

Ciberperiodismo en Iberoamérica relata los veinte primeros años (1995-2014) del periodismo digital en veintidós países: todos los de América Latina, además de España y Portugal. Con abundantes estadísticas, referencias históricas inéditas y curiosas imágenes rescatadas del pasado, este libro ofrece un análisis profundo y documentado sobre el origen, hitos y tendencias de los medios digitales en todos y cada uno de los países iberoamericanos.

¿Cuáles han sido los medios de Internet pioneros en lugares como México, Brasil o Argentina? ¿Y en países menos poblados como Honduras, Cuba o Uruguay? ¿Qué rasgos caracterizan a las publicaciones digitales andinas frente a las caribeñas o las ibéricas? ¿Cuál ha sido la evolución de los medios nativos digitales en toda la región? ¿Y el perfil, formación y condiciones laborales de sus periodistas?

Coordinado por el profesor Ramón Salaverría, director del Center for Internet Studies and Digital Life de la Universidad de Navarra, y con la colaboración de investigadores de los veintidós países estudiados, este volumen responde por primera vez a todas estas preguntas. A partir de capítulos nacionales de estructura común, la obra presenta una historia detallada sobre el periodismo digital en la región. Para varios países, se trata, de hecho, de la primera obra donde se registra y analiza sistemáticamente la evolución de los medios de Internet en su territorio. El libro aporta, además, análisis panorámicos y prospectivos sobre el ciberperiodismo en toda la región.

Telefonica
FUNDACIÓN

Fundación Telefónica

Ciberperiodismo en Iberoamérica

Ramón Salaverría

Ciberperiodismo en Iberoamérica



Telefonica
FUNDACIÓN



Universidad
de Navarra

CENTER FOR INTERNET
STUDIES AND DIGITAL LIFE
SCHOOL OF COMMUNICATION

Ariel

Comparte esta publicación
en redes sociales:



CIBERPERIODISMO EN IBEROAMÉRICA

Telefónica
FUNDACIÓN



Universidad
de Navarra

CENTER FOR INTERNET
STUDIES AND DIGITAL LIFE
SCHOOL OF COMMUNICATION

Ariel

CIBERPERIODISMO EN IBEROAMÉRICA

Coordinador:
Ramón Salaverría



Esta obra ha sido editada por Ariel y Fundación Telefónica, en colaboración con Editorial Planeta, que no comparten necesariamente los contenidos expresados en ella. Dichos contenidos son responsabilidad exclusiva de sus autores.

© **Fundación Telefónica, 2016**

Gran Vía, 28
28013 Madrid (España)

© **Editorial Ariel, S.A., 2016**

Avda. Diagonal, 662-664
08034 Barcelona (España)

© de los textos: Fundación Telefónica

© de la ilustración: © Svrotrof © Bluebay - Shutterstock

Portadas de diarios en cubierta cedidas por: El Comercio (Perú), El País (España), La Tercera (Chile) y Reforma (México)

Coordinación editorial de Fundación Telefónica: Rosa María Sáinz Peña

Primera edición: enero de 2016

El presente monográfico se publica bajo una licencia Creative Commons del tipo: Reconocimiento - Compartir Igual



Esta obra se puede descargar de forma libre y gratuita en:
http://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/publicaciones-listado

ISBN: 978-84-08-15452-5

Depósito legal: B. 3.090-2016

Impresión y encuadernación: Unigraf, S.L.

Impreso en España – Printed in Spain

El papel utilizado para la impresión de este libro es cien por cien libre de cloro y está calificado como papel ecológico.

Índice

Prólogo. Veinte años después, el ciberperiodismo aún parece un adolescente <i>Rosental C. Alves</i>	XIII
Ciberperiodismo en Iberoamérica: marco general <i>Ramón Salaverría</i>	XV
1. Argentina <i>Alejandro Rost y Fabián Bergero</i>	1
1.1 Contexto tecnológico	2
1.2 Ciberperiodismo en Argentina (1995-2014)	5
1.3 Perfil profesional, formación y marco legal	16
1.4 Futuro	18
Referencias	18
2. Bolivia <i>Cecilia Banegas Flores</i>	21
2.1 Contexto tecnológico	23
2.2 Ciberperiodismo en Bolivia (1995-2014)	26
2.2.1 Periódicos tradicionales	26
2.2.2 Diarios nativos digitales	26
2.2.3 Portales de noticias de radioemisoras	27
2.2.4 Portales web de agencias de noticias	28
2.2.5 Redes sociales	28
2.2.6 Modelo de negocio	30
2.3 Perfil profesional y formación	31
2.4 Futuro	33
Referencias	34
3. Brasil <i>Suzana Barbosa</i>	37
3.1 Contexto tecnológico	38
3.2 Ciberperiodismo en Brasil (1994-2014)	44
3.3 Perfil profesional, formación y marco legal	52
3.4 Futuro	56
Referencias	58
4. Chile <i>Eduardo Arriagada Cardini y José Agustín Muñoz Viu</i>	61
4.1 Contexto tecnológico	63
4.2 Ciberperiodismo en Chile (1995-2014)	65
4.3 Futuro	74
Referencias	76
Entrevistas	76

5. Colombia

<i>Liliana María Gutiérrez Coba y Víctor Manuel García Perdomo</i>	79
5.1 Contexto tecnológico	80
5.2 Ciberperiodismo en Colombia (1996-2014)	81
5.3 Perfil profesional, formación y marco legal	88
5.4 Futuro	91
Referencias	93

6. Costa Rica

<i>José Luis Arce Sanabria y Laura Morales Zúñiga</i>	97
6.1 Contexto tecnológico	98
6.2 Ciberperiodismo en Costa Rica (1995-2014)	101
6.3 Perfil profesional, formación y marco legal	109
6.4 Futuro	110
Referencias	110

7. Cuba

<i>Iván Darías Alfonso y Michel D. Suárez Sian</i>	113
7.1 Contexto tecnológico	114
7.2 Ciberperiodismo en Cuba (1996-2014)	117
7.3 Perfil profesional, formación y marco legal	124
7.4 Futuro	125
Referencias	127

8. Ecuador

<i>Diana Elizabeth Rivera Rogel</i>	129
8.1 Contexto tecnológico	130
8.2 Ciberperiodismo en Ecuador (1994-2014)	132
8.3 Perfil profesional, formación y marco legal	139
8.4 Futuro	142
Referencias	143

9. El Salvador

<i>Carmen Molina Tamacas</i>	145
9.1 Contexto tecnológico	146
9.2 Ciberperiodismo en El Salvador (1995-2014)	149
9.3 Perfil profesional, formación y marco legal	161
9.4 Futuro	165
Referencias	166

10. España

<i>Ramón Salaverría</i>	169
10.1 Contexto tecnológico	171
10.2 Ciberperiodismo en España (1994-2014)	176
10.3 Perfil profesional, formación y marco legal	199
10.4 Futuro	206
Referencias	207

11. Guatemala

<i>Raúl Alas</i>	211
11.1 Contexto tecnológico	212
11.2 Ciberperiodismo en Guatemala (1996-2014)	215
11.3 Perfil profesional, formación y marco legal	219
11.4 Futuro	222
Referencias	222

12. Honduras

<i>Marlen Perdomo de Zelaya</i>	225
12.1 Contexto tecnológico	226
12.2 Ciberperiodismo en Honduras (1996-2014)	228
12.3 Perfil profesional y formación	236
12.4 Futuro	237
Referencias	238

13. México

<i>Delia Covi Druetta</i>	241
13.1 Contexto tecnológico	242
13.2 Ciberperiodismo en México (1995-2014)	247
13.3 Perfil profesional, formación y marco legal	251
13.4 Futuro	252
Referencias	253

14. Nicaragua

<i>Róger Solórzano Canales</i>	255
14.1 Contexto tecnológico	256
14.2 Ciberperiodismo en Nicaragua (1995-2014)	259
14.3 Perfil profesional, formación y marco legal	270
14.4 Futuro	270
Referencias	272

15. Panamá

<i>Etelvina Hernández Aguirre</i>	273
15.1 Contexto tecnológico	274
15.2 Ciberperiodismo en Panamá (1995-2014)	277
15.3 Perfil profesional, formación y marco legal	284
15.4 Futuro	284
Referencias	285

16. Paraguay

<i>Richard E. Ferreira Candia</i>	287
16.1 Contexto tecnológico	288
16.2 Ciberperiodismo en Paraguay (1996-2014)	290
16.3 Perfil profesional, formación y marco legal	301
16.4 Futuro	305
Referencias	306

17. Perú

Lyudmyla Yezers'ka y Rosa Zeta de Pozo 307

17.1 Contexto tecnológico 308

17.2 Ciberperiodismo en Perú (1995-2014) 314

17.3 Perfil profesional, formación y marco legal 322

17.4 Futuro 325

Referencias 326

18. Portugal

Helder Bastos 329

18.1 Contexto tecnológico 330

18.2 Ciberperiodismo en Portugal (1995-2014) 334

18.3 Perfil profesional, formación y marco legal 342

18.4 Futuro 345

Referencias 346

19. Puerto Rico

Luis Alberto González 347

19.1 Contexto tecnológico 348

19.2 Ciberperiodismo en Puerto Rico (1996-2014) 351

19.3 Perfil profesional, formación y marco legal 358

19.4 Futuro 359

Referencias 360

20. República Dominicana

Isaías Miguel Ortiz 361

20.1 Contexto tecnológico 362

20.2 Ciberperiodismo en República Dominicana (1996-2014) 364

 20.2.1 *Listín Diario* 373

 20.2.2 *Hoy* 374

 20.2.3 *Última Hora* 374

 20.2.4 *El Siglo* 374

 20.2.5 *El Nacional* 374

 20.2.6 *El Caribe* 375

 20.2.7 *Diario Libre* 375

20.3 Perfil profesional y formación 381

20.4 Futuro 381

Referencias 382

21. Uruguay

Carina Novarese 385

21.1 Contexto tecnológico 386

21.2 Ciberperiodismo en Uruguay (1995-2014) 389

21.3 Perfil profesional, formación y marco legal 395

21.4 Futuro 398

Referencias 402

22. Venezuela

<i>María Eugenia Peña de Arias y Marianne Robles de Salas</i>	405
22.1 Contexto tecnológico	406
22.2 Ciberperiodismo en Venezuela (1996-2014)	409
22.3 Perfil profesional, formación y marco legal	415
22.4 Futuro	418
Referencias	419

23. Epílogo. Innovación en el sector de los medios

<i>Charo Sádaba Chalezquer</i>	423
23.1 Innovación y tecnología en el sector de los medios de comunicación	424
23.1.1 El papel de los elementos externos: la tecnología, el mercado y el comportamiento del consumidor y la competencia	426
23.1.2 El papel de los elementos sectoriales: regulación y normas	428
23.1.3 Elementos internos (cultura y creatividad corporativas, visión y liderazgo, estructura organizativa, capacidad y recursos)	431
23.2 Innovación: un camino por recorrer	432
Referencias	433

Autores	435
----------------------	-----

Prólogo

Veinte años después, el ciberperiodismo aún parece un adolescente

Fue el domingo 28 de mayo de 1995 cuando dimos la gran noticia en la parte superior de la primera página de *Jornal do Brasil*, en Río de Janeiro: «O JB no ciberespaço». Al lado, una foto de una pantalla de computadora, donde se veía la *homepage* de la flamante edición de Internet de *Jornal do Brasil*, con el mismo titular principal de la edición impresa. Estábamos lanzando oficialmente la primera edición web de un periódico brasileño y una de las primeras en América Latina, aunque un sitio de prueba ya estuviera funcionando desde el 8 de febrero de ese mismo año.

Había entonces 30 millones de personas con acceso a Internet en el mundo. En Brasil, unas 50.000 computadoras estaban conectadas a la red, pero la gran mayoría solo accedía a otros servicios de Internet, pues no tenían la interfaz gráfica necesaria para mostrar páginas web.

Veinte años después, hay cien veces más usuarios de Internet en el mundo, cerca de 3.000 millones de personas, y *Jornal do Brasil* existe solo en la web —su última edición impresa salió en 2010—. Y el número de brasileños en Internet ya se acerca a los 100 millones, la mitad de la población.

También fue en 1995 cuando periódicos de otros países de América Latina lanzaron sus ediciones web, según los relatos de este libro. Así que podemos celebrar en 2015 el vigésimo aniversario del ciberperiodismo en la región. En ese caso, este libro se vuelve un regalo de cumpleaños a la altura de la ocasión, cuidadosamente organizado y editado por el profesor Ramón Salaverría, de la Universidad de Navarra.

Es la primera vez que se produce una obra como esta, que usa una misma matriz para describir y analizar el ciberperiodismo en todos los países de habla española y portuguesa de América y Europa. Se trata de una colección de capítulos escritos por investigadores que siguen de cerca la evolución del periodismo en sus propios países.

He sido testigo de la persistencia y dedicación de Salaverría al convocar a algunos de los mejores investigadores de América Latina, España y Portugal para esta tarea, pues le vi editar este libro, durante el año académico que pasó como *visiting scholar* en la Universidad de Texas en Austin.

Estoy seguro de que en las próximas décadas este libro servirá como referencia obligatoria sobre los orígenes del ciberperiodismo en español y en portugués, así como sobre su situación al cumplir veinte años de edad. Se trata de una sólida contribución a la escasa literatura en esta área de la investigación en comunicación en Iberoamérica.

A los veinte años de edad, el ciberperiodismo todavía parece más un adolescente en los años de formación de su personalidad que un adulto que sabe lo que quiere y hacia dónde desea ir. En ese sentido,

XIV

América Latina y la península Ibérica son fiel reflejo de lo que pasa en el resto del mundo, donde, dos décadas después, el ciberperiodismo todavía busca modelos de negocio sostenibles y una narrativa más apropiada al medio digital.

Además de continuar buscando la madurez, el ciberperiodismo se ve hoy día frente a una situación que nos recuerda su aparición hace veinte años. De manera similar a como la web llegó para causar una ruptura de los modelos tradicionales de distribución de noticias e informaciones, ahora vemos el enorme impacto de los dispositivos móviles, que están reemplazando a las computadoras. Los móviles afectan al periodismo de la web, del mismo modo en que este ha afectado a los medios tradicionales.

Este *déjà vu* torna aún más importante el estudio del ciberperiodismo. Y refuerza, en consecuencia, la contribución de este libro, pues sus páginas recogen una visión panorámica, casi enciclopédica, del periodismo digital en América Latina, España y Portugal, como nunca antes se había reunido. El retrato país por país del ciberperiodismo en estos primeros veinte años es una luz en el camino para que entendamos lo que está por delante, en los próximos veinte.

Rosental C. Alves

Ciberperiodismo en Iberoamérica: marco general

El ciberperiodismo en Iberoamérica cumple veinte años en 2015. Aunque hubo algunos experimentos de publicación digital anteriores a esa fecha, fue efectivamente en 1995 cuando la mayor parte de los veintidós países de la región —todos los de lengua española o portuguesa a ambos lados del océano Atlántico— vieron cómo nacían sus primeros medios en Internet.

En concreto, en once de esos veintidós países —Argentina, Bolivia, Chile, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, México, Nicaragua, Panamá, Perú y Uruguay— el primer medio digital se lanzó en alguna fecha comprendida entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 1995. Solo España, Portugal y Brasil vieron aparecer medios digitales antes: fue a lo largo de 1994, cuando un puñado de medios estrenaron rudimentarias versiones on line que ni siquiera fueron publicadas inicialmente en la World Wide Web, sino en diversas redes previas. En los ocho países restantes —Colombia, Cuba, Guatemala, Honduras, Paraguay, Puerto Rico, República Dominicana y Venezuela—, los primeros medios digitales datan de 1996. Así pues, y a pesar de estas variaciones, en su conjunto los medios digitales iberoamericanos alcanzan en 2015 su vigésimo aniversario: buen momento para hacer balance de su evolución y definir los desafíos para el futuro.

Ese es el objetivo de este libro: componer el relato de los primeros veinte años (1995-2014) de la prensa digital en veintidós países, separados por un océano y dos hemisferios, pero unidos por sus lenguas y la cultura.

Componer el puzle no ha resultado fácil. Ha sido preciso recopilar miles de datos, referencias y anécdotas dispersas que, en muchos casos, estaban inéditas y se recogen aquí por primera vez. No debe extrañar que así sea. Si el ciberperiodismo, periodismo digital o como quiera que lo llamemos es una modalidad del periodismo todavía en construcción, es lógico que la investigación en torno a esa variante apenas haya dado en estas dos décadas sus primeros pasos. De hecho, para algunos de los países iberoamericanos, este libro es la primera publicación que trata sobre el nacimiento y la evolución de los medios digitales en su territorio.

Varios países de la región ya contaban con investigaciones y monografías previas en las que, con mayor o menor detalle, se habían registrado los primeros pasos del ciberperiodismo. Así ocurre, por ejemplo, con Bolivia (Banegas Flores, 2014), Ecuador (Rivera Rogel, 2011), El Salvador (Alas *et al.*, 2008), España (Salaverría, 2005; Gómez Borrero, 2010), Nicaragua (Hopmann y Arce, 2011), Perú (Yezers'ka), Portugal (Bastos, 2010; 2011), Puerto Rico (Sepúlveda, 2013) y Venezuela (Rojano, 2008). Sin embargo, incluso en estos nueve países, algunos de los estudios ni siquiera se han publicado, sino que son tesis doctorales inéditas o simples trabajos de maestría. Así pues, la mayor parte de la historia de los medios digitales en Iberoamérica o bien se escondía en la literatura gris o bien, directamente, estaba pendiente de escribir. En estas páginas se recoge por primera vez.

Para recopilar toda la información ha habido que enfrentar varios problemas. De entrada, el hecho de que en algunos países iberoamericanos apenas existe tradición investigadora en torno al periodismo

y, menos aún, a propósito de los medios digitales. En consecuencia, los autores de los capítulos nacionales han tenido que hallar fuentes documentales y personales dispersas con las que respaldar su trabajo pionero. Incluso los propios registros estadísticos sobre el desarrollo de la sociedad de la información en los distintos países —datos como el porcentaje de usuarios de Internet, el grado de implantación de la banda ancha, el nivel de penetración de los móviles...— eran escasos y fragmentarios. En no pocos países, las estadísticas específicas sobre el sector de los medios —cifras auditadas de difusión de prensa, audiencias de Internet, inversión publicitaria...— eran inexistentes o, a lo sumo, estaban elaboradas y guardadas a buen recaudo por las propias empresas periodísticas.

Estas dificultades quizá sirvan para que el lector disculpe algunas omisiones y faltas de precisión en ciertos puntos de esta monografía; por ejemplo, cuando no se ha llegado a precisar cuál fue el día exacto en el que fue lanzado cierto cibermedio en un determinado país. La omisión no se debe a que no se haya buscado el dato, sino a que resultó imposible encontrarlo. En todo caso, y más allá de esas lagunas inevitables, este voluminoso libro es rico en detalles y testimonios.

La investigación realizada permite detallar por primera vez, por ejemplo, cuáles fueron los medios que protagonizaron el origen del ciberperiodismo en todos y cada uno de los veintidós países iberoamericanos, así como de la región en su conjunto. Resumimos esas referencias en la Tabla 1.

Tabla 1 Selección de medios digitales pioneros en Iberoamérica (1994-1997)*

<i>Título</i>	<i>Medio</i>	<i>Red</i>	<i>Fecha de aparición</i>
Argentina			
<i>Los Andes on line</i>	diario	web	1/9/1995
<i>La Nación on Line</i>	diario	web	17/12/1995
<i>Ámbito Financiero</i>	diario	web	12/1995
<i>Clarín Digital</i>	diario	web	10/3/1996
<i>La Nueva Provincia</i>	diario	web	31/3/1996
<i>El Cronista</i>	diario	web	2/9/1996
Bolivia			
ERBOL	agencia	web	17/10/1995
<i>Los Tiempos</i>	diario	web	14/1/1997
<i>La Razón</i>	diario	web	11/2/1998
<i>El Diario</i>	diario	web	2/12/1998

Título	Medio	Red	Fecha de aparición
Brasil			
<i>Jornal do Comércio</i>	diario	Gopher	12/1994
<i>JB Online (Jornal do Brasil)</i>	diario	web	28/5/1995
<i>Revista Neo Interativa</i>	revista	web	7/1995
<i>O Globo</i>	diario	web	12/1995
<i>NetEstado (Estado de S. Paulo)</i>	diario	web	9/12/1995
<i>Brasil On-line (Folha Online)</i>	diario	web	1996
<i>IstoÉ</i>	revista	web	24/4/1996
<i>Revista Exame</i>	revista	web	25/4/1996
Chile			
<i>Copesa Diario Electrónico</i>	diario	web	1995
<i>Teletrece.cl</i>	televisión	web	1995
<i>La Época</i>	diario	web	18/3/1996
<i>El Mercurio Digital</i>	diario	web	1996
Colombia			
<i>El Tiempo</i>	diario	web	23/1/1996
<i>El Espectador</i>	diario	web	29/5/1996
<i>RCN Radio</i>	radio	web	14/8/1996
Costa Rica			
<i>La Nación Digital</i>	diario	web	7/4/1995
<i>The Tico Times</i>	diario	web	6/1995
<i>Semanario Universidad</i>	revista	web	8/12/1995
Cuba			
<i>Granma Internacional</i>	diario	web	24/2/1996
<i>Prensa Latina</i>	agencia	web	1996
<i>Radio Habana Cuba</i>	radio	web	1996

Ciberperiodismo en Iberoamérica

XVIII

Título	Medio	Red	Fecha de aparición
Ecuador			
<i>El Comercio</i>	diario	web	1995
<i>El Mercurio de Cuenca</i>	diario	web	1995
<i>El Universo</i>	diario	web	1996
<i>Expreso</i>	diario	web	1996
El Salvador			
<i>El Diario de Hoy</i>	diario	web	5/12/1995
<i>La Prensa Gráfica</i>	diario	web	1996
España			
<i>Boletín Oficial del Estado</i>	oficial	Spritel*; Iberpac*; web**	*1/1994; **9/1994
<i>El Temps</i>	revista	Servicom*; web**	*6/06/1994; **1/11/1994
<i>El Periódico de Catalunya</i>	diario	Servicom*; web**	*8/11/1994; **25/5/1995
<i>El Mundo</i>	diario	Servicom*; web**	*11/11/1994; **6/9/1995
<i>El Comercio</i>	diario	web	10/1/1995
<i>Avui</i>	diario	web	1/4/1995
<i>Diari de Mallorca</i>	diario	web	3/5/1995
<i>Vilaweb</i>	nativo digital	web	5/1995
TV3	televisión	Servicom	31/5/1995
<i>La Vanguardia</i>	diario	web	14/6/1995
<i>Pórtico</i>	nativo digital	web	1/8/1995
<i>El Diario Vasco</i>	diario	web	8/1995
ABC	diario	web	20/9/1995
Radio Teknoland	radio	web	1995
<i>Hispanidad</i>	nativo digital	web	20/3/1996
<i>El Adelantado de Segovia</i>	diario	web	4/1996
<i>El País</i>	diario	web	4/5/1996
<i>Diario de Noticias</i>	diario	web	9/7/1996
<i>El Correo</i>	diario	web	11/1996

Título	Medio	Red	Fecha de aparición
Guatemala			
<i>Prensa Libre</i>	diario	web	1996
Honduras			
<i>Honduras This Week</i>	revista	web	4/1996
<i>Tiempo</i>	diario	web	6/12/1996
<i>La Prensa</i>	diario	web	1997
<i>La Tribuna</i>	diario	web	1997
México			
<i>La Jornada</i>	diario	web	5/2/1995
<i>El Norte</i>	diario	web	1995
<i>Reforma</i>	diario	web	1996
<i>El Universal</i>	diario	web	14/1996
Nicaragua			
<i>Notifax</i>	nativo digital	web	1995
<i>La Prensa</i>	diario	web	1996
<i>Barricada</i>	diario	web	1996
Canal2.com.ni	televisión	web	1996
Panamá			
<i>Panamá América</i>	diario	web	27/6/1995
<i>La Prensa</i>	diario	web	31/8/1995
<i>El Siglo</i>	diario	web	1996
Paraguay			
<i>ABC Digital</i>	diario	web	7/1996
<i>Última Hora</i>	diario	web	10/1997

Ciberperiodismo en Iberoamérica

XX

Título	Medio	Red	Fecha de aparición
Perú			
<i>Caretas</i>	revista	web	12/1/1995
<i>La República</i>	diario	web	15/5/1996
<i>El Peruano</i>	diario	web	28/7/1996
Radio Programas del Perú	radio	web	1996
<i>La Encuesta</i>	nativo digital	web	11/1996
<i>El Comercio</i>	diario	web	15/1/1997
Portugal			
<i>Blitz</i>	revista	BBS	11/1994
<i>Jornal de Notícias</i>	diario	web	26/7/1995
<i>Público</i>	diario	web	22/9/1995
<i>Diário de Notícias</i>	diario	web	29/12/1995
TVI	Televisión	web	12/1/1996
TSF Online	Televisión	web	9/1996
<i>Expreso</i>	revista	web	17/7/1997
Puerto Rico			
<i>El Nuevo Día</i>	diario	web	1996
República Dominicana			
<i>Diario Electrónico Dominicano</i>	nativo digital	web	20/3/1996
<i>Listín Diario</i>	diario	web	1996
Uruguay			
<i>El Observador</i>	diario	web	10/1995
Radio El Espectador	radio	web	11/1995
<i>El País</i>	diario	web	1996
Venezuela			
<i>El Nacional</i>	diario	web	4/1996
<i>El Universal</i>	diario	web	19/5/1996

Fuente: Elaboración propia.

[*] Esta tabla menciona los cibermedios pioneros en cada país, así como algunos de los más destacados en los primeros años. Entre 1994 y 1996, especialmente a partir de este último año, se lanzaron más medios digitales que los reseñados en esta selección.

Estos datos ponen de relieve que, si bien algunos países tomaron cierta delantera a la hora de explorar el periodismo en las redes digitales —especialmente España y Brasil, con experiencias ya desde el año 1994—, existe una considerable coincidencia temporal en el comienzo del ciberperiodismo en los países iberoamericanos.

Ahora bien, ¿es esta simultaneidad el único denominador común? ¿Existen más rasgos compartidos por los medios digitales de todos los países de esta región? En definitiva, ¿cabe hablar de un *ciberperiodismo iberoamericano* con identidad propia?

A la luz de los datos, tal afirmación parece excesiva. Más que un *ciberperiodismo iberoamericano* —es decir, una forma de periodismo digital que guarda una identidad común y reconocible en todos los países que conforman la región—, lo que hay es algo más simple: un ciberperiodismo *en* Iberoamérica. Dicho de otro modo, todos los países de la región han alumbrado formas ciberperiodísticas y, con frecuencia, se pueden hallar similitudes. Sin embargo, como se podrá comprobar en los capítulos siguientes, no todas están cortadas por el mismo patrón.

En efecto, a pesar de que Internet difumina las fronteras territoriales para la información y, en consecuencia, permite crear mercados basados en la comunidad idiomática y cultural, al menos en estos primeros veinte años los mercados ciberperiodísticos que se han consolidado en Iberoamérica son los de estricto carácter nacional. Los medios digitales han pugnado por ser líderes de audiencia en sus respectivos países y se han esforzado por atraer, de manera prácticamente exclusiva, a sus anunciantes nacionales. Incluso aquellos medios digitales que han explorado modelos de pago por contenidos han orientado sus campañas de *marketing* a atraer usuarios de Internet en su propio territorio nacional.

En los contados casos en que medios digitales se han interesado por el público residente en países extranjeros, les ha movido el hecho de que ese público estaba conformado, en gran medida, por emigrantes nacionales. Como es natural, este uso de las webs informativas como cordón umbilical con los expatriados ha sido especialmente común entre los países con altos niveles de emigración: buena parte de los países centroamericanos, así como los países económicamente más deprimidos de Sudamérica, sobre todo.

Solo desde los últimos años ha comenzado a arraigar una estrategia decididamente iberoamericana en algunos medios digitales. Webs como las de *El País* (www.elpais.com), *El Mundo* (www.elmundo.es) y el diario deportivo *Marca* (www.marca.com) desde España, o *teleSUR* (www.telesurtv.net) desde Venezuela, han decidido dejar de ser simples medios nacionales y han optado, en cambio, por ampliar su público objetivo a toda Iberoamérica. También ha habido algunos proyectos ciberperiodísticos transnacionales, como la *Poderopedia* (www.poderopedia.org), una web de investigación y denuncia periodística impulsada inicialmente desde Chile, pero extendida en 2014 también a Venezuela y Colombia.

Estos casos de ciberperiodismo iberoamericano, no obstante, no dejan de ser excepciones en un panorama general presidido por cibermedios con vocación nacional, regional o incluso local. De hecho, los propios medios digitales especializados —aquellos que abordan temas como la economía, los deportes, la cultura o la ciencia— mantienen una ligazón principal con su territorio nacional, a pesar de que por su naturaleza bien podrían ampliar sus horizontes a otros países hablantes de su misma lengua.

La historia del ciberperiodismo de Iberoamérica durante estos primeros veinte años es, por tanto, sobre todo la historia de los medios digitales en cada uno de los países. Este es el enfoque que hemos escogido en este libro para reflejar los hitos del ciberperiodismo en la región y que el lector encontrará en los capítulos siguientes.

Antes de llegar a ese relato país por país, merece la pena, sin embargo, señalar algunas notas comunes de todos los casos o, al menos, de la mayoría de ellos. Estas son las corrientes de fondo que han configurado el desarrollo del ciberperiodismo en Iberoamérica en el período 1995-2014:

1. Primero conectarse, después informar

El avance del ciberperiodismo en Iberoamérica se ha visto directamente condicionado por el desarrollo, en muchos casos lento, de la sociedad de la información. La ecuación ha sido constante: allá donde las tecnologías digitales han avanzado con más lentitud, los cibermedios han tardado mucho más en despegar. El desarrollo tecnológico se ha convertido, por consiguiente, en condición previa para la evolución del periodismo digital en todos y cada uno de los países.

A pesar de eso, ninguno de los veintidós países de la región, ni siquiera los tecnológicamente más desarrollados, puede alardear de situarse en posiciones punteras a escala mundial. Según el informe sobre Desarrollo de las Tecnologías de la Información elaborado por la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT, 2014), las mejores posiciones correspondían a los dos países europeos: entre 166 países, España ocupaba el puesto 28.º, y Portugal, el 43.º. Entre los países americanos, el más desarrollado era Uruguay (48.º), y el más rezagado, Cuba (125.º).

Tabla 2 Ranking de desarrollo de las tecnologías de la información en Iberoamérica, 2014* (ICT Development Index, IDI)

País	Ranking mundial 2013 (entre 166 países)	IDI 2013
España	28.º	7,38
Portugal	43.º	6,67
Uruguay	48.º	6,32
Costa Rica	55.º	5,92
Chile	56.º	5,68
Argentina	59.º	5,80
Brasil	65.º	5,50
Colombia	77.º	4,95
Venezuela	80.º	4,81
Panamá	82.º	4,75

País	Ranking mundial 2013 (entre 166 países)	IDI 2013
Ecuador	88.º	4,56
México	95.º	4,29
República Dominicana	102.º	4,06
Perú	105.º	4,00
Bolivia	107.º	3,78
Paraguay	109.º	3,71
El Salvador	110.º	3,61
Guatemala	118.º	3,20
Honduras	119.º	3,18
Nicaragua	120.º	2,96
Cuba	125.º	2,77

Fuente: Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT, 2014). Elaboración propia.

[*] No se ofrecen datos específicos sobre Puerto Rico, por su condición de Estado Libre Asociado de Estados Unidos de América. En el informe de 2014, a Estados Unidos le corresponde el puesto 14.º, con un IDI de 8,02.

Las zonas de Iberoamérica con un desarrollo más tardío e incompleto de la sociedad de la información se han concentrado en América Central y en las vastas zonas rurales, montañosas o selváticas de Sudamérica. Dicho de otro modo, disponer de una conectividad razonable ha sido un privilegio del que, durante buena parte de estos veinte años, han podido gozar únicamente los habitantes de los países con economías más potentes y los habitantes de grandes núcleos urbanos. Según el informe de 2014 de la Unión Internacional de Telecomunicaciones, la brecha en el grado de adopción de las tecnologías de la información entre zonas urbanas y rurales se sigue ensanchando: en países como Colombia, la diferencia alcanza el 35 % (UIT, 2014). De acuerdo con este informe, el acceso rural aumenta globalmente mucho más despacio que el acceso urbano, de modo que la conexión de banda ancha en los hogares de zonas rurales sigue siendo una tarea pendiente para los gobiernos de todos los países.

Con todo, el parámetro de la sociedad de la información quizá más relevante para el desarrollo del ciberperiodismo sea la cantidad de usuarios de Internet. En este aspecto, la mayor parte de los veintidós países iberoamericanos ha evolucionado mucho en estas dos décadas, si bien queda camino por recorrer.

A finales de 2013, según los datos de Internet World Stats (2014a, 2014b) más recientes en el momento de escribir estas líneas, los países de la región sumaban, entre todos, poco más de 339 millones de usuarios en Internet. Puesto que la población total estimada de esos países era de 652 millones de personas, esto significa que, al final del período analizado en este estudio, apenas el 52 % de la población iberoamericana era usuaria de Internet.

Esta cifra general resulta, sin embargo, engañosa, pues las diferencias entre unos países y otros eran abismales. Conforme a las estadísticas de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT, 2014), al final de 2013 los únicos países con más del 60 % de su población usuaria de Internet eran estos cuatro: Puerto Rico (con un 73,9 % de su población usuaria de Internet), España (71,5 %), Chile (66,5 %) y Portugal (62,1 %). En el extremo opuesto, con cifras por debajo del 30 %, los países más rezagados eran Cuba (25,7 %), El Salvador (23,1 %), Guatemala (19,7 %), Honduras (17,8 %) y, finalmente, Nicaragua (15,5 %).

Para ponderar adecuadamente estas estadísticas, es necesario considerar las muy dispares cifras de población de los países. En efecto, entre el país más poblado —Brasil, con 202,6 millones de habitantes en 2014— y el menos populoso —Panamá, con 3,6 millones— había una diferencia de magnitud de cincuenta y seis veces. Esto ayuda a entender un dato crucial: en apenas cinco países de los veintidós se reunía el 76,2 % de todos los internautas iberoamericanos (Internet World Stats, 2014a; 2014b). Se trataba, concretamente, de Brasil (que reunía por sí solo al 32,4 % de los usuarios de Internet de toda Iberoamérica), México (15,4 %), España (10,50 %), Argentina (9,5 %) y Colombia (8,4 %).

Tabla 3 Porcentaje de usuarios de Internet en Iberoamérica (2000-2013)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Argentina	7,04	9,78	10,88	11,91	16,04	17,72	20,93	25,95	28,11	34,00	45,00	51,00	55,80	59,90
Bolivia	1,44	2,12	3,12	3,51	4,44	5,23	6,20	10,50	12,50	16,80	22,40	30,00	35,50	39,50
Brasil	2,87	4,53	9,15	13,21	19,07	21,02	28,18	30,88	33,83	39,22	40,65	45,69	48,56	51,60
Chile	16,60	19,10	22,10	25,47	28,18	31,18	34,50	35,90	37,30	41,56	45,00	52,25	61,42	66,50
Colombia	2,21	2,85	4,60	7,39	9,12	11,01	15,34	21,80	25,60	30,00	36,50	40,35	48,98	51,70
Costa Rica	5,80	9,56	19,89	20,33	20,79	22,07	25,10	28,40	32,29	34,33	36,50	39,21	47,50	45,96
Cuba	0,54	1,08	3,77	5,24	8,41	9,74	11,16	11,69	12,94	14,33	15,90	16,02	25,64	25,71
Ecuador	1,46	2,67	4,26	4,46	4,83	5,99	7,20	10,80	18,80	24,60	29,03	31,37	35,14	40,35
El Salvador	1,18	1,50	1,90	2,50	3,20	4,20	5,50	6,11	10,08	12,11	15,90	18,90	20,32	23,11
España	13,62	18,15	20,39	39,93	44,01	47,88	50,37	55,11	59,60	62,40	65,80	67,60	69,81	71,57
Guatemala	0,71	1,74	3,39	4,55	5,10	5,70	6,50	7,30	8,30	9,30	10,50	12,30	16,00	19,70
Honduras	1,20	1,42	2,60	4,80	5,60	6,50	7,80	9,40	9,60	9,80	11,09	15,90	18,12	17,80
México	5,08	7,04	11,90	12,90	14,10	17,21	19,52	20,81	21,71	26,34	31,05	37,18	39,75	43,46
Nicaragua	0,98	1,45	1,71	1,88	2,32	2,57	2,81	3,90	5,30	7,30	10,00	10,60	13,50	15,50
Panamá	6,55	7,27	8,52	9,99	11,14	11,48	17,35	22,29	33,82	39,08	40,10	42,70	40,30	42,90
Paraguay	0,75	1,10	1,79	2,11	3,45	7,91	7,96	11,21	14,27	18,90	19,80	24,76	29,34	36,90
Perú	3,08	7,58	8,97	11,60	14,10	17,10	20,70	25,20	30,57	31,40	34,77	36,01	38,20	39,20
Portugal	16,43	18,09	19,37	29,67	31,78	34,99	38,01	42,09	44,13	48,27	53,30	55,25	60,34	62,10

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Puerto Rico	10,47	15,63	17,55	19,71	22,13	23,40	25,44	27,86	38,00	41,50	45,30	48,00	69,00	73,90
República Dominicana	3,70	4,43	6,82	7,90	8,87	11,48	14,84	17,66	20,82	27,72	31,40	38,00	41,20	45,90
Uruguay	10,54	11,12	11,42	15,94	17,06	20,09	29,40	34,00	39,30	41,80	46,40	51,40	54,45	58,10
Venezuela	3,36	4,64	4,91	7,50	8,40	12,55	15,22	20,83	25,88	32,70	37,37	40,22	49,05	54,90

Fuente: Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), 2014.

Tabla 4 Distribución de los usuarios de Internet en Iberoamérica (2013)

Países	Población (est. 2014)	Usuarios de Internet (2013)*	% de usuarios respecto de Iberoamérica
Argentina	43.024.374	32.268.280	9,5 %
Bolivia	10.631.486	4.199.437	1,2 %
Brasil	202.656.788	109.773.650	32,4 %
Chile	17.363.894	11.546.990	3,4 %
Colombia	46.245.297	28.475.560	8,4 %
Costa Rica	4.755.234	2.185.506	0,6 %
Cuba	11.047.251	2.840.248	0,8 %
Ecuador	15.654.411	6.316.555	1,9 %
El Salvador	6.125.512	1.649.980	0,5 %
España	47.737.941	35.705.960	10,5 %
Guatemala	14.647.083	2.885.475	0,9 %
Honduras	8.598.561	1.530.543	0,5 %
México	120.286.655	52.276.580	15,4 %
Nicaragua	5.848.641	906.539	0,3 %
Panamá	3.608.431	1.548.016	0,5 %
Paraguay	6.703.860	2.473.724	0,7 %
Perú	30.147.935	11.817.991	3,5 %
Portugal	10.813.834	7.015.519	2,1 %
Puerto Rico	3.620.897	2.675.843	0,8 %
República Dominicana	10.349.741	6.054.013	1,8 %

Países	Población (est. 2014)	Usuarios de Internet (2013)*	% de usuarios respecto de Iberoamérica
Uruguay	3.332.972	1.936.457	0,6 %
Venezuela	28.868.486	12.994.232	3,8 %
TOTAL	652.069.284	339.077.098	100,0 %

Fuente: Internet World Stats. Elaboración propia.

(*) Los datos de los dos países europeos —España y Portugal— se refieren al segundo cuatrimestre de 2014. Los veinte países de América Latina muestran datos referidos al cuarto cuatrimestre de 2013.

A pesar de estas desigualdades, lo cierto es que la conectividad incluso en los países más pequeños y rezagados está mejorando. Por un lado, las redes físicas de telecomunicaciones continúan su expansión y cubren extensiones del territorio cada vez mayores. También el uso de los ordenadores se extiende en esas zonas más deprimidas. Aun así, al final de estos veinte años, en los países en desarrollo había casi tres veces más hogares con un televisor que con una computadora o una conexión a Internet (UIT, 2014). Sin embargo, el principal cambio estaba llegando por el aire: las redes de móviles con conexión de datos estaban abriendo una nueva era para el acceso a Internet en Iberoamérica. En muchos países de la región ya hay más líneas de móviles que ciudadanos. En efecto, según la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT, 2014), en 2014 el porcentaje de suscripciones a telefonía móvil alcanzaba al 96,2 % de la población mundial, mientras que el porcentaje de hogares con acceso a Internet era apenas del 41,3 %. Esa nueva vía móvil de acceso a la Red está llamada a desencadenar cambios en los proveedores digitales de información. Y, claro está, entre esos proveedores, los medios periodísticos siguen siendo un actor principal.

2. De medios secundarios a protagonistas

La consideración de los medios digitales en Iberoamérica ha pasado por varias etapas en estos veinte años: primero fueron ignorados, después menospreciados, luego culpados, más tarde temidos y, por fin, comienzan a ser reconocidos como protagonistas del periodismo en el presente y, más aún, en el futuro. El actor secundario ha hecho suyo el papel principal.

En efecto, la aparición de los cibermedios a mediados de la década de 1990 fue acogida con general desinterés por la profesión. En aquellos primeros pasos, los medios digitales apenas recibieron atención por parte de los periodistas, especialmente de los más veteranos, así como de sus empresas. Los veían como un experimento menor, apenas una extravagancia, más propia de informáticos y chalados por la tecnología que de profesionales de la información.

Sirva un detalle para calibrar el grado de indiferencia que mostraron los medios tradicionales en aquellos comienzos del ciberperiodismo: al investigar para este libro cuándo fueron lanzadas las versiones web de muchos medios iberoamericanos, los investigadores hemos comprobado que, en no pocas ocasiones, sus correspondientes medios matrices ni siquiera se dignaron a mencionarlo. A veces,

cuando algún diario consentía en reseñar en sus páginas el lanzamiento de su edición para Internet, lo hacía apenas con una nota breve en alguna sección secundaria del periódico.

De esta frialdad inicial se pasó rápidamente al menosprecio. A partir del 1996, a medida que se multiplicaban las noticias sobre las *superautopistas de la información* y sus futuras bondades, muchos medios y periodistas consolidados comenzaron a mostrar rechazo, cuando no abierto desprecio, hacia los nacientes medios digitales. Esa actitud desdeñosa, vigente aún entre no pocos periodistas de la vieja escuela, se tradujo en descalificaciones para los nuevos medios. Cuando no se criticaba su falta de seriedad, se aludía a la desidia formal y a los numerosos errores de todo tipo. El discurso de aquellos críticos, en fin, enfrentaba a la casta periodística pretendidamente superior, formada por medios tradicionales y muy especialmente por la prensa, con los medios de Internet, una modalidad descrita como menor e irrelevante.

A pesar de esta displicencia de muchos periodistas, el interés de los ciudadanos por Internet se desató. Las cifras de usuarios comenzaron una progresión geométrica en la región. Según la Unión Internacional de Telecomunicaciones, entre 1995 y 1999 los usuarios de Internet en América Latina se multiplicaron por 14, desde alrededor de medio millón hasta más de 9 millones (UIT, 2000: 6). Durante ese mismo quinquenio, América Latina fue la región mundial con mayor crecimiento relativo de servidores conectados a Internet: aumentaron en un 136 % (UIT, 2000: 7).

La avalancha de tantos nuevos internautas, inmediatamente reconvertidos en consumidores de información periodística gratuita en Internet, hizo que muchos periodistas tradicionales avanzaran un paso más en su discurso: del desdén pasaron a la culpabilización. En efecto, Internet se convirtió en chivo expiatorio favorito de todas las penurias de la prensa. Si las cifras de lectura de periódicos declinaban y los anunciantes mostraban cada vez menos interés por los soportes tradicionales, solo había un causante: la red.

Entrados ya en este siglo, en 2001 estalló la burbuja puntocom, lo que se tradujo en la congelación de muchos proyectos periodísticos digitales y en un cierto reverdecer de las tesis desdeñosas hacia Internet. Sin embargo, ajeno a este percance económico pasajero, el avance social de Internet continuó imparable. Además, al poco tiempo, las cifras de negocio de los medios tradicionales en general, y de la prensa en particular, comenzaron a resquebrajarse.

Con todo, el verdadero descalabro llegó en el verano de 2007: a raíz de la crisis financiera desencadenada en Estados Unidos por el impago de créditos de alto riesgo (*subprime loans*), se desató una crisis económica internacional, de profundidad, alcance y duración inéditos. Entre los muchos damnificados, las empresas periodísticas no fueron precisamente las mejor paradas: vieron desplomarse sus ventas y buena parte de sus ingresos publicitarios se desvanecieron. Fue entonces cuando llegó la siguiente fase: el pánico.

Las empresas periodísticas a ambos del Atlántico comenzaron una política de recortes de plantilla, maquillada en ocasiones como proyectos de integración de redacciones. Aunque el discurso de los ejecutivos para defender esas medidas era el de estimular la coordinación entre las plataformas tradicionales y digitales, en muchos lugares los procesos se saldaron en realidad con despidos de periodistas y una mayor polivalencia laboral. España fue un claro exponente: desde noviembre de 2008 hasta

ese mismo mes de 2014, el Observatorio de la Crisis de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE) contabilizó 11.145 periodistas despedidos en el país.

El relato de las dos primeras décadas del ciberperiodismo en Iberoamérica no se agota, sin embargo, con ese panorama fúnebre. En los últimos años se extiende, por fin, un creciente reconocimiento profesional, y no solo ciudadano, a las fortalezas del periodismo en la red. Este reconocimiento se hace compatible con la manifestación de sus incuestionables debilidades y carencias, que todavía son muchas. No obstante, comienza a verse en Internet la plataforma más apta para impulsar una regeneración del periodismo. La mayor parte de los proyectos periodísticos más innovadores ha elegido la red como plataforma para desarrollarse.

En apenas veinte años, en fin, Internet ha pasado de ser un medio irrelevante y repudiado a ganar un protagonismo periodístico indiscutible.

3. En Internet, el papel sigue importando

El auge de Internet en estas dos décadas coincidió con el declive de la prensa impresa en buena parte del mundo. En los veintidós países iberoamericanos la tendencia general fue recesiva, aunque con marcadas diferencias entre unos países y otros. En aquellos países donde el avance de Internet fue más lento y limitado, la prensa evolucionó mejor. En esos países, el ligero crecimiento de la prensa impresa se debió en gran medida a la multiplicación de periódicos populares y gratuitos, y no tanto al avance de los periódicos de información general. En cambio, los países con economías más avanzadas y con mayor desarrollo de las tecnologías de la información vieron cómo sus periódicos perdían terreno frente a las emergentes alternativas digitales.

España ejemplifica bien lo ocurrido en estos países más desarrollados. Según el Estudio General de Medios (EGM) de marzo de 2014, en España el ranking de medios estaba liderado por la televisión (el 88,3 % de los ciudadanos la veían diariamente), seguida de la radio (61,3 %), Internet (55,6 %), revistas (42,6 %) y diarios (31,4 %). Si se comparan estas cifras con las de diez años antes, se comprueba que desde 2004 los cambios principales habían afectado, por un lado, a los diarios y revistas —que habían caído 10 puntos, desde el 41,4 % y el 55,1 %, respectivamente—, y por otro, a Internet —que había crecido casi 40 puntos, desde el 16,8 %—. En números absolutos, la caída de los diarios en España fue especialmente severa: según el propio EGM, pasaron de sumar 14,9 millones de lectores diarios en 2004, a 12,4 millones en 2014. Es decir, perdieron más de 2,5 millones de lectores en apenas una década.

¿Significa esto que los diarios iberoamericanos pasaron a ser irrelevantes en Internet? En absoluto. Por el contrario, una de las notas distintivas del ciberperiodismo de la región fue el liderazgo de los medios digitales derivados de periódicos impresos.

En los veintidós países analizados, con independencia de su grado de desarrollo económico, se confirmó el mismo patrón: los medios digitales líderes, en términos tanto de audiencia como de dimensión informativa, fueron los derivados de diarios impresos y, entre estos, muy especialmente los periódicos de difusión nacional. Excepcionalmente, en algunos países las primeras experiencias de publicación digital correspondieron a boletines, revistas y resúmenes de prensa. Así ocurrió en España, con el *Bo-*

letín Oficial del Estado y el semanario *El Temps*; en Portugal, con la revista musical *Blitz* difundida en BBS (Bulletin Board System) desde 1994; en Perú, con la revista semanal *Caretas*, y en la República Dominicana y Nicaragua, con sendas webs nativas digitales, dedicadas sin embargo al resumen de noticias previamente publicadas por periódicos. En los restantes 17 países fueron los diarios los que inauguraron la historia del periodismo digital. De hecho, hasta pasado el año 2000, en los veintidós países estudiados, los medios digitales indiscutiblemente líderes fueron ediciones en Internet de diarios nacionales de información general. Esta es una constante en todos los casos.

La hegemonía de los diarios impresos se extendió a la prensa especializada. En aquellos países donde había diarios deportivos o económicos (Argentina, Brasil, España, Portugal...), estas cabeceras fueron —y, en gran medida, siguen siendo— las líderes de audiencia sobre sus respectivos temas en Internet.

El liderazgo de los cibermedios derivados de diarios solo comenzó a encontrar competencia en algunos países a mediados de la primera década de 2000. A partir de esa fecha, el éxito del video y las redes sociales auparon a nuevos competidores hasta posiciones punteras en algunos mercados nacionales. Así ocurrió, por ejemplo, en Brasil, donde el dominio del mercado informativo digital fue conquistado por el portal G1, lanzado en septiembre de 2006 por el Grupo Globo, la mayor empresa periodística de América Latina, que engloba los principales canales informativos de televisión de Brasil, además de diarios en varias ciudades, cadenas de radio y revistas. También en Brasil, portales como UOL y Terra han alcanzado posiciones destacadas, no solo como proveedores de servicios de Internet, sino como medios ciberperiodísticos en toda regla.

4. Los medios nativos digitales ganan terreno

Si durante buena parte de estos veinte años el protagonismo recayó en los cibermedios derivados de diarios, en los últimos tiempos ganaron cada vez más relevancia los medios nacidos en la propia red. Estos cibermedios aparecieron ya en los albores del periodismo digital y, de hecho, en países como la República Dominicana y Nicaragua fueron incluso la primera expresión periodística en Internet.

Justo es reconocer, con todo, que muchos medios nativos digitales iberoamericanos surgieron en la red más por obligación que por devoción. Especialmente entre los medios nativos aparecidos en la década de 1990 y primeros años de este siglo, sus impulsores reconocen, de manera más o menos abierta, que la razón principal de elegir Internet fue la imposibilidad económica de lanzar la cabecera en otro soporte, muy particularmente en papel. Así ocurrió, por ejemplo, con *Estrella Digital* (www.estrelladigital.es; 1998) en España, con *El Faro* (www.elfaro.net; 1998) en El Salvador y con *NotiCel* (www.noticel.com; 2011) en Puerto Rico. No fueron, ni mucho menos, los únicos casos. Aunque estos medios hubieran deseado disponer de recursos financieros suficientes para aparecer en soporte físico, una vez lanzados en la red, no era infrecuente que sus impulsores se percataran del potencial de Internet y reconocieran que, a la postre, ser medios puros digitales era lo mejor que les podría haber pasado. Así se refleja en varios testimonios recopilados para este libro.

La íntima aspiración de muchos medios digitales por contar con un álter ego impreso se cumplió, no obstante, en unos pocos casos. Por ejemplo, en la República Dominicana la exitosa web *Clave Digital* (www.clavedigital.com; 2004-2010) dio pie al semanario impreso *Clave*. Algo parecido ocurrió en España con la web *Xornal.com*, activa desde 1999, y que dio lugar en 2008 a *Xornal de Galicia*, un diario

impreso íntegramente en gallego que, ahogado por las pérdidas, cerró en agosto de 2011. Un par de meses más tarde, cerró también la web. En fecha más reciente, varios emprendimientos originalmente digitales han extendido posteriormente su presencia al papel. En España se cuentan varios casos, como por ejemplo *JotDown*, *Eldiario.es* e *infoLibre*.

Lo habitual, con todo, es que los medios nativos digitales se hayan mantenido como tales. Y algunos lo han conseguido con notable éxito y longevidad. Hay ejemplos en muchos países de la región. Algunos de los más destacados son, en Argentina, *Infobae*, *Minutouno.com*, *MDZ Online*, *El Puercoespín* y *Revista Anfibia*. En Brasil, *Agência Pública*, *Voz das Comunidades* y el movimiento *Mídia Ninja*, surgido durante las protestas populares de 2013. En Chile, *El Mostrador* y *Ciper*. En Colombia, *La Silla Vacía*, *Las 2 Orillas* y *KienyKe*. En Costa Rica, *CRHoy*. En Cuba, *14ymedio*, publicación independiente promovida en 2014 por intelectuales y periodistas antigubernamentales, entre los que destaca Yoani Sánchez, que ampliaba con ello el alcance de su blog personal *Generación Y*. En Ecuador, medios como *Ecuador Inmediato*, *La República* y *GKillCity*. En El Salvador, el veterano *El Faro*, desde 1998, al que se han unido posteriormente publicaciones como *Medio Lleno* y *El Blog*. En España, además de varios confidenciales y tribunas personales que se remontan en algún caso hasta 1995, se pueden destacar en estos veinte años medios puros digitales como *Estrella Digital*, *Diariocrítico.com*, *El Confidencial*, *Lainformación.com*, *Eldiario.es*, *infoLibre*, *Voazpópuli*, *Materia* y *Acuerdo*, además de los extintos *Soitu.es*, activo desde el 27 de diciembre de 2007 hasta el 27 de octubre de 2009, y *ADN.es*, lanzado por el Grupo Planeta en julio de 2007 y cerrado en enero de 2009. A finales de 2014 se anunció asimismo el lanzamiento de otros dos medios de información general exclusivamente digitales: *El Español* —liderado por Pedro J. Ramírez, exdirector de *El Mundo*— y *Contexto*. En Guatemala, destacan medios nativos digitales como *Plaza Pública*, *República.gt* y *Soy502*. En Honduras, *Proceso Digital* y *Hondudiario*. En México, *Aristegui Noticias*, *Sin Embargo* y *Animal Político*. En Nicaragua, *Lajornadanet.com*, *Diarionica.com*, *El 19 Digital* y *Confidencial*. En Paraguay, *Neike*, desde 1999, y *Paraguay.com*. En Perú también se hallan nativos digitales muy veteranos como *La Encuesta* (1996) y *Pueblo Continente* (1996), así como proyectos exitosos más recientes como *IDL-Reporteros* (2010). En Portugal el nativo digital pionero fue *Setúbal na Rede* (1998), pero ha tenido continuadores más o menos exitosos en este siglo como por ejemplo *Maisfutebol*, *Diário Digital* y el ya retirado *Portugal Diário* (2000-2011). En Puerto Rico, además del ya mencionado *NotiCel*, hay otros como *Claridad* y *80 Grados*. En República Dominicana, puede hablarse del pionero y fugaz *Diario Electrónico Dominicano* (1996), pero sobre todo de *Clave Digital* (2004-2010), al que desde su cierre tomó el relevo *Acento*. En Venezuela, país con una vida política especialmente convulsa durante estos años, ya desde fecha bien temprana florecieron medios nativos digitales, como *Analítica.com* (1996) y *Descifrado* (1997); les han seguido, ya en el presente siglo, publicaciones como la plataforma chavista *Aporrea*, así como otros medios menos ideologizados como *Noticiero Digital*, *Espacio Público*, *Contrapunto*, *El Cambur*, *Runrun.es*, *Crónica Uno*, *Efecto Cocuyo* y *El Estímulo*.

Los títulos citados, muchos de ellos con gran influencia y seguimiento en sus respectivos países, son apenas un botón de muestra del exuberante y feraz panorama de los medios nativos digitales en Iberoamérica. A la sombra todavía de las grandes corporaciones periodísticas, estos medios luchan por abrirse hueco en sus mercados informativos, intentando atraer anunciantes y experimentando en ocasiones con fórmulas innovadoras de financiación. En ese esfuerzo, algunos de esos medios han llegado incluso a asociarse en una organización transnacional en 2013. Se trata de Aliados, una plataforma a la que se sumaron diez cibermedios con el objetivo de «reforzar un periodismo cuya marca está ligada a altos estándares de calidad, independencia y rigurosidad». En su origen, la red la integra-

ban: *Agencia Pública* (Brasil), *Animal Político* (México), *Ciper* (Chile), *Confidencial* (Nicaragua), *El Faro* (El Salvador), *El Puercoespín* (Argentina), *IDL-Reporteros* (Perú), *La Silla Vacía* (Colombia), *Plaza Pública* (Guatemala) y *The Clinic Online* (Chile).

5. El principal caballo de batalla: el negocio

La dificultad para consolidar modelos de negocio ha sido, sin duda, el principal problema para los medios digitales en estos veinte años. Si los cibermedios hubieran sido rentables desde el principio, a buen seguro su historia en estas dos décadas —cuajada de pasos en falso, titubeos y no pocos cierres— habría sido completamente distinta. Se habría invertido más en impulsar su desarrollo y, en consecuencia, su evolución habría sido más rápida.

Sin embargo, no fue así. La falta de rentabilidad ha sido, por el contrario, la principal responsable de que los medios digitales hayan sido acogidos con tanto recelo por parte de las grandes empresas periodísticas. Sus ejecutivos, en efecto, han considerado a los medios de Internet sobre todo como un lastre indeseable para su negocio: no solo veían la red como una plataforma poco rentable a corto plazo, sino que les preocupaba principalmente la merma de audiencia y de anunciantes que pudiera estar causando a sus cabeceras tradicionales. A finales de la década de 1990, entre esos ejecutivos se generalizó un término para expresar este círculo vicioso: *canibalización*.

Desde esa situación de autocompetencia inicial entre los medios digitales gratuitos y sus predecesores analógicos de pago, la evolución de los modelos de negocio en los cibermedios iberoamericanos muestra algunas constantes. En los años noventa, los cibermedios pioneros comenzaron con una oferta gratuita de contenidos, que fiaba su financiación exclusivamente a la publicidad. No obstante, en torno al cambio de siglo, la publicidad demostró no alcanzar las cifras inicialmente previstas, de modo que esos mismos medios digitales comenzaron a implantar modelos de suscripción de pago. El caso más destacado fue el de la web de *El País* en España, que implantó un férreo modelo de pago entre noviembre de 2002 y junio de 2005. Otros medios, sobre todo periódicos de calidad y de información especializada, siguieron la misma senda. Sin embargo, esta apuesta tampoco alcanzó los resultados esperados: los medios que optaban por ese modelo obtenían por lo general unos ingresos por suscripción muy modestos, al tiempo que veían cómo su visibilidad en las redes —y, por tanto, su influencia— caía en picado. Ante esta circunstancia, las principales empresas periodísticas optaron por ofrecer buena parte de sus contenidos de forma gratuita, pero limitando la inversión e innovación de sus medios digitales.

Una idea para salir del atolladero llegó ya en la segunda década de este siglo. En marzo de 2011 la web de *The New York Times* lanzó un modelo mixto, bautizado como *metered paywall* o muro de pago «poroso». Se trataba de un modelo de suscripción que permitía la lectura gratuita de un número limitado de noticias al mes; al principio la cuota gratuita fue de veinte noticias y, varios meses después, se redujo a diez. Este modelo se demostró exitoso en *NYTimes.com*: sumó sostenidamente suscriptores de pago en todo el mundo hasta rondar el millón a finales de 2014, al tiempo que su visibilidad en Internet no se vio mermada en absoluto.

En vista de ese éxito, medios digitales de todo el mundo —en especial ediciones web de diarios— han emulado posteriormente ese modelo. Al finalizar el período estudiado en esta obra, un buen número

de periódicos iberoamericanos había implantado un modelo similar o se aprestaban a hacerlo. Queda la incógnita, sin embargo, de si ese modelo de pago funcionará a medio y largo plazo en periódicos digitales sin el volumen de audiencia y el alcance de *NYTimes.com*.

6. Internet, espacio para la libertad de información

Durante estos veinte primeros años del ciberperiodismo, Internet se ha demostrado una plataforma muy eficaz para reforzar la libertad de prensa. En aquellos países donde la libertad de expresión se ha visto amenazada por parte de los gobiernos y otros actores públicos, la red ha ofrecido una alternativa para difundir mensajes que, en muchos casos, han conseguido escapar a la persecución.

Todos los países iberoamericanos, salvo la destacada excepción de Cuba, han dispuesto en estos veinte años de leyes que amparaban la libertad de prensa. Este derecho fundamental, propio de las sociedades democráticas, ha estado protegido por las constituciones y leyes principales de esos países. A pesar de eso, las presiones, el obstruccionismo informativo, las amenazas e incluso los atentados efectivamente perpetrados contra medios y periodistas han estado a la orden del día en muchos de los países de la región. Este tipo de coacciones a la prensa, sumadas a otras modalidades de violencia y recorte de libertades, hacen que solo la mitad de los países de la región alcancen la consideración de plenamente libres.

En efecto, según el informe *Freedom in the World 2014*, elaborado por la organización no gubernamental Freedom House, al final del período estudiado en este libro solo once de los veintidós países iberoamericanos disponían de un sistema de libertades plenas: Argentina, Brasil, Chile, Costa Rica, España, Panamá, Perú, Portugal, Puerto Rico, República Dominicana y Uruguay. Otros diez países alcanzaban una consideración intermedia de «parcialmente libres»: Bolivia, Colombia, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Paraguay y Venezuela. Por último, Cuba era el único país del continente americano que obtenía la calificación de país «no libre» (Freedom House, 2014).

En buena parte de los países donde las libertades se han visto coartadas, Internet se ha instituido en el mejor aliado de la libertad de expresión. Especialmente las redes sociales y los blogs se han convertido en plataformas para la difusión pública de aquello que no era comunicado —o, más aún, pretendía ser ocultado— por otras vías. Además, en muchos casos la aparición de medios en Internet, en especial los nativos digitales, ha sido fruto precisamente de la voluntad de divulgar información que, de otro modo, no habría sido comunicada por los organismos públicos e incluso por buena parte de los medios tradicionales, sometidos con frecuencia a clientelismos políticos y connivencias empresariales.

Durante estos veinte años, en fin, el papel de los cibermedios como contrafuerte de la censura ha sido, sin lugar a dudas, uno de sus puntos destacables en muchos países iberoamericanos.

7. Ciberperiodista, perfil profesional en construcción

Si los medios digitales han alcanzado en veinte años un alto grado de consolidación, no puede decirse lo mismo del perfil profesional de sus periodistas. Al cabo de las primeras dos décadas, cada vez

más medios digitales cuentan con plantillas amplias y variadas, alejadas del *amateurismo* y la improvisación imperantes en la década de 1990 y primeros años de este siglo. No obstante, el camino hacia una plena especialización, con perfiles profesionales definidos, está todavía lejos de haberse completado.

Como atestiguan varios capítulos nacionales en este libro, gran parte de los periodistas digitales de Iberoamérica siguen siendo en 2015 profesionales de perfil bajo: jóvenes sin apenas experiencia periodística, dedicados a tareas muy mecanizadas y, con frecuencia, mal pagados. En este modelo editorial, el ciberperiodismo se torna una manufactura repetitiva, sin apenas valor añadido y poco motivadora. En la práctica, una cadena de montaje. Los periodistas digitales que encajan en este molde casi nunca pisan la calle y su trabajo consiste en nutrir sin cesar su web con contenidos elaborados a partir de informaciones de su medio matriz, noticias de agencia o refritos de las redes sociales. Ciertamente, a poco más pueden aspirar, cuando el número de periodistas disponibles para el medio digital apenas si alcanza muchas veces para cubrir los turnos de guardia en la actualización de noticias.

Por fortuna, sin embargo, el panorama no se agota ahí. Como también se pone de manifiesto en las páginas de este libro, el proceso de diversificación y profesionalización de los periodistas digitales avanza con paso firme, especialmente en los medios de mayor envergadura. En estos, las redacciones de Internet comienzan a contar con un número considerable de profesionales; en los medios digitales más grandes, rondan el centenar. Pero, más allá del número creciente, lo más importante es su diversidad: hay redactores de continuidad informativa, reporteros multimedia, editores de medios sociales, diseñadores digitales, infografistas interactivos, productores de video para la web, analistas de audiencias, editores para dispositivos móviles... La lista de perfiles profesionales aumenta a medida que el periodismo digital se extiende y consolida.

En este proceso también ha influido la universidad. A lo largo de estos veinte años, los estudios y la investigación sobre ciberperiodismo se ha generalizado en las facultades de comunicación iberoamericanas. A pesar de que en algunos países la formación sobre medios digitales continúa siendo una asignatura pendiente, en la mayor parte de los países ya ocupa un lugar destacado en los estudios de periodismo.

Ramón Salaverría

Referencias

- Alas, V. I., Pacas, F. R., Rivas, M. E. y Rodríguez, S. (2008). *Del papel al píxel. El camino de los medios digitales de El Salvador*. Trabajo de graduación para optar al grado de licenciatura en Comunicación y Periodismo. Universidad Centroamericana José Simeón Cañas (UCA). Disponible en <http://www.uca.edu.sv/deptos/letras/investigaciones/tgraduacion/del-papel-al-pxel.pdf>
- Banegas Flores, C. (coord.) (2014). *Periodismo digital en Bolivia*. La Paz: Fundación UNIR.
- Bastos, H. (2010). *Origens e Evolução do Ciberjornalismo em Portugal: Os Primeiros Quinze Anos (1995-2010)*. Porto: Edições Afrontamento.
- (2011). *Ciberjornalistas em Portugal: Práticas, Papéis e Ética*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Bergonzi, J. C., Rost, A., Bergero, F., Bernardi, M. T., García, V. y Pugni Reta, E. (2008). *Periodismo digital en la Argentina*. Roca: Publifadecs.

- Bravo, V. (2003). *The Costa Rica press on the Internet: The first ten years*. Tesis presentada en la Universidad de Florida para optar al grado de maestría en Comunicación. Florida, Estados Unidos.
- CEPAL (2008). *La sociedad de la información en América Latina y el Caribe: desarrollo de las tecnologías y tecnologías para el desarrollo* (2008). Disponible en <http://www.oei.es/tic/cepal.pdf>
- Crovi, D., Toussaint, F. y Tovar, A., (2006). *Periodismo digital en México*. México: UNAM y Sitesa ediciones.
- Dragomir, M. y Thompson, M. (eds.) (2014). *Mapping Digital Media: Global Findings*. Londres: Open Society Foundations.
- Freedom House (2014). *Freedom in the World*. Disponible en <https://freedomhouse.org/report/freedom-world/freedom-world-2014>
- Fundación Orange (2007). *Iberoamérica ante la Sociedad de la Información*. Disponible en http://fundacionorange.es/areas/28_observatorio/pdfs/elIBEROAMERICA_07.pdf
- Gómez Borrero, P. (2010). *Prensa e Internet. ¿Dónde está el negocio?* Madrid: MediosON y EOI.
- Hopmann, C. y Arce, M. (2011). *Los medios y el periodismo ante el desafío digital: el caso de Nicaragua*. Managua: Centro de Investigaciones de la Comunicación (CINCO).
- Internet World Stats (2014a). *Internet Users in the Americas*. Disponible en <http://www.internetworldstats.com/stats2.htm>
- Internet World Stats (2014b). *Internet Users in Europe*. Disponible en <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>
- Rivera Rogel, D. E. (2011). *Los cibermedios en Ecuador: evolución, estructura y ciberparticipación*. Tesis doctoral de Diana Rivera, Universidad de Santiago de Compostela. Disponible en <http://dspace.usc.es/handle/10347/3712>
- Rojano, M. (2006). *10 años de periodismo digital en Venezuela 1996-2006*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
- Salaverría, R. (coord.) (2005). *Cibermedios: el impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Sepúlveda, N. (2013). *Internet: una mirada a las transformaciones de los medios de comunicación en Puerto Rico* (tesis de maestría). Universidad del Sagrado Corazón, San Juan, Puerto Rico.
- UIT (2000). *Indicadores de Telecomunicaciones de las Américas — Resumen Ejecutivo*. Ginebra: International Telecommunications Union. Disponible en http://www.itu.int/ITU-D/ict/publications/americas/2000/sum_s/sum_s.pdf
- (2014). *Measuring the Information Society Report 2014*. Ginebra: International Telecommunications Union. Disponible en <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/publications/mis2014.aspx>
- Yezer's'ka, L. (2008). *Ciberperiodismo en Perú. Análisis de los diarios digitales*. Lima: San Marcos y Universidad de Piura.

Argentina

Alejandro Rost y Fabián Bergero

1.1 Contexto tecnológico	2
1.2 Ciberperiodismo en Argentina (1995-2014)	5
1.3 Perfil profesional, formación y marco legal	16
1.4 Futuro	18
Referencias	18

El ciberperiodismo argentino ha tenido cuatro características destacadas en sus primeros veinte años (1995-2014):

- 1) El liderazgo de los sitios pertenecientes a diarios impresos respecto a otros medios. Las editoras de periódicos fueron las primeras en ocupar la red entre 1995 y 1998, y también las más innovadoras en el periodismo nacional en multimedialidad, interactividad, actualización e hipertextualidad. Años después aparecieron las páginas de radios, canales de televisión y agencias, que desde 2009 empezaron a equilibrar diferencias.
- 2) La mayoría de los sitios de noticias no conserva en el archivo el diseño original, ni capturas de pantalla de las primeras ediciones. Algunos ni siquiera conocen con exactitud cuál fue su fecha de inicio en Internet. Todavía hoy es usual encontrar notas de presentación institucional que no hacen ninguna mención a la historia de la edición digital.
- 3) Los continuos cambios de marca. Hay sitios que han cambiado de nombre y dirección hasta cuatro veces. *Ámbito Financiero* empezó en 1995 tomando la misma marca del diario en la URL www.ambito.com; en 1997 se mudó a www.ambitofinanciero.com y www.afinanciero.com; en 2000 cambió a *ÁmbitoWeb* en www.ambitoweb.com; y, a partir de 2008, pasó a llamarse solo *Ámbito* en www.ambito.com. Algo similar pasó con *La Voz*, *La Gaceta* y *Río Negro*.

Hacia el año 2000, muchos acompañaban su marca con la palabra on line. En 2005, la hicieron coincidir con la URL. En los últimos años, en tiempos de convergencias, adoptaron la misma marca que el impreso. Estos vaivenes muestran distintas valoraciones que han sufrido los cibermedios por parte de las empresas editoriales: primero eran una novedad, luego una competencia interna, después otra plataforma de publicación del mismo medio.

- 4) Los rediseños frecuentes. Mientras los diarios impresos se han mantenido casi inalterables en estas dos décadas, sus ediciones en Internet han vivido en cambio permanente. En promedio, cada propuesta visual perdura dos años y medio, si tomamos los diez sitios más importantes. *Lanacion.com* tuvo siete portadas en dieciocho años; *Clarín.com*, diez diseños en igual período. Más allá de los rediseños, hay constantes modificaciones.

1.1 Contexto tecnológico

En los últimos veinte años, Argentina atravesó dos períodos bien diferenciados: a la etapa de apertura económica y consolidación de las políticas neoliberales impuestas por el Consenso de Washington (entre 1995 y 2001), le sucedió una de las crisis sociales y económicas más profundas de su historia. El país entró en cesación internacional de pagos de su deuda externa. El 51,7 % de la población era pobre y la actividad económica estaba prácticamente paralizada. La desocupación y subocupación, superaban el 40 %: más de 5,6 millones de personas.

Desde 2002 en adelante, aún en el escenario de fuertes desigualdades estructurales que caracteriza a América Latina, hubo un crecimiento importante del PBI, activación del empleo, mejoramiento de las condiciones sociales, y una mayor inversión y desarrollo tecnológico.

Ambas etapas responden a dos modelos de intervención del Estado, que pasó de solo fiscalizar el desarrollo de las actividades económicas libradas a las fuerzas del mercado, lo que permitió la concentra-

ción de las industrias culturales en pocas manos (Mastrini y Becerra, 2009), a asumir un rol más activo en el diseño y manejo de la cosa pública.

En este contexto, el Gobierno nacional sancionó una nueva ley de regulación de medios audiovisuales (26.522/09) que reemplazó una norma de la última dictadura militar de 1980 (Ley 22.285). A cinco años de su vigencia, la norma había logrado pocos avances en materia de desconcentración de medios.

Así, en Argentina hubo dos modelos de sociedad de la información bien diferentes. La otra particularidad es que existe una gran asincronía entre el desarrollo social, económico y de acceso a la tecnología en los centros urbanos más poblados (Buenos Aires, Córdoba, Rosario) y el resto del país, al que suele llamarse «interior».

En 1994, había en el país apenas 1.287 conexiones domiciliarias a Internet. Se estima que el número de usuarios —mayoritariamente del servicio de correo electrónico— llegaban a 15.000. El acceso se producía a través de instituciones estatales, que fueron las impulsoras de la llegada de Internet.

En 1995, comenzó la explotación comercial del servicio, con la llegada de Startel, una empresa del Grupo Telefónica, y Telecom, las dos únicas distribuidoras de telefonía fija en el país. «Hacia 1996, alrededor de 300 empresas nacionales prestaban servicios por la red como bancos, supermercados, empresas industriales», sostiene la Comisión Nacional de Comunicaciones.

En esa primera etapa el servicio era muy caro, pero a principios de 1997 aparecieron las primeras tarifas planas y los 0610, lo que permitió bajar sensiblemente los precios e incrementar los accesos domiciliarios. Ya en 2001, había más de 1,5 millones de hogares conectados. Y en 2013, diez veces más (11,3 millones). Las redes de banda ancha comenzaron a desarrollarse en 2009. Ese año hubo 3,4 millones de hogares conectados. En 2012, eran 8 millones.

El crecimiento de usuarios de Internet (de 15.000 en 1994 a 23,7 millones en 2012) da cuenta de cómo la red se incorporó a la vida cotidiana de los hogares argentinos. En 2012, el 90 % de los usuarios se conectaba diariamente, la mayoría por un mínimo de tres horas. En la web buscaban información, entretenimiento y comunicación (9 de cada 10 visitaron una red social). Pero también creció el uso para la economía diaria: pagar cuentas, servicios, comprar y vender. Esto se debe además al desplazamiento que hubo en los lugares de conexión del trabajo y los *ciber* al hogar.

Tabla 1.1 Porcentaje de usuarios de Internet en Argentina (2000-2013)

2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
7,04	9,78	10,88	11,91	16,04	17,72	20,93	25,95	28,11	34,00	45,00	51,00	55,80	59,90

Fuente: Unión Internacional de Telecomunicaciones, 2014.

La venta de equipos siguió el mismo camino: en 2001 se vendieron en el país poco más de 600.000 computadoras, según la Cámara de Informática y Comunicaciones de la República Argentina. Desde 2005, se produjo el despegue en las ventas, y en 2010 se llegó a 2,8 millones de PC en un año.

Figura 1.1 *La Nación* (Buenos Aires, Argentina), 17 de diciembre de 1995. Primera portada web



Así, en 2010, el 47 % de los hogares argentinos tenía una computadora. Un año después, ese porcentaje aumentó al 52,8 %, según el INDEC. Ese año el Gobierno nacional implementó el plan social Conectar Igualdad, que entregó *netbooks* a estudiantes y docentes de las escuelas públicas secundarias y de formación docente. Desde su puesta en marcha en 2010 hasta febrero de 2014, se entregaron 3,8 millones de aparatos.

El servicio de telefonía móvil comenzó a prestarse en 1989, en las ciudades de Buenos Aires y La Plata. En pocos años se extendió a todo el país a partir de las inversiones privadas. Sobre todo en redes digitales, recuerda la CNC.

La incorporación del sistema CPP (abonado llamante paga) en 1997 permitió bajar los costos de la prestación. En 1998, había 2,5 millones de aparatos móviles en todo el país. En 2001 se vendieron 6,7 millones de aparatos, y en 2012, 58,8 millones de equipos, según la CNC.

Fue desde 2009 cuando el uso de los móviles se incorporó a la vida cotidiana y comenzó a desplazar al teléfono fijo. El 85,6 % de los hogares urbanos contaba con al menos una línea telefónica móvil en funcionamiento, de acuerdo con el INDEC en 2011. El 85 % de los celulares vendidos entre 2010 y 2011 permitía navegar por la web. «Los nuevos incluidos en la digitalización lo hacen a través de la web móvil, no a través de las PC, ni siquiera de las *netbooks* gratuitas», explicaba Hernán Beati, en un estudio sobre las brechas digitales en el país.

Según la Unesco, en 1995 solo una quinta parte de la población argentina tenía un televisor. Veinte años después, el porcentaje subió al 97,1 %. Esta mayor cobertura de las señales no se vio acompañada por una producción de contenidos a nivel federal. El Informe de la televisión en Argentina (2006) del Laboratorio de Industrias Culturales concluyó que la mitad de los contenidos emitidos por la televisión abierta de todo el país fueron producidos o distribuidos por canales metropolitanos. En 2010, el 63 %. Es decir, la televisión generada en la capital nacional es el consumo cultural más importante de la Argentina.

Figura 1.2 *Ámbito Financiero* (Buenos Aires, Argentina), 1995



Las señales de televisión paga en Argentina llegan al 83 % de los hogares, uno de los porcentajes de penetración más altos de América Latina, según el Consejo Latinoamericano de Publicidad en televisión de Pago (LAMAC).

Con respecto a los diarios de papel, en esos veinte años experimentaron una caída estructural en sus ventas. El estudio *Medio siglo de circulación de diarios porteños* demuestra que los niveles máximos se alcanzaron entre 1965 y 1975. A partir de entonces, la caída ha sido continua y permanente. En 1996, el diario más leído del país (*Clarín*) vendía 700.000 ejemplares de lunes a viernes. En la actualidad, apenas supera los 260.000.

Como parte de su decisión política de recuperar el rol activo del Estado en el desarrollo de la sociedad de la información, el Gobierno argentino sancionó el decreto 1.142/03 que creó el Programa Nacional para la Sociedad de la Información. Su objetivo era diseñar políticas públicas destinadas a «la universalización de Internet y otras redes digitales de datos, al desarrollo del comercio electrónico», entre otros. En 2009, creó el Sistema Argentino de Televisión Digital Terrestre mediante el cual adoptó la norma de transmisión desarrollada por Japón (la ISDB-T) junto con Brasil, Perú, Chile, Bolivia, Paraguay, Ecuador, Venezuela, Costa Rica, Guatemala, Nicaragua y Uruguay. Un verdadero bloque regional y un mercado de consumos culturales de más de 360 millones de personas.

1.2 Ciberperiodismo en Argentina (1995-2014)

Si bien no hubo servicio de videotex en la Argentina, algunos diarios utilizaron el audiotexto a principios de la década de 1990. El mendocino *Los Andes* asegura ser el primero en implementarlo, aunque no precisa fechas. También lo usó *Río Negro*. Ofrecían noticias, resultados deportivos, previsiones del tiempo, horóscopo y horarios de aviones.

Es importante el papel que cumplieron aquí los BBS (*Bulletin Board System*) que, si bien exceden al periodismo, conformaron las primeras comunidades virtuales. El primero en nuestro país se abrió el 15 de agosto de 1984 y se llamó *Century 21*. Llegó a tener entre 1.500 y 1.800 miembros, la mayoría jóvenes, de acuerdo con Fejler (2000). Otros BBS locales que menciona el autor fueron: *Reset*, *CBM Group*, *Fidonet* e *Interlink*. Los BBS decayeron desde 1995, con la llegada de la Internet comercial, que permitía conectarse con todo el mundo y con menos restricciones tecnológicas.

Una función similar tuvieron las listas de correo y grupos de noticias. Por ejemplo, *Argentina Café*, creada en 1989, que estaba conformada por argentinos relacionados con la actividad académica que vivían en el exterior. La lista más popular de esta red era «Argentina noticias», pero «fue perdiendo importancia a medida que los diarios locales se fueron subiendo a Internet» (Fejler, 2000: 248).

Figura 1.3 Clarín (Buenos Aires, Argentina), 31 de octubre de 1996



El primer medio periodístico importante en la web fue el diario *Los Andes*, de Mendoza. Se llamó *Los Andes on line* (www.losandes.com.ar), se inició en septiembre de 1995 y su lanzamiento fue anunciado en una nota del periódico el 4 de octubre. Era un diseño con una pantalla de bienvenida sin noticias con una imagen del edificio del diario. En el interior, presentaba títulos del impreso. Dos periodistas se encargaban del volcado de esos contenidos.

«Hoy parece un diseño muy básico pero en esa época era todo muy nuevo», recuerda Guillermo Mosso, quien se incorporó como líder del on line en agosto de 2000. Ese año se modernizó la plataforma de

publicación y en octubre se rediseñó el sitio, con encuestas, titulares por correo electrónico y contenidos especiales. En 2002, sumó últimas noticias y esto generó «muchas discusiones» con otros periodistas que cuestionaban la «canibalización» del impreso. «Más de una vez me hicieron levantar algún contenido por eso», explica Mosso (comunicación personal, 7 de febrero de 2014).

Figura 1.4 *La Nación* (Buenos Aires, Argentina), 6 de junio de 1997

viernes
Viernes 6 de junio de 1997 - Año 2 número 522

LA NACION LINE
www.lanacion.com.ar Buenos Aires Argentina

**El asesinato del gerente de la Anses
Pochat seguía la pista de
400 casos de corrupción**

Se referían al cobro de fuertes retornos en la Administración Nacional de Servicios Sociales para aprobar jubilaciones.

Choque frontal en Córdoba: 17 muertos. Un ómnibus con jubilados y una camioneta Traffic se embulleron en el kilómetro 711 de la ruta nacional 9, cerca de Bell Ville. Foto: Irma Mondiel

Decibe insiste: la solución es el arancelamiento

Reiteró a los rectores que es la forma de mejorar el presupuesto universitario.

Se evade más en el sector comercial

El juez Roberto Marquetti condenó a cuatro empresarios a cumplir prisión efectiva por violar la ley tributaria.

Cabezas: amenazan a un periodista

Anónimo: la madre de Antonio Fernández Llorente, quien trabaja para Canal 13 y TN, recibió un mensaje telefónico en el que reclaman que el periodista abandone la cobertura del caso.

Menem exigió mayor protección social

En el encuentro que mantuvo anoche con los gobernadores, el Presidente reclamó políticas activas para paliar la crisis.

LA FRASE DEL DÍA

"Con respecto a las entradas de favor, hay que reconocer que, a veces, los dirigentes del fútbol hacen cosas que no están bien".
De Julio Grondona, presidente de la AFA, al considerar la violencia en las canchas.

OPINION ECONOMIA GENERAL POLITICA DEPORTES
ESPECTACULOS EL TIEMPO

YPF

Cartelera de espectáculos

Editorial: Un impuesto inadmisible

La incólita propuesta de imponer un gravamen a los artículos publicitarios para volventar un aumento salarial para los docentes sienta cuenta la racionalidad de la política tributaria.

Temas de la Justicia

Foto y comentario
Por Adolfo Veintur

Visa operará negocios via Internet

Control: constituyó en EE.UU. una firma que certifica las transacciones comerciales via Internet y planes incursionar con el sistema en la Argentina.

Matan a un publicista en su casa de Belgrano

Por la espada: dos analistas asesinaron al dueño de la agencia de publicidad Horacio Oesta, cuando pedía un cheque de un vivienda.

El equipo sí, el esquema no

Pisavella confirmó que Hernán Díaz reemplazará a Veintur, pero no dijo si como volante o como lateral.

© Copyright 1997
La Nación On Line
All rights reserved

CDROM
J.L. Bogos

El primer diario de información general de Capital Federal en la web fue *La Nación*, el 17 de diciembre de 1995, con el nombre *La Nación on Line* (www.lanacion.com.ar). Contaba con un promedio de 1.500 visitas diarias, muchas desde afuera del país. En agosto de 1996, ya con 5.000 ingresos, realizó el primer rediseño y contrajo la marca a *La Nación Line*.

Clarín inició su camino en la web el 10 de marzo de 1996. Fue tres meses más tarde que su principal competidor pero con una propuesta más propia de Internet. Las primeras ediciones ya contaban con encuestas, chats, cámaras en vivo, fotos en 360 grados, el último noticiero de Radio Mitre y entrevistas on line.

Ofrecía también una doble página de inicio. La segunda daba acceso a los títulos, pero con una agenda que se diferenciaba del diario impreso, porque equiparaba en dos columnas fijas las «noticias de Argentina» con las «noticias del mundo», dándole así a lo internacional una relevancia que no tenía en el papel. En agosto de 1997 cambió el diseño con una propuesta que remitía claramente al papel tanto en la organización de los contenidos como en la presentación visual. Ya en su primer día *Clarín Digital* logró 8.000 visitas, que se multiplicaron a 60.000 en 1998 y a más de 140.000 a finales de 2000.

La «edición especial para Internet» del diario económico *Ámbito Financiero* (www.ambito.com) también estuvo entre las experiencias pioneras. El primer número en archive.org es del 11 de diciembre de 1995. Para poder llegar a los títulos de cada día, había que hacer dos clics desde la portada, y solo mostraban imágenes en PDF o JPEG de algunas noticias. Este diseño perduró hasta 1997. En diciembre de 2001, comenzó a cobrar por el acceso, aunque dio marcha atrás tres años después.

También *El Cronista* tuvo una temprana inserción digital. Desde 1994, distribuía noticias a través del correo electrónico, por lo que fue «el primer diario en utilizar Internet como medio de difusión», según Walter Brown, editor del sitio (Liuzzi, 2009). La primera edición a la que se puede acceder en archive.org es del 2 de septiembre de 1996 y presentaba una pantalla de bienvenida que daba acceso a solo dos títulos. Por otro lado, *El Cronista* editó el CD «3 años de noticias» que ofrecía lo publicado entre 1993 y agosto de 1995. En los años 1990 elaboraba cotidianamente un «fax internacional de noticias».

Los diarios más antiguos del interior del país iniciaron sus ediciones digitales entre 1996 y 1997.

Tabla 1.2 Nacimiento de los principales sitios de noticias en la Argentina

Primera marca	Fecha de inicio	Matriz	Sede	Primera URL
<i>Los Andes on line</i>	01/09/1995	Diario	Mendoza	www.losandes.com.ar
<i>La Nación on Line</i>	17/12/1995	Diario	Buenos Aires	www.lanacion.com.ar
<i>Ámbito Financiero</i>	11/12/1995	Diario económico	Buenos Aires	www.ambito.com
<i>Clarín Digital</i>	10/03/1996	Diario	Buenos Aires	www.clarin.com
<i>La Nueva Provincia</i>	31/03/1996	Diario	Bahía Blanca	www.lanueva.com
<i>El Cronista</i>	02/09/1996	Diario económico	Buenos Aires	www.elcronista.com
<i>Intervoz</i>	21/09/1996	Diario	Córdoba	www.lavoz.com.ar
<i>Gacenet</i>	04/08/1997	Diario	Tucumán	www.lagaceta.com y www.lagaceta.com.ar
<i>Rionegro.com</i>	05/08/1997	Diario	General Roca	www.rionegro.com
<i>Agencia Télam</i>	1997	Agencia de noticias	Buenos Aires	www.telam.com.ar

Primera marca	Fecha de inicio	Matriz	Sede	Primera URL
Todo Noticias	01/1998	TV	Buenos Aires	www.tn.com.ar
Página/12	24/03/1998	Diario	Buenos Aires	www.pagina12.com.ar
Olé	02/06/1998	Diario deportivo	Buenos Aires	www.ole.com.ar
Continental	09/1998	Radio	Buenos Aires	www.continental.com.ar
El día	17/11/1998	Diario	La Plata	www.eldia.com.ar
Diario Uno	10/2000	Diario	Mendoza	www.diariouno.com.ar
La Capital Online	11/2000	Diario	Rosario	www.lacapital.com.ar
Infobae.com	08/2002	No tiene	Buenos Aires	www.infobae.com
Perfil.com	11/09/2006 (antecedente el 01/04/1998)	Periódico impreso	Buenos Aires	www.perfil.com

Fuente: Elaboración propia.

Entre los sitios nativos digitales, hay dos casos destacables por su temprana presencia en la red y por su continuidad. Uno es *Interlink Headlines News* (www.ilhn.com), boletín de noticias editado por Alejandro Piscitelli y Raúl Drelichman. Hoy tiene un formato blog y se presenta como «el primer diario digital de la Argentina, que se publica todos los días desde el 31 de enero de 1995». El otro es *Rosarionet* (www.rosarionet.com.ar) que comenzó a editarse en mayo de 1995 en forma de revista mensual, luego quincenal y finalmente diaria. Está dirigido por el periodista Julio Décima. También cabe mencionar a *Periodismo.com*, portal dirigido por Diego Rottman, que ha tenido continuidad desde el 11 de septiembre de 1997.

En agosto de 2000, uno de cada cuatro diarios argentinos tenía su edición en Internet. Existían 53 periódicos en la red, sobre un total de 214 impresos (*Río Negro*, 22 de agosto de 2000).

En 2005, un 64 % de los diarios digitales del interior provenía de diarios impresos y reproducían básicamente los contenidos del papel, según un estudio de 107 cibermedios realizado por Bernardi y Bergero. Solo un 27 % realizaba una actualización permanente. Los sitios exclusivamente digitales ofrecían menos recursos que los de matriz impresa (Bergonzi *et al.*, 2008).

En los primeros veinte años del ciberperiodismo argentino pueden distinguirse cinco etapas:

- 1) *Etapa de presencia corporativa (1995-1998)*. Los primeros sitios de noticias ofrecían pocos contenidos nuevos cada día. Era usual presentar una doble pantalla de inicio. La primera solo daba una bienvenida institucional, exhibía la marca y enlaces a ediciones anteriores. Las noticias del día estaban en una segunda pantalla, que coincidía con los títulos de tapa del impreso. Así se presentaban *Los Andes*, *Ámbito Financiero* y *La Nueva Provincia*.

No obstante, los diseños eran disímiles, desordenados, con escasas imágenes o ninguna. Las fotos, cuando existían, eran pequeñas para no demorar la carga de la página.

El diario destacado en esos primeros años era *Clarín Digital*, que presentaba una variedad de opciones interactivas. En general, las empresas solo sabían que tenían que estar en Internet sin saber bien cómo hacerlo.

- 2) *Etapa de «volcado» (1998-2001)*. La segunda etapa fue de reproducción exacta de los contenidos de la empresa madre, generalmente el diario impreso. El lector tenía el mismo producto informativo que si compraba el diario en papel.

Algunos medios, como *Clarín Digital* y *La Nación Line*, empezaron a ofrecer tímidamente últimas noticias, en pequeñas columnas o recuadros. Pero los títulos del impreso se mantenían arriba durante todo el día.

Se establecieron características visuales comunes, como el diseño en «L invertida» que le otorgaba una fuerte impronta vertical. Y se generalizó el uso de marcos para mantener siempre visible la barra de navegación ya sea en el faldón de arriba o en la columna izquierda.

Se incorporaron fotografías y se realizaron los primeros reportajes especiales para la web. Los buscadores y archivos de ediciones anteriores se hicieron más eficientes.

Predominaban encuestas y foros, aunque ocupaban lugares marginales y no se mezclaban con las noticias. La mayoría de las visitas todavía provenían del exterior; así, cada medio tenía algún foro de argentinos en el mundo.

Comenzaron a crearse sitios que ya no venían de un referente impreso: canales de televisión, radios y agencias de noticias. Tenían poco texto y el principal objetivo era reproducir la señal en vivo del medio audiovisual.

- 3) *Etapa de último momento y contenidos propios (2001-2006)*. Las últimas noticias empezaron a ocupar las áreas centrales de cada sitio y a desplazar a los títulos del impreso. Se comenzaron a publicar más especiales, con fotogalerías, audios, los primeros videos y experiencias en flash. Se destacaron los reportajes multimedia de *Clarín.com*, que ganaron premios internacionales.

Así, empezaron a diferenciarse del diario impreso y a tener una identidad propia. Pero el grueso de los contenidos dependía todavía del papel y se actualizaba después de medianoche.

Poco a poco, abandonaron el diseño con marcos, que generaba problemas de usabilidad, navegación y visibilidad. Se simplificaron los sistemas de publicación, se automatizaron procesos y se separó el contenido del diseño. Se buscó entonces personalizar y reutilizar contenidos: titulares por correo, alertas por SMS, primeras versiones para móviles, RSS, carpetas para guardar artículos y elección de estilos para la página.

Entre 2004 y 2006, fueron quitando la barra de navegación con las secciones de la izquierda y se ensanchó el espacio para noticias. Algunos agregaron una cuarta columna a la derecha con publicidad o clasificados para monitores de mayor resolución.

- 4) *Etapa de interactividad y multimedialidad (2006-2009)*. Los cambios más importantes en el periodismo digital argentino sucedieron en este período, tanto en cuanto a la participación de usuarios como al uso de un lenguaje más propio de Internet.

Los sitios afrontaron rediseños más ambiciosos. Sumaron tres opciones de interactividad comunicativa que otorgaron mayor visibilidad. Por un lado, hubo una explosión de blogs en los

periódicos digitales que aportaron contenidos específicos para públicos segmentados. Muy relacionado con esto, se fueron abriendo las noticias a comentarios. Y, por último, se crearon espacios para que los usuarios enviaran textos, fotos y videos: «TN y la gente», «Crónicas digitales», «Soy corresponsal», «Lector periodista», «Testigo urbano» y «Ciudadano periodista».

Cada sitio inauguró su sección y su propio reproductor de videos: LNTeVe.com, Infobae TV, Clarín Videos, VXXV, Perfil TV y ÁmbitoTV. Los periodistas comenzaron a realizar editoriales e informes en video desde la redacción. También abrieron secciones de contenidos multimedia. Los diseños de las páginas se hicieron más anchos, para pantallas de 1.024 píxeles.

Estos cambios son consecuencia de una decisión empresarial de valorar más sus unidades de negocio en Internet y de un replanteo en la organización de las redacciones. En 2008, *Clarín* y *La Nación* anunciaron planes de convergencia de sus redacciones papel y digital para jerarquizar sus contenidos en la web. Al mismo tiempo, los medios del interior iniciaron algún proceso de integración o al menos colaboración, por lo que nutrieron a Internet con mayor volumen de noticias.

- 5) *Etapa de redes sociales y multiplataforma (2009-2014)*. Los medios comienzan a utilizar Twitter y Facebook como plataforma de distribución de noticias, fuente y, en menor medida, para cobertura de temas e interacción.

La multimedialidad ya no está solo en especiales sino también en las noticias. Videos, mapas, líneas de tiempo, infografías y tuiteos se integran con el texto en la misma página. Si en los primeros años la referencia era *Clarín Digital*, ahora es *lanacion.com*; no solo por multimedialidad sino también por diseño, innovación y periodismo de datos (*La Nación*, 1 de diciembre de 2011).

Precisamente, el periodismo de datos es una de las novedades del período: se utilizan gráficos, tablas, mapas y visualizaciones con grandes volúmenes de información. *Lanacion.com* da acceso a los documentos en bruto.

Los dispositivos móviles ganan presencia en la recepción y se crean aplicaciones para distintos sistemas operativos. Algunos sitios utilizan diseños con estructuras e imágenes fluidas que se adaptan a distintas pantallas (*responsive design*). Las fotografías se muestran en gran tamaño, incluso ocupando toda la pantalla. Las páginas de inicio tienen fondos coloridos y con una impronta horizontal, organizada en franjas.

Las etiquetas con los temas más importantes de la edición empiezan a desplazar a las secciones fijas. Se presentan como «claves del día».

Los sitios generan una agenda temática que se diferencia más de sus medios matrices. Muchas veces, animados por la cantidad de clics, se llenan de contenidos livianos, videos virales e imágenes de modelos y personajes de la farándula.

En este período, las primeras radios, cadenas televisivas y agencias comienzan a apostar por Internet y a competir de igual a igual con los de matriz impresa. Es el caso de TN, Télam y radio Continental. Algunos nativos digitales se suman también al lote de los más visitados, como Infobae, Minuto Uno y MDZonline.

Televisión, radio, revistas y agencias de noticias han tenido una irrupción tardía en la web, no han logrado definir una identidad digital y, a menudo, se han volcado más en servicios y entretenimiento que en las noticias.

Figura 1.5 Clarín (Buenos Aires, Argentina), 1 de agosto de 2001

The screenshot shows the Clarín.com website interface. At the top, there's a navigation bar with 'Clarín' logo and 'Periodismo en Internet'. Below that, a main content area is divided into several columns. The left column has a 'Último momento' section with a headline 'El riesgo país sube hasta su nivel récord'. The middle column has a headline 'Desde hoy, la luz baja entre un 6 y un 12%'. The right column has a headline 'Barcelona confirmó que no cambiará a Realme en la temporada'. Below these are sections for 'Economía', 'Política', 'Sociedad', 'Deportes', and 'Internacionales'. A right sidebar contains weather information for Buenos Aires (10°C, 100% humidity) and a 'Más noticias' section. The bottom of the page includes a footer with copyright information and a small logo.

En televisión, la más destacada en noticias es TN (www.tn.com.ar). La primera página disponible es de enero de 1998, cuando se ofrecía como semanal. Ya incluía foros, encuestas y chats con periodistas. Sin embargo, en 2002 subordinó todo a su señal en vivo. En 2006, empezó con contenidos propios y reportismo ciudadano con «TN y la gente». Pero en 2009, en su sexto diseño, se despegó del canal de televisión con más actualización, comentarios, blogs y una agenda propia. «Hasta 2009, el foco del Grupo Clarín en cuanto a sitio de noticias estuvo en *Clarín.com*. A partir de ese año, se decidió apostar también por el crecimiento de las demás marcas. Fue allí donde se hizo el primer diseño de TN realmente enfocado en lograr audiencia masiva», destaca Marcos Foglia, director de Contenidos y Nuevos Medios del Grupo.

En los dos siguientes rediseños, de 2011 y 2013 respectivamente, se reforzaron estas propuestas, con mayor personalización, diseño adaptativo, segmentación de contenidos, varios vivos en simultáneo y una apuesta por las redes sociales. «En los últimos cuatro años, es el sitio argentino de noticias que más creció y actualmente se posiciona dentro de los tres sitios más visitados», asegura Foglia (comunicación personal, 12 de febrero de 2014).

Los sitios web de C5N (www.c5n.com) y América Noticias (www.america2.multimediosamerica.com.ar) son, en cambio, una repetidora de la señal televisiva, con algunos clips sin texto de presentación. La principal web para C5N parece ser su página en Facebook, donde actualiza en forma permanente y, para febrero de 2014, ya superaba los 1,5 millones de seguidores.

Más trabajados son los sitios de Canal 26 (www.26noticias.com.ar) y cba24n (www.cba24n.com.ar). El portal de la Televisión Pública (www.tvpublica.com.ar) tiene mediateca, especiales y un archivo histórico, aunque está más enfocado a publicar la programación que a las noticias.

También a la radio le ha costado encontrar un perfil web. La fórmula más usual sigue siendo, todavía en

2014, utilizar Internet como mero transmisor de la señal. De hecho, numerosos portales solo presentan un sintonizador para escuchar decenas y hasta cientos de emisoras. No obstante, en 2009 también surgieron algunas ciberrádios que aportaban archivos sonoros, interactividad, hipertextualidad y multimedialidad.

Después de Brasil, Argentina es el segundo país en América del Sur con mayor cantidad de usuarios únicos a sitios web de radios, según ComScore: 3.504.000 usuarios escucharon radio on line en marzo de 2013, un 17% más que un año antes (*TotalMedios*, 2013).

Desde el punto de vista informativo, el caso más destacado y con mayor continuidad es Radio Continental. Tiene su web desde septiembre de 1998 y ha mantenido la misma marca y URL: continental.com.ar. Los primeros dos años solo reproducía la señal en vivo; a partir de 2000 presentaba fragmentos de audios de programas y algunos textos. Los cambios más importantes se dieron en 2006, cuando trabajó más cada noticia, incorporó foros, encuestas, RSS y *podcast*. Desde 2009, sumó interactividad y multimedialidad.

Más errática ha sido Radio Mitre (www.radiomitre.com.ar) que, a pesar de ser líder en audiencias, no ha logrado una propuesta web con identidad propia. La señal en vivo y el último noticiero comenzaron a difundirse ya en *Clarín Digital*, en 1996. Al menos desde enero de 1999, tuvo su propia página, muy vinculada a www.ciudad.com, entonces portal del grupo. Pero en 2009, cuando había ganado cierta autonomía, quedó otra vez bajo la órbita de www.cienradios.com.ar, y compartió URL con más de 450 radios (Crettaz, 2013). Aun así, esta emisora presenta allí no solo audios sino también textos y videos.

Radio 10, entre las más escuchadas, apenas tiene un blog con la señal en vivo y la programación en www.radio10vivo.com.ar. En cambio, Cadena 3 (www.cadena3.com) construyó una propuesta multimedia a partir de la radio.

Radio Nacional (www.radionacional.com.ar) cuenta con su portal web desde principios de 2008. Se destaca su archivo sonoro con recitales, informes y audios históricos. Desde 2009, utiliza fotogalerías y videos propios. Con el tercer diseño, de 2011, introdujo blogs, redes sociales y reforzó la multimedialidad.

Un caso particular es el de Vorterix Rock (www.vorterix.com), radio informativa y musical nacida en 2012. El sitio se distingue por su apuesta por el video, con transmisiones de recitales en vivo en alta definición, fotos y un diseño visual.

Otro dato destacable es el uso intenso que hacen los periodistas radiofónicos de las redes sociales. No solo cada radio sino también muchos programas y periodistas suelen tener su página en Facebook y su usuario en Twitter para mantener un contacto más cercano con la audiencia, por lo que se transforman en especies de micrositios.

En tanto, los sitios de las revistas han estado subordinados a sus ediciones impresas, pertenecientes a diarios y grupos editoriales. Son puerta de entrada para vender su edición papel, por lo que suelen presentar fragmentos de sus notas y escasean los contenidos específicos para web. Algunos sitios de diarios, por ejemplo *La Nación*, han incorporado contenidos de las revistas del grupo como estrategia de integración editorial.

En los últimos años han surgido emprendimientos exclusivamente digitales, como parte de una ola de medios en América Latina que reivindican la narración y la investigación: *El Puercoespín* (www.elpuercoespín.com.ar, 2010) y *Anfibia* (www.revistaanfibia.com, 2012) están entre ellas. La revista *Orsaí* (www.editorialorsai.com, 2011), si bien se basó en la edición impresa, ha tenido una fuerte inserción en Internet debido a la trayectoria bloguera de su creador, Hernán Casciari.

Figura 1.6 La Nación (Buenos Aires, Argentina), 11 de septiembre de 2001. Atentados del 11-S



Entre las agencias de noticias, la que más ha apostado por Internet es Télam. Hasta 1997, era una agencia «mayorista» que dirigía sus contenidos a medios e instituciones; desde el lanzamiento de www.telam.com.ar, fue la primera en Argentina en convertirse en proveedor minorista y gratuito de noticias, destaca en su portal. Hasta finales de 2006, fue cambiando de diseños casi todos los años, aunque sin incorporar mayores servicios. En 2010 y 2011 el sitio experimentó con videos, informes multimedia y redes sociales; y desde el último diseño de 2012, con periodismo de datos, mayor personalización y transmisiones en vivo.

El nativo digital con mayor cantidad de visitas es *Infobae*. Según su creador Daniel Hadad, es «el primer diario argentino ciento por ciento digital». Es un sitio lanzado en 2002, que ya vivió siete diseños. Su sello distintivo ha sido el uso del video y, desde 2013, las transmisiones en vivo durante ocho horas desde su estudio de televisión.

Otro sitio que ha sobresalido es *MDZonline* (www.mdzol.com). Creado el 9 de agosto de 2007, con un diseño innovador y mucha actualización, cambió el panorama del periodismo digital en Mendoza. «La primera redacción fue de 22 personas, incluyendo área técnica, comercial y un fotógrafo», recuerda Guillermo Mosso, quien armó el primer *staff* (comunicación personal, 7 de febrero de 2014).

Dos medios digitales que se posicionaron entre los más visitados con noticias del espectáculo y de entretenimiento son *Minuto Uno* (www.minutouno.com), asociado al canal C5N, y *Primicias Ya* (www.primiciasya.com), de Uno Medios.

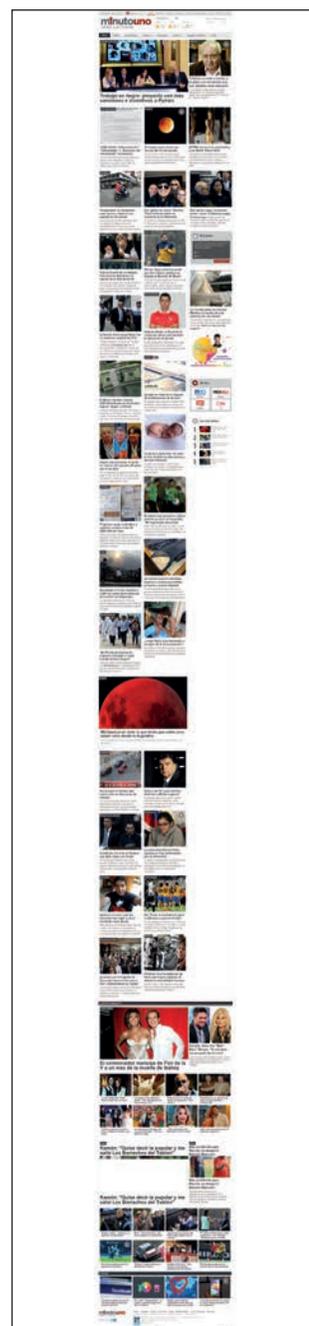
Al margen de los medios periodísticos convencionales, también los blogs han tenido una notable influencia en el periodismo digital argentino. No tanto por su participación en la agenda de temas, sino por lo que han significado como formato de publicación.

Por un lado, los blogs fueron un campo de pruebas para muchas opciones interactivas que aplicaron los diarios en sus páginas web: etiquetas, nubes de palabras, RSS, hipervínculos y, sobre todo, comentarios debajo de cada noticia. Pero, además, los ciberdiarios crearon áreas específicas de participación e importaron los blogs como plataforma para «ampliar la audiencia, ganar lectores jóvenes, fomentar la participación de los usuarios, involucrar a los periodistas de papel en la publicación digital, ofrecer espacios más personales de opinión, crear pequeñas comunidades de interés o simplemente ampliar el espectro de contenidos ofrecidos» (Rost y Liuzzi: 2012: 41).

El primer blog en un ciberdiario lo inauguró *Clarín.com* el 10 de febrero de 2003, aunque sin comentarios. En 2006, pasaron de 2 a 19 blogs, gestionados por columnistas del medio. En enero de 2008, inauguraron una plataforma que permitía a los lectores abrir sus propias bitácoras y en solo quince días se crearon 1.000. En enero de 2010, ya eran 40.000.

La lógica blog fue tan importante en *Clarín.com* que dos de sus diseños remitían claramente a una bitácora. El séptimo diseño (2006) y el octavo (2007) tenían un ordenamiento en donde la última noticia desplazaba a la anterior.

Figura 1.7 *Minuto Uno*
(Buenos Aires, Argentina),
14 de abril de 2014



La mayoría de los cibermedios argentinos abrieron blogs de periodistas y colaboradores a partir de 2006. Desde 2010, fueron perdiendo notoriedad en las portadas pero hay sitios, por ejemplo *lanacion.com*, que todavía dan relevancia a estos espacios.

1.3 Perfil profesional, formación y marco legal

La actividad del periodismo digital no está regulada en la Argentina de manera específica. Existe un Estatuto del Periodista Profesional (Ley 12.908) que es de 1946 y un Convenio Colectivo de Trabajo Nacional, de 2008. En este documento se reconoce la actividad de «los trabajadores que se desempeñan en empresas editoras de diarios sobre cualquier soporte».

Ese acuerdo no reconoce la especificidad de los medios digitales, ni las nuevas tareas que surgen a partir de su evolución. «La mayoría de los diarios digitales tienen una versión papel, con lo cual las categorías se equiparan en forma directa. Pero no ocurre lo mismo con aquellos que son solo web. Para ese caso, hace falta un convenio específico» —dice la Federación Argentina de Trabajadores de Prensa (FATPREN)— que debe ser discutido con la Asociación de Editores Digitales Argentinos (AEDIA).

FATPREN reconoce que los periodistas de Internet son los que están en peor situación: contratados en forma irregular; no registrados, o puestos de trabajo cubiertos con pasantes. Muchos son contratados a través de otros convenios (sobre todo el de comercio) que no son de prensa.

Además, quienes trabajan en los portales digitales son multifunción: «Cada uno escribe una nota, edita el audio, saca la foto, la cuelga, la edita. Filma el video, lo edita y lo cuelga. Esto lleva además a tener que trabajar más de las 36 horas que establece por semana el convenio de prensa» (comunicación personal con Flavio Ramírez, prosecretario gremial de la Federación Argentina de Trabajadores de Prensa, febrero de 2014).

Los procesos de convergencia de redacciones tuvieron resultados dispares, e incluso muchos fracasaron. Uno de los motivos fue la resistencia gremial a trabajar en dos medios por el salario de uno. A esto se suma que en la web cobran menos que en el impreso. En una indagación con egresados de carreras de Comunicación Social que trabajan en medios on line, varios entrevistados reconocieron que ganan entre un 20 o 30 % menos que en el papel (Rost y Bergero, 2012).

Si bien no existe un registro de cuántos trabajadores hay empleados en sitios web, la FATPREN estima que de cada 100 periodistas de diarios de papel, las redacciones web ocupan solo un 10 %. Y que la mayor concentración está en el área de Buenos Aires y el Gran Buenos Aires, donde habita casi un tercio de la población argentina.

Una encuesta realizada por FOPEA en 2012 demostró que casi la mitad de las redacciones digital y papel comparten recursos y espacio físicos. El 24 % de los medios digitales no tiene versión papel. Sobre la calificación de los editores, sostiene que el 68 % tiene nivel universitario. Por otra parte, el 80 % de los medios «no tiene un manual de estilo o de recomendaciones para que sus periodistas se relacionen con las redes sociales, aun cuando esas redes son fundamentales como fuente de información y chequeo y de interacción» (FOPEA, 2012).

El Foro de Periodismo Digital de Rosario es el congreso más importante de ese tema en la Argentina. El primero fue en 2008. Desde entonces, se ha repetido todos los años, siempre bajo la batuta de Fernando Irigaray, director de la maestría en Comunicación Digital Interactiva de la Universidad Nacional de Rosario. En 2013, se inauguró la sexta edición, que sumó el I Encuentro de Narrativas Transmedia (www.fpdrosario.com.ar). Fruto de estos congresos son cuatro libros editados por Irigaray, Ceballos y Manna (2009, 2010, 2011 y 2013), con las conferencias, ponencias y entrevistas. También el Foro de Periodismo Argentino (congresodigitalfopea.com) se viene ocupando de la temática digital en talleres, encuentros y congresos en distintas ciudades del país.

Los *blogdays* fueron importantes espacios para debatir y contar experiencias sobre periodismo digital, si bien ya no en forma exclusiva. Estos encuentros de blogueros tuvieron ediciones entre 2008 y 2012 en Mar del Plata, Roca, Rosario, Mendoza y Salta. En parte, estas jornadas tuvieron continuidad con el *Social Media Day*, dedicado a las redes sociales.

Las reuniones de programadores y periodistas en *hackatones* —también los *Datafest*— han logrado importantes convocatorias, en las que se producen aplicaciones y visualizaciones con grandes volúmenes de datos sobre temas de interés público (hhba.info).

Respecto a la enseñanza universitaria de ciberperiodismo, comenzó a colarse en los planes de estudio de Periodismo y Comunicación Social a principios de este nuevo siglo. Sin embargo, apenas la mitad de estas carreras tienen materias específicas —las denominaciones más comunes son periodismo digital, electrónico, multimedia, interactivo o nuevas tecnologías— y solo 10 de un total de 50 poseen cátedras que hablan claramente de «periodismo digital» o «electrónico» (Rost y Bergero, 2012).

En cuanto a la investigación académica, se han desarrollado —sobre todo desde universidades públicas— trabajos intensos y continuados en el tiempo, que permitieron la consolidación de equipos de trabajo (hay grupos en las universidades nacionales de Rosario, Comahue, del Centro de la provincia de Buenos Aires, Salta y La Matanza). Raimondo Anselmino asegura que desde el lanzamiento de los primeros diarios on line surgieron producciones académicas, la mayoría «centradas en las características particulares que asumen estos nuevos periódicos o en las alteraciones generadas tanto en el proceso de producción de noticias como en las rutinas periodísticas» (2012: 235). A partir de la última década hay trabajos sobre el vínculo entre el diario y el lector.

Un recorrido por las ponencias presentadas en congresos de Comunicación y Periodismo en el país durante la última década, muestra que las investigaciones sobre periodismo digital tienen una presencia muy reducida (casi cuatro ponencias por cada encuentro). «Una cifra que podríamos considerar bastante baja teniendo en cuenta los avances que se producen en la materia y las expectativas que hay en el mercado de medios por contar con indagaciones actualizadas» (Rost y Bergero; 2012: 136).

Entre los libros sobre periodismo digital hay tesis (Boczkowski, 2006; Rost, 2006; Albornoz, 2007; Albarello, 2011; Raimondo Anselmino, 2012; Massone, 2012; López y Ciuffolo, 2012); ensayos (Mancini, 2011); compilaciones (Luchessi, 2010, 2013); manuales (Cruccianelli, 2010), investigaciones (Bergonzi *et al.*, 2008; Rost y Bergero, 2012) y documentales (Liuzzi, 2009).

1.4 Futuro

Los medios digitales argentinos tienen perspectivas de continuar el crecimiento que han tenido hasta el momento aunque todavía no han hallado un modelo de negocio que les permita monetizar la enorme audiencia que les ha abierto Internet. Año a año, se incrementa la cantidad de visitas a los sitios y suman seguidores en las redes sociales pero no han logrado una fórmula para rentabilizar estos números. Esta situación, claro, no es exclusiva del país.

El modelo totalmente gratuito con financiamiento publicitario ha sido la norma aquí. Se han ensayado fórmulas de cobro de servicios (modelo *freemium*), como las «ediciones electrónicas» y para dispositivos móviles. Sin embargo, no han dado los frutos esperados. Los únicos medios que sostuvieron el pago total, los diarios económicos, también han tenido que volver sobre sus pasos en los últimos años. No se han ensayado otras alternativas, como el modelo medido que permite acceso a un número limitado de artículos.

La publicidad en Internet se ha incrementado constantemente pero todavía representa una parte mínima de la torta: entre 2009 y 2011 creció un 131 %, según Ibope Net Facs de 2011; sin embargo, representa un 3 % de la inversión publicitaria total en medios en Argentina. Tampoco se advierten fórmulas creativas de publicidad y financiamiento que consideren a Internet como plataforma distintiva.

Al mismo tiempo, las editoriales impresas ven cómo bajan las ventas de ejemplares. La caída es estructural y afecta a todo el mercado de la prensa. El caso más dramático es el diario *Clarín*, que redujo la circulación a menos de la mitad en estos veinte años.

A nivel periodístico, la mayoría de los cibermedios dieron un vuelco positivo entre 2006 y 2009, con narrativas que incorporan más interactividad y multimedialidad. Hay una mayor consideración editorial para con los digitales en las redacciones. De todos modos, más allá de los planes de convergencia, las estructuras periodísticas y comerciales siguen claramente enfocadas en los medios tradicionales.

En estos últimos años, se advierte una mayor tendencia a la innovación en el periodismo digital argentino. Se han logrado avances importantes en periodismo de datos, especiales multimedia, multimedialidad integrada en la noticia, transmisiones en vivo (incluso simultáneas), coberturas con redes sociales, formatos de participación más elaborados, distribución multiplataforma y diseños más vistosos y adaptables a distintos dispositivos.

Otra novedad es que esta innovación no proviene ahora solo de medios con matriz impresa sino también de sitios web de televisión, radios, agencias y nativos digitales.

Referencias

- Albarello, F. (2011). *Leer / navegar en Internet*. Buenos Aires: La Crujía.
- Albornoz, L. (2007). *Periodismo digital. Los grandes diarios en la red*. Buenos Aires: La Crujía.
- Becerra, M. y Mastrini, G. (2009). *Los dueños de la palabra*. Buenos Aires: Prometeo.

- Bergonzi, J. C., Rost, A., Bergero, F., Bernardi, M. T., García, V. y Pugni Reta, E. (2008). *Periodismo digital en la Argentina*. Roca: Publifadecs.
- Boczkowski, P. (2006). *Digitalizar las noticias*. Buenos Aires: Manantial.
- Crettaz, J. (2013). «Radios online: un fenómeno nuevo que se hace escuchar». *Lanacion.com*. 18 de enero. Disponible en <http://www.lanacion.com.ar/1546747>
- Crucianelli, S. (2010). *Herramientas digitales para periodistas*. Texas: Knight Center for Journalism.
- De Moraes, D. (2010). *Mutaciones de lo visible. Comunicación y procesos culturales en la era digital*. Buenos Aires: Paidós.
- Fejler, E. (2000). «Las comunidades virtuales en Argentina: vida y pasión». En: Finquelievich, S. *¡Ciudadanos a la Red!* Buenos Aires: La Crujía.
- FOPEA (2012). *Cómo trabajan los medios digitales en la Argentina*. Disponible en http://www.fopea.org/Inicio/Como_trabajan_los_medios_digitales_en_la_Argentina
- Irigaray, F.; Ceballos, D. y Manna, M. (2009). *Nuevos medios, nuevos modos, nuevos lenguajes*. Rosario: UNR.
- (2010). *Periodismo digital en un paradigma de interacción*. Rosario: UNR.
- (2011). *Periodismo digital: convergencia, redes y móviles*. Rosario: UNR.
- (2013). *Webperiodismo en un sistema líquido*. Rosario: UNR.
- La Nación* (2011). *lanacion.com, el mejor sitio de noticias en español*. 1 diciembre. Disponible en <http://www.lanacion.com.ar/1429025>
- Liuzzi, Á. (2009). Documental multimedia Redacciones on line. Disponible en <http://redaccionesonline.blogspot.com.ar>
- López, G. y Ciuffoli, C. (2012). *Facebook es el mensaje*. Buenos Aires: La Crujía.
- Luchessi, L. (coord.) (2010). *Nuevos escenarios detrás de las noticias*. Buenos Aires: La Crujía.
- (2013). *Calidad informativa*. Buenos Aires: La Crujía.
- Mancini, P. (2011). *Hackear el periodismo*. Buenos Aires: La Crujía.
- Mazzone, D. (2012). *Huffington Post vs New York Times. ¿Qué ciberperiodismo?* Buenos Aires: La Crujía.
- Raimondo Anselmino, N. (2012). *La prensa online y su público*. Buenos Aires: Teseo.
- Río Negro (2000). Los diarios argentinos están on line. 22 de agosto. Roca: Río Negro.
- Rost, A. (2006). *La interactividad en el periodismo digital*. Tesis doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona. Disponible en <https://www.academia.edu/1477518/>
- Rost, A. y Liuzzi, A. (2012). Reorganización de redacciones y nuevos perfiles profesionales. En Rost, A. y Bergero, F. (coords.) *Periodismo en contexto de convergencias*. Roca: Publifadecs, pp. 23-52. Disponible en <https://www.academia.edu/3257524/>
- TotalMedios.com* (2013). «Argentina: Subió 17 % los visitantes únicos en sitios web de radios». 20 de abril. Disponible en <http://www.totalmedios.com/nota/17986/argentina-subio-17-los-visitantes-unicos-en-sitios-webs-de-radios>

Bolivia

Cecilia Banegas Flores

2.1 Contexto tecnológico	23
2.2 Ciberperiodismo en Bolivia (1995-2014)	26
2.3 Perfil profesional y formación	31
2.4 Futuro	33
Referencias	34

A raíz del impacto de Internet, medios de comunicación tradicionales como la radio, la televisión y la prensa, se han hecho presentes también en la web. Este espacio periodístico ha generado nuevos roles y áreas de trabajo para el periodista digital y, a su vez, ha generado un lenguaje propio que incluye elementos como la hipertextualidad, la hipermedialidad, la interactividad, la actualización y la mundialización de la información, entre otros. Asimismo, la labor del periodismo digital ya no es exclusiva de los periodistas profesionales, puesto que el acceso a las nuevas tecnologías ha propiciado que surja el llamado «periodismo ciudadano», que se muestra como un avance hacia la democratización de los flujos de información que estuvieron siempre dominados por los grandes medios y agencias internacionales de información.

Figura 2.1 ERBOL (La Paz, Bolivia), 17 de diciembre de 1995. Primer medio web de Bolivia



En Bolivia estos cambios en la rutina del periodismo tradicional y estas nuevas áreas de trabajo también están presentes y es importante estudiarlas. Por ello, el objetivo del presente capítulo es analizar la realidad del ciberperiodismo en el país, identificando el contexto tecnológico, las características de los portales de noticias de los diferentes tipos de medios, el uso de las redes sociales por parte de los medios, los editores y periodistas digitales, así como su perfil profesional y formación.

El presente capítulo analiza cuatro aspectos. En primer lugar, el contexto tecnológico boliviano, donde se presenta un repaso histórico desde los primeros intentos de conexión a la red hasta la situación, veinte años después, en cuanto a la calidad y costos del servicio. Se indica el nivel de acceso de la población a este nuevo medio y a los medios tradicionales. El segundo aspecto que aborda este capítulo es la historia del ciberperiodismo en Bolivia. En este punto se ha elaborado una cronología donde se detalla la incursión de los periódicos tradicionales, los diarios nativos digitales, las radioemisoras y las agencias de noticias, en los portales web, así como también sus incursiones en las redes sociales y el análisis de

su modelo de negocio. En tercer lugar, se describe el perfil profesional y la formación de los ciberperiodistas, y, finalmente, se presentan conclusiones sobre el futuro del ciberperiodismo boliviano.

2.1 Contexto tecnológico

La llegada de Internet al país se implementó a través de la Red Boliviana de Comunicación de Datos (BolNET), el principal proyecto que impulsó la incorporación del país a Internet en los años noventa del siglo xx. En 1990, BolNET registró el dominio .bo como código país en el Dominio de Nivel Superior Geográfico (en inglés, Country code top-level domain, ccTLD). Gracias a ese paso, Bolivia dispuso de su propio nombre para registrar y controlar los servicios de páginas web y correos electrónicos. Esto permitió la creación de la primera web boliviana, de BolNET, y, en septiembre de 1990, el envío de los primeros correos electrónicos en el país.

En 1991 el consejo directivo de BolNET, tras una etapa de pruebas, consideró oportuno instalar los equipos definitivos del *Nodo* en la Facultad de Ingeniería Electrónica de la Universidad Mayor San Andrés (UMSA), en la ciudad de La Paz. Entre 1991 y 1993 BolNET logró instalar su conexión a Internet y, ya en 1993, logró la conexión durante 24 horas del día a 91 países.

A inicios de 1995 se diseñó e instaló el servicio para redes y sistemas de información, y se desarrollaron nodos de BolNET en ciudades como Santa Cruz (a través de la Universidad Autónoma Gabriel René Moreno), Cochabamba (Universidad Mayor San Simón), Sucre (Universidad Andina Simón Bolívar) y, dos años más tarde, en Tarija, gracias a un convenio con Entelnet, de la Empresa Nacional de Telecomunicaciones (ENTEL) de Bolivia.

En 1996, BolNET registró ante la Corporación de Internet para la Asignación de Nombres y Números (en inglés, Internet Corporation for Assigned Names and Numbers, ICANN) el dominio que identifica a Bolivia. El mismo año se creó la institución NIC Bolivia (Network Information Center), cuya función es administrar el registro exclusivo de dominios en Internet con la extensión asignada al país (.bo), ya sea en su categoría comercial, como educativa, organizacional, medios y otras.

Para mediados del año 1996 se procedió a la migración de los usuarios de BolNET a la nueva red Entelnet (*Los Tiempos*, 2012), que posteriormente daría soporte a los primeros sistemas de información gubernamental, con portales del Poder Legislativo, la Corte Suprema de Justicia, la Vicepresidencia de la República, el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) y el portal de la Federación Sindical de Docentes de la UMSA, entre 1999 y 2002.

El año 1998 se caracterizó por la estabilización y la administración de los servicios. De igual manera, se diseñó el sitio web www.nic.bo para la administración de dominios de Internet en el país. BolNET pasó a la Agencia para el Desarrollo de las Sociedades de la Información en Bolivia (ADSIB), a través del Decreto Supremo 26.553 de 2002, como la encargada de proponer políticas orientadas a reducir la brecha digital en el país (*Gaceta Oficial de Bolivia*, 2002).

En el año 2000 se creó el primer sitio web en ofrecer comercio electrónico: boliviamall.com. Un año después, en 2001, nació Virtualisimo.com, la primera web boliviana que recibió un financiamiento del

fondo de capital de riesgo Small Enterprise Assistance Funds, con una inversión inicial de 350.000 dólares americanos. A partir del bienio 2002-2004, Bolivia se hizo parte de la sociedad de la información, en un momento en el que en el mundo entero ya se debatía sobre la situación de Internet y sus cambios.

Respecto a la situación de la conexión a Internet en Bolivia al cabo del período de dos décadas estudiado en este libro, existen factores que alarman y preocupan. Después de más de veinte años de su incurción, Internet goza todavía de una baja penetración en el país, por debajo de los países de su entorno.

Tabla 2.1 Porcentaje de usuarios de Internet en Bolivia (2000-2013)

2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
1,44	2,12	3,12	3,51	4,44	5,23	6,20	10,50	12,50	16,80	22,40	30,00	35,50	39,50

Fuente: Unión Internacional de Telecomunicaciones, 2014.

El World Economic Forum (WEF), en su undécima edición del *Reporte Global de Tecnología de la Información 2012*, publicó que en conectividad Bolivia se encontraba en el puesto 127 entre 142 países. En el informe de 2010-2011 el país figuraba en el puesto 135 de 138 países. Este informe evalúa el impacto de las tecnologías de la información en el proceso de desarrollo y competitividad de los países (Álvarez, 2012).

En ese mismo año, la velocidad promedio de conexión que se utilizaba en Bolivia era de 1,31 Mbps (megabit por segundo). En cuanto a velocidad, en mayo de 2013 Bolivia se encontraba en el puesto 181 de un total de 184 países con conexión a Internet (Netindex, 2013). El acceso a Internet en Bolivia mantiene la característica de ser el más lento de Sudamérica. Según la Autoridad de Regulación y Fiscalización de Telecomunicaciones y Transporte (ATT), el 85 % del millón de conexiones a Internet no superaba en 2012 los 0,256 Mbps de velocidad (Oblitas, 2012).

El servicio de acceso a Internet es, además, uno de los más deficientes en América Latina. Eduardo Rojas, presidente ejecutivo de la Fundación Redes, considera que una de las razones principales de tal menoscabo es la *cibermediterraneidad* del territorio boliviano: «El no tener salida al mar influye negativamente en las posibilidades de conectarse a los cables submarinos de fibra óptica que constituyen la base física de interconexión del globo» (Rojas, 2012; citado en a4000.blospot.com, 2012). Esto obliga a los operadores de servicios a relacionarse con intermediarios que faciliten la interconexión de Bolivia a través de otros países de Sudamérica, lo que implica un incremento en los costos.

Las tarifas de Internet en Bolivia son, asimismo, las más altas de la región: «El costo de banda ancha (1 Mb) por el servicio de Internet en Sudamérica muestra brechas muy grandes. Por ejemplo, el promedio en Venezuela por 1 Mb es de un equivalente a 213 pesos bolivianos (Bs), mientras que en Argentina es de 168 Bs; en Brasil es de 125 Bs, y en Perú de 251 Bs, con relación a un promedio en Bolivia de 494 Bs» (Pieb, 2012).

Según datos sistematizados por el colectivo de activistas «Más y mejor Internet para Bolivia», en el país el precio medio de este servicio por una velocidad de entre 4 y 8 Mbps es de 55 dólares america-

nos, el más alto de Sudamérica; por contraste, en países como Uruguay, el precio por una velocidad de entre 30 y 120 Mbps es de 1,27 dólares americanos, siendo este el país que ofrece el servicio más barato. Paraguay es el segundo país con precios más altos de Internet; sin embargo, a pesar de su condición de mediterraneidad, ofrece una velocidad de entre 6 y 10 Mbps a un promedio de 13,31 dólares (Más y mejor Internet para Bolivia, 2013).

**Figura 2.2 Los Tiempos (Cochabamba, Bolivia), enero de 1997.
Primer periódico boliviano en Internet**



El escaso acceso de la población boliviana a Internet permite que los medios tradicionales, especialmente la televisión y la radio, sigan manteniéndose como los más consumidos por los ciudadanos. Según la encuesta realizada en 2011 por el ONADEM para medir la credibilidad por tipo de medio de comunicación en el país, los resultados mostraron que el 48 % de los bolivianos cree más en la información proporcionada por la televisión, el 16 % cree más en la radio, el 14 % cree más en el periódico y apenas el 7 % cree más en Internet (ONADEM, 2011).

En efecto, la televisión es el medio más usado por la población boliviana, seguido de la radio. Sin embargo, hay que tomar en cuenta también que, en el caso de la televisión y la radio, no suponen un pago adicional por el uso del medio, como ocurre con el periódico y la conexión a Internet. Este pago adicional por el uso de estos medios hace que sean también menos consumidos. Por otro lado, el uso del periódico e Internet requiere que los usuarios estén familiarizados con la lectura y tengan conocimientos sobre el uso de la red y las tecnologías digitales, lo cual hace que sean menos accesibles.

El impacto que tienen hoy en día las redes sociales en la difusión de información es muy importante. Según los datos de la Consulta Ciudadana 2012 realizada por el ONADEM de la Fundación UNIR Bolivia,

el 16 % de los encuestados accedía diariamente a portales de Internet y un 13 % accedía diariamente a las redes sociales (ONADEM, 2013: 6). Aunque los medios tradicionales como la televisión, la radio y el periódico siguen siendo dominantes en cuanto al acceso del público, Internet y las redes sociales poco a poco están ocupando un lugar importante en la preferencia de la ciudadanía para informarse.

2.2 Ciberperiodismo en Bolivia (1995-2014)

La primera experiencia de periodismo boliviano en Internet surgió en 1995, cuando la red de emisoras de radio Educación Radiofónica de Bolivia (ERBOL) empezó a realizar un servicio, como Agencia de Noticias ERBOL, con la difusión de titulares por Internet a través del portal <http://jaguar.pg.cc.md.us>, almacenado por una institución de educación superior en los Estados Unidos. Si bien este era un servicio rudimentario y que se difundía desde un portal extranjero, se convirtió en la primera experiencia de ciberperiodismo boliviano. Posteriormente en 1996 el diario *Los Tiempos* de la ciudad de Cochabamba fue el primer periódico boliviano en tener su propio portal web: lostiempos.com.bo

En el presente artículo se ha organizado este epígrafe sobre la historia del ciberperiodismo en Bolivia en cuatro categorías: 1) los portales de periódicos tradicionales; 2) portales de noticias netamente digitales o creados para tener presencia exclusiva en la web; 3) portales de noticias de emisoras de radio, y 4) portales de agencias de noticias.

2.2.1 Periódicos tradicionales

Entre los periódicos tradicionales, como se mencionó anteriormente, *Los Tiempos* fue el primero en disponer de su propio portal. Según la página www.whois.com, que almacena los registros de compra de sitios web, el registro del portal de *Los Tiempos* se realizó el 4 de septiembre de 1996. *La Razón*, de la ciudad de La Paz, fue el segundo periódico en realizar el registro de su edición digital, el 22 de febrero de 1997. Posteriormente lo hizo *El Diario* de La Paz, decano de la prensa boliviana, el 13 de agosto de 1997.

Según la base de datos de Internet Archive (www.archive.org), que almacena los registros más antiguos de publicaciones de los portales web, el diario *Los Tiempos* sería el periódico digital con la publicación más antigua: Internet Archive conserva registros de esta publicación digital desde el 14 de enero de 1997. Esto no significa que esa publicación se iniciara ese día; simplemente confirma que en esa fecha la web ya estaba en marcha. Conforme a esa misma fuente, *El Diario* sería el segundo medio con acción en la web; sus registros se remontan al 11 de febrero de 1998. Seguidamente, estaría *La Razón*, con actividad registrada desde el 2 de diciembre de 1998. Luego otros diarios nacionales incursionarían en la web, siendo el último en hacerlo —al momento de la realización de este estudio— el *Diario Andaluz* de Tarija, al realizar el registro de su página el 25 de mayo de 2012.

2.2.2 Diarios nativos digitales

Entre los diarios netamente digitales, es decir, los portales de noticias creados para tener presencia exclusiva en la web, el portal bolivia.com fue el primero en tener actividad en la web, a partir del 12 de diciembre de 1998. Este portal, si bien contenía noticias del acontecer boliviano, es una página creada por una empresa internacional que maneja sitios similares en otros países. En este sentido, se trataba

más de un portal de entretenimiento que difundía además noticias del acontecer nacional, pero sin convertirse en un diario digital propiamente dicho.

Por esa razón, cabe considerar al diario hoybolivia.com, que surgió posteriormente —en agosto de 2000—, en realidad como el primer diario netamente digital, puesto que no era parte o derivado de algún medio tradicional. A diferencia bolivia.com, hoybolivia.com sí fue concebido desde su inicio como diario digital. La captura más antigua de este portal es del 20 de marzo de 2002, según Internet Archive. En el año 2002 también surge uno de los diarios digitales más importantes del país, *Bolpress.com*. La primera captura de este medio en archive.org data del 1 de julio de 2002.

Figura 2.3 Nueva Economía (La Paz, Bolivia), 17 de marzo de 1998



Cabe destacar que los diarios netamente digitales son muy diversos tanto en su estructura como medio de comunicación, como en la producción de sus contenidos. Entre ellos, los portales más destacados por la calidad de información y su estructura como medio son Bolpress, Oxígeno Bolivia, Pieb y Reporte Energía, entre otros. Están también otros medios más pequeños, con menos personal y que, además de producir algunas notas propias, reproducen principalmente las noticias elaboradas por otros.

Entre los diarios netamente digitales, en fecha reciente han surgido diversos portales regionales en los que, además de las noticias del acontecer mundial y nacional, se destacan las noticias locales y regionales. En esta categoría se engloban títulos como yungas.com.bo, eltunari.com y Tupiza-bolivia.blogspot.com.

2.2.3 Portales de noticias de radioemisoras

Hemos denominado así a aquellas publicaciones digitales que han sido creadas por emisoras de radio. Según Internet Archive, las primeras radios en generar actividad en la web por medio de sus portales

de noticias fueron Fides (a partir del 6 de diciembre de 2000), ERBOL (3 de octubre de 2002) y Aclo (8 de febrero de 2006).

Entre las últimas está también radiopio12.com que, aunque es una radioemisora con una gran tradición en la historia de la radiodifusión latinoamericana, por ser una radio minera que luchó contra las dictaduras de los años 1960 y 1970, recientemente, como Red de Comunicaciones Pío XII, ha lanzado su portal de noticias, cuya publicación más antigua es del 1 de febrero de 2009, según Internet Archive.

2.2.4 Portales web de agencias de noticias

Como se ha indicado al inicio de este capítulo, la primera experiencia de periodismo boliviano en Internet estuvo a cargo de la Agencia de Noticias ERBOL en 1995, con un servicio de envío de titulares desde un portal estadounidense. En esos años la red de radioemisoras Educación Radiofónica de Bolivia funcionaba como agencia de noticias y posteriormente, ya en 2002, creó su propio portal *erbol.com.bo*, desde donde se difunde su periódico digital, que era en 2014 uno de los medios más destacados y leídos en Bolivia.

Según nuevamente Internet Archive, las siguientes agencias de noticias bolivianas en generar actividad en la web fueron la Agencia de Noticias en la Red (7 de septiembre de 2001), la Agencia Boliviana de Información (2 de mayo de 2006) y la Agencia de Noticias Fides (13 de junio de 2006). Entre los últimos portales de agencias de información registrados en la web por Internet Archive se encuentra la Agencia Plurinacional de Comunicación, desde el 24 de junio de 2011.

Según la investigación *Periodismo Digital en Bolivia 2012-2013*, realizada por Banegas (2014), de los setenta medios digitales estudiados, el 77 % eran producidos en el eje troncal de ciudades (La Paz con 27 diarios digitales, Santa Cruz con 16 y Cochabamba con 11) y el 23 % en el resto del país. Por otro lado, el 80 % de esos medios se publicaban en ciudades capitales y el 20 % en ciudades intermedias. Esto indica que, a pesar de las facilidades que brindan las nuevas tecnologías, la generación de información se sigue centrando en las grandes capitales del país.

La mayoría de los portales (60 %) actualiza su información constantemente, mientras que el 40 % publica cada día exactamente lo mismo que se publicó en su versión impresa. En cuanto al uso de herramientas interactivas como encuestas, foros y sondeos, los portales de noticias de radioemisoras y los portales de periódicos tradicionales son los que más usan estas herramientas. Respecto al uso de recursos multimedia, los portales bolivianos por lo general no agregan más recursos multimedia a sus contenidos en las portadas y notas; los recursos más usados por el 40 % de los portales son simplemente texto y fotografía.

2.2.5 Redes sociales

El impacto que han tenido en el mundo las llamadas «redes sociales electrónicas» ha provocado que los medios masivos de información incursionen en este nuevo espacio de difusión e interacción, también en Bolivia. Entre los diarios tradicionales, el periódico *Jornada* de la ciudad de La Paz fue el primero en tener una cuenta en Facebook, a partir del 1 de abril de 2008. Luego la abrió el periódico *El Día* de la ciudad de Santa Cruz, el 20 de julio de 2009. El 14 de agosto de 2009 el diario paceño *La Razón* realizó

su registro en esta red social, y se convirtió en el tercer periódico nacional en crear su cuenta. A partir de 2009 la cantidad de periódicos tradicionales en Facebook aumentó considerablemente, de modo que al cabo del período analizado en este libro eran 24 los que utilizaban diariamente esta red social.

Los diarios netamente digitales también han incursionado en Facebook. El periódico digital reporteenergia.com fue el primero en aparecer en esta red social, el 2 de enero de 2009. Lo siguieron hoybolivia.com, el 21 de febrero de 2009, y, a partir del 1 de abril de 2009, noticiasbolivianas.com. En 2014, 23 diarios bolivianos netamente digitales disponían de cuentas en esa red; el último en hacerlo fue bolivia.com, desde el 15 de agosto de 2012.

Entre los portales de noticias de radioemisoras, el portal fmbolivia.net fue el primero en tener una cuenta en Facebook, el 26 de agosto de 2009. Luego, la Red Educación Radiofónica de Bolivia (ERBOL) realizó su registro, el 5 de noviembre de 2010, y el portal de radio Pío XII fue el tercero, el 20 de diciembre del mismo año. Entre los últimos portales de emisoras de radio que ingresaron en Facebook se encuentra la Fundación Acción Cultural Loyola (Aclo), a partir del 15 de marzo de 2012.

Los portales de agencias de noticias también han incursionado en las redes sociales; la Agencia Intercultural de Noticias Indígenas fue la primera en tener presencia en Facebook, al crear su cuenta el 21 de enero de 2011. La segunda fue la Agencia GAIA Noticias, que realizó su registro el 1 de septiembre de 2011, y la tercera la Agencia Boliviana de Información, el 28 de noviembre de 2011. La última en tener su cuenta en esta red social es la Agencia Nacional de Noticias (18 de abril de 2012). Las agencias de noticias restantes no tenían cuentas en Facebook en el momento del análisis.

Figura 2.4 *Los Tiempos* (Cochabamba, Bolivia), 31 de octubre de 2001

Los Tiempos.com
31 de Octubre | Año 2001 | Cochabamba, Bolivia

EDICIÓN
EDITORIAL
NACIONAL
ECONOMÍA
LOCAL
VIDA Y FUTURO
TRAGALUZ
DEPORTES
PUNTOS DE VISTA
VIDA SOCIAL
MANO A MANO
REPORTAJES
USTED OPINA
COTIZACIÓN

Oficial: 6.77 Bs.
Paralelo: 6.78Bs.

SUPLEMENTOS
OH!
ESPECIALES
BUSCADOR
SERVICIOS
STORE
CONTACTOS
CHAT!
PUBLICIDAD
ACTUA

Dan ultimátums para resolver el caso LAB

El dirigente de la Federación de trabajadores del Lloyd Aéreo Boliviano (LAB), Percy Jacobs, confirmó que hoy se realizará una reunión entre los dirigentes sindicales de la aerolínea y el empresario de medios de comunicación Raúl Garduño, con el fin de que éste le informe sobre los temas que convertirá con Wagner Cacho del pasado domingo en España. **Desfile**

Editorial
► **PARALELO AUTODESTRUCTIVO**
► Ramón Zapivier: "Faren el mundo que quiero bajarla"

Nacional
► El linchero vive en el país desde hace cientos de años.
► Vale la pena ir a cantar con El Matallu.
► Crean mecanismo "antipolitización" de Empleo.
► Fraileton entra como seña a San Pedro.
► El Chaco tiene 20 días más.
► Gobierno da el año a su suerte.
► Sas por mar: Chile teme que Perú lo desplace del negocio.
► La Sotomayor busca poner las vitrolas.
► Todo no sabe a qué va el mundo.
► Marcha humana en Chiquito a segundo plano.
► Exámenes de AUV en diciembre.
► Trabajadores tomaron una mina.
► Pasa método en millonaria compra.

Local
► Los campesinos piden administrar Parque Tunari.
► Wistler, con la consigna de cantar.
► En Trío más había 40 temas para médicos.
► El Alcalde le mudo a su discurso.
► Terceros y Antares no se "quieren" ver.
► Las meretrices menores tienen carnet sanitario.
► Los jueces realizarán hoy una protesta.
► El Prado sigue siendo parroquia y discoteca.
► Más de 20 trabajadores tendrán que declarar.
► Discriminación contra discapacitados amenaza campaña educativa.
► La Policía encontró un vehículo sospechoso, en el caso de Davila.
► Los municipios concluirán sus POAs para el año 2000.

Economía
► Dan ultimátums para resolver el caso LAB.
► El Maracajú es un negocio rentable.
► Cooperativas denuncian discriminación telefónica.
► Fondo Boliviano tiene de mira a su UICV.
► El FMI pide desmantelamiento de los centros educativos.
► Países amigos se comprometen a cancelar el sistema común rápido.
► Cooperativa Hospicio cumplió 4 décadas.
► Bolivia busca \$us 100 millones ante la OAF.
► Legirima Chupulima demandó a Transredes por \$us 14 millones.
► Crédito de vivienda alcanza a 284.000 en todo el país.
► Parkhco insta a conceseros no permitir inyecciones políticas.
► En marzo las actividades para surtir a Europa.

Deportes
► Aranca el Departamental de Natividad.
► Cochabamba pasará por el club de Boleros.
► Pucaráni vivirá el rollo vivo la fiesta del automovilismo.
► El domingo 4 habrá jarrón.
► Selección a equipo de la Federación de Ciclismo.
► San Simón juega con UCB baloncesto.
► Truco tiene al equipo para jugar contra Brasil.
► Fernández será el jugador de Bolivia.
► Selección roba para concentrarse con la verde.
► Carlos Chávez: "No me importa lo que digan".
► El "Tigre" jugará con el ojo en el Casirre.
► Robur se desfogó del torneo ante Real.
► Bolivia jugará con lo mejor ante Guabira.

Tragaluz
► ¿El Huevo o la gallina? más allá de los sueños.
► Videastas discuten sobre el mercado del audiovisual.
► Tres estaciones presentaron su Misión 2000.
► Nuestra vida ante cop mecano en "Rastros".

Puntos de Vista
► Editorial La Prensa: Sin cesación, no va...
► Mario Rueda Peña dijo lo...
► Francisco Zaram: otra vez campeonos municipales.
► Augusto Montesinos Hurtado: jueces y subsecuente.
► Luis Araya: dineros y distribución de tierras y ocupaciones de hecho.
► Oscar Vega López: ni estabilidad, ni desarrollo.
► Waldo Peña Caceres: cuestión de hegemonía y de carisma.

EL CLIMA
Poco nuboso
Temp: Min. 10 C Max. 31C

ÚLTIMO MOMENTO
01:59 hs

► Crean mecanismo "antipolitización" de Empleo
La Paz | La Prensa.- El Directorio Único de Fondos (DUF) creó un mecanismo para disminuir las posibilidades de politización del Plan Nacional de Empleo (Plane). La medida consiste en una selección aleatoria, por cruce de variables, de profesionales y obreros, los cuales serán contratados por cada una de las mayorías. El coordinador nacional del Plane, dependiente del DUF, Rodrigo Cisneros, explicó que el mecanismo de selección está basado en un software propio, que discriminará todas las imperfecciones que se produzcan en el proceso.

ENCUESTA
¿Cree que podría epidemia de Antrax en Bolivia?
Si
No
► Resultados anteriores

© 1996 - 2000. Editorial Canelas, S.A. Derechos reservados/All rights reserved.

Los diarios tradicionales bolivianos empezaron a usar la red de *microblogging* Twitter en 2009. El diario *La Razón* fue el primero en habilitar su cuenta, el 4 de junio de ese año, y *El Deber*, de Santa Cruz, fue el segundo, el 13 de agosto. El diario *Jornada* fue el tercer diario impreso con presencia en Twitter, desde el 22 de agosto de ese mismo año 2009. Ya en 2012, el diario *El Chaqueño* se convertiría en uno de los últimos en tener presencia en esta red, desde el 24 de septiembre de 2012.

Los diarios netamente digitales comenzaron a generar actividad en Twitter también a partir del año 2009; el portal de noticias eju.tv fue el primero en habilitar su cuenta, el 4 de abril de ese año. Después lo hizo el sitio de noticias y análisis político gobernabilidad.org.bo, el 16 de julio de 2009, seguido por el portal eabolivia.com, el 20 de agosto de 2009. Dentro de la muestra seleccionada para este estudio, el último portal de noticias en incursionar en Twitter fue bolivia.com, a partir del 14 de agosto de 2012.

Entre los portales de emisoras de radio, los primeros en ingresar en la red de *microblogging* Twitter fueron fmbolivia.net (habilitó su cuenta el 12 de julio de 2009), Radio Fides (5 de abril de 2010) y Radio Patria Nueva (7 de abril de 2010). La Radio Iyambae fue una de las últimas en tener presencia en esta red (27 de enero de 2011). Muchas otras radios investigadas para este capítulo no disponían de cuentas en Twitter en la fecha en que se realizó el análisis, en febrero de 2012.

La Agencia de Noticias Fides fue la primera en tener presencia en esta red, desde el 28 de octubre de 2010. La Agencia Boliviana de Información fue la segunda, al realizar su registro el 18 de noviembre de 2011, y la Agencia de Noticias de Bolivia, la tercera, al hacerlo el 5 de marzo de 2012. La Agencia Intercultural de Noticias Indígenas fue una de las últimas en registrarse en Twitter, el 2 de julio de 2012. Las agencias de noticias restantes no contaban con presencia en esta red social en el momento del análisis, también en febrero de 2012.

Según el análisis de alrededor de setenta medios digitales y encuestas a periodistas y editores digitales realizado por Banegas (2014), la incursión de los medios en las redes sociales ha favorecido la interactividad con los lectores. El 84 % de los portales de noticias analizados tiene la opción de compartir su contenido en las diferentes plataformas de redes sociales.

Según los editores y periodistas consultados para ese estudio, las redes sociales más utilizadas por los medios eran Facebook y Twitter, seguidas por sitios como YouTube, Google+, Flickr, Scribd y Slideshare. Respecto a la interacción con los usuarios, el 33 % de los editores afirmó tener en el equipo a una persona encargada de interactuar con los usuarios, aunque esa interacción se limitaba a dar respuestas a los comentarios. La gestión de las redes estaba concentrada en el equipo gestor de la comunidad. Pocos medios publicaban en redes sociales desde el lugar de los hechos y eran menos los que permitían a todo el equipo de redacción gestionar la comunidad virtual. Los periodistas consideraban a Facebook y Twitter las plataformas sociales más adecuadas para difundir su trabajo. Además, para el 90 % de los periodistas las redes sociales eran herramientas favorecedoras de la labor periodística.

2.2.6 Modelo de negocio

Un aspecto importante en relación con los medios digitales es el factor económico y la estructura del medio como empresa, puesto que uno de sus aspectos vulnerables es su sostenibilidad económica. El hecho de que los medios digitales requieran una inversión económica mucho menor que un medio

masivo tradicional ha permitido que surjan en gran cantidad; no obstante, la sostenibilidad económica y la rentabilidad son aspectos en los que aún no se ha logrado un gran éxito.

Según la encuesta realizada por Banegas (2014), los equipos de trabajo del área digital estaban conformados por grupos que oscilaban entre 2 y 30 personas. Los equipos de periódicos netamente digitales eran los que disponían de mayor personal, mientras que los equipos de los medios impresos contaban con poco personal o subcontrataban el servicio a terceros. El medio que contaba con mayor personal era ERBOL: 30 personas y 712 reporteros de toda la red compuesta por las emisoras afiliadas. En el extremo opuesto, el equipo más pequeño correspondía a *El Diario*: apenas dos empleados que cumplían funciones de *webmaster*.

Respecto al financiamiento de los portales, la mayoría (87 %) correspondía a emprendimientos privados, seguidos por los públicos (7 %) y por los provenientes de organismos internacionales (6 %). En cuanto a la rentabilidad de los medios digitales, solo el 27 % de los editores afirmó que el periódico digital genera ingresos con ganancias económicas, un 20 % manifestó que el ingreso cubre únicamente los costos, otro 20 % que los ingresos no llegan a cubrir ni siquiera los costos, y el restante 20 % señaló que el medio digital no genera ingresos. En este sentido, se observa que aún no se logra que los medios digitales sean empresas rentables.

También se consultó a los editores si consideraban que la edición digital había afectado al consumo de la edición impresa. De 11 editores consultados que trabajaban en diarios tradicionales, solo 3 de ellos afirmaron que sí. Sin embargo, dado el poco acceso de la mayoría de la población a una conexión a Internet, no se ha producido en el país una crisis de la edición impresa debido a la disponibilidad del contenido on line.

La publicidad es un recurso fundamental para el sostenimiento económico de los medios de difusión y está presente también en los diarios digitales. La mayoría de los diarios analizados difundían publicidad dentro de su portal. El grupo de diarios que más lo hacía era el de las versiones digitales de diarios impresos o tradicionales (85 %). Acerca del tipo de publicidad que difunden los diarios digitales, del total de diarios analizados, el 41 % publicaba publicidad nacional, el 17 % difundía publicidad de Google AdSense y el 20 % difundía publicidad mixta (nacional y GoogleAdSense). No obstante, un aspecto importante en el que se debe seguir trabajando es el desarrollo de otros modelos de negocio, además de la publicidad, como los micropagos por contenidos específicos o las suscripciones para el libre acceso a los contenidos, que en la actualidad no se aplican en Bolivia.

2.3 Perfil profesional y formación

Una característica del periodismo digital en Bolivia es que su formación se ha logrado de manera autodidacta. Es decir, que quienes ejercen como periodistas digitales en muchos casos han sido antes bloggers o periodistas ciudadanos que se han formado en la práctica a partir de sus propias destrezas y curiosidad por el tema, puesto que las universidades no ofrecen en sus planes de estudios materias sobre periodismo digital y cursos de especialización formal en esta nueva área de trabajo.

Cabe mencionar que hasta 2014 ninguna universidad en Bolivia ofrece formalmente la carrera de Periodismo. Según el informe *Las universidades no forman periodistas*, publicado por el ONADEM de la

Fundación UNIR Bolivia en el año 2009, en Bolivia funcionaban 44 carreras de Comunicación, Comunicación Audiovisual, Comunicación Publicitaria, Comunicación Estratégica y Corporativa, Periodismo y Relaciones Públicas ofrecidas por 32 universidades en todo el país. Pese a ello, no existe una sola licenciatura exclusiva en Periodismo. A nivel técnico superior, dos universidades ofrecen estudios de Periodismo: la Universidad Nacional Siglo XX de Potosí y la Universidad San Francisco de Asís, en la ciudad de La Paz (ONADEM, 2009: 203).

Al final de las dos décadas estudiadas en este libro, en el país algunas universidades y otras instituciones privadas organizaban cursos y conferencias esporádicos con la participación de expertos internacionales en periodismo digital. Ya en lo formal, la Fundación para el Periodismo y la Universidad Nuestra Señora de La Paz habían presentado la primera versión de una maestría en Periodismo, desde mayo de 2013. La maestría estaba compuesta por seis módulos y uno de ellos trataba sobre periodismo digital. Además de esta nueva oferta formativa, no se han identificado otros cursos formales en universidades sobre periodismo digital.

La investigación *Periodismo digital en Bolivia 2012-2013* (Banegas, 2014) presentó los resultados de encuestas a editores y periodistas digitales y es el primer estudio que indaga sobre aspectos laborales y de formación de los ciberperiodistas. Las encuestas se aplicaron a 15 editores digitales y a 56 periodistas de diferentes medios de todo el país.

Los aspectos generales de la muestra de editores encuestados fueron los siguientes: con respecto al género de los consultados, 10 hombres y 5 mujeres; en cuanto a la edad, 7 de ellos (47%) estaban entre los 30 y los 45 años, otros 5 (33%) eran menores de 30 y solo 3 (20%) superaban los 45 años.

En cuanto a la formación general de los editores digitales en Bolivia, la mayoría (53%) manifestó que posee una licenciatura en Comunicación, el 13% que egresó de una universidad y otro 13% manifestó que cuenta con formación de posgrado en Periodismo.

También se consultó a los editores si el medio de comunicación en el que trabajaban había brindado capacitación sobre medios digitales a sus periodistas. El 60% de ellos afirmó que el medio sí impartió capacitación y el restante 40% manifestó no haber recibido ninguna capacitación.

Se les consultó además si habían recibido capacitación sobre medios digitales por parte de otras instituciones o universidades. Al respecto, el 60% de los editores encuestados manifestó que sí. Entre las instituciones que brindaron esas capacitaciones, las mencionadas fueron el Centro Knight para el Periodismo en las Américas, la Cámara de Industria y Comercio, el Centro de Formación en Periodismo Digital de la Universidad de Guadalajara, y la Fundación para un Nuevo Periodismo Iberoamericano. Otras instituciones mencionadas fueron la Universidad Mayor de San Andrés, la Universidad Autónoma Gabriel René Moreno, la Universidad Mayor de San Simón, la Universidad de Aquino de Bolivia, la Universidad NUR y la Universidad Católica Boliviana.

Otro aspecto que se consultó es si en el medio contaban con un manual de estilo para su equipo de redacción. Al respecto, el 87% dijo que sí. En el caso de un manual propio o recomendaciones para que sus periodistas se desenvuelvan en las redes sociales, la mayoría (67%) de los encuestados respondió que los medios no contaban con manuales de estilo para la gestión de sus cuentas en redes sociales.

Con relación a los resultados de la encuesta a periodistas, en total se realizaron 56 encuestas, el 59 % a hombres y el restante 41 % a mujeres. La mayor parte de los periodistas tenían edades que oscilaban entre 30 y 45 años (41 %). Les seguían los periodistas con edades inferiores a 30 años (39 %) y, por último, había un 15 % de periodistas mayores de 45 años.

En cuanto a su formación, la mayoría de los periodistas consultados (44 %) manifestó tener una licenciatura en Comunicación Social. Un gran número de ellos dijo estar asistiendo a la universidad (30 %). El número de encuestados que poseía algún posgrado en Periodismo era reducido (4 %); lo mismo sucedía con quienes dijeron contar con un título de técnico superior en Comunicación Social, Periodismo, locución o redacción.

También se les consultó si habían recibido capacitación sobre medios digitales por parte del medio de comunicación en el que trabajaban. Los resultados muestran que tan solo el 32 % de los encuestados recibió algún tipo de formación por parte de su medio de trabajo, mientras que más de la mitad no lo había recibido (64 %). Además, se consultó a los periodistas si habían recibido alguna capacitación sobre medios digitales por parte de otras instituciones o universidades. La mayoría respondió que sí (74 %).

La producción científica sobre ciberperiodismo en Bolivia es escasa: hasta el año 2014 solo se habían publicado dos libros especializados en el tema. El primero de ellos *Periodismo digital en Bolivia*, escrito por Cristina Cabero y publicado por Plural Editores en 2005. El segundo, *Periodismo digital en Bolivia 2012-2013*, escrito por Cecilia Banegas y publicado por el Observatorio Nacional de Medios (ONADEM) de la Fundación UNIR Bolivia en 2014. Otra investigación publicada sobre el tema fue el artículo «Características del periodismo boliviano en soporte digital», escrito por Mariana Pérez Callejas y que forma parte del libro *Medios a la vista 2: análisis sobre el Derecho a la Información y la Comunicación y el Periodismo en Bolivia 2009-2011*, publicado también por el ONADEM en 2011. Además de las citadas publicaciones existen trabajos de fin de grado y tesinas que están elaborando estudiantes de Comunicación en diferentes universidades sobre el ciberperiodismo. Sin embargo, se trata de investigaciones que no se conocen y no han sido publicadas.

2.4 Futuro

En la actualidad el periodismo no puede aislarse y negarse a la digitalización, ni desaprovechar las herramientas que ofrecen las TIC e Internet. Esto no quiere decir que los soportes tradicionales como el diario impreso, la radio y la televisión tiendan a desaparecer en el futuro, puesto que estos medios son hasta ahora los más usados por la mayoría de la población en Bolivia. No obstante, el público que prefiere informarse a través de portales web y redes sociales es cada vez mayor. En este sentido, es importante la incorporación de los medios a la web y el adecuado aprovechamiento de las herramientas que ofrecen las TIC para atraer a estas potenciales audiencias.

Haciendo un repaso por algunas de las características del ciberperiodismo, se podría afirmar que los portales bolivianos se encuentran en la etapa de transición entre la web 1.0 y la 2.0, que se refiere a la web interactiva. Si bien la cantidad de portales de noticias presentes en la web es bastante amplia, aún no se logra un desarrollo pleno en el ejercicio del periodismo digital, puesto que características básicas

como la actualización, la interactividad y la hipermedialidad, entre otras, todavía no se han desarrollado suficientemente en la mayoría de los portales bolivianos. Por otro lado, son escasas o casi inexistentes las propuestas periodísticas especializadas, como el periodismo de datos.

Los medios digitales ya no deben comprenderse solo como versiones digitales de medios tradicionales como la prensa, radio y televisión. Es importante avanzar hacia la multimedialidad y la integración de los medios tradicionales en «portales de información», es decir, la conversión hacia medios digitales que integren diferentes soportes que amplían, contextualizan y enriquecen la información.

Al igual que en otros países, el gran problema de los medios digitales en Bolivia es lograr un modelo de negocio rentable y sostenible. Hasta ahora el único modo de ingreso de los cibermedios es la publicidad. Es necesario buscar modelos de negocio alternativos a la publicidad, como los micropagos eventuales por acceso a contenidos específicos, las suscripciones para el libre acceso a contenidos u otras maneras híbridas que amplíen los ingresos de medio (Miranda, 2012). Sin embargo, en Bolivia aún no se logra entrar en el negocio de las suscripciones o los pagos por contenidos. Para ello, es importante reforzar la inversión en los cibermedios y en profesionales formados en esta nueva área de trabajo, que mejoren los contenidos y logren que la suscripción u otras maneras de pago para acceder a contenidos especializados valgan la pena para el usuario, para lo cual deberán ofrecer un producto con valor agregado que incluya contenido, gestión de comunidad web y servicios.

Las redes sociales tienen hoy en día un gran impacto en la difusión de información. Además de las posibilidades de interacción entre usuarios, permiten la personalización, la selección del tipo de contenido que el usuario desea que se visibilice en sus cuentas. Las redes sociales se han convertido en buscadores personalizados y fuentes primarias de acceso a la información de los diarios. Es preciso, entonces, que los cibermedios bolivianos aprovechen estas potencialidades de las redes sociales para la difusión de la información y la atracción de lectores hacia sus portales.

Referencias

- Álvarez, F. (2012). «Las TIC desde Bolivia». En *Revista Oxígeno Bolivia*. Disponible en <http://oxigeno-bolivia.com/o2/opinion/o2qid5650>
- Banegas, C. (2014). *Periodismo Digital en Bolivia 2012-2013*. La Paz: Observatorio Nacional de Medios-Fundación UNIR Bolivia.
- Blog *Vivir en El Alto* (2012). *A 19 años de Internet en Bolivia, el deficiente servicio sigue siendo un problema*. Disponible en <http://a4000.blogspot.com/2012/05/19-anos-del-internet-en-bolivia-el.html>
- Cabrero, C. (2005). *Periodismo digital en Bolivia*. La Paz: Plural Editores.
- Colectivo Más y mejor Internet para Bolivia (2013). *Precios Internet en Sudamérica*. Disponible en <https://docs.google.com/spreadsheets/cc?key=0AgYEqTTaCb1odGxqZFNNZ2lrUUIQUW9wMkxITExkWXc#gjd=0>
- Gaceta Oficial de Bolivia (2002). *Decreto Supremo N.º 26.553*. La Paz, 19 de marzo de 2002. Disponible en <http://bit.ly/RjtCHv>
- Miranda, H. (2012). *Taller de Periodismo Digital con el editor de Clarin.com*. Disponible en <http://www.gobernabilidad.org.bo/noticias/13-web-20/387-diarios-bolivia-en-periodismo-digital>

- Netindex (2013). *Registro de datos de las características de Internet en El Mundo, 2012*. Disponible en <http://www.netindex.com/>
- Oblitas, M. (2012). «Internet en Bolivia, más caro y más lento». *Los Tiempos*, 15 de noviembre. Disponible en http://www.lostiempos.com/oh/actualidad/actualidad/20121118/internet-en-bolivia-mas-caroy-mas-lento_192470_409564.html
- Observatorio Nacional de Medios (2009). *Medios a la vista. Informe sobre el periodismo en Bolivia (2005-2008)*. La Paz: Fundación UNIR Bolivia.
- (2011). *Encuesta nacional sobre el Derecho a la Información y Comunicación*. La Paz: Fundación UNIR Bolivia.
- (2013). *Tu palabra sobre las noticias y el Derecho a la Información y a la Comunicación. Consulta Ciudadana (2012)*. La Paz: Fundación UNIR Bolivia.
- Pérez, Mariana (2011). «Características del periodismo boliviano en soporte digital». En *Medios a la vista 2: análisis sobre el Derecho a la Información y la Comunicación y el Periodismo en Bolivia 2009-2011*, pp. 101-105. La Paz: Observatorio Nacional de Medios-Fundación UNIR Bolivia.
- PIEB (2012). *Día mundial de Internet Bolivia con la cobertura más cara y baja de Sudamérica*. Disponible en http://www.pieb.com.bo/sipieb_notas.php?idn=6900

Brasil

Suzana Barbosa

3.1 Contexto tecnológico	38
3.2 Ciberperiodismo en Brasil (1994-2014)	44
3.3 Perfil profesional, formación y marco legal	52
3.4 Futuro	56
Referencias	58

Durante sus primeros veinte años de desarrollo del periodismo en las redes digitales, Brasil ha alcanzado un lugar destacado en el escenario mundial. Y lo ha hecho no solo por disponer de un mercado grandioso y creciente de consumidores de tecnologías de la información, con una adhesión cada vez mayor a las publicaciones digitales, sino también por la propia evolución de los productos y formatos, por la solidez de la investigación académica sobre la nueva modalidad del periodismo y por el liderazgo en la enseñanza de esta modalidad en los cursos de periodismo en las universidades brasileñas.

La introducción de la informática en el proceso productivo fue en sí misma un paso crucial en la evolución de los nuevos medios y el periodismo digital. Años más tarde, la informatización de las salas de redacción, así como de todos los pasos de la producción periodística, allanó el camino para aquello que se esperaba desde hacía mucho tiempo: llevar el poder de las computadoras al periodismo para incrementar la calidad de los métodos de investigación, el análisis de la información, y permitir la innovación en formatos de productos, recursos agregados, contenidos, narrativas y posibilidades de consumo.

Aunque 1995 marcó la fecha de liberalización del acceso comercial a la World Wide Web y la aparición de los primeros sitios de noticias, desde la década de 1980 ya se realizaban experimentos en torno a productos que podrían plasmarse como futuro del periodismo. En esta historia, existen pioneros, quienes copian modelos dictados por los demás y aquellos que destacan por su cariz más innovador.

Este capítulo comienza con la presentación del uso de las tecnologías de la información en el escenario nacional, los tipos de dispositivos más utilizados por los brasileños, así como las cifras relacionadas con Internet, el uso de medios de comunicación social, la posición de Brasil en comparación con los países más desarrollados y las cifras de la industria de las telecomunicaciones, entre las cuales destacan los datos sobre teledensidad en la telefonía móvil. A continuación, en virtud de los datos de diversas investigaciones se trata sobre los medios de comunicación y sus respectivos niveles de audiencia, entre los cuales la televisión sigue siendo el medio preferencial para los brasileños, con Internet en segundo lugar, si bien este es el medio que más crece. La exposición continúa con los datos del informe del Reuters Institute de la Universidad de Oxford, en el Reino Unido, publicado en junio de 2014, que indican que los consumidores brasileños en las zonas urbanas son más propensos a pagar por contenidos informativos, en comparación con los usuarios de Alemania, Dinamarca, España, Estados Unidos, Finlandia, Francia, Japón y el propio Reino Unido.

El capítulo continúa haciendo referencia a los progresos realizados durante la década de 2000, señalando los hechos, eventos y lanzamientos más destacados hasta el año 2014, al tiempo que analiza las características de los productos, así como las estrategias de las operaciones digitales en el contexto de la convergencia periodística y la publicación multiplataforma. Se aborda también la solidez de la investigación académica en el área, con informaciones sobre la enseñanza del ciberperiodismo en el país, y especialmente se centra en los modelos de negocio y la exploración de audiencias por parte de las marcas que operan de acuerdo con el escenario multiplataforma. Se proyectan también posibles futuros desarrollos para el periodismo en las redes digitales.

3.1 Contexto tecnológico

En Brasil, el teléfono móvil es el dispositivo tecnológico con más usuarios y, además, es el mayor responsable de la expansión del acceso a Internet en el país, lo que en 2013 permitió llegar a la cifra de

85,9 millones de usuarios de Internet. En otras palabras, por primera vez se superó la marca de más de la mitad de la población conectada; en concreto, el 51,6 %. Estas cifras las puso de manifiesto la investigación *TIC Domicilios 2013*, del Centro de Estudios sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (Cetic.br), órgano vinculado al Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (NIC.br), que implementa los proyectos del Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br). El estudio, publicado en junio de 2014, se llevó a cabo entre septiembre de 2013 y febrero 2014, en más de 16.000 viviendas distribuidas en 350 municipios. Para medir el acceso, Cetic.br consideró a los brasileños que se habían conectado a Internet al menos una vez por trimestre, y de ese modo aplicó una frecuencia de uso que es parámetro internacional cuando se trata de clasificar a alguien como usuario de la red.

Tabla 3.1 Porcentaje de usuarios de Internet en Brasil (2000-2013)

2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
2,87	4,53	9,15	13,21	19,07	21,02	28,18	30,88	33,83	39,22	40,65	45,69	48,56	51,60

Fuente: Unión Internacional de Telecomunicaciones, 2014.

La encuesta reveló que 137 millones de brasileños disponían de un teléfono móvil, lo que equivale a un 82 % de la población con edad para ello. La proporción de usuarios de la red a través de dispositivos móviles se duplicó, pasando del 15 % en 2011 al 31 % en 2013, con un total de 42,5 millones. El acceso a redes sociales representaba una de las principales actividades para el 30 % de los usuarios cuando se conectan a Internet a través de un teléfono móvil. Entre las actividades *off line*, el 23 % de los propietarios de teléfonos móviles daban prioridad a actividades tales como realizar llamadas, enviar mensajes de texto, tomar fotos y escuchar música.

Las computadoras de escritorio (PC), ordenadores portátiles y tabletas se encontraron en el 49 % de los hogares brasileños, con mayor coeficiente de concentración en las zonas urbanas (53 %), mientras que en las zonas rurales era del 21 %. El número bruto de hogares con ordenadores alcanzó los 30,6 millones.

En el contexto nacional, por lo que demuestran las investigaciones, los dispositivos móviles han ampliado la inclusión de gran cantidad de brasileños en la sociedad de la información, lo que explica que en la actualidad figuren como los objetos más usados entre las tecnologías de la información y comunicación (TIC). La presencia de los dispositivos móviles creció un 132 % en Brasil, a tasas aún más altas que las registradas en Estados Unidos, según los datos publicados por ComScore en su informe *Brazil Digital Future in Focus*, de febrero de 2014.

Según este mismo estudio, por lo que respecta a la audiencia de Internet en el mundo, Brasil seguía ocupando el quinto lugar, con 68,1 millones de usuarios, por detrás de China, Estados Unidos, India y Japón, pero era el tercero por cantidad total de minutos en los que los usuarios estaban conectados. En América Latina, que en esa fecha de 2014 acumulaba 169 millones de usuarios de Internet, Brasil era líder, al concentrar por sí sola el 40 % de la audiencia. Otras cifras de este informe confirman que Facebook era líder entre las plataformas sociales, seguido por LinkedIn. Los brasileños pasaban más tiempo en Facebook que el tiempo pasado on line por los mexicanos y los argentinos juntos.

Figura 3.1 *Jornal do Brasil* (Río de Janeiro, Brasil), 28 de mayo de 1995. Portada impresa el día de su estreno en Internet



En lo que se refiere específicamente al número de líneas activas de telefonía móvil, la medición mensual realizada por la Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) indicó que, en mayo de 2014, Brasil tenía 275,45 millones de líneas activas, con una teledensidad telefónica correspondiente a 136,03 accesos por cada 100 habitantes. Conforme a las mediciones de esta agencia, el acceso a través de móvil prepago disfrutaba del mayor crecimiento, y alcanzaba —en mayo de 2014— los 212,60 millones (77,18 % del total). El acceso a Internet a través de móvil de postpago registró 62,85 (22,82 %). El acceso por banda ancha móvil alcanzó los 123,63 millones, 2,83 millones de los cuales correspondían a terminales 4G. Entre los sistemas operativos, Android era el sistema dominante en el país, con un 71,7 % de la cuota del mercado.

Si bien las cifras expuestas aquí reflejan una situación de expansión en el uso de los dispositivos de las TIC, y por más que permitan incrementar la inclusión de los brasileños en la sociedad de la información, es importante recordar que el acceso comercial a Internet en el país solo fue liberado por el entonces Embratel en mayo de 1995. Antes de eso, y a semejanza de muchos otros países, la red era una realidad restringida al ámbito académico.

En 1990 el Ministério da Ciência e Tecnologia creó la Rede Nacional de Pesquisa (RNP), con el fin de desplegar una infraestructura con cobertura nacional para los servicios de Internet. El año 1991 constituye un hito porque fue cuando la Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP) estableció la primera conexión para el intercambio de correos electrónicos con el laboratorio de física especializado en el estudio de las partículas atómicas (FERMILAB), en Illinois, Estados Unidos.

Para la expansión de Internet en Brasil fue fundamental la red nacional implementada por la RNP y, por supuesto, a partir de 1995, la estructuración de un mercado de proveedores de acceso y, en paralelo, de proveedores de contenido. Por lo que se refiere a las cifras, en 1995 Brasil tenía 120.000 usuarios de Internet, mientras que a escala mundial se estimaban en 10 millones. En 1997, 700.000 brasileños presentaron sus declaraciones del impuesto sobre la renta a través de la World Wide Web. En 1996, comenzaron a surgir portales, producto característico de Internet en Brasil, que ofrecían servicios, noticias y contenidos de entretenimiento. En 1999, el país computaba 7,6 millones de usuarios de Internet. En 2007, el número de brasileños con acceso a Internet residencial alcanzó los 32,1 millones, mientras que el número de suscriptores de banda ancha llegó a 7,1 millones. En ese mismo año, el número de computadoras alcanzó la cifra de 40 millones y el comercio electrónico movió 114.000 millones de dólares.

También en 2007, la televisión digital debutó en el área metropolitana de São Paulo. En octubre de 2009, el lector digital de libros Kindle, de Amazon, comenzó a comercializarse en el país. En diciembre de ese mismo año, el Instituto Brasileiro de Geografía e Estatística (IBGE) divulgaba una investigación que indicaba que 86 millones de personas, el 53,8 % de los brasileños con 10 años de edad o más, tenían un teléfono móvil para uso personal en 2008, mientras que en 2005 eran apenas 56 millones de personas. En diciembre de 2010, la tableta iPad aterrizó en Brasil como la gran novedad en el mercado de dispositivos móviles.

Entre los medios de comunicación, la televisión es el predilecto entre los brasileños: el 65 % ve la televisión todos los días. En segundo lugar, como medio de mayor crecimiento, está Internet, con el 26 %. Por su parte, el uso diario de la radio es del 21 %; el de los periódicos impresos, el 6 %; y las revistas, apenas el 1 %. Estos datos fueron revelados por el estudio *Mídia 2014 — Hábitos de Consumo de Mídia pela População Brasileira*, encargado al Instituto Ibope por la Secretaria de Comunicação Social de la Presidencia de la República y publicado en marzo de 2014. El propósito de la encuesta, respondida por 18.312 brasileños en 848 municipios, fue justamente «conocer los hábitos de consumo de medios de la población [...] con el fin de apoyar el desarrollo de la política de comunicación y difusión social del Ejecutivo Federal». La investigación detalló el uso de los medios de comunicación por género, edad, renta familiar, educación, tamaño del municipio y actividad.

La televisión es el medio predilecto entre los mayores de 65 años —el 73 % la ven todos los días—, entre las mujeres y entre las personas que desempeñan tareas domésticas. La televisión la ve el 67 % de los encuestados —en el estado de Acre, ubicado en el norte, esta tasa alcanza el 86 %—. Por su parte, la televisión por cable la ven más los jóvenes y aquellos que tienen mayores ingresos y grado de escolaridad. Las mujeres acostumbra a ver más televisión que los hombres: de lunes a viernes, dedican una media de 3 horas y 47 minutos, mientras que los hombres dedican 3 horas y 10 minutos. En el fin de semana, la diferencia disminuye: las mujeres reducen el tiempo frente a la televisión y los hombres lo aumentan. Los programas de noticias y periodismo los citaron el 80 % de los encuestados cuando se les preguntó acerca de qué veían en la televisión; por su parte, el 48 % se declara seguidor de las telenovelas. Los fines de semana, sin embargo, los programas de auditorio se hacen con el liderazgo, para el 79 % de los encuestados.

La intensidad media de uso de la televisión es de 3 horas y 29 minutos —la intensidad de consumo se mide en horas dedicadas al medio por día—. Los estados de Goiás —con 5 horas y 22 minutos—, To-

cantins —4 horas y 28 minutos—, situados, respectivamente, en el centro-oeste y en el norte, fueron los que registraron mayor intensidad de uso de la televisión. La intensidad es mayor entre las mujeres, los inactivos, los individuos de más de 65 años y los residentes en ciudades con población superior a 500.000 habitantes. Por su parte, Internet era el medio más popular entre los jóvenes de 16 a 25 años: un 48 % declaró usarlo a diario. En la franja de edad por encima de 65 años, el 92 % dijo que nunca lo utilizaba o no solía utilizarlo. Entre los que dijeron que nunca accedían a Internet, el porcentaje alcanzó el 53 % —en el nororiental estado de Piauí, este porcentaje se elevó hasta el 70 %—; los que nunca escuchaban la radio llegaron al 39 % y los que nunca veían la televisión, al 3 %.

Figura 3.2 Estado de Minas (Belo Horizonte, Brasil), 4 de noviembre de 1996



Aunque el 75 % de los encuestados declaró no leer nunca periódicos impresos, en cuanto a la credibilidad de los contenidos publicados, la información de los periódicos impresos ocupaba el primer lugar: el 53 % de los encuestados dijo confiar en ella siempre, o al menos con frecuencia. Por el contrario, las notas publicadas en blogs y redes sociales eran las que suscitaban menos confianza: el 20 % declaró que nunca confiaba en ellas. La frecuencia de uso de los periódicos impresos era mayor entre los hombres —el 27 % los leía al menos una vez por semana— que entre las mujeres (22 %). Según la encuesta, cuanto más alto es el nivel de ingresos y de educación o el tamaño del municipio, mayor es la frecuencia de uso del periódico impreso. Entre los medios estudiados en la encuesta, solo las revistas impresas gozaban de una popularidad menor que el periódico, en los hábitos de consumo: el 85 % afirmó que no acostumbraba a leerlas o no las leía nunca.

Aunque la radio figuraba por debajo de la televisión en grado de preferencia, la encuesta halló que, una vez expuestos a ese medio, los usuarios encuestados presentaban una intensidad de uso similar a la de la televisión: 3 horas y 7 minutos de lunes a viernes, y 3 horas los fines de semana. Los estados del centro-oeste y del norte era los que menos utilizaban la radio: el 52 % y el 51 % de los encuestados en estas regiones, respectivamente, afirmaban no escuchar nunca la radio. Por su parte, en los estados del sur la proporción de personas que nunca escuchaban la radio caía a un 35 % y el porcentaje de oyentes que respondió escuchar la radio siete días por semana alcanzaba el 27 %.

Como ya se ha indicado, los brasileños están entre los usuarios que pasan más tiempo conectados a Internet. Según el estudio *Mídia 2014 — Hábitos de Consumo de Mídia pela População Brasileira*, el promedio detectado fue de 3 horas y 39 minutos de navegación por la red en días laborables. Los fines de semana, la intensidad de uso aumentaba ligeramente, hasta las 3 horas y 43 minutos de promedio. De los 18.312 usuarios encuestados, el 47 % afirmaba tener acceso a Internet en casa. El Distrito Federal de Brasilia (63 %) y São Paulo (62 %) tenían los niveles más elevados de acceso a la web, mientras que los estados de Piauí (27 %) y Maranhão (23 %), ambos en el noreste, presentaban las tasas más bajas. Entre los que utilizaban Internet, la mayoría (84 %) accedía a través del ordenador, seguido por el teléfono (40 %) y las tabletas (8 %). Con todo, la investigación muestra que la mayoría de los brasileños (53 %) no contaba con servicio de acceso a Internet en sus hogares. Esa realidad está directamente relacionada con los ingresos: entre los encuestados con ingresos familiares por encima de cinco salarios mínimos, el 78 % disponía de acceso a la red en el hogar, mientras que apenas el 16 % de los encuestados con ingresos familiares equivalentes a un salario mínimo disponía de ese servicio.

Facebook aparecía en esta investigación como primera marca en el ranking de los cinco sitios con mayor acceso: el 63,6 %, de lunes a viernes y el 67,1 % los fines de semana. Le seguían los portales Globo.com (7 %), G1 —este esencialmente periodístico— (5,6 %), Yahoo! (5 %) y, finalmente, YouTube (4,9 %). Aunque el orden cambiara los sábados y domingos, los porcentajes seguían siendo similares.

El Brasil urbano concentraba el mayor potencial de crecimiento de público para las noticias de pago. Según el informe *Digital News Report 2014*, del Reuters Institute de la Universidad de Oxford, Brasil era en esa fecha el país del mundo donde más lectores de noticias digitales (6 de cada 10) dijeron que aceptarían pagar por ellas. Este informe, publicado en junio de 2014, se elaboró con datos recogidos en diez países (Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, Francia, Dinamarca, Finlandia, España, Italia, Japón y el Brasil urbano) a partir de muestras de sus respectivas poblaciones. El estudio mostró que en 2013, en Brasil, el 22 % de los encuestados había pagado por noticias digitales. En cuanto a los tipos de pago digital realizados, se identificaron el pago único (36 %), la suscripción digital (31 %) y el paquete combinado de suscripción digital e impresa (15 %).

El estudio también puso de relieve la pujanza del uso de dispositivos móviles para acceder a noticias a través de Internet: el 18 % de los encuestados dijo que el teléfono era su principal manera de leer las noticias on line, y el 8 % afirmó que lo eran las tabletas.

En lo que respecta al alcance digital por sectores de las organizaciones de noticias, los *pure players* alcanzaban la tasa mayor (57 %), seguidos por los *broadcasters* (52 %) y, a poca distancia, la industria de la prensa (49 %). En cuanto a los tipos de contenido de noticias on line, la encuesta mostraba cómo la preferencia por imágenes (30 %) y videos (30 %) alcanzaba en Brasil tasas más altas que en la mayoría de los otros países encuestados. Con respecto a las noticias publicadas en blogs, los usuarios brasileños fueron los que indicaron un mayor acceso a ese contenido. Este dato es curioso, pues el informe *Mídia 2014 — Hábitos de Consumo de Mídia pela População Brasileira*, mencionado anteriormente, reveló la escasa credibilidad en las noticias publicadas en los blogs y sitios de medios sociales.

En cuanto a los datos específicamente relacionados con el uso de los medios sociales, el estudio del Reuters Institute de 2014 confirmaba lo señalado por otros estudios: Facebook era líder (67 %), seguido de YouTube (33 %), Google (14 %), Twitter (13 %) e Instagram (4 %). El intercambio de noticias por

correo electrónico o a través de medios de comunicación social alcanzaba el 54 %, una tasa que colocaba a Brasil en el primer lugar de los diez países estudiados.

3.2 Ciberperiodismo en Brasil (1994-2014)

Al igual que ocurrió en Estados Unidos y en los países europeos, en Brasil los periódicos fueron el primer sector entre los medios de comunicación en incorporarse al entorno digital. El Grupo Estado de S. Paulo fue la organización periodística que antes se dio cuenta del potencial de las tecnologías de la información y de la comunicación digital. En una de sus primeras iniciativas, destaca la inversión en servicios especializados de información mediante ordenador a través de la modernización de la *Agência Estado*, todavía en los años ochenta del siglo XX (Palacios y Machado, 1997). Fue entonces cuando el grupo se unió al proyecto News in the Future (Bender, 2003) del Massachusetts Institute of Technology (MIT), que en aquel momento realizaba investigaciones con el fin de hallar formas innovadoras para el periodismo en las redes digitales, así como la creación de productos llamativos como el periódico personalizado *The Freshman Fishwrap* (Thomson, 1994).

Figura 3.3 *Jornal do Brasil* (Río de Janeiro, Brasil), 7 de noviembre de 1996



Mientras se realizaban experimentos sobre lo que podría llegar a ser el futuro para el periodismo, estaba vigente en el país el sistema de videotex para la distribución de informaciones. Este sistema utilizaba la conexión intermedia teléfono-ordenador-televisión para enviar mensajes visuales. En Brasil, el videotex lo introdujo en 1982 la compañía telefónica São Paulo, Telesp, mediante el Sistema Brasileiro de Videotexto (VDT) que funcionaba a través de Embratel, entonces empresa estatal, que controló la telefonía en Brasil hasta 1995. Este mercado también lo operaban los grupos periodísticos Estado de S. Paulo y Rede Brasil Sul (RBS), compañías telefónicas regionales, así como asociaciones profesionales, por ejemplo, sindicatos de periodistas. Los servicios de videotex ofrecían noticias nacionales, internacionales, cotizaciones, servicios de ayuda telefónica, informes sobre trámites judiciales, correo electrónico así como videoconferencias, uno de los servicios más populares.

Algunas empresas también realizaron incursiones en el teletexto, un servicio de información de televisión con informaciones de agencia, previsiones meteorológicas, programación de los canales, juegos y otros contenidos. Sin embargo, tanto el videotex como el teletexto acabarían teniendo una vida más corta de lo que anunciaban las predicciones. Una de las principales barreras para la baja adhesión a estos servicios por parte de los usuarios fue el limitado grado de interactividad.

Así, las inversiones principalmente en el videotex fueron perdiendo fuerza desde principios de 1990, si bien todavía esta tecnología figurase en proyectos como Estadão Multimídia, lanzado en agosto de 1993 por el Grupo Estado de S. Paulo, con la previsión de distribuir información a buscapersonas (*paggers*), pantallas (*displays*), fax, BBS, correo de voz y videotex (Silva Jr., 2000: 101).

Otra experiencia pionera corrió a cargo del *Jornal do Comércio* (Recife, Pernambuco), que puso en marcha en diciembre de 1994 un servicio propio de envío de archivos de texto mediante el protocolo Gopher, un sistema que le permitía hacer conexiones entre páginas de la World Wide Web.

El mayor salto, no obstante, lo dio *Jornal do Brasil*, de Río de Janeiro, el 28 de mayo de 1995. En esa fecha se convirtió en la primera marca periodística brasileña en lanzar una edición completa de su periódico en la web, por iniciativa de los periodistas Rosental Calmon Alves y Sérgio Charlab.

Hubo que esperar al 9 de diciembre de ese mismo año para que el Grupo de Estado publicara en la web una versión digital de su diario *Estado de S. Paulo*, denominada *NetEstado*. También en aquellos primeros compases llegaron los sitios de diarios como *Folha de S. Paulo* (*Folha Web*), *O Globo* (*O Globo On*), *Zero Hora*, *Estado de Minas*, *Jornal do Comércio* (*JC On-line*), *Diário de Pernambuco*, *A Tarde*, *Correio da Bahia* y *Diário do Nordeste*, entre otros.

El producto periodístico que lanzó el concepto de actualización continua de noticias en «tiempo real» fue *Brasil On-line*, diario puesto en marcha por el proveedor *Universo Online* (UOL) en el año de su debut en la red, 1996. Poco después, *Brasil On-line*, que pasó a llamarse *Folha Online*, reunía el contenido de *Folha de S. Paulo* y la cobertura específicamente diseñada para el sitio, con innovaciones tales como la publicación de correos electrónicos de lectores para enriquecer las noticias sobre el conflicto de Kosovo, en 1999 (Moherdau, 2007: 27). Mientras tanto, títulos como *Estado de Minas* (Belo Horizonte) y *Zero Hora* (Porto Alegre) todavía conservaban una periodicidad semanal en la actualización de sus ediciones en la red.

El sitio del diario carioca *O Globo* comenzó su recorrido en la red publicando su sección de tecnología —el llamado «Caderno de Informática»—, que se actualizaba semanalmente los martes. En diciembre de 1995 cubrió la final del campeonato de fútbol de Brasil y fue desarrollándose poco a poco.

Conviene destacar que lo que favoreció los primeros experimentos de periodismo digital en Brasil, así como el lanzamiento de sitios web de noticias, fue el proceso de informatización de las salas de redacción. Esto ocurrió a principios de la década de 1980, cuando los principales periódicos del país introdujeron terminales de ordenador en sus redacciones. Al frente de ese proceso se situaron grandes periódicos, como *Folha de S. Paulo*, *Estado de S. Paulo*, *O Globo*, *O Diário Catarinense*, *A Tribuna* y *Zero Hora*. En las salas de redacción de diarios pequeños y medianos, la introducción de la computadora se demoró hasta la década de 1990.

Para los periodistas, la llegada de los ordenadores a las salas de redacción significó un gran cambio en el desempeño de sus funciones e incluso produjo un efecto revolucionario en las formas en que comenzaron a realizar las tareas diarias, desde la investigación a la escritura, pasando por la edición del contenido. Con todo, esta «revolución» venía ligada a la necesidad de reciclaje y actualización constante para satisfacer las presiones de producir cada vez mejor, en un escenario paulatinamente más competitivo, en el que los periodistas debían responder con un trabajo de calidad para satisfacer las necesidades de las empresas, que siempre esperaban buenos resultados en períodos de tiempo cada vez más cortos. Además, el desempleo y la extinción de algunas funciones, como la de revisor, fueron consecuencias negativas del impacto de la informatización de las salas de redacción que, por otro lado, también dio lugar a la creación de otros cargos y funciones para los periodistas, y sentó las bases para el cambio que habría de llegar con Internet y la web.

La informatización de todas las etapas del proceso de producción de periódicos permitió que, lentamente, los periodistas pudieran utilizar el software y otras herramientas con el fin de mejorar su trabajo diario de obtención de noticias y la construcción de relatos de los acontecimientos cotidianos de la sociedad para satisfacer las necesidades de información de los ciudadanos.

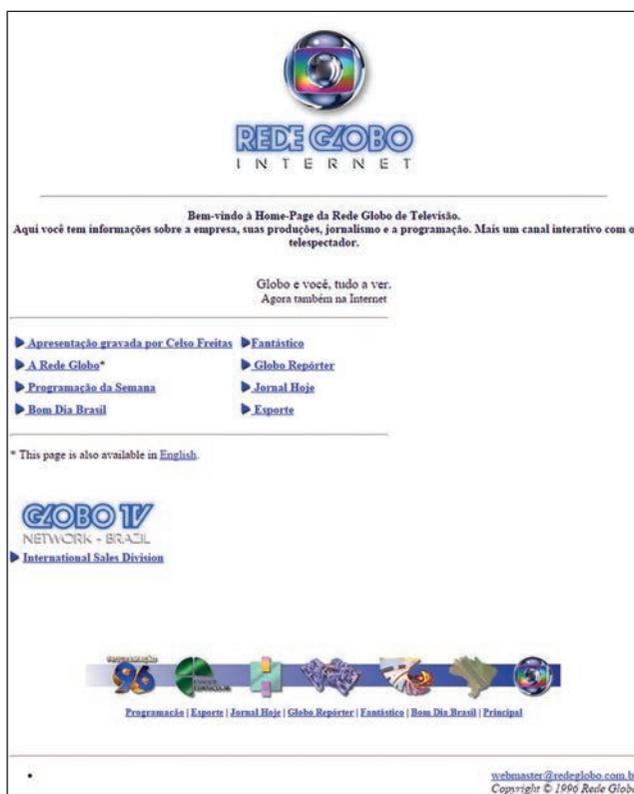
La introducción del ordenador en el proceso de producción fue un paso crucial para la evolución de los nuevos medios y del periodismo digital. Años después, la informatización de las salas de redacción —y de todas las etapas de la producción periodística— allanó el camino para la realización de aquello que se esperaba desde mucho tiempo atrás: llevar el poder de los ordenadores al periodismo para dar más calidad a los métodos de investigación y el análisis de información, y para permitir la innovación en formatos de productos, recursos agregados, contenidos, narrativa y posibilidades de consumo.

El reto para las organizaciones periodísticas que desde hacía mucho tiempo solo producían periódicos impresos pasó a ser —a partir de 1995, sobre todo— montar equipos propios para apoyar su presencia digital en la web, producir contenidos diferenciados más congruentes con lo que propiciaba el soporte digital, como por ejemplo las noticias actualizadas continuamente («últimas noticias», «noticias en tiempo real»), la elaboración de especiales multimedia, la incorporación de características de interactividad, así como la personalización, la memoria y, en el transcurso de la década de 2000, la infografía interactiva, contenidos más elaborados de video, audio, cronologías interactivas, narrativas de hecho más convergentes y dinámicas. Por otra parte, al final de estas dos décadas queda pendiente todavía el desafío de hallar modelos de negocio capaces de respaldar la actividad periodística, pues ya

no bastan por sí solos la publicidad y el cobro por el acceso a los contenidos de productos diversificados de la marca.

Es importante destacar que las secciones de noticias actualizadas continuamente en los sitios web de los periódicos fueron posibles gracias a la provisión de información por parte de las agencias de noticias: Agência JB, Agência Estado, Agência Folha, Agência O Globo, entre otras, tuvieron espacio destacado en los sitios y siguen teniéndolo. Además de ser suministradoras de información, esas agencias comenzaron a disponer de sus propios sitios de contenido a partir de 1995.

Figura 3.4 Rede Globo (Río de Janeiro, Brasil), noviembre de 1996



Después de que la industria de la prensa ocupara el ciberespacio, les llegó el turno a las revistas. La *Revista Neo Interativa* abrió camino en julio de 1995, en una iniciativa pionera del equipo dirigido por el periodista Ricardo Andaraós —en 2014 fue colocado al frente de *Brasil Post*, edición nacional de *The Huffington Post*, asociado con el Grupo Abril—. *Neo Interativa* fue innovadora: fue la primera revista del país en CD-ROM, disponible desde abril de 1994, cuando todavía se utilizaba el microordenador 486.

Entre los semanarios impresos, *IstoÉ* fue pionero en formato digital en Brasil, con su estreno el 24 de abril de 1996. Un día después del lanzamiento de *IstoÉ*, la revista *Exame* puso también su sitio en la red. La aparición de ambas cabeceras se produjo en medio de una guerra soterrada entre los entonces

proveedores de acceso y de contenidos Grupos Abril (*Brasil Online, BOL*) y el diario *Folha de S. Paulo* (*Universo Online, UOL*), que se saldó con la absorción de *BOL* por *UOL* en septiembre de 1996. Asimismo, en junio de 1997, la revista *Veja* hizo su debut en la web, con la reproducción del contenido de las ediciones semanales, así como con su archivo.

El 22 de mayo de 1998, la revista *Época* de Editora Globo se estrenó en el mercado nacional, lanzando conjuntamente las ediciones impresa y digital, esta última por medio del sitio *Época On-line*. Al final de ese año, el sitio ya disponía de contenido periodístico propio: entre 20 y 30 informaciones diarias elaboradas por la redacción digital, más de 1.500 páginas en sus bases de datos, imágenes e infografías. En 2000, *Época On-line* fue galardonado como mejor web de revista y noticias web de Brasil en los premios iBest, los «Oscar» de Internet. A raíz de la puesta en marcha y destacado desarrollo de *Época On-line*, los demás títulos también trataron de incorporar recursos para ofrecer un mejor contenido y una experiencia diferenciada de navegación para los usuarios.

Las emisoras hertzianas de radio y los canales de televisión de difusión en abierto también pusieron sus «páginas» en la web en la segunda mitad de la década de 1990, más con el fin de hacerse presentes en la red que de desarrollarse eficazmente como sitios destacados por trabajar aspectos innovadores.

A las radios, así como a las televisiones, Internet les permitió establecer una interfaz con los «oyentes», «telespectadores», consumidores. Las emisoras de radio comenzaron a publicar en la web información sobre locutores, letras de canciones, tablas de anuncios publicitarios y la transmisión on line de los programas, lo que permitió ampliar el alcance de las emisoras de radio locales y nacionales. Los sitios de los canales de televisión se establecieron más como una especie de repositorio de contenido de los programas transmitidos, tanto periodísticos, de servicio o de entretenimiento, publicidad y transmisiones en directo. Por otro lado, se convirtieron en un importante canal para motivar la participación de los telespectadores en la producción de reportajes, entre otras actividades interactivas.

Nuevos productos, llamados «webradios» y «webtv», surgieron en la web poco después de la aparición de los sitios web de los periódicos. Entre las webradios, la primera en debutar en la Internet brasileña fue Rádio Totem, el 5 de octubre de 1998. Además del botón para la escucha de la radio, las webradios comenzaron a congregarse varios tipos de contenidos, como la predicción meteorológica, *podcast* y chats, entre otros (Silver, 2009). Con los años, una variedad de webradios fue ganando terreno en la web nacional, como las católicas, evangélicas y comunitarias, entre otras que pueden ser halladas en el sitio www.radiolivre.org.

En cuanto a las webtv, UOL TV del portal UOL fue pionera, y se estrenó en 1997 con una programación específica, así como con noticias, *UOL News*, y acciones interactivas con los usuarios. Experiencias de periodismo audiovisual a través de las llamadas webtv también alcanzaron desarrollo en el contexto universitario. UERJ TV, establecida el 14 de mayo de 2001 como producto del Curso de Comunicación Social en la Universidad del Estado de Río de Janeiro, fue una de las más destacadas por su carácter pionero y por los premios obtenidos. Entre las webtv comerciales, otras marcas nacionales destacadas fueron Alltv.com.br, lanzada el 6 de mayo de 2002 y que posee programación variada, y JustTv, con seis años de transmisión y más de 30 programas en vivo en la parrilla, considerada la mayor televisión vía Internet de Brasil. Entre las webtv religiosas, la WebTVCN (*Canção Nova*), establecida en 2004, fue la primera webtv católica en el mundo. También se fundaron webtv evangélicas.

Figura 3.5 *Universo Online* (São Paulo, Brasil), diciembre de 1996



Además de las ediciones digitales de periódicos impresos, gratuitos y diarios, un formato específico de producto que surgió en 1995 en la web nacional fue el portal. Se trata de sitios que centralizan informaciones generales y periodísticas, servicios de correo electrónico, canales de chat y relaciones, tiendas virtuales y mecanismos de búsqueda, entre otros. En sus inicios en la web, la estrategia de los portales se basó en la idea de ser puerta de entrada principal para guiar la navegación por la web de los usuarios. Tal intención, en cierta medida, cargaba en sí misma la connotación mística y secular de los portales: la de ser puertas de paso a otros mundos con los que ampliar la visión y la experiencia humana.

No fue necesario que pasara mucho tiempo para que las empresas se dieran cuenta de hasta qué punto eran los portales agregadores de audiencia y, por lo tanto, del tráfico, de la publicidad y de la visibilidad del contenido. Los conglomerados de medios nacionales —grandes y medianos— adoptaron los portales como modelo de funcionamiento digital, algo que, para el periodismo, se tradujo en una categoría específica: la de periodismo de portal. Esta idea se tomó de Estados Unidos y dio lugar al «bautismo» de distintos sitios web, clasificados en función de sus diferentes tipos y destinados a aplicaciones variadas. La idea inicial detrás de los portales era la de ser el lugar donde se iniciaba la acción del internauta, que, a partir de él, podría construir los itinerarios de «lectura» que quisiera o su propio hipertexto. Es decir, la página de inicio del portal (*default*, la primera en ser cargada por el navegador) había de ser el punto de arranque para la experiencia en Internet: investigación, comunicación, entretenimiento y comunicación.

En Brasil, la trayectoria de los portales comenzó del mismo modo en que ocurrió en Estados Unidos: con los motores de búsqueda u «oráculos digitales», como prefería llamarlos el periodista Sérgio Charlab. Cadê fue el primero de esta categoría en debutar en la web, en octubre de 1995. Desde 1996, surgieron los grandes portales como UOL y ZAZ (hoy Terra), además de los americanos que también lanzaron sus productos en Brasil, entre 1998 y 1999, como por ejemplo Altavista, MSN y Yahoo!

Curiosamente, el modelo de portal lo adoptaron los proveedores de acceso a Internet, constituidos como tales desde 1996, con la posibilidad propiciada por la privatización de Embratel y por la apertura

de la provisión de acceso de la ley en Brasil (Saad, 2003: 334). Hay varios ejemplos: por una parte, los proveedores nacidos como empresas específicas en el sector de la informática. También las empresas de comunicación, tales como Net Service de *Estado de Minas*, el primer periódico que se convirtió en proveedor de Internet y que creó un portal regional, UAI, en 1999, uniendo la provisión de acceso al contenido. Le siguió UOL, del Grupo Folha, creado en 1996, y BOL, del Grupo Abril, que se aliaron en agosto de 1997 alrededor de la marca UOL, consolidado en estos dieciocho años como el mayor portal de contenido y audiencia en portugués. Están asimismo los proveedores que surgieron como resultado de la fusión de empresas informáticas y comunicación, como fue el caso de ZAZ, hoy Terra. En abril de 2000 llegó el turno del Grupo Estado de S. Paulo de adherirse al concepto y el formato de portal como una estrategia para su presencia digital.

En Brasil, la adopción y consolidación del modelo de portal por parte de empresas informativas nativas digitales —*pure players*— o de grupos de comunicación tradicionales que configuraron su presencia digital a través de portales —*dual players*— propició la diferenciación de formatos de productos para el periodismo digital practicado en el país, ya que hasta entonces se consideraba como producción periodística para la web solo la realizada por las ediciones digitales de los periódicos impresos.

El llamado «periodismo de portal» estuvo desde el principio caracterizado por un mayor uso de los recursos multimedia para la transmisión de contenidos diversos; por distintas fuentes de información, como las agencias de noticias principalmente, y los sitios asociados que añadían contenido específico en ciertas áreas. Además, de ahí proviene la denominación de «canales» —en vez de secciones o editorías— a la compartimentación de la información. Otro punto fuerte de este tipo de producto ciberperiodístico eran y siguen siéndolo las llamadas «últimas noticias» —*hard news o breaking news*—, disponibles a través de secciones homónimas o clasificadas con el fin de traducir la agilidad e inmediatez, como «Plantão», «Em cima da hora» o incluso «Em tempo real». Estas secciones anuncian los hechos y acontecimientos tan pronto como se producen, dando información sobre los temas mediante «píldoras», poco a poco, y complementándolas a medida que se van investigando más detalles.

El diario *Último Segundo*, del portal iG, debutó en la web en 2000 como un producto exclusivo para Internet y con una fuerte campaña publicitaria de promoción. Uno de sus principales hitos fue la incorporación del concepto de tiempo real y la intención de publicar una noticia cada 90 segundos para alcanzar mil noticias por día (Santos, 2002: 85). En 2014, mantenía una actualización continua de noticias, aunque sin el atractivo del principio. Otro lanzamiento importante con formato de portal tuvo lugar el 15 de julio de 2001, cuando el grupo Globo decidió reunir el contenido de sus periódicos, revistas, emisoras de radio y el grupo de televisión de pago en un solo producto: GloboNews.com. También en 2001, el grupo estrenó el portal Globo.com, al cual añadió servicios de proveedor, correo electrónico, alojamiento de sitios afiliados, así como noticias, entretenimiento, programas de estaciones de televisión conectadas a la Red Globo, y deportes, tecnología y servicios.

El 18 de septiembre de 2006, Globo lanzó un nuevo portal, G1, que surgió como apuesta por la convergencia de medios agregando televisión (Rede Globo y GloboNews), periódicos (*O Globo* y *Diário de São Paulo*), revistas (*Época* y *Globo Rural*), radio (Globo y CBN) y web. El proyecto arrancó con un centenar de periodistas distribuidos en tres redacciones principales, ubicadas en São Paulo, Río de Janeiro y Brasilia (Moherdau, 2007: 29). A finales de 2010, G1 integró las estaciones afiliadas a las redes de la Red Globo en Brasil e hizo versiones del sitio en español e inglés.

Como reflejo del modelo G1, la Rádio e Televisão Record S/A lanzó el 27 de septiembre de 2009 el portal R7, con la misma característica integradora y convergente, que buscaba reunir en un mismo espacio a sus estaciones de televisión —Rede Record y Record News—, y la red de emisoras afiliadas de radio y televisión en todo el país para aprovechar los recursos web. El portal de noticias, deportes y entretenimiento de Rede Bandeirantes se aloja en la red del portal UOL.

Seis años después de la creación de las ediciones digitales de los periódicos y cinco años después de la puesta en marcha de los principales portales como productos diseñados exclusivamente para Internet, la web nacional vio surgir los primeros blogs periodísticos. Hubo cierto retraso, en comparación con el auge del fenómeno de los blogs en Estados Unidos y Europa. Los primeros weblogs producidos por periodistas aparecieron en el portal No en 2001, reformulado como No Mínimo en 2002. Entre ellos se encontraba el blog firmado por Pedro Doria, quien, tras el cierre del portal, continuó con *Pedro Doria Weblog*. En 2014, el periodista era editor ejecutivo de *O Globo*. Apenas en el año 2003 fue cuando organizaciones periodísticas como *Folha de S. Paulo* comenzaron a incorporar blogs en sus sitios web; el primero fue *Blog Diário de Bagdá*, que traía la cobertura de la guerra de Iraq de manos de los periodistas Sérgio Dávila y Juca Varella.

A pesar de la resistencia y de los recelos iniciales acerca de la credibilidad de la información publicada en los blogs, incluso por marcas como el *Estado de S. Paulo*, la web nacional asistió a la aparición de muchos blogs desde 2003 hasta 2006. El caso más emblemático fue el lanzamiento del *Blog do Noblat*, a cargo del periodista Ricardo Noblat, en marzo de 2004 en el portal iG. La repercusión alcanzada fue inmensa y un año más tarde el blog estaba consolidado. En 2006, el *Blog do Noblat* se

Figura 3.6 O Globo (Río de Janeiro, Brasil), 11 de septiembre de 2001. Día de los ataques terroristas del 11-S

The screenshot shows the O Globo website interface on September 11, 2001. The main headline is "Terror leva o caos aos EUA" (Terror leads to chaos in the USA). A large photograph shows emergency responders at the World Trade Center site. The article text below the photo reads: "O World Trade Center desabou após o choque de dois aviões sequestrados. O Pentágono também foi atingido e a Casa Branca foi evacuada. O presidente americano George W. Bush prometeu encontrar os responsáveis pelos atentados." (The World Trade Center collapsed after the collision of two hijacked planes. The Pentagon was also hit and the White House was evacuated. US President George W. Bush promised to find those responsible for the attacks.)

Other visible headlines include: "Análise: é difícil explicar as crianças de hoje e não onde nasceram", "Cesar ataca Corde, que acusa Cesar: afinal, quem é o responsável pelo crescimento da favelas sob os visados e outras áreas de risco?", "Terrorismo nos EUA choca cariocas", "Motoristas demoram uma hora e meia para chegar à ilha", and "Canário".

The page layout includes a top navigation bar with "Capa", "Rio", "Baixas", "Esportes", "Cultura", "Colunas", "Suplementos", "Plantão", "O País", "Opinião", "Economia", "O Mundo", and "Ciência". A left sidebar contains sections for "PLANTÃO", "SERVIÇOS", "CINEMA", and "MÚSICA". A right sidebar features "COLUNAS", "MEGAFONE", "PESQUISA", "IB 2001", "DESTAQUES", "ENTREVISTA", "FOTO", "SUPLEMENTOS", and "Promoção Modulo Rap".

unió al portal Estadão, de *Estado de S. Paulo*, y, en enero de 2007, se mudó de nuevo, esta vez al sitio de O Globo Online, donde permanecía en 2014, al final del período estudiado en estas páginas.

Una peculiaridad de la incorporación de los blogs por parte de los grandes sitios y portales periodísticos brasileños fue su idoneidad como un nuevo formato para dar cabida a las columnas de sus periodistas y escritores. Esta particularidad fue criticada en su momento por uno de los pioneros de los investigadores de periodismo digital en Brasil, el profesor Marcos Palacios, de la Faculdade de Comunicação de la Universidade Federal da Bahia. Para Palacios, tanto Ricardo Noblat, como columnistas como Josias de Souza, Fernando Rodrigues (*Folha de S. Paulo*) y Helena Chagas (*O Globo Online*), entre otros, apenas simulaban hacer blogs, puesto que les faltaba una integración efectiva de la cacofonía creativa de la blogosfera: «Nada de simbiosis, solo apropiación», afirmaba Palacios en su texto «Blogosfera e Jornalismo on-line no Brasil, ou porque Noblat, Josias e cia não fazem blogs» (2006).

En cualquier caso, los weblogs se constituyeron en un formato específico del ciberperiodismo y fueron apropiados tanto por las marcas periodísticas de referencia como por segmentos de periodismo más independientes. Además, atrajeron la atención de investigadores del periodismo y del ciberperiodismo en el país, pasando a figurar como tema de artículos científicos, trabajos de fin de curso, tesinas de máster y tesis doctorales.

Además de los sitios web de periódicos, agencias de noticias, radios, televisiones, webradios, webtv, portales y blogs, es importante destacar la creación del sitio del Observatório da Imprensa, en 1996, con la propuesta de acompañar —junto con otras organizaciones de la sociedad civil—, el desarrollo de los medios de comunicación de Brasil.

3.3 Perfil profesional, formación y marco legal

La función complementaria asignada por las empresas periodísticas a sus sitios web cobró fuerza en los primeros años y, en cierto sentido, todavía continúa guiando algunas de las estrategias que buscan mantener al periódico impreso como producto principal. Sin embargo, esta política no ha impedido el desarrollo del ciberperiodismo, toda vez que Internet atrae cada vez a más usuarios interesados en el consumo de diferentes contenidos informativos, con una mayor integración de audio, imágenes fijas y en movimiento, la incorporación del hipertexto y la hipermedia en la narrativa periodística, recursos de interactividad, personalización, infografía multimedia y, más recientemente, contenidos creados en torno al concepto de periodismo de datos, entre otros. La diversificación de los productos periodísticos en la web abrió espacio no solo para las ediciones digitales de las grandes marcas, con operaciones consolidadas en el papel, la radio y la televisión, sino que también permitió surgir nuevos formatos como los grandes portales, portales locales, guías, webradios, webtv, blogs, agregadores de noticias, sitios de periodismo participativo, etcétera.

El desarrollo y la apropiación de las tecnologías de la información, el creciente consumo de contenidos periodísticos digitales, la mejora de la infraestructura técnica y el consiguiente abaratamiento del acceso a Internet, el perfeccionamiento de los productos y de las estrategias de operación de las empresas, así como la cualificación de los profesionales y las nuevas generaciones de periodistas formados, fueron factores clave para llevar al ciberperiodismo a asumir un papel de mayor preponderancia.

A diferencia de períodos históricos anteriores, en los que cada tecnología determinaba un tipo específico de formato periodístico, existían por primera vez las condiciones de una tecnología que abarcaba todas las demás instituyendo la viabilidad de un único soporte, como destacaban en el año 1997 los investigadores Marcos Palacios y Elias Machado. Estos autores ya preveían que el fenómeno de la convergencia tecnológica desencadenaría un giro completo en el proceso tradicional de comunicación, con la articulación de conglomerados multinacionales para explorar el potencial de un mercado unificado, en el que la regla básica de supervivencia sería la diversificación de los servicios prestados, así como la diversificación de las plataformas para la difusión de la información periodística. Tenían razón, por supuesto, al igual que otros estudiosos de la materia en varios países.

El fenómeno de la convergencia tecnológica influyó directamente en la conformación de las empresas periodísticas, posibilitando la convergencia periodística, la integración de las salas de redacción, la publicación multiplataforma y, con ella, su renovación. Los procesos de convergencia periodística en el país comenzaron a despuntar en 2005, pero fue entre 2007 y 2009 cuando gran cantidad de empresas de periódicos se sumó al modelo: *Estado de S. Paulo* (Grupo Estado, São Paulo), *Zero Hora* (RBS, Río Grande del Sur), *Gazeta do Povo* (Rede Paranaense de Comunicação, RPC, Paraná), *Jornal do Commercio* (Sistema Jornal do Commercio de Comunicação/Pernambuco), *Rede Gazeta* (Espírito Santo), *O Dia* (Grupo O Dia, Río de Janeiro), *Grupo A Tarde* (Bahia), *O Globo* e *Extra* (Infoglobo/Organizações Globo, Río de Janeiro) y *Correio* (Rede Bahia, Salvador de Bahía), fueron algunos de esos grupos.

Figura 3.7 O Globo A Mais (Río de Janeiro, Brasil), 29 de enero de 2012. Portada de su lanzamiento



Los procesos de integración periodística y la actuación conforme a la convergencia periodística o el modelo *digital first* allanaron el camino para la distribución y la publicación multiplataforma —papel, web, dispositivos móviles como teléfonos inteligentes y tabletas, y también los medios sociales—. En esta lógica de la actuación conjunta, integrada, con los diversos modelos de convergencia ya implementados o en curso en las organizaciones y grupos de comunicación, de acuerdo con las peculiaridades de cada uno, y teniendo en cuenta las diferentes áreas afectadas —integración de las salas de redacción, gestión editorial multiplataforma, polivalencia mediática y multimedialidad de los contenidos— se obtienen flujos horizontales de producción, edición, distribución, circulación y recirculación de los contenidos, que se perfilan con la idea de un *continuum* multimedia de carácter dinámico (Barbosa, 2013).

En este contexto, los dispositivos móviles —*smartphones* y tabletas— son los nuevos agentes que reconfiguran la producción, la publicación, la distribución, la circulación, la recirculación, el consumo, los modelos de negocio y la recepción de los contenidos periodísticos en multiplataforma, al tiempo que se convierten en impulsores de un nuevo ciclo de innovación, en el cual surgen aplicaciones (*apps*) periodísticas para tabletas. Estas fueron creadas desde el lanzamiento de iPad de Apple, en 2010.

Entre esas aplicaciones están las llamadas «*apps* vespertinas», publicadas de lunes a viernes, a las 18.00 horas. En Brasil, los ejemplos más emblemáticos son *O Globo a Mais* —promovida por *O Globo*—, que es producida por un equipo dedicado en exclusiva y posee contenidos diferenciados en relación con la edición impresa del diario y el sitio web; *Estadão Noite* —Grupo Estado—, con contenido producido por sus articulistas y columnistas; y *Diário do Nordeste Plus* —Diário do Nordeste/Ceará—, que sigue el modelo de *O Globo a Mais*. El diario *Folha de S. Paulo* creó la aplicación *Folha10*, disponible desde el final de la tarde del sábado, con contenidos compilados a partir de lo principal de la semana en su edición impresa y en su sitio web.

Las *apps* vespertinas se caracterizan por un uso más sistemático de los recursos multimedia, como videos, fotos, galerías de imágenes en 3D o 360 grados, infografías y grados de interactividad a través del tacto, entre otras propiedades específicas del potencial de la tableta como plataforma móvil: la navegación no lineal a través de enlaces dinámicos internos y la navegación por textos ocultos, recursos para visualizar imágenes internas o infográficos con el toque de las manos, así como detalles sobre datos, números y funciones de geolocalización, entre otros (Palacios *et al.*, 2014).

Las aplicaciones periodísticas son nuevos productos en la fase actual del periodismo en las redes digitales y, con vistas al futuro, ciertamente una mayor diversificación de formatos deberá marcar el ecosistema periodístico y así promover el ciclo de las innovaciones. Sea en la plataforma web, en los medios sociales, en los dispositivos móviles que todavía podrán ser creados, entre otros aparatos por inventar, asistiremos a perfeccionamientos.

En veinte años, la especialidad del ciberperiodismo ha mejorado —tanto en lo que se refiere a los productos, marcas, formatos y contenidos, como al mercado consumidor, a los anunciantes y al mercado de la publicidad—. Del mismo modo, se han desarrollado intensamente las investigaciones académicas en torno al ciberperiodismo en el país, lo que permitió avances en la formulación de conceptos, categorías, definiciones operacionales, identificación de las propiedades, patrones de referencia, evaluación de los impactos ocasionados en los procesos y en las rutinas profesionales, para la enseñanza y

para los modelos de negocio de las empresas periodísticas. Entre los eventos científicos en los que la investigación sobre el ciberperiodismo se ha destacado cada vez más son las reuniones anuales de la Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós), de la Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor), de la Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), así como de la Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura (ABCiber). Un evento específico —el Simpósio Internacional de Ciberjornalismo— se celebra anualmente en la Universidad Federal de Mato Grosso do Sul, y reúne a investigadores de referencia en el área tanto de Brasil como de otros países, además de estudiantes de posgrado, grado y profesionales.

Figura 3.8 Blog do Noblat (Brasil), 1 de agosto de 2006

The screenshot shows the homepage of the Noblat blog. At the top, there is a search bar and navigation links for 'NA WEB', 'NESTE BLOG', 'PAZEA', 'CONTATO', and 'CADASTRO-SE'. The main header includes the blog's name 'BLOG DO NOBLAT.COM.BR' and a date 'Brasil, 1 de Agosto de 2006'. A sidebar on the left contains navigation options: 'PÁGINA INICIAL', 'ARTIGOS', 'ENTREVISTAS', 'ESPECIAIS', 'PERFIL', and 'ARQUIVOS +'. The main content area features a 'Frase do dia' section with a quote by Fidel Castro, dated 01/08/2006 1:50:00. Below this is a section titled 'Fala, Presidente!' with a date of 01/08/2006 1:08:02. The sidebar on the right includes an 'ENQUETE' section with a poll question about parliamentarians and a 'DETALHES DE DIA NO BLOG DO NOBLAT' section with a date of 10/08/2006 08:02. At the bottom right, there is a 'últimas notícias' section with a date of 10/21 and a headline about Deutsche Bank's profit.

Grupos de investigación con sede en las universidades federales, estatales y privadas, liderados por nombres como Marcos Palacios, Elias Machado, Beth Saad, Luciana Mielniczuk y Walter Lima Jr., entre otros, se han consolidado a lo largo de los años como referencias en el área. El pionero entre ellos fue el Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-line (GJOL), fundado en 1995, en la Faculdade de Comunicação de la Universidade Federal da Bahia. Ese mismo año se ofertó en esa facultad el componente curricular «jornalismo *on-line*» y, a lo largo de la segunda mitad de la década de 1990 y hasta mediados de 2000, los cursos de periodismo en las diversas universidades del país pasaron a contar con materias obligatorias denominadas «jornalismo *on-line*», «webjornalismo», «jornalismo digital» y «ciberjornalismo».

En el ámbito de los programas de posgrado profesionales sobre ciberperiodismo, el más veterano corresponde al Instituto Internacional de Ciências Sociais (IICS) de São Paulo. Este centro comenzó a

ofrecer en 1997 el Master em Jornalismo, que contempla formación avanzada en edición y gestión de medios digitales. Desde entonces, este programa, dictado en colaboración con profesores de la Universidad de Navarra, ofrece ininterrumpidamente cursos anuales de capacitación tecnológica y estrategia digital para directivos de medios y periodistas de todo Brasil.

Los desafíos para la enseñanza del ciberperiodismo están actualmente relacionados con la formación para la actuación en multiplataformas, para la gestión de las organizaciones convergentes, así como con respecto a las especificidades de la producción y la experimentación con contenidos para aplicaciones móviles, el periodismo de datos y el emprendimiento para descubrir nuevos modelos de negocio. En este contexto de periodismo posindustrial, las dificultades son grandes, pero se sabe que es esencial la implementación de planes de estudio que contemplen mejor estas necesidades de formación para las nuevas generaciones de periodistas.

3.4. Futuro

Desde la aparición de los primeros sitios web de los diarios, hallar un modelo de negocio adecuado para la operación digital siempre ha sido el objetivo de las empresas periodísticas. Al principio, la publicidad fue incorporada pronto como posibilidad, a pesar de que se percibiera su poca efectividad. El cobro por el acceso a contenidos periodísticos, combinado también con el servicio de provisión de acceso a Internet, se empleó asimismo como estrategia, así como el permiso gratuito para leer un número determinado de informaciones por mes.

La búsqueda de un modelo de negocio que satisfaga y pueda garantizar el funcionamiento de una operación digital ha sido continua, y se ha convertido en el mayor desafío. Como se indicó al inicio de este capítulo, el informe del Reuters Institute mostró que los consumidores brasileños son los más acostumbrados a pagar por contenidos digitales e indicó que en 2013, en Brasil, el 22 % afirmó haber pagado por el consumo de contenidos digitales.

Según datos de la Associação Nacional de Jornais (ANJ), en 2012 las suscripciones digitales en los sitios web periodísticos crecieron un 128 % respecto al año anterior. En el país, de acuerdo nuevamente con la ANJ, 120 millones de personas buscan información en las plataformas digitales. Entre enero de 2013 y junio de 2014, el acceso a través del teléfono móvil a los contenidos de los cuatro principales diarios brasileños creció un 430 %. Y, en el primer semestre de 2014, el aumento fue del 88,3 %, comparado con el promedio de 2013. Por su parte, el estudio publicado en 2013 por el Instituto Verificador de Circulação (IVC) con 75 sitios de noticias, indicó que el número de internautas que visitaban sitios de noticias había crecido un 39 %, lo que resulta en un promedio de 25 millones de visitantes al mes. Los datos IVC de junio de 2014 mostraban a *Folha de S. Paulo* como líder de circulación y audiencia en las diferentes plataformas, dejando a *O Globo* en segundo lugar y a *Estadão* en tercero.

Cabe destacar que estas cifras positivas ya corresponden a un período en el que los sitios de noticias habían comenzado a cobrar por el acceso a sus contenidos. En 2012, *Folha de S. Paulo* estrenó su muro de pago (*paywall*) para contenidos digitales y pasó a ofrecer informaciones completas de la edición impresa después del cobro. Enseguida, llegó el turno de *Zero Hora*. Por su parte, *Estadão* prefirió adoptar el *signwall*, un modelo que permite acceso libre solo a cinco informaciones al mes en el sitio del

portal. A partir de ahí, es preciso suscribirse para continuar accediendo a las noticias. Tras la inserción de los datos personales —nombre, apellido, número de la seguridad social y de correo electrónico—, el usuario recibe un nombre de usuario y una contraseña, que habrá de emplear en cada nuevo acceso al portal, para poder leer el número de noticias que desee. También se da la opción de ser un suscriptor de pago, lo que permite acceder a todos los productos de la marca *Estado de S. Paulo*, en todas las plataformas. *O Globo*, que siguió el modelo editorial *digital first*, adoptó el *paywall* poroso en el primer semestre de 2014. Por otra parte, en los grandes portales —UOL, Terra, iG, G1 y R7— el acceso libre es un fuerte atractivo.

Otro episodio que pone de manifiesto las estrategias de las empresas periodísticas en sus operaciones digitales, ocurrió en octubre de 2012. Entonces 154 diarios nacionales afiliados a la Associação Nacional de Jornais (ANJ) —entre ellos *O Globo*, *Estadão*, *Folha de S. Paulo* y *Zero Hora*— prohibieron a Google que indexase su contenido, alegando que el buscador estaba beneficiándose de contenido ajeno, por el cual no pagaba. Aproximadamente el 90 % de los periódicos brasileños no permiten la redirección de su contenido para sitios de búsqueda, porque afirman que existe una competencia respecto de los anunciantes. En septiembre de 2013, Google lanzó en Brasil la herramienta de elección para el editor —o «Editor's Pick», como se la conoce en todo el mundo—, tratando de agregar contenidos bajo la curaduría de editores de productos editoriales para *Google Noticias*. Consiguió atraer a los portales Terra, R7, Fox Sports y las revistas *Veja* y *Marie Claire*. La ANJ con sus afiliadas, por su parte, mantuvo la posición opuesta, pues esperaba que se hallara una solución para asegurar los derechos de autor de los productores de contenidos.

Con ese fin, la ANJ, en su X Congresso Brasileiro de Jornais, celebrado en agosto de 2014 en São Paulo, indicó que era esencial «la creación de un nuevo modelo de negocio capaz de garantizar la independencia financiera de las empresas de comunicación, en nombre de un periodismo plural y de investigación en el país». Las medidas se comenzaron a discutir un año antes aproximadamente, con el asesoramiento de TBWA en Brasil y la participación de ejecutivos de los principales conglomerados de comunicación del país.

Entre las acciones anunciadas durante el congreso estaba la creación de una red digital capaz de unificar la venta de anuncios de venta en los principales sitios de noticias en el país mediante una herramienta llamada Digital Premium Jornais. La herramienta habría de presentar en una sola página todas las informaciones relativas al espacio de publicidad on line y sugerir estrategias inéditas en el mercado para la publicación de las piezas informativas de manera simultánea en los sitios web. Se predijo que 130 periódicos asociados ofertarían sus espacios. Otra herramienta que habría de ser lanzada en 2015 era el Marketplace de Jornais. Servirá como una base de datos para las agencias de publicidad y ofrecerá informaciones sobre el perfil del lector, la difusión, la cuota de mercado y el área geográfica de cada empresa periodística, así como sus productos.

Ante esos anuncios, la alerta de Rosental Calmon Alves, presente en el evento de la ANJ, todavía requiere más atención. Para él, la clave es un «cambio revolucionario» en los medios de comunicación, pues lo que se necesita es reducir la dependencia de la publicidad en los periódicos, característica de otra época que debe ser superada. «Lo más importante para la reducción de la dependencia de la publicidad tradicional es crear nuevas fuentes de ingresos», sostuvo. Este parece ser un apunte esencial para asegurar el futuro de las operaciones periodísticas digitales en Brasil.

Referencias

- Alves, R. C. (2001). «Reinventando o Jornal da Internet». *Sala de Prensa*. Disponible en <http://www.saladeprensa.org/art236.htm>
- (2006). «Jornalismo digital: Dez anos de web... e a revolução continua». *Revista Comunicação e Sociedade*, vols. 9-10, pp. 93-102.
- Barbosa, S. (2002). *Jornalismo Digital e Informação de Proximidade: o caso dos portais regionais, com estudo de caso sobre o UAI e o iBAHIA*. Tesis de máster. Salvador: PósCOM / UFBA.
- (2007). *Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD) - Um paradigma para produtos jornalísticos digitais dinâmicos*. Tesis de doctorado. Salvador: PósCOM / UFBA.
- (2009). «Convergência jornalística em curso: as iniciativas para integração de redações no Brasil». En Rodrigues, C. (org.). *Jornalismo On-line: modos de fazer*. Rio de Janeiro: Ed.PUC-Rio: Sulina, 2009, pp. 35-55.
- (2013). «Jornalismo convergente e *continuum* multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais». En Canavilhas, J. (org.) *Notícias e Mobilidade. O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis*. Covilhã, PT: Livros LabCOM, pp. 33-54.
- Bender, W. (2003). *News in the Future. A Brief History of the NiF Program*. 16 de abril. Disponible en <http://web.media.mit.edu/~walter/IO2003/nif.html>
- Brasil. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. (2014). *Pesquisa brasileira de mídia 2014: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira*. Brasília: Secom. Disponible en <http://observatoriodaimprensa.com.br/download/PesquisaBrasileiradeMidia201.pdf>. Con acceso el 26 de junio de 2014.
- Díaz Noci, J. y Palacios, M. (2008). *Metodologia para o estudo dos cibermeios: Estado da arte & perspectivas*. Salvador: EDUFBA.
- Ferrari, P. (2003). *Jornalismo digital*. São Paulo: Contexto.
- Machado, E. (2000). *La estructura de la noticia en las redes digitales: un estudio de las consecuencias de las metamorfosis tecnológicas en el periodismo*. Tesis de doctorado. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Machado, E. y Palacios, M. (2003). *Modelos de Jornalismo Digital*. Salvador: Calandra.
- Mielniczuk, L. (1998). *Jornalismo online e os espaços do leitor: um estudo de caso do NetEstado*. Tesis de máster. Porto Alegre: UFRGS/PPGCOM.
- (2003). *Jornalismo na Web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual*. Tesis de doctorado. Salvador: PósCOM / UFBA.
- Moherdau, L. (2007). *Guia de Estilo Web — Produção e edição de notícias on-line*. São Paulo: SENAC, 3.ª ed.
- Newman, N. y Levy, D. A. L. (eds.) (2014). *Reuters Institute Digital News Report 2014 Tracking The Future Of News*. Disponible en <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2014/>
- Palacios, M. (2006). «Blogsfera e Jornalismo on-line no Brasil, ou porque Noblat, Josias e cia não fazem blogs». *Revista Lupa*, Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia.
- Palacios, M. y Machado, E. (1997). *Manual do Jornalismo na Internet. Noções básicas, conceitos e um guia sobre as principais publicações jornalísticas digitais brasileiras e internacionais*. Salvador: FACOM/UFBA. Disponible en http://www.facom.ufba.br/jol/fontes_manuais.htm
- Palacios, M., Mielniczuk, L., Barbosa, S., Ribas, B. y Narita, S. (2002). «Um mapeamento de características e tendências no jornalismo online brasileiro e português». *Comunicarte, Revista de Comunicação e Arte*, 1(2). Portugal: Universidade de Aveiro.

- Palacios, M., Barbosa, S., Silva, F. F. da y Cunha, R. (2014). «Aplicativos jornalísticos vespertinos para tablets. Cartografia do fenômeno ante o desafio de uma produção original e inovadora». *Sur le Journalisme About Journalism Sobre Jornalismo*.
- Prado, A. L. (2002). «Uma notícia a cada 90 segundos: estudo de caso de um jornal on line». *Pauta Geral*, 9(4), Salvador: Calandra.
- Prata, N. (2009). *WEBradio. Novos gêneros, novas formas de interação*. Florianópolis: Insular.
- Saad, E. (2003). *Estratégias para a mídia digital. Internet, informação e comunicação*. São Paulo: Senac.
- Silva Jr., J. A. (2000). *Jornalismo 1.2: características e usos da hipermídia no jornalismo, com estudo de caso do Grupo Estado de São Paulo*. Tesis de máster. Salvador: PósCOM/UFBA.
- Thomson, E. A. (1994). *Freshman publishing experiment offers made-to-order newspapers*. 9 de marzo. Disponible en <http://newsoffice.mit.edu/1994/newspaper-0309>
- UOL (2011). *Linha do tempo. UOL história*. Disponible en <http://sobreuol.noticias.uol.com.br/historia/historia.jhtm>
- Vianna, R. P. A. (1992). *Informatização da imprensa brasileira*. São Paulo: Loyola.

Chile

Eduardo Arriagada Cardini y José Agustín Muñiz Viu

4.1 Contexto tecnológico	63
4.2 Ciberperiodismo en Chile (1995-2014)	65
4.3 Futuro	74
Referencias	76
Entrevistas	76

Distinguiamos tres etapas en la historia del periodismo digital en Chile. La primera comprende el período entre 1995 y 1998, con la llegada de los navegadores de Internet. Estas aplicaciones permitían complementar el texto con imágenes y dieron pie a una oferta asequible de acceso conmutado cuando los medios de comunicación tradicionales desembarcaron en el espacio digital. Luego, en el decenio que va de 1999 a 2008, este espacio fue paulatinamente utilizado para dar variedad en el espectro mediático local y comenzaron a aparecer medios pensados especialmente para aprovechar Internet. Por último, a partir de 2009, varios medios que se habían quedado atrás en el mundo digital han aprovechado el creciente poder de referenciación de las redes sociales para entrar en ellas con fuerza. Junto con esas tres etapas, revisamos lo que llamamos la «prehistoria» de Internet, con diversas iniciativas que utilizaron otras tecnologías para fines comunicacionales. Incluimos asimismo algunas cifras de Chile en la sociedad de la información y ofrecemos, por último, algunas perspectivas de desarrollo futuro.

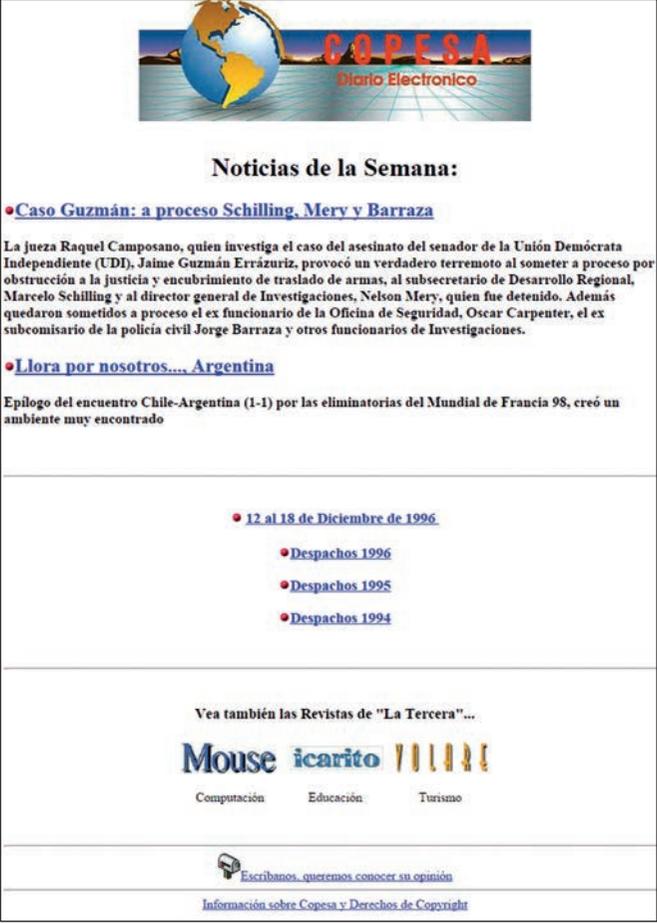
La historia del periodismo en Internet en Chile contiene una contradicción: mientras los usuarios chilenos apostaron fuerte por el uso de los espacios digitales y adoptaron estas nuevas tecnologías, los medios de comunicación mantuvieron una sorprendente pasividad y todavía sostienen políticas de inversión mínimas, que solo se han roto ante la posibilidad de hacer negocios no informativos. El ejemplo más claro es Terra —de la empresa española Telefónica—, que en el año 2000 intentó negociar con los dos únicos grupos periodísticos nacionales que estaban embarcados en proyectos digitales relevantes. Con el primero de ellos, *El Mercurio*, no llegó a un acuerdo por diferencias de precio y porque este grupo de medios vio una posibilidad de vender toda la operación digital antes del estallido de la burbuja de Internet. En cambio, el segundo grupo de medios chileno, Copesa, por entonces líder indiscutido en Internet, no dudó en poner pausa a toda su proyección digital y hacer un acuerdo por cinco años en favor del nuevo medio que Terra estaba desarrollando a escala regional. En todo el período estudiado solo se observan dos inversiones millonarias en dólares en el ámbito de Internet: la de una empresa telefónica que busca crear valor a su servicio de ISP mediante la creación de un medio que provea de contenido atractivo, y la de un medio que quiere crear un portal para venderlo rápido a una empresa regional.

Al revisar estos veinte años, la situación se repite en diversas empresas: en el origen de muchas iniciativas digitales está el interés particular de un profesional que trabaja en un medio de comunicación tradicional —a veces a contrapelo, a escondidas o tolerado por la alta dirección— que emprende la aventura y crea un medio. Pero a la hora de crear una industria, han sido los dueños y no los profesionales contratados por ellos los que han empujado los proyectos digitales. La lógica detrás de esto es que no hay incentivos claros en el corto y mediano plazo para hacer las inversiones que se requieren. Los ejecutivos de la industria local explotan con parsimonia la ventaja que les da el retraso con que Chile recibe el «tsunami digital» (Arriagada, 2012). Siguen atentos lo que ocurre en otras latitudes y saben que en el futuro digital la situación que viene será mucho más complicada; sus empresas tendrán menores rentabilidades y resulta evidente que la industria de la información periodística en Internet ofrece menos espacios profesionales y de menor calidad en comparación con la industria analógica. Periodistas, vendedores de publicidad y publicistas prevén un futuro que quieren retrasar. Internet es un proyecto de envergadura menor para una menguante industria analógica que intenta maximizar beneficios y que mantiene todavía sus audiencias y ventas publicitarias creciendo gracias a un relativo buen desempeño global de la economía.

El problema es empujado hacia delante, todos saben que al final lo digital llegará como los tsunamis a los que la costa chilena ha hecho frente varias veces con especial dureza. Lo que puede ser razonable

como una política de alta rentabilidad, estratégicamente aparece como un error de los dueños de esos medios. Enfrentarán debilitados la llegada del inminente tsunami digital en vez de haber preparado el terreno para sortear las amenazas externas.

Figura 4.1 Copesa Diario Electrónico (Santiago, Chile), 13 de diciembre de 1996



COPESA
Diario Electrónico

Noticias de la Semana:

- [Caso Guzmán: a proceso Schilling, Mery y Barraza](#)

La jueza Raquel Camposano, quien investiga el caso del asesinato del senador de la Unión Demócrata Independiente (UDI), Jaime Guzmán Errázuriz, provocó un verdadero terremoto al someter a proceso por obstrucción a la justicia y encubrimiento de traslado de armas, al subsecretario de Desarrollo Regional, Marcelo Schilling y al director general de Investigaciones, Nelson Mery, quien fue detenido. Además quedaron sometidos a proceso el ex funcionario de la Oficina de Seguridad, Oscar Carpenter, el ex subcomisario de la policía civil Jorge Barraza y otros funcionarios de Investigaciones.

- [Llora por nosotros.... Argentina](#)

Epilogo del encuentro Chile-Argentina (1-1) por las eliminatorias del Mundial de Francia 98, creó un ambiente muy encontrado

12 al 18 de Diciembre de 1996

- [Despachos 1996](#)
- [Despachos 1995](#)
- [Despachos 1994](#)

Vea también las Revistas de "La Tercera"...

Mouse **icarito** **VOLAR!**

Computación Educación Turismo

 [Escribanos, queremos conocer su opinión](#)

[Información sobre Copesa y Derechos de Copyright](#)

4.1 Contexto tecnológico

Para posibilitar la entrada de los chilenos en la sociedad de la información se requirió una importante infraestructura tecnológica, de fuerte desarrollo económico para financiarla y de capital humano capacitado para aprovechar las oportunidades que se abrieron. Según cifras del Banco Mundial, si en 1995 la tasa de alfabetización era del 95 %, en 2009 alcanzaba el 98,6 %, mientras que la inscripción escolar en el nivel terciario, que rondaba el 30 % en 1995, se había duplicado en 2009 y en 2014 se superaba el 70 %. Por su parte, el PIB per cápita pasó de 4.941 dólares en el año 1995, a 15.355 dólares en 2012.

El equipamiento y la conectividad de los hogares reflejan la temprana y rápida adopción de estas tecnologías. Si en 2002 el 20% de los hogares tenía una computadora y el 11% de los hogares tenía conexión a Internet, en 2007 esas cifras llegaron a 36% y 22%, respectivamente. Las cifras siguieron creciendo: en 2010 a 46,8% y 35%, y en 2011 a 50,6% y 38,8%, respectivamente (ITU, 2009; 2010; 2011; 2012).

Durante todo el período de dos décadas analizado, Chile estuvo alrededor de las veinte líneas telefónicas fijas por cada cien personas. Los abonos a celulares, en cambio, pasaron de 1,4 en 1995 a 22,1 en 2000, 64,8 en 2005, 116 en 2010 y 138,5 en 2012.

El gráfico 1 muestra la evolución de los usuarios de Internet, la banda ancha fija y la irrupción de la banda ancha móvil, que ya en 2011 superó a la fija y en 2012 llegaba a 28 conexiones activas por cada 100 personas.

Tabla 4.1 Porcentaje de usuarios de Internet en Chile (2000-2013)

2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
16,60	19,10	22,10	25,47	28,18	31,18	34,50	35,90	37,30	41,56	45,00	52,25	61,42	66,50

Fuente: Unión Internacional de Telecomunicaciones, 2014.

Tabla 4.2 Porcentaje de usuarios de Internet por banda ancha en Chile (2000-2012)

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
% usuarios de Internet por banda ancha	—	—	—	—	—	0,1	0,4	1,2	2,2	3,0	4,3	6,2	7,7	8,5	9,7	10,4	11,6	12,4
% usuarios de Internet por banda ancha móvil	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	0,8	2,4	ND	8,4	18,0	28,0

Fuente: Elaboración propia con datos del Banco Mundial y Unión Internacional de Telecomunicaciones, 2009-2013.

La temprana penetración de Internet en el país implicó que Chile entrase en el nuevo milenio con una tasa del 20,1%, solo alcanzada en la región por Argentina en 2006 (Fundación Orange, 2007: 5).

El acceso a banda ancha es un indicador relevante para medir la sociedad de la información. Así, para el período 2004-2005, con una población por entonces de 16,3 millones de personas, Chile tenía 340.000 líneas ADSL y 279.000 de cable, con un crecimiento del 58,8% y el 16,7%, respectivamente, en estas vías de acceso. El acceso inalámbrico, aún incipiente en el país, estaba disponible en 300 puntos distintos, que lo convertían en el tercer país de la región con mayor número de puntos de acceso (Fundación Orange, 2007: 6).

Las TIC aportaron en el año 2005 un 3,2% del PIB; era el mercado «más maduro y competitivo» de la región, «atractivo para las inversiones de capital extranjero y pionero en la incorporación de nuevas regulaciones y la privatización de empresas». Sin embargo, el liderazgo observado en indicadores TIC relacionados con conectividad e infraestructura no tiene réplica en «el nivel de desarrollo del comercio electrónico y del resto de los indicadores relativos a los contenidos» (Fundación Orange, 2007: 9).

En 2008 se evaluaron las estrategias para la construcción de sociedades de la información en 24 países de la región y Chile fue uno de los cuatro países que se encontraban ya en la segunda generación de políticas. Aun cuando el progreso se correlaciona con el nivel de desarrollo económico, se observaba que países de ingresos per cápita similares presentaban distintos grados de avance, y que había más progreso en aquellos cuya agenda digital está más madura y declaraban acciones intensivas (Cepal, 2008: 269).

En mayo de 2013, Chile publicó la tercera generación de su agenda digital, «Imagina Chile», que declaraba cinco ejes estratégicos, catorce líneas de acción y treinta iniciativas concretas, con metas específicas y el valor actual alcanzado en conectividad e inclusión, entorno para el desarrollo digital, educación y capacitación, innovación y emprendimiento, y servicios y aplicaciones.

4.2 Ciberperiodismo en Chile (1995-2014)

Al cumplir 25 años, la revista *PC Magazine* lanzó en 2008 una edición especial que incluía una sola referencia a Chile: en la sección de fracasos memorables. Entre 15 productos destacados, como la WebTV, la computadora Next y Newton, de Steve Jobs, se hacía referencia a Fernando Flores y su programa «El Coordinador». La revista lo describió así: «Se suponía que iba a ser el futuro de las comunicaciones dentro de las empresas, “El Coordinador” te forzaba a categorizar cualquier mensaje para mandarlo ya sea como *as requests, promises, assertions, acceptances o denials*». Con sentido del humor, lo calificaba como un sistema de correos electrónicos para nazis y se preguntaba en qué categoría se pondrían las fotos de gatos con tiernas frases (Machrone, 2008).

«El Coordinador» de Flores permitió que un exministro de Economía del experimento socialista de Salvador Allende llegase a ser portada de *Fortune*. Durante el exilio tras el golpe militar, Flores cursó un doctorado en Lenguaje en Berkeley y allí fraguó su programa que buscaba facilitar la conversación empresarial y superar esa tradicional vaguedad del lenguaje de los chilenos para evitar los compromisos. En 1971, este ingeniero había liderado la creación de Synco (Sistema de Información y Control), una red de teletipos cuyo objetivo era coordinar el trabajo de la economía centralizada que la vía chilena al socialismo soñaba. Se quería usar la computación para realizar cambios estructurales en la sociedad y Synco fue un proyecto pionero en el que se involucró directamente el científico británico Anthony Stafford Beer (Bits, 2011: 59).

Los primeros en explorar las posibilidades de las redes y la comunicación digital fueron los académicos universitarios chilenos, que en 1986 formaron Reuna (Red Universitaria Nacional). Esta será la cuna de Internet en Chile, y Florencio Utreras, su director, la persona que empujó a los medios a embarcarse. Aprovechando un convenio de cooperación con la NASA —existía ya una estación de rastreo satelital para seguir vuelos espaciales cuando pasaban sobre el hemisferio sur y se construyó una pista de aterrizaje de respaldo para los transbordadores en la isla de Pascua—, en noviembre de 1987 se consiguió el primer enlace directo con Bitnet desde Chile (Colle, 2013; Luco, 2013; Utreras, 2014).

Las primeras experiencias de medios antes de Internet se desarrollaron con la tecnología BBS (*Bulletin Board Service*), que conectaba computadores mediante módems, formando centros de acceso a la información (Luco, 2013).

El primer medio digital chileno fue la revista especializada *Microbyte*, que ya en septiembre de 1990 vendía suscripciones a su BBS donde, además de compartir noticias, permitía conversaciones, foros y un espacio para bajar juegos y utilidades (Kaffman, 1990; Luco, 2013). Luego, *El Mercurio* subió a BBS la edición completa de su suplemento especializado en tecnología, *El mundo del siglo XXI* (Luco, 2013).

En 1991, el abogado norteamericano Stephen Anderson crea *CHIP News*, un servicio semanal de noticias en inglés por correo electrónico sobre temas relacionados con la transición política a la democracia y derechos humanos. Esta iniciativa fue la continuación del trabajo que en los últimos años del régimen militar realizó Anderson para la Vicaría de la Solidaridad de la Iglesia católica chilena, que enviaba cada semana por correo tradicional este informe a organizaciones internacionales y autoridades interesadas en derechos humanos (Anderson, 2014). *CHIP News* cambiaría su nombre a *Santiago Times*, con el que se mantiene hasta hoy.

En 1992 la empresa mexicana Infosel (propiedad de *El Norte*, de Monterrey) contactó con *El Mercurio* para ofrecerle un proyecto de información económica especializada para inversionistas, que se transmitiría a suscriptores mediante la porción de espectro radioeléctrico que separa dos emisoras FM. Infosel pondría la plataforma, y el medio chileno, los contenidos. Infosel quería conseguir socios en cada país latinoamericano y *El Mercurio* lideraba entonces una alianza regional de medios llamada Grupo de Diarios de América (GDA) que se acomodaba muy bien a sus planes (Brunner, 2014). *El Mercurio* prefirió rechazar la alianza con los mexicanos y concretó ese negocio para Chile con la norteamericana Knight Ridder hasta el año 1999. Posteriormente lo continuó por sí solo, siempre bajo el nombre de *El Mercurio Online*. Al cierre de las dos décadas analizadas en este libro, seguía operando como *Valor Futuro*.

En diciembre de 1993, la Compañía de Teléfonos de Chile (CTC) ofrece una alternativa a Internet llamada «El Navegante», que definieron como «videotexto interactivo» aunque se limitaba a texto y llegó a tener 50 clientes corporativos y 5.000 particulares (Devilat, 1994: 53). Sobre esta plataforma se crea en noviembre de 1994 *El Diario Electrónico de Copesa*, editado por la empresa dueña de los diarios *La Tercera* y *La Cuarta*. La gerencia de Copesa, previendo el cambio tecnológico, explica esta iniciativa diciendo que no querían que les ocurriera «lo que a los ferrocarriles del Estado, que un cambio tecnológico los dejó fuera» (Devilat, 1994: 57).

El antecedente más cercano a un medio en Internet fue el semanario electrónico *Infotrón*, de 1993, que funcionó sobre el Gopher de Reuna y entregaba noticias de Chile y América Latina a chilenos que

vivían en el extranjero. A las secciones «Chile en el mundo», «Diarios», «Economía», «Cultura», «Deportes» se agregaban las cartas. En cuatro carillas de titulares, también se enviaba por correo electrónico a unas 60 personas (Faúndez, 2014; Camus, 2014; Maldonado, 2003: 151).

La web como la conocemos debutó en Chile el 1 de enero de 1992. En noviembre de 1994 Reuna se había constituido como empresa para proveer servicios a privados y lanzó al mercado un servicio para particulares y empresas que incluía planes con correo, chat, Gopher e Internet (Utreras, 2014).

Tanto el diario económico *Estrategia* como los diarios *La Época* y *La Tercera* reconocen que el impulso para abrir sus primeros sitios web provino de Florencio Utreras, quien desde Reuna proveía de servidores y bajo su URL publicaba el contenido de estos periódicos. Los testimonios son coincidentes: conversación informal entre Utreras y un periodista o ejecutivo del medio, mención a las nuevas ideas de Nicholas Negroponete y el *Daily Me*, y la impresión de que el futuro del periodismo estaba en las redes. ¿Qué medio fue el primero? Carlos Beltrán, un bibliotecario que trabajaba en Reuna, era el encargado de ir a cada medio y capacitar al encargado de la administración del nuevo sitio. Por lo tanto, todo dependió de quién recibió primero la visita de Beltrán y, cualquiera que haya sido, debió de alojarse en la dirección Reuna.cl —del siguiente modo: www.reuna.cl/nombredelmedio.

En 1995, Copesa subió a servidores propios *El Diario Electrónico de Copesa* que estaba en «El Navegante» de la CTC. Ese mismo año lanzó la revista de tecnología *Mouse*, que fue el primer medio en Chile que nació con su propio sitio web. En junio de 1997 compró la URL Tercera.cl (Camus, 2014).

El tradicional informativo Teletrece de la entonces Corporación de Televisión de la Pontificia Universidad Católica de Chile —hoy Canal 13— también estrenó su sitio web en 1995, primero al alero de Reuna y en septiembre de ese año como Teletrece.cl (Boada, 2013; Maldonado, 2003: 153). Pero fue Chilevisión la primera estación de televisión que transmitió su señal por Internet en 1997 (Maldonado, 2003: 154).

Por su parte, el desaparecido diario *La Época* fue, desde el 18 de marzo de 1996, el primer medio chileno que puso en su web el mismo contenido que publicaba en la versión papel (Larrea, 2014).

Tras el desembarco en Internet de las principales cabeceras periodísticas chilenas vino una etapa de cierta consolidación que muestra algunos elementos comunes y las diferencias que unas veces reflejan la idiosincrasia nacional y las estrategias de negocio, y otras, el azar y las coincidencias.

Por ejemplo, *El Mercurio*, de Agustín Edwards E., es el decano de la prensa escrita en lengua castellana. Su devenir digital traza un arco desde la temprana incursión ya mencionada de *El Mercurio Online*, hasta una multimillonaria apuesta digital que no encontró comprador, y de la que surgió el actual *Emol.com*.

El primer sitio web fue lanzado en 1996 y se llamó *El Mercurio Digital* (www.elmercurio.cl). En una primera versión se publicaron solo las cinco noticias más importantes de la edición en papel. En la segunda etapa comenzaron a liberar a las 15.00 horas todas las noticias relevantes de la versión impresa (Brunner, 2014).

A finales de la década de 1990, *El Mercurio* contrató una consultoría con McKinsey, que recomendó hacer una inversión muy rápida de 20 millones de dólares para desarrollar con urgencia una red de portales verticales de servicios y comunidades, que debían ser vendidos antes de un año por un precio muy superior a la inversión. Era la mentalidad propia de la burbuja de Internet. Se contrataron más de cien profesionales y se abrieron oficinas en un nuevo y pujante polo de negocios de Santiago, Ciudad Empresarial. Había que levantar portales para propiedades, automóviles, empleos, además del ya existente negocio de información financiera, que se llamó *Valor Futuro*. Pocas empresas podían satisfacer los requerimientos de hardware, programación y plazos que requería *Emol* (abreviación de las siglas *El Mercurio On Line*) por lo que se compró una solución directa con Microsoft, que cobró en consonancia con la urgencia del proyecto.

Con la explosión de la burbuja de Internet a nivel mundial, el proyecto de portales y comunidades de *Emol* nunca consiguió un comprador. Como no consideraba un modelo de negocio alternativo a la venta rápida, se despidió a más de la mitad de la gente y *Emol* volvió a las oficinas de *El Mercurio* (Brunner, 2014). Convertido ahora en un portal funcional que sirve bien a los propósitos de la empresa, ha construido una gran audiencia, pero con un nombre y problemas de identidad que no se condicen con la potencia de la marca del periódico más antiguo en lengua castellana.

Figura 4.3 *El Mercurio* (Santiago, Chile), 12 de octubre de 1997



El Grupo Copesa es la segunda gran empresa editora de la prensa chilena. No tiene la espalda financiera de su competencia, pero sí ha mostrado una visión estratégica más decidida a utilizar al servicio del periodismo las posibilidades de Internet. Su revista de noticias *Qué Pasa* tuvo su sitio web en el verano de 1997 y su principal diario, *La Tercera*, en el junio siguiente. Pocos meses antes había asumido la dirección del diario el periodista Fernando Paulsen, quien hacía partícipes de la pauta a los primeros periodistas digitales (Camus, 2014).

En los años siguientes, Internet propiciaría dos golpes periodísticos que *La Tercera* capitalizó. A partir del 26 de junio de 1998 y durante ciento veinte días, tribunales de justicia prohibieron informar sobre un caso de narcotráfico y lavado de dinero que se conoció como «Operación Océano». *La Tercera* burló esa prohibición publicando la información en un sitio web en Estados Unidos. Por primera vez en su historia, en la página editorial del diario, un aviso en inglés decía que si el lector quería más información, entrara en un determinado sitio puntocom. El segundo caso fue la incautación y prohibición de circular de *El libro negro de la Justicia chilena*, de la periodista Alejandra Matus. El hecho, ocurrido en 1999, fue objeto de similar estrategia por parte de *La Tercera*. El libro circuló profusamente en formato Word mientras su autora debió asilarse en Estados Unidos por un tiempo.

La consolidación de la presencia de los canales de televisión en Internet coincide con la muerte de Eleodoro Rodríguez en julio de 1998, el hombre que durante más de veinte años había dirigido la Corporación de Televisión de la Pontificia Universidad Católica de Chile, Canal 13. Lo reemplazó un joven ingeniero, Rodrigo Jordan, que impulsó una ambiciosa meta: crear la «Señal Internet». Su idea no era levantar decenas de sitios independientes para cada producto de la señal abierta de televisión y del cable, sino crear una tercera señal complementaria e independiente. A partir de 1999, Canal 13 creó el primer móvil Internet de América Latina, se hizo la primera transmisión de Internet desde el Aconcagua y Campos de Hielo Sur, se creó el primer sitio de apoyo a un programa periodístico que contenía más información que la que se emitía al aire —Reportajes del Siglo— y la primera cobertura simultánea del Festival Internacional de la Canción de Viña del Mar, con videochats y un equipo de producción independiente del Festival (Boada, 2013).

En 1999 y los años siguientes ya se masificó el uso de correo electrónico y el acceso a Internet, pero los anchos de banda no eran suficientes como para estas primeras experiencias de videos, *streaming* y audio. Se exploraron las posibilidades de interacción con las audiencias y se midieron los efectos que producía en Internet las menciones en televisión abierta; incluso se organizó un concurso para que los usuarios enviaran por correo electrónico finales alternativos para una teleserie que se transmitía en horario *prime*.

El resto de los canales de televisión tardaron en seguir a Canal 13 y no fue hasta septiembre de 2011 cuando, para la transmisión en directo del funeral del popular animador de TVN Felipe Camiroaga, por primera vez la audiencia por *streaming* alcanzó el equivalente a un punto de rating de televisión abierta.

El periodismo radial, por su naturaleza instantánea, vio en Internet un nuevo canal para transmitir su señal sin los miedos de canibalizar su producto, como ocurre con el papel. Pero, por otro lado, llevó más tiempo «evangelizar» a los profesionales radiales en la necesidad de abrirse a rutinas periodísticas que les eran extrañas, como tomar fotos o despachar textos y videos. Como incentivo, ellos vieron que sus

notas adquirirían más vida útil que la fugaz emisión radial y la digitalización de sus cuñas de audio y de los libretos les hacía más fácil rehacer o completar las versiones para los sucesivos noticiarios del día (Leal, 2014).

Hasta 1999, la radio Cooperativa, la más tradicional emisora de noticias del país, solo tuvo en su sitio web un botón para escuchar por *streaming* lo que se emitía al aire. Ese año decidió crear una presencia fuerte en Internet para la radio y, en marzo de 2001, ya tenía un sitio web en el que se transcribía lo reportado para la radio. Con los atentados del 11-S en Nueva York, decidió realizar especiales de modo permanente y con contenido propio. Hoy, las radios en general, Cooperativa en particular, han encontrado una importante veta de trabajo en las redes sociales y en los dispositivos móviles (Pastén, 2014).

En estas primeras dos décadas del periodismo digital chileno muchos proyectos aprovecharon las menores barreras de entrada para aportar nuevas voces, promoviendo sitios de columnas de opinión (*El Post*) o reporteros ciudadanos (*Red de diarios ciudadanos*). Pero hay también algunos proyectos periodísticos que aprovecharon estos espacios para constituir redacciones formales: *El Mostrador* y *Ciper* son dos proyectos crecientes y exitosos; y *Terra*, que en Chile logró consolidarse pero, por razones externas, sufrió un fuerte ajuste económico en 2014.

El Mostrador no nació con la vocación comercial que caracterizó a la mayor parte de los proyectos de su época. Se trató de un proyecto de un grupo de inversionistas que buscaban darle más pluralismo al periodismo chileno, que terminaba entonces el proceso de transición desde la dictadura militar a la democracia con los mismos medios que habían sobrevivido al Gobierno militar. En los años del surgimiento de Internet, la prensa había mostrado signos evidentes de apertura y de dar mayor espacio a la diversidad en sus páginas pero, para los creadores del proyecto, el caso de la detención del general Augusto Pinochet en Londres (16 de octubre de 1998) había sido el test de calidad que el sistema no superó.

Los gestores fueron un grupo de abogados de centro-izquierda que consideraron que la falta de pluralismo de los dos principales grupos de medios escritos era «vergonzosa» y estaban arrastrando a los gobiernos de centro-izquierda de entonces a adoptar «medidas igualmente vergonzosas» (Joannon, 2014). Para aportar a la diversidad sin caer en la trinchera, invitaron también a inversionistas de otras posturas políticas.

Desde marzo de 2000, *El Mostrador* publica a diario con el objetivo inicial de «reportear las noticias que nadie estaba investigando», fundamentalmente en el área política. Entonces se procuró aportar una mirada distinta a la pauta más relevante del ámbito político, pero con el tiempo, el foco cambió a los negocios, y se entendió que se trataba del área donde el resto de los medios chilenos mostraba mayor debilidad.

El proyecto nació con un equipo grande de periodistas imitando a los medios de entonces, con editores por secciones; en los primeros meses llegaron a ser casi 40 personas. En 2014, después de un período de estrechez, volvieron a ser 45 personas, de las cuales 20 estaban en el área informativa, «todos *full time* y bien pagados según el mercado local, no como pagan las radios» (Joannon, 2014).

Con la crisis de la burbuja de Internet en 2001, *El Mostrador* asumió el negocio como una «carrera de fondo» y se vio obligado a realizar un fuerte ajuste de personal. Vieron en los avisos legales una oportu-

tunidad de financiamiento y la desarrollaron. En Chile, la ley obliga a publicar en periódicos ciertos avisos o inserciones sobre trámites de carácter legal, los que tradicionalmente se hacían en medios de papel. La Asociación Nacional de la Prensa —asociación gremial que agrupa a las empresas editoras de los principales diarios y revistas chilenos— intentó impedir que se autorizara la publicación de estos avisos en medios digitales. El caso llegó hasta la Corte Suprema y, en 2003, se autorizaron. Allí *El Mostrador* comenzó a salir de la crisis puesto que, por precio, son una alternativa muy conveniente, y en 2007 la recuperación del sector permitió ampliar de nuevo el equipo de colaboradores.

En *El Mostrador* destacan ciertos hitos del período. El primero fue la detención de Pinochet y que en el momento de su muerte estuviera procesado por delitos de derechos humanos. «Eso, creemos, no se habría dado sin el trabajo de *El Mostrador*» (Joannon, 2014). Un caso posterior fue la investigación del caso SMU, empresa de supermercados propiedad de Álvaro Saieh, dueño de Copesa. Joannon afirma que «ni siquiera *Ciper* hubiera hecho esa investigación», aludiendo directamente al financiamiento de Saieh a ese medio de investigación periodística.

Paralelamente a la entrada de los medios tradicionales y de *El Mostrador*, la principal empresa de telefonía chilena, CTC, controlada desde 1990 por la multinacional española Telefónica, empezó a implementar una política internacional de construir un medio informativo de carácter regional. Después de su incursión con *El Navegante*, Telefónica terminó comprando en 1997 el negocio de venta de conexiones a empresas y privados de Reuna (Torres Cautivo, 2014; Utreras, 2014).

El negocio de Telefónica era la venta de acceso conmutado a Internet, y el portal de Terra se lanzó en 1999 con el objeto de desarrollar contenidos de comunicación que promuevan el uso de esa tecnología. Admiten que no conocían el negocio de los contenidos, por lo que buscaron acuerdos con los mayores grupos periodísticos del país. El grupo de *El Mercurio* todavía no había creado *Emol*, pero no llegó a un acuerdo con Telefónica. En 2000 Telefónica firmó un acuerdo con Copesa, el segundo conglomerado impreso, pero el que generaba más actividad en Internet. Se trató de un acuerdo de cinco años por 12 millones de dólares que, básicamente, ponía todo el contenido de Copesa en sitios espejo bajo la marca Terra.

En febrero de 2001 se inició una segunda etapa en Terra con la contratación del periodista Carlos Aldunate, quien se propuso conseguir noticias exclusivas en un momento en que el foco del sitio estaba puesto en la obtención de clics para aumentar los *page views* con interminables galerías de imágenes. Se creó una redacción formal y se contrataron periodistas para las secciones con que todavía hoy opera Terra: Noticias, Entretenimiento, Deporte y Vida y Estilo. Los hitos más relevantes de este período fueron el video de una paliza en el interior de una comisaría y golpes noticiosos relacionados con las causas judiciales abiertas contra el general Pinochet.

En el año 2007 el proyecto está consolidado y comienza a mirar hacia lo audiovisual. Para ello trajo del mundo del desarrollo de programas de televisión a Ximena Torres Cautivo. Para entonces, Terra era el principal medio local, por encima de los medios tradicionales, aunque lejos de los grandes líderes internacionales como Google, YouTube y Facebook.

El gran golpe fue hacer una serie para Internet en octubre de 2008, un mes antes de que MySpace lanzara «Quarterlife». Terra lanzó «Nicolais, diario de un Pokémon» y la promovió diciendo que era la

primera serie realizada para Internet. Fue tal el éxito —65.000 visitantes únicos por mes— que un canal masivo, Chilevisión, compró sus derechos cuando terminó el ciclo para convertirlo en un segmento del programa «El diario de Eva».

Por segunda vez la visión estratégica de *Terra* quedó de manifiesto cuando acordó con Chilevisión —propiedad del entonces candidato y hoy expresidente Sebastián Piñera— la exclusividad para Internet del Festival de Viña del Mar, equivalente chileno a la Super Bowl estadounidense en términos comerciales. El acuerdo estuvo vigente entre 2010 y 2011, cuando el canal de televisión decidió apostar por su propio sitio web y, de hecho, en 2014 ya fue líder en *streaming* de los canales chilenos con contenido audiovisual.

La tercera experiencia relevante de ciberperiodismo chileno es *Ciper*, Centro de Investigaciones Periodísticas, creado en 2007 por Mónica González y John Dinges, dos periodistas de larga y reconocida trayectoria. Siguiendo la tendencia norteamericana de los centros de investigación independientes y sin fines de lucro, la idea original de *Ciper* no era transformarse en un medio digital, sino vender su contenido a medios tradicionales (Skoknic, 2013); al no encontrar compradores optan por publicarse en Internet y, desde entonces, han marcado la pauta nacional con numerosas investigaciones, premiadas en Chile y el extranjero. Su sitio web apareció dos semanas después del norteamericano ProPublica, icono del modelo que buscan consolidar.

Figura 4.4 La Tercera (Santiago, Chile), 19 de junio de 2000



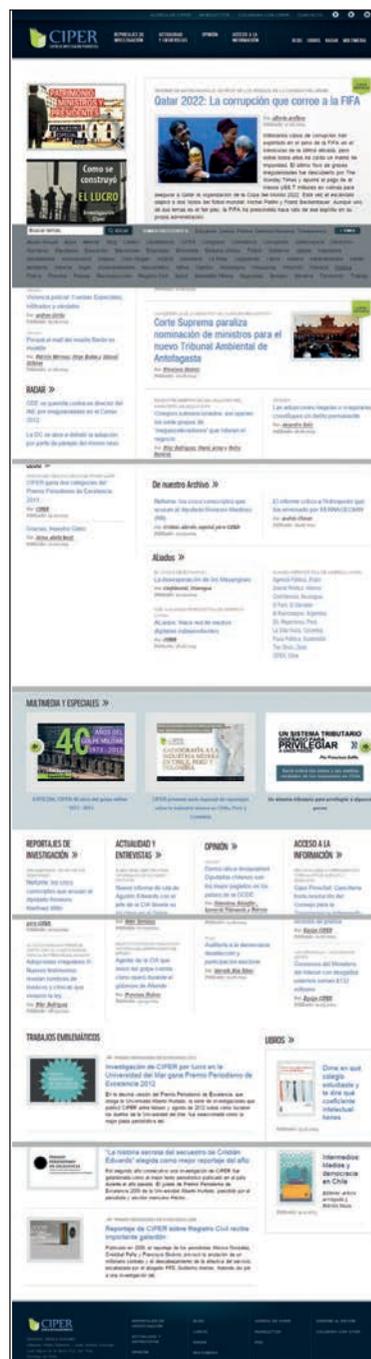
Al fundarse, Chile no estaba en el mapa mundial del periodismo de investigación, una práctica que existía en un par de programas de televisión y en una pequeña muestra de periodistas que editan libros. Más que asegurar diversidad, *Ciper* busca asegurar la existencia de una técnica periodística casi en extinción en Chile, en un mercado local en que abundan las presiones de agencias de publicidad y comunicaciones. Sus impulsores tienen una crítica mirada al periodismo realizado por los dos grupos de medios escritos más importantes, aun cuando su financiamiento proviene casi exclusivamente del dueño de uno de ellos, Alvaro Saieh.

González y Dingés habían desarrollado en paralelo una importante carrera de investigación periodística en temas de derechos humanos, pero ya en 2007 Mónica González tenía en mente una agenda de lo que ella llama los «otros derechos humanos», es decir, todos los otros tipos de abusos que se dan en un sistema social, económico y político como el chileno y conseguir mejoras en la calidad de vida de los ciudadanos mediante la investigación rigurosa. En la tradición del perro guardián ante el poder, partieron cinco periodistas y, en el momento de cerrar este capítulo, eran once a tiempo completo.

Ignorados en un inicio por la prensa tradicional, lograron que se publicara un par de investigaciones y artículos en impresos como *The Clinic* o *La Tercera*. Desde marzo de 2008 ya nadie pudo ignorarlos. Una investigación sobre la licitación de *software* en el Registro Civil tuvo tal repercusión que, al día siguiente, se había suspendido el proceso, se le pidió la renuncia a la cúpula del servicio y se inició una investigación judicial. Desde entonces, los medios tradicionales acostumbran a citar a *Ciper* como la fuente de los golpes periodísticos. Hasta el momento no se les ha desmentido ninguna denuncia y, cuando en 2011 Wikileaks buscó socios en la región, *Ciper* fue el único medio chileno invitado.

A finales de 2008 todos hablaban de las redes sociales y Facebook era, como todo fenómeno disruptivo, una amenaza al statu quo y a los actores consolidados, como diarios, radios y televisión. Al analizar las oportunidades que ofrecían las redes, pronto se vio que en el rubro de la información, dado su carácter efímero y de producción en directo, Twitter era la aplicación más relevante por su arquitectura asimétrica propia de los medios «uno-a-miles».

Figura 4.5 *Ciper* (Santiago, Chile), 25 de junio de 2014



En el verano del 2009, el joven periodista Nicolás Copano transmitió por Internet un programa para TVN en el que comentaba un partido de fútbol que se transmitía en la señal de la competencia, Canal 13. La base de su captación de audiencias estuvo en la fuerza de su apuesta por las redes sociales. En marzo de ese año, Canal 13 lanzó un renovado noticiario central Teletrece, apostando por poner en pantalla los comentarios relacionados de Twitter. Pronto, sus conductores, Soledad Onetto e Iván Valenzuela, se convirtieron en celebridades del Twitter chileno.

Nació entonces una progresiva apuesta por las cuentas de los periodistas, especialmente importante en el mundo de la televisión. En el TVNLab hablaban ya de los periodistas como *branded content* y, en mayo de 2009, TVN declaró como política de la empresa que los periodistas tuvieran presencia digital. Un caso paradigmático fue el del periodista Mauricio Bustamante (Boada, 2013).

Hasta el año 2009, la radio Bío Bío, una de las cadenas radiofónicas de noticias líderes en audiencia en Chile, solo tenía en su sitio web un enlace para escuchar la radio en continuo (*streaming*). Cuando apostaron por Internet, en agosto de ese año, no repitieron el camino digital de los otros medios, sino que buscaron construir sus audiencias exclusivamente desde las redes sociales. Tal fue el éxito que, en 2014, la versión en red era ya un medio aparte, con veinte periodistas y diez profesionales en el área técnica, que disputaba el segundo lugar entre todos los medios periodísticos digitales del país, con veinte millones de visitas mensuales y más del 50% del tráfico proveniente de redes sociales (Leal, 2014).

Bío Bío es el único medio de comunicación de cobertura nacional que no se produce en Santiago, sino en Concepción. Al carácter regional sumaron la decisión clara de ser pioneros en la publicación de sus noticias en redes sociales, en responder los comentarios de los usuarios e incluso bromear con ellos, lo que les permitió construir una de las comunidades activas más grandes de un medio de comunicación nacional, con 810.000 contactos en Facebook y 1.110.000 en Twitter.

4.3 Futuro

Tras dos décadas de evolución, los medios de comunicación en Chile han consolidado su presencia en Internet. No hay ningún actor relevante que no esté compitiendo ni haya apostado por un modelo de negocio para rentabilizar su inversión. Llama la atención que casi en su totalidad se trate de proyectos acotados, porque sus responsables estiman que no contarán con las inversiones publicitarias proporcionales al crecimiento de las audiencias captadas, y han descartado que se puedan repetir ofertas millonarias por parte de empresas extranjeras.

Estudios de la inversión publicitaria en Chile muestran un coeficiente de correlación entre esta y el crecimiento del PIB de 0,94 (ACHAP, 2013: 3). Si la inversión publicitaria per cápita en Chile en 1995 era de 995 dólares, en 2012 fue de 1.396 dólares.

Junto a la posición dominante de la televisión, llama la atención la irrupción clara, pero todavía menor, de la publicidad digital, que en poco tiempo pasó a la televisión de pago y en su última medición sobrepasó a la radio.

Tras la inversión publicitaria, un segundo factor que explica la reticencia de los medios chilenos a asumir que el mundo es digital es que, para los medios tradicionales, Internet todavía es una amenaza

para el modelo de negocio analógico que ha tenido éxito en la agregación de audiencias en las últimas décadas. Se mantienen políticas titubeantes que no se definen entre abrirse a las redes completamente o levantar *paywalls* de cualquier tipo. En los medios chilenos, en la práctica, no existen registros de visitantes digitales, mucho menos relaciones comerciales estables, como las que tienen los propios chilenos con cualquiera de los actores globales no informativos. Los grandes grupos periodísticos comparten diversos esquemas en sus diversos medios, pero no ha habido apuestas consistentes en el tiempo.

Y donde hubo nuevas apuestas digitales tampoco aparecen señales tranquilizadoras. *El Mostrador* es un medio muy pequeño en términos relativos y consigue recursos para mantenerse en el mercado con ese tamaño, pero sus ingresos son marginales. *Ciper* no ha sido capaz de traducir su excelente reputación e influencia periodística en un modelo de financiamiento alternativo; depende casi en exclusiva de un empresario que, cuando se realizó el cuerpo de esta investigación enfrentaba problemas financieros importantes. Al momento de cerrar este libro, el grupo de empresas parecía haber superado la situación, pero los medios de comunicación del grupo resintieron el ajuste económico.

La irrupción de las redes sociales permitió que los medios que habían sido tímidos en su apuesta digital inicial recuperaran el terreno perdido y se equilibraran los liderazgos. Pero nada de esto ha facilitado que los actores locales tengan un peso específico comparable a los grandes actores globales que dominan el Internet internacional. En Chile, el dominio de marcas como Google o Facebook parece irreversible y el menú informativo de los chilenos está construido con una oferta de medios refractarios a las posibilidades de la tecnología. Parece que será la demografía la que provocará el cambio en la audiencia y esta abandonará a los medios tradicionales.

La asignatura pendiente para la totalidad de los medios es el espacio móvil. Aunque todos los líderes han evolucionado hacia propuestas de variable calidad de diseño autoadaptativo (*responsive design*) para acomodarse a los nuevos tamaños de pantalla, no existe una oferta competitiva en el mundo de las aplicaciones. Un ejemplo de lo refractario a este nuevo espacio es el caso de las ediciones de las revistas para las ya masificadas tabletas. A finales de 2014 solo había un título relevante del mercado que se presentara en tabletas con un formato especialmente realizado para ellas, pero se trataba de una revista de elite que nunca ha tenido ventas masivas. Desde el año 2011 han aparecido y desaparecido títulos usando la plataforma líder de Adobe, pero las principales revistas del mercado han preferido entregar sus contenidos con versiones de PDF enriquecidas con muy poca inversión, a pesar de que se están vendiendo con relativo éxito esos títulos en formatos cien por cien digitales. Los medios tampoco han creado una oferta relevante de formatos que aprovechen las nuevas tecnologías para ponerlos a disposición de las agencias publicitarias. La Asociación Nacional de la Prensa obtuvo en el año 2012 financiamiento estatal para un proyecto de quiosco digital que avanza lentamente en su concreción.

Resultaría tragicómico que el crecimiento de la economía y la consiguiente inversión publicitaria en medios de comunicación terminen retrasando aún más la implementación de auténticas estrategias digitales relevantes por parte de los medios. La experiencia internacional reciente —contaminada con las crisis financieras— refuerza la percepción de los profesionales, tanto de las agencias como de los medios, de que el futuro digital no tiene un espacio para ellos; no al menos en el número y en la calidad profesional a la que aspiran y que necesitan nuestros medios de comunicación.

Sería lógico asumir, en la línea de las recomendaciones del informe *The Story so Far*, de la Universidad de Columbia (Grueskin et al., 2011), que las estrategias futuras sostenibles que nos permitan mantener en el tiempo redacciones robustas pasan por el registro de los visitantes y algún tipo de cobro diferenciado en torno a ciertos contenidos, como a experiencias de lecturas *premium*, en especial al desarrollo de aplicaciones para las nuevas pantallas táctiles que, al menos, entreguen una experiencia de lectura equivalente a la de los medios impresos, enriquecida con la interactividad y la participación en las redes sociales, propias de estos espacios.

Referencias

- Arriagada, E. (2012). *#Tsunami Digital, El nuevo poder de las audiencias en las redes sociales*. Santiago de Chile: Ebooks Patagonia.
- Banco Mundial (2013). Datos. Disponible en <http://datos.bancomundial.org>
- Cepal (2008). *La sociedad de la información en América Latina y el Caribe: desarrollo de las tecnologías y tecnologías para el desarrollo*. Disponible en <http://www.oei.es/tic/cepal.pdf>
- Devilat, J. (1994). *Por qué un diario electrónico hoy en Chile. Tesis para optar al grado de licenciado en comunicación social*. Universidad Diego Portales.
- Fundación Orange (2007). *Iberoamérica ante la Sociedad de la Información*. Disponible en http://fundacionorange.es/areas/28_observatorio/pdfs/eIBEROAMERICA_07.pdf
- Grueskin, B., Seave, A. y Graves, L. (2011) *The Story So Far. What We Know About the Business of Digital Journalism*. Columbia Journalism School.
- ITU (2009). *Measuring the Information Society*. Disponible en <http://www.itu.int/ITU-D/ict/publications/idi/index.html>
- (2010). *Measuring the Information Society*. Disponible en <http://www.itu.int/ITU-D/ict/publications/idi/index.html>
- (2011). *Measuring the Information Society*. Disponible en <http://www.itu.int/ITU-D/ict/publications/idi/index.html>
- (2012). *Measuring the Information Society*. Disponible en <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/publications/mis2012.aspx>
- (2013). *Measuring the Information Society*. Disponible en <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/publications/mis2013.aspx>
- Kaffman, J. (1990). «CompuClub: un BBS chileno». *Microbyte*, septiembre, 30-32.
- Machrone, B. (2008). «The Most Memorable Tech Flops». *PC Magazine*. Disponible en <http://www.pcmag.com/article2/0,2817,2243241,00.asp>
- Maldonado, J. R. (2003). *Bases para la creación de una radio en Internet. Tesis para optar al grado de licenciado en comunicación social y al título de periodista*. Universidad Austral de Chile.
- Skoknic, F. (2013). «El nuevo periodismo de investigación: digital y sin fines de lucro». En *Intermedios. Medios de comunicación y democracia en Chile*. Santiago de Chile: UDP, pp. 225-241.

Entrevistas

- Anderson, S. (2014). Entrevista con los autores.
- Boada, M. (2013). Entrevista con los autores.
- Brunner, J. C. (2014). Entrevista con los autores.

Camus, J. C. (2014). Entrevista con los autores.
Colle, R. (2013). Entrevista con los autores.
Faúndez, J. J. (2014). Entrevista con los autores.
Irrázaval, F. (2014). Entrevista con los autores.
Joannon, F. (2014). Entrevista con los autores.
Larrea, M. A. (2014). Entrevista con los autores.
Leal, C. (2014). Entrevista con los autores.
Luco, N. (2013). Entrevista con los autores.
Pastén, O. (2014). Entrevista con los autores.
Skoknic, F. (2013). Entrevista con los autores.
Torres, X. (2014). Entrevista con los autores.
Utreras, F. (2014). Entrevista con los autores.

Colombia

Liliana María Gutiérrez Coba y Víctor Manuel García Perdomo

5.1 Contexto tecnológico	80
5.2 Ciberperiodismo en Colombia (1996-2014)	81
5.3 Perfil profesional, formación y marco legal	88
5.4 Futuro	91
Referencias	93

El periodismo colombiano, distinguido por su coraje editorial, ha enfrentado en estos últimos diez años uno de los mayores retos en su historia por la dinámica impuesta por la tecnología y las audiencias en el universo digital. Este capítulo pretende hacer un breve recuento de algunos momentos clave en la historia del periodismo digital en Colombia, su evolución en los últimos años y, sobre todo, sus retos hacia el futuro.

Desde que los principales medios decidieron incursionar en la web, a mediados de los años noventa del siglo XX, para asegurar su presencia y revertir sus contenidos en la red, la busca de estrategias editoriales, de convergencia y de mercados ha sido constante. Los medios tradicionales han desempeñado un papel fundamental en esta trayectoria de cambio. La producción de contenidos multimedia para diversas plataformas y las nuevas estructuras convergentes todavía se encuentran en etapas de experimentación y desarrollo.

Los nuevos proyectos nativos digitales también le han impuesto dinamismo a la oferta informativa. La mayoría de ellos busca afianzarse en audiencias de nicho y persigue estrategias de negocio que les permita prevalecer en el mercado. Las grandes agencias publicitarias y los anunciantes destinan el grueso de la pauta a los medios tradicionales. En respuesta, nuevas agencias de publicidad agrupan a sitios web de nicho y ofrecen la suma de sus usuarios a clientes en América Latina. La activa participación de los periodistas y medios de comunicación en las redes ha abierto espacios de diálogo entre profesionales de la información y sus audiencias, pero al mismo tiempo representa un reto para la precisión y el balance informativo. La ciudadanía también usa las redes en Colombia para impulsar su propia agenda, adquirir visibilidad y movilizar políticamente a la sociedad. El crecimiento constante en los últimos años en indicadores relacionados con el acceso a las redes, las plataformas móviles y la educación auguran un futuro de crecimiento sostenido, lleno de desafíos para el periodismo on line. Sin embargo, la sombra de la violencia y la polarización política se ciernen sobre la libertad de expresión y la democracia en Colombia.

5.1 Contexto tecnológico

Colombia se conectó por primera vez a la red Internet en julio de 1994, a través de una red local conformada por la empresa estatal de comunicaciones, Telecom, y varias universidades. Aunque inicialmente el acceso estaba limitado a las instituciones de educación superior, al poco tiempo Telecom empezó a ofrecer el servicio de manera abierta, a través de las redes telefónicas, para quienes quisieran pagar una tarifa mensual y una tarifa por el tiempo de conexión. En aquella época, según datos del Banco Mundial, apenas el 0,1 % de los habitantes del país era usuario de Internet.

Tabla 5.1 Porcentaje de usuarios de Internet en Colombia (2000-2013)

2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
2,21	2,85	4,60	7,39	9,12	11,01	15,34	21,80	25,60	30,00	36,50	40,35	48,98	51,70

Fuente: Unión Internacional de Telecomunicaciones, 2014.

Las políticas gubernamentales para aumentar la conectividad y el acceso a Internet en la población colombiana, que incluyeron la reducción de las tarifas de acceso y la implementación de estrategias

para extender las redes a distintos lugares del país, generaron un crecimiento continuo y acelerado en el número de usuarios de Internet, desde poco más del 2,2 % en el año 2000 hasta alcanzar el 51,7 % en 2013, según datos de la Unión Internacional de Telecomunicaciones. Los avances en el acceso a la telefonía celular también son destacados. Para 2001, había en promedio 8 celulares por cada 100 habitantes en el país, mientras que en 2012 se reportaron 103,2 teléfonos por cada 100 habitantes. Aunque la cifra no significa que todos los colombianos tengan a su disposición un teléfono móvil, el indicador está por encima del promedio mundial y ofrece un gran potencial informativo desde esas plataformas.

El *Estudio de Consumo Digital 2012*, realizado por la empresa Ipsos Napoleón Franco para el Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones, revela que el 64 % de las casas en ciudades de más de 200.000 habitantes cuenta con conexión a Internet y que 8 de cada 10 colombianos se conecta a la red. La encuesta, realizada a 1.005 personas en ciudades de más de 200.000 habitantes, en edades entre 15 y 55 años, da cuenta de un crecimiento del 8 % en la penetración del uso de Internet entre 2010, fecha del primer estudio, y 2012. Entre las diez actividades más realizadas por los encuestados a través de Internet, se encuentran visitar sitios de noticias, actualidad o deportes (42,5 %) y leer periódicos y revistas por Internet (36,4 %).

Este contexto nacional, sumado a la tendencia mundial de crecimiento y expansión de los medios digitales, permite entender por qué en Colombia los medios de comunicación tradicionales tomaron muy pronto la decisión de migrar a la web sus contenidos y por qué ha surgido un gran número de medios digitales en los últimos años.

5.2 Ciberperiodismo en Colombia (1996-2014)

Para 1996, había ya en Colombia cerca de 40.000 usuarios de Internet y el periódico *El Tiempo* lanzó su primera edición digital el 23 de enero de ese año. En principio se trataba de un medio pensado para los colombianos que vivían en el exterior, a quienes les podría interesar recibir noticias de su país. Por tanto, en esta primera etapa el periódico volcaba en la web los mismos contenidos que publicaba en la

Figura 5.1 *El Tiempo* (Bogotá, Colombia), 26 de julio de 1997

EL TIEMPO
CASA EDITORIAL EL TIEMPO
Bogotá, Colombia, Suramérica

Sábado 26 de Julio de 1997

Solo texto | Primera Página | En Foco | Primer Plano | Opinión | Política | Judicial | La Nación | Economía | Deportes | Bogotá | Internacional | Vida de Hoy | Brevets | Computadores | Medio Ambiente | Deposte en Cifras | Tiempo de Ciencia | Viajar | Tierras y Ganados | Correo al Director |

Primera Página

Derechos humanos tumbaron a Bedoya

El homenaje y condecoración en plaza pública fueron cancelados. Bedoya reentró su disposición a ser candidato presidencial. El Ministro de Defensa reveló que las diferencias sobre derechos humanos motivaron el llamado a cancelar servicios.

Infomación completa...

Secciones

- Primer Plano**
La boleta 907 dejó en libertad a los espías
- Política**
La participación ciudadana es la clave
- Economía**
Liberarán intereses en créditos a municipios
- Deportes**
Domingo sin fútbol, cke
- Bogotá**
El camino difícil de las JAL
- Viajar**
Por acá: refugio de agua y fuego
- Medio Ambiente**
Cumbre desierta
- Opinión**
El retiro del General
- Internacional**
Nuevo golpe a esclavistas en E.U.
- Judicial**
La soledad del general en Quibdó
- La Nación**
Asesinan a siete indígenas correguales en Casquetá
- Vida de Hoy**
Se busca una estrella
- Educación**
Ellas y ellos, por igual
- Computadores**
Una amenaza para los sistemas Mac

Solo texto | Primera Página | En Foco | Primer Plano | Opinión | Política | Judicial | La Nación | Economía | Deportes | Bogotá | Internacional | Vida de Hoy | Brevets | Computadores | Medio Ambiente | Deposte en Cifras | Tiempo de Ciencia | Viajar | Tierras y Ganados | Correo al Director |

Noticias de la semana

El TIEMPO | Solo texto | Comentarios y sugerencias | ©1996 Derechos reservados de la Casa Editora EL TIEMPO Prohibida su reproducción. Se prohíbe la copia, redistribución o retransmisión de cualquier material incluido en esta página.

edición impresa. El éxito de la versión digital de *El Tiempo* fue rotundo y en tan solo dos meses obtuvo más de 87.000 visitas de personas ubicadas en distintos lugares del mundo.

El Tiempo fue constituyéndose como uno de los líderes de los procesos de reconversión digital. Fue uno de los primeros medios en conformar un equipo de profesionales dedicado exclusivamente a los temas de Internet. En 2010, lanzó la versión para móviles y, en 2011, la versión para iPad. El 8 de julio de 2011 anunció que sería un medio 24/7, es decir, con producción de noticias todos los días de la semana y a todas horas del día.

El Espectador, segundo diario de circulación nacional y el más antiguo del país, con 127 años de existencia, siguió rápidamente los pasos de su principal competidor, y el 29 de mayo de 1996 inauguró su sitio web, también volcando allí los contenidos del impreso. En 2000 se encargó a la empresa Universal Online el mejoramiento de la página en el aspecto formal, pero solo hasta 2005 los contenidos empezaron a ser generados de manera particular para la versión digital.

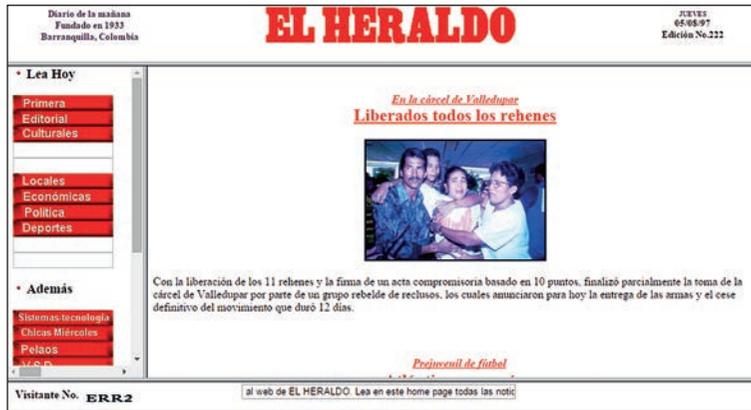
El 14 de agosto de 1996, RCN Radio también incursionó en el mundo digital, publicando en la web la versión escrita de las noticias que se transmitían por radio. Se efectuaban tres actualizaciones diarias de noticias, a las 8.00, 10.00 y 14.00 horas. En 2007, la cadena de radio inauguró un departamento de Internet, encargado de desarrollar toda la estrategia on line de sus distintas emisoras. Empiezan a surgir especiales de contenido exclusivo para Internet, integrando texto, audio, video y comentarios de los usuarios.

Comparativamente, mientras Colombia contaba en 1996 con tres medios digitales, para agosto de ese año había en el mundo más de 1.500 periódicos y revistas on line, más de la mitad de ellos norteamericanos, y unos 300 europeos, tal como señala Navarro (2013), tomando como base las cifras de la Unesco de 1999.

El Herald, principal medio informativo de la región Atlántica de Colombia, con sede en Barranquilla, inició su versión digital en 1999. Era una página rudimentaria, como todas las de aquella época, cuyo manejo estaba encargado a un ingeniero de sistemas y no a un periodista, pues su labor consistía en trasladar los contenidos del impreso a ese ámbito digital. En 2003, el medio contrató a un editor on line y en 2007 reestructuró la página para hacerla más interactiva.

En pleno boom mundial de los negocios por Internet, en 2000 cuatro de los medios más prestigiosos de Colombia, *El Tiempo*, *El País*, *El Colombiano* y *Semana*, firmaron un contrato con Terra Networks, mediante el cual esta empresa de la multinacional española Telefónica, pasaba a manejar el portal *laciudad.com*, sucesor de la primera guía de ciudad de *El Tiempo*, conocida como *Eureka.com*. *Laciudad.com* era resultado del esfuerzo conjunto de los cuatro medios colombianos, que presentaba noticias, entretenimiento y guías locales. Terra absorbió esta guía de ciudad, adquirió el personal que trabajaba para el portal y lanzó oficialmente su proyecto on line *Terra.com.co* el 5 de octubre de 2001. Al mismo tiempo, la negociación de Terra Networks (Telefónica) y *El Tiempo* incluía el pago de una suma millonaria por cinco años a cambio de acceder a los contenidos del periódico y anexar su marca a la publicidad de ese portal.

Figura 5.2 *Heraldo Barranquilla* (Colombia), 5 de agosto de 1997



Esta alianza finalizó en 2005. Terra empezó a generar entonces sus propios contenidos textuales y multimedia, mientras que los medios colombianos se apartaban de este acuerdo para fortalecer sus propias páginas de información. Desde ese año, los portales de *El Colombiano*, *El País* y *Semana* han reforzado sus versiones on line y han innovado con recursos multimedia y espacios de interactividad con los usuarios.

Poco a poco fueron surgiendo medios independientes de las grandes organizaciones. Estos nuevos medios nacieron digitales e incentivaron a los tradicionales a continuar su transición hacia la web. El estudio *Medios digitales en Colombia 2012*, conducido por los profesores Germán Rey y José Luis Novoa para Consejo de Redacción (2012), afirma que el 74 % de los medios digitales que existen en el país aparecieron entre los años 2001 y 2010. En esta investigación se incluyeron 745 medios, de los cuales terminaron reseñándose 650, ya que 95 dejaron de funcionar entre 2010, año del primer estudio, y 2012. De estos, 306 de los caracterizados eran medios nativos digitales (47 %); 183 eran migrados (28 %), y 161 volcados, es decir, cuyo único contenido web corresponde a la misma información publicada en la plataforma original (25 %).

El informe de Consejo de Redacción da cuenta de los departamentos que ocupan los primeros cinco lugares en cantidad de medios digitales: Bogotá (204), con la mayor concentración; Antioquia (96); Santander (46); Valle del Cauca (43), y Atlántico (28). El informe también destaca la existencia de medios digitales en todas las regiones del país, aun en pequeñas poblaciones. Estos pequeños proyectos dan visibilidad a los problemas de municipios alejados de las grandes urbes.

Entre los primeros en surgir se encuentra *Elpaisvallenato.com*, dedicado especialmente a cubrir noticias de Cesar, un departamento ubicado al norte del país. La idea se le ocurrió hacia 2005 a Taryn Escalona, quien estudiaba una maestría en medios digitales en España y no encontraba noticias de su región. Al volver a Colombia en 2006, decidió fundar este medio con unas amigas y ha logrado mantenerlo vigente.

El 20 de febrero de 2006 surge otro de los medios digitales más exitosos de Colombia, con un modelo de negocio innovador, que le ha permitido consolidarse y crecer durante estos años. Se trata del portal de noticias económicas Primerapágina.com.co, que ese año es adquirido por dos periodistas colombianos, Héctor Mario Rodríguez y Héctor Hernández. Ambos inicialmente trabajaban como empleados de la empresa chilena dueña del proyecto original, que empezó en 2000, pero que hasta ese momento daba pérdidas. Aunque mantuvieron el carácter de medio especializado en información económica, los nuevos propietarios cambiaron el enfoque del negocio, y ofrecieron servicios bursátiles, publicidad e información periodística sobre economía, a cuya gran mayoría solo se accede por suscripción. Actualmente tienen una página por suscripción, una abierta con contenidos generales y una especializada en el sector de minas y energía.

En 2008, la Fundación Ideas para la Paz (FIP) y la revista *Semana* «unieron sus fortalezas en el periodismo y la investigación académica» y crearon Verdadabierta.com, una página web destinada a reconstruir la memoria histórica del conflicto armado colombiano y denunciar las actividades del paramilitarismo, poco después de la puesta en marcha de la Ley de Justicia y Paz.

El 30 de marzo de 2009 surge *La Silla Vacía*, un portal de información sobre el poder y la política en Colombia, actualmente el medio nativo digital colombiano más consultado e influyente en el país. Fue fundado por Juanita León gracias a una beca de la Open Society y a inversión familiar. Hoy en día se financia a través del apoyo de fundaciones, donaciones de usuarios, los ingresos generados por la publicidad y los cursos de capacitación en periodismo digital que dictan. *La Silla Vacía* ha creado un nuevo proyecto, llamado «*La Silla Llena*», que consiste en redes sociales especializadas en las que expertos debaten temas de trascendencia política para el país.

KienyKe nació el 27 de octubre de 2010 como una revista digital con una óptica diferente de las noticias. Buscaba recuperar la crónica y el reportaje, géneros que han sido desplazados de los medios tradicionales en Colombia. Adriana Bernal convenció a un grupo de inversionistas para que apoyara su idea de fundar la Casa Editorial Digital KienesKien, que hoy cuenta en su redacción con 25 profesionales, entre periodistas, diseñadores y fotógrafos. En abril de 2013 se transformó en un medio digital convergente, en el cual conviven actualmente un canal de televisión y una emisora digitales, Kanal K y Kabina K.

En octubre de 2013, Pulzo.com, un agregador de noticias y periódicos en línea auspiciado por inQlab, abrió su oferta informativa. Pulzo.com se alimenta de los contenidos de otros medios y plataformas para producir los propios. Su objetivo como agregador consiste en organizar y simplificar la información para los usuarios.

La entrada al mercado colombiano de dos marcas de periódicos gratuitos europeos, *ADN* (diarioadn.co, de la Casa Editorial El Tiempo) y *Publimetro* (publimetro.com.co), también imprimió una nueva dinámica a los contenidos en red. Ambas publicaciones abrieron sus sitios web y han sido activas en la integración de las audiencias y comunidades locales en sus proyectos on line.

Otros proyectos como *Universia* (universia.net.co), *El Clavo* (elclavo.com), *UN Periódico* (unperiodico.unal.edu.co) y *De la Urbe* (delaurbe.udea.edu.co) han incorporado con éxito la producción de contenidos universitarios en el universo on line.

Los portales de medios tradicionales siguen siendo los más visitados, como revela el *Estudio General de Medios*, 3.ª Ola 2012, que en la categoría de los más consultados en los últimos treinta días, registra una audiencia de 1.815.500 usuarios para Eltiempo.com, seguido del Canal RCN con 1.380.800; Canal Caracol, con 1.369.100; Espectador.com, con 1.056.400 y Semana.com, con 705.900.

Sin embargo, los medios nativos digitales ejercen ahora una gran influencia informativa sobre personas que toman decisiones y sobre las agendas del debate público. Cada año, la empresa Cifras & Conceptos realiza un sondeo a dos mil líderes de opinión en el país. El informe más reciente, de noviembre de 2013, revela que los medios digitales nativos empiezan a posicionarse entre los más influyentes.

Según este estudio, *La Silla Vacía* ocupa el cuarto lugar entre los medios web preferidos por los líderes de opinión para mantenerse informados (9%), después de *El Tiempo* (21%), *Semana* (16%) y *El Espectador* (15%). También son mencionados otros nativos digitales como *Razón pública*, *KienyKe* y *Confidencial Colombia*, que están a la par de otros medios de mayor trayectoria como *La República*, *RCN*, *Portafolio* o *El Colombiano* (2% cada uno).

El directorio de *Blogalaxia* reseña la existencia de 5.424 blogs colombianos, pero el número podría ser mucho mayor, dado que para aparecer en este listado es necesario registrarse. Hay blogs diversos, desde los muy tecnológicos hasta los que se dedican al humor, la cocina o la farándula. Desde colegios y universidades, se impulsa a los jóvenes a crear sus propios blogs para ejercitarse en la escritura y la argumentación, de manera que es difícil tener cifras reales de cuántos hay en el país.

Facebook y Twitter son las redes sociales con más usuarios en el país. Según estadísticas de SEO Colombia, que toman como fuente a Socialbakers.com, para 2012 Colombia se situaba en decimocuarto lugar en cantidad de usuarios de Facebook en el ámbito mundial, con cerca de 16 millones de usuarios registrados, lo cual da cuenta de una penetración del 35,7%. Bogotá, la capital de Colombia, tiene 6.500.000 usuarios, el 86% de la población, lo que la sitúa como la novena ciudad con más usuarios en el ámbito mundial de acuerdo con los rankings de Facebook.

En cuanto a Twitter, un estudio de Semiocast, publicado en junio de 2012, ubica a Colombia en el lugar número 12, con cerca de 8 millones de cuentas, solo por debajo de Brasil y México en América Latina. Con cifras de mediados de 2015, las cuentas de medios como @noticiasRCN, @NoticiasCaracol, con más de 5,3 millones de seguidores; @Eltiempo, con 3,98 millones; @elespectador, con 2,86 millones; @Wradiocolombia; @CaracolRadio, que sobrepasan los 2,2 millones, muestran el poder de los medios tradicionales para posicionarse en las redes sociales.

Columnistas, reporteros y presentadores de medios tradicionales lideran también listas con más seguidores en Twitter (con cifras igualmente referidas a mediados de 2015, Pirry alcanzaba 1,56 millones de seguidores; Vicky Dávila, 2,9 millones; Daniel Samper, 934.000; Félix de Bedut, 861.000, y Daniel Coronel, 527.000). En ambientes abiertos como Twitter, los periodistas están más expuestos a compartir opiniones y a cometer errores, dos factores que los aleja del rigor periodístico en el sentido tradicional del oficio (Hermida, 2010). Sin embargo, los periodistas en redes ofrecen mayor transparencia a sus audiencias cuando comparten detalles de su trabajo periodístico y entran en diálogo con los usuarios (Artwick, 2013). Los reporteros procuran utilizar las nuevas herramientas digitales de acuerdo con sus normas profesionales y los lineamientos del medio (Singer, 2005; Lasorsa, Lewis

y Holton, 2012). La interacción en Twitter entre líderes políticos, expertos, ciudadanos y periodistas ha transformado a esta red en un espacio de negociación pública de los asuntos políticos y en fuente constante de información (Ausserhofer y Maireder, 2013). En Colombia, los periodistas encuentran en las redes un desafío continuo a su trabajo. El diálogo alrededor de ciertos temas políticos resulta polarizado y las audiencias demandan rigor e imparcialidad en los asuntos tratados en las redes.

Figura 5.3 *Semana* (Bogotá, Colombia), 10 de octubre de 1997



En 2011, *KienyKe* publicó un ranking de los tuiteros no famosos más influyentes en Colombia. El listado lo encabezaba Víctor Solano (@solano), un periodista, asesor de comunicaciones y docente que, tres meses después de que se creara Twitter, tenía su propia cuenta. En segundo lugar se encuentra Carlos García, @carloscuentero, que maneja la estrategia de redes sociales en Caracol Televisión y es uno de los tuiteros más activos, con decenas de miles de seguidores.

Aunque la influencia de los tuiteros independientes podría parecer poca, a través de las redes se han articulado importantes movilizaciones sociales que revelan el poder de convocatoria ciudadana de estos canales. El primer ejemplo de esto se evidenció cuando a finales de 2007, se creó en Facebook un grupo denominado «Un millón de voces contra las FARC [Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia]», que tuvo un registro de 663.653 «Me gusta». La convocatoria ciudadana llevó a que el 4 de febrero de 2008 se realizaran multitudinarias marchas cívicas, en distintas ciudades de Colombia, en protesta por los secuestros y demás actividades del grupo guerrillero.

Otro ejemplo de movilización ciudadana a través de las redes sociales se presentó en 2011, cuando estudiantes de diversas universidades públicas y privadas de Colombia se unieron en las redes sociales para manifestarse en contra del proyecto de reforma a la Ley 30 de 1992, que regula la educación superior en el país. Los jóvenes convocaron a la opinión pública a participar en las manifestaciones en contra del proyecto, y lograron reunir a miles de personas que marcharon para pedir que se protegiera la educación pública. Como resultado de las marchas, el Ministerio de Educación Nacional retiró el proyecto.

El 20 de junio del 2012 fue aprobado en el Congreso de la República un proyecto de ley presentado por el Gobierno nacional que pretendía modificar la Constitución de 1991 en los artículos relacionados con la administración de la justicia. Varios analistas y medios de comunicación habían señalado en reiteradas ocasiones la inconveniencia de esa reforma.

Ante la aprobación del proyecto, miles de ciudadanos comenzaron a unirse de manera espontánea para pedir la derogación de la reforma. El *hashtag* #SeMueveLaContraReforma se convirtió en tendencia en Twitter y evidenció la indignación de la ciudadanía. Distintos líderes políticos se sumaron a la causa y motivaron la recogida de firmas para convocar un referendo revocatorio del acto legislativo. Finalmente, el 28 de junio, el Congreso decidió hundir el proyecto debido al clamor de la sociedad civil.

Estos tres momentos de la historia colombiana demuestran la influencia que han alcanzado las redes sociales y la manera efectiva en que usuarios, líderes de opinión y medios de comunicación han capitalizado su uso. A pesar del peso de las redes en estos momentos de movilización ciudadana, se requiere mayor investigación académica para entender la dinámica de estas *networks* y su relación con los medios y la sociedad. Al estudiar los movimientos sociales de la Primavera Árabe, por ejemplo, algunos autores han encontrado que Twitter sirvió como plataforma de comunicación e integración, pero la gran movilización política y social ocurrió gracias a la participación de grupos de base arraigados en el terreno de los acontecimientos (Rich, 2011). Fuerzas sociales, como los medios tradicionales y sectores económicos y políticos, son significativos en el avance de estas campañas que aparecen como espontáneas y producto de las redes.

El reporte sobre la inversión en medios digitales en Colombia 2012, generado por IAB Colombia (Interactive Advertising Bureau), muestra un incremento sostenido de la inversión publicitaria en medios digitales durante los últimos cinco años. Así, mientras en 2007 se invirtieron 12,6 millones de dólares en medios digitales, al cierre del 2012 la cifra era de 71,3 millones de dólares.

Medios digitales independientes que entran en el mercado produciendo contenidos, no obstante, afrontan dificultades accediendo a la pauta publicitaria por la estrecha relación entre las agencias de publicidad y los medios tradicionales en Colombia. El diseño de modelos de negocio que no dependen directamente de la pauta sigue siendo escaso. Ejemplos de rentabilidad a través del cobro de contenidos, como el portal económico Primerapágina.com.co, tienen características especiales de información y de redes que los hacen casos aislados. Algunos de estos emprendimientos, sobre todo guías de ciudad, han tenido que cerrar sus operaciones en los últimos años. Las agencias que manejan las grandes cuentas ven la pauta on line como una extensión de los medios masivos tradicionales. En contraposición, nuevas agencias publicitarias como USMedia Consulting, Harrenmedia, Batanga Networks, Jumba y Adfunky, que agrupan a múltiples pequeños sitios web de nicho y que venden pauta común para

Figura 5.4 La Silla Vacía (Bogotá, Colombia), 2 de octubre de 2014



los anunciantes sumando el número de usuarios únicos de distintos proyectos, han llegado al país y se han expandido por América Latina. Redes universitarias, como Universia, y de empleo, como Trabajando.com, usan la misma lógica regional para integrar sus esfuerzos publicitarios en la región.

Por otra parte, medios independientes como *La Silla Vacía* han apelado a canales distintos a la publicidad para mantenerse en el mercado. Organizaciones internacionales que apoyan proyectos periodísticos sin ánimo de lucro (por ejemplo, Open Society) y los aportes voluntarios de usuarios que encuentran en la información independiente un valor informativo preservan esas iniciativas.

Con todo, los medios tradicionales siguen recibiendo la mayor tajada de la inversión publicitaria en Colombia. Un estudio conjunto de la Asociación Nacional de Medios, Asomeditos, y la Asociación de Diarios Colombianos, Andiarios, que incluye la televisión nacional, regional y local, revistas, periódicos y radio, revela que la inversión publicitaria neta entre enero y septiembre de 2012 fue de alrededor de 752 millones de dólares, mientras en el mismo período del 2013 fue de 850 millones de dólares, con un crecimiento del 13%. El mayor crecimiento en inversión publicitaria se registró en los periódicos, incluyendo ya el concepto por publicidad en las versiones digitales de estos medios (de cerca de 165 millones de dólares pasó a 220 millones de dólares).

Este estudio cobija a veinte operadores nacionales de televisión abierta nacional, regional y local; 24 empresas de radiodifusión sonora, entre cadenas e independientes (aproximadamente 348 emisoras comerciales, de las 750 reportadas por el Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones en julio de 2013, sin incluir emisoras comunitarias, de interés público ni emisoras on line), y nueve empresas editoriales de revistas.

5.3 Perfil profesional, formación y marco legal

Estudios realizados por el Grupo de Investigación en Periodismo, GIP, de la Universidad de La Sabana, en las redacciones de medios tradicionales, revelan que los directores y gerentes de esas organizaciones contratan a periodistas jóvenes para conformar sus equipos digitales porque los consideran más capaces en el manejo de la tecnología y más flexibles a los cambios de la industria. Periodistas con pregrado, recién egresados de las uni-

versidades, ocupan la mayoría de las posiciones en el ámbito digital. Algunos de ellos, con dos o tres años de experiencia reciben cargos de editores. Una persona con amplia experiencia en la producción de contenidos para medios tradicionales generalmente es puesta al frente de los proyectos digitales para que lidere a grupos más jóvenes. La presencia de un periodista experimentado busca dar peso editorial a los proyectos y evitar errores. La inmediatez de las plataformas on line y la inexperiencia de las redacciones on line generan dificultades.

Al mismo tiempo, los líderes de esas compañías de medios piden a sus redacciones tradicionales producir contenidos multimedia para las diversas plataformas digitales, muchas veces con escasa inversión en entrenamiento, equipos, redes y tecnología. De acuerdo con entrevistas y encuestas realizadas a 214 periodistas en las salas de redacción, los medios desean que los periodistas sean capaces de enviar información instantánea a sus sitios on line, móviles y redes sociales, pero a veces carecen de una visión clara con respecto a la implementación de esas rutinas periodísticas en la estructura del medio.

En Colombia, el proceso de integración de las grandes redacciones o su recomposición para afrontar los nuevos retos tecnológicos ha cambiado el perfil de los periodistas. La misma encuesta a periodistas hecha por el GIP en 2012 (N = 214) reveló que el 86 % de ellos considera que la tecnología digital e Internet ha cambiado radicalmente sus rutinas, el 79 % cree que el trabajo diario se ha incrementado y solo el 17 % considera evidente la inversión tecnológica de sus medios como resultado de la convergencia. Con respecto al uso que hacen de las redes, el 31 % de ellos usa Facebook y el 26 % usa Twitter. El 78 % de los que están en las redes admite que las utiliza para reforzar sus trabajos, principalmente, para promover contenidos, buscar fuentes e historias o entrar en contacto con las audiencias.

Medios tradicionales y nativos digitales tienen al menos a una persona o a un grupo pequeño de profesionales dedicados exclusivamente a la monitorización de las redes sociales. La labor de esos equipos sigue centrada en la promoción de contenidos y en la busca de tendencias y fuentes. Al mismo tiempo, las compañías buscan que todos sus periodistas contribuyan con el proceso informativo en las redes enviando adelantos de las historias que cubren. Esa participación, según los encuestados, resulta muchas veces conflictiva con las cuentas oficiales de los medios y con los principios y expectativas de las compañías porque no hay una visión clara respecto a esa participación. Como consecuencia de estas dificultades, medios como *El Tiempo* y Caracol Radio han elaborado sus propias políticas de redes.

Las formas de integración entre las redacciones tradicionales y sus proyectos on line son variadas. Algunos medios como *El Espectador*, Caracol Tv y Blu Radio, que pertenecen al mismo grupo económico, tienen equipos especializados en la producción de contenidos on line en cada una de esas marcas, de modo que las redacciones digitales no dependen directamente de la dirección del medio tradicional. *El Tiempo* ha abierto amplios espacios convergentes en los que ha integrado sus diversas operaciones impresas, de televisión, de video y on line, con editores jefe que deciden en qué plataforma van las informaciones y una bolsa común en la que se descargan los contenidos a la manera de una agencia de noticias interna. Esas distintas formas convergentes cambian la dinámica y las rutinas de los periodistas digitales. Medios nativos on line, como Terra Networks, organizaron sus redacciones en secciones temáticas y trataron de que los periodistas adquirieran habilidades multimedia en la producción de contenidos en video para apoyar sus operaciones regionales de televisión on line. *Semana* ha reforza-

Figura 5.5 El Espectador (Bogotá, Colombia), 2001



do sus publicaciones on line y ha abierto nuevos espacios de investigación alrededor de la memoria histórica y la guerra como Verdadabierta.com.

La producción de contenidos para plataformas móviles se ha incrementado entre las compañías de medios. Una especialidad en este campo se ha creado para periodistas, publicistas y diseñadores. A pesar de ello, el de los móviles sigue siendo un campo lleno de posibilidades informativas inexploradas, en el que los profesionales y las empresas deberían innovar más.

Medios independientes como *La Silla Vacía* o *Verdad Abierta* han tratado de innovar en los lenguajes a la hora de presentar sus contenidos en la red y en la integración de las comunidades con sus salas de redacción. Esos experimentos, aunque exitosos y valiosos, todavía resultan tímidos. Con respecto a los bloggers y productores de contenidos independientes, los medios tradicionales en Colombia han reclutado a muchos de ellos cuando adquieren cierta relevancia y los han atraído a sus espacios con la promesa de acceder a una mayor audiencia.

Tanto en Colombia, como en el resto de América Latina, la investigación y la docencia sobre periodismo digital son actividades más bien recientes, que empezaron a tomar fuerza después del cambio del milenio. La profesora Lizy Navarro (2013) revisó la producción académica sobre ciberperiodismo en publicaciones científicas con arbitraje, capítulos de libro y libros publicados en América Latina (excluyendo Brasil), entre 1994 y mediados de 2013, para establecer el estado del arte de la investigación sobre periodismo digital en estos países.

El estudio reveló que un total de 89 investigadores han abordado el tema en América Latina, pero solo un 15 % de ellos tiene el periodismo digital como objeto central de su línea de investigación. Navarro encontró 192 publicaciones sobre periodismo digital, distribuidas en artículos de revistas (152), libros (13) y capítulos de libros (28). Del total de publicaciones registradas por la investigadora, solo el 6,09 % (12), corresponde a autores colombianos.

Entre las temáticas de investigación más destacadas se encuentran: el ejercicio del ciberperiodismo y las nuevas condiciones a las que se enfrentan los periodistas (22,1 %); los contenidos y las nuevas estructuras y lenguajes (14,8 %); la web 2.0 y la interacción con los usuarios (11,1 %), y los dilemas éticos que surgen a partir de las nuevas prácticas periodísticas (11,1 %).

En lo que se refiere a la formación sobre temas de periodismo digital que se imparte desde los pregrados de Comunicación Social y Periodismo o carreras afines, desde hace menos de una década las universidades vienen introduciendo algunos contenidos relacionados con tecnologías de la información, convergencia y redes sociales.

En cuanto a la oferta de formación específicamente orientada a atender las necesidades de los periodistas y comunicadores para enfrentarse a los cambios generados por las tecnologías, son pocas las opciones en Colombia. Existe una gran cantidad de cursos de corta duración, muchos de ellos on line, pero la mayoría se concentra en aspectos técnicos y no considera el marco general de la profesión y la lógica de las rutinas en que se inserta. Además, se ofrecen de manera eventual, de modo que no es fácil saber cuándo se abrirá un curso con las características que se requieren.

En el nivel de posgrado, solo hay en el país dos programas, de reciente creación, orientados a la formación en temas digitales: la maestría en Comunicación Digital, de la Universidad Pontificia Bolivariana, con sede en Medellín, y la maestría en Periodismo y Comunicación Digital, de la Universidad de La Sabana, con sede en Bogotá.

Otros programas de maestría en comunicación o periodismo, ofrecidos por otra decena de instituciones, contemplan de manera tangencial algunos temas relacionados con las tecnologías de la información y la comunicación, pero no se centran en ello.

Sin embargo, y aunque la producción investigadora y la formación en temas de periodismo digital sea todavía escasa, en los años recientes se percibe un incremento por el interés en estos temas, evidenciado en la gran cantidad de eventos realizados anualmente en el país (casi todos en grandes capitales). Entre los más representativos está el que organiza el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, Colombia 3.0, que en 2014 alcanza su tercera edición; Social Media Week, también en su tercera edición; Webcongress Bogotá y Congreso Iberoamericano de Social Media, entre otros.

5.4 Futuro

El futuro del periodismo en Colombia no escapa de la dinámica global en la que se encuentra inmersa esta profesión en otras partes del mundo. La acelerada innovación tecnológica, la fragmentación de las audiencias derivada de la especialización y oferta de contenidos, las demandas de los usuarios respecto a los espacios y tiempos en los que consumen la información, la consolidación de las redes sociales como herramientas informativas y la intervención de los gobiernos en asuntos relacionados con el acceso a la información pública y la privacidad (Franklin, 2012) marcarán sin duda la dinámica del periodismo colombiano hacia el futuro.

Respecto a la generación y divulgación de contenidos, el periodismo on line estará condicionado por: a) la producción de información para plataformas móviles (celulares y tabletas, principalmente), todavía en etapa de desarrollo, y su futura rentabilidad; b) la elaboración de productos de video y multimedia de alta calidad, que integren a la audiencia; c) el uso de herramientas tecnológicas que permitan *visualizar* datos y ofrezcan contexto, y d) la inclusión efectiva de los contenidos generados por los usuarios y su *feedback* dentro de la dinámica editorial. Este último apartado implica incluso el uso

efectivo del conocimiento de la audiencia para reconstruir hechos, denunciar o resolver problemas sociales (Brabham, 2013).

Agregadores, verificadores y curadores de información aumentarán su presencia en la dinámica periodística del futuro como respuesta a la avalancha de datos y a las imprecisiones generadas por la inmediatez de las redes. Sin embargo, la percepción del periodista como un simple intermediario del diálogo o editor de la información circundante tendrá que medirse sobre todo en contextos políticos y sociales complejos como el de Colombia, en el que la tradición del periodismo de investigación ha servido como soporte a los continuos ataques contra la democracia. El periodismo debe continuar siendo relevante sobre todo como fiscalizador independiente del poder, como investigador autónomo de la verdad (Kovach y Rosenstiel, 2007) y como foro público de la crítica y las voces silenciadas por otros actores de la sociedad. En otras palabras el periodismo no solo debe servir de intermediario sino que debe contribuir a llenar los espacios en blanco entre el diálogo social (Hansen, 2012). En este sentido, el periodismo colombiano, después de luchas históricas contra la delincuencia, el narcotráfico y la corrupción, debe reinventarse en medio de la transformación tecnológica a través de lo que Pavlik (2013: 218) llama «modelos basados en la innovación y el emprendimiento, guiado por la ética, la libertad de expresión y la investigación rigurosa, crítica e independiente».

A pesar del entendimiento reciente del periodismo como una profesión en crisis, sobre todo por el cierre de periódicos en Estados Unidos y Europa (Franklin, 2012), los medios tradicionales siguen siendo relevantes y rentables en Colombia. Por ejemplo, aunque el número de ejemplares en circulación de algunos de los periódicos más importantes de Colombia ha fluctuado en los últimos años, la impresión de diarios populares y gratuitos, como parte de una estrategia de diversificación de esas casas editoriales, les ha permitido un repunte en circulación y ventas. Durante la crisis de 2008, por ejemplo, los populares aumentaron de 47 a 64 millones en apenas un año, de acuerdo con cálculos de Fedesarrollo y la World Association of Newspapers (WAN).

Esta tendencia del crecimiento de los negocios de impresión en Colombia parece afianzarse hacia el futuro, principalmente por las inversiones hechas por los diarios tradicionales en infraestructura de impresión, por la entrada al país de publicaciones europeas como *Publímetro*, *ADN* y *Marca*, y por la popularidad de *Q'Hubo*, *Al Día Barranquilla* y *Diario Mío*, entre otros.

A pesar de la relevancia actual del papel y la televisión, la convergencia tecnológica impondrá grandes retos a los medios tradicionales y a los periodistas en corto plazo, en temas como la integración de las audiencias en sus proyectos editoriales on line, el manejo de las redes sociales y la producción de contenidos para plataformas móviles. La conexión a Internet (49 de cada 100 habitantes en Colombia son usuarios de la red, de acuerdo con cifras de 2012 del Banco Mundial, BM), el acceso a redes inalámbricas y a los teléfonos celulares (103,2 teléfonos por cada 100 habitantes, según el BM), el acceso a las redes sociales, el aumento en la mensajería instantánea y en las descargas de aplicaciones web (*apps*) son indicadores que los medios deben tener en cuenta como preámbulos del advenimiento de grandes cambios. La penetración de la televisión por cable, que para 2009 representaba ya un 81 % de la población de acuerdo con un estudio de Nielsen (2010); el acceso a la educación superior, que ha tenido según cifras del Banco Mundial un crecimiento constante desde 2004 (45 % a 2012), y los pronósticos de crecimiento del PIB y de la economía a niveles estables del 4 % auguran un futuro promisorio en asuntos relacionados con el consumo de información y tecnología.

Otro gran reto para el futuro se deriva de la dispersión en la legislación y la regulación de las telecomunicaciones. En 2009, el Gobierno creó el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones con el propósito de «articular las políticas del sector y de hacer uso eficiente de la infraestructura». Sin embargo, la supervisión y la defensa de los usuarios recae sobre diversas entidades: la Superintendencia de Servicios Públicos Domiciliarios vigila los servicios de telefonía básica conmutada; la Superintendencia de Industria y Comercio, los servicios de telefonía móvil y de Internet, y la Autoridad Nacional de Televisión vigila la operación del medio audiovisual. Otro ejemplo de esa dispersión se dio después del fallido proceso de licitación del tercer canal de televisión abierta. La Ley 1.507 de 2012 clausuró la Comisión Nacional de Televisión (CNTV) y redistribuyó sus funciones entre la recién creada Autoridad Nacional de Televisión (ANTV), la Agencia Nacional del Espectro (ANE) y la Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC). Gobiernos y analistas han percibido estas dispersiones como un obstáculo para el avance de la tecnología y su implementación (Ministerio de Comunicaciones, 2008).

El escándalo internacional desatado en 2013 por las revelaciones del agente Edward Snowden sobre el espionaje masivo a ciudadanos comunes por parte de la Agencia Nacional de Seguridad Estadounidense (NSA, por sus siglas en inglés) ha abierto un gran debate sobre el balance entre la seguridad y la privacidad de los ciudadanos. La revelación hecha por el periódico británico *The Guardian* (2013) sobre la colaboración de las grandes empresas tecnológicas con el Gobierno estadounidense para entregar datos de sus usuarios abre serios interrogantes respecto al futuro de la información y la participación democrática de los usuarios en las redes.

Colombia tiene sus propias deliberaciones internas respecto a estos temas. Las revelaciones sobre el espionaje telefónico de organismos de inteligencia a periodistas representan un riesgo para el ejercicio de la profesión. Asimismo, la libertad de prensa en el país se ha visto comprometida por la acción de gobiernos locales, políticos, grupos al margen de la ley y organismos judiciales que tratan de silenciar la labor periodística. De acuerdo con la Fundación para la Libertad de Prensa (FLIP, 2013, 2012), esta dinámica ha generado autocensura, especialmente en las regiones. Asimismo, la polarización política de la sociedad colombiana en torno al proceso de paz y el eventual acuerdo entre el Gobierno y las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC) imponen nuevas tensiones para la libertad de expresión y la democracia.

Finalmente, la concentración de medios y la falta de pluralidad en el acceso a la pauta publicitaria impiden que nuevos proyectos se abran un espacio en el espectro informativo. Como en el resto del mundo, nuevos modelos económicos y la innovación resultan indispensables para superar estos obstáculos.

Referencias

- Artwick, C. G. (2013). «Reporters on Twitter». *Digital Journalism*, 1(2), 212-228.
- Asociación Nacional de Medios de Comunicación (2013). *Estudio de Inversión Publicitaria Neta Revisitas - Radio - Televisión. 3.º trimestre y acumulado enero-septiembre de 2013*. Bogotá: Asomedios.
- Ausserhofer, J. y Maireder, A. (2013). «National Politics on Twitter». *Information, Communication & Society*, 16(3), 291-314.
- Banco Mundial. (s. f.) *Usuarios de Internet*. Disponible en <http://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.P2>

- (s. f.). *Abonos a teléfonos celulares (por cada 100 personas)* Disponible en <http://datos.bancomundial.org/indicador/IT.CEL.SETS.P2>
- Blogalaxia. (2013). *Ranking top 512*. Disponible en <http://colombia.blogalaxia.com/top100.php>
- Brabham, D. (2013). *Crowdsourcing*. The MIT Press: Cambridge, MA.
- Cifras & Conceptos. (2013). *5.º Panel de opinión 2013*. Disponible en <http://www.cifrasyconceptos.com/cms/modules/productos/files/1BA4.Panels%20de%20Opini%C3%B3n%202013.pdf>
- Franklin, B. (2012). «The Future of Journalism». *Journalism Studies*, 13(5-6), 663-681.
- Fundación para la Libertad de Prensa (2012). *De las balas a los expedientes: Informe sobre el estado de la libertad de prensa en Colombia 2012*. Disponible en <http://flip.org.co/content/de-las-balas-los-expedientes-informe-sobre-el-estado-de-la-libertad-de-prensa-en-colombia-0>
- (2013). *Protestas: Sin garantías para cubrir. Informe sobre la situación de la prensa en Colombia 2013*. Disponible en <http://flip.org.co/content/protestas-sin-garant%C3%ADas-para-cubrir-informe-sobre-la-situaci%C3%B3n-de-la-prensa-en-colombia-2013>
- Hansen, E. (2013). «Aporias of digital journalism». *Journalism*, 14, 678.
- Hermida, A. (2010). «Twittering the news». *Journalism Practice*, 4(3), 297-308.
- IAB Colombia (2012). *Reporte sobre la inversión en medios digitales en Colombia*. Disponible en <http://www.iabcolombia.com/wp-content/uploads/Reporte-IAB-A%20-%202012-Resumen-Ejecutivo.pdf>
- KienyKe (2011). «El ranking de los tuiteros colombianos». *KienyKe*, 24 de junio. Disponible en <http://www.kienyke.com/historias/el-ranking-de-los-tuiteros-colombianos/>
- Kovach, B. y Rosenstiel, T. (2007). *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*. Nueva York: Random House.
- Lasorsa, D., Lewis, S. y Holton, A. (2012). «Normalizing Twitter». *Journalism Studies*, 13(1), 19-36.
- MacAskill, E. y Rushe, D. (2013). «Snowden document reveals key role of companies in NSA data collection». *The Guardian*, 1 de noviembre. Disponible en <http://www.theguardian.com/world/2013/nov/01/nsa-data-collection-tech-firms>
- Ministerio de Comunicaciones (2008). *Plan Nacional de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (2008-2019)*. Disponible en <http://www.eduteka.org/pdfdir/ColombiaPlanNacionalTIC.pdf>
- Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones (2012). *Estudio de Consumo Digital*. Bogotá: Ipsos Napoleón Franco-Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones. Disponible en <http://www.mintic.gov.co/index.php/mn-news/1903-8-de-cada-10-colombianos-usan-internet>
- Navarro, L. (2013). «La investigación del ciberperiodismo en América Latina». *Question*, 1(40), 364-375.
- Nielsen (2010). *Chile, Colombia Lead Latin American Internet, Cable Penetration*. Disponible en <http://www.nielsen.com/content/corporate/us/en/newswire/2010/chile-colombia-lead-latin-american-internet-cable-penetration.html>
- Pavlik, J. (2013). «A Vision for Transformative Leadership: Rethinking Journalism and Mass Communication Education for the Twenty-First Century». *Journalism & Mass Communication Educator*, 68, 211.
- RCN Radio. (2009). *La radio de Colombia. RCN Radio, protagonista de una historia, la historia de la radio en Colombia, tomos III y IV*. Disponible en <http://especiales.rcn.com.co/rcnlaradiodecolombia>
- Rey, G. y Novoa, J. L. (2013). *Medios Digitales en Colombia*. Bogotá: Consejo de redacción. Disponible en http://consejoderedaccion.org/documentos/emprendimiento/estudio_medios_digitales_2012.pdf

- Rich, F. (2011). «Wallflowers at the Revolution». *The New York Times*, 6 de febrero. Disponible en http://www.nytimes.com/2011/02/06/opinion/06rich.html?_r=0.
- Semiocast (2012). «Twitter reaches half a billion accounts More than 140 millions in the U.S.». *Semiocast*, 30 de julio. Disponible en https://semiocast.com/en/publications/2012_07_30_Twitter_reaches_half_a_billion_accounts_140m_in_the_US
- Seo Colombia (2012). *Estadísticas de Facebook en Colombia*. Disponible en <http://www.seocolombia.com/blog/estadisticas-facebook-colombia-2012/>
- Singer, J. (2005). «The Political J-blogger: 'Normalizing' a New Media Form to Fit Old Norms and Practices». *Journalism*, 6 (2), 173-198.
- Zuleta, L., Zuluaga, S., Becerra, A. y Bermúdez, A. (2009). *Efectos de la coyuntura y de las tendencias tecnológicas sobre los diarios impresos en Colombia*. Bogotá: Fedesarrollo.

Costa Rica

José Luis Arce Sanabria y Laura Morales Zúñiga

6.1 Contexto tecnológico	98
6.2 Ciberperiodismo en Costa Rica (1995-2014)	101
6.3 Perfil profesional, formación y marco legal	109
6.4 Futuro	110
Referencias	110

Este texto tiene como propósito hacer un recuento de la evolución de los medios periodísticos en Costa Rica a partir de la introducción de Internet en el país. Se hace un repaso por los principales factores que han influido en el desarrollo del ciberperiodismo y se presenta un análisis del perfil actual del comunicador, así como de los retos que los medios de comunicación social deben enfrentar para poder competir, ya no solo a nivel local, sino también internacional, ya que las nuevas tecnologías de la información han reconfigurado las nociones de tiempo y espacio, rompiendo con el imaginario de territorialidad tradicional. Otro de los temas presentes es cómo los medios se ajustan a una comunicación multidireccional con audiencias más anuentes a crear y difundir contenido, y a ver de manera crítica la información que estos exponen. Finalmente se presentan algunas consideraciones respecto del futuro a corto plazo de los medios de comunicación en Costa Rica.

6.1 Contexto tecnológico

En Costa Rica, al igual que en otros países, el proceso de conexión con redes internacionales estuvo vinculado a procesos educativos y de investigación, siendo las principales instituciones de educación superior las responsables de impulsar tanto su aparición como desarrollo y evolución.

El proceso se inicia en 1990, cuando se establece en la Universidad de Costa Rica (UCR) el primer nodo (término con el cual se identifica a cualquier computadora conectada a Internet) de la Red BITNET, una red extensa que tenía como propósito difundir avances científicos y noticias del ámbito académico entre diferentes universidades de Estados Unidos. Su nombre proviene del inglés *Because It's Time NETwork*. Se creó en 1981 y era administrada por la CREN (Corporation for Research and Educational Networking). Según comenta Guy de Téramond (1994), desde sus inicios el proyecto se concibió en el marco de un proyecto regional que conectara a su vez a la comunidad científica centroamericana.

La Universidad de Costa Rica, con solo dos computadoras pero gracias a múltiples negociaciones, logró la donación por parte de IBM del equipo de cómputo necesario para la instalación del nodo BITNET y parte de la infraestructura requerida para que tan solo dos años después, el 26 de enero de 1993, esta red pudiera conectarse a Internet (Téramond, 1994).

De manera paralela se crea la Red Nacional de Investigación de Costa Rica (CRNet); Téramond (1994) menciona al respecto: «Un proyecto pionero impulsado por el Ministerio de Ciencia y Tecnología, que contemplaba la instalación de un *backbone* o espina dorsal para proveer conectividad instantánea entre las instituciones académicas y de investigación del país. La iniciativa es presentada a la Agencia Internacional de Desarrollo (AID), como un proyecto colaborativo entre la Universidad de Costa Rica (UCR), el Instituto Tecnológico de Costa Rica (ITCR), el Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza (CATIE) y la Universidad de Wisconsin-Madison. El plan original se limita a la conexión de la UCR, el ITCR y el CATIE con la Internet».

Gracias al apoyo técnico de la Universidad de Costa Rica, del Instituto Costarricense de Electricidad (ICE) y Radiográfica Costarricense (RACSA) se logra, para marzo de 1993, ubicar nodos permanentes que interconectan los equipos del Instituto Tecnológico de Costa Rica (ITCR) y la Universidad Estatal a Distancia (UNED) con los enrutadores de CRNet y con las computadoras de la Universidad de Costa

Rica. Poco tiempo después se conectan la Universidad Nacional (UNA), el Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza (CATIE), la Escuela de Agricultura de la Región Tropical Húmeda (EARTH), el Instituto Centroamericano de Administración de Empresas (INCAE) y el Instituto Nacional de Biodiversidad (INBIO), entre otras instituciones.

Datos históricos indican que el número de nodos conectados a CRNet creció de 12 a 250 entre enero y diciembre de 1993, y ese número se incrementó exponencialmente en los años posteriores; los primeros beneficiados fueron los sectores académicos, de investigación y el Gobierno.

Es importante señalar que por entonces el ICE era la única empresa autorizada en brindar servicios de telecomunicaciones en el país. Fue RACSA, una de las empresas pertenecientes al Grupo ICE, la que a partir de 1994 asumió el servicio comercial de Internet, mientras que el ICE se encargó de los servicios de telefonía fija y celular, por lo que los avances en los diferentes sistemas de comunicación se realizaron de manera simultánea.

En los años siguientes se desarrollaron diferentes proyectos relacionados con las principales redes de alta velocidad para el transporte de información tanto a nivel nacional como internacional, entre ellos destacan:

- 1) 22 de octubre de 2000, Cable Maya 1: fue la primera conexión a un cable submarino de fibra óptica, lo que permitió una capacidad mucho mayor a la que se trabajaba por medio del satélite.
- 2) 1 de abril del 2002, Cable Arcos 1: era el segundo cable de fibra óptica, también bajo el mar Caribe. Interconectaba quince países.
- 3) Julio de 2008, Fibra óptica del Pacífico: conecta la red interna del país con Estados Unidos, América del Sur y Asia. Permite un mayor ancho de banda y conectividad para el intercambio de información.
- 4) 2008, Proyecto SIEPCA: red aérea de fibra óptica para aplicaciones de telecomunicaciones entre países del área de Centroamérica y Panamá, para esto se aprovecha la interconexión eléctrica entre los países.
- 5) Proyecto Frontera-Frontera: iniciado en 2003, consiste en una red de fibra óptica de cobertura nacional, con forma de seis anillos que «permite mejorar la capacidad de transporte, distribución y acceso de comunicaciones, además de mejorar los servicios de Internet Acelera, WiMAX y redes virtuales en todo el país» (PROSIC, 2008).
- 6) Además se desarrollan otros proyectos a nivel empresarial, como la creación de la Red Metro Ethernet, una plataforma de banda ancha de alta velocidad superior a los 2 Mbps, usando la Red Avanzada de Internet (RAI) como el corazón de la red; y el proyecto WiMAX, tecnología de acceso inalámbrico en banda ancha, con velocidades de hasta 4 Mbps.

La modernización de todos estos sistemas permitió brindar de manera paulatina una mayor rapidez y dinamismo a las comunicaciones. Durante esta etapa se dio un considerable aumento en el número de clientes con servicios de conexión de banda ancha, tanto en ADSL y cable módem, que son tradicionalmente utilizados en los hogares, como en los servicios especiales a nivel comercial y empresarial, casi

duplicándose en un período menor a dos años. Gracias a estos avances, Internet se convirtió definitivamente en una herramienta indispensable en los negocios, en el ámbito académico y, cada vez con un mayor espacio, en el entretenimiento.

Tabla 6.1 Porcentaje de usuarios de Internet en Costa Rica (2000-2013)

2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
5,80	9,56	19,89	20,33	20,79	22,07	25,10	28,40	32,29	34,33	36,50	39,21	47,50	45,96

Fuente: Unión Internacional de Telecomunicaciones, 2014.

La consolidación del acceso a Internet en Costa Rica se vio favorecida por tres factores: el acceso a mayor y mejor infraestructura tecnológica, que mencionamos al inicio de este capítulo; una disminución en el precio de los equipos informáticos a nivel internacional, y finalmente, por la introducción de nuevas tecnologías de telefonía móvil, lo que modificó en poco tiempo los rituales de consumo de Internet.

El Instituto Costarricense de Electricidad (ICE) asumió el servicio de telefonía celular en 1994, después de un proceso legal que rescindía los derechos de la empresa trasnacional Millicom para operar en el país. Según los registros, para esa fecha solo existían 3.500 abonados que utilizaban tecnología analógica, pero poco a poco el ICE fue migrando a diferentes sistemas de tecnología digital, primero la conocida como TDMA y posteriormente incorporó la tecnología GSM.

Con estas dos tecnologías se pudo ofrecer «servicios de valor agregado como mensajes de voz, transferencia de llamadas, llamada en espera, identificación de llamada, mensajes de texto. Adicionalmente, el sistema GSM facilitó el *roaming* internacional y el acceso a Internet, entre otros» (ICE, 2013). Estos nuevos servicios generaron un aumento en la demanda y ya para 2008 había 1.700.000 servicios celulares activos, de los cuales 1,2 millones eran GSM y 500.000 TDMA.

En 2009 el ICE introdujo la tecnología móvil 3G, con lo cual se amplió aún más la gama de servicios, con mayor velocidad de Internet, videoconferencia, multimedia, videollamadas y descarga de programas, entre otros. Esta tecnología vino a reemplazar en un primer momento a la TDMA y posteriormente a la GSM.

Al igual que ha ocurrido en otros países, el aumento en el número de líneas de telefonía móvil ha propiciado un descenso de las líneas de telefonía fija, principalmente en los hogares, ya que al acceder varios miembros de la familia a su propio dispositivo se vuelve innecesario en algunos casos mantener otra línea telefónica permanente, máxime si la mayor parte del tiempo la familia se encuentra fuera del hogar.

De acuerdo con los datos del Informe del Programa de la Sociedad de la Información y el Conocimiento en Costa Rica, la densidad del servicio móvil durante el período comprendido entre 2002 y el 2007 tuvo un crecimiento del 187 % (2008, p. 67).

En 2007 se firma el Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y en virtud de este se procede a abrir el mercado de telecomunicaciones a empresas privadas, las cuales se establecen en el país a partir de 2011, esto una vez superadas las barreras legales y establecidos los reglamentos con las condiciones para la comercialización del servicio tanto de telefonía celular, como telefonía fija e Internet.

Con la adjudicación de bandas a las empresas Movistar (Telefónica de España) y Claro, se elevó vertiginosamente la cantidad de líneas en el mercado. Además, se incrementaron los servicios de valor agregado, multiplicando el atractivo de los paquetes que ofrecen tanto el ICE como sus dos competidores.

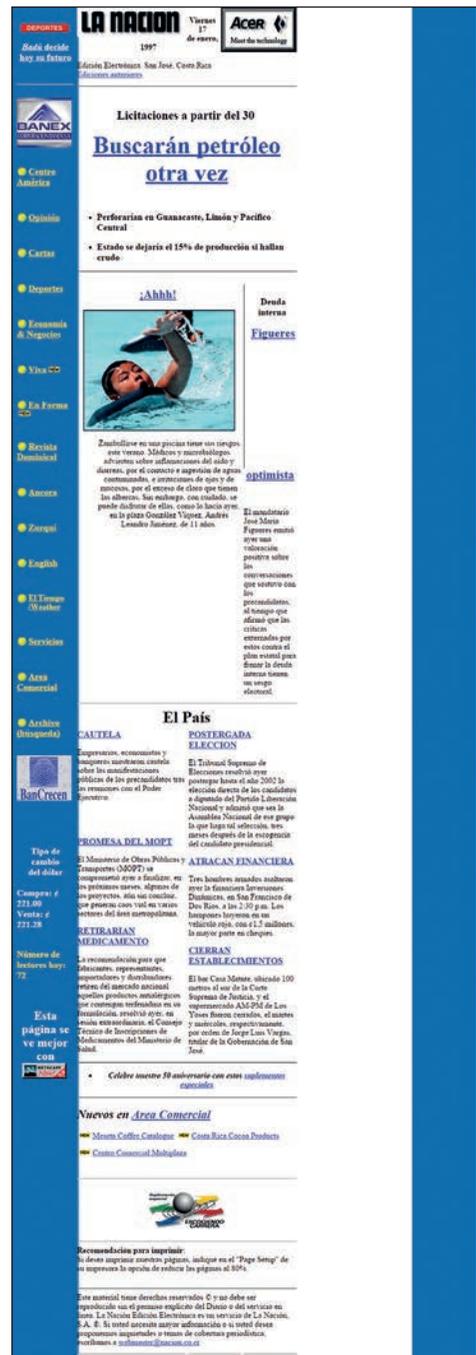
Según datos de la Superintendencia de Telecomunicaciones (SUTEL), para finales de 2012 existían 116 líneas activas por cada 100 habitantes, para un total de 5,4 millones de líneas activas para esa fecha. No obstante el ICE sigue siendo la empresa de Telecomunicaciones preferida, con el 79% de los suscriptores (p. 27).

6.2 Ciberperiodismo en Costa Rica (1995-2014)

Para tener una idea de cómo se estructuraban los medios de comunicación en Costa Rica, es importante señalar que para 1990 había muy pocos periódicos regionales o locales, solo siete estaciones de televisión de cobertura nacional (canales 2, 4, 6, 7, 9, 11 y 13) y no más de algunas docenas de estaciones de radio (Bravo, 2003).

De manera empírica y tratando de imitar el trabajo de medios de comunicación extranjeros, algunos medios impresos locales decidieron lanzarse a la aventura de estar en la red. Otros medios, como la radio o la televisión, tuvieron una entrada más tardía, debido tanto a las posibilidades que la red ofrecía para los productos que ellos elaboraban como al escaso conocimiento técnico necesario para operar «subirlos», el cual era incipiente en esa fecha.

Figura 6.1 Costa Rica (San José, Costa Rica), 17 de enero de 1997



En 1995, dos años después de que Costa Rica se conectara a Internet, el periódico *La Nación* inició sus primeros intentos por tener presencia en la red. Fue Manuel Quesada, ingeniero en informática del Departamento de Usuarios Finales, quien por iniciativa propia intentó cargar en la web una versión del periódico impreso.

Como describe Vanessa Bravo (2003), era un documento en HTML sencillo, con un encabezado, el cuerpo de una noticia y la imagen de la primera plana del diario. Además incluía un enlace a la dirección de correo electrónico de Quesada. Sin embargo, la página era poco eficaz, ya que no contaba con los requerimientos técnicos y de diseño necesarios. A pesar de eso, costarricenses que vivían en el exterior empezaron a encontrar esta «versión en línea» y le enviaron correos felicitándolo y dándole sugerencias.

La respuesta positiva despertó el interés de Manuel Jiménez Echeverría (presidente ejecutivo y principal propietario del periódico) por tener una versión en línea mejor estructurada. Su consultor en tecnología Alejandro Urbina se interesó en el proyecto por ser una nueva forma de llegar a los lectores. Trabajando como coordinador editorial de la sala de redacción, estableció un equipo con el cual empezó a publicar unas cuantas páginas en Internet.

La Nación Digital lanzó su primera edición el 7 de abril de 1995, pero se mantuvo como un experimento hasta el 23 de mayo, cuando en una ceremonia formal fue presentada al público, y se convirtió en el primer periódico nacional y centroamericano en contar con una versión en línea.

No todo el contenido del periódico se incluyó en esa primera versión electrónica. Los usuarios solo podían leer, en español, la noticia más importante, la noticia principal de deportes, la sección editorial, las cartas al director y un resumen en inglés. Además, como recurso multimedia, apenas se incluyó una foto por cada historia (Bravo, 2003).

Según apunta Bravo, todo ese primer año 1995 fue de experimentación. Sirvió para establecer la imagen de la página web y decisiones sobre qué contenidos incluir y cuáles dejar fuera. Además, permitió que la gente se acostumbrara a un periódico que, por tradición, siempre había sido impreso.

En mayo de 1995, *La Nación Digital* tenía en promedio 600 lectores diarios. Cinco meses después, la página registraba 10.000 visitas por semana, y en el momento del primer aniversario había 45.000 accesos diarios a la edición digital, de lunes a viernes, y 25.000 los sábados y domingos (Bravo, 2013).

En 1996 por primera vez se empezó a trabajar en tres secciones especiales independientes del contenido de la versión impresa.

Poco a poco se fueron añadiendo secciones, ya no como enlaces directos desde la página de inicio, sino por medio de niveles; para esto se modificó la cantidad de columnas y se trabajó en el uso de colores. A pesar de que se siguieron sumando suplementos de la versión impresa, también se trabajó en crearle una propia identidad, verlo como un nuevo medio y no como una simple réplica de su referente en papel.

En el año 2000 se produjeron cambios importantes en este medio digital pionero en Costa Rica. Entre esos cambios, destacó el del nombre: *La Nación Digital* pasó a denominarse *Nación.com*. Este cambio

venía a completar la transición entre la versión electrónica y la impresa de *La Nación* (Bravo, 2013). A partir de ese año también se trabajó en generar más productos multimedia, incluir más galerías fotográficas y hacer sesiones de chat abiertas al público con invitados especiales.

Con los avances en la infraestructura tecnológica del país se fue modificando la audiencia. Si en 1996 la mayoría de los lectores se localizaban fuera del país, ya a partir de 2002 la gran mayoría eran costarricenses que vivían en el país (Bravo, 200: 221). En consecuencia, a partir de ese año se implementó un sistema de registro para acceder a las secciones principales del diario y otros servicios adicionales. De esta forma se pudo conocer mejor al público que los visitaba y se crearon perfiles que podrían ser utilizados comercialmente para generar ingresos por medio de la pauta, ya que hasta aquel momento había sido un problema producir tales ingresos con el sitio web. Hasta entonces la inversión realizada en la publicación digital provenía de los demás productos del Grupo Nación.

No pasó mucho tiempo antes de que otros periódicos siguieran los pasos de *La Nación*. *The Tico Times*, un periódico semanal en inglés dirigido sobre todo a turistas, y el *Semanario Universidad*, periódico semanal publicado por la Universidad de Costa Rica, fueron los primeros seguidores. Cada uno de ellos lanzó un sitio web básico en 1995.

Respecto al desarrollo del trabajo de *The Tico Times* resulta interesante que ya en 2002 comenzara a ofrecer una suscripción de pago para una versión PDF de la edición impresa del periódico. Esta edición contaba con apenas 60 suscriptores en 2003 (Bravo, 2003).

Por su parte, el lanzamiento de la versión en línea del *Semanario Universidad* se vio favorecida por la experiencia técnica y profesional de la universidad en el proceso de conexión a Internet. La iniciativa de desarrollar el sitio web provino de los ingenieros del Centro de Informática; sin embargo, los primeros sitios tenían problemas de usabilidad que tuvieron que ir siendo subsanados.

Figura 6.2 *The Tico Times* (San José, Costa Rica), 22 de noviembre de 2002

FLY TO COSTA RICA FOR LESS
CLICK HERE

FOR GREAT TIMES
CLICK HERE

On-Line Edition
THE TICO TIMES
Central America's Leading English-Language Newspaper

Weeks Edition: Vol. VIII, No. 44 - San José, Costa Rica, November 22 - November 28, 2002

[Daily News](#) | [Home](#) | [Top Story](#) | [Business](#) | [Central America](#) | [Editorial Cartoon](#)
[Weekend](#) | [Exchange Rates](#) | [Fishing](#) | [Culture](#) | [Travel](#) | [Classified Ads](#) | [Display Ads](#)
[Subscribe](#) | [Travel Guide](#) | [Archives](#) | [Links](#) | [About Us](#) | [Contact Us](#) | [Place a Classified](#)

Paradise Awaits
CLICK HERE

PACIFIC COASTS HEAVEN
Luxury Living in Tropical Costa Rica

Travel

Half the Price of Costa Rica
Squeeze, Panama's Twice the Lifestyle

COMING SOON!

FOR GREAT TIMES IN COSTA RICA

Hotel Casino Del Rey
Welcome to Montecarlo Beach

First Time in History
Ticos Will Vote for Mayors
Celebrating a year of extraordinary electoral events - highlighted by last February's unprecedented Presidential runoff vote (T. Feb. 5) - Ticos in all 81 municipalities are gearing up for the first-ever mayoral elections Dec. 1. Until this year, mayors were named to their four-year posts by members of the popularly elected municipal councils.
(Click for more)

Costa Rica News:
Drivers Find Creative Ways to Pass Inspections
RITEVE S.p.A., the Spanish company contracted to conduct technical inspections of all Costa Rican automobiles, announced a series of tough new security measures this week, following an external company audit ordered last Friday by the Ministry of Public Works and Transport (MOPT).
(Click for more)

Central America:
Nicaragua: Aleman Vote Suspended
Frustrated by the habitual re-bidding of the congressional vote to strip embattled former Nicaraguan Pre-sident Arnaldo Aleman of his immunity, Sandinista leader Daniel Ortega this week proposed the controversial issue be put to popular referendum - an initiative rejected by President Enrique Bolaños.
(Click for more)

Business:
Investors Tentative to Freeze Deadline Nears
The silence has become too deafening for some investors in Costa Rican businessman Luis Enrique Villalobos' personal loan business, known as "The Brothers," and currently under investigation by Costa Rican judicial prosecutors.
(Click for more)

The Tico Times On-Line
Weekend

[Click Here For The Following Stories:](#)

Culture: Gallery Singled Out For Prestigious Miami Show
Travel: The Courage to Surf
Fishing: Bidding Farewell to a C.R. Fishing Pioneer

The Tico Times - Central America's Leading English-Language Newspaper, covering news, business, tourism and cultural developments in Costa Rica and Central America.

The award-winning weekly has been reporting on the region from San Jose, Costa Rica, since 1971 and became a member of the Inter-American Press Association in 1989.

TT's Online Edition provides a brief capsule of stories appearing every Friday in our **PRINT EDITION**. And in response to reader demands, we now offer a complete **DATABASE** of back issues and online **CLASSIFIEDS**.

Call us at (506) 258-1558.
fax: (506) 233-6378.
email: info@ticotimes.net

[Return To Top Of Page](#)

Subscribe To The Tico Times!!

[Home](#) | [Top Stories](#) | [Central American News](#) | [Business News](#) | [Daily News](#)
[Editorial Cartoons](#) | [Travel & Leisure](#) | [Exchange Rates](#) | [Classified Ads](#) | [Display Ads](#)
[Subscribe](#) | [Travel Guide](#) | [Archives](#) | [Links](#) | [About Us](#) | [Contact Us](#)

Web sites that work.

En el período comprendido entre 1995 y 1999 varios periódicos como *La Prensa Libre*, *La República* y *El Herald* realizaron intentos por poner en marcha un sitio web, pero fueron muy inestables. Publicaban en algunos momentos pero luego dejaban un gran lapso entre cada edición o en ocasiones deshabilitaban los sitios y pasaban mucho tiempo fuera de línea. Esta inestabilidad se debía a la falta de recursos financieros y el poco interés comercial que generaban los proyectos.

Ya para el año 2000 la mayoría de esos diarios impresos contaba con una edición en línea más estable y regular, y aunque poco a poco fueron introduciendo más servicios y facilidades para los lectores, lo cierto es que continuaban siendo espejos parciales de sus versiones impresas.

Con respecto a los otros medios de comunicación tradicionales no existe ningún estudio que haya registrado el proceso de creación o desarrollo de sus versiones web. Al respecto, la primera información concreta es la del *Informe del Programa de la Sociedad de la Información y el Conocimiento* (PROSIC) del año 2008.

El capítulo 9, «e-medios de Comunicación en Costa Rica», hace un recuento de las páginas web nacionales que tienen alguna vinculación con medios de comunicación y analiza cómo han permeado las tecnologías digitales en el quehacer periodístico.

El estudio también muestra un claro aumento en el volumen de medios de comunicación. Según el Colegio de Periodistas, en 2008 el país contaba con «101 periódicos impresos, 15 de cobertura nacional, 7 periódicos de circulación semanal y 86 regionales, en su mayoría mensuales» (PROSIC, 2008: 250).

Como señala el informe, del total de medios impresos registrados, solo 24 tenían presencia web, principalmente los periódicos de cobertura nacional. Alrededor del 50 % de esas páginas web incorporaba elementos multimedia, como videos y RSS. Otros recursos, como blogs, chats y foros, eran muy poco utilizados (PROSIC, 2008).

Según registros de la Cámara Nacional de Radio (CANARA) y del Departamento Nacional de Control de Radio, en el país existían 146 radioemisoras en las frecuencias de AM y FM, de las cuales 24 tenían programación noticiosa, 20 eran culturales y 102 musicales. Del total de radioemisoras, solo 50 poseían página web (PROSIC, 2008).

De las radioemisoras con programas noticiosos, solo 14 contaban con página web, y el principal énfasis era la transmisión en vivo de la señal. Servicios como información de última hora o almacenamiento de *podcasting* solo se ofrecían en tres de las páginas. Otro elemento llamativo es que las radioemisoras utilizaban su página para «promocionar la radio y ofrecer información de precios de las cañas» (PROSIC, 2008: 252), lo que demuestra un uso más institucional y no como medio de comunicación para interactuar con los usuarios.

Con respecto a las televisoras, el informe señala que, según el Departamento Nacional de Control de Radio, se habían otorgado 69 licencias de televisión. De ellas, solo 15 contaban con página web y apenas 8 tenían espacios noticiosos (6 de cobertura nacional y 2 regional).

En casi todas las plataformas web de los canales se ofrecía información acerca de la programación y se insertaba algo de publicidad, pero solo la mitad ofrecía videos y un porcentaje aún menor transmitía señal en vivo. Las galerías fotográficas, los chats y foros eran los elementos menos utilizados.

Gracias a las facilidades de Internet, se han generado diversos espacios de expresión y difusión de ideas, los cuales han cambiado la lógica unidireccional de la transmisión de la información. En un inicio se utilizaron de manera experimental, pero con el tiempo algunos lograron evolucionar hasta convertirse en verdaderos medios de comunicación digital, con la aceptación general del público.

Repasemos un poco la aparición y evolución de esos nuevos medios.

Como comenta Ignacio Siles (2008), en Costa Rica «la práctica de publicación de blogs inicia cerca del año 2000, con la emergencia de sitios web que podrían considerarse como híbridos entre diarios personales y bitácoras de información encontrada en línea» (p. 328).

La mayoría de las personas que decidían incursionar en esta práctica ya poseían algún vínculo con Internet, en la mayoría de los casos por la dinámica laboral, y además contaban con algo de conocimiento técnico que les permitía trabajar en el desarrollo de un diseño singular, pues la aparición de las plataformas de publicación por medio de plantillas era todavía un fenómeno reciente (Siles, 2008).

Con relación a la aparición de los primeros blogs, Siles (2008) analiza:

Blogs como *Pura Vida* (que luego evolucionó a *BetoBeto*), *Itzpapalotl* y *Pulpus* se destacan como algunos de los primeros blogs en el país. Ya a inicios de 2000, *Pura Vida*, quizá el primer blog costarricense, había hecho su aparición en la escena regional del blog, ganando el premio Bloggie por ser el «mejor blog latinoamericano». Llama la atención la utilización temprana de conceptos como «bitácora» o «diario cibernético» para conceptualizar el blog, y la intención de reivindicar la presencia de blogs escritos en español mediante el subtítulo del sitio: «donde el sur también existe» (p. 330).

Para su artículo «“Blogueando” a la tica: una mirada al uso de los blogs en Costa Rica» (2008), Ignacio Siles realizó una encuesta entre 130 blogueros costarricenses para profundizar en aspectos concretos como las prácticas regulares, aspectos generales del contenido de los blogs. A continuación se presentan algunos de sus hallazgos:

- a) Un 70,8 % de los autores de blogs consultados eran hombres. La mayoría de estos usuarios tenían entre 18 y 25 años (45 %), seguidos por un 24 % de las personas con edades entre los 26 y 30 años, y un 12 % de usuarios entre 31 y 35 años. Apenas un 9 % de los consultados afirmó tener más de 41 años.
- b) Para la mayoría de los consultados, la práctica de crear blogs se inicia a mediados del año 2000. El 90,7 % de los usuarios inició su blog después de 2004 y solo 4 usuarios manifestaron haberlo iniciado entre 1999 y 2000, fecha para la cual pueden ubicarse los primeros blogs del país.
- c) Cerca del 30 % de los usuarios estimó que su sitio web giraba en torno a experiencias y comentarios de su vida personal y cotidiana, mientras que un número similar de usuarios (25 %) consideraba que su blog estaba dedicado fundamentalmente a comentar temas de realidad nacional. Un 15 % afirmó que el tema principal de su blog eran discusiones sobre tecnología.

- d) La frecuencia de actualización era relativamente alta: casi un 70 % de los usuarios consultados manifestó publicar nuevos contenidos en su blog al menos una vez a la semana. Un 33,8 % de los usuarios aseguró que publicaban información nueva una vez a la semana, un 21,5 % lo hacía tres veces por semana, un 19,2 % lo actualizaba una vez al mes, un 13,8 % procuraba hacerlo todos los días, y un 10,8 % cada quince días.
- e) Finalmente, un 18,5 % de las personas consultadas afirmó recibir entre 100 y 500 visitas semanales en su blog; un 16,9 % estimó que recibía más de 500 visitas semanales, e igual número consideró que menos de 25 personas por semana visitaban sus sitios web. Un 10,8 % confirmó recibir entre 51 y 75 visitas semanales, y un 21,5 % afirmó no saber el número de personas que consultaban sus blogs.

En el caso de las personas interesadas en comentar e interpretar temas de realidad nacional o política, el uso del blog se asociaba a «la creación de información alternativa en medio de una ecología mediática gobernada por intereses particulares que definen la agenda noticiosa de los medios de comunicación tradicionales» (Siles, 2008: 342). Otro aspecto interesante es que casi la mitad de las personas consultadas utilizaba para ese momento su nombre completo o bien su primer nombre a la hora de crear contenidos para su sitio web, dotando así al blog de una identidad asociada principalmente con su autor (Siles, 2008).

En el caso del uso de otros nombres como *Artefactuosa*, *Furia de Maíz*, *Fusil de Chispas*, *Mala Praxis* y *Piel de Lluvia* o seudónimos de personajes como el Chamuko o Furia fueron escogidos para evocar algún significado que el sitio guarda para su creador o creadora, o para desarrollar un estilo de escribir en el blog y una manera particular de interpretar la «realidad».

Con el paso del tiempo, muchos de estos blogs fueron evolucionando hasta convertirse en medios más complejos que gozan del reconocimiento público (Arce, 2012). Algunos se reconfiguraron para convertirse en verdaderos medios digitales. Otros blogs no corrieron la misma suerte y cayeron en desuso, principalmente los que se dedican a hablar sobre experiencias cotidianas o tenían una orientación más personal, los cuales representaban una gran mayoría.

Como define Arce (2012), los «nuevos medios» o «*new media*» son publicaciones digitales de carácter informativo que no poseen un referente físico, como podría ser un periódico, un canal de televisión o una emisora de radio, sino que desde su concepción fueron pensados para desarrollarse en la web.

En Costa Rica muchos de ellos han surgido por necesidad, a causa de la saturación del espectro radioeléctrico y la no disponibilidad de bandas, o también por un modelo de negocio que aprovecha las facilidades de Internet para reducir costos y definir una línea editorial propia, con temas muchas veces ausentes en la agenda de los medios tradicionales.

El informe del Programa de la Sociedad de la Información y el Conocimiento de 2009, en su capítulo 9 sobre radiodifusión en Costa Rica, reportaba la existencia de 29 emisoras de radio que transmitían únicamente por Internet, sin ser repetidoras de una emisora regular. El mismo informe subraya la tendencia a la especialización de los contenidos, recuperando el «principio radiofónico de que "menos es más" (un contenido especializado para un segmento de población específico)» (p. 291).

Con respecto a las cadenas de televisión que transmiten solo por Internet, en el momento de generar ese informe se encontraban disponibles solo 8, debido a las limitaciones del ancho de banda necesario.

Además existen otras páginas que, por su enfoque noticioso, son consideradas medios de comunicación social, pero no siguen la lógica de un solo tipo de medio, sino que utilizan múltiples recursos —fotografías, *podcast*, videos, textos— de acuerdo con su propio perfil de trabajo.

Por la naturaleza de estos nuevos medios, sus lógicas de producción y las condiciones del personal que colabora en ellos, no existe un control detallado sobre el número de páginas disponibles, ya que no es necesario que se inscriban en ninguna instancia para funcionar. En el caso de los medios digitales más desarrollados, cuentan con el apoyo de periodistas titulados para la elaboración de las notas, mientras que los más pequeños se valen de profesionales *freelance* o colaboradores esporádicos en ciertas áreas, y solo cuentan con un editor que recopila la información y la publica en la red.

Algunos medios digitales han logrado una gran evolución gracias a adoptar las novedades tecnológicas de la web casi simultáneamente a cuando estas han aparecido. Sin embargo, para los medios tradicionales esta constante actualización sigue siendo un desafío importante.

Para un medio de comunicación tener un sitio en la red plantea un reto muy diferente al que significa para cualquier otro tipo de organización. Es importante para los encargados de áreas web de los medios tradicionales conocer y racionalizar los modos de producción y consumo de Internet, para desarrollar estrategias adecuadas que permitan convertir la página en un complemento para la difusión del trabajo periodístico de su empresa, sin que necesariamente se vuelva una fotografía del medio análogo.

El informe del Programa de la Sociedad y el Conocimiento de 2012 dedica un capítulo a hacer un recuento del impacto de la digitalización en los medios periodísticos en Costa Rica. El estudio *Medios de comunicación de masas en Costa Rica: entre la digitalización, la convergencia y el auge de los «New Media»* (Arce, 2012) retrata con detalle tanto la oferta de los medios web como las lógicas de organización del trabajo y la evolución en el perfil profesional de los periodistas. A continuación, se resumen algunos de los puntos más importantes tratados.

Para el estudio se analizaron las páginas web de los medios de comunicación tradicional que poseen espacios noticiosos, así como los nuevos medios digitales más reconocidos y que cubren noticias de carácter nacional. En total se examinó la oferta en línea de 10 periódicos, 10 canales de televisión, 13 radioemisoras y 12 nuevos medios. De este análisis (Arce, 2012) se desprende que:

- a) En las páginas de los medios impresos se pone especial énfasis en la redacción de notas y las fotografías siguen siendo el elemento más importante a la hora de acompañarlas. El 70 % de las páginas agrupan las fotografías en galerías. Solo la mitad de estos medios incluye videos y solo dos incluyen además el servicio de *podcasting*.
- b) El 100 % de las páginas de canales de televisión ofrece transmisión en vivo de la señal. El video es el principal recurso para ilustrar las notas, las cuales son cortas y simples y, por lo general, no identifican al periodista que las redactó. Ninguna de estas páginas ofrece servicio de *podcasting* y solo el 50 % incluye publicidad.

- c) La herramienta principal de las páginas de las emisoras de radio es la transmisión en vivo. Existen propuestas muy completas, que integran de igual manera audio y video, y se evidencia un esfuerzo por aprovechar el espacio para las notas escritas.
- d) En el caso de los medios exclusivamente digitales, la página principal se vuelve la carta de presentación, por lo que la mayoría la mantiene actualizada e incorpora diferentes recursos que agregan valor a la visita del usuario, como fotografías, ilustraciones y videos. En este grupo los *podcasts* no son tan populares.

Arce (2012) explica cómo «la red ha reestructurado los modelos de comunicación, produciendo procesos más interactivos, inmediatos y con intercambio de roles en el proceso de informar y construir noticias» (p. 283). En otras palabras, las audiencias actuales buscan no solo consumir, sino también participar en la producción informativa. Desde el punto de vista de la función periodística, nos encontramos ante un público que no solo espera la noticia, sino que también contribuye a ella, la desarrolla, la contradice y rectifica, de manera activa y constante.

En el caso de Costa Rica este espacio de interactividad es especialmente evidente en las redes sociales, sobre todo en Facebook y Twitter, que se han convertido en un instrumento bidireccional en el proceso de producción informativa.

Según un estudio realizado por la empresa de investigación de mercados Unimer para el periódico *El Financiero*, en 2012 Facebook era la red social más recomendada y más utilizada por las personas entre 12 y 75 años que viven en la Gran Área Metropolitana (GAM). La usaban 861.000 personas, 118.000 personas más que en 2011, y 849.000 decían que era su red principal (Carazo, 2013). Además, el estudio de Arce (2012) reveló que de los 45 medios con espacios noticiosos, el 92 % de ellos poseían un perfil oficial en Facebook y un 80 % en Twitter. Ese interés de los medios por las redes sociales se debe al uso masivo que la población costarricense hace de ellas, a la vez que son herramientas económicas y relativamente fáciles de utilizar. Sin embargo, no basta solo con crear el perfil, sino que este debe tener un objetivo específico y complementar la estrategia de digitalización del medio.

En general, ninguno de los medios analizados tiene una política específica con respecto a los comentarios que las personas ponen en la página web o en las redes sociales. Todos se conservan en el sitio, aunque sean críticas a la labor que desempeñan, siempre y cuando no se utilicen palabras demasiado pasadas de tono y que puedan herir la susceptibilidad de los demás lectores. Tampoco hay una política con respecto a la forma de contestar los correos que reciben directamente los periodistas; esto queda a discreción de los propios periodistas.

Un componente que ha marcado la diferencia en el desarrollo web de los diferentes medios es el factor económico. Vender espacios publicitarios en la web no es tan simple ni tan apetecible para los anunciantes como lo es en medios tradicionales. Con el uso más intensivo de la red hay un interés creciente por la publicidad en línea, sin embargo, al final del período estudiado, en Costa Rica la inversión publicitaria en Internet aún está lejos de representar una cifra razonable para volver rentable el trabajo en la web. Por el contrario, algunos medios recurren a desviar las ganancias de otros productos de la empresa para financiar el área web.

Ante esta realidad, algunos medios han optado por ofrecer paquetes en los que se incluye pauta en el medio tradicional y, como un «plus», publicidad en la página web. También algunos medios optan por ofrecer la colocación de anuncios en el *streaming* de la programación en vivo, con un coste aproximado de 2.200 dólares al mes (PROSIC, 2011).

Proyecciones efectuadas por José Francisco Correa muestran que para 2015 la inversión publicitaria en Internet superará los 13.000 millones de colones (poco más de 24 millones de dólares), mientras que en medios tradicionales se espera que supere los 180.000 millones (en torno a 332 millones de dólares). De ser así, la publicidad en Internet ocuparía cerca del 7% del total de la inversión en medios (PROSIC, 2011).

6.3 Perfil profesional, formación y marco legal

La evolución del perfil de los periodistas se da a partir de la reestructuración del sistema de trabajo y de las exigencias impuestas por los medios con respecto al formato en el que deben preparar las notas.

En Costa Rica, debido a las diferentes etapas en la evolución de los medios digitales, no existe un perfil único que englobe todos los requerimientos de las áreas web. Sin embargo, el estudio del PROSIC, Arce (2012) identifica tres tipos básicos de organización del trabajo en las salas de redacción:

- 1) El 30% de los medios consultados posee un área especializada de noticias para la web, cuyos periodistas trabajan de manera independiente a los del formato tradicional. Trabajan con insumos del medio tradicional, pero también trabajan otros temas especiales solo para Internet.
- 2) Un porcentaje similar de los medios estudiados (en torno al 30%) tienen personas especializadas solo en el área web, que se encargan de tomar la información con la que ya se ha trabajado en el medio tradicional y la adaptan a los espacios digitales.
- 3) Finalmente, en un 40% de los medios son los propios periodistas que cubrieron la nota para el medio tradicional quienes se encargan de subirla a la red. En algu-

Figura 6.3 CRhoy (San José, Costa Rica), 17 de septiembre de 2013



nos casos hay una o dos personas que se ocupan de actualizar la página, pero también desarrollan otras labores dentro del medio que no tienen que ver con el área digital.

En todos los casos del estudio se manejan las redes sociales de manera interna. En la mayoría de los medios analizados se trata de la misma persona que administra la página web, aunque también hay otras opciones: en uno de los medios la gestión de las redes sociales corre a cargo del departamento de mercadeo y en los cinco medios con departamento web cuentan con un *community manager*, expresión que se ha generalizado para nombrar a la persona que dinamiza la presencia del medio en la red social.

6.4 Futuro

Tal como revelan los diferentes estudios mencionados en este trabajo, la innovación es la constante y no espera a nadie. Todos los medios estudiados, aun los más modernos, se encuentran en un proceso continuo de reestructuración, y siempre tratan de estar a la vanguardia.

Tan solo en los últimos años se han dado grandes cambios en la ecología mediática: varios diarios impresos, como *The Tico Times* o *La Gaceta*, abandonaron su edición impresa para quedarse únicamente en digital. Incursionan nuevos actores como *CRhoy*, un medio puramente digital que entró con una planilla completa de periodistas y una fuerte inversión económica, mientras que actores fuertes como *Nacion.com* y *Teletica.com* lanzan nuevos portales y apuestan por probar nuevos sistemas de negocios. Esto solo por citar algunos ejemplos.

Lo cierto es que los medios periodísticos en Costa Rica se encuentran en un fuerte proceso de reconfiguración, tendente a combinar la experiencia de años de los profesionales en comunicación con los nuevos nichos de trabajo en diseño web y programación, para crear así en el usuario una nueva experiencia de consumo que se ajuste a sus expectativas y necesidades. Habrá que esperar aún algún tiempo para conocer cómo se reformula el paradigma existente.

Referencias

- Arce, J. (2012). *Medios de comunicación de masas en Costa Rica: entre la digitalización, la convergencia y el auge de los «New Media»*. En PROSIC, *Informe del Programa de la Sociedad de la Información el Conocimiento*, pp. 283-307. San José: Universidad de Costa Rica.
- Bravo, V. (2003). *The Costa Rica press on the Internet: The first ten years*. Tesis presentada en la Universidad de Florida para optar por el grado de maestría en comunicación. Florida, Estados Unidos.
- Carazo, C. (2013). «El contexto mediático en tiempos de transformación». *Simposio: Comunicación digital, educación virtual y gestión del conocimiento*, (pp. 2-25). San José.
- ICE (s. f.). Grupo ICE. Disponible en http://www.grupoice.com/wps/portal/gice/acerca_ice/acerca_ice_asi_somos/acerca_ice_asi_somos_historia/
- PROSIC (2008a). «e-medios de Comunicación en Costa Rica». En *Informe del Programa de la Sociedad de la Información y el Conocimiento*, pp. 245-276. San José: Universidad de Costa Rica.
- (2008b). «Infraestructura y conectividad». En *Informe del programa de la Sociedad de la Información y el Conocimiento*, pp. 61-85. San José: Universidad de Costa Rica.

- (2009). «Radiodifusión en Costa Rica». En *Informe del programa de la Sociedad de la Información y el Conocimiento*, pp. 271-300. San José: Universidad de Costa Rica.
- (2012). «e-Publicidad». En *Informe del programa de la Sociedad de la Información y el Conocimiento*, pp. 1-27. San José: Universidad de Costa Rica.
- Siles, I. (2008). «"Blogueando" a la tica: una mirada al uso de los blogs en Costa Rica». *Anuario de Estudios Centroamericanos*, 34, 325-357.
- SUTEL (2013). Estadísticas del sector de Comunicaciones 2010-2012. San José: Ingenio, Arte y Comunicación, S. A.
- Téramond, G. (1994). «Interconexión de Costa Rica a las Grandes Redes de Investigación Bitnet e Internet». *Interred*, 1-11.

Cuba

Iván Darías Alfonso y Michel D. Suárez Sian

7.1 Contexto tecnológico	114
7.2 Ciberperiodismo en Cuba (1996-2014)	117
7.3 Perfil profesional, formación y marco legal	124
7.4 Futuro	125
Referencias	127

En este capítulo nos proponemos analizar los primeros veinte años del periodismo digital en Cuba y la manera en la que las nuevas tecnologías de la información influyeron en el desarrollo profesional de los periodistas de la isla. Para ello haremos el recuento de las experiencias nacionales previas a la conexión del país a Internet y de los primeros medios concebidos para la red. Con este capítulo demostraremos también cómo la introducción de contenidos en línea no ha propiciado, a largo plazo, una evolución en el desempeño profesional de los periodistas o en la función social de los medios cubanos, todavía caracterizada por la verticalidad inherente a la prensa «socialista» y el control que sobre ella ejerce el partido único.

El desarrollo de los cibermedios en Cuba debe analizarse, en nuestra opinión, en el contexto general de la prensa nacional, cuya titularidad la ejerce el Gobierno, a través del Partido Comunista de Cuba (PCC). El Estado-Gobierno controla y define los contenidos de todos los medios de comunicación, según sus propios valores ideológicos e informativos. Como indican los estatutos de la oficialista Unión de Periodistas de Cuba (UPEC), los periodistas se agrupan «para la defensa de la Revolución Cubana, la independencia nacional y el ejercicio de la profesión» (UPEC, 2013).

En el socialismo cubano, los medios supuestamente siguen la teoría leninista de la prensa; sin embargo, varios investigadores han puesto en duda la mera existencia de tal teoría. Colin Sparks y Anna Reading (1998), por ejemplo, han demostrado que lo que Lenin describió como «una solución desesperada para circunstancias desesperadas, se codificó como la base para la vida cotidiana» (1998: 50). El modelo leninista de la prensa y su sistema de reglamentación también forman parte de las diversas influencias de la Unión Soviética en la isla (Pérez-Stable, 1993).

Las reglas de los medios y de la producción cultural en la Cuba revolucionaria fueron definidas por Fidel Castro en su famosa alocución, conocida posteriormente como *Palabras a los intelectuales*: «Dentro de la Revolución, todo; contra la Revolución, nada» (Castro, 1961). La frase se convirtió en una plantilla para la política cultural, que la prensa y los medios adoptaron, lógicamente. Más de cincuenta años después, y de un cambiante e influyente entorno mundial en tiempos de globalización, los medios cubanos todavía se caracterizan por el modelo de propaganda.

7.1 Contexto tecnológico

Cuba se conectó oficialmente a Internet en 1996. Antes de esa fecha el país lideraba la gestión de redes en la región del Caribe y era «responsable del 32 % del tráfico entre noticias y correo electrónico, llegando a contar con más usuarios que todo el Caribe en su conjunto» a través del Centro para el Intercambio Automático de Información, una institución que trabajaba en el tema desde 1982 (Press, 2012).

Tal desarrollo resultaba elitista, solo disponible para selectos grupos de científicos, médicos y artistas a través de redes sectoriales de intercambio. En 1987, el Gobierno creó Joven Club de Computación y Electrónica, una red de centros tecnológicos cuyo objetivo era «contribuir a la socialización de las tecnologías y la informatización de la sociedad» (Joven Club, 2013). En un principio, esa red perteneció a la Unión de Jóvenes Comunistas (UJC), ala juvenil del PCC, y luego al Ministerio de Comunicaciones.

En 1992 fue creado INFOMED, un proyecto del Centro Nacional de Información de Ciencias Médicas, para «facilitar el intercambio de información entre los profesionales, académicos, investigadores, es-

tudiantes y directivos del Sistema Nacional de Salud» (INFOMED, 2013). El Ministerio de Cultura, por su parte, fundó en 1993 el Centro de Informática y Sistemas Aplicados a la Cultura, que en 2002 pasó a denominarse Cubarte.

Como puede apreciarse, existía cierta voluntad institucional para la conexión interredes, que presagiaba un potencial desarrollo conectivo para la llegada de Internet. Sin embargo, la socialización no llegó a producirse en Cuba después de la conexión a la red de redes, en 1996, por diversas razones, entre ellas el control político y las limitaciones tecnológicas. Desde el punto de vista tecnológico, Cuba ya no contaba con el apoyo logístico de la extinta Unión Soviética. En el frente político, la posibilidad de que millones de personas se conectaran e intercambiaran información con el exterior, y entre ellas mismas representaba un grave peligro para las autoridades cubanas. Internet difería, en gran medida, de las escasas redes internas estatales. De tal modo, los problemas materiales y la censura incidieron en que la isla perdiera el liderazgo regional.

El Gobierno continuó favoreciendo las redes sectoriales de ordenadores a través del «uso social» limitado, pero no las conexiones individuales. La venta de ordenadores estuvo prohibida hasta 2008, cuando el general Raúl Castro sucedió a su hermano Fidel al frente del Estado y el Gobierno.

En 1996, el primer año con datos disponibles, contaban con acceso a Internet 0,03 cubanos por cada 100 habitantes. En 2012, según las últimas estadísticas publicadas en el momento de escribir estas líneas, la cifra era de 25,6, una de las más bajas del continente (ONU, 2013). De acuerdo con los Indicadores del Milenio de Naciones Unidas, el dato incluye tanto a usuarios con conexión internacional como a quienes solo acceden a una intranet local, severamente censurada, según Reporteros sin Fronteras:

Dos redes paralelas coexisten en la isla: la red internacional y el intranet cubano, muy controlado, que se resume en una enciclopedia, direcciones de correo electrónico con la terminación .cu utilizadas por las universidades y los miembros del gobierno, un Wikipedia cubano y sitios informativos del gobierno, como el *Granma* (RSF, 2012).

Tabla 7.1 Porcentaje de usuarios de Internet en Cuba (2000-2013)

2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
0,54	1,08	3,77	5,24	8,41	9,74	11,16	11,69	12,94	14,33	15,90	16,02	25,64	25,71

Fuente: Unión Internacional de Telecomunicaciones, 2014.

Tabla 7.2 Porcentaje de usuarios de telefonía móvil y fija en Cuba (1996-2012)

	1996	2000	2005	2012
Usuarios de móviles	0,02 %	0,06 %	1,20 %	14,95 %
Usuarios de líneas fijas	3,24 %	4,40 %	7,61 %	10,81 %

Fuente: ONU, 2012.

En cuanto al porcentaje de hogares con Internet, Cuba ocupa el lugar 101 del ranking de países en desarrollo (ITU-Unesco, 2013). Otros datos oficiales cubanos retratan la situación nacional. Según la Oficina Nacional de Estadísticas e Información (ONEI, 2013), el país tenía 834.000 computadoras en 2012, de ellas 500.400 conectadas en red (nacional o internacional). Una encuesta oficial de 2011 recoge que solo el 13,8% de la población adulta cubana utiliza la computadora habitualmente, mientras que el 72,8% no lo hace nunca. Entre los usos más frecuentes figuran cuestiones propias de trabajo y el estudio (91,7%), y solo el 14,4% emplea el ordenador para navegar en Internet o intranet.

La mayor concentración de acceso a Internet se localiza en trabajadores del sector estatal (91,1%), ya que son precisamente los centros laborales los que cuentan con la conexión a Internet o intranet en sus computadoras. Estos datos reflejan la realidad de las condiciones en que en materia informática se encuentra la población cubana, debido al poco ancho de banda con que contamos (Machado Sánchez, 2011).

La situación material derivada del embargo económico y comercial de Estados Unidos hacia Cuba ha dominado el debate oficial sobre los impedimentos para una mayor interconexión, así como la supuesta negativa de Washington a que la isla se conecte a los cables submarinos del área.

Ambos escenarios han quedado sin fundamento en la actualidad. En enero de 2007, Cuba y Venezuela firmaron un acuerdo para la puesta en marcha de un cable submarino de fibra óptica entre ambos países. En 2009, antes de iniciarse las obras, la empresa norteamericana TeleCuba recibió autorización de Washington para negociar con La Habana el tendido de un cable submarino desde Florida, con un costo de 18 millones de dólares (TeleCuba, 2009). El Gobierno cubano descartó entonces cualquier tipo de conexión con sistemas de Estados Unidos, y se preguntó: «¿Si toda la información que tenemos la pasamos por un cable que pasa por La Florida, la independencia tecnológica, la soberanía, que para nosotros es tan importante, adónde queda?» (Associated Press, 2009).

El 9 de febrero de 2011 finalmente la isla quedó conectada al cable de fibra óptica con Venezuela, a un costo de 70 millones de dólares (Prensa Latina, 2009). Sin embargo, comenzando el año 2014, el Gobierno cubano seguía sin autorizar las contrataciones individuales de Internet (excepto para periodistas oficiales, médicos, artistas y científicos). En 2013 permitió la apertura de algunas salas públicas de navegación, en las que resulta obligatorio el registro de datos personales y la firma de un contrato.

Tabla 7.3 Computadoras por cada 1.000 habitantes en Cuba (2007-2012)

2007	2008	2009	2010	2011	2012
45	56	62	64	70	74

Fuente: ONEI, 2013.

La centralización gubernamental ha impedido también la extensión de los dominios .cu. La legislación cubana, por ejemplo, prohíbe otorgar nombres de dominio a personas naturales. Tampoco permite dominios .cu compuestos «exclusivamente de nombres propios, apellidos o apelativos de una persona natural, salvo que medie la autorización correspondiente» (CUBANIC, 2013). Tal decisión mantiene alejada a la ciudadanía del uso extensivo de la red, enfocado únicamente a entidades gubernamenta-

les, empresas, medios de comunicación estatales y corporaciones extranjeras radicadas en el país. Como puede observarse en la siguiente tabla, los dominios .cu —mayoritarios en el país— no superan los 2.500 registros.

Tabla 7.4 Dominios .cu registrados en Cuba (2007-2012)

2007	2008	2009	2010	2011	2012
1.431	2.168	2.331	2.225	2.285	2.345

Fuente: LatinoameriCANN.

7.2 Ciberperiodismo en Cuba (1996-2014)

En nuestra opinión, el desarrollo del periodismo digital en Cuba ha estado estrechamente vinculado a los intentos gubernamentales por sacar provecho político a las nuevas tecnologías de la información. Además, debido al histórico litigio entre Cuba y Estados Unidos, agudizado después de 1989 con la caída del Muro de Berlín, la conexión cubana a Internet y su posterior uso, está asimismo estrechamente condicionada a las veleidades de la política exterior de ambas naciones.

Con anterioridad al lanzamiento del primer medio de prensa cubano en Internet, el 24 de febrero de 1996, existieron varios intentos para digitalizar la prensa cubana. Víctor Ángel Fernández (2013), en su momento director del portal Cubaweb, hace un recuento de estos comenzando en 1988, cuando varios profesionales viajaron a México para conocer las experiencias de ese país. Casi todos los ensayos con el uso de las nuevas tecnologías buscaban optimizar el proceso de impresión para la prensa escrita, que hasta inicios de la década de 1990 dependía, en la gran mayoría de los casos, de los linotipos. Fernández relata la introducción de softwares experimentales en algunos medios, fundamentalmente ubicados en la capital. Pero su enumeración no da cuenta de ningún proyecto a escala nacional para implementar tales innovaciones, necesario si se observa que, a pesar de la cantidad de publicaciones existentes antes de 1990, todas estaban controladas por el PCC.

La crisis económica devenida tras el colapso del bloque socialista en Europa del Este y el fin de los suministros de la Unión Soviética, fue sin duda un factor que impidió el financiamiento y puesta en práctica de cualquier proyecto renovador. Como destaca Fernández (2013), para 1992 Cuba había perdido casi el 60 % de sus publicaciones. Los medios de la prensa escrita no solo redujeron su tirada, sino también su formato. *Granma*, por ejemplo, llegó a circular con solo cuatro páginas diariamente y ocho los sábados, mientras que los demás periódicos nacionales pasaron de manera forzosa a semanarios. La crisis afectó también a la Televisión Cubana (TVC) y, en menor medida, a la radio, que incrementó sus horas de transmisión con el propósito de suplir la falta de periódicos y revistas. En medio de la debacle que significó la situación económica de los años noventa del siglo xx, cuando Cuba retrocedió en casi todos sus renglones, los proyectos de modernización de la prensa quedarían relegados hasta nuevo aviso.

Conviene recordar que, hasta esa época, los medios en Cuba operaban de modo bastante tradicional en cuanto a dispositivos técnicos. En los medios impresos, los periodistas utilizaban máquinas de es-

cribir; los fotógrafos, película fotográfica; la radio se concebía en máquinas y consolas de edición de tecnología procedente de Europa del Este (Hungría y Alemania oriental). Además, las fuentes noticiosas provenían de servicios de cable y teletipos. Esta infraestructura, lejos de mejorarse, continuó utilizándose (y aún hoy se utiliza) hasta que lo permitió (permite) su vida útil. De manera que la aparición de Internet no solo encontró a los medios cubanos en desventaja tecnológica, sino inmersos en anquilosadas maneras de producir mensajes y productos comunicativos. El futuro desarrollo del periodismo digital estará marcado por la coyuntura anteriormente descrita.

Figura 7.1 Cuba Press (La Habana, Cuba), 1997



La salida del portal Cubaweb en 1996 favoreció la posterior inclusión de *Granma Internacional*, el primer periódico cubano en la red. Luego, en ese mismo año, aparecieron los sitios de Prensa Latina (agencia informativa) y Radio Habana Cuba (emisora internacional). En todos los casos se trató de medios particulares en Cuba, pues, pese a tener origen en la isla, su audiencia principal se localizaba fuera del país. Por tanto, la concepción inicial de los medios en Internet seguía esquemas de difusión y alcance habituales en el contexto cubano. Como también explica Fernández (2013), aún no se contaba con facilidades para la transferencia de archivos (File Transfer Protocol, FTP) y, por tanto, la información se grababa en disquetes, que se enviaban a Canadá, desde donde se actualizaban los sitios en línea.

A raíz del VII Congreso de la UPEC (1999), los directivos de la prensa, supervisados por el Departamento Ideológico del Comité Central del PCC, comenzaron a interesarse por las nuevas tecnologías. Los medios de prensa y algunos periodistas escogidos recibieron computadoras con una conexión a Internet, suministrada por el monopolio estatal de telecomunicaciones Etecsa. Estos equipos asignados, sobre todo a medios provinciales y algunos nacionales, se destinaron inicialmente a apoyar gestiones relativas a la edición impresa, principalmente en los equipos de diseño (prensa escrita), o para soportar software en el procesamiento o la edición de sonido (radio) e imagen (televisión).

Luego de la salida paulatina de las versiones digitales de periódicos y semanarios, dichas asignaciones fueron puestas en función también de la creación y difusión de contenidos web, aunque, como ocurrió en muchos medios occidentales (Deuze, 2003) y latinoamericanos (Mellado *et al.*, 2012), no existió una convergencia inmediata entre las dos ediciones. De modo que el equipo de diseñadores y respon-

sables editoriales se enfocó en la edición impresa y, en la medida de lo posible, surgió un equipo con cierta independencia para los sitios web. *Sierra Maestra*, el primer periódico en Internet fuera de la capital, apareció en Santiago de Cuba en 1998.

Podríamos delimitar varias etapas de este proceso: 1) la inicial o el descubrimiento de las posibilidades de las nuevas tecnologías; 2) la de posicionamiento de los sitios cubanos en Internet, 3) la matizada por el famoso caso del «niño balsero» Elián González y la consiguiente proclamación de la llamada «Batalla de Ideas», que arreciaba la propaganda dentro y fuera del país, y 4) la caracterizada por el auge de publicaciones oficiales concebidas solo para Internet más la también llamada «ciberguerra». Sin embargo, es nuestro argumento que la mayoría de las acciones que ilustran el periodismo digital cubano durante tales etapas obedece a situaciones coyunturales, según la jerarquización política orientada por el PCC y no por el desarrollo lógico de necesidades propias del sector, tras la introducción de las publicaciones digitales.

Organizados por la UPEC, se efectuaron por todo el país talleres para definir una estrategia nacional destinada a familiarizar a los periodistas con las nuevas herramientas digitales y compartir experiencias sobre los emergentes sitios web. Sesiones dedicadas al periodismo digital también centraron debates en los Festivales de la Prensa Escrita, fundamentalmente. Antes, a finales de la década de 1990, se habían introducido asignaturas relacionadas con el periodismo digital en las universidades de La Habana y de Oriente, las únicas que en aquel momento formaban periodistas, en un intento por actualizar la formación profesional de los nuevos egresados. No obstante, a pesar de esas iniciativas, tanto la inclusión académica como el intercambio profesional expusieron una serie de impedimentos tecnológicos y/o de infraestructura que iban a lastrar el desarrollo de una plataforma digital de medios cubanos y, en última instancia, atentar contra la probable convergencia de las redacciones (tradicional y on line).

La aparición de los medios en red, a la larga, no significó un cambio radical en el periodismo nacional y sus rutinas productivas, y menos un desafío al modelo de propaganda (Darias Alfonso, 2002). Las dificultades tecnológicas venían dadas por la escasa disponibilidad de medios (léase computadoras, servidores, conexión ilimitada a Internet y por la dependencia, al menos al inicio, de elementales sistemas FTP). Siguiendo la habitual filosofía de «hacer más con menos» (Castro Ruz, 1982), poseer una página en Internet terminó siendo una cuestión obligatoria, en muchos casos sin los medios necesarios para ello.

De ese modo, los *webmasters* se convirtieron a la opción multitarea, al encargarse de seleccionar contenidos, elementos de diseño, fotografía, jerarquía en la actualización y atención a la audiencia. Lejos de lograr la ansiada convergencia entre las estructuras tradicionales de los medios y la edición digital, las páginas web (incluyendo aquellas que contaban con pequeños equipos de trabajo) operaron como divisiones casi independientes.

El VII Congreso de la UPEC marcó un antes y un después en cuanto a la renovación tecnológica de los medios cubanos, como comentamos anteriormente. A propuesta del PCC, los periódicos, emisoras de radio y canales de televisión obtuvieron, además de las asignaciones citadas, presupuestos para la reparación y/o renovación del equipamiento vinculado con la producción de programas. Periodistas escogidos también recibieron computadoras, conexión a Internet vía módem y servicio de correo electrónico. Los acuerdos del Congreso y las inversiones en la telefonía nacional propiciaron que, en un

plazo corto, todos los periodistas cubanos (oficiales) contarán con un teléfono, deficiencia que hasta esa fecha situaba a los profesionales de la prensa en clara desventaja, si se les comparaba con sus colegas de América Latina y el Caribe. Los donativos estatales eran, hasta ese momento, el único modo de acceder a computadoras. Toda importación de ordenadores y dispositivos capaces de almacenar y transmitir imágenes y sonido que no se realizara a través de las estructuras gubernamentales estaba vedada a nacionales cubanos.

Figura 7.2 Cuba Web (La Habana, Cuba), 3 de marzo de 2000



Mientras las ediciones impresas continuaron atendiendo a imperativos locales enfocadas a los consumidores tradicionales y, lógicamente, nacionales, las publicaciones digitales operaban con mayor autonomía a la hora de incluir contenidos mayormente dirigidos a una audiencia internacional. Esto favoreció la idea de que existía una versión para el exterior y otra para el público cubano. Conviene aclarar que la noción de «público local» todavía se vinculaba a lectores de la edición impresa, oyentes y televidentes de las emisiones «analógicas», pues la gran mayoría de los cubanos carecía de acceso a intranet, como para tener una preferencia por un medio específico.

Sin embargo, la disponibilidad digital de contenidos cambió radicalmente a partir del inicio de la llamada «Batalla de Ideas». Entonces las ediciones digitales fueron puestas en función del reforzamiento on line del discurso oficial, esta vez redefinido como «la verdad sobre Cuba». Dicho discurso intentó neutralizar la presencia sintomática de «otros» medios cubanos, portales informativos y blogs que emergieron, desde la diáspora, con contenidos noticiosos relacionados con la isla y que, en muchos casos, cubrieron las zonas de silencio de la prensa oficial.

Uno de los primeros cibermedios cubanos en el exilio fue *CubaNet* (www.cubanet.org), fundado en Miami en 1994 para publicar reportes y denuncias de periodistas independientes de la isla, que en la

actualidad continúa activo. En el año 2000 apareció la versión on line de la revista *Encuentro de la Cultura Cubana* (www.cubaencuentro.com), con sede en España, y en 2009 *Diario de Cuba* (www.dia-riodecuba.com), también desde España. Los tres han sido los proyectos digitales cubanos más constantes desde el exterior, dedicados a promover la libertad de prensa y una apertura democrática, aunque no han sido los únicos. Históricamente, el Gobierno cubano ha cuestionado los orígenes, la intención y el financiamiento de tales publicaciones y ha intentado bloquear su acceso en el país.

Meses después del VII Congreso de la UPEC, el país y sus medios de prensa, a instancias de las máximas autoridades, se volcaron en una campaña por el regreso al territorio nacional del menor Elián González. Bajo el lema «Liberen a Elián», el Estado movilizó su incipiente repertorio de publicaciones web, con el fin de convencer al mundo de sus razones. El caso, a medida que fue adquiriendo prominencia en los medios internacionales, incrementó la presencia on line de numerosas páginas que seguían el desarrollo de un hecho que progresivamente fue insertándose en la politizada narrativa del diferendo Cuba-Estados Unidos.

En la isla se sucedían marchas por el regreso del niño y la programación informativa de los medios se adaptó al reporte diario de las incidencias. Otro tanto ocurría en el ciberespacio, donde las páginas cubanas también subordinaban al caso la importancia de los titulares de la vida nacional. Por el impacto, dentro y fuera de las fronteras de la isla, podría decirse que la prensa digital cubana adquirió una visibilidad notable, en tanto que para reportar sobre las interioridades del caso fue necesario citar —y muchas veces transmitir— reportes de otros medios extranjeros. Generalmente, las autoridades cubanas responden a comentarios críticos sobre la Revolución y sus dirigentes a través de editoriales en *Granma* o de notas oficiales en las que los reportes originales solo se mencionan como referencia.

La repercusión del caso Elián también influyó en la jerarquización temática del periodismo nacional, que se trasladó también a la web. Meses antes, el Gobierno había tentado, con la llamada «Demanda del pueblo cubano», el uso de las nuevas tecnologías para amplificar su labor propagandística. Según Juan Orlando Pérez (2005), el intento «probó la efectividad del modelo del uso intensivo de los medios para la propaganda política». Lo más relevante de toda la cobertura mediática del caso Elián fue la manera en que los actos políticos diarios y semanales, denominados «Tribunas Abiertas», pasaron a ocupar el máximo nivel de intensidad noticiosa en los medios tradicionales. Esto posteriormente se trasladaba a los soportes digitales y publicaciones on line. Otro derivado del *affaire* Elián resultó la *Mesa Redonda*, espacio televisivo que, durante dos horas y con frecuencia diaria, reunió (y aún reúne) a un panel de periodistas y especialistas para comentar las informaciones relativas al caso. Afirma Pérez que la *Mesa Redonda* fue «la más completa expresión del control sobre el flujo de información y la intervención de la clase política sobre los medios» (2005: 91). De hecho, el programa constituyó el primero de la Televisión Cubana que fue transmitido a través de Internet, en 2001.

Retornado Elián a suelo cubano, las autoridades utilizaron la misma infraestructura y las funciones mediáticas para demandar el regreso de cinco espías —también conocidos como Cinco Héroeos o *Cuban Five*—, juzgados y condenados en junio 2001 en Estados Unidos por varios cargos, entre ellos el de espionaje. Nuevamente los medios digitales fueron puestos en función de tal objetivo. Al inicio, como en los días de Elián, ocuparon los principales titulares noticiosos. Y en la medida en que la cobertura se alargó sin los resultados esperados, el tema adquirió visos de permanencia cuando todos los medios digitales fueron instruidos para crear una página web independiente sobre el tema. Tanto el

«caso Elián» como el de los cinco espías constituyen hitos importantes en la llamada «Batalla de Ideas», el nombre con el que las autoridades designaron el reforzamiento ideológico de la prensa cubana. Con altos y bajos, tal situación se ha mantenido hasta el presente.

A finales de la década de 1990 surgieron los primeros sitios nativos digitales, entre ellos CubaAhora.cu (1998), CubaSí.cu (2000), LaJiribilla.cu (2001) y Cubadebate.cu (2003), todos bajo control estatal. Tanto estos como las versiones digitales de medios convencionales demoraron en asumir, parcialmente, los postulados del periodismo 2.0. No fue hasta 2009 cuando algunos cibermedios comenzaron a incluir herramientas interactivas —comentarios de los lectores y encuestas—, aunque severamente censurados. Las resistencias al modelo dialógico o participativo emanan de la propia organización del sistema. Esto revela una razón de Estado afincada en el modelo hipodérmico, cuyo objetivo es controlar el flujo informativo a como dé lugar (Suárez, 2009).

Paralelamente, la creación del blog Generación Y, de la periodista independiente Yoani Sánchez, revolucionó la isla en 2007. Su aparición también abrió un fuerte debate político y llevó a la apertura compulsiva de centenares de blogs oficialistas para intentar «contrarrestar» la influencia internacional de Sánchez. En mayo de 2014, la bloguera creó y lanzó el diario digital 14ymedio.com, con reportajes, artículos y noticias. Anteriormente, otros periodistas independientes cubanos habían mantenido publicaciones digitales desde la isla, como PrimaveraDigital.org (2007), ConvivenciaCuba.es (2008) y CubaPrensaLibre.com (2013).

Actualmente, Cuba parece seguir el camino de China en la creación de una intranet censurada y de redes sociales «nacionales». De momento, el Gobierno cubano ya cuenta con una Wikipedia propia (Ecured.cu) y varios sucedáneos de redes sociales: La Tendedera, que simula a Facebook; Reflejos, una plataforma de blogs al estilo de WordPress y Blogger; y El Pitazo, una red de *microblogging* similar a Twitter. A todas ellas solo puede accederse desde Cuba.

La irrupción (limitada) de Internet propició también una reflexión inicial sobre los peligros y beneficios de una mayor visibilidad on line del país y su sociedad. No en balde proliferaron innumerables sitios y portales desesperados por mostrar las maravillas naturales a potenciales visitantes foráneos. Menos repercusión tuvo la posibilidad de las influencias exteriores, la apertura bilateral que auguró Juan Pablo II. Durante su histórica visita en 1998, el papa polaco reclamó que Cuba se abriera al mundo y que el mundo se abriera a Cuba. Sin embargo, una vez establecida la presencia digital de los medios nacionales en Internet, estos operaron según la tradicional mentalidad de «plaza sitiada», transportada ahora al ciberespacio. Al igual que, políticamente, los medios y el Gobierno cubano crean un «enemigo», la prensa digital (oficial) hace otro tanto y se autodefine según una dicotomía en la que, como afirma Milena Recio (2012), el acontecer nacional suele ser apacible y el internacional dantesco.

En tal contexto surgen las alusiones a la ciberguerra, un ejemplo más de cómo el periodismo digital oficialista funciona según patrones establecidos en el contexto periodístico local. En la medida en que voces independientes y críticas accedieron a la red para exponer sus contenidos, las autoridades activaron sus mecanismos de defensa al asociar la emergencia de blogs y sitios críticos con la ideología dominante, con una supuesta campaña mediática constante contra la isla, trasladada ahora al entorno digital. Un derivado de la ciberguerra ha sido la creación de *pools* o colectivos de periodistas (llamados «El Enjambre»), con la función de expandirse por Internet y las redes sociales. Su objetivo principal

es contrarrestar los discursos alternativos sobre la realidad cubana, sobre todo si estos ponen en duda o niegan totalmente la versión de las autoridades o de sus medios de prensa.

Como en ocasiones anteriores, el término ciberguerra se introduce a un público local, en la práctica analfabeto en términos de Internet y pluralidad de fuentes, como una amenaza más, presuntamente originada en Estados Unidos y en consecuencia con el actuar de los «enemigos de la revolución». Dicha narrativa convierte a las voces independientes en «mercenarios» o traidores, con el objetivo posterior de criminalizar la disidencia, como ya ha sido norma en el enfrentamiento del periodismo y las autoridades contra cada intento disidente que emerge en la isla o en la diáspora. Además, tal idea de la ciberguerra constituye, a la larga, un evidente lastre para la evolución de los medios digitales y el periodismo ciudadano en la isla, toda vez que restringe y deslegitima la emergencia de voces críticas y las posibilidades de un medio plural como la red para la apertura de espacios más democráticos en la sociedad cubana actual.

Figura 7.3 Prensa Latina (La Habana, Cuba), 19 de diciembre de 2005

Luego de la etapa inicial emergente, los sitios cubanos parecían dirigirse hacia un previsible estancamiento, tanto en el diseño, herramientas de navegabilidad como en la producción de contenidos; sin embargo, la aparición de sistemas de gestión de contenidos como Blogger, WordPress, Joomla y Drupal, que facilitaron la creación de bitácoras, dinamizaron el contexto periodístico cubano en Internet. No obstante, la variedad inicial no ha propiciado una evolución hacia el mejor desempeño profesional de los periodistas. Sin embargo, es bueno destacar que algunos blogs sí han adquirido un perfil peculiar, en tanto publican contenidos únicos no incluidos en los sitios pertenecientes a los medios de prensa que emplean a sus autores. Estudios sobre la blogosfera (oficialista) cubana (Díaz, 2009; Diz Garcés citada en Recio, 2012) destacan que predominan ciertos males del periodismo tradicional, como un discurso hierático en el que sobresale la función persuasiva y propagandística.

El auge de la blogosfera sugiere una participación más activa de periodistas y comunicadores, aunque tras la novedad y las facilidades técnicas se advierte un lógico impasse. En su estudio sobre los blogs cubanos, Elaine Díaz (2009) advierte que de una lista de 200 analizados, solo 34 se actualizaban regularmente. Conviene aclarar que luego del comienzo, en

The screenshot shows the homepage of Prensa Latina, an agency for Latin American news. The main headline reads: "Una cumbre marcada por la derrota de E.E.U.U." (A summit marked by the defeat of the U.S.). Below this, there are several news snippets and sections:

- Demora mal tiempo operaciones de socorro en Pakistán:** 16 oct (PL) El mal tiempo continúa entorpeciendo hoy las operaciones de socorro para las víctimas del terremoto que hace ocho días devastó parte de Pakistán y dejó a su paso al menos 23 mil muertos, 53 mil heridos y más de tres millones de damnificados.
- E.E.U.U. devolverá a Japón bases militares de Okinawa:** Tokio, 16 oct (PL) Estados Unidos devolverá a Japón dos bases militares encubiertas en la isla de Okinawa, donde durante años la población local ha rechazado fuertemente la presencia de soldados norteamericanos.
- Confesiones colombianas bloqueo norteamericano a Cuba:**
 - Regresó presidente argentino de Cumbre Iberoamericana
 - Demandan colombianos inmediata liberación cinco jóvenes cubanos
 - Rice busca respaldar británico en asunto nuclear iraní
 - Rusia niega alianza militar con India y China
- Concluye XIV Encuentro colombiano de solidaridad con Cuba:** Bogotá, 16 oct (PL) Las Fuerzas armadas estadounidenses en Irak, hoy perdieron 42 soldados en la primera semana del mes en curso.
- Concluye XIV Encuentro colombiano de solidaridad con Cuba:** Cartagena, Colombia, 16 oct (PL) Con la asistencia de unos 400 invitados, hoy aquí el XIV Encuentro Nacional de Solidaridad con Cuba. Al que asistieron más de 100 delegados de una decena de agrupaciones de respaldo a la isla caribieña.
- Avanza en Venezuela expulsión de Turistas 'Tribus':** Latinoamérica avanza en el enfrentamiento al racismo: En medio de lazo, Guantánamo empieza a sacar cuentas.
- Referendo constitucional en el laboratorio aquí:** Prohibido 2005: cinco brechas entre ricos y pobres.
- FBI provoca desorden en la escuela puertorriqueña:** Pasaqwa 2005: derechos de periodistas.
- Asesinato de funcionario prende alerta roja en Venezuela:** El drama de los emigrantes cubanos.
- Brasil: crisis política y huelga de hambre:** Perseó gobierno colombiano una de sus cartas de triunfo.
- Formación Hecla la isla:** Cuba y el mundo.
- América del Norte:**
 - Defieren altamente situación de refugio en zonas de conflicto.
 - Alto índice de violencia doméstica en Estados Unidos.
- América Central:**
 - Denuncian aumento de contaminación en Costa Rica.
 - En Costa Rica familiares de dos niños cubanos.
- Caribe:**
 - Colifan de catastrófica situación haitiana.
 - Busca encausado frente al Nalco de Nelson de Santo Domingo.
- Europa:**
 - Una cumbre marcada por la derrota de E.E.U.U.
 - Rice busca respaldar británico en asunto nuclear iraní.
- Asia y Oceanía:**
 - Demora mal tiempo operaciones de socorro en Pakistán.
 - E.E.U.U. devolverá a Japón bases militares de Okinawa.
- África y Medio Oriente:**
 - Mando central de E.E.U.U. confirma nuevas bajas en Iraq.
 - Nuevo muerto a miliciano británico en sur de Iraq.
- Economía:**
 - Concluye en China reunión del Grupo de los 20 (G-20).
 - Suspenso Haitiano: importación de carne de Brasil.
- Ciencia y Moneda:**
 - Transta el Caribe la depresión tropical brasileña.
 - 24.
 - Rusia homenajea a polvar a exbebedores cubanos.

The footer contains the copyright information: "Copyright © 2005 - Todos los derechos reservados. Prensa Latina, Calle 23 #4, N Vedado, La Habana - Cuba (20-77) 18. 01. 01. Fax: 20-3088".

muchos de estos blogs disminuyeron los contenidos de autoría propia y los blogueros optaron por la reproducción de artículos ya publicados en otros medios de alcance nacional, en especial los de *Cuba-debate*. En el desarrollo de la blogosfera cubana y luego en las redes sociales, este sitio se ha ido convirtiendo en una publicación que fija las normas de credibilidad y confianza y, por ende, sus contenidos terminan siendo republicados frecuentemente. De manera que, al menos en la red oficialista, se aprecia una tendencia a reproducir la versión gubernamental, del mismo modo que funcionaban antes de Internet los editoriales del *Granma* y las notas oficiales. No obstante, como también afirma Díaz (2009) muchos blogueros, sobre todo quienes difunden contenidos propios, escriben con más libertad temática y estilística.

Uno de los temas más referenciados en los blogs de la isla es la llamada «verdad sobre Cuba», entendida como la versión oficial de la realidad acorde con la misión ideológica del PCC. Para Recio (2012), este traslado (o transmisión) hacia la web del discurso mayoritario sobre la realidad nacional resulta a la vez impuesto y autoimpuesto. Por un lado se reconocen las limitaciones institucionales para la difusión de contenidos; por el otro, la manera en la que los blogueros se autocensuran. Sin embargo, al cabo del período descrito en este libro, en la blogosfera cubana coexisten versiones oficiales e independientes, desde blogs que cuestionan la «línea dura» del PCC mediante una perspectiva marxista hasta sitios noticiosos con total independencia institucional como *HavanaTimes.org*, pasando por bitácoras en las que el discurso oficial se cuestiona en instancias muy específicas como pueden ser las inherentes al género o la sexualidad.

7.3 Perfil profesional, formación y marco legal

La novedad de las publicaciones digitales también favoreció la incorporación de asignaturas relacionadas con el periodismo digital en las facultades de periodismo en las universidades de La Habana (UH) y Oriente (Santiago de Cuba). Atendiendo al perfil tradicional de la carrera, esas asignaturas se dividieron en módulos prácticos relacionados con las posibilidades más creativas de las nuevas tecnologías y en otros de aspiración más teórica, destinados a analizar el impacto social de estas. No obstante, la introducción de contenidos digitales es parte de un lento proceso de reconversión académica de la Facultad de Periodismo, luego Facultad de Comunicación (UH).

Concebida como entidad independiente desde 1984, la facultad se orientó básicamente a la formación de redactores-reporteros de prensa (FCom, 2013). Este enfoque empírico varió de manera radical a partir de 1990 con el llamado Plan C, cuando se introducen asignaturas como Comunicación Institucional, Publicidad y Relaciones Públicas. La tensión entre el perfil profesional y el teórico se agudizó tras los debates del VII Congreso de la UPEC, lo que provocó nuevamente la división y se crearon, de manera individual, las especialidades de Periodismo y Comunicación Social.

En nuestra opinión, tal división se ha trasladado en ocasiones hacia la enseñanza del periodismo digital (o hipermedia), con enfoques que priorizan el conocimiento de las herramientas que alteran la creación periodística, por una parte, y otros que se interesan por el impacto de las NTIC en el individuo y la sociedad, por otra. Tales diferencias pueden incluirse en debates más amplios comunes a las universidades latinoamericanas, que se distinguen por la hibridación entre ambas especialidades (Mellado, 2010). La enseñanza del periodismo ha oscilado entre quienes defienden concederle un estatus de

te, pero no a la ciudadanía en general. En este escenario, los usuarios de medios de comunicación y productos informativos continúan siendo una minoría. En ese contexto, el ciberperiodismo local se afianza como un producto enfocado a la propaganda exterior. Las restricciones de acceso no solo lastiman la calidad informativa del país, sino la transferencia tecnológica, la participación de los ciudadanos en la producción digital y la consecución de una verdadera sociedad del conocimiento.

En nuestra opinión, el problema básico radica en el sistema de propiedad imperante en la isla. El Estado controla los medios de comunicación y las compañías de telecomunicaciones y tecnología. Las inversiones, la innovación científico-técnica, las líneas de investigación y el 95 % del empleo emanan de decisiones gubernamentales. Ninguna de las actividades privadas autorizadas recientemente permite la autonomía empresarial en sectores como la prensa, la informática y las telecomunicaciones.

Un contexto más competitivo y libre del monopolio estatal vigente debe aportar un cambio en el modelo de la prensa cubana. Desde luego, en tal escenario habrá que analizar otros factores necesarios para una apertura mediática. Por ejemplo, la incorporación de nuevas vías para una mayor y mejor participación ciudadana con el propósito de establecer y fortalecer instituciones más democráticas. A la apertura en términos de propiedad deben seguirle además otras medidas, como el establecimiento de un más eficiente marco legal para la prensa o un necesario reordenamiento académico en las escuelas de periodismo.

De igual manera, el futuro del periodismo digital debe evolucionar una vez que el acceso a plataformas digitales sobrepase al hasta ahora limitado número de usuarios e instituciones. Dadas sus características, podríamos afirmar que en la isla existe una variante peculiar de la llamada «brecha digital». De modo similar a otras naciones latinoamericanas, en Cuba las tecnologías de Internet están desconectadas de la experiencia social cotidiana (González, 2008). Cabe inferir que un aumento del acceso a Internet posibilitaría una renovación del periodismo on line, por ejemplo, con la incorporación de un número mayor de actores del periodismo ciudadano. Sin embargo, si se compara este panorama futuro con lo que ha ocurrido en otras sociedades latinoamericanas sin restricciones a la red de redes, se comprenderá que el acceso por sí solo no garantizará una apertura mediática. Los medios cubanos, en una Internet plural, deberán además sobrepasar las barreras para tal apertura que mencionan Sally Hughes y Chappel Lawson (2005), en particular, la generalizada debilidad legislativa o del estado del derecho y el acceso limitado de los públicos a diversas fuentes de información (2005: 10).

Sin la participación de los ciudadanos y de las empresas será difícil conseguir un entorno competitivo e innovador en Cuba. Pese a la estricta censura, hay que destacar la supervivencia de blogueros independientes, cuyo mayor aporte radica en los contenidos que publican. En el gran ejército de blogs oficialistas también sobresale un reducido grupo de autores, capaz de aportar, aunque todavía muy tímidamente, matices a la grisura general de la prensa cubana.

Como ocurre en otros países y contextos digitales, las voces alternativas contribuyen a dinamizar la representación de la realidad y aportan otros contenidos noticiosos ausentes de la prensa oficial e incluso dentro de los límites de esta última, favorecen una mejor comprensión del previsible panorama que presentan los medios tradicionales y sitios afines al Gobierno. De contar con amplios niveles y acceso para toda la población cubana, es probable un mayor impacto a nivel sociopolítico y sociocultural de los blogs y sitios independientes.

Referencias

- Associated Press (2009). «Cuba negó que negocie con firma de EEUU para Internet». *Cubadebate*. Disponible en <http://www.cubadebate.cu/noticias/2009/10/26/cuba-nego-que-negocie-con-firma-de-eeuu-para-internet/>
- Cancio Isla, W. (1998). «El periodismo en Cuba». *Sala de Prensa*, I, 1. Disponible en <http://www.saladeprensa.org/art06.htm>
- Castro, F. (1961). *Palabras a los intelectuales*, en Ministerio de Cultura de Cuba, La Habana. Disponible en <http://www.min.cult.cu/loader.php?sec=historia&cont=palabrasalosintelectuales>
- (1982). Discurso pronunciado por Fidel Castro Ruz, en el acto central por el 29.º aniversario del ataque al Cuartel Moncada, celebrado en la ciudad de Bayamo, provincia Granma, el 26 de julio de 1982. Disponible en <http://www.cuba.cu/gobierno/discursos/1982/esp/f260782e.html>
- CUBANIC (2013). Normas para el Centro Cubano de Información de Red. Disponible en http://www.nic.cu/docum_det.php?doc_id=1&opt=1
- Deuze, M. (2003). «The web and its journalists». *New Media & Society*, 5(2), 203-230.
- Darias Alfonso, I. (2002). «¿Hacia dónde va la prensa digital cubana?». *Sala de Prensa*, 44, 2. Disponible en <http://www.saladeprensa.org/art371.htm>
- Díaz, E. (2009). Blogs y periodismo en Cuba: entre el «deber ser» y la realidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 951-967. Disponible en http://www.revistalatinacs.org/09/art/873_Habana/74_97_Elaine_Diaz.html
- FCom (2013). *Historia de la Facultad de Comunicación*. Disponible en <http://www.fcom.uh.cu/?q=historia>
- Fernández, V. A. (2013). «La prensa cubana y las nuevas tecnologías: un recorrido por la historia». *Cubarte*. Disponible en <http://www.cubarte.cult.cu/periodico/opinion/la-prensa-cubana-y-las-nuevas-tecnologias-un-recorrido-por-la-historia-i/24445.html>
- González, J. A. (2008). «Digitalizados por derecho: cibercultur@ o inclusión forzada en América Latina». *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, XIV, 27, junio, 47-76.
- Hughes, S. y Lawson, C. (2005). «The barriers to media opening in Latin America». *Political Communication*, 22(1), 9-25.
- Infomed (2013). «¿Qué es la red Infomed?». *Infomed*. La Habana. Disponible en <http://www.infomed.sld.cu/red/acercade/>
- ITU-Unesco (2013). *The State of Broadband 2013: Universalizing Broadband. International Telecommunication Union (ITU) and the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (Unesco)*. Disponible en <http://www.broadbandcommission.org/Documents/bb-annualreport2013.pdf>
- Joven Club (2013) *¿Quiénes somos? Joven Club de Computación y Electrónica*, La Habana. Disponible en http://www.jovenclub.cu/index.php?option=com_content&view=article&id=69:quienes-somos&catid=77:informacion-fija&Itemid=483
- Machado Sánchez, Y. L. (2011). «Adentrándonos en el consumo cultural: reflexiones y panorámicas de la población cubana a partir de una encuesta nacional». *Revista del Instituto Cubano de Investigación Cultural Juan Marinello*. 7 de julio de 2011-diciembre de 2011. Disponible en http://www.perfiles.cult.cu/article.php?numero=7&materia=4&articulosPage=2&article_id=278
- Mellado Ruiz, C. (2010). «La voz de la academia: reflexiones sobre periodismo y comunicación». *Signo y Pensamiento*, 29, 56. Disponible en <http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/2563/1832>

- Mellado, C., Moreira, S., Lagos, C. y Hernández, M. (2012). «Comparing journalism cultures in Latin America: the case of Chile, Brazil and Mexico». *International Communication Gazette*, 74(1), 60-77.
- ONU (2013). *Cuba: Informe sobre los Objetivos del Milenio*. Nueva York. Disponible en <http://unstats.un.org/unsd/mdg/Data.aspx?cr=192>
- Pérez, J. O. (2005). «The Cuban propaganda war: The case of Elian González». *Javnost - The Public*, 12(1), 85-102.
- Pérez-Stable, M. (1999). *The Cuban revolution: origins, course and legacy*. Oxford: Oxford University Press.
- Prensa Latina (2009). «En busca de independencia, cable Cuba-Venezuela para el 2011». *Cubadebate*. Disponible en <http://www.cubadebate.cu/noticias/2009/10/31/en-busca-de-independencia-cable-cuba-venezuela-para-el-2011/>
- Press, L. (2012). «Pasado, presente y futuro de Internet en Cuba». *Voces Cubanas*, 15. pp. 7-11. Disponible en <http://vocescuba.files.wordpress.com/2012/06/voces15.pdf>
- Recio, M. (2012). «Infoutopía: poner en cubano el periodismo digital en Cuba», ponencia leída en la III Jornada de Cultura Cubana en Medios Digitales, del 12 al 15 de noviembre de 2012. Disponible en <http://enlaces.wordpress.com/2012/11/23/infoutopia-periodismo-digital-en-cuba/>
- Sparks, C. y Reading, A. (1998). *Communism, capitalism and the mass media*. Londres: Sage.
- Suárez Sian, M. D. (2009). *La interactividad del mensaje periodístico en la web 2.0. Implicaciones comunicacionales, tecnológicas y legales*. Ponencia inédita. Conferencia Cuba 2.0. México DF.
- Revista Temas* (2012). «Navegar con su cabeza. Cultura, redes y movimientos sociales en Internet». (Panel de debate de la revista *Temas*, realizado en el Centro Cultural Cinematográfico ICAIC, el 29 de noviembre de 2012.) Disponible en <http://www.temas.cult.cu/ujueves/UJ%20redes%20sociales.pdf>
- RSF (2012). *Enemigos de Internet. Cuba*. Disponible en <http://es.rsf.org/internet-enemie-cuba,39768.html>
- TeleCuba (2009). *Local telecommunications company receives authorization to build the first fiber optic cable from the US to Cuba*. Miami, 12 de octubre. Disponible en http://www.telecuba.com/presrelease_oct122009.htm
- UPEC (2013). *Estatutos de la Unión de Periodistas de Cuba*. Aprobados en el IX Congreso de la UPEC, 13 y 14 de julio de 2013. Disponible en <http://www.cubaperiodistas.cu/upec/estatutos1.html>

Ecuador

Diana Elizabeth Rivera Rogel

8.1 Contexto tecnológico	130
8.2 Ciberperiodismo en Ecuador (1995-2014)	132
8.3 Perfil profesional, formación y marco legal	139
8.4 Futuro	142
Referencias	143

A breves rasgos se puede decir que los medios digitales más importantes de Ecuador son los nacionales. Gozan de ventaja frente a los regionales, provinciales y locales, pues tienen un camino andado, conocen qué fuentes consultar, cómo contrastarlas y cómo contar la noticia para que la gente la lea, escuche y mire. Se han convertido, en cierta medida, en referentes de los medios digitales pequeños. La tendencia actual apunta a nuevos contenidos, renovados perfiles profesionales y formas de trabajar la información, que estén acordes con el nuevo escenario digital de la comunicación.

Actualmente, los periódicos, canales de televisión y radios ecuatorianas con miras a convertirse en verdaderos cibermedios han apostado por el rediseño de sus páginas y han incluido recursos interactivos, con el ánimo de mejorar los niveles de interacción con sus audiencias.

8.1 Contexto tecnológico

Internet llegó a Ecuador en 1991 y fue la compañía EcuaneX la que dio el primer acceso gracias a un nodo establecido por la Corporación Interinstitucional de Comunicación Electrónica, Intercom. Esta red, que forma parte de la red mundial del Institute for Global Communications/Alliance for Progressive Communications (IGC/APC), provee este servicio a organizaciones no gubernamentales y de desarrollo (Fierro, 1995a).

En 1992 se activa un segundo nodo con EcuaneT, establecido por la Corporación Ecuatoriana de Información, una entidad sin fines de lucro auspiciada por el Banco del Pacífico, la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL), la Universidad Católica Santiago de Guayaquil y otras entidades. Esta red estuvo conectada de forma directa al National Science Foundation Network (NSFNET) a través del sistema de comunicaciones del Banco del Pacífico. Luis Fierro (1995b) describe que una de las condiciones de esta empresa fue que las instituciones educativas y de investigación estaban exentas de pago mensual por la membresía; sin embargo, algunas entidades sin fines de lucro y profesionales individuales expresaron su preocupación por el elevado costo del servicio.

De acuerdo con el *Mapa de medios digitales del Ecuador 2012*, en 2007 Ecuador incrementó su capacidad de conexión a Internet a través del cable submarino implementado por la empresa privada Telefónica. La operadora invirtió cerca de 35 millones de dólares para enlazar a Ecuador con el anillo de fibra óptica que pasa frente a sus costas y así incrementar la conectividad. Antes solo existían conexiones vía terrestre con Colombia y Perú. Según Internet World Stats, en junio de 2012 Ecuador tenía un 43,8 % de penetración de Internet, con más de 6 millones de usuarios para una población total de 15,5 millones de personas.

La progresión fue rápida. Según reportes de la Superintendencia de Telecomunicaciones (SUPERTEL), en diciembre de 2009, apenas tres años antes, Ecuador tenía 1.977.687 personas conectadas a Internet. Pichincha (39,43 %), Guayas (28,20 %) y Azuay (4,98 %) eran las provincias que más la utilizaban, sea por estudio, investigación, distracción o para comunicarse con familiares que vivían en el exterior. En lo que respecta a banda ancha, no se superaba el 1 % de penetración. El nivel de acceso en los hogares, oficinas y cibercafés ese año 2009 era del 13 %.

En 2010, según otra fuente estadística, un 29 % de ecuatorianos utilizaban Internet. En este caso, los datos proceden del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) en conjunto con el Ministerio de

Telecomunicaciones y Sociedad de la Información (MINTEL), organismos que a partir de esa fecha comenzaron a entregar anualmente estadísticas sociodemográficas del mercado de las telecomunicaciones. Para 2011, según datos de SUPERTEL, en Ecuador existían 3.097.315 de personas conectadas de 14.306.876 millones de ecuatorianos, es decir, el 29% de la población accedió a Internet, lo que denota un crecimiento relevante.

Tabla 8.1 Porcentaje de usuarios de Internet en Ecuador (2000-2013)

2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
1,46	2,67	4,26	4,46	4,83	5,99	7,20	10,80	18,80	24,60	29,03	31,37	35,14	40,35

Fuente: Unión Internacional de Telecomunicaciones, 2014.

Los avances en el acceso y conectividad a Internet son significativos: en 2014 existe un plan de inclusión digital denominado «Estrategia Ecuador Digital 2.0», liderado por el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. Este proyecto aspira a que el 70% de la población tenga acceso a banda ancha en 2016.

La Estrategia Ecuador Digital 2.0 se basa en cuatro ejes fundamentales: equipamiento, conectividad, capacitación y aplicaciones y contenidos. El objetivo es mejorar el progreso de las tecnologías de la información en el país. Forman parte de esta estrategia el Plan de Acceso Universal, Infocentros comunitarios, Aulas móviles, Gobierno en línea y el Plan Nacional de Banda Ancha, que busca masificar Internet en el país, dando prioridad a las zonas rurales. Así, se espera que para 2015 el 50% de la población tenga conectividad, aumentar la penetración de telefonía fija o la velocidad de banda ancha.

Para mayor referencia, se presentan a continuación algunas estadísticas del *Informe de Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC) 2012*, elaborado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, y último disponible en el momento de escribir estas líneas:

- 1) El 13,9% de los hogares tiene al menos una computadora portátil, 4,1 puntos más que lo registrado en 2011. Por su parte, el 26,4% de los hogares tiene computadora de escritorio, 1,7 puntos más que en 2011.
- 2) El 81,7% de los hogares posee al menos un teléfono celular, 8,2 puntos más que lo registrado en 2009.
- 3) El 20,1% de los hogares tiene Internet inalámbrico, 11,7 puntos más que lo registrado en 2011, aunque el acceso a través de módem o teléfono sigue siendo mayoritario con el 53,5%.
- 4) De las personas que usan Internet, el 46,4% lo hace en su hogar. En el área urbana el mayor porcentaje de la población utiliza Internet en el hogar con el 52,6%, mientras el mayor porcentaje de población del área rural lo usa en instituciones educativas, con el 38,1%.
- 5) El 40,5% de los pobres usa Internet en las instituciones educativas, seguido del 40% que lo utiliza en centros de acceso público.

- 6) En 2012, el 36 % de las personas usó Internet como fuente de información, mientras que el 28,2 % lo utilizó como canal de comunicación.
- 7) En 2012, el 50,4 % de la población (de 5 años y más) tiene por lo menos un celular activado, 10,2 puntos más que lo registrado en 2009. En el área urbana el 57,6 % de la población tiene celular.
- 8) En 2012, el 52,6 % de los hombres tiene teléfono celular activado, frente al 48,3 % de las mujeres.
- 9) El 12,2 % de las personas que posee un celular tiene un teléfono inteligente (*smartphone*), frente al 8,4 % de 2011, es decir, 3,8 puntos más.

8.2 Ciberperiodismo en Ecuador (1994-2014)

En 1990, la computadora era un aparato extraño a las costumbres de los ecuatorianos. Dos décadas después, su uso ha experimentado un gran crecimiento. Hay múltiples muestras de ello: desde su empleo generalizado en hogares y oficinas, hasta la implementación de una carrera de Ingeniería en Sistemas en las universidades del país.

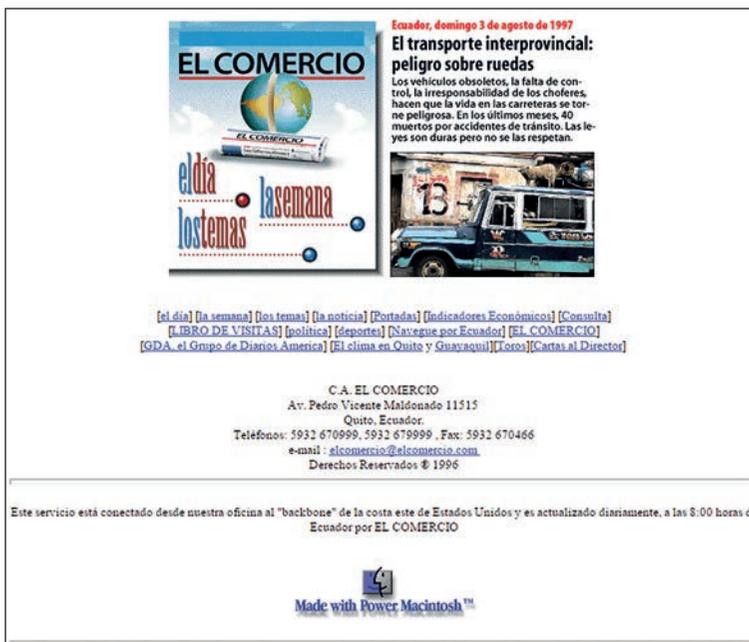
Por lo que respecta específicamente al proceso de incorporación a Internet de la prensa ecuatoriana, se tiene que explicar su evolución haciendo hincapié en algunas fases. En una primera instancia, las empresas periodísticas se lanzaron a la red con el único fin de tener presencia. Se hacía un «volcado» íntegro de los contenidos de la versión en papel. Esta etapa arrancó a mediados de los años noventa del siglo xx, exactamente desde alguna fecha no concretada entre diciembre de 1994 y enero de 1995, cuando el diario capitalino *Hoy* publicó su primera edición en línea. José Rivera (2007) señala que «el primer intento de medio digital fue el boletín informativo del diario *Hoy*, que apareció por el año 1994 y en ese momento constituyó el único nexo para cientos de ecuatorianos en el exterior. Este boletín era un resumen diario de noticias; y el servicio fue realmente importante en el conflicto fronterizo del año 1995».

La empresa editora del diario *Hoy* creó a partir de entonces un sitio web que ofrecía una versión gráfica de la primera plana del diario, así como información adicional, incluso con una edición electrónica del suplemento *La Epopeya del Cenepa*.

El periodista ecuatoriano Christian Espinosa, en su blog *Cobertura Digital*, manifiesta que otro de los pioneros es el diario *El Comercio* de Quito, fundado en 1906. Su edición digital vio la luz en una fecha no concretada de 1995, en el dominio www.elcomercio.com. En el año 1996 su página principal consistía apenas en una «nota escaneada de la edición impresa con un enlace a la nota desplegada de la misma edición, además de un índice de links adicionales hacia las otras secciones» (Espinosa, 2005).

Después de *El Comercio*, ingresan a la web diarios como *El Mercurio* de Cuenca en 1995 (www.elmercurio.com.ec), *El Universo* (www.eluniverso.com) y *Expreso* (www.expreso.ec) de Guayaquil, en 1996; *El Diario* de Portoviejo (www.eldiario.ec), en 1997; *Extra* de Guayaquil (www.extra.ec), en 1998, y *La Hora* de Loja (www.lahora.com.ec), en 1998. Poco a poco, todos los diarios ecuatorianos empezaron a migrar sus contenidos a Internet.

Figura 8.1 *El Comercio* (Quito, Ecuador), 3 de agosto de 1997



En una segunda fase, se producen algunos cambios en la forma, en el contenido y, con la inclusión de algunas tecnologías, dieron una imagen de mayor adecuación al nuevo entorno. Según el portal Cobertura Digital, para 1999 el diario *El Comercio* contaba con una edición parecida a la impresa; era plana, pero estaba mejor organizada que la primera. En 2000 incorporó el menú de navegación y *banners*, y comenzó a ofrecer el servicio de envío de titulares por correo electrónico.

Un año más tarde, en 2001, en su edición digital *El Comercio* incluye una sección de instantaneidad llamada «Lo último» y una para migrantes. Aparece una opción, que permitía acceder al archivo y secciones propias de entretenimiento como «Cachos». La inclusión de una página de audio y contenidos multimedia no llega hasta 2005. Aunque parezca una fecha muy tardía, no hay que olvidar que para aquel año en Ecuador constituía todo un logro el mero hecho de estar presente en Internet.

El Universo de Guayaquil, fundado en 1921, es el mayor diario del país y, como se ha apuntado arriba, lanzó su edición digital en el año 1996. Al igual que sus competidores, fue introduciendo paulatinamente cambios y mejoras a lo largo de los años. Uno de los cambios más sustantivos se produjo en 2009, cuando modificó de raíz su estructura y presentó una nueva cara a sus lectores. Asimismo, aprovechó el cambio formal para activar una sala de redacción on line. Se contrató a un equipo diferente al de la redacción impresa para que se encargase de organizar, redactar y publicar la información en la web. Al cabo de las primeras dos décadas de ciberperiodismo, *El Universo* ha optado por un modelo de convergencia, con el fin de compartir recursos entre el medio impreso y el digital, y aprovechar las sinergias. Su versión en Internet incluye servicios como publicidad y elementos para propiciar interacción con los usuarios.

Al tiempo que los periódicos líderes consolidaban su presencia en la red, surgieron también tímidamente los primeros medios exclusivamente digitales. La aparición del primer periódico nativo digital se produjo en el año 2004. Se trata de Ecuadorinmediato.com, lanzado el 10 de agosto de 2004 por iniciativa de Impulso Comunicadores SC. A partir de esa fecha, comienza a publicar en torno a 1.500 actualizaciones diarias, lo que le granjea el calificativo de «primer periódico instantáneo del país». Gracias a esta atención a la actualización, se convierte en la publicación digital predilecta para muchos internautas ecuatorianos que desean estar informados puntualmente sobre los últimos acontecimientos. Ecuadorinmediato.com, medio digital que continúa su andadura en 2014, se configura como un medio formalmente poco innovador. Es decir, apenas presenta las características propias de los medios digitales: interactividad, multimedialidad, hipertextualidad. Desde su lanzamiento, su principal objetivo siempre ha sido la inmediatez. Otra cosa sucede con los diarios con doble versión —impresa y digital—, que sí se han esforzado por integrar las posibilidades comunicativas de Internet, sin descuidar la creciente atención por la información inmediata.

Varios diarios han procedido a fusionar en los últimos años sus salas de redacción, con el propósito de aprovechar las ventajas de coordinar los equipos del medio en papel y del digital. Sin embargo, no puede decirse que, al cabo del período estudiado en este capítulo, hayan alcanzado una verdadera convergencia. Los medios que han emprendido estos cambios son *El Universo*, *El Comercio*, *Últimas Noticias*, *El Diario* y *Expreso*. En el resto de los periódicos, este proceso es aún una utopía. En todo caso, uno de los resultados positivos de estos procesos de convergencia fue una mayor facilidad para mantener actualizadas las noticias de sus ediciones digitales.

Según información de la Asociación Mundial de Periódicos (*World Press Trends*, 2009), en 2008, 22 de los 35 diarios existentes en Ecuador estaban presentes en la web, es decir el 62,9%. Al final de la etapa estudiada en este capítulo, y conforme a investigaciones propias, la presencia de la prensa ecuatoriana en Internet era ya prácticamente plena, con un total de 32 diarios digitales.

Tabla 8.2 Número de ediciones digitales de diarios en Ecuador (1997-2014)

1997	1998	1999	2000	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
7	9	10	13	22	22	22	29	30	30	31	32	31

Fuente: Elaboración propia con información del cuarto informe sobre la prensa diaria de habla hispana en Internet (1997-2000), WAN (2007), con datos de 2006 y WAN (2009), con datos de 2008. No hay datos para los años 2001 a 2005.

En el proceso de convertirse en diarios digitales con pleno aprovechamiento de todo su potencial, son los medios nacionales —*El Comercio*, *El Universo*, *Hoy* y *Expreso*, principalmente— los que mejor han incorporado las características propias de la web y quienes muestran un crecimiento mayor. Los ciberdiarios locales tienen una tendencia más sencilla, estática, poco desarrollada, y apenas explotan los recursos interactivos y multimedia.

Por lo que se refiere a los contenidos, desde 2011 hasta la fecha, predominan los diarios de información general (27), y los especializados en menor proporción (5 cabeceras). Entre los ciberdiarios de in-

formación especializada, prevalecen los centrados en información sobre sucesos y crímenes (5), conocidos en Ecuador como medios de «crónica roja».

Tabla 8.3 Medios ecuatorianos en Internet con edición diaria impresa (2014)

<i>Diario</i>	<i>Ciudad/ Provincia</i>	<i>Cobertura</i>	<i>Tipo de contenido</i>	<i>Dirección web</i>
<i>El Heraldo</i>	Ambato	Regional	General	www.elheraldo.com.ec
<i>Portada</i>	Azogues	Provincial	General	www.diarioportada.com
<i>El Tiempo</i>	Cuenca	Regional	General	www.eltiempo.com.ec
<i>El Mercurio</i>	Cuenca	Regional	General	www.elmercurio.com.ec
<i>La Tarde</i>	Cuenca	Local	General	www.latarde.com.ec
<i>El Telégrafo</i>	Guayaquil	Nacional	General	www.telegrafo.com.ec
<i>El Universo</i>	Guayaquil	Nacional	General	www.eluniverso.com
<i>Extra</i>	Guayaquil	Nacional	Especializada: crónica roja	www.diario-extra.com
<i>Súper</i>	Guayaquil	Nacional	Especializada: crónica roja	www.super.com.ec
<i>Expreso</i>	Guayaquil	Nacional	General	www.diario-expreso.com
<i>PP El Verdadero</i>	Guayaquil	Nacional	General	www.ppelverdadero.com.ec
<i>Metro</i>	Guayaquil, Quito	Local	General	www.metroquil.ec
<i>Diario El Norte</i>	Ibarra	Regional	General	www.diarioelnorte.ec
<i>La Verdad</i>	Ibarra	Provincial	General	www.laverdad.com.ec
<i>La Gaceta</i>	Latacunga	Provincial	General	www.lagaceta.com.ec
<i>Crónica de la Tarde</i>	Loja	Provincial	General	www.cronica.com.ec
<i>Diario Centinela</i>	Loja	Provincial	General	www.diariocentinela.com.ec
<i>Diario Correo</i>	Machala	Regional	General	www.diariocorreo.com.ec
<i>Opinión</i>	Machala	Provincial	General	www.diariopinion.com
<i>La Marea</i>	Manta	Local	Especializada: crónica roja	www.eldiario.ec/lamarea
<i>El Mercurio</i>	Manta	Provincial	General	www.elmercurio-manta.com
<i>La Verdad</i>	Milagro	Local	Especializada: crónica roja	www.prensalaverdad.com
<i>El Diario</i>	Portoviejo	Provincial	General	www.eldiario.com.ec

Diario	Ciudad/ Provincia	Cobertura	Tipo de contenido	Dirección web
<i>La Hora</i>	Quito	Nacional con regionales en 12 cabeceras provinciales.	General	www.lahora.com.ec
<i>Hoy*</i>	Quito	Nacional	General	www.hoy.com.ec
<i>Últimas Noticias</i>	Quito	Local	General	www.ultimasnoticias.ec
<i>El Comercio</i>	Quito	Nacional	General	www.elcomercio.com
<i>La Prensa</i>	Riobamba	Provincial	General	www.laprensa.com.ec
<i>Los Andes</i>	Riobamba	Regional	General	www.diariolosandes.com.ec
<i>Centro</i>	Santo Domingo	Provincial	Especializada: crónica roja	www.eldiario.ec/centro
<i>El Clarín</i>	Los Ríos	Local	General	www.elclarin-ec.com
<i>El Colorado</i>	Santo Domingo	Provincial	General	periodico.corporacioncolorado.net

* El diario *Hoy* dejó de publicarse el 29 de junio de 2014.

Fuente: Elaboración propia a partir de informaciones de la Asociación Ecuatoriana de Editores de Periódicos, Guía de medios 2009-2010, Mapa de medios digitales del Ecuador 2012 y sitios web de los diarios 2014.

En cuanto a la ubicación geográfica de los diarios nativos digitales en Ecuador, en 2011 se distribuían de la siguiente manera: 10 en Quito, 2 en Guayaquil y otros dos en Cuenca. Para 2014 este número aumentó a 25 diarios nativos digitales, distribuidos así: Quito (13), Guayaquil (3), Cuenca (2), Los Ríos (1), Puyo (1), Cotopaxi (1). Además, se computaban tres medios nativos digitales de información nacional (3) y dedicado a migrantes (1).

Es importante mencionar en esta parte de la investigación que el blog sobre periodismo Cobertura Digital (www.coberturadigital.com), editado por Christian Espinosa, uno de los líderes del periodismo digital en Ecuador, con el paso del tiempo ha evolucionado y hoy se puede considerar un sitio web de referencia y con características similares a las de un diario digital.

Tabla 8.4 Medios digitales nativos de Ecuador (2014)

Publicación	Ciudad Provincia	Tipo de contenido	Dirección web
<i>Ecuador Inmediato</i>	Quito	General	www.ecuadorinmediato.com
<i>Confirmado.net</i>	Quito	General	confirmado.net
<i>Ecuador en Vivo</i>	Quito	General	www.ecuadorenvivo.com
<i>Ciudadanía Informada</i>	Quito	General	www.ciudadaniainformada.com

Publicación	Ciudad Provincia	Tipo de contenido	Dirección web
<i>Infórmate y Punto</i>	Quito	General	informateypunto.com
<i>Buró de análisis informativo</i>	Guayaquil	General	www.burodeanalisis.com
<i>Entérate Ecuador</i>	Quito	General, Deportes	www.enterateecuador.com
<i>El Ciudadano</i>	Quito	Especializado: Gobierno nacional	www.elciudadano.gob.ec
<i>El Morlaco</i>	Cuenca	Especializado: Deportes	www.elmorlaco.com.ec
<i>El Cuencano</i>	Cuenca	Especializado: Local	www.cuenca.gov.ec
<i>Fútbol Ecuador</i>	Quito	Especializado: Deportes	www.futbolecuador.com
<i>Fútbol Inmediato</i>	Quito	Especializado: Deportes	www.futbolinmediato.com
<i>EcuabOl</i>	Guayaquil	Especializado: Deportes	www.ecuabOl.com
<i>Andes</i>	Quito	General (agencia de información)	www.andes.info.ec
<i>El Ecuatoriano</i>	España, Estados Unidos, Italia, Francia y Suiza	Especializado: Emigración	elecuadoriano.net
<i>Al Día</i>	Los Ríos	General, Local	www.aldia.ec
<i>El Financiero</i>	Guayaquil	Especializado: Economía	www.elfinanciero.com
<i>Puyogaceta</i>	Puyo	General	www.puyogaceta.com
<i>Cotopaxi Noticias</i>	Cotopaxi	General, Local	www.cotopaxinoticias.com
<i>Agencia Pública de Noticias de Quito</i>	Quito	General, Local	www.noticiasquito.gob.ec
<i>Noticias en Línea</i>	Quito	General, Política y Economía	noticiasenlinea.com.ec
<i>Indymedia Ecuador</i>	A nivel nacional	Especializado: Social.	ecuador.indymedia.org
<i>El Emprendedor</i>	A nivel nacional	Especializado: Emprendimientos	www.elemprendedor.ec
<i>GKillCity</i>	A nivel nacional	General	gkillcity.com
<i>La República</i>	Quito	General	www.larepublica.ec

Fuente: Guía de medios 2009-2010, Mapa de medios digitales del Ecuador 2012 y sitios web de los diarios 2014. Elaboración propia.

En cuanto a revistas nativas digitales, en 2014 se contabilizan las siguientes:

Tabla 8.5 Revistas nativas digitales de Ecuador (2014)

<i>Publicación</i>	<i>Ciudad/Provincia</i>	<i>Tipo de contenido</i>	<i>Dirección web</i>
<i>Arqueo-Ecuador</i>	Pichincha	Especializado: arqueología	www.arqueo-ecuatoriana.ec/home
<i>Ecuador a colores</i>	Guayas	Especializado: turismo y eventos	www.ecuadoracolors.com
<i>Ahora en Quito</i>	Pichincha	Especializado: cultura y ocio	www.ahoraenquito.com
<i>Plan V</i>	Pichincha	Especializado: narraciones	www.planv.com.ec
<i>Revistalagente.com</i>	Manabí	Especializado: sociedad, ocio	www.revistalagente.com

Fuente: Mapa de medios digitales del Ecuador 2012 y sitios web de las revistas 2014. Elaboración propia.

La radio ecuatoriana hace su aparición en Internet en 2006, de la mano de Radio Play Internacional. Se trata de una estación nativa de la red que, en el primer año de funcionamiento, alcanzó 180.000 visitas. Después de esta primera experiencia y de acuerdo con la popularización y el aumento del ancho de banda, surgieron unas cuantas alternativas más. En 2012, se contabilizaban ya 94 estaciones, de las cuales 80 pertenecían a emisoras de antena AM o FM, y 14 eran nativas de la red (Yaguana, 2012). Para 2014 el número de radios nativas digitales se había incrementado ligeramente hasta las 16.

Tabla 8.6 Radios nativas digitales de Ecuador (2014)

<i>Publicación</i>	<i>Ciudad/Provincia</i>	<i>Tipo de contenido</i>	<i>Dirección web</i>
Plan Arteria	Pichincha	Especializado: música	planarteria.com
Zona Sur Ecuador	Pichincha	Especializado: publicidad	www.zonasurecuador.com
Radioequinoccio.com	Pichincha	General	radioequinoccio.com
Turismo Ecuador	Pichincha	Especializado: turismo	radioturismoecuador.com
Generación	Pichincha	General	www.radiogeneracion.com/web
Ecuador Inmediato radio	Pichincha	General	www.ecuadorinmediato.com/radio
Radio Play Internacional	Pichincha	General	www.radioplayinternacional.com
La Vida	Pichincha	Especializado: música	www.radiolavida.com
Activa	Cotopaxi	General	www.activalaradio.net
El Súper Duende	Chimborazo	Especializado: música	www.elsuperduende.com
Súper 11Q	Guayas	General	www.radio11q.com
Makrodigital	Guayas	General	www.radiomakrodigital.com
Estación 4	Loja	General	radioestacion4.com.ar

Publicación	Ciudad/Provincia	Tipo de contenido	Dirección web
Srraio	Loja	General	www.srradio.com.ec
Prisma	Loja	Especializado: música	www.radioprismaloja.com
Radio 04	Carchi	Especializado: video	www.radio04.com

Fuente: Mapa de medios digitales del Ecuador 2012 y sitios web de las radios 2014. *Elaboración propia.*

En cuanto a la televisión, el primer canal de televisión abierta en tener espacio en la web fue *Teleamazonas*, en 1998. Le siguieron *Ecuavisa* en 1999, *TC Televisión* ingresó en 2001 y *RTS* en 2005. En cuanto a televisoras nativas digitales, en 2014 apenas se registran dos.

Tabla 8.7 Televisiones nativas digitales de Ecuador (2014)

Publicación	Ciudad/Provincia	Tipo de contenido	Dirección web
Ecuador al día	Chimborazo	General	www.ecuadoraldia.ec
Rajo Tv HD	Santo Domingo	Especializado: farándula	www.youtube.com/user/RojotvHD

Fuente: *Elaboración propia a partir del Mapa de medios digitales del Ecuador 2012 y sitios web de las televisiones 2014.*

Sobre la implementación de la Televisión Digital Terrestre (TDT), el 26 de marzo de 2010 Ecuador adoptó oficialmente el estándar japonés-brasileño (ISDB-Tb). Actualmente se están emitiendo señales de prueba en la ciudad de Quito con tecnología digital. Para iniciar con el proceso de transición, se formó el Comité Interinstitucional Técnico de Introducción de la Televisión Digital Terrestre CITDT. El plazo para implementar este proceso se cumple el 31 de diciembre de 2018, fecha en la que se producirá el apagón analógico en el país. Durante este tiempo los canales de televisión deben adoptar los cambios tecnológicos necesarios para estar preparados ante ese futuro cambio.

De acuerdo con los datos del *Mapa de medios digitales del Ecuador 2012*, en Ecuador existen 133 sitios web de emisoras de radio, 30 de canales de televisión y 57 procedentes de diarios impresos. Asimismo, existe un total de 34 medios de comunicación nativos digitales, distribuidos del siguiente modo: 16 periódicos digitales, 14 radios y 4 revistas.

8.3 Perfil profesional, formación y marco legal

Mucho se ha hablado en los últimos años sobre el advenimiento de ese fenómeno que algunos han denominado «periodismo ciudadano»: a saber, la difusión pública de contenidos periodísticos (o para-periodísticos) por parte de usuarios convencionales de Internet a través de sus blogs, microblogs y otras herramientas digitales de publicación (Salaverría, 2010). La labor del público en colaboración con el medio debe verse reflejada en el envío de fotos, videos o de propuestas de temas que complementen el trabajo periodístico profesional.

Durante 2005 y 2006, la mayor parte de los cibermedios incorporaron en sus sitios web el formato de blogs, y otros, quienes tenían esta sección como «opinión», únicamente cambiaron de nombre.

En Ecuador los periodistas están haciendo de alguna manera periodismo en Internet, ya sea a través de blogs, redes sociales (Twitter, Facebook y Flickr). En primera instancia, lo hacen con las herramientas digitales que el medio donde trabajan utiliza para llegar al usuario y, en segundo lugar, desde sus bitácoras personales.

En 2007, de los 22 diarios en línea existentes solo dos tenían espacio para blogs. La situación ha evolucionado mucho desde entonces, y los blogs se han convertido en un recurso común. Más frecuente ha sido, sin embargo, que fueran los propios periodistas quienes, a título individual, pusieran en marcha una bitácora personal.

Según una investigación realizada por Gabriela Coronel (2009: 217), en mayo de 2010 Ecuador contaba con alrededor de 300 bitácoras activas, de las cuales el 37% eran personales y las restantes sobre temas tecnológicos, culturales, periodísticos, deportivos, artísticos, etc. Según el medidor Top Alianzo, en 2010 constaban 480 blogs, y en 2011, 625.

En Ecuador, los medios digitales no consideran a las audiencias dentro de su plataforma digital, tal como proponen los expertos y medios internacionales. La interactividad de la que se habla se relega a las redes sociales que se anuncian en las portadas, pero la retroalimentación que se genera y que exige este nuevo lector se reduce a un simple comentario, espacio que no todos los medios digitales ofrecen. «Ya no basta con estar en la red o manifestar en público y en privado que valoramos su importancia, lo primordial es entender cómo sacarle provecho. Como consecuencia de llevar a cabo diferentes proyectos de innovación, los medios de comunicación tradicionales saben que la clave del éxito en la red está en la fragmentación del contenido, en la vinculación con el usuario, en el fomento de su participación, en la segmentación de audiencias, etc.» (Celaya, 2008: 73). A pesar de conocer la importancia de estar en la red, los ciberdiarios ecuatorianos aún no se arriesgan en su totalidad a presentar nuevas propuestas.

Los resultados de esta investigación demuestran que, si bien los medios han adaptado su información en formatos más dinámicos para la web y han mejorado considerablemente la forma de presentar los contenidos, aún existe mucha preocupación por optimizar estos contenidos y plataformas. En la industria cultural, es necesario realizar modificaciones que engloben las nuevas estructuras de organización empresarial que en el futuro se den. Es un desafío al que los medios se enfrentan, pues los gustos y preferencias de la sociedad, en cuanto al consumo de información, están cambiando apresuradamente por la revolución digital.

Los periodistas y las empresas de comunicación se enfrentan a una mayor competencia, la que se produce por el incremento de la información que circula fuera de las salas de redacción de las empresas; por ejemplo aquella que se presenta en las redes sociales y en los blogs personales.

En Ecuador, los cambios del sector de la comunicación están planteados en la nueva Ley de Comunicación, lo que traerá consigo la ejecución de estrategias empresariales que afectarán de manera directa a su organización y producción. En este sentido, diarios como *El Comercio*, *Hoy* y *El Tiempo*, incluyen

en sus sitios web bitácoras, pero meramente como un directorio. Elcomercio.com tiene alojados 32 blogs de usuarios con temáticas de tipo personal, cultural, deportivo, etc. En hoy.com.ec la situación es similar: aloja 90 blogs de usuarios / lectores. Lo mismo sucede con Eltiempo.com.ec, que tiene 22.

Por otro lado, hay que mencionar que en Ecuador no existen profesionales formados en periodismo digital; por ello su trabajo en la red depende íntegramente del avance del medio tradicional. Periodistas ecuatorianos lo confirman al expresar que «en el Ecuador, la estructura humana y material del diario digital aún depende demasiado, en su configuración y en sus planes del trabajo cotidiano, de lo que haga la redacción del diario impreso» (Astudillo y Buitrón, 2005: 105).

Las empresas editoras y de comunicación, en general, se están convirtiendo en plataformas de producción, distribución y mediación de contenidos informativos, así como de servicios y entretenimiento. Pero no son las únicas ni las primeras. Los buscadores de Internet (Google, Yahoo!, etc.) y las redes sociales (Facebook, Twitter, etc.) se han convertido en puertas masivas de acceso a la información. Esta es una de las grandes diferencias de la sociedad mediática o posmediática actual. Otra de esas diferencias es la creciente participación y el poder del usuario en el proceso de mediación.

Pocas son las investigaciones académicas que se han realizado en Ecuador sobre el tema del ciberperiodismo. Se cuentan pequeñas monografías para diplomados, que recogen breves rasgos sobre el surgimiento del ciberperiodismo (CIESPAL, 2010 y 2012), alguna tesis doctoral (Rivera, 2011) y artículos (Rivera y Banegas, 2012). Investigadores y reconocidos especialistas en periodismo digital del país, como Pablo Escandón (2006), Christian Espinosa y José Rivera (2013), manifiestan no conocer textos o investigaciones sobre el tema, salvo pequeños escritos.

Uno de los eventos importantes desarrollados en torno al ciberperiodismo fue el congreso Periodismo en la Democracia Digital, promovido en 2006 por la Organización de Estados Americanos (OEA) y el Centro de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL) en Quito. El congreso analizó el periodismo digital y sus desafíos en el continente americano. Asimismo, de modo más modesto, desde 2009 hasta la fecha de concluir este trabajo han tenido lugar varios seminarios, cursos y talleres sobre herramientas web 2.0, enfocados a los medios de comunicación. La enseñanza del periodismo digital en las escuelas y facultades de Periodismo o de Comunicación Social ha dejado de ser una innovación para convertirse en una emergencia formativa, que precisa elevar el perfil académico. Hay una redefinición misma de la profesión periodística, nuevos planes de estudio, aunque estos permanecen aún anclados a la tradicional división por soportes (Sabés y Verón, 2012).

Se estima, aunque sin evidencias claras, que la enseñanza del periodismo digital en Ecuador se implementó de manera muy tangencial en la cátedra universitaria en la década de 1990, época en la cual también se iniciaron los primeros impulsos digitales en los medios de comunicación, especialmente en la prensa escrita.

En lo que se refiere al marco legal de los periodistas, Ecuador tiene una peculiaridad respecto de otros países del continente: considera al periodismo como un oficio que exige titulación universitaria. A raíz de la implementación de la Ley de Comunicación, en cuyo artículo n.º 18 se establecen normas legales respecto del ejercicio profesional, en Ecuador es necesario contar con un título profesional para ejercer como periodista.

Figura 8.2 *Expreso* (Guayaquil, Ecuador), 3 de agosto de 1997



Ninguna universidad de Ecuador oferta la carrera de periodismo digital o ciberperiodismo, bajo esa denominación. Únicamente la Universidad San Francisco de Quito oferta las carreras de Animación digital, Interactividad y multimedia y Periodismo multimedia, y la Universidad de las Américas a través de la Facultad de Comunicación oferta la carrera de Multimedia y producción audiovisual; el resto de las universidades se limitan a ofertar talleres relacionados con el tema.

8.4 Futuro

Este es un momento interesante para los medios de comunicación, pues las nuevas tecnologías han calado en cada uno de los cibermedios con el propósito de cambiar su estructura y mejorar los productos periodísticos que consumirán los usuarios, cada día más exigentes con la calidad de la información. En lo que respecta a Ecuador, no todo es positivo: existen muchas limitaciones, una de ellas es el bajo nivel de acceso a Internet. Esta carencia pretende superarse mediante la Estrategia Ecuador Digital 2.0, liderada por MINTEL, que aspira a que el 70 % de la población tenga acceso a banda ancha en 2016. Esta condición de conectividad es necesaria para posibilitar un posterior desarrollo de los servicios y contenidos web, terreno en el que compiten los medios digitales.

Para ofrecer calidad, un medio digital debe tener verdaderamente un perfil multimedia; es decir, ofrecer no solo texto y fotos, sino también sonidos y video. Otra clave es el aprovechamiento de la hipertextualidad: incluir enlaces no solo a la propia publicación sino también sitios web externos.

Los otros condicionantes clave son la implantación de servicios de memoria y recuperación de archivos; la interactividad con los usuarios a través de chats, foros, blogs y los comentarios en las noticias; y, por último, la actualización continuada, que es la capacidad de seguir una misma noticia on line varias veces al día. Todos estos desafíos siguen pendientes para la mayoría de los cibermedios de Ecuador.

El futuro del periodismo digital en Ecuador está marcado por las propuestas frescas e innovadoras que emergen de las nuevas generaciones de profesionales. Desde el fenómeno de los blogs, comienza a haber periodistas que no se adscriben directamente a medios corporativos, sino que desde el ejercicio independiente y colaborativo realizan propuestas que pretenden ajustarse a lo que el usuario digital requiere. Los cibermedios corporativos no invierten en desarrollo ni en innovación porque el día a día los ahoga. Solo quienes miran al ciberperiodismo como una labor de largo aliento y como un espacio lúdico son capaces de generar trabajos de calidad. Los demás se limitarán a repetir esquemas y fórmulas que no siempre han sido exitosos, pero han servido para mantener a los medios. El ciberperiodismo tiene un gran futuro, siempre y cuando los estudiantes actuales y los nuevos profesionales comprendan que es un oficio colaborativo y que apela a la inmersión del usuario con narrativas entretenidas (Pablo Escandón, comunicación personal, 21 de febrero de 2014).

Sobre las políticas públicas e iniciativas del Estado, Escandón (2014) afirma que el desarrollo tecnológico por parte del Estado es importante, pero no es definitorio, pues el solo hecho de tender cables no indica que producirá un correcto uso de las herramientas. Además, ante el convulso ambiente mediático y periodístico del país en los últimos años, la corporativización no tendrá desarrollo, ya que a la institucionalidad gubernamental no le interesa y el sector privado no invierte en desarrollos inciertos.

Referencias

- Astudillo, F. y Buitrón, R. (2005). *Periodismo por dentro*. Quito: Ediciones CIESPAL.
- Celaya, J. (2008). *La empresa en la web 2.0*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- CIESPAL (2010). *Web 2.0 y medios digitales de Ecuador*. Quito: CIESPAL. Disponible en <http://www.ciespal.net/digital/index.php/estudios/926-web-20-y-medios-de-comunicacion-en-ecuador.html>
- Coronel, G. (2009). «Uso de los blogs en los diarios e incidencia del periodismo ciudadano en Ecuador». En Pousa, X. y Campos, F. (eds.), *Investigar la comunicación en Loja-Ecuador* (pp. 215-232). Loja: Editorial de la Universidad Técnica Particular de Loja.
- Coronel, G. (coord.) et al. (2013). *Anuario de las empresas de comunicación de Ecuador*. Loja: Editorial de la Universidad Técnica Particular de Loja.
- Escandón, P. (2006). *Historias tabulares: del papel a la red*. Quito: Artículo.
- Espinosa, C. (2005). «¿Cómo evoluciona un medio en la red? 6.º rediseño de Elcomercio.com», *Cobertura Digital*, 12 de septiembre. Disponible en <http://www.coberturadigital.com/2005/09/12/3er-rediseño-de-el-comercio.com/>
- Fierro, L. A. (1995a). *Historia de Internet en América Latina y El Caribe*. Obtenido de Internet: <http://interred.wordpress.com/1995/02/12/presencia-del-ecuador-en-el-internet/>
- Fierro, L. A. (1995b). *Presencia del Ecuador en el Internet*. Información recuperada en <http://pioneros.comunica.org/?p=246>
- Mitau Caride, C. (2012). «El consumo de los medios de comunicación y el acelerado aumento de Internet en Ecuador». *Comhumanitas*, 3, 101-120.
- Palomo Torres, M. B. (2008). «Periodistas iberoamericanos con voz en la blogosfera». *Diálogos de la comunicación*, 76, 1-21.
- Rivera, J. (2007). *La Internet y su repercusión en los medios de comunicación del Ecuador*. Monografía inédita para diplomado (Hugo Estornaiolo, dir.). Quito: Universidad Central del Ecuador.

- Rivera, J. (2013). «Información de ciencia y tecnología en medios digitales ecuatorianos». *Tikinauta*. Disponible en <http://tikinauta.com/blog/?p=55626>
- Rivera, J. (coord.). (2012). *Mapa de medios digitales del Ecuador 2012*. Quito: CIESPAL.
- Rivera, D. E. (2011). *Los cibermedios en Ecuador: evolución, estructura y ciberparticipación*. Tesis doctoral, Universidad de Santiago de Compostela. Disponible en <http://dspace.usc.es/handle/10347/3712>
- Rivera, D. E. y Banegas, D. (2012). «Análisis de la empresa informativa impresa y digital de Ecuador», *Razón y Palabra*, 79. Disponible en http://razonypalabra.org.mx/N/N79/V79/54_BanegasRivera_V79.pdf
- Sabés, F. y Verón, J. (2012). «Universidad y empresa ante la doble crisis del periodismo tradicional. Propuesta y reflexiones sobre la modificación sustancial del escenario periodístico. El clúster periodístico». *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 4, 151-170.
- Salaverría, R. (2010). «¿Ciberperiodismo sin periodistas? Diez ideas para la regeneración de los profesionales de los medios digitales». En Campos Freire, F. (coord.). *El cambio mediático*. Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, pp. 236-249.
- Yaguana, H. (2012). *El sistema radiofónico online en Ecuador*. Tesis doctoral. Santiago de Compostela: Universidad Santiago de Compostela.

El Salvador

Carmen Molina Tamacas

9.1 Contexto tecnológico	146
9.2 Ciberperiodismo en El Salvador (1995-2014)	149
9.3 Perfil profesional, formación y marco legal	161
9.4 Futuro	165
Referencias	166

Desde la utilización de cercos agrícolas para la transmisión de radios clandestinas durante la guerra, hasta la utilización de drones para coberturas electorales; desde la conexión primigenia del país a Internet y los primeros periódicos en línea, hasta *podcast* cómicos, blogs sobre arte, fútbol y sexo y *apps* para monitorear a los políticos..., el ciberperiodismo en El Salvador es muy rico y da cuenta de la inquietud intelectual del país.

Los veinte años más recientes están marcados por dos sucesos trascendentales: el conflicto armado interno (1979-1992) y la llegada de Internet (1995). El presente capítulo traza la evolución de la sociedad de la información en el país más pequeño de América Latina, un país que, pese a su desborde demográfico, retraso productivo y tecnológico, y escaso poder adquisitivo, posee más teléfonos móviles que personas. Escruta la memoria de veteranos periodistas y editores, aquellos que escribían a máquina, editaban con lápiz rojo y reportaban en teléfonos públicos de monedas en una época de censura oficial y atentados dinamiteros para informar durante la guerra; luego recapitula la transformación de los periódicos y su apuesta por ser el vínculo con la diáspora y el parteaguas que significó para la historia la fundación del medio nativo digital *El Faro*.

Ante el poco acceso a Internet, reservado todavía en 2014 a una tercera parte de la población que accede desde sus hogares y con mayor tendencia vía móviles, la radio y especialmente la televisión siguen acaparando la atención de los salvadoreños, pero han sido superados por los periódicos en línea respecto a producción informativa en la era 2.0. La demanda de profesionales jóvenes y hábiles en la utilización de las herramientas multimedia transforma paulatinamente el espectro laboral; las universidades, especialmente las privadas, han dado un golpe de timón en esta materia: ya los estudiantes de Periodismo no solo aprenden la «pirámide invertida», sino también arquitectura de la información. Aunque hace falta mucho camino por recorrer respecto a la capacitación, la preparación y discusión académica, el ciberperiodismo salvadoreño se abre cada vez más espacios y avanza en la línea correcta.

9.1 Contexto tecnológico

En las dos décadas más recientes, El Salvador ha experimentado un desarrollo sin precedentes respecto a las distintas formas de acceso a la información. Aunque ese proceso está marcado en parte por el estancamiento económico y social producto de la guerra (1979-1992), también hay cambios notables y desafíos, especialmente las brechas tecnológicas que existen en la población.

El Banco Mundial comenzó a registrar la evolución de diversos parámetros de la sociedad de la información a partir de 1996, cuando había 0,1 usuarios de Internet por cada 100 personas, aunque el año anterior la Administración Nacional de Telecomunicaciones (ANTEL) cifró en 400 la cantidad inicial de usuarios del país. Esa cantidad creció paulatinamente después de la privatización de ANTEL y la llegada de empresas proveedoras del servicio. Un salto importante se dio entre 2007 (6,1 % de usuarios de Internet) a 2008 (10,1 %) para que, al término de 2012, se llegara a un máximo de 25,5 usuarios por cada 100 habitantes (Banco Mundial, 2012). La Unión Internacional de Telecomunicaciones estimaba unos porcentajes de penetración de Internet algo menores.

Tabla 9.1 Porcentaje de usuarios de Internet en El Salvador (2000-2013)

2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
1,18	1,50	1,90	2,50	3,20	4,20	5,50	6,11	10,08	12,11	15,90	18,90	20,32	23,11

Fuente: Unión Internacional de Telecomunicaciones, 2014.

Asimismo, el registro de abonados a Internet por banda ancha fija comenzó su escalada en 2003 (0,33 por cada 100 habitantes). Cinco años después alcanzó el 2,01 % y en 2012 cerró con el 3,86 %. La telefonía móvil registra un crecimiento astronómico, hasta el punto de que en El Salvador hay más celulares que personas: de 3.851.611 en 2006 aumentó a 8.667.472 en 2012, lo cual supera con creces la cantidad de líneas fijas instaladas (2.864.009) (IDHES 2013). La Superintendencia General de Telecomunicaciones (Siget) registró en el segundo trimestre de 2014 un total de 9.414.683 líneas telefónicas móviles, frente a 969.515 líneas fijas en funcionamiento (Siget, 2014).

Sin embargo, el *Informe de Desarrollo Humano del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo* (IDHES, 2013) destaca que, junto con Guatemala, Honduras y Paraguay, El Salvador se encuentra entre los países iberoamericanos en donde un menor porcentaje de la población tiene acceso a Internet, especialmente en las áreas rurales.

Figura 9.1 El Diario de Hoy (San Salvador, El Salvador), 2 de noviembre de 1996



La Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples de 2012 estipula que solo el 20 % de la población utilizaba ese recurso. Las brechas de género y área llegan a ser enormes: 28 % en áreas urbanas y 7 % en el campo. Asimismo, los usuarios urbanos están conectados en sus hogares (44 %) pero en las afueras lo hacen en los cibercafé y solo el 19 % cada día.

El IDHES, citando al Ministerio de Economía y la Dirección General de Estadística y Censos, señala el avance del país respecto a la cobertura: los hogares con Internet pasaron del 3,1 % al 11,8 % entre 2007 y 2012. El porcentaje de usuarios, además, se triplicó —de 7 a 20 %— en el mismo período.

La disparidad en el acceso, sin embargo, no ha impedido el crecimiento de la industria de Internet en sus diversos espectros. Por ejemplo, SVNet, empresa que registra los dominios del país (.sv, .com.sv y org.sv, entre otros), inició la cuenta en 1998 con 375. Tiene un récord histórico en 2003, con 9.411 nuevos dominios, y cerró 2012 con 5.655.

Ante las restricciones económicas que tienen la mayoría de los salvadoreños para acceder a Internet, la televisión, radio y la prensa —en ese orden— son la principal fuente de información.

M. Cantarero ha recopilado diversos estudios sobre recepción de medios en El Salvador (Deras, 1996; Quintanilla, 1997; Paredes, 1996; Marquina, 1998) en los que la televisión aventaja a la prensa y a la radio en las preferencias y gustos de los salvadoreños, no solo respecto al entretenimiento, como caricaturas, novelas, series, deportes, etc., sino también en cuanto al contenido informativo (Cantarero, 2008).

La Universidad Dr. José Matías Delgado también ha realizado varios estudios de audiencia y consumo de medios que dan cuenta de esta tendencia. En 2003, el informe *Preferencia y credibilidad de los medios de comunicación en El Salvador* situaba a la televisión como medio preferido (55,7 %), seguido por la radio (20,9 %), la prensa escrita (17 %) e Internet (4,5 %). Seis de cada diez salvadoreños prefieren la televisión frente a otros medios para informarse y divertirse; le conceden atributos como «dinámica, atractiva y natural». «Significa que los salvadoreños reconocen concretamente las características audiovisuales, con las que no pueden competir los otros medios. Además, los salvadoreños atribuyen una enorme importancia al medio televisivo porque les permite informarse del entorno social» (Escuela de Ciencias de la Comunicación, 2003).

Diez años después, el *Estudio de los hábitos de lectura y consumo de los habitantes de 18 a 64 años de edad, sobre los periódicos impresos y digitales en el Área Metropolitana de San Salvador (AMSS) durante el mes de mayo de 2013* confirmó que el hábito de lectura de periódicos no está arraigado en los habitantes de la AMSS: solo 3 de cada 10 personas leen el periódico entre una y dos veces por semana, y 4 de cada 10 personas dedica solo de diez a veinte minutos a leer los periódicos.

Según este estudio —que no hace distinción respecto de la plataforma impresa o digital—, *La Prensa Gráfica* es el periódico más leído en el Gran Salvador (44 %); le siguen *El Diario de Hoy* (33 %), *El Mundo* (5 %), *Colatino* (3 %), *Más!* (5 %), *El Gráfico* (4 %), *El Faro* (4 %), *La Página* (1 %) y *Mi Chero* (0 %). Los temas de mayor atención en la lectura de noticias son: delincuencia, pobreza, violencia, política y corrupción; aunque la sección preferida por los lectores es Deportes (36 %), seguida por Entretenimiento (27 %), Nacional (23 %), Editoriales (6 %) y Economía (5 %).

En general, la sociedad salvadoreña está bien informada y tiene la opción de escoger entre una gran cantidad de programas noticiosos en todos los medios, pero la preferencia por la televisión es clara: 88,1 %, seguido por la radio, con 5,5 %; los periódicos, 3,9 %, y en último lugar Internet, con el 2,5 %. En cuanto a las radios, la encuesta arroja el puntaje más alto para YSKL (11,8 %), La Chévere (3,8 %), YSUCA (1,9 %) y Mayavisión (1,6 %) (IUDOP, 2012).

La unidad de investigación LPG Datos de la Prensa Gráfica realizó en abril de 2013 una encuesta nacional sobre tecnología. Sobre un total de 5.122.342 salvadoreños mayores de 10 años, este estudio calculó la cantidad de personas usuarias de Internet en un 23,8 % de la población.

En 2014, basándose en encuestas nacionales, LPG Datos encontró, además, que 1.073.181 personas mayores de 18 años tenían correo electrónico, unas 369.000 disponían de cuenta en Twitter y 1.179.275 mantenían un perfil en la red social Facebook.

El perfil de los lectores de *El Faro* de 2012 revela otra tendencia de los consumidores de noticias: el lugar desde donde estos se conectan. El 43 % lo hacían desde el hogar; el 41 %, desde la oficina, y el 13 % restante, desde el móvil.

9.2 Ciberperiodismo en El Salvador (1995-2014)

El origen del ciberperiodismo en El Salvador se remonta a la guerra (1979-1992), la cual destruyó el tejido socioprodutivo del país y fomentó el exilio interno y externo. El ámbito informativo reprodujo la batalla ideológica entre el Gobierno y la guerrilla del Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional (FMLN).

Ambos bandos usaron estrategias propagandísticas desde el frente de guerra con recursos tecnológicos dispares, partiendo de que «estaban obsesionados por el control de la información» (Domínguez, 2013). Poco está documentado y llega hasta hoy como algo lejano, extraído de la memoria. C. Henríquez Consalvi, voz de la clandestina Radio Venceremos, recuerda que en 1988 el colectivo tuvo contacto por primera vez con tecnología avanzada para triangular las telecomunicaciones a San Salvador vía Managua, capital de la vecina Nicaragua.

Unas computadoras portátiles, o *laptops*, dotadas del programa CrossTalk ampliaron la perspectiva global durante la ofensiva de 1989. «[Entonces] se introdujeron los antecedentes de Internet. Eso le permitió a Radio Venceremos tener y recibir información de la operación militar; recuerdo estar transmitiendo en vivo, con las *laptops* abiertas —con poquísima memoria— recibiendo los editoriales de periódicos como *The New York Times*. Todo se guardaba en disquetes» (comunicación personal, 9 de octubre de 2013).

En la capital, la insurgencia maximizó los recursos de sus contactos. Agencias internacionales como UPI prestaban sus equipos al periodista alemán Paolo Lüers —del Ejército Revolucionario del Pueblo (ERP), una de las cinco fuerzas que conformaron el FMLN—, para triangular libremente transmisiones del télex vía Fráncfort y Nicaragua para la Radio Venceremos (CECADE, 2013: 139).

El Ejército creó su Comité de Prensa (COPREFA) en 1983 y contó con Radio Cadena Cuscatlán desde 1986. Los periodistas y oficiales contaban con cámaras de video y fotográficas, grabadoras de audio y equipos de edición de video U-matic para producir boletines de prensa, convocatorias, un informativo televisivo en horas de elevada audiencia y distribuían materiales por medio de mensajero, teletipo y teléfono (Cap. de Inf. Carlos E. Erazo, memorándum del Ministerio de Defensa Nacional, 29 de noviembre de 2013).

Las agencias tenían infraestructura para transmitir a sus oficinas regionales, pero todo estaba concentrado en San Salvador. Luis Romero, veterano exfotoperiodista de Associated Press, recuerda que reportaban con escasez de recursos, sin posibilidad de monitorear noticias debido a la censura oficial, usando teléfonos públicos de monedas y laboratorios portátiles de revelado fotográfico. Tenían, además, que cuidar de su vida. Entre 1969 y 2012 se registró la muerte violenta de 44 comunicadores (USAM, 2013). Entonces, las computadoras fueron el primer cambio tecnológico:

Después llegó Internet, se ahorró plata en rollos de papel, químicos para laboratorio... Todo eso cambió poco a poco hasta transmitir vía teléfono satelital o módem desde el lugar de los hechos, sin cuarto oscuro y sin llenarnos las manos de químicos (comunicación personal, 18 de noviembre de 2013).

Edgar Romero, fundador de la agencia independiente Imágenes Libres, recuerda que después de la ofensiva guerrillera de 1989, el Centro de Protección para Periodistas con sede en Canadá les envió el primer módem para transmitir fotografía. El servicio fue gestionado por medio de ANTEL (comunicación personal, 25 de febrero de 2014).

La radio, la televisión y los periódicos también batallaban para informar ante la censura gubernamental, atentados dinamiteros y recursos limitados. En la era de las máquinas de escribir de carrete, edición en papel y lápiz rojo, los avances tecnológicos estaban reservados para la impresión y la comunicación remota. Da fe Rolando Monterrosa, quien durante los años ochenta del siglo XX estuvo al frente de *El Diario de Hoy*. No usaron medios como audiotexto, videotex o teletexto, pero el fax tuvo un rol importante, así como el teletipo, por medio del cual recibían la información de las agencias.

Nos comunicábamos con don Enrique [Altamirano, director] por medio de las primeras *laptops*, una Radio Shack portátil, activada con baterías recargables, de unas tres pulgadas de grosor [con] un disco duro con capacidad no mayor de dos a tres mil caracteres [no palabras], con un peso de unos dos kilos y medio. Una tecnología asombrosa para aquella época, pero hoy decididamente primitiva, si se compara con las tabletas iPad contemporáneas (comunicación personal, 19 de septiembre de 2013).

Autores como Cantarero sostienen que en esa época el periodismo televisivo fue el más desarrollado, ya que la programación estática e importada se reconvirtió a partir de 1985 en el marco de la «apertura» democrática del Gobierno democristiano (1984-1989). «Teniendo como profesores a los corresponsales extranjeros y como aula la álgida batalla entre el FMLN y el Gobierno, el periodismo televisivo se gradúa como el más profesional de Centroamérica. Profesionalismo expreso no solo en la presentación técnico-visual, sin mucho que envidiarle a otros telenoticiarios de la región, sino en la preocupación permanente de dimensionar más ampliamente los hechos del presente social actual» (Cantarero, 2008).

La modernización tecnológica de los periódicos más importantes —*La Prensa Gráfica* y *El Diario de Hoy*— llegaría con los Acuerdos de Paz (1992). Sistemas de proceso como ATEX dieron paso a flujos editoriales propios. Además, renovaron las plantillas: atrás quedó el periodismo netamente empírico e inició la incorporación de licenciados y egresados de Periodismo entre 1990 y 1993, estudiantes y comunicadores extranjeros.

Un hito en la era de la información de El Salvador fue la primera conexión a Internet. El esfuerzo técnico comenzó en 1994, cuando equipos académicos centroamericanos instalaron un nodo de conectividad

diferida a la red en el Consejo Nacional para la Ciencia y la Tecnología (Conacyt) para el país. La Universidad Centroamericana José Simeón Cañas (UCA) fue una de las primeras instituciones que contó con direcciones de correo electrónico (Ibarra, 2014).

En 1995, la Administración Nacional de Telecomunicaciones (ANTEL, privatizada en 1998) contaba con un servidor que permitía la conexión de 400 usuarios, aunque la conectividad fue inaugurada oficialmente el 14 de diciembre. Esto fue posible gracias a SVNet, unión de profesionales y técnicos de la UCA y la Universidad Don Bosco (Ibarra, 2012).

No obstante, la versión web de *El Diario de Hoy* fue puesta en línea antes: el 5 de diciembre. Inicialmente tuvo la dirección www.pdiarios.com/eddh y luego www.elsalvador.com. El acceso a Internet era tan limitado que durante un año los editores del periódico enviaban disquetes con información a una compañía contratada en México, donde actualizaban la edición diaria y un resumen noticioso (E. Altamirano, comunicación personal, 23 de octubre de 2013).

El principal competidor de *El Diario de Hoy*, *La Prensa Gráfica* (www.laprensagrafica.com) debutó en la web en 1996 con la dirección www.laprensagrafica.com.sv. Sin embargo, dos años antes (1994) los periodistas ya transmitían información de coberturas en otros países; una de las primeras fue la elección presidencial en Guatemala. El fotoperiodista Edgar Romero y el redactor William Hernández transmitieron imágenes y textos usando un sistema electrónico de Reuters (comunicación personal con ambos, 25 de febrero de 2014).

La tesis *Del papel al píxel: el camino de los medios digitales de El Salvador* (Alas Orellana et al., 2008) afirma que a ambos medios no se les puede considerar periódicos digitales: «Nacen con la idea de “servir de ventana a los salvadoreños que viven en el exterior” siendo un espejo de su publicación impresa. Apuntaban más que

Figura 9.2 *El Diario de Hoy* (San Salvador, El Salvador), 15 de agosto de 2000

The screenshot shows the homepage of *El Diario de Hoy* on August 15, 2000. The layout includes a top navigation bar with a search box and a 'PORTADA' button. The main content area is divided into several columns. The left column contains a vertical menu of navigation links such as 'INICIO', 'NACIONAL', 'NEGOCIOS', 'EDITORIAL', 'DESPORTS', 'ESPECIALS', 'EL PAÍS', 'VIVA', 'RUZÚO', 'CHI', 'FOROS', 'ARCHIVO', 'OBJETIVO', 'ESCRIBANOS', 'Nuestro.com', 'Emigración', 'Geografía', 'Esclavos del Cartoon', 'Eblemos', 'San Salvador', 'Descubrio CALIFORNIA', 'Vertice', 'El genio tras los X-men', 'Planeta Alternativo', '5% DESCUENTO EN TU PRIMERA COMPRA', and 'UNITED'. The main headline is 'Mayor control de armas', with a sub-headline 'Las autoridades exigirán rigurosos exámenes psicológicos y prácticos para emitir las licencias de armas de fuego, además de aumentar las multas por su mal uso.' Below this is a photo of a bullfight. To the right, there is a section titled 'Decenas de multas en parquímetros' with a sub-headline 'La empresa Sistemas de Parques, concesionaria de los parquímetros en la capital, comenzó ayer a sancionar a los conductores que evadan el pago de la tarifa de los aparatos. Decenas de conductores fueron sancionados la mañana de ayer y sancionados con multas de \$100.' Below this is a 'Pregunta del día' section: '¿Cree Ud. que a los niños centroamericanos adoptados en el exterior se les deba decir quienes son sus padres naturales al llegar a la adolescencia?'. In the center, there is a large advertisement for Pilsener beer. Below the advertisement, there are three news snippets: 'Nacional: No multarán el polarizado en vehículos particulares', 'Negocios: Productores pensaban sembrar más de 7 mil manzanas de algodón cae 60%', and 'Deportes: Ojo con Deon Burton'. At the bottom, there is a banner for 'CREA AQUÍ tu propio SITIO en la Web' and a small advertisement for 'iEntral es gratis'. The footer contains copyright information: 'Copyright 2000. El Diario de Hoy. Derechos Reservados. Prohíbese su reproducción total o parcial sin autorización escrita de su titular. www.elsalvador.com'.

todo a un contenido nostálgico, sin producción original fuera de la que se publicaba en la edición impresa» (p. 6).

Sucesos trascendentales como desastres naturales (huracanes, terremotos), juegos deportivos y elecciones abrieron la puerta a la actualización de las ediciones en ambos periódicos.

El pionero de los medios digitales salvadoreños que tienen como único soporte Internet es *El Faro* (elfaro.net), fundado el 25 de abril de 1998. La primera edición data del 14 de mayo del mismo año y en el editorial se compromete a ser «un parteaguas en el desempeño del quehacer periodístico salvadoreño» y, eventualmente, a lanzar una edición en papel. Esto último nunca sucedió.

Sus fundadores, Carlos Dada (periodista) y Jorge Simán (empresario tecnológico), querían crear un periódico pero no contaban con dinero para competir con la infraestructura de producción y distribución de la oferta local. Armaron una red de corresponsales internacionales y aprovecharon el recurso técnico de la empresa de Simán para poner *El Faro* en línea. Dada lo recuerda:

Nos decíamos un periódico pero, en realidad, teníamos solo columnas de opinión y resúmenes de noticias. Luego establecimos una buena red de colaboradores internacionales que nos mandaban materiales de muchas partes del mundo. Era muy chistoso: teníamos corresponsal en Kosovo, en Belgrado, en Sarajevo, y no teníamos en San Salvador. Como Internet era tan nuevo y tan poca gente entendía, logramos desde el comienzo atraer a intelectuales y plumas muy reconocidas en El Salvador, que simplemente quisieron escribir en *El Faro* porque les llamaba la atención algo tan raro: algo en Internet. Eso nos empezó a dar un buen público: tener firmas conocidas desde el comienzo. En un principio, más del noventa por ciento de los lectores eran salvadoreños en el exterior. Este es un país de inmigrantes [sic], básicamente. Eran salvadoreños en Los Ángeles, en Washington, en Suecia. Eran los que tenían acceso a Internet (*El Puercoespín*, 2010).

La redacción de *El Faro* creció incorporando jóvenes voluntarios que estudiaban periodismo. Según Dada, pasaron cinco años antes de que pudieran pagar sueldos, cuando los periodistas allí formados comenzaron a ser reclutados por otros medios, con salarios y prestaciones. Fondos de la cooperación permitieron pagar a la plantilla.

En palabras de Dada, la primera apuesta informativa fueron resúmenes de noticias y columnas de opinión; después, entrevistas y temas exclusivos. «Era más periodismo de profundidad que periodismo de investigación, por decirlo en términos de género. Y poco a poco nos empezamos a atrever más a jugar con el lenguaje, a sofisticar un poco el reporte, organizar una estructura más formal de la redacción, ya con jefes de redacción, editores, periodistas de plantas, fotógrafos. Durante muchos años no hubo fotos... Hoy la fotografía es muy importante en *El Faro*» (*El Puercoespín*, 2010).

El Faro nació como un semanario que abrió la brecha del ciberperiodismo en El Salvador y, aunque después de quince años su esencia es la misma, evoluciona innovando en sus investigaciones de profundidad. Dejó de ser semanario a partir de 2009 y dio paso a actualizaciones más frecuentes (Cordeiro, J. et al., 2012). En 2014, su equipo estaba compuesto por 22 personas, entre directores, jefe de redacción, periodistas, *webmaster*, jefe de fotografía y administradores.

Figura 9.3 La Prensa Gráfica (San Salvador, El Salvador), 11 de enero de 2001

The screenshot shows the homepage of La Prensa Gráfica. At the top, the newspaper's name 'LA PRENSA GRAFICA' is prominently displayed in a serif font, with 'NOTICIAS Y OPINIÓN' underneath. To the right is a logo celebrating 45 years of publication. Below the header, the date 'San Salvador, El Salvador, C.A., jueves 11 de enero de 2001' is shown. The main content area is divided into several sections:

- Top Left:** A vertical navigation menu with categories like 'Nacionales', 'Opinión', 'Economía', 'Deportes', and 'Clasificados'.
- Top Right:** A small box titled 'Nuestras Noticias en su PDA' with a mobile phone icon.
- Center:** A large article titled 'Detectan anomalías en INAZUCAR' with a photo of a woman. The text discusses the liquidation of the Instituto Nacional del Azúcar (INAZUCAR) and mentions Pedro Meléndez.
- Below Center:** A section titled 'Principales Titulares' containing three smaller articles:
 - 'Alerta amarilla por diarrea declara Ministerio de Salud' with a photo of a person.
 - 'Reducen intereses de 200 mil créditos, según Presidente Flores' with a photo of a building.
 - 'Buseros reiteran rechazo al pago del pasaje en dólares' with a photo of a bus.
- Right Side:** A vertical column of smaller news items, including 'FUTBOL INTERNET', '15', 'CAMARA EN VIVO', and 'EL ESTADO DEL TIEMPO'.
- Bottom:** A footer with the website URL 'LA PRENSA GRAFICA Online', a copyright notice for 1999, and a disclaimer: '© 1999 LA PRENSA GRAFICA e InfoSector.com. Todos los derechos son reservados. No se reproduce en ninguna forma. All rights reserved. Do not reproduce in any form.'

El Faro se ha desarrollado en tres etapas: 1) colaboraciones nacionales e internacionales, resúmenes de noticias, entrevistas especiales y agenda informativa propia; 2) proyectos informativos coyunturales (Observatorio Legislativo, financiado por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, PNUD) en los eventos electorales de 2004, 2007 y 2009; y 3) cobertura sobre corrupción y transparencia, migración y crimen organizado y política. En la etapa más reciente caben proyectos como «En el camino» (2008-2009), una serie de libros y audiovisuales sobre la migración centroamericana indocumentada; el Foro Centroamericano de Periodismo (2010-2013); Sala Negra (desde 2010), proyecto sobre la violencia en Centroamérica con patrocinio internacional.

Otro medio es *Contrapunto*, que ha evolucionado diversificando su oferta editorial con la creación de la revista cultural *Cruzcalle*, en abril de 2013 y un canal de televisión on line con noticias, reportajes y documentales, lanzado oficialmente el 1 de mayo de 2015. Los restantes medios netamente digitales son muy jóvenes, ya que nacieron a partir de 2009-2010 y su evolución se limita a alianzas para la transmisión de señal en continuo (*streaming*), algunos rediseños y cambios cosméticos.

Existen pocos análisis del mercado periodístico general en El Salvador y ninguno conocido sobre el mercado periodístico digital. Cada medio construye sus perfiles de lectores y audiencia con el objetivo de acceder a fondos de cooperación y/o a la publicidad. Cifras como costos de operación, inversión en publicidad y hasta métricas de tráfico son consideradas por algunos medios como confidenciales y privadas.

El más reciente *Estudio de hábitos de consumo 2011-2012* del Grupo Editorial Altamirano, propietario de *El Diario de Hoy*, cifra en 1.337.000 el mercado nacional —es decir, la población económicamente activa (PEA)— y en 745.600 la cantidad de personas que se conectan a Internet, el 56 % del mercado nacional.

Respecto a la televisión, Telecorporación Salvadoreña (TCS) es el principal operador de televisión abierta de El Salvador. Sus cuatro canales abarcan el 75 % de la cuota de mercado en audiencia e inversión publicitaria, de acuerdo a datos suministrados por la compañía.

El ciberperiodismo en El Salvador tiene dos grandes etapas: 1995-2001 y desde 2001 hasta la actualidad. La primera corresponde a los años en los que el país se conectó a Internet y los periódicos comenzaron a crear sus versiones en línea de cara a la población salvadoreña en el exterior; en 1998 nació *El Faro*, el primer periódico en línea. A partir de 2001 y hasta el momento de escribir estas líneas, en la segunda etapa, surgen distintos proyectos informativos —algunos de corta duración— que no tuvieron ni tendrán base impresa. A continuación detallamos las principales cabeceras digitales del país durante ese período.

El Faro (www.elfaro.net). Fue fundado el 14 de abril de 1998 por el periodista Carlos Dada y el empresario tecnológico Jorge Simán. Aunque nació con vocación de papel, es el pionero de los medios digitales. Diversos proyectos patrocinados le permiten pagar su plantilla; el costo de operación anual es 650.000 dólares (promedio 2012-2013). En noviembre de 2013 contaba con un promedio de 271.999 visitantes únicos, 520.428 visitas para un total de páginas visitadas de 924.728. Su redacción estaba integrada en 2014 por un editor, once periodistas, un editor / fotoperiodista, un productor multimedia, una directora de cine documental y un *community manager*. El periódico ha recibido muchos premios de renombre mundial. Destacan el María Moors Cabot, que la Universidad de Columbia entregó a Carlos Dada, y el Ortega y Gasset de Periodismo Digital al periodista Carlos Martínez por un trabajo multimedia sobre un forense —ambos en 2011—, y el primer lugar de la categoría Vida Cotidiana del World Press Photo 2014 al fotoperiodista Fred Ramos, por una serie gráfica sobre la vestimenta de personas desaparecidas. En 2015 lanzó la *app* *Polítígrafo* —disponible en Android— para monitorear la veracidad de las declaraciones de los políticos.

Raíces (www.raices.com.sv). Fue un proyecto mensual con actualizaciones semanales que nació en marzo de 2003. Sus fundadores fueron los veteranos periodistas Luis Galdámez, Alberto Barrera y Guillermo Mejía, al frente de una redacción con una decena de colaboradores y corresponsales en Managua y Buenos Aires. La escasa publicidad no cubrió los costos de operación bianual, calculados en 120.000 dólares. Alcanzó un promedio de 4.000 usuarios únicos mensuales. Cerró en 2010.

Centroamérica 21 (www.centroamerica21.com). Este medio digital fue fundado en 2007 por el periodista costarricense Laffitte Fernández y el escritor Geovani Galeas. Entre sus publicaciones más destacadas figuran narraciones sobre casos e historias de la guerra y corrupción. Duró dos años.

Figura 9.4 La Prensa Gráfica (San Salvador, El Salvador), 22 de septiembre de 2002

LA PRENSA GRÁFICA **laprensa.com.sv**
NOTICIAS DE VERDAD
El Salvador, C.A., domingo 22 de septiembre de 2002

SECCIONES
 Portada
 Nacionales
 Economía
 Departamentos
 Internacionales
 Revista ECO
 Deportes
 La Tribuna
 Opinión
 Caricatura
 Departamento 15
 Vivir
 El Heraldito
REVISTAS
 Enfoques
 Revista Dominical
SERVICIOS
 Archivo
 Enlaces
 Estado del Tiempo
 Cámara en Vivo
 Salud y Medicina
 Cartera de Cines
 Escritorios
 Suscripciones
 Boletín electrónico
 Corporación LPG
PUBLICIDAD

Sindiculistas ISSS amenazan con extender la huelga

El paro de labores que los miembros del Sindicato de Trabajadores del Instituto Salvadoreño del Seguro Social (STISSS) mantienen desde el pasado jueves se extenderá mañana al hospital 1° de Mayo y a las siete unidades médicas del área metropolitana. Así lo aseguró ayer el secretario general del STISSS, Ricardo Monge, quien señaló que la medida se realizará de forma escalonada.

Ricardo Monge, secretario general del Sindicato de Trabajadores del Seguro Social (STISSS).

Resultados de la Liga Mayor de Fútbol

SÁBADO 21 / JORNADA NÚMERO 8	
C.D. FAS	3 SAN SALVADOR 1
M. LIMENO	2 C.D. ÁGUILA 2

Última hora
22 de Septiembre de 2002
[Ir a Detalles](#)

Principales titulares

NACIONALES

- MOP descalifica a comisión que estudia anillo pacífico
- ARENA oficializó a su candidato para Mejicanos

DEPARTAMENTO 15

- Consul crítica a INM por caso de niños
- Viceministro inicia visita a N.Y. y N.J.

OPINIÓN

- Vendiendo la guerra (Jorge Ramos Ávalos)
- La Santa que fue Tecla -y III- (Ernesto Rivas Galloni)

ENFOQUES Trabajo infantil: El paso de una herencia cruel

DOMINICAL La seducción ancestral de la magia

y gane premios Renunciando al "Hermano lejano" SEGUNDA FASE

Edición móvil **Clasificación** **Infografía** **LMF** **TELEPS** **Boletín de noticias**

Contrapunto (www.contrapunto.com.sv). Fue fundado en marzo de 2007 por el periodista Juan José Dalton. Destaca su cobertura de análisis nacionales, políticos, económicos y culturales, así como columnas de opinión. Cuenta con una revista cultural llamada *CruzCalle* y un apartado especial para promover la obra del escritor Roque Dalton. Tiene un costo de operación anual aproximado de 60.000 dólares. En noviembre de 2013 contaba aproximadamente con 9.000 usuarios únicos y 1,8 millones de páginas vistas mensuales. Tenía una plantilla de seis periodistas, entre editores y reporteros, además de dos fotoperiodistas. Sumó entre sus proyectos la creación de Contrapunto TV, con noticias, reportajes y documentales.

La Página (www.lapagina.com.sv). Esta web fue fundada en enero de 2009 por el periodista Ciro Granados. Se caracteriza por abordar con velocidad temas polémicos. Tuvo una inversión inicial de 200.000 dólares (préstamo bancario). Tiene un total de 4 millones de páginas vistas al mes. Su plantilla está integrada por diez personas, entre directores, editores, periodistas, fotógrafos y administrativos. En febrero de 2015 formalizó una alianza empresarial con Órbita TV, propiedad del empresario de medios Jorge Hernández.

Voces (www.voces.org.sv). Nace el 22 de enero de 2010, como parte de un proyecto multimedia del Consorcio para la Nueva Comunicación —integrado por la Fundación de Estudios para la Aplicación del Derecho (Fespad) y la Fundación de la Comunicación para el Desarrollo (Comunicádonos)—. El aporte inicial de 140.000 euros de la Agencia Española de Cooperación Internacional (AECID) permitió la creación del portal de noticias, un periódico y una radio. Tiene un Consejo Editorial formado por cuatro

Figura 9.5 *Diario 1* (San Salvador, El Salvador), 20 de octubre de 2014



personas, además de un director, cuatro periodistas, ocho columnistas, dos corresponsales para Venezuela y El Salvador, y soporte técnico.

Equilibrium (www.equilibrium.com.sv). Fue fundado el 12 de octubre de 2011 por el periodista Gregorio Morán, «justo cuando el país era azotado por una tormenta tropical». Requirió una inversión total hasta 2014 de 4.000 dólares. En diciembre de 2013 contaba con 41.073 visitas para un total de 211.251 páginas visitadas. Su plantilla era de cinco personas, entre el director, los editores, periodistas, fotógrafos y administrativos.

SeisMasUno (www.seismasuno.com). Fue fundado el 15 de noviembre de 2011 como un proyecto personal de los periodistas Luis Galdámez y Guillermo Mejía. Fue cerrado en agosto de 2012, ya que no se alcanzaron las metas de publicidad para cubrir los costos de operación.

El Blog (www.elblog.com). Este medio se fundó en julio de 2012, con una inversión inicial de 3.000 dólares. Tiene un formato noticioso, con presencia en las redes sociales que le dan un aproximado de 8.000 visitas diarias. Su plantilla estaba conformada en 2014 por un jefe de prensa y siete periodistas.

Baktún (www.baktun.com.sv). Periódico cultural digital, fue fundado el 21 de diciembre de 2012 por la periodista española Lucía García. Cerró un año después.

Verdad Digital (www.verdaddigital.com). Este medio fue registrado en Internet el 28 de agosto de 2013, a nombre de Eva Beatriz Mejía.

Diario 1 (www.diario1.com). Fundado el 19 de septiembre de 2013 por el periodista costarricense Laffitte Fernández, quien ejerce como director. Además de la cobertura noticiosa multimedia, ha incorporado la infografía. Su plantilla estaba integrada en 2014 por un jefe de redacción, dos subjefes, un jefe de diseño, un editor audiovisual, un editor de fotografía y seis periodistas.

Revista Factum (www.revistafactum.com). Revista de investigación periodística fundada por los periodistas salvadoreños Héctor Silva Ávalos y Orus Villacorta, radicados en Estados Unidos y México, respectivamente. La primera edición se re-

gistró el 14 de octubre de 2014 y nació como una «esquina nueva para el periodismo en El Salvador»; prometía una edición impresa. Ha combinado la publicación de una serie de reportajes sobre la masacre de los seis sacerdotes jesuitas y dos colaboradoras cometida por un comando del Ejército en 1989, con coberturas especiales de espectáculos (cine, música) y deportes. Tendrá asiento legal en Estados Unidos, como parte de un proyecto de American University (Washington DC), la cual ha aportado un fondo de operación para cuatro meses de 16.000 dólares. Actualmente cuentan con tres columnistas pagados, de dos a cuatro colaboradores eventuales pagados y cuatro colaboradores libres. En las primeras dos semanas de publicación recibió un total de 9.000 visitantes únicos.

Además de los citados, existen varios proyectos periodísticos de la diáspora salvadoreña en Estados Unidos. Algunos tienen soporte en papel, como *La Tribuna Hispana* (Nueva York, 1988) y *La Diáspora News* (Nueva Jersey, 2013). Otros son puramente digitales, como *Baychannel.tv*, fundado en 2013 por los periodistas salvadoreños Manuel Arias y Jairo Zelaya, radicados en San Francisco, California.

Existen asimismo otros servicios informativos como *Medio Lleno*, *NoticiasLaGaceta.com*, *ElPeriodista.com.sv* y *El Salvador Times*, este último tanto en inglés (503news.com) como en español (elsalvadorimes.wordpress.com).

En un primer momento, el ciberperiodismo salvadoreño fue una lucha de gigantes, es decir, una competencia entre *El Diario de Hoy* y *La Prensa Gráfica*. Ambos evolucionaron de ser «espejo» de la edición impresa a portales robustos con información multimedia actualizada constantemente y soporte móvil.

El proceso caminó lentamente en los primeros diez años, como ilustra Claudia Rivera, quien trabajó como editora de *elsalvador.com* (comunicación personal, 31 de octubre de 2013). Según su relato, a finales de 1998 —octubre y noviembre— el sitio efectuó actualizaciones de noticias por el embate del huracán *Mitch* a Centroamérica, con una gran cantidad de páginas vistas. En 2001, la edición continuaba siendo un espejo de la impresa, aunque contaba con minuto a minuto y cierres abiertos por notas propias de los terremotos y los atentados terroristas del 11-S. También se hicieron actualizaciones en tiempo real de Juegos Deportivos C. A. (Guatemala).

Figura 9.5 *El Faro* (San Salvador, El Salvador), 7 de febrero de 2005

Haz click aquí

elfaro.net
El primer periódico digital latinoamericano

El Salvador, 7 de febrero de 2005

PORTADA
Saca reconoce que maras no son principal causa de homicidios

INTERNACIONALES
Gobierno cambia discurso sobre pandillas

NOTICIAS
15 niños muertos por diarrea y más de 40 mil afectados

OPINIÓN
Mazo inteligente contra la delincuencia

ESPECIALES
Situación en EUA

DEPORTES
El caso de los sacerdotes

FOROS
Tiene sentido que el gobierno se oponga a la ley de amnistía

EL FARO.NET - Todos los Derechos Reservados. - Copyright 1998 - 2005
Fundado el 25 de Abril de 1999

Entre 2002 y septiembre de 2003 la edición espejo se reducía al 60 % del contenido total. En concreto, se desplegaban las notas de salvadoreños en el exterior, más la información minuto a minuto. El medio también contaba con sala de chat y foros.

Entre octubre de 2004 y octubre de 2005 se realizaban actualizaciones con cierres tres veces al día, complementados con contenido propio de salvadoreños en el exterior. Hacia 2008 ya se contaba con cierres abiertos y continuos, así como con contenido propio de salvadoreños en el exterior.

Los terremotos de 2001 marcaron un momento importante. *El Diario de Hoy* y *La Prensa Gráfica* dieron un golpe de timón en sus sitios web en el contexto de la emergencia causada por los sismos de enero y febrero, que asolaron gran parte del territorio. Entrevistas con la jefa multimedia de *La Prensa Gráfica*, Margarita Funes, y el exeditor de *elsalvador.com*, Alex Torres, dan cuenta de ello:

Se descubrió un poco a la fuerza que no se estaba haciendo periodismo digital, ya que la gente consultaba este medio y enviaba correos preguntando sobre las condiciones en las diferentes zonas del país. Luego de este acontecimiento las noticias estaban en línea dos horas después de que sucedían (Alas Orellana et al., 2008: 18).

La era multimedia, es decir, la incorporación de audio, video y móviles, fue inaugurada oficialmente por *La Prensa Gráfica* en 2004, con un proyecto para la cadena Univisión 34 que consistía en videonoticias y entrevistas durante la campaña política de aquel año. Una de las primeras entrevistas fue a Antonio Saca como gobernante electo (2004-2009); también hacían enlaces y reencuentros de salvadoreños inmigrantes en Estados Unidos con familias. Por su parte, *El Diario de Hoy* inició la producción multimedia en 2006.

En las agencias internacionales el proceso fue distinto. Diego Alemán, quien trabajó como corresponsal de Associated Press de 1994 a 2011, narró que en las décadas de 1980 y 1990 la oficina contaba con *laptops* conectadas a sus sedes en México y Nueva York vía telefónica. Eso mejoró con la introducción de tarjetas inalámbricas y posteriormente con Internet. «Las nuevas herramientas y actuales de Internet permitieron conexiones desde cualquier parte del mundo en forma inmediata hasta una central con una simple clave. Generalmente la AP es muy cuidadosa en el uso de sus redes, por lo que en cada cobertura por mucho tiempo en otro país siempre proporciona sus propias *laptops*» (comunicación personal, 14 de enero de 2014).

El Salvador tuvo una larga tradición de revistas periodísticas impresas que decayó en la posguerra. En la década de 1990 existió *Tendencias*, de Roberto Turcios y Breny Cuenca, con ediciones mensuales de reflexión y análisis político, arte y cultura (Molina Tamacas, 2010). De 1992 a 2000 se publicó *Gente*, del escritor Waldo Chávez Velasco, quien también editaba *Semana*. En 2000 circuló *Ahora*, con enfoque político y económico, pero culminó solo tres años más tarde. Ninguna llegó a tener una versión web.

Una de las pocas revistas culturales digitales —quizá la única— fue *Avalovara*, del escritor y periodista Jorge Ávalos. Quería ser una revista protagonizada por los creadores y artistas. Duró en la red apenas un año, 2001.

En la última década, *El Diario de Hoy*, *La Prensa Gráfica* y *Diario El Mundo* han controlado el nicho de revistas, con publicaciones sobre economía, mujeres, sociedad, autos y cocina. Existen varias revistas

regionales impresas con enfoque económico que cuentan con sus respectivas versiones web y redes sociales: *Summa*, *Estrategia y Negocios*, *Moneda y Mercados* y *Tendencias*.

La radio y la televisión, una vez precursores e innovadores en la comunicación desde que surgieron en los años 1920 y 1950 respectivamente, aparentemente se han modernizado, remozando sus equipos, producciones y utilizando herramientas 2.0. Sin embargo, en realidad no hay estaciones con plataforma exclusivamente digital. Si existen, como es el caso de la radio, son netamente musicales y es nulo el contenido periodístico creado exclusivamente desde, y para, la web.

El libro *Comunicación, información y poder en El Salvador. Claves para la democratización* (Fundación Comunicándonos, 2013) traza una línea de tiempo precisa y exhaustiva del nacimiento, desarrollo y transformación de la radio y la televisión; además dibuja un mapa de la relación entre los propietarios de los medios, el poder político y económico.

En términos periodísticos, la radio y la televisión tienen una historia similar. La primera estación radial, la AQM (iniciales del presidente de turno, Alfonso Quiñónez Molina) fue fundada en 1926; en la década de 1940 inició la radiodifusión comercial para dar paso a una época «de oro», en términos de producciones nacionales de alcance popular, especialmente las radionovelas. En los años 1960 y 1970 se habla de una época «industrializada» y, durante las dos décadas siguientes, se produce un notable desarrollo de las radios guerrilleras. No obstante, al finalizar la guerra muchas radios informativas desaparecen, incluso las exguerrilleras Venceremos y Farabundo Martí adoptan un perfil comercial (USAM, 2013).

En 2013, el espectro radiofónico salvadoreño contaba con 188 frecuencias, entre nacionales, propiedad del Estado, regionales y locales. Cuarenta eran administradas por iglesias evangélicas, once por organizaciones católicas, y una frecuencia correspondía a una radio ciudadana, fragmentada a su vez en diversos proyectos comunitarios (Pérez y Carballo, 2013: 60).

El periodismo radiofónico contemporáneo está marcado por la tradición informativa de última hora (Radio YSKL es líder); la modernización de sus segmentos, especialmente con las radiorrevistas matutinas (*Pencho y Aída*, *A primera hora* y *La mañana en punto*), de sus equipos y la producción digitalizada. El primer *podcast* fue producido por *Comicgeekos*, un show que comenzó en marzo de 2005.

La mayoría de las estaciones tiene señal en Internet, en vivo o segmentos. *La Prensa Gráfica* lanzó Radio Dutriz el 2 de febrero de 2011; *El Diario de Hoy* tiene alianza con Radio 102nueve, y *El Faro*, con Radio Punto105 (Radio Faro debutó en octubre de 2013). Hay proyectos exclusivamente web como Fuerza Zacatecoluca (radiofuerza.net) y de la diáspora como La Salvadoreña (Tuneln). Estudiantes de Comunicaciones de la Universidad Dr. José Matías Delgado investigaron que 49 estaciones con mayor alcance —entre comerciales y religiosas— transmiten en la web, algunas desde 2000, como Radio Bautista y Adventista, y otras, como Mil 80, desde 2001, y María, desde 2002.

La televisión inició en 1965, con la creación de YSR Canal 2, génesis de lo que una década más tarde sería el mayor conglomerado del país, Telecorporación Salvadoreña (TCS), conformada por los canales 2, 4, 6 y 35, propiedad de Boris Eserki. Los primeros telenoticiarios fueron *Telediario salvadoreño*, *Tele Periódico* y *Tele Reloj* (1956) creados por el intelectual Álvaro Menéndez Leal en YSEB Canal 6; siguió *Teleprensa* (1957).

El resto de los canales que tratan de competir frente a TCS son el 12 (fundado en 1984 y actualmente aliado con TV Azteca de México), el 21 (propiedad de Megavisión, dueña de otras dos señales), Canal 33 y Tecnovisión, de la Universidad Tecnológica. El canal más reciente, Genteve 29, nació en enero de 2014. Es un proyecto televisivo impulsado por el gobernante partido FMLN, para contrarrestar, según sus dirigentes, la predominancia de la derecha en los medios. El proyecto fue financiado con fondos de Alba Petróleos. Todos los canales tienen producción informativa.

Pérez y Carballo han detallado la creación del Sistema Nacional de Medios del Estado:

Canal 10 depende directamente de la Secretaría de Comunicaciones, un ente adscrito a la Presidencia de la República. Hasta antes de 2009, mientras el país era gobernado por la derechista Arena, dependía del Ministerio de Educación. De hecho, era conocido como «Televisión Cultural Educativa». Con la llegada de la izquierda al poder, en 2009, vinieron las mutaciones. Cambió de dependencia a la Secretaría de Comunicaciones, produjo una serie de reacomodos de contenido y visión que se concretaron en 2011 con el lanzamiento del Sistema Nacional de Medios del Estado. Este incluye televisión, radio y una agencia de noticias (Pérez y Carballo, 2013: 57).

Estos dos autores localizan el inicio de la modernización de las estaciones en 2005, como el caso de TCS, que cuenta con una flota de producción digital para transmitir varios programas del *prime time* en alta definición; además tiene el sitio web *esmitv.com* con contenido multimedia y programas seleccionados. Otros canales como el 33 y el 21 ubican parte de sus producciones en sus sitios web, aunque en menor proporción.

Al analizar la programación de las estaciones salvadoreñas, Carballo concluye que es predominantemente periodística / noticiosa (Carballo, 2013: 223).

La Superintendencia de Electricidad y Telecomunicaciones (Siget) adoptó el estándar estadounidense ATSC para televisión digital en 2009, según recogió un artículo de la revista *Señal*. En septiembre de 2013 anunció que el tan esperado apagón analógico se verificaría en un plazo de seis años, aunque posteriormente se programó para enero de 2019. En el momento de escribir estas líneas, el cumplimiento de ese plazo no se antoja fácil, debido a la brecha que existe en la población respecto al acceso a tecnologías de la información y telecomunicaciones (Carballo, 2013: 227).

Explicaremos a continuación el desarrollo y las dimensiones del fenómeno blog en El Salvador.

«El sitio está desactivado por tareas de mantenimiento. Por favor vuelva más tarde.» Miles de comentarios, manifestaciones callejeras y *memes* dejó el escándalo causado por el blog del famoso conductor televisivo Daniel Rucks, quien en noviembre de 2013 publicó un *post* burlándose de los homosexuales. La presión le obligó a pedir disculpas públicas.

Esto demuestra el terreno ganado por los blogs y la susceptibilidad del público. La popularidad de las bitácoras comenzó en 2005, cuando el país contaba con 4,2 usuarios de Internet por cada 100 personas, según el Banco Mundial.

En septiembre de 2006, *El Diario de Hoy* daba cuenta de ello: «Es imposible contar cuántos hay. Pero uno lleva a otros y así podemos darnos cuenta de la gran cantidad de gente que tanto dentro como

fuera de las fronteras ha tomado el tren de las telecomunicaciones para dar a conocer lo que vive, lo que siente y lo que piensa».

Poetas, escritores y periodistas son pioneros en la blogosfera. Los más antiguos datan de 2004, como *Aldebarán* y *Tribulaciones y asteriscos*, cosa personal del escritor Rafael Menjívar Ochoa (1959-2011). Uno de los más perseverantes es *Jacintario*, de Jacinta Escudos, de 2005, año en que otros autores iniciaron sus bitácoras: *Tierra de collares* (Salvador Canjura), *La mancha en la pared* (cosa literaria de Menjívar Ochoa), *Inquisiciones y otros fracasos* (Vanessa Núñez) y *Lauri Luciérnaga* (Lauri García Dueñas).

La artista Mayra Barraza creó los blogs El Ojo de Adrián (que se convertiría en revista) y 100 días en la República de la Muerte, donde contaba los asesinatos cometidos en El Salvador. Hay otros populares como Boliqueso, Detoque.net, Más allá de los 400 cerros, Puesiesque, Herard-El fusil y la pluma y Emitiendo, entre muchos. Existen varios que tocan temáticas coyunturales sociales y políticas, tal es el caso de MedioLleno, que emprendió una campaña para motivar al voto joven. Xpressate.net, de opinión ciudadana, comenzó el 2 de julio de 2012 con los aportes de seis fundadores. En 2014 eran ya catorce y habían creado una organización sin fines de lucro (Emi Orellana, comunicación personal, 2 de febrero de 2014). Hay asimismo varios blogs dedicados al fútbol nacional, como Culebrita macheteada y Masconazo; este tiene una pequeña sala de redacción de ocho personas y un rango de 1.000 a 1.500 visitas únicas diarias. El sexo también ocupa un lugar importante, con el estilo provocativo de Cinco Cero S3x, fundado por el periodista radicado en México Orus Villacorta (septiembre de 2013).

Pocos periodistas se mantienen activos con blogs sobre periodismo en 2014. Cabe citar, por ejemplo, a Carlos Domínguez (LibretaDePeriodista), Guillermo Mejía (mejiaguillermo.blogspot.com) y Ana Canizález (anacanizalez.wordpress.com).

La mayoría de los periódicos y algunas radios tienen espacios fijos para bloggers: científicos, artistas, politólogos, periodistas, comunicadores, sacerdotes y pastores evangélicos. *El Faro* abrió su sección de blogs en febrero de 2014.

La política no se queda atrás: Conversaciones con Neto Rivas (netorivasnet.blogspot.com), Siguiendo Página de Paolo Lüers (siguientepagina.blogspot.com) y Juan Carlos Sura (surasway.blogspot.com). Polémicos blogs de izquierda como El Trompudo, Gatos frentudos y El Tenampa ya fueron cerrados.

Con la campaña electoral en apogeo surgieron bitácoras de candidatos, como El blog de Salvador, de Salvador Sánchez Cerén, por el partido FMLN y elegido el 9 de marzo de 2014 como nuevo presidente de la República. Destaca además el pensamiento de la diáspora en Estados Unidos, como Luis Montes Brito (compartidendomiopinion.com), Héctor Silva Ávalos (hectorsilvavalos.blogspot.com), Beatriz Cortez (beatrizcortez.com) y Legacies of war in El Salvador (postwaresalvador.blogspot.com), de Evelyn Galindo-Doucette. En España, cabe mencionar a la investigadora Tania Pleitez (taniapleitez.com).

9.3 Perfil profesional, formación y marco legal

«Se escribían «últimas horas» pero la verdad hasta en la noche se subía (a Internet) nota por nota sección por sección o se creaba una nota y se subía en la sección correspondiente. Antes esperabas a que

el periodista que fue a la cobertura te diera datos para vos hacer una pequeña nota y ponerle el crédito a él». Lo dicho por un experiodista web de un periódico nos retrotrae hasta la prehistoria del ciberperiodismo.

Un poco lento, el tiempo pasó y las redacciones de los diarios crearon sus secciones web, integrando editores y periodistas con diseñadores y programadores. En una primera etapa —a mediados de la década de 1990— periodistas y editores adecuaban notas de la edición impresa para la web. Una década después los equipos comenzaron a incorporar profesionales especializados en audiovisuales. Ya entonces, se advertía un grave problema: la falta de capacitación y preparación académica de los periodistas para desempeñar tareas multimedia. La tesis *Periodismo digital: ¿un nuevo escenario profesional?* (Barrientos Melgar *et al.*, 2003) planteó un escenario crítico con actores como la especialización técnica, la falta de inversión de los medios para capacitación. «El periodismo digital en El Salvador tampoco es un nuevo campo laboral. No lo es debido a que no ofrece oportunidades de trabajo a nivel competitivo dentro de todos los medios de comunicación [...] pero está sentando las bases, al cumplir una función de campo: la práctica». La investigación tomó en cuenta el sentir de los periodistas en ejercicio, quienes realizaban la misma rutina que los periodistas de la edición impresa (pp. 88-89).

En 2014, medios como *La Prensa Gráfica* y *El Diario de Hoy* tienen sistemas editoriales descentralizados para actualización ininterrumpida de sus sitios web, a cargo de editores y periodistas; así también cuentan con designados para elaborar exclusivamente audios y videos. La tendencia es reclutar jóvenes estudiantes y egresados de carreras universitarias con especialización en producción multimedia.

Para conocer a la población ciberperiodística salvadoreña, se realizó para este libro un sondeo que cifra en aproximadamente 150 los profesionales dedicados a la producción de noticias y contenidos para Internet. Están concentrados en la capital del país, San Salvador.

Cada medio, de acuerdo con sus posibilidades y recursos, ha destinado espacio físico y recursos humanos para la web; otros han preferido integrarlo en la sala de redacción principal. Algunas organizaciones accedieron a compartir información para este capítulo y otras la han publicado en sus sitios, lo cual permite hacer el cálculo antes mencionado: *El Diario de Hoy y Mas.sv* (21), *La Prensa Gráfica* (27), *El Gráfico* (7), *El Faro* (11), *Diario El Mundo* (8), *Contrapunto* (8), *La Página* (10), *Voces* (21), *Equilibrium* (6), *Baktún* (2), *El Blog* (8) y *Diario1* (13).

Colatino, el más antiguo en circulación y único vespertino, tenía a finales de 2013 una plantilla de veinticinco, entre editores, periodistas y fotoperiodistas. Diez alimentaban la web, tres realizaban tareas de edición y el *webmaster* hacía la labor técnica (Patricia Meza, comunicación personal, 18 de noviembre de 2013).

Según las fuentes consultadas, la mayoría está compuesta por graduados y estudiantes de Periodismo y Comunicaciones; algunos han adquirido el conocimiento técnico de forma autodidacta o en la universidad. Los periodistas multiplataforma son una minoría dentro de esta población.

Es necesario un censo para conocer la condición laboral y salarial de los ciberperiodistas salvadoreños. En empresas establecidas de larga trayectoria, la mayoría está contratada a tiempo completo y goza de prestaciones laborales como seguro de salud (semipúblico) y fondo de pensiones. En 2014, los sa-

larios rondaban en promedio los 500 dólares, como en *Diario El Mundo* y *Contrapunto*. En *La Página* ganaban en promedio un 40% más, y en *Voces*, unos 650 dólares. Pasantes y estudiantes ganan mucho menos. En *Colatino*, los sueldos se equiparaban al salario mínimo mensual nacional, que en 2014 era de 224,2 dólares.

En *El Faro*, el promedio salarial sénior en 2014 era de 1.617,50 dólares, y el júnior, de 537,04. En la redacción web de *El Gráfico* iba de 450 a 680 dólares. En proyectos recientes como *Equilibrium*, nadie del equipo cuenta con ingreso o salario, aunque logran pagos eventuales de entre 25 y 50 dólares.

Se pueden reseñar algunos hitos con respecto a la evolución de la investigación y la docencia sobre ciberperiodismo en las universidades del país. El 7 de diciembre de 2013, los estudiantes de Prensa de la Escuela de Comunicaciones de la Universidad Dr. José Matías Delgado se sometieron a un peculiar concurso: cuatro grupos elaboraron un periódico digital con formato de blog y durante tres meses lo alimentaron con notas propias, resúmenes de otros medios y además distribuyeron el contenido en redes sociales, explica la catedrática Karla Argueta. Eligieron al mejor (*Corantos*) y otorgaron premios como «Mejor artículo de opinión», «Mejor crónica» y «Perseverancia periodística».

El ejercicio es novedoso en las aulas universitarias donde se enseña periodismo, ya que hasta fecha bien reciente los currículos no habían incorporado teoría, práctica y técnica para que los estudiantes aprendieran la nueva realidad informativa. Posgrados, seminarios y especializaciones en periodismo digital dan cuenta de la creciente demanda en este campo.

La Universidad de El Salvador (UES, nacional) mantiene un programa docente (*pensum*) de 1993, sin materias de ciberperiodismo. Los catedráticos incluyen temas sobre ello en sus cátedras tradicionales. La Universidad Centroamericana José Simeón Cañas (UCA) imparte dos materias y un taller de periodismo electrónico.

El *pensum* de la licenciatura en Comunicaciones de la Universidad Tecnológica (UTEC), de 2011, mantiene materias de 2006 (producción en radio, prensa y televisión). Las materias de ciberperiodismo se concentran en la preespecialización Producción estratégica de proyectos audiovisuales y el técnico en Periodismo. Este incluye Diseño periodístico digital, Infoperiodismo y Periodismo electrónico.

La Universidad Don Bosco, por su parte, ofrece desde 2009 un técnico multimedia, enfocado en producción de video, audio y fotografía, del que se han graduado unos cien estudiantes, veinte en 2013. Muchos jóvenes optan por esta alternativa, ya que dura tres años menos que los cinco de la licenciatura y les provee herramientas para incorporarse al mercado laboral de forma expedita.

La Universidad Francisco Gavidia, por ejemplo, impartía en 2014 dos materias relacionadas sobre tecnologías de la información y las comunicaciones. Por su parte, la Universidad Matías Delgado tardó más de dos años en lograr que el Ministerio de Educación aprobara un nuevo *pensum* (2012-2016) para la licenciatura en Comunicaciones; materias como Prensa, del Ciclo académico III, introducían elementos básicos del ciberperiodismo y la convergencia. Otras como Radio y televisión incluían nuevas tecnologías e Internet. Hacia los ciclos académicos superiores había instrucción sobre diseño y gestión de sitios web, arquitectura de la información, plataformas para la gestión de la comunicación 2.0, redacción ciberperiodística, ciberperiodismo ciudadano, proyectos y lenguaje multimedia.

Las tesis universitarias son el único territorio donde ocurren debates off line, auténticas contiendas deontológicas sobre los cibermedios y el quehacer de los ciberperiodistas en El Salvador. Varias investigaciones para obtener el grado de licenciados en las universidades que ofrecen las carreras de Periodismo, Relaciones públicas y Comunicaciones han abordado el tema desde la perspectiva histórica, legal y rutinas de producción, y hasta han comparado las distintas formas de utilizar herramientas como la entrevista a profundidad.

Por ejemplo, *El periodismo multimedia y su impacto en la profesión periodística de El Salvador* (Alas y Coto, 2012) utilizó una matriz para mostrar similitudes y diferencias en el pensamiento y la práctica del ciberperiodismo basándose en entrevistas a editores, coordinadores y periodistas que trabajaban en dos periódicos impresos con versión digital y un diario digital. Entre los temas abordados estaban: el perfil del periodista y el impacto y futuro de los contenidos multimedia. Cada profesional entrevistado aportaba sus propias concepciones sobre el ejercicio del ciberperiodismo, las líneas editoriales que seguía, contrastes y antagonismos. Qué es el ciberperiodismo y qué es un ciberperiodista tiene múltiples apreciaciones dependiendo de quién lo dice, lo hace y dónde lo practica. Lamentablemente, las discusiones no han trascendido a otros ámbitos; no existen foros permanentes o publicaciones que recolecten todo ese pensamiento —y sentimientos— como insumo de la academia o de la sociedad.

Algunas universidades tienen periódicos virtuales alimentados por alumnos en prácticas, como *Comunica* (comunica.edu.sv) de la UCA y *La Palabra Universitaria* UTEC (lapalabra.utec.edu.sv).

El Foro Centroamericano de Periodismo es único en su especie. *El Faro* lo ha organizado en San Salvador anualmente desde 2010 y es un referente regional. No se centra en el ciberperiodismo: su objetivo primordial es «reunir a representantes del mejor periodismo que se está haciendo en el mundo entero». Los programas incluyen seminarios, talleres de especialización (audiovisuales, crimen organizado, datos, radio, fotografía, cultura), conversatorios, conferencias y foros públicos sobre los temas más relevantes de la actualidad, y se abordan los debates del oficio periodístico con la participación de las audiencias.

La Asociación de Periodistas de El Salvador (APES) y las universidades organizan con alguna frecuencia conferencias y conversatorios sobre ciberperiodismo.

Se pueden reseñar algunos hitos legales y regulatorios respecto del ciberperiodismo en el país. La libertad de prensa en El Salvador está garantizada por el artículo 6 de la Constitución de la República:

Toda persona puede expresar y difundir libremente sus pensamientos siempre que no subvierta el orden público, ni lesione la moral, el honor, ni la vida privada de los demás. El ejercicio de este derecho no estará sujeto a previo examen, censura ni caución [...]

El artículo 1 de la Ley de Imprenta de 1950 también es garante (en el caso de los periódicos):

Todos los habitantes de El Salvador tienen derecho de imprimir y publicar sus pensamientos por la prensa, sin previo examen, censura ni caución; pero serán responsables ante el Jurado por el delito común que cometieren al ejercerlo.

En agosto de 2013 fue aprobada la Ley Especial del Ejercicio del Derecho de Rectificación o Respuesta. Esta obliga a los directores o jefes de prensa de los medios de comunicación —impresos, radiofónicos, televisivos, digitales y blogs— a conceder el derecho de rectificación a las personas naturales o jurídicas que se sientan perjudicadas con una publicación. Los ofendidos tendrán el derecho de exigir la inserción gratuita de la correspondiente rectificación o respuesta, en el mismo medio de comunicación de similar forma en que fue comunicada o publicada (TransparenciaActiva.gob.sv, 2013). El presidente de la República, Mauricio Funes, observó la legislación respecto al apartado de Responsabilidad a intermediarios, artículo 18, y estableció que lo regulado debe ser aplicable «a todos los medios de comunicación electrónicos o semejantes, incluyendo espacios, foros, o los reconocidos universalmente como blogs, en los que se comunican o difunden al público informaciones u opiniones a través de la red informática mundial, denominada como Internet». La observación fue aceptada y aprobada por la Asamblea Legislativa (Asamblea Legislativa, 15 de agosto de 2013).

Además, la ley establece que cuando uno de los medios no tenga domicilio conocido en el territorio de la República de El Salvador, los obligados a otorgar el derecho de rectificación o respuesta serán las personas naturales o jurídicas responsables del blog o publicación, siempre y cuando intervenga específicamente en los contenidos. Los intermediarios del servicio de Internet no deberán ser responsables por los contenidos generados por terceros, en concordancia con la Declaración Conjunta acerca de Internet, emitida por las relatorías de la Libertad de Expresión de las Américas, Europa, África y las Naciones Unidas.

Por lo que se refiere a la pertenencia a asociaciones vinculadas al ciberperiodismo, hasta 2014 únicamente *El Faro* pertenecía formalmente a una organización de cibermedios. Se trata de ALiados, en la que diez cibermedios de América Latina se unieron en 2013 con el objetivo de «reforzar un periodismo cuya marca está ligada a altos estándares de calidad, independencia y rigurosidad». En su origen, la red la integraban: *Agencia Pública* (Brasil), *Animal Político* (México), *Ciper* (Chile), *Confidencial* (Nicaragua), *El Faro* (El Salvador), *El Puercoespín* (Argentina), *IDL-Reporteros* (Perú), *La Silla Vacía* (Colombia), *Plaza Pública* (Guatemala) y *The Clinic* (Chile). (El Puercoespín, 18 de junio de 2013).

9.4 Futuro

Aunque en 2014 Internet solo estaba al alcance de la tercera parte de la población salvadoreña, la tendencia parecía irreversible: cada vez había más demanda informativa digital, especialmente en plataformas móviles. Los medios de comunicación lo han entendido; por eso, y de acuerdo con sus capacidades, se han subido al barco de la modernización y están en proceso de optimizar la adaptación de su contenido a las exigencias del público.

Al inicio, a mediados de los años 1990, los principales periódicos debutaron en la web con la idea de acercar a los «hermanos lejanos», esa diáspora concentrada especialmente en Estados Unidos y Canadá que financia la economía del país. Paulatinamente se convirtieron en sitios robustos, con gran oferta informativa y plataformas multimedia. Hace poco la novedad era las nuevas aplicaciones móviles, luego los perfiles en las redes sociales. Ahora, hacen competencia usando drones y establecen alianzas con medios audiovisuales para grandes coberturas informativas, por ejemplo la de la beatificación de monseñor Óscar Romero, el 23 de mayo de 2015.

El declive de la publicidad y el crecimiento de las plataformas electrónicas han impactado negativamente en el consumo de la información por la vía tradicional de los periódicos, la radio y la televisión. No obstante, la creación de contenidos periodísticos exclusivos desde y para la web todavía está en una etapa inicial, pero es la tendencia y el futuro que se vislumbra.

Las redacciones de los periódicos, por ejemplo, mantienen una estructura clásica de secciones, donde la web es una de ellas. Falta dar pasos grandes como la integración general, cuyo ejemplo más cercano está en *La Nación* de Costa Rica. En los medios, en general, la población de editores y periodistas ha entrado en una era donde los cambios son tan acelerados, como dijo el magnate J. P. Getty, que la experiencia puede ser su peor enemigo.

Las plataformas de administración de contenido descentralizado y la demanda de productos multimedia de alta calidad ponen de manifiesto la urgencia de capacitación y educación técnica. Prueba de ello es que las universidades privadas han comenzado a modernizar sus currículos, incluyendo materias técnicas y ofreciendo especializaciones y cursos. ¿Cuál es el perfil profesional de los ciberperiodistas salvadoreños? ¿Cuánto invierten los medios en capacitar a sus periodistas de cara a las nuevas exigencias? Quiénes trabajan en las secciones web de periódicos tradicionales y en línea, ¿qué herramientas multimedia dominan? En un territorio dominado por el empirismo, ¿ha llegado el turno del periodista orquesta?

Aunque hace falta mucho camino por recorrer respecto a la capacitación, la preparación y la discusión académica, el ciberperiodismo salvadoreño abre cada vez más espacios y avanza en la línea correcta.

Referencias

- Alas, V. I., Pacas, F. R., Rivas, M. E. y Rodríguez, S. (2008). *Del papel al píxel. El camino de los medios digitales de El Salvador*. Trabajo de graduación. Universidad Centroamericana José Simeón Cañas (UCA). Disponible en <http://www.uca.edu.sv/deptos/letras/investigaciones/tgraduacion/del-papel-al-pxel.pdf>
- Alas, R. R. y Coto, C. (2012). *El periodismo multimedia y su impacto en la profesión periodística de El Salvador*. Trabajo de graduación. Disponible en <http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/tesis/55391.pdf>
- Barrientos, C. V., Martínez, E. A., Pereira, E. A. y Saca, S. I. (2003). *Periodismo digital en El Salvador: ¿un nuevo escenario profesional?* Trabajo de Graduación. Universidad Centroamericana José Simeón Cañas (UCA).
- Bonilla, A. (2013). *Emisoras radiofónicas salvadoreñas en Internet*, noviembre de 2013.
- Cantarero, M. (2008). *Periodismo televisivo*. Documento inédito.
- Carballo, W. (2013). «Despertando de a poco desde lo local». En Rincón, O. (ed.) *Zapping TV: el paisaje de la tele latina*. Friedrich Ebert Stiftung Comunicación.
- Centro de Capacitación y Promoción para la Democracia, CECADE (2013). *Tiempos de audacia. Los Mass Media de una guerrilla*.
- Cordero, J. y Gutiérrez, I. (2012). *Construcción de periodismo digital: una aproximación académica y práctica*. Trabajo de graduación para optar a licenciatura en Periodismo. Universidad de El Salvador.
- Domínguez, C. (2012). *Los periodistas de la masacre del Mozote*. Disponible en <http://cardominguez.wordpress.com/2013/12/12/los-periodistas-de-la-masacre-del-mozote/>

- El Diario de Hoy* (2006) *Conectados por los blogs*. Disponible en <http://www.elsalvador.com/noticias/2006/09/14/escenarios/esc1.asp>
- El Faro* (2012). *Perfil de los lectores de El Faro*. Sondeo on line. (Documento).
- El Puercoespín* (2010). *El Faro de El Salvador: el periódico digital que se hizo sin dinero, sin Internet y sin país*. Disponible en <http://www.elpuercoespín.com.ar/2010/07/30/el-faro-de-el-salvador-el-periodico-digital-que-se-hizo-sin-dinero-sin-internet-y-sin-pais/>
- Fundación Comunicándonos (2013). «El mapa de los medios en El Salvador. Todo queda en familia Comunicación». En *Información y poder en El Salvador. Claves para la democratización*, pp. 45-76.
- Ibarra, R. (2012). «¡Se inaugura la conexión de Internet en El Salvador!», *La Prensa Gráfica*. Disponible en <http://blogs.laprensagrafica.com/litoibarra/?p=1772>
- (2014). *Actor y testigo de la evolución tecnológica desde la Academia*. Disponible en <http://blogs.laprensagrafica.com/litoibarra/?p=2826>
- La Prensa Gráfica* (2013) *Encuesta Nacional. Informe sobre tecnología*. LPG Datos, abril.
- Molina Tamacas, C. (2010). «Periodismo Cultural en El Salvador. Síntesis de los periódicos y suplementos culturales entre 1839 y 2002». *Revista Ómni-bus*, 33, agosto. Disponible en <http://www.omni-bus.com/n33/periodismo.html>
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, PNUD (2013). *Informe sobre Desarrollo Humano El Salvador 2013. Imaginar un nuevo país. Hacerlo posible. Diagnóstico y propuesta*. San Salvador.
- Universidad Dr. José Matías Delgado (2013). *Estudio de los hábitos de lectura y consumo de los habitantes de 18 a 64 años de edad, sobre los periódicos impresos y digitales en el área metropolitana de San Salvador durante el mes de mayo de 2013*. Investigación cuantitativa.
- Universidad Salvadoreña Alberto Masferrer, USAM (2013). «Condiciones sociopolíticas en El Salvador entre los años 1969-2012 y su influencia en los contenidos trasladados por los medios de comunicación». *Revista Masferrer Investiga*. San Salvador, agosto de 2013.

España

Ramón Salaverría

10.1 Contexto tecnológico	171
10.2 Ciberperiodismo en España (1994-2014)	176
10.3 Perfil profesional, formación y marco legal	199
10.4 Futuro	206
Referencias	207

El ciberperiodismo acumula en España la historia más larga de los veintidós países estudiados en este libro. Las primeras aproximaciones de algunos medios españoles a las tecnologías digitales se remontan incluso a la década de 1980, si bien aquellos primeros pasos tenían carácter meramente experimental. De esa década datan los ensayos iniciales con el teletexto, el radiotexto, el audiotexto y otras tecnologías primitivas por el estilo, la mayor parte de las cuales quedaron rápidamente superadas y olvidadas. Esos experimentos preludivan, sin embargo, el salto definitivo de los medios españoles al mundo digital: la irrupción del periodismo en la red, a partir de 1994. En ese momento, comienza propiamente la historia de los medios digitales en España.

Figura 10.1 Noticia sobre los primeros «periódicos electrónicos» con videotex. *La Vanguardia* (Barcelona, España), 19 de febrero de 1981



La evolución del ciberperiodismo ha avanzado de la mano del desarrollo de la sociedad de la información en el país. La expansión de los servicios de telecomunicaciones ha provocado, en los últimos veinte años, una mudanza radical en los hábitos de consumo y relación social por parte de la mayoría de los ciudadanos, especialmente de los más jóvenes. Ante semejante cambio, bien por voluntad propia o porque no les ha quedado más remedio, las empresas periodísticas y los propios periodistas se han lanzado a la red, al reconocer en ella el territorio medular de la información en el siglo XXI.

Este capítulo da cuenta de ese proceso vivido en las dos últimas décadas. Primero describe someramente la evolución de la sociedad de la información, sobre todo en lo tocante a la conectividad a Internet. Compara las estrecheces y limitaciones de los años noventa del siglo XX con el auge de la banda ancha móvil que caracteriza la conectividad a Internet veinte años después.

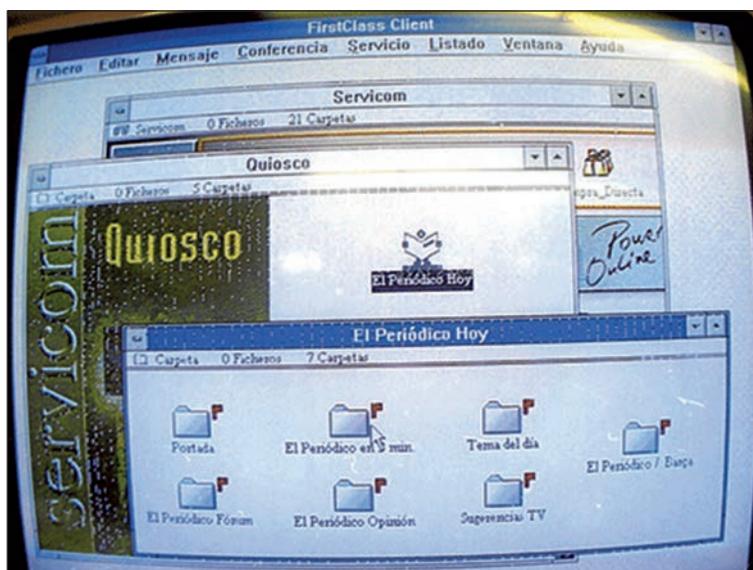
A continuación, de manera mucho más minuciosa, el capítulo detalla los principales hitos del ciberperiodismo en España durante ese período: los inicios vacilantes, las apuestas innovadoras, los titubeos empresariales y las incógnitas persistentes. Todo ello se hace con apoyo de fuentes originales que, en muchos casos, no se habían utilizado hasta ahora en estudios previos, de modo que este capítulo contiene abundantes referencias novedosas.

Veinte años dan para muchos éxitos y no menos fracasos. Aquí resumimos los principales.

10.1 Contexto tecnológico

Para evaluar la incorporación de España a la sociedad de la información primero hay que elegir el marco. Es evidente que, en razón de su ubicación geográfica y de sus instituciones políticas, a España le corresponde compararse con el resto de los países de la Unión Europea. Sin embargo, si se elige un punto de vista cultural y lingüístico, aquel que vertebra el presente libro, habría que considerar a España como un país referente de Iberoamérica. En función del marco escogido, el juicio respecto del desarrollo de las redes y tecnologías digitales en España cambia radicalmente: en la Unión Europea, ha sido cola de león; en Iberoamérica, cabeza de ratón.

Figura 10.2 *El Periódico* (Barcelona, España), 7 de noviembre de 1994. Estreno de su versión on line en Servicom



En efecto, desde la década de 1990 España ha ido a la zaga en el desarrollo de la sociedad de la información respecto de los principales países europeos, aquellos con los que debe compararse por dimensión territorial y población. En cambio, las cifras de España han estado claramente por delante de las de los países iberoamericanos. De hecho, al cabo de las dos décadas analizadas en este libro, en buena medida esa dualidad continúa.

Por un lado, aunque sigue por detrás de los países económicamente más poderosos del Viejo Continente, España ha conseguido equipararse a la media europea en algunos parámetros. Por ejemplo, según datos de Eurostat, en 2013 consiguió por fin situarse ligeramente por encima de la media de los 28 países de la Unión Europea en acceso a Internet: 72,7% de la población española frente al 72% de la población europea. En ese mismo año 2013, la Unión Internacional de Telecomunicaciones asignaba a España un porcentaje ligeramente menor: el 71,57%. Sea un punto arriba o abajo, lo cierto es que estas cifras han permitido que España se equipare al resto de Europa, y continúe claramente por delante de los países de América Latina.

Tabla 10.1 Porcentaje de usuarios de Internet en España (2000-2013)

2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
13,62	18,15	20,39	39,93	44,01	47,88	50,37	55,11	59,60	62,40	65,80	67,60	69,81	71,57

Fuente: Unión Internacional de Telecomunicaciones, 2014.

Figura 10.3 Avui (Barcelona, España), presente en la web desde el 1 de abril de 1995

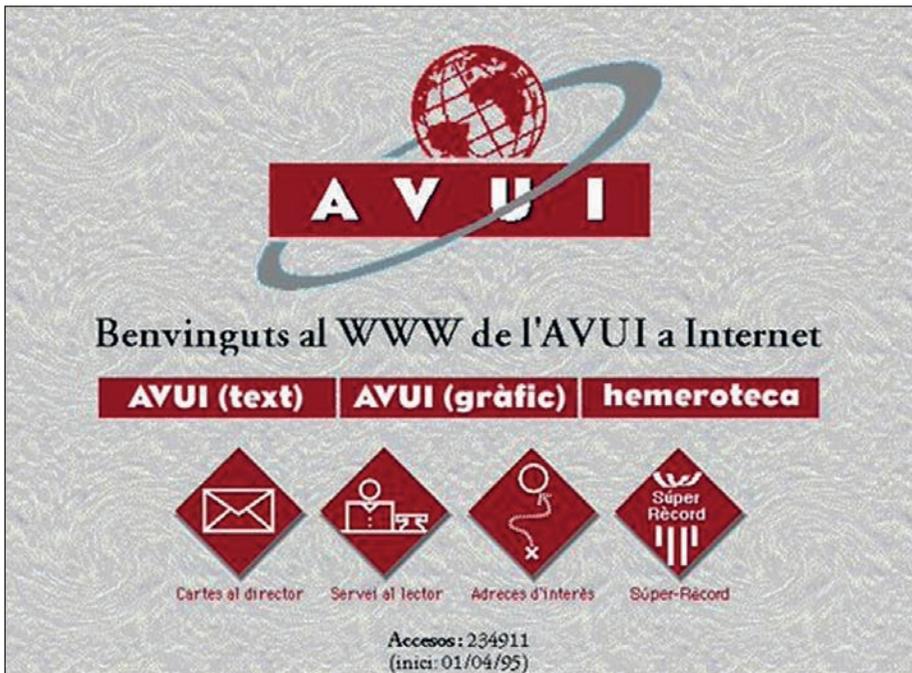


Tabla 10.2 Evolución de los usuarios de Internet en España (2000-2014)

Año (julio)	Usuarios de Internet	Crecimiento de usuarios Internet	Población del país	Posición en el ranking mundial
2014*	35.010.273	3 %	47.066.402	18.º
2013*	34.133.287	1 %	46.926.963	18.º
2012	33.663.270	7 %	46.754.541	16.º
2011	31.443.543	3 %	46.514.117	16.º
2010	30.387.781	6 %	46.182.038	12.º
2009	28.550.661	6 %	45.754.265	12.º
2008	26.965.055	1 %	45.243.381	9.º
2007	24.614.367	11 %	44.664.067	9.º
2006	22.182.170	7 %	44.038.456	11.º
2005	20.773.924	11 %	43.387.477	10.º
2004	18.796.803	12 %	42.710.301	11.º
2003	16.776.934	99 %	42.015.864	11.º
2002	8.430.600	14 %	41.346.738	12.º
2001	7.396.816	35 %	40.756.675	11.º
2000	5.488.520	94 %	40.282.828	10.º

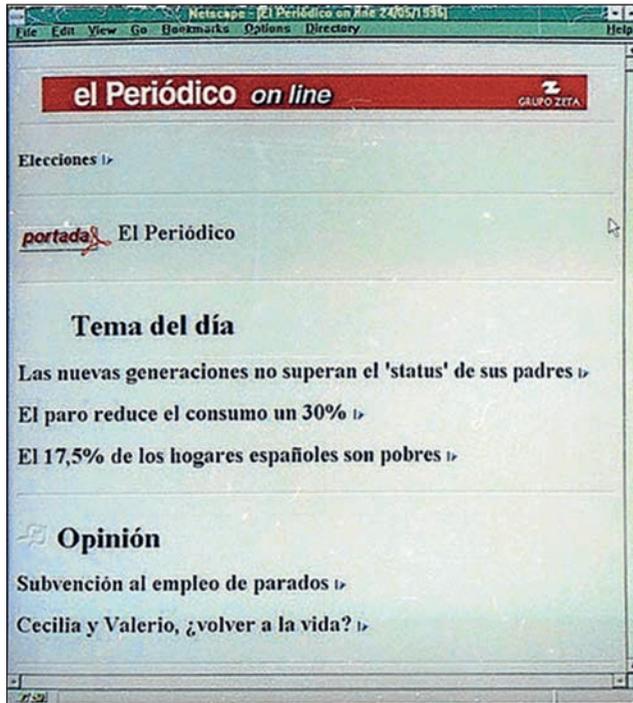
Fuente: Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), Banco Mundial y Organización de las Naciones Unidas (ONU).

* Cifra estimada por Internet Live Stats.

Si bien en 2014 seguía habiendo todavía margen de crecimiento en el uso de Internet, lo cierto es que el acceso a la red en España se había convertido ya en un servicio convencional para la mayoría de los ciudadanos. Muy especialmente para los más proclives —por edad y perfil socioeconómico— al consumo de información periodística.

La mejora en la calidad de conexión permitía, además, un crecimiento de los contenidos multimedia, así como su consumo desde dispositivos móviles. En 2013 la banda ancha fija llegaba a uno de cada cuatro españoles, con 25 líneas por cada 100 habitantes. Con todo, el desarrollo más rápido correspondía a la banda ancha móvil, con 60,4 líneas por cada 100 habitantes (Fundación Telefónica, 2014: 31). Ese rápido avance de la conexión a Internet a través de dispositivos móviles se perfilaba como un factor clave para la reconfiguración de los medios periodísticos digitales en el futuro.

Figura 10.4 *El Periódico* (Barcelona, España), 25 de mayo de 1995. Estreno de su edición web



La ubicuidad de la conexión —al menos en entornos urbanos— alcanzada al final de la etapa que se analiza en este libro está muy alejada de las dificultades y limitaciones tecnológicas que había que afrontar para conectarse a la red veinte años atrás. A mediados de los años noventa del siglo XX, instalarse una cuenta doméstica de Internet era poco menos que una extravagancia. Nada barata, por cierto.

Un ejemplo: en el otoño de 1995, la tarifa de conexión doméstica más económica la ofrecía Compuserve (ABC, 20 de septiembre de 1995). Esa tarifa implicaba un abono mensual de 1.250 pesetas (7,50 euros actuales) y 325 pesetas adicionales (2,11 euros) por cada hora de conexión a una velocidad de 14,4 kb/ps. Es decir, un usuario que se conectara una única hora al día durante un mes habría de pagar 11.000 pesetas (66 euros). En aquel año, el salario mínimo en España era de 62.700 pesetas (376,83 euros).

A pesar de que conectarse a la red era casi un artículo de lujo, en varias ciudades del país florecieron diversas empresas proveedoras de servicios digitales. En 1993 arrancó en Madrid la empresa Goya Servicios Telemáticos, la primera en ofrecer acceso a Internet para particulares. Otras siguieron su estela: Servicom en Cataluña, Encomix en Aragón, SKIOS en Madrid, Spritel en el País Vasco, Edit Mediterrània en la Comunidad Valenciana y Arrakis en Sevilla, entre muchas otras (*El Periódico*, 25 de abril de 1994; Yraolagoitia y Díez, 1995). Se trataba por lo general de pequeñas empresas de alcance regional, que inicialmente ofrecían servicios como foros, correo electrónico e intercambio de archivos. A mediados de la década de 1990, esas empresas proveedoras se repartían un mercado de usuarios formado por apenas unos pocos centenares de miles de personas y empresas.

Figura 10.5 Noticia sobre el lanzamiento de la edición web de ABC (Madrid, España), 20 de septiembre de 1995

20 de septiembre de 1995

ABC DE LA COMUNICACIÓN

Nº 41

20 de septiembre de 1995

ABC, en su ordenador a partir de hoy

Las últimas noticias, desde primera hora de la mañana, a través de Internet

Desde hoy ABC diario está disponible en el mayor red informática del mundo: Internet. Este innovador servicio permitirá al público tener acceso a la información más actual de la Cultura, Deportes, Economía, Internacional, Nacional, Sociedad y Opinión, entre otros apartados, desde primera hora de la mañana sin necesidad

Este servicio interactivo, textual y gráfico, constituye una experiencia revolucionaria en el ámbito del periodismo electrónico en España, que permite al usuario recibir toda la información de la actualidad de un modo pluralizado, interactivo, accesible en las aulas de la información, así como en el momento de su recepción. Este servicio interactivo permite al usuario recibir información de un modo pluralizado, interactivo, accesible en las aulas de la información, así como en el momento de su recepción.

Información estructurada

ABC pone a disposición de todos sus usuarios más de cincuenta noticias y vídeos fotográficos reaccionales que podrán ser consultados desde las aulas de la mañana, así como en cualquier momento de la jornada.

Acceder a este innovador servicio no supone gastos extra para el usuario de la red

Madrid. F. Álvarez

de salir de casa, localizar aquellas noticias donde aparece una palabra o frase de interés para el usuario, y con la posibilidad de consultar ejemplares atrasados de hasta una semana. Nuevos periódicos se sitúan así al nivel de los grandes diarios mundiales que difunden sus contenidos en soportes informáticos.

Este servicio interactivo, textual y gráfico, constituye una experiencia revolucionaria en el ámbito del periodismo electrónico en España, que permite al usuario recibir toda la información de la actualidad de un modo pluralizado, interactivo, accesible en las aulas de la información, así como en el momento de su recepción.

Conexiones con la red

Las conexiones con la red de la empresa suministradora se basan en la aplicación de la línea telefónica al conector personal, por lo que un dato muy a tener en cuenta es la hora de instalación del cable en su ubicación geográfica, ya que de ello depende la tarifa que se aplicará una vez activada la conexión más económica para el usuario conector. Este conector se puede utilizar en cualquier momento de la jornada, así como en cualquier momento de la jornada.

Correo electrónico

Junto con las aulas de organigramas, el correo electrónico es una herramienta que el usuario tendrá que utilizar para poder tener acceso a los contenidos de la red. Este servicio interactivo, textual y gráfico, constituye una experiencia revolucionaria en el ámbito del periodismo electrónico en España, que permite al usuario recibir toda la información de la actualidad de un modo pluralizado, interactivo, accesible en las aulas de la información, así como en el momento de su recepción.

Compañía	Previsión de precio por hora	Previsión de precio por hora	Tarifa de conexión	Tarifa de conexión
Abotom	10,000	3,000	30 horas	500
Bt Mailer Entry	5,500 + IVA	1,500 + IVA	30 horas	500
Bt Mailer Standard	5,500 + IVA	5,500 + IVA	30 horas	500
Compuserve Standard	gratuito	1,500	30 horas	300
Compuserve Int. Chat	gratuito	4,000	30 horas	240
Econome	gratuito	4,500 + IVA	30 horas	300
Goya MyEUnetDial	10,000 + IVA	5,000 + IVA	30 horas	1,800
Goya MyEUnetDial	10,000 + IVA	3,000 + IVA	1 hora	1,800
Goya MyEUnetDial	10,000 + IVA	3,000 + IVA	30 horas	1,800
Hiponnet	2,500 + IVA	2,500 + IVA	30 horas	2,500
ICL-Mechase	10,000 + IVA	10,000 + IVA	30 horas	1,200
OnLine	gratuito	1,500 + IVA	30 horas	300
RAN Internet estándar	gratuito	3,000 + IVA	4 horas	300
RAN Internet paquetes	gratuito	3,000 + IVA	20 horas	200
RAN Internet plana	gratuito	5,500 + IVA	gratuito	300
Sarcel	5,000	3,000	30 horas	1,400
Seler	4,500 + IVA	4,500 + IVA	30 horas	300
Servicom Executive	2,800 + IVA	3,900 + IVA	30 horas	300
Silco	gratuito	3,000	gratuito	500

El mayor desarrollo de las «superautopistas de la información», expresión común en aquella época, correspondía al sistema universitario. Promovida por el Ministerio de Educación y Ciencia, en colaboración con Telefónica y la fundación Fundesco, en 1988 había sido fundada RedIRIS, la red española para Interconexión de los Recursos Informáticos, que conectaba a las universidades y centros de investigación. Esta red activó su primera conexión a la red paneuropea en 1990. El primer dominio web español fue, asimismo, universitario: en 1993 varios investigadores de la Universidad Jaume I de Castellón registraron en el CERN de Ginebra el dominio para su universidad, www.uji.es (Cela, 1996).

Para mediados de la década, la oferta de contenidos y servicios on line producidos en España era apenas testimonial: unos cuantos miles de direcciones, accesibles mediante directores y buscadores primitivos como Archie Search, Veronica, Yahoo!, Altavista y, desde 1996, el buscador español Olé (acrónimo de Ordenamiento de Links Especializados). Pendientes de no disparar la factura del teléfono, único canal para la conexión doméstica, los dispersos usuarios de la red sofisticaban sus horas de navegación conectándose a las BBS (Bulletin Board System), las búsquedas en WAIS (Wide Area Information Servers) y Gopher, las descargas de archivos vía FTP (File Transfer Protocol), las conversaciones en el IRC (Internet Relay Chat), el correo electrónico y... la World Wide Web.

Figura 10.6 El Comercio (Gijón, España) publicó diariamente titulares en la web de la Universidad de Oviedo desde enero de 1995


Universidad de Oviedo

Noticias de España, y en especial de Asturias, según el diario EL COMERCIO

Ahora es posible también suscribirse a las [listas de distribución de noticias](#) del diario **EL COMERCIO**

 Este apartado intentará recopilar los titulares de noticias que aparecen en el Diario **El Comercio**, decano de la prensa asturiana, que mi hermano Marta y yo hayamos podido considerar que puedan tener más interés. Habitualmente haremos referencia a temas relacionados con principalmente de Asturias, pero sin descuidar el resto de noticias de interés nacional y extranjero. Dado que recopilar los artículos completos sería labor de titanes, normalmente nos referiremos a los titulares de las noticias, y en algún caso ampliaremos el tema.

Nota: Ante los mensajes que nos llegan indicando que incluíamos más cosas en esta versión electrónica del periódico, debo aclarar que esta actividad la hacemos de un modo completamente desinteresado, sin recibir ninguna compensación a cambio. (si exceptuamos que tras casi un año realizando esta labor-hemos comenzado a recibir el periódico gratis). Por tanto esas solicitudes las podremos atender solamente si no nos suponen un tiempo adicional excesivo (que dicho de paso, no es poco, dado que el resumen de cada día se hace completamente "a mano").

Puedes encontrar información más amplia sobre ciertas noticias en las [noticias de agencia](#) suministradas por el diario **El Comercio**.

 Puedes acceder también a las [noticias de Asturias](#), donde se tratan con mayor profundidad las noticias de nuestra región.

Para aquellos que queráis "atajar" a la hora de leer las noticias, podéis usar el "Open URL..." con la dirección

<http://www7.uniovi.es/noticias/2:xxx>

donde **22** son los dos últimos dígitos de año y **xxx** son las tres primeras letras (mínsculas) del nombre del mes (ene, feb, mar, ...). En principio podrías saltaros la página de selección del día saltiendo a lo anterior

[.d.html](#)

donde **4** es el número del día, pero no os lo recomiendo porque no verías los avisos que pudiera poner en esa página. Además el retraso que ello implica es pequeño, pues es una página pequeña con solo texto.

Ejemplo:

<http://www7.uniovi.es/noticias/96/ene/2.html>

Ese URL te mostrará las noticias del día 2 de enero de 1996. Sustituye el 96 por 95 si quieres las noticias de 1995.

NOTA: Las noticias de los viernes y sábados se "garantizan" para el Lunes siguiente, pues no puedo asegurar que pueda venir a la Escuela a instalarlas durante el fin de semana (normalmente si vengo).

- [Índice del año 1995](#)
- [Resumen del año 1995](#)
- [Índice del año 1996](#)
- [Índice del año 1997](#)
- [Enero de 1998](#)
- [Febrero de 1998](#)
- [Marzo de 1998](#)
- [Abril de 1998](#)
- [Mayo de 1998](#)
- [Junio de 1998](#)
- [Julio de 1998](#)
- [Agosto de 1998](#)
- [Septiembre de 1998](#)
- [Octubre de 1998](#)
- [Noviembre de 1998](#)
- [Diciembre de 1998](#). Puedes ir directo a las [noticias del último día](#). Si quieres acceder directamente a las noticias del último día a través de una página en tu [bookmark](#) puedes añadir al mismo el siguiente URL:

<http://www7.uniovi.es/noticias/hoj.html>

 Ir a la [página principal](#) del servidor.

Oscar Fernández Sierra
oscar@cmapa.esitg.uniovi.es

10.2 Ciberperiodismo en España (1994-2014)

La evolución tecnológica en torno a las redes alcanzada en la primera mitad de los años noventa permitió una primera aproximación de los medios al mundo digital. Antes de que triunfara definitivamente la World Wide Web, los primeros acercamientos del periodismo español a lo digital arrancan, en efecto, ya en la propia década de 1980.

En esos años, varios periódicos comenzaron a incorporar puntualmente ordenadores y tecnologías digitales, sobre todo para recibir informaciones de agencia, así como para ciertas tareas de edición y maquetación. También fue en ese decenio cuando algunos medios exploraron otras tecnologías primitivas como el teletexto, el videotex, el radiotexto, el audiotex y el periódico vía fax.

La más exitosa y longeva de todas esas tecnologías fue, sin duda, el teletexto. El ente público Radio Televisión Española inauguró su servicio el 16 de mayo de 1988, si bien contó con un servicio en pruebas durante el Mundial de Fútbol de 1982. Aunque en lógico declive, en 2014 varias cadenas de televisión españolas continuaban ofreciendo el teletexto, que gozaba de un número nada despreciable de usuarios.

Una tecnología que, en cambio, fracasó fue el videotex. A diferencia de lo que ocurrió en otros países —sin ir más lejos, en Francia, con su exitoso Minitel—, el videotex español, llamado «Ibertex», no llegó a calar entre los ciudadanos y las empresas. Esta tecnología fue, sin embargo, la primera en recibir el calificativo de «prensa electrónica». En febrero de 1981, *La Vanguardia* de Barcelona publicaba un artículo —titulado «Los periódicos electrónicos: pantallas en vez de papel»— donde apuntaba estas ideas premonitorias:

La electrónica está revolucionando el mundo de la información. Por un lado, el sistema de producción de periódicos ha cambiado a pasos agigantados: las clásicas linotipias de los diarios han muerto prácticamente y en su lugar existen ordenadores. Por otro, las máquinas de escribir de los periodistas han sido sustituidas por teclados de video conectados a las computadoras. El periódico en pantalla (conocido como «videotex») es ya una realidad y comienza a cuestionarse la posibilidad de que algún día desplace al tradicional impreso sobre papel. Todo dependerá de la actitud de las futuras generaciones, que, en vez de nacer en un mundo de letra impresa como nosotros, crecerán en el universo del video y la televisión (*La Vanguardia*, 19 de febrero de 1981, p. 70).

Figura 10.7 Catalunya Ràdio (Barcelona, España), 26 de abril de 1996

CATALUNYA RÀDIO, S.R.G, S.A. FormaAudió

[\[English version\]](#)

Emissores de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió:

CATALUNYA RÀDIO **catalunya informació** **CATALUNYA MÚSICA** **RAC 105**
SEVA ATENCIÓ DE CLIENTS

Avinguda Diagonal, 614-616: 08021-Barcelona: Tel: (93) 306.92.00: Fax: (93) 306.92.01

Optimitzat per a Netscape 2.0

[Ràdio en directe](#)
 [Ràdio a la carta](#)
 [Real Àudio](#)
 [Novetats](#)

BÚSTIA **TVC On line**

Accés a l'espai telemàtic dels programes:

- [El matí de Catalunya Ràdio, amb Antoni Bassas](#)
- [El Calidoscopi de les noies i els nois de Catalunya](#)
- [L'Internauta, amb Jordi Vendrell](#)

Accessos : 147858
 Data d'inici : 26 d'abril de 1996

Espai realitzat per: DICCIONARI Espais Telemàtics, SL (tel/fax: 93-2632983)

El radiotexto, por su parte, apenas superó la fase experimental. No es de extrañar, pues su funcionamiento era todo un galimatías: la emisora emitía por vía radiofónica sonidos con información digital, que debían ser grabados por el usuario en una cinta magnetofónica; a continuación la información de esa cinta sonora se transfería a un ordenador personal, donde, si todo había ido bien, finalmente terminaba por aparecer la información textual en el monitor. La primera emisora que lo puso en práctica en España fue Radio Valladolid de la Cadena SER, en diciembre de 1985 (*La Vanguardia*, 10 de diciembre de 1985).

Figura 10.8 *El País* (Madrid, España), 4 de mayo de 1996. Estreno de su edición web, coincidiendo con el 20.º aniversario del periódico



Otra tecnología sonora que anticipó, siquiera remotamente, la posterior revolución digital fue el audiotex. Se trataba de un sistema de transmisión electrónica de contenidos informativos por teléfono. También alcanzó cierto desarrollo el diario a través de fax, un servicio que llegó a ser bastante habitual en los hoteles de alto nivel.

Con todo, el verdadero salto tecnológico hacia lo digital no llegó hasta la década de 1990. Una de las primeras señales de ese salto se produjo justo al comienzo del decenio, con el lanzamiento del diario *El Sol* (1990-1992). Este efímero periódico madrileño fue el primero del país —y uno de los primeros del mundo— que, desde su lanzamiento, dotó de ordenadores a todos sus profesionales en la redacción. Con máquinas Apple y PC, y gracias a los primeros programas de automaquetación que comenzaban a aparecer en el mercado (la primera versión comercial del popular QuarkXPress fue lanzada en 1987), los periodistas de *El Sol* se acostumbraron a realizar procesos de edición plenamente digitales.

En los primeros años de la década de 1990 se produjeron asimismo sendas experiencias tecnológicas innovadoras en Sevilla y Barcelona. En la capital andaluza se editó una publicación multimedia durante los 179 días en que estuvo abierta la Exposición Universal de 1992. Los asistentes pudieron consultar

mostradores informáticos en los que, entre otros servicios, se ofrecía un periódico digital, el *Diario Expo 92 (ABC de Sevilla, 1992)*. Un par de años más tarde, en 1994, *El Periódico de Catalunya* se alió en un proyecto de I+D con diversas universidades para crear el llamado «Newspad», una tableta de bolsillo con opciones multimedia que, entre otras cosas, habría de permitir la lectura del periódico (Meso, 2006). Este proyecto barcelonés se inspiraba a su vez en la tableta ideada a comienzos de la década por Roger Fidler, director del Knight Ridder Information Design Laboratory. A pesar del indudable carácter visionario de ambos proyectos, ninguno de los dos avanzó más allá de la fase experimental.

Figura 10.9 Suplemento *Su Dinero* de *El Mundo* (Madrid, España), 6 de julio de 1996



Central Hispano

SU DINERO

EL @ MUNDO

SEMANARIO DE ECONOMIA FAMILIAR, CONSUMO Y EMPLEO

Trabajo y empleo

Bienvenido a la edición electrónica de SU DINERO.

Nuestra bolsa de trabajo le ofrece un servicio gratuito para todos aquellos que [buscan empleo](#) y todos los que lo [ofrecen](#). También, si lo desea, podrá consultar un [índice de becas](#), tanto para España como para el extranjero. Por supuesto, podrá acceder a los [artículos](#) más importantes publicados en SU DINERO cada semana. Para más información consulte [Introducción](#). No dude en enviarnos sus [dudas o sugerencias](#).

Gracias por visitarnos y bienvenido.



INTRODUCCION



ACTUALIDAD



¿BUSCA TRABAJADORES?



¿BUSCA TRABAJO?



FORMACION

sudiner@el-mundo.es **EL @ MUNDO**

"The Wall Street Journal" Selecciona a "Su Dinero"

El prestigioso diario de información económica **The Wall Street Journal** ha seleccionado la web de **Su Dinero** en Internet como una de las 100 mejores de Europa. Asimismo, **WSJ** cita al suplemento de **EL MUNDO** como un punto de referencia que debe visitar todo aquel que quiera hacer negocios o estar informado sobre temas financieros en España. La web de **Su Dinero**, elaborada en colaboración con el **Banco Central Hispano**, ocupa un lugar destacado en dicho ranking.



the best of Europe...
Europe Online

Con todo, la experiencia que concitó más interés entre las empresas periodísticas en los primeros años noventa fue la distribución de contenidos informativos en CD-ROM. Desde comienzos de la década, diversos diarios —entre otros, *El Mundo*, *El Periódico de Catalunya*, *ABC*, *La Vanguardia* y *El País*—, así como algunas revistas, comenzaron a distribuir con periodicidad dispar sus contenidos periodísticos

en discos compactos. Llegó a existir incluso una revista bimestral distribuida exclusivamente en ese formato: *CD Magazine*. Uno de los diarios que emplearon este soporte, *El Mundo*, con motivo del lanzamiento en noviembre de 1994 de uno de esos CD-ROM, dejaba entrever la creciente atención de los diarios españoles por la efervescencia digital:

Durante los últimos dos años ha crecido en la prensa occidental [...] la sensación de que ha llegado la hora de asomarse al futuro, a la edición electrónica, antes de que las nuevas generaciones sean captadas por otros operadores en los nuevos medios y modos de comunicación (*El Mundo*, 25 de noviembre de 1994).

Figura 10.10 Suplemento *Campus* de *El Mundo* (Madrid, España), 30 de octubre de 1996



Campus

Hemeroteca Número 304. Miércoles, 30 de Octubre de 1996

Alimento
para el
espíritu

La selectividad
de los rectores

Un vicerrector
de 22 años



Estudiantes y profesores
preparan sus protestas

El PP y UV pactan
el nuevo campus de Elche

@ Comentarios y sugerencias **EL MUNDO** **EL NAVEGANTE**

De acuerdo con esa preocupación por no perder el tren de la modernidad, *El Mundo* desvelaba en aquel noviembre de 1994 una noticia relevante: «Al CD-ROM se sumará, dentro de unos meses, la edición electrónica del diario».

En ese contexto germinaron las primeras publicaciones digitales. La primera sobre la que hemos podido hallar noticias (Salaverría, 2005a: 9) es el propio *Boletín Oficial del Estado* que, en fecha tan temprana como enero de 1994, ya era accesible diariamente a través de la red Iberpac, y también se ofrecía como servicio para los 1.700 abonados de la red vasca Spritel, antecesora de Sarnet (*El Profesional de*

la Información, 1995). El *BOE* pasó a estar disponible en la web en septiembre de 1994, como servicio de pago (Díaz Noci y Meso Ayerdi, 1998). En 1999 se determinó que su consulta por Internet fuera gratuita para todos los ciudadanos y, por fin, su deriva hacia la plena digitalización se completó en enero de 2009, cuando se suprimió su versión impresa.

Aunque el *BOE* no es, por supuesto, una publicación periodística, su versión digital de 1994 no dejaba de ser una publicación digital. Además, convendría no olvidar que el *BOE* es directo heredero de la *Gaceta de Madrid*, fundada en 1697. Por tanto, en España se produjo una curiosa circunstancia: la publicación en activo más antigua del país fue, a su vez, la primera en disponer de una versión digital actualizada con regularidad (Salaverría, 2007).

El salto a la red de los primeros medios estrictamente periodísticos se produjo pocos meses más tarde. En la primavera de 1994 apareció la edición digital del semanario de información general *El Temps*, editado en Valencia en lengua catalana. Impulsada por el periodista Vicent Partal, la versión digital de *El Temps* estaba disponible en la red Servicom y ofrecía como principales atractivos los contenidos importados de la edición impresa, un foro de discusión y un sistema de búsqueda de artículos de archivo. Las primeras pruebas de la edición digital se produjeron en vísperas del décimo aniversario de la revista. En el artículo editorial del número conmemorativo, publicado el 6 de junio, se anunció que en el otoño el «periódico electrónico» estaría accesible para usuarios de cualquier tipo de red:

El Temps ha estat innovador [...] en el mercat informatiu més nou que hi ha: el telemàtic. Tal i com anunciem a les pàgines que segueixen aquest editorial, a l'octubre llançarem un periòdic electrònic accessible a través de qualsevol ordinador. No solament és el primer servei d'aquesta classe en llengua catalana, sinó també el primer de tot l'estat espanyol i un dels primers de l'estat francès (*El Temps*, 6 de junio de 1994).

Figura 10.11 Agencia EFE (Madrid, España), 3 de noviembre de 1996



Figura 10.12 *El Mundo* (Madrid, España),
3 de noviembre de 1996


Central Hispano

EL MUNDO

[Noticias]

[El Navegante]

[Su Dinero]

[Salud]

[Campus]

[Cine]

[La Revista]

[El Quijote]

[Goya]


A través de cartas se puede poner en contacto con nosotros e incluso pedir números atrasados.

Goya
Un especial en el 250 aniversario del nacimiento del genial pintor español.

Resumen de Noticias

De un vistazo, vea en su pantalla lo más importante del día. Actualizado de 9 de la mañana a 10 de la noche (hora española)

Salud

El suplemento con más aceptación entre nuestros lectores abre nuevos espacios en Internet.

Navegante

Nuestra sección **El Navegante** le ofrece una cuidada guía de lo mejor de la red, con especial atención a aquellos lugares con información en castellano.

Su Dinero

Nuestro suplemento de economía con una de las más grandes bases de datos de empleos en castellano.

Películas recomendadas

La revista METROPOLI te recomienda las mejores películas que se están proyectando esta semana en los cines españoles.

Periódico electrónico

El diario pondrá en marcha en breve un innovador sistema de periódico electrónico. Puede recoger el programa que necesitará para recibirlo. Se están realizando números cero que están disponibles a través de Internet e Infovia. Escribiendo a mundred@el-mundo.es le resolverán sus dudas sobre el sistema.

La Revista

Una cuidada selección de los mejores temas que contiene su versión en papel.



La casa de Bill Gates
Un amplio reportaje especial sobre el último capricho multimillonario de uno de los hombres más ricos del planeta.



El Quijote
Una edición en HTML de la obra cumbre de la literatura española. Cada semana un capítulo.

Campus
El suplemento universitario

[Principal] [Resumen de Noticias] [El Navegante] [Su Dinero]
[Campus] [Salud] [La Revista] [Cartas] [El Quijote] [Goya]

Servicio en Internet del Diario El Mundo (Madrid, España).
Tfno 34-1-5864800. Fax: 34-1-5864848 (9).
Dirección: C/ Pradillo, 42. 28002 Madrid (España)
Correo electrónico internet@el-mundo.es
Para consultas técnicas: webmaster@el-mundo.es

Cumpliendo su promesa, la irrupción definitiva de *El Temps* en la web se produjo el 1 de noviembre de 1994, fecha en que Servicom se integró definitivamente en la World Wide Web (*La Vanguardia*, 3 de octubre de 1994). A partir de ese momento, los contenidos del semanario pasaron a estar al alcance de todos los internautas. Casi al mismo tiempo, y utilizando asimismo los servidores de Servicom, iniciaron sus primeras pruebas de publicación digital *El Periódico de Catalunya* (8 de noviembre) y *El Mundo* (11 de noviembre), si bien de modo poco más que experimental (*El Periódico*, 12 de noviembre de 1994; Díaz Noci, 2005a).

La audiencia potencial para esos medios pioneros era, con todo, casi testimonial: por entonces la mayor red española de ordenadores conectada a Internet era la académica RedIRIS, una malla pública constituida en 1988 para conectar a los centros académicos y de investigación. Esta red contaba en agosto de 1994 con un censo de 21.000 ordenadores conectados a la web. En el ámbito privado, tan solo 12 ordenadores figuraban oficialmente conectados y apenas 200 empresas contaban con correo electrónico (Castello, 1994; De Miguel, 2007). A escala mundial, el número total de internautas se estimaba por aquellas fechas en apenas 20 millones. Esta cifra equivale apenas al 0,6 % de los más de 3.000 millones de personas que se conectaban a Internet en el mundo en 2014.

A pesar de esta audiencia potencial casi insignificante, y siguiendo la estela de *El Temps*, algunos medios de lengua catalana se apuntaron a la incipiente moda de lanzar ediciones digitales. Con el propio Vicent Partal a la cabeza y en este caso a través de la red InfoVía, en mayo de 1995 se estrenó *Vilaweb*, medio decano de la prensa local en formato digital.

Un mes antes, el 1 de abril de 1995, había aparecido asimismo el que en varios estudios se cataloga —erróneamente— como el primer

medio periodístico publicado en la World Wide Web: el diario *Avui*. En sus inicios, se trataba simplemente de una edición en PDF que podía descargarse desde un servidor web de la Universidad Politécnica de Cataluña —más concretamente, desde este: avui.scsinet.upc.es—. Sus impulsores, los jefes técnicos del diario Martí Anglada y Joan Jofrá, afirmaban por entonces que habían «optado por una solución pragmática y sencilla. Mientras tanto estamos estudiando la implementación de un verdadero diario electrónico, con muchos otros servicios añadidos, además de la simple reproducción de la versión impresa» (Jofre, 1995).

La afirmación extendida de que *Avui* sea, en efecto, el primer diario de España con versión web resulta, no obstante, incorrecta. Pilar Gómez Borrero atribuye ese honor a *El Comercio* de Gijón, pues afirma que este diario puso en marcha su publicación digital el 10 de enero de 1995, casi tres meses antes que *Avui*. Lo relata así:

Un estudiante que trabajaba en el diario subía una versión del periódico a diario —salvo en días de examen—. Posteriormente, en abril de 1995, incluyó el servicio de noticias de agencia. Ese mismo entusiasta por la red, cada noche solía ir en bicicleta hasta la sede de *El Comercio*, copiaba la información en un disquete y luego, desde casa, la subía por módem a la web de la ETSIIG (Escuela Técnica Superior de Ingenieros Industriales de Gijón) (Gómez Borrero, 2010: 14).

Para este libro hemos rescatado evidencias documentales (ver Figura 10.6) de que *El Comercio* fue, en efecto, el primer diario español en disponer, desde enero de 1995, de una rudimentaria versión web. Ahora bien, esta afirmación debe ser matizada, pues no se trató exactamente de una web promovida por un medio.

Anticipándose a la fórmula de publicación que adoptó meses después la web de *Avui*, la información de *El Comercio* se alojó inicialmente en la web de una Universidad, la de Oviedo —en concreto, en la dirección <http://www7.uvovio.es/noticias>—. Sin embargo, ese hito histórico —alumbrar de facto la primera publicación periodística española en la World Wide Web— no fue impulsado por el periódico, sino que, como ya se ha

Figura 10.13 *El País* (Madrid, España), 3 de noviembre de 1996

Domingo 3 noviembre 1996 - Nº 184

EL PAÍS DIGITAL

Internet España Opinión Sociedad Cultura Gente Deportes Economía

La salida de extranjeros deja a su suerte a un millón de refugiados
130 cooperantes extranjeros cambian ayer la frontera entre Zaire y Ruanda para huir del conflicto. Presos de la rabia y la frustración, abandonaban a más de un millón de refugiados. Crónica del envío de EL PAÍS. Alfonso Armada.

Testimonio de una española: «Me da asco y rabia haber salido así»
"Ahora que es cuando más falta hacen, cuando con más razón nos deberíamos quedar, nos vamos," cuenta Montse Batlló, miembro de Médicos sin Fronteras.

Doble atentado de ETA en Asturias en vísperas de la visita del Príncipe
El Palacio de Justicia de Gijón y la firmancia del marido de Paz Fernández Felgueroso, ex responsable de Asuntos Penitenciarios, fueron los objetivos.

Almeida logra para las mujeres la mitad de los cargos de Nueva Izquierda
Cristina Almeida, de 52 años, será hoy presidenta de este nuevo partido, cuyo primer gran debate fue el abandono de la coalición Izquierda Unida.

Canarias deberá seguir bajo mando militar español en la OTAN

'Griscometti en La Coupole', un artículo de Mario Vargas Llosa

EUTBOL / Capello y Robson cumplen 100 días

REPORTAJE / Doñana, atrapada por los proyectos turísticos

ESPECIAL INTERNET
Guía para perderle el miedo a la WWW elaborada por EL PAÍS Semanal. Direcciones, pistas, consejos, iconografía, el lenguaje de los internautas. Escriben:
• José Antonio Millán
• Marimar Jiménez
• Juan Cavestany

JUEGA CON NOSOTROS
Directamente a través de la red o bien en tu propio ordenador, cinco juegos interactivos para que midas tu destreza con tus competidores. Siempre sabrás qué lugar ocupas en las clasificaciones semanales de cada juego y quienes son los 10 mejor colocados.
• El aboracado
• Renglones
• Homenaje
• Parejas
• Laberinto

TEMAS ABIERTOS
• Onda caliente
• Elecciones en EEUU
• Etnos y guerra en Zaire

DEBATES
• La era Kohl
• Como se controla la televisión
• La congelación salarial de los funcionarios
• Israelíes y palestinos: la paz en llamas
• La reducción del gasto farmacéutico público
• ¿Qué presupuestos para 1997?
• Internet, ¿bien o maldición?

IR Domingo, 3 de noviembre de 1996

IBM
Soluciones para nuestro pequeño mundo.

Internacional | España | Opinión | Sociedad | Cultura | Gente | Deportes | Economía
El Tiempo | Debates | Cantas | Sugerencias | Pautasempres | Ayuda | Juegos
Publicidad | Noticias

Se ve mejor con
Microsoft
Internet
Haga clic aquí

© Copyright DIARIO EL PAÍS, S.A. - Miguel Yuste 40, 28037 Madrid (España)
digital@elpais.es | publicidad@elpais.es

apuntado arriba, se debió a la iniciativa individual de un estudiante de Ingeniería, llamado Óscar Fernández Sierra, ayudado en ocasiones por su hermana Marta. Que se trató de un empeño puramente personal y no de una iniciativa de *El Comercio* queda demostrado en este alarde de sinceridad de Fernández Sierra, escrito meses después de comenzar la publicación regular de titulares y noticias: «Ante los mensajes que nos llegan indicando que incluyamos más cosas en esta versión electrónica del periódico, debo aclarar que esta actividad la hacemos de un modo completamente desinteresado, sin recibir ninguna compensación a cambio (si exceptuamos que tras casi un año realizando esta labor hemos comenzado a recibir el periódico gratis)». Heroico.

Otra experiencia pionera fue la del *Diari de Mallorca*, que el 3 de mayo de 1995 inició la publicación de su suplemento *Ciència i Futur*, coordinado por la Universitat de les Illes Balears. Al igual que ocurría con *El Comercio* y con *Avui*, este suplemento se alojaba en los servidores de la propia universidad —en la dirección www.uib.es/ciencia—. Eran tiempos de pura experimentación.

El 25 de mayo de 1995, *El Periódico* de Barcelona renovó su inicial presencia en Servicom, que databa de noviembre del año anterior, y estrenó por fin su primera versión para la web, bajo el nombre de *El Periódico on line*. Por su parte, el diario catalán de mayor difusión, *La Vanguardia*, saltó también a la red en fecha temprana: apareció el 14 de junio de 1995, en la dirección vangu.e.se.es.

Figura 10.14 As (Madrid, España), noviembre de 1996



El estreno del primer medio audiovisual en Internet también se produjo en Cataluña: alojado en Servicom, el canal público TV3 lanzó su página el 31 de mayo de 1995. Permitía consultar la programación de TV3, Canal 33 y Catalunya Ràdio, así como noticias, resultados y clasificaciones deportivas, en conexión con su servicio de teletexto. También fue catalán el primer diario deportivo en Internet: el barcelonés *Sport* lanzó su edición web en agosto de 1995 (*El Periódico*, 19 de agosto de 1995). Meses después apareció la primera web de un diario deportivo de Madrid, de la mano de As, que alojó su sitio en la dirección www.diario-as.es.

En otras regiones, diversos medios —sobre todo, diarios— se sumaron paulatinamente a esta corriente de ofrecer versiones digitales en las entonces llamadas «superautopistas de la información». En agosto de 1995 apareció la edición digital de *El Diario Vasco* de San Sebastián, con periodicidad sema-

nal durante sus primeros tres meses. También en el País Vasco, *El Correo* de Bilbao demoró el lanzamiento de su edición digital hasta noviembre de 1996 y, ese mismo año, fue lanzado el primer diario digital en euskera: *Euskaldunon Egunkaria*. En la Comunidad de Castilla y León, *El Adelantado de Segovia* mantuvo una edición digital efímera durante la Semana Santa, en abril de 1996; tras una interrupción de varios meses, retomó posteriormente la publicación continua. Una circunstancia similar marcó el arranque del ciberperiodismo en la Comunidad Foral de Navarra: coincidiendo con las fiestas de San Fermín de 1996 —concretamente desde el 9 de julio—, *Diario de Noticias* ofreció una web especial sobre los festejos. Esta web se cerró al finalizar las fiestas, pero el periódico retomó la edición regular en la web a partir de noviembre de ese año. *Diario de Navarra*, periódico decano de la región, lanzó su versión digital casi dos años más tarde, el 14 de octubre de 1998.

Otras regiones asistieron asimismo en 1996 al estreno de sus primeros medios digitales: en la Comunidad Canaria, fueron lanzados los sitios web de los diarios *Canarias 7* (Las Palmas) y, posteriormente, *La Voz-Diario de Lanzarote* (Lanzarote); en Aragón, *Heraldo de Aragón* (Zaragoza); en Andalucía, *La Crónica de Almería*. En Cataluña siguieron apareciendo cibermedios, incluso a escala local: en 1996, el diario *Regió7* de Manresa lanzó una web denominada *Catalonia News*, que se nutría de noticias de su medio matriz; también de ese año data *Empordà en línia*, versión digital de un semanario de la comarca de l'Alt Empordà. En la Comunidad Valenciana, el primer diario en disponer de versión digital fue *Levante-EMV*, en 1997. El estreno de los otros diarios de la región se demoró mucho más: la versión web de *Las Provincias* (Valencia) se lanzó en 2000, *La Información* (Alicante) en 2001 y, por fin, la de *Mediterráneo* (Castellón) en 2002. En Galicia, se produjo otra curiosidad: dos diarios eligieron el mismo día para estrenar sus respectivas ediciones web. Fueron *La Voz de Galicia* y *El Ideal Gallego*, que, en indisimulada competencia, coincidieron en lanzar sus sitios web el 17 de mayo de 2000, Día de las Letras Gallegas. Ninguno de los dos fue, sin embargo, el primer diario de la región en Internet: ese honor le corresponde a *El Correo Gallego*, que estrenó su web en 1996.

Si a comienzos de 1996 se estimaba que existían 800 medios digitales en todo el mundo (Codina, 1996), para finales de ese mismo año ya se calculaba que, solo en España, había una treintena de diarios con presencia en Internet, a los que había que añadir un centenar de revistas y un puñado de medios audiovisuales. Esta ebullición propició que la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) decidiera comenzar a medir la audiencia de los «medios electrónicos» a partir de ese año (Baró y Queralt, 1996). Cinco años más tarde, con el cambio de siglo, la práctica totalidad de la prensa regional española, compuesta por más de un centenar de periódicos, contaba ya con presencia en la web.

Si la incorporación de los medios regionales a Internet fue paulatina, en la capital el proceso fue mucho más rápido. En Madrid, una vez completadas las pruebas que, por impulso del periodista Mario Tascón, tenía en marcha desde noviembre de 1994, el diario *El Mundo* lanzó su versión web a finales de la primavera de 1995. Lo hizo de manera tímida: en sus inicios ofrecía acceso únicamente al suplemento *Campus*; más adelante sumó las versiones web de *Su Dinero* y *La Revista*. La publicación de los contenidos íntegros del diario no se completó hasta el 6 de septiembre de ese año 1995 (*El Mundo*, 6 de septiembre de 1995). Un año más tarde, el periódico afirmaba recibir en días laborables «más de 22.000 accesos», con un incremento mensual del 15 % (*El Mundo*, 10 de noviembre de 1996).

También en Madrid, el 20 de septiembre de 1995 estrenó su versión web otro diario de difusión nacional: *ABC*. A diferencia de *El Mundo*, en su arranque no se trataba de una colección de suplementos, sino

de un periódico digital en toda regla. ABC lo presentó como un «servicio interactivo, textual y gráfico» que constituía «una experiencia revolucionaria en el ámbito del periodismo electrónico en España». En su primera configuración, ofrecía en Internet «más de cincuenta noticias y veinticinco fotografías relacionadas», disponibles a partir de las ocho de la mañana, junto con un archivo de noticias de los últimos siete días y un buscador interno (ABC, 20 de septiembre de 1995).

Figura 10.15 Marca (Madrid, España), noviembre de 1996



Entre los grandes diarios de difusión nacional, el último en incorporarse a Internet fue *El País*. No puso en marcha su edición web hasta el 4 de mayo de 1996, fecha en que el periódico cumplía su vigésimo aniversario. Ese día, y con la denominación de *El País Digital*, lanzó un modesto sitio web en pruebas, coordinado por la periodista Mariló Ruiz de Elvira (ver Figura 10.8). Coincidiendo con el lanzamiento, el director del periódico, Jesús Ceberio, anunció que estaba «decidido a ampliarlo a medida que los lectores lo demanden. Al principio utilizará la misma base informativa que el diario impreso y en un plazo muy corto desarrollará su propio proyecto». Seis meses después de su lanzamiento, la nueva publicación ya recibía la visita diaria de 26.000 lectores (*El País*, 25 de octubre de 1996). Animado por esas cifras, *El País Digital* estrenó un nuevo diseño, mucho más acorde con el de una publicación digital. Fue el primer rediseño integral en una serie que, en las dos décadas siguientes, alcanzó un total de nueve rediseños, el último de ellos precisamente en 2014.

Sumándose al mercado madrileño de diarios de información general, formado hasta entonces por *El País*, *El Mundo* y *ABC*, el 6 de septiembre de 1998 apareció en los quioscos *La Razón*, periódico editado

por el Grupo Planeta. En sus inicios, el interés de *La Razón* por Internet fue nulo; de hecho, no puso en marcha su versión digital hasta un año más tarde de salir en papel, exactamente el 28 de septiembre de 1999.

Por su parte, el primer periódico gratuito que dispuso de edición en Internet fue *Metro Directo*, versión española del gratuito escandinavo *Metro*. Su estreno en la red también se produjo con posterioridad al lanzamiento en papel: la edición impresa de Madrid arrancó en marzo de 2001, pero su versión web no apareció hasta el 10 de junio de 2002. Otro diario gratuito, *20 Minutos*, lanzó su edición digital en 2005, cinco años después de su lanzamiento en versión impresa. *20minutos.es* se convirtió en un exitoso medio digital que, gracias a sus elevadas cifras de audiencia, alcanzó en los años siguientes posiciones de cabeza en el ranking español de medios en Internet. *20minutos.es* también destacó por dos motivos: fue el primer periódico digital en incorporar comentarios de los lectores en todos sus contenidos y, asimismo, fue pionero en adoptar —tanto en Internet como en papel— un modelo de publicación bajo licencia Creative Commons.

Los medios audiovisuales abrazaron Internet con reservas. El verdadero despertar de las radios y televisiones españolas en Internet no se produjo hasta pasado el año 2000. Sin embargo, como ya hemos apuntado en el caso de TV3, algunas experiencias se remontan hasta mediados de los años noventa del siglo xx. Por lo que se refiere a la radio, en 1995, al poco de que hubiera sido lanzada al mercado la primera versión del software Real Audio, la empresa madrileña Real Time Team puso en marcha *Radio Teknoland*, una radio nativa digital. Otro proyecto radiofónico nativo de Internet fue *RadioCable*, lanzado en 1996 y que continúa en la actualidad. También algunas radios convencionales se

Figura 10.16 Radio Televisión Española (Madrid, España), diciembre de 1996

rtve
GRUPO
Es todo tuyo
BIENVENIDO A NUESTRO WEB

¡¡Bienvenido!! te invitamos a navegar por el fascinante mundo de la radio y la televisión en esta WWW de RTVE, desde aquí podrás acceder a cada una de las secciones que forman el Grupo, conocidas en su actividad, recursos, características técnicas y profesionales, y en sus genes, estar al día en las últimas novedades que te vamos a ofrecer, conocer puntualmente la programación de nuestros cadenas y emisoras, saber "que se cuece" en nuestros "laboratorios", la marcha de las producciones en curso, la aceptación entre la audiencia de nuestros programas y, sobre todo, tendrás la oportunidad de comunicarte y participar con nosotros en el formato de la Radio y Televisión Pública. **Bienvenido a esta, nuestra casa, página de RTVE en Internet.**

tve rtve Rne

NOVEDADES	ESCRIBENOS	A DESTACAR
avanzadas...		

rtve Música	SELLO DISCOGRAFICO RTVE. MÚSICA NOVEDADES
rtve SELECCIÓN COMERCIAL	CATALOGO COMERCIAL DE PROGRAMAS Y PRODUCCIONES PARA TV. (para profesionales y empresas del Audiovisual)

Programas con Página Propia	
AL FILLO DEL AGO (VIVIR EN EL TESTA)	AL FILO DE LO IMPOSIBLE
Quien sabe donde	¿QUIÉN SABE DONDE?
TEMAS	REDES
LA AVENTURA DEL SABER	LA AVENTURA DEL SABER
RTVE	GIRAVOLT

RADIOTELEVISIÓN ESPAÑOLA (RTVE)

Es el mayor grupo de comunicación audiovisual en España y tiene carácter de organismo estatal. En este servicio público se integran en la actualidad los sociedades: **Televisión Española S.A. (TVE)** y **Radio Nacional de España S.A. (RNE)**, junto con la cabecera del grupo, el **Este Público RTVE**.

El E.P. RTVE atiene a la administración general, detenta el nivel de decisión y responsabilidad superior en la figura del Director General, ejerce las relaciones institucionales y políticas tanto nacionales como internacionales, y gestiona los servicios cooperativos tales como la comercialización de producciones, la formación profesional de los empleados, los acciones culturales y de patrocinio, la Orquesta y Coros de RTVE, los acuerdos con la industria cinematográfica, etc. etc. etc.

TVE S.A. es la sociedad del grupo cuyo fines son la **PRODUCCIÓN Y LA EMISIÓN DE PROGRAMAS DE TELEVISIÓN**, es la mayor industria productora de programas audiovisuales del país y cuenta para la emisión de los mismos con 2 canales por ondas hertzianas y 4 tv satélite.

Los dos canales hertzianas son: **'La Primera'**, con una programación generalista y **'La 2'**, especializada en contenidos culturales. Para transmitir en señal, estos dos canales utilizan las redes técnicas de transmisión de señales de **RETELEVISION** que hasta el año 89 pertenecían a RTVE.

'La Primera', en el año 95, confirmó su posición de líder de audiencia con una cuota de pantalla anual media del 27,6%, por su parte, **'La 2'**, alcanzó el 9,2% de share.

Los canales tv satélite de TVE son: **'Telepunto'**, especializado en deportes; **'Canal Clásico'** de programación cultural; **'Hispavision'**, con sede en Valencia - canal dirigido a la audiencia hispanoparlante de América; y el **'Canal Internacional'** con dos programaciones, una para América y otra para Europa. Estos 4 canales, que transmiten tv satélite **Hispasat**, fueron concedidos a RTVE en 1993, en virtud del Reglamento Técnico y de Prestación de Servicios, que desmontó la Ley de Televisión por Satélite de diciembre de 1992.

RNE S.A. es la sociedad del grupo dedicada a la **PRODUCCIÓN Y RADIODIFUSIÓN DE PROGRAMAS RADIOFÓNICOS**, gestiona directamente el servicio público de radio sonora, con cobertura en todo el territorio español y con emisiones por etéreo, proporcionando la oferta unitaria de radio más amplia en contenidos y alcance que ofrece una emisora en España; para su contenido radiofónico cuenta con 6 cadenas de emisoras: **RADIO 1** dedicado a la información, actualidad y programas generalistas; **RADIO Clásica** con una oferta especializada en la música clásica; **RADIO 3** que de calidad a la música moderna y popular; **RADIO 4** con el ámbito territorial de Cataluña; **RADIO 5 Todo Noticias** especializada en la información exhaustiva y puntual; y **RADIO Exterior de España** con emisoras internacionales en Español, Árabe, Inglés, Francés, Ruso y Alemán.

El WWW de RTVE está producido por la **Unidad Multimedia de la Subdirección de Automatización y Multimedia**, (Dirección de Ingeniería), de TVE
Edificio Prado del Rey, Despacho: 1.041 - 043
Prado del Rey s/n
Paseo de Atocha - 28223 - Madrid (España)
Télex: 91 - 581.54.72 Telefax: 91 - 581.54.76
E-MAIL: anuel.compo@rtve.es

interesaron por la red: hubo experiencias pioneras como la de Rambla Bit, lanzada en 1995 como versión en Internet de un programa sobre tecnología de la emisora Onda Rambla en Lérida (Cela, 1996). Entre las radios hertzianas pioneras en Internet hay que citar asimismo a Catalunya Ràdio —que inició sus emisiones en directo vía web el 26 de abril de 1996—, Onda Cero —julio de 1996— y Radio Galega —20 de agosto de 1996—. Para finales del año 2000 se contabilizaba en España apenas una veintena de radios en Internet o *bitcasters* (Bustamante, 2004), una cifra mínima si se compara con las miles de emisoras legales y ilegales que emitían por entonces en el país.

Figura 10.17 *Expansión* (Madrid, España), 30 de abril de 1997

SA BOL
Todo sobre los mercados

Expansión
DE LA ACTUALIDAD ECONÓMICA DIARIA
EL DIARIO ECONÓMICO LÍDER DE LA PRENSA ESPAÑOLA
directo
Miércoles, 30 de abril de 1997

EN 2 MINUTOS DE UN VISTAZO. Resumen de la edición diaria

TIEMPO REAL
LOS DOSSIERES
Informes exclusivos para Internet
LATINOAMÉRICA
La actualidad de los países más dinámicos

La banca dispara sus beneficios pese a la caída de los tipos de interés
El Santander fue el que más ganó
Los seis grandes bancos tuvieron un beneficio de 93.900 millones de pesetas en el primer trimestre, un 7,88 por ciento más, a pesar de la bajada de los tipos de interés.

MÁS

■ El debate: [La OPV de Repsol ¿Puede absorber el mercado tantas colocaciones?](#)

■ Documentos: La [reforma](#) laboral /-/-/ El Plan de [Convergencia](#) 1997-2000

■ Entre en la [Redacción](#) de *Expansión*. [Suscríbese](#) al diario. Contrate su [publicidad](#)

Edita **R** RELATORES Comunicaciones S.A.

PEARSON
A Pearson Company

EXPANSIÓN *Directo* se ve mejor con Netscape [Navigator](#) 3.0 y Microsoft [Explorer](#) 3.0

NETSCAPE Navigator 3.0 | Microsoft Internet Explorer 3.0

[[Empresas](#) | [Finanzas](#) | [Economía](#) | [Tiempo Real](#) | [Dos Minutos](#) | [Latinoamérica](#) | [Dossier](#) | [La Bolsa](#)]

Si muchos diarios impresos y medios audiovisuales se mostraron remisos a lanzar ediciones digitales, hubo por el contrario otro tipo de medios que abrazaron Internet sin reservas: los cibermedios exclusivamente digitales. Como atestigüa el caso de *Radio Teknoland*, ya desde fecha tan temprana como 1995 se registran ejemplos de publicaciones presentes solo en Internet. El 1 de agosto de ese año se lanzó *Pórtico*, un medio de periodicidad mensual dirigido desde Londres por el periodista José Catalán Deus (Deus, 1996). El 20 de marzo de 1996 aparecía *Hispanidad*, una tribuna de opinión e informa-

Figura 10.18 Canarias 7 (Las Palmas de Gran Canaria, España), 5 de julio de 1997

Canarias 7
CANARIAS A DIARIO

Sábado
5 de Julio
de 1997

Titulares Tema del día Comunidad Autónoma Región
Sociedad y Cultura Deportes Economía Sucesos
Opinión Que se sepa Lectores Línea Directa

TEMA DEL DIA

El número de delitos cae un 10% en Canarias entre enero y mayo

La delincuencia, medida en número de delitos y faltas, cae notablemente en las Islas. En los cinco primeros meses de este año, se han registrado 4.000 delitos y faltas menos que en el mismo periodo del 96, dado que el índice de delincuencia de las Islas ha descendido en un 10% (de 37.488 a 33.532), según los datos del Cuerpo Nacional de Policía.

SUMARIO

Médicos del Pino descubren nuevos efectos en un fármaco para hipertensos	Un muerto y un herido al estrellarse un helicóptero en Tenerife	Un grupo catalán busca suelo en Tenerife o Gran Canaria para invertir 20.000 millones en un parque de ocio
--	---	--

Recomendado 

Las últimas 7 ediciones del periodico
Ver el periodico del

Nuestras Direcciones 

¡Nuevo! Servicio de Noticias por correo

the best of europe
Europe Online

El periódico Electronico de Canarias 7 ha sido seleccionada para recibir la distinción "The Best of Europe" concedida por Europe On Line.

Es Vd. el visitante n° **71492** de este periódico

Las informaciones de CANARIAS7 se actualizan diariamente y están disponibles para nuestros lectores a partir de las 12.00 GMT.

↑

ción, mantenida de manera personal por el periodista Eulogio López, que continúa publicándose. Al año siguiente, concretamente el 17 de febrero de 1997, nació *La semana que vivimos*, posteriormente rebautizada como *Lasemana.es*, impulsada por alumnos de la Universidad Francisco de Vitoria. No fueron los únicos, por supuesto. En aquellos primeros compases del ciberperiodismo hubo otros medios nativos digitales que, bien por su carácter efímero o bien por su poca relevancia, no hemos reseñado aquí. El primer medio de información general con presencia exclusiva en Internet de cierta envergadura fue *Estrella Digital*, lanzado el 9 de junio de 1998 en Madrid por el periodista Pablo Sebastián.

Figura 10.19 Heraldo de Aragón (Zaragoza, España), 1997



A partir de esta publicación, el goteo de medios puramente digitales se fue poco a poco convirtiendo en torrente. Aparecieron cibermedios de información general como, por ejemplo, *MiCanoa.com* (2000), dirigido por Fernando Jáuregui y reconvertido en 2004 en *DiarioCritico.com*, o *Libertad Digital* (2000), con el periodista Federico Jiménez Losantos como principal cabeza visible.

También de aquellos tiempos data el arranque de un fenómeno peculiar del ciberperiodismo en España: los «confidenciales» de Internet. En sus orígenes, se trataba de publicaciones dotadas de plantillas minúsculas, más preocupadas por la opinión, el rumor y la polémica que propiamente por la información. En esta línea arrancaron medios como *PR Noticias* (1999), *Periodista Digital* (2000), *El Semanal Digital* (2000), *ElConfidencial.com* (2001) y *El Confidencial Digital* (2002), entre otros. El fenómeno alcanzó tal auge que se extendió incluso al ámbito regional, donde florecieron confidenciales prácticamente en todas las comunidades autónomas: *Galicia Confidencial*, *Cantabria Confidencial*, *Navarra Confidencial*... En los años siguientes, muchos de esos medios languidecieron o directamente desaparecieron dada la endeblez de su modelo editorial. Sin embargo, algunos acertaron a reorientar su modelo hacia la información especializada de calidad. El ejemplo más notable fue *ElConfidencial.com*, cibermedio centrado en información económica y política que, una década después de su lanzamiento, se había consolidado como uno de los medios digitales de referencia en España. Dos detalles que lo prueban: en 2014 *ElConfidencial.com* contaba con una plantilla de 95 periodistas y, entre otros hitos,

Figura 10.20 ABC (Madrid, España), 25 de marzo de 1998

Figura 10.21 Onda Cero (Madrid, España), 28 de octubre de 1998

fue el medio que anticipó la primicia de la abdicación del rey Juan Carlos I, por delante de medios de mucha mayor trayectoria y dimensión.

El desarrollo de medios nativos digitales fue más intenso en el ámbito de la información especializada. Ya desde mediados de los años noventa del siglo XX aparecieron diversas publicaciones centradas en los temas más variopintos. Uno de los más recurrentes fue, como era de esperar, la propia tecnología digital y las redes; en este apartado, cabe destacar cibermedios pioneros como *Enredando* (enero de

1996-2004), impulsado por Luis Ángel Fernández Hermana; *LaBrújula.net*, fundado en mayo de 1998 por Mikel Amigot y posteriormente reconvertido en *iBrujula.com* e *IBLnews*; y *Baquía*, lanzado en 1999 bajo la dirección de José Cervera.

Con la llegada del siglo XXI, los cibermedios —tanto los nativos digitales, como las versiones en Internet de medios ya existentes— se multiplicaron de forma exponencial. En 2005, se llegaron a censar 1274 cibermedios activos en España (Salaverría, 2005). De ese censo, 761 cibermedios (59,8%) eran de interés general y los 513 restantes, de información especializada. Por regiones, Madrid, con 279, era la comunidad con más publicaciones digitales, seguida de Cataluña (206) y Andalucía (125). Entre los medios especializados predominaban los dedicados a la cultura (23,4%), ocio y turismo (9,9%), economía (9,6%) y comunicación (8,8%). En cuanto a los idiomas, se repartían del siguiente modo: castellano (76,3%), catalán (11,6%), euskera (4,5%) y gallego (2,3%).

Figura 10.22 *La Gaceta de los Negocios* (Madrid, España), 18 de noviembre de 1998



Después de 2005 no se ha vuelto a realizar un censo general de los medios digitales españoles. A pesar de eso, todo indica que los cibermedios han seguido su expansión, tanto en número como en variedad. Aunque buena parte de las publicaciones digitales pioneras de la década de 1990 han desaparecido en 2014, muchas más han llegado para reemplazarlas.

Al poco de comenzar el siglo XXI, los atentados terroristas ocurridos el 11 de septiembre de 2001 en Estados Unidos marcaron un antes y un después en la evolución del ciberperiodismo a escala internacional y también, para lo que nos ocupa, entre los medios digitales españoles. Con motivo de aquellos acontecimientos, muchos medios vieron cómo sus servidores no daban abasto con la avalancha de usuarios ávidos de información de última hora. La gente ya no concebía Internet apenas como una alternativa tosca de los medios tradicionales; para muchos la red se había convertido, prácticamente de la noche a la mañana, en el lugar predilecto para enterarse de lo más reciente. Esta tendencia no hizo sino reforzarse tres años después, precisamente con motivo de otra trágica serie de actos

terroristas: los atentados del 11 de marzo de 2004 contra trenes de pasajeros en Madrid, que causaron 192 víctimas mortales.

Figura 10.23 ABC (Madrid, España), 6 de febrero de 2001

The screenshot shows the ABC.es website interface. At the top, there's a header with the ABC logo and navigation links like 'Inicio', 'AL DÍA', 'CANALES', 'OCIO', 'SERVICIOS', and 'mi abc'. Below this is a search bar and a date indicator: 'martes 6 de febrero de 2001'. The left sidebar lists various news categories. The main content area is split into three columns. The first column, under 'Economía', features a large headline about Rodrigo Rato's statement on the Endesa-Iberdrola merger. The second column, under 'Sociedad', reports on three new cases of mad cow disease in Galicia. The third column, also under 'Sociedad', mentions a tragedy at a beach in Bolonia. A right sidebar includes a search box, a login section, and a weather forecast for Madrid and other Spanish cities.

Estos y otros acontecimientos informativos de impacto allanaron el camino para una nueva etapa del periodismo digital. Con la información de última hora como principal atractivo, los medios de Internet comenzaron a explorar nuevos formatos multimedia, descubrieron poco a poco las oportunidades de la interacción con los usuarios y diversificaron sus contenidos. En España fue particularmente destacado el despegue de la infografía interactiva, disciplina en la que, hasta 2007 aproximadamente, algunos medios digitales —los de *El Mundo* y *El País*, sobre todo— se convirtieron en indiscutible referente internacional. En efecto, durante aquellos años iniciales de la primera década del siglo, los medios digitales españoles recibieron el reconocimiento general por la vanguardia de su infografía y sus contenidos multimedia. Prueba de ello son los numerosos premios Malofiej de infografía de la Society of News Design (SND) conseguidos en aquella época, así como el premio EPPy Award otorgado en 2005 a *El País.es* (por entonces todavía no era .com) por su especial «La matanza del 11-M». Para ponderar el logro, baste decir que fue la primera vez que este premio, concedido desde 1996 por la revista *Editor & Publisher*, se otorgó a un medio no norteamericano.

Este interés por las narrativas multimedia coincidió, sin embargo, con una época de retracción publicitaria. Entrados en el nuevo siglo, los medios digitales a duras penas conseguían equilibrar sus presupuestos con la única vía de ingreso de los anuncios. Ante este contexto de vacas flacas, algunos se animaron a implantar los primeros sistemas de pago por contenidos periodísticos en Internet.

En España, el primer ejemplo de pago por contenidos de información general fue anunciado el 1 de octubre de 2001 y se puso efectivamente en marcha dos semanas después (*El Mundo*, 2002). El 15

de octubre, en efecto, *Elmundo.es* empezó a cobrar por suscribirse a su edición de la tarde, difundida en formato PDF. Otro medio digital pionero en la implantación de modelos de pago fue *Expansión.com*, especializado en información económica, que en febrero de 2002 abrió un servicio *premium*. También *La Gaceta de los Negocios* —primer diario económico español en Internet, desde 1995— cerró sus contenidos poco después, exactamente el 21 de abril de 2002. En el ámbito de la prensa regional, uno de los primeros medios en asomarse al pago fue *Diario de Navarra*. Desde abril de 2002 comenzó a cobrar en Internet por acceder a buena parte de los contenidos procedentes del papel, a la hemeroteca y a una sección especialmente visitada por sus lectores: las esquelas. Sin embargo, el experimento fue fugaz: en vista de los pobres resultados, para el otoño de 2002 tanto *La Gaceta* como *Diario de Navarra* resolvieron regresar al modelo gratuito anterior.

Figura 10.24 *El Mundo* (Madrid, España), 11 de septiembre de 2001. Día de los atentados del 11-S



Noticias | Edición impresa | **Castro** | Suplementos | Servicios | Multimedia | **China** | Tenda | Juegos | Loterías | Clasificados

INCIDENTE **Arafat condena los atentados**

Miércoles, 11 de Septiembre de 2001. Actualizado a las 17:02

Ataque terrorista organizado contra EEUU

Mapa de los objetivos alcanzados

Poco antes de las 9:00 de la mañana, hora local en Nueva York (15:00 hora peninsular española) un pequeño avión se estrellaba contra una de las Torres Gemelas, símbolo del 'skynline' de Manhattan. Apenas 18 minutos después, un Boeing 767 enfila directamente contra la segunda y destruye su parte superior. Después, ambos edificios se han desplomado. Lo siguiente ha sido en Washington, el Pentágono ha ardió tras impactar un avión contra el edificio. Un avión secuestrado ha sido derribado en Pensilvania por cazas estadounidenses. Las principales instituciones de EEUU, incluyendo la Casa Blanca y el Capitolio, han sido evacuadas ante el temor de nuevos ataques terroristas. Estados Unidos se encuentra en estado de máxima alerta mientras el pánico y el caos se apoderan de todo el país y la economía mundial cae en picado; las Bolsas se desploman y el petróleo sube sin cesar. Los líderes mundiales se han mostrado "horrorizados". Todo el tráfico aéreo ha sido suspendido y los vuelos que se dirigen a EEUU se han desviado a Canadá. [\[Leer\]](#)

ATAQUE SUICIDA AL CORAZON DE MANHATTAN

Las Torres Gemelas de Nueva York se desploman tras el impacto de dos aviones

Las dos Torres Gemelas de Nueva York han quedado destruidas después de que dos aviones se estrellaran contra cada una de ellas. Como consecuencia del ataque, ambas se han desplomado. Según el presidente Bush, se trata del mayor ataque terrorista perpetrado en suelo estadounidense. La CNN asegura que, de momento, se han contabilizado seis muertos y más de 1.000 heridos y podían observarse dos enormes agujeros que atravesaban los edificios y que afectaban a varios pisos. El Ejército ha clausurado todos los aeropuertos de Estados Unidos durante las primeras siete horas y los vuelos que iban a llegar al país han sido desviados a Canadá. [\[Leer\]](#)



Imagen del segundo avión momentos antes de impactar contra la segunda torre. [\[Leer\]](#)

Secuencia fotográfica del ataque a Estados Unidos

- El pánico y el temor se apoderan de la ciudad más beneficiada del mundo
- Los aviones de un líder musulmán o amerciano con una campaña terrorista en abril

COCHE BOMBA EN EL DEPARTAMENTO DE ESTADO

El Pentágono en llamas; el aeropuerto de Los Angeles, ardiendo; la Casa Blanca y el Capitolio, evacuados

Un avión se ha estrellado en Washington cerca de las instalaciones del Pentágono, provocando una explosión e incendio en sus instalaciones. Parte del emblemático edificio se ha derrumbado. Un coche bomba ha estallado a la puerta del Departamento de Estado y el edificio principal del aeropuerto, en llamas. [\[Leer\]](#)



Momento de la segunda explosión en las Torres Gemelas. [\[Leer\]](#)

Las bases estadounidenses en España, en estado de alerta

Las bases americanas en España, Rota (Cádiz) y Morón (Sevilla), se encuentran en estado de alerta desde las 11:05 horas de hoy, según ha podido saber elmundo.es. Las autoridades mantienen mutismo absoluto. [\[Leer\]](#)

Con todo, la experiencia más destacada de cobro por contenidos la puso en marcha *El País*, el 18 de noviembre de 2002. Ese día la web del diario de información general de mayor difusión en España implantó un modelo de pago por todos sus contenidos informativos, dejando solo abiertas la portada, los editoriales del día, las viñetas y el área de participación. «La decisión de optar por el sistema de suscripción para acceder a la página de *ElPaís.es* no ha sido fácil, pero estábamos obligados a buscar una nueva vía de ingresos que nos permita garantizar la evolución del producto con vistas al futuro», declaraba Mario Tascón, por entonces director general de contenidos de Prisa (Prisa, 2002). El modelo de pago se mantuvo hasta el 3 de junio de 2005, fecha en la que, a pesar de haber acumulado 46.000 suscriptores, el diario renunció a ese modelo tanto por su insuficiente rentabilidad como, muy especialmente, por haber perdido por el camino el liderazgo de la prensa digital frente a *Elmundo.es*.

Figura 10.25 *El País* (Madrid, España), 11 de septiembre de 2001. Día de los atentados del 11-S

The screenshot shows the front page of the Spanish newspaper *El País* on September 11, 2001. The page is titled "CRISIS INTERNACIONAL: El Gobierno español decreta medidas urgentes de seguridad" and features a prominent headline: "Una oleada de atentados en Nueva York y Washington colapsa EE UU". The main article text describes the attacks on the World Trade Center towers and the Pentagon. A sidebar on the left contains a navigation menu with categories like "ARCHIVO", "EDICIÓN IMPRESA", and "ENCUESTA". Below the main article, there is a poll titled "ENCUESTA" asking if the church should have its own society to invest in the stock market. The page also includes a "MÁS NOTICIAS DE ÚLTIMA HORA" link and a footer with copyright information for Diario El País, S.L.

CRISIS INTERNACIONAL: El Gobierno español decreta medidas urgentes de seguridad

EL PAÍS.es

CRISIS INTERNACIONAL Galería fotográfica: oleada de atentados en Nueva York

ATENTADO EN EEUU

ÚLTIMA HORA ESPECIALES TEMAS MULTIMEDIA FOTOGRAFÍA

BUSCADOR

11 de septiembre de 2001 - Actualizado a las 09:16h.

CRISIS INTERNACIONAL

Una oleada de atentados en Nueva York y Washington colapsa EE UU

EE UU vive a esta hora la crisis más grave de toda su historia tras sufrir una oleada de atentados que hasta el momento ha destruido las dos torres gemelas de Nueva York y parte del Pentágono. Dos aviones y al parecer un tercero han impactado a primera hora de esta tarde (9 de la mañana hora estadounidense) contra los dos edificios más emblemáticos de la ciudad. A continuación, otro aparato ha impactado contra el Pentágono.

[Ampliar](#)

Atentado en el que el segundo avión impacta en la torre. (CNN+)

- Galería fotográfica: [Atentados masivos en EE UU](#)
- vídeo: [Segundo impacto del avión](#)
- Localizador: [Atentados en Washington y Nueva York](#)
- [Bush asegura que "cazará" a los responsables de la oleada de atentados en EE UU](#)
- [Pánico en las bolsas de todo el mundo](#)

CRISIS INTERNACIONAL

El segundo ataque contra las Torres Gemelas

(El País.es)

El atentado de hoy contra las Torres Gemelas de Nueva York tiene un precedente reciente, aunque incomparable por los daños causados. El 28 de febrero de 1993, una explosión en un parking de una de las torres causó cinco muertos y más de 400 heridos y sembró el pánico en toda la isla de Manhattan.

[MÁS NOTICIAS DE ÚLTIMA HORA](#)

ENCUESTA

¿Cree que la Iglesia debe tener su propia sociedad para invertir en Bolsa?

Si

No

Ns

votar

Resultados

Comentarios

Noticia | Encuestas | Última Hora | Especiales | Temas | Multimedia | Fotografía

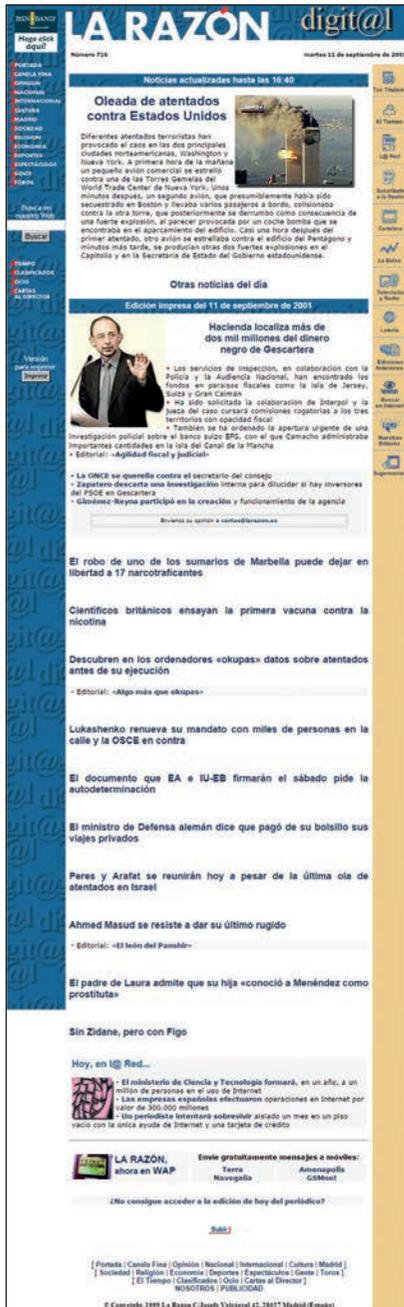
Edición Impresa | Automáticas | Anuncios | Opiniones | Participación

Acciones | Suscripción | Ayuda

© Copyright DIARIO EL PAÍS, S.L. (Miguel Vure 40, 28017 Madrid-España | Tel.: 34 91 3370 000)

Contacta con EL PAÍS.es | public@elpais.es

Figura 10.26 La Razón (Madrid, España), 11 de septiembre de 2001. Día de los atentados del 11-S



A pesar de esos problemas —aún no resueltos— para hallar un modelo de negocio sostenible, los medios digitales completaron esa etapa con equipos profesionales razonablemente consolidados y una dimensión económica considerable. A la altura del año 2002, el medio digital con plantilla más nutrida era *Elmundo.es*, con 26 personas (6 redactores, 8 técnicos y otros 12 profesionales con tareas editoriales y comerciales diversas); su facturación anual alcanzaba por entonces los 4 millones de euros. Le seguía *Elpaís.es*, con 23 trabajadores (11 redactores, 4 documentalistas, 2 informáticos, 2 diseñadores, 3 programadores y 1 jefe de producto) y una facturación de 6,6 millones (Salaverría et al., 2005c: 132).

La segunda década de los medios digitales (2004-2014) estuvo marcada en España especialmente por tres factores: 1) el auge de las redes sociales, 2) la diversificación de los medios digitales y, especialmente a partir de 2007, 3) el impacto de la crisis económica en la industria y la profesión periodística.

El impacto de las redes sociales en el periodismo es, en efecto, un fenómeno que se hizo visible desde finales de 2003. En septiembre de ese año, *La Voz de Galicia* fue el primer medio en España en acoger algo semejante a un blog: su entonces reportero David Beriáin, desplazado como corresponsal de guerra a Iraq, comenzó a publicar diariamente desde el frente de batalla una colección de crónicas bajo el nombre de «Diario de Irak», enriquecidas con respuestas a preguntas remitidas por los lectores. Por supuesto, había blogs independientes en marcha desde meses e incluso años antes, pero el de Beriáin fue el primero en incorporarse a la oferta periodística de un medio digital en España.

Tras esa primera experiencia, fue *Elmundo.es* quien se animó a albergar blogs periodísticos como parte de la oferta informativa. Los cuatro primeros blogs temáticos, lanzados por ese medio a comienzos de 2004 fueron *Política Blog*, por Victoria Prego; *El Escorpión*, por Alejandro Gándara; *El Decodificador*, por Javier Pérez de Albéniz y Borja Hermoso; y, el primero de todos, *Retiario*, a cargo de José Cervera. Dada la buena acogida de este formato periodístico, *Elmundo.es* continuó diversificando su oferta de blogs temáticos en los años siguientes, hasta sumar 70 blogs diferentes. Poste-

riormente, con mayor o menor entusiasmo, la mayoría de los medios digitales españoles se sumó asimismo a esta tendencia. Al final de las dos décadas descritas en este capítulo, todos los medios digitales de referencia disponían de blogs, aunque en ocasiones se trataba más bien de rebautizadas columnas periodísticas, que no hacían el menor uso del hipertexto ni mantenían interacción alguna con los lectores.

Otra variante de este fenómeno consistió en la creación de medios periodísticos profesionales con formato blog. El caso más destacado en España es Weblogs SL, empresa creada por Julio Alonso en enero de 2005. En 2014, Weblogs SL contaba con una red de más de 30 blogs temáticos, que recibían de manera agregada la visita de más de 13 millones de visitantes únicos mensuales.

El éxito periodístico de los blogs fue un preámbulo del apogeo de las redes sociales en los medios, desencadenado plenamente a partir de 2007. A pesar de cierto menosprecio inicial hacia plataformas como Facebook, fundada en 2004, y Twitter, lanzada en el propio 2007, desde ese año los medios digitales españoles comenzaron a mostrar un interés creciente por estas plataformas. El motivo de tal interés estaba claro: las redes sociales eran una fuente cada vez más caudalosa de tráfico para los medios. También los periodistas descubrieron que estas plataformas, especialmente Twitter, escondían grandes posibilidades para el seguimiento de fuentes informativas, así como para la proyección personal.

Figura 10.27 La Voz de Galicia (A Coruña, España), 26 de septiembre de 2003 «Diario de Irak», primer blog alojado en un cibermedio español

The screenshot shows the 'Diario de Irak' blog page. At the top, there's a banner for 'LA GUERRA DE IRAK' with the date 'Viernes, 26 de septiembre de 2003'. Below the banner is a navigation menu with options like 'Portada', 'Día a día', 'Gráficos', 'Álbumes', 'Análisis', 'Documentos', and 'ESPECIAL LA CRISIS DE IRAK'. The main content area is titled 'LA VOZ EN IRAK' and features a photo of David Berain, a map of Iraq, and a list of articles. The first article is dated 18/04/03 and is titled 'Rambo también llora'. The sidebar on the right is titled 'EL ENVIADO RESPONDE' and contains several reader questions and answers.

Alcanzar popularidad en Facebook y Twitter se convirtió, de la noche a la mañana, en la nueva obsesión de los medios digitales. En menor medida, también comenzaron a pugnar por el liderazgo en otras redes sociales como LinkedIn y Google+, lanzada en 2011, así como en servicios hispanos como

Figura 10.28 *El Confidencial* (Madrid, España), 1 de junio de 2014



Menéame y Tuenti, entre otros. La web de *El País* llegó incluso a promover su propia red social de noticias, denominada Eskup, en junio de 2010.

Al final del período analizado en este capítulo, en diciembre de 2014, el ranking de los medios con más seguidores en redes sociales estaba encabezado por la revista *Muy Interesante* (4,72 millones de seguidores en Twitter y 2,24 millones en Facebook), el diario *El País* (3,68 millones en Twitter; 1,53 millones en Facebook) y la cadena MTV España (2,83 millones en Twitter; 745.000 en Facebook).

El segundo gran vector de evolución en el ciberperiodismo español desde 2004 fue la diversificación de los medios digitales. Si durante la primera década el protagonismo correspondió a los cibermedios con origen fuera de Internet —versiones web de diarios, televisivos y radios—, en la segunda década ganaron cada vez más protagonismo los medios nativos digitales.

Los medios puros de Internet no solo crecieron en número, sino también en diversidad. Se lanzaron publicaciones de alcance nacional, regional, local y hasta de barrio; de información general y especializados; con soporte web, en tableta e incluso alguna específicamente orientada a móviles...

A esta exuberante multiplicación contribuyó, curiosamente, la profunda crisis económica que desde 2008 sacudió al país y, muy especialmente, a las empresas periodísticas tradicionales. Este es, de hecho, el tercer gran factor configurador del ciberperiodismo español en su segunda década.

A raíz del cierre de numerosos medios tradicionales y del recorte en las plantillas, una gran cantidad de periodistas perdieron su trabajo. En septiembre de 2014, el Servicio Público de Empleo cifraba en 27.443 el número de periodistas desempleados en el país. La enorme magnitud de esta cifra se entiende mejor con otro dato complementario: según la Federación de Asociaciones de la Prensa de España (FAPE), antes de la crisis el número de periodistas en activo era de 50.000. Ante este panorama, muchos de esos periodistas desempleados

optaron por promover sus propios proyectos periodísticos, con Internet como plataforma predilecta. La Asociación de la Prensa de Madrid contabilizaba 406 medios digitales lanzados por periodistas entre el 1 de enero de 2008 y el 1 de noviembre de 2014 (APM, 2014).

Algunos de esos medios han alcanzado una notable presencia, como por ejemplo *Vozpópuli*, lanzado el 10 de octubre de 2011, con Jesús Cacho como director; *Eldiario.es*, aparecido el 18 de septiembre de 2012, bajo la dirección de Ignacio Escolar; e *infoLibre*, estrenado el 7 de marzo de 2013 y dirigido por Jesús Maraña.

No todos los medios nativos digitales consiguieron consolidarse, por supuesto. Otros, incluso respaldados por importantes presupuestos, se quedaron por el camino. Los dos proyectos nativos digitales más destacados que se vieron abocados al cierre durante estos años fueron *ADN.es*, lanzado por el Grupo Planeta el 16 de julio de 2007 bajo la dirección de Juan Varela y cerrado el 8 de enero de 2009, y *Soitu.es*, aparecido el 27 de diciembre de 2007 con Gumersindo Lafuente como director y cerrado veintidós meses después, el 27 de octubre de 2009. Otro importante medio nativo digital de esos años es *Lainformacion.com*, aparecido el 23 de abril de 2009 con Mario Tascón como impulsor. A diferencia de las otras dos publicaciones digitales, *Lainformacion.com* continuaba su andadura al cierre de la segunda década del ciberperiodismo en España, si bien la crisis económica le obligó a un dar un viraje en el proyecto y a recortar drásticamente su equipo humano a partir del verano de 2010.

10.3 Perfil profesional, formación y marco legal

En las dos décadas transcurridas entre 1995 y 2014 se ha producido una incuestionable evolución en el perfil de los periodistas digitales en España. Por un lado, esos perfiles se han diversificado y, por otro, han alcanzado una consolidación al menos relativa y, desde luego, todavía inconclusa. Si en la década de 1990 los periodistas de Internet respondían, en general, a un perfil poco profesionalizado y exageradamente polivalente, en los últimos años se ha producido una progresiva especialización y definición de roles.

En efecto, en los primeros años del ciberperiodismo en España imperó un modelo bautizado, no por casualidad, como «periodista-orquesta». Los nacientes medios digitales, poco inclinados a realizar grandes inversiones en Internet, buscaban por lo general recién licenciados con cierta destreza en las herramientas digitales y dispuestos a realizar un trabajo mecánico. Además, esperaban de ellos una máxima polivalencia. Prueba de ello es, por ejemplo, este anuncio de trabajo publicado por un diario regional en el otoño de 1999, donde se ofertaba trabajo para un periodista «digital» (las comillas aparecían en el propio anuncio):

Se piensa en una persona licenciada en Periodismo, con especialización en Internet, sólidos conocimientos de HTML, diseño web, experiencia en gestión de contenidos periodísticos (periódicos electrónicos, etc.), así como buen nivel de inglés y euskera. Se valorará experiencia adicional en otros medios (radio, prensa...) (*El Diario Vasco*, 26 de septiembre de 1999, p. 85).

En aquellos primeros compases, los medios buscaban sobre todo jóvenes profesionales capaces de combinar múltiples encargos. Esta acumulación de tareas, con frecuencia más técnicas que estricta-

mente periodísticas, tenía como resultado publicaciones humildes y poco depuradas. A esa tosquedad contribuía la escasez de personal: no era infrecuente que las redacciones de los medios digitales —por llamarlas de algún modo— contaran apenas con uno o dos periodistas. Con semejantes mimbres, hasta el final del siglo xx el objetivo principal de la mayoría de los medios digitales fue la mera presencia en Internet, sin preocuparse en exceso por la calidad de lo publicado.

Con la entrada del nuevo siglo, se produjo una pugna creciente por el liderazgo. En particular las ediciones digitales de los diarios, pero también las de otros medios digitales —los sitios web de televisiones y radios, así como las publicaciones nativas digitales—, comenzaron una enconada competencia por la audiencia. Se hizo frecuente que las publicaciones digitales airearan, prácticamente cada mes, sus cifras de audiencia en Internet, especialmente si estas les situaban por delante de sus competidores.

Figura 10.29 *El Mundo* (Madrid, España), 11 de marzo de 2004. Día de los atentados del 11-M

60 segundos | Edición impresa | Opinión | Callejero | Servicios | Gráficos | Charlas | Tienda | Juegos | Loterías | Clasificados

personaliza **elmundo.es** ver EL MUNDO

Información: 900 150 060 - 902 150 003
Envíe sus mensajes de apoyo a las víctimas

Jueves, 11 de Marzo de 2004. Actualizado a las 13:14 (CET) - Internet time @551 by SuxotcPiz

Una mujer herida es trasladada por un miembro de los equipos de rescate. [Vea más imágenes.](#)

Masacre en Madrid

• UNA SERIE DE EXPLOSIONES EN TRENES DE CERCANÍAS EN MADRID HA CAUSADO 173 MUERTOS

El Ministerio del Interior cifra en **173 los muertos** en el atentado que ha sembrado el **caos y el pánico** en la capital esta mañana. Los **heridos**, según Protección Civil, ascienden a 711. El ministro portavoz del Gobierno, Eduardo Zaplana, ha atribuido la autoría a ETA aunque el responsable de Batasuna **Arnaldo Otegi** ha atribuido la culpa a la 'resistencia árabe'. Éste sería el ataque más **sangriento** de la banda terrorista. **Una serie de explosiones**, registradas entre las 7.35 horas y las 7.55 horas, han causado una masacre en el interior de tres trenes de cercanías que, procedentes de Alcalá de Henares y Guadalajara, habían llegado a las **estaciones de Atocha, El Pozo y Santa Eugenia**. [\[sigue\]](#)

• **BUSCAN A DOS SOSPECHOSOS QUE SUBIERON Y BAJARON DEL TREN EN ALCALÁ DE HENARES**

■ **Álbum:** Imágenes de los atentados

■ **Especial:** La dictadura del terror

En ese nuevo escenario, las empresas periodísticas se percataron de que necesitaban contar con profesionales cualificados y competentes. Un episodio de la época da testimonio de ese cambio de rumbo. En junio de 2000, Mario Tascón abandonó la dirección de *Elmundo.es*, contratado por su directo competidor, *El País*. Además, en un golpe de mano inédito hasta entonces, el Grupo Prisa contrató a buena parte de los periodistas de *Elmundo.es* para ponerlos a las órdenes de Tascón en la creación de Prisacom, la nueva división de medios digitales de la empresa. Tras su marcha, Unidad Editorial, empresa editora de *El Mundo*, demandó a Tascón y Prisa por supuesta competencia desleal, pero tras un proceso judicial de cuatro años, la demanda fue finalmente desestimada.

La creciente competencia entre los medios digitales propició el desarrollo de ciertas áreas en esas publicaciones y, en consecuencia, una diversificación en los perfiles profesionales. Por ejemplo, comenzó a cobrar importancia la actualización minuto a minuto de las noticias. Esto alumbró dos nuevos perfiles de periodista digital: por un lado, el redactor encargado de publicar noticias a lo largo del día y,

por otro, el editor encargado de renovar periódicamente la portada. A estos se sumaron poco a poco los editores de las secciones de participación, un preludio de lo que, años más tarde, serían los editores de medios sociales o *community managers*. También surgieron los primeros editores de contenidos multimedia y, de manera especialmente fértil en España, aparecieron los primeros infografistas interactivos. En efecto, durante la primera mitad de la década de 2000, los medios digitales españoles se situaron en la vanguardia mundial de la infografía interactiva, con piezas y coberturas que alcanzaron reconocimiento internacional.

En los últimos años, el fenómeno más destacado en lo referente al perfil de los periodistas digitales ha sido la llegada a Internet de profesionales procedentes de medios analógicos, especialmente de la prensa impresa. En un contexto de crisis económica que, como ya se ha indicado, diezmo las redacciones de los medios, los periodistas expulsados de los medios tradicionales han visto en Internet la plataforma más adecuada para continuar con su trabajo. En efecto, buena parte de los medios nativos digitales creados a partir de 2008 han sido impulsados por periodistas de larga trayectoria fuera de la red. Es el caso de publicaciones como *Vozpópuli* (dirigida por Jesús Cacho), *El Imparcial* (presidido por Luis María Anson y dirigido por Joaquín Vila), *infoLibre* (Jesús Maraña), *FronteraD* (Alfonso Armada), *El Plural* (Enric Sopena), *Cuarto Poder* (Francisco Frechoso), *Periodismo Humano* (Javier Bauluz), *ZoomNews* (Agustín Valladolid), *Materia* (Patricia Fernández de Lis) y, ya en 2015, *Contexto* (Miguel Mora), entre otros. Si bien por fecha queda fuera de este estudio, no está de más reseñar también el caso de *El Español*, proyecto de publicación digital promovido por Pedro J. Ramírez tras su despido como director de *El Mundo* en noviembre de 2014. En el momento de escribir estas líneas, ese medio estaba en fase de creación con vistas a su lanzamiento en el otoño de 2015.

A la consolidación del ciberperiodismo en España también han contribuido algunas organizaciones profesionales, tanto patronales como de periodistas.

Entre las organizaciones patronales, la primera iniciativa surgió en febrero de 2009, con la fundación de MediosOn (Asociación Española de Medios de Comunicación Online). Nacida a semejanza de AEDE (Asociación de Editores de Diarios Españoles), UTECA (Unión de Televisiones Comerciales en Abierto) y AERC (Asociación Española de Radiodifusión Comercial), MediosOn se configuró como una asociación de las principales empresas periodísticas del país, centrada en promover los intereses de sus empresas asociadas y en impulsar el desarrollo de la sociedad de la información en el país. La organización llegó a agrupar a más de un centenar de publicaciones digitales pero, tras languidecer durante los últimos años, terminó por disolverse en septiembre de 2014.

En noviembre de 2013 fue fundada, asimismo, la Agrupación de Medios Digitales (AMD), en el seno de la Asociación Española de Editoriales de Publicaciones Periódicas (AEEPP). Para finales de 2014 la AMD proseguía recabando socios y en proceso de constitución, pero no se le conocía ninguna actividad pública reseñable.

A escala internacional, cuatro grupos periodísticos españoles —en concreto, Prisa, Unidad Editorial, Vocento y Grupo Godó— formaban parte también de la Online Publisher Association Europe (OPA Europe), organización regional afiliada a la OPA, con base en Estados Unidos.

Figura 10.30 *El País* (Madrid, España), 11 de marzo de 2004. Día de los atentados del 11-M

Por lo que se refiere a asociaciones de periodistas, a lo largo de estas dos décadas también han surgido diversas iniciativas centradas específicamente en el ciberperiodismo. La iniciativa pionera corresponde al Grup de Periodistes Digitals (GPD) de Cataluña, que vivió dos etapas: la primera desde 1996 hasta 2000, aproximadamente, y la segunda desde 2003 hasta 2009, fecha de su disolución definitiva. El GPD nació en 1996, por impulso de periodistas como Luis Ángel Fernández Hermana, Vicent Partal, Antoni Esteve y Lluís Reales, y con los auspicios del Col·legi de Periodistes de Catalunya. Tras meses de debate en la red, en el que participó un centenar de periodistas, el proyecto fraguó en la organización del I Congreso Virtual de Publicación Electrónica, celebrado en mayo de 1998. A partir de ahí el GPD fue perdiendo pujanza y se mantuvo inactivo hasta su refundación formal en 2003, como asociación orientada a defender los derechos de los ciberperiodistas catalanes. En esta segunda etapa, el GPD organizó tres ediciones de la Setmana dels Mitjans Digitals, en los años 2005, 2006 y 2007, en Vilanova i la Geltrú. A partir de ahí, el grupo perdió pulso hasta desaparecer definitivamente en 2009.

Por su longevidad y dinamismo, destaca asimismo la Asociación de Periodistas Digitales de Andalucía (APDA), fundada en 2003. Además de numerosas actividades de formación, la APDA ha organizado con periodicidad bienal el Congreso Andaluz de Periodismo Digital, con cuatro ediciones desde 2007. También ha auspiciado desde 2003 las jornadas Blogs y Medios de Comunicación, organizadas anualmente en Granada.

En 2004 llegó a fundarse incluso una Asociación de Periodistas Digitales (APD) a escala nacional. Su objetivo era defender los derechos de los profesionales de medios digitales y, especialmente, agrupar la oposición frente al proyecto, impulsado por entonces por algunos partidos políticos, de instaurar un Estatuto del Periodista Profesional. Al cabo de unos meses el proyecto de Estatuto finalmente se descartó y, con él, se desvaneció también la efímera APD.

Suerte parecida corrió la Asociación de Periodistas Bloggers (APB), impulsada en 2006 en el marco del I Congreso Internacional de Blogs y Periodismo en la Red celebrado en la Universidad Complutense de Madrid. Esta organización apenas sumó apoyos y se diluyó sin actividad alguna.

El principal foro vertebrador del ciberperiodismo en España ha sido, sin duda, el Congreso de Periodismo Digital de Huesca. Este encuentro, que combina la vertiente profesional con la académica, nació en el año 2000 y desde entonces se celebra ininterrumpidamente, bajo la organización de la Asociación de Periodistas de Aragón y gracias a los buenos oficios de su director, Fernando García Mongay. Al amparo de ese congreso, sus participantes —prácticamente todos los protagonistas del ciberperiodismo español en sus dos primeros decenios— han establecido contactos e impulsado proyectos digitales. A medida que se consolidaba, el Congreso ha ampliado su espectro y, quince ediciones después de su estreno, en 2014 mantenía actividades paralelas como seminarios profesionales, premios, edición de libros y foros para profesores universitarios.

La investigación y la docencia universitarias sobre medios digitales han sido factores importantes para la consolidación del ciberperiodismo en España. De hecho, no resulta exagerado afirmar que, a pesar de sus limitaciones y deficiencias, el trabajo de los profesores españoles ha marcado el paso de la investigación sobre ciberperiodismo en toda Iberoamérica durante estos veinte años.

La atención de algunas universidades españolas por el fenómeno de los medios digitales fue, de hecho, muy temprana (Salaverría, 2008). La Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra comenzó a ofrecer ya en 1995 una asignatura que, bajo el título de Tecnología de la Información, se dedicaba por entero a mostrar las características técnicas de la publicación periodística en medios y redes digitales. La Universidad de Navarra también fue pionera al fundar, en ese mismo año 1995, el Laboratorio de Comunicación Multimedia (MMLab), primer centro de investigación básica y aplicada sobre medios digitales en España. Entre otras iniciativas, este laboratorio organizó el primer congreso profesional y académico sobre ciberperiodismo: fue el I Congreso Internacional Los medios de comunicación en Internet: de la experiencia actual al futuro, celebrado en Pamplona los días 16 y 17 de diciembre de 1996. Este congreso tuvo dos ediciones más, en los años siguientes.

A partir del año 2000, al MMLab se le sumaron muchos otros centros y equipos de investigación en otras universidades, que aglutinaron a los cada vez más numerosos investigadores sobre esta disciplina. Algunos de los centros más activos han sido el Grupo Novos Medios de la Universidad de Santiago de Compostela, el Grupo INFOlke de la Universidad del País Vasco, el Laboratorio de Comunicación (LabCom) de la Universidad de Málaga, el Grupo de Análisis de los Medios Digitales Valencianos en la Universidad de Valencia, el también valenciano Observatorio de Investigación en Medios Digitales (OIMED) de la Universidad Cardenal Herrera CEU, el Grup de Recerca d'Interaccions Digitals (GRID) en la Universitat de Vic, el Laboratori de Comunicació Digital (Digilab) de la Universitat Ramon Llull, el Grupo de Investigación sobre Periodismo Digital y Banda Ancha de la Universitat Abat Oliba CEU, el Observatorio de Periodismo en Internet (OPEI) de la Universidad Complutense de Madrid, el laboratorio LABàPART de la Universidad Carlos III de Madrid, el Instituto para la Innovación Periodística (ZIP) auspiciado por la Universidad Internacional de La Rioja, con participación de profesores de distintas universidades, y el Grupo de Investigación de la Comunicación (GICOV) de la Universidad Miguel Hernández en Elche. La lista sigue ampliándose: en septiembre de 2013 la Universidad de Navarra decidió reforzar su apuesta por la investigación sobre medios digitales con la

creación del Center for Internet Studies and Digital Life, un instituto multidisciplinar que integra a 30 investigadores.

Figura 10.31 *El País* (Madrid), 28 de noviembre de 2010. Portada con la exclusiva de los documentos de Wikileaks



Los centros de investigación, bien de forma autónoma o bien mediante redes conjuntas, han llevado a cabo una cantidad significativa de investigaciones, reflejadas en un sinnúmero de publicaciones —artículos, monografías, manuales, informes...—, así como cerca de un centenar de tesis doctorales hasta 2014.

Si la investigación sobre ciberperiodismo se ha extendido, no lo ha hecho menos la enseñanza. En efecto, los cursos sobre periodismo en Internet se han generalizado en las facultades de Comunicación españolas. De hecho, tras unos primeros años de exploración, en los que apenas unas pocas universidades se animaban a ofrecer alguna formación sobre esta disciplina, con la entrada del siglo XXI la enseñanza del periodismo en Internet comenzó a ser implantada por todos los centros (Tejedor Calvo, 2007). Algunas universidades albergaron experimentos ciberperiodísticos desde fecha bien temprana. Por ejemplo, desde 1995 estudiantes de la Universidad Complutense de Madrid publicaron el boletín digital *España Hoy: Noticias*, que sobrevivió un par de años. Se trataba de un resumen de informacio-

nes previamente publicadas en la prensa española, y que se actualizaba dos veces por semana, los martes y los viernes.

Al compás de la creciente profesionalización de los medios digitales, en los últimos años la docencia sobre ciberperiodismo se ha diversificado: a diferencia de lo que ocurría al principio, ya no solo contempla una única materia, sino que cada vez con más frecuencia se subdivide en distintas disciplinas y especialidades (redacción para Internet, diseño web, gestión de redes sociales...). Al final de las primeras dos décadas, quizá la principal asignatura pendiente en cuanto a la docencia sea la acogida de Internet como un ámbito transversal del periodismo por parte de ciertas cátedras tradicionalmente alejadas de las nuevas tecnologías. Nos referimos a áreas como la Teoría de la Comunicación, la Deontología o la propia Historia del Periodismo, cuyos cursos en algunas universidades siguen todavía de espaldas a la renovada realidad digital de los medios.

Para terminar este epígrafe, reseñaremos brevemente los principales hitos en el marco legal y el régimen jurídico de la profesión periodística en Internet.

Como el resto de las democracias occidentales, el Reino de España otorga a la libertad de expresión y la libertad de prensa el rango de derecho fundamental y, por tanto, le concede una protección jurídica especial. Así lo recoge el artículo 20 de la Constitución de 1978. Tan pronto como aparecieron en la década de 1990, los medios digitales quedaron automáticamente amparados por esta regulación general. En este sentido, los periodistas de los medios digitales actúan bajo el mismo régimen jurídico que el de sus colegas en medios analógicos: se rigen por las mismas reglas, obligaciones y protecciones. Así, por ejemplo, medios y periodistas digitales están sometidos a los mismos límites que tienen sus colegas analógicos en lo referente al derecho al honor, a la intimidad, a la propia imagen y a la protección de la juventud y de la infancia.

Al margen de esas normas generales, el desempeño de los medios digitales se ha visto regulado por algunas leyes específicas que, en algunos casos, han ocasionado no poca polémica. El caso quizá más destacado es el de la reforma de la Ley de Propiedad Intelectual (LPI) 1/1996, aprobada en 2014. Esta reforma de la ley establecía la obligación de compensar económicamente a los periódicos por la explotación, abusiva según sus editores, de los contenidos informativos por parte de los buscadores y agregadores de Internet. La medida fue popularmente bautizada como «tasa Google» o «canon AEDE», en referencia a la organización patronal de la prensa que actuó como principal promotora de la medida. Además, la LPI establecía multas de hasta 600.000 euros contra los sitios web piratas. Aprobada únicamente con los votos a favor del partido gobernante —el Partido Popular—, la ley contó con la oposición de los restantes partidos del Parlamento, así como de diversas asociaciones de internautas y de la Comisión Nacional de los Mercados. Tras la promulgación de la reforma de la LPI, Google cerró su servicio Google News para España el 16 de diciembre de 2014.

Los derechos de autor y la propiedad intelectual han sido, en efecto, motivo de fricción recurrente a lo largo de las dos primeras décadas del ciberperiodismo español (Díaz Noci, 2005b). En los primeros años del siglo XXI se produjo una polémica parecida. Entonces, los editores de diarios se enfrentaron a las empresas dedicadas a realizar resúmenes de prensa (*press clipping*). En 2002, las principales empresas editoras de diarios —en concreto, los grupos Vocento, Unidad Editorial, Godó, Recoletos y Prisa— acordaron crear una entidad, denominada Gedeprensa, que habría de ser la recaudadora de sus

derechos de propiedad intelectual ante las empresas de *press clipping*. En aquel caso, sin embargo, la pretensión de los editores de prensa no tuvo respaldo judicial. En 2004, el Tribunal de Defensa de la Competencia (TDC) resolvió no autorizar el acuerdo para la constitución de Gedeprensa y la iniciativa quedó en nada.

**Figura 10.32 Eldiario.es (Madrid), 14 de noviembre de 2014.
Portada un día de huelga general en España**



10.4 Futuro

El balance de las primeras dos décadas de ciberperiodismo en España muestra un mercado de medios digitales amplio, diverso y en expansión. Pocos imaginaban en 1994 que, veinte años después, el panorama del periodismo se habría reestructurado tan profundamente. Al cabo de este período, las publicaciones periodísticas de Internet alcanzan audiencias millonarias, muy por delante ya de los periódicos y la radio, y en directa competencia con la televisión.

No obstante, no todo son parabienes para los medios digitales. Sigue pendiente el principal desafío: hallar un modelo de negocio rentable y sostenible. Internet ha demostrado ser una plataforma sin par para el periodismo: otorga posibilidades magníficas para la investigación informativa y multiplica de modo asombroso las formas de transmitir los contenidos al público. Ahora bien, todo ello es imposible

llevarlo a la práctica si no se hallan fórmulas económicas que conviertan a los medios digitales en un buen negocio.

Las principales marcas periodísticas de la década de 1990 —tanto en prensa, radio, como en televisión— mantienen en general su hegemonía veinte años después. En 2014, los medios líderes en Internet se corresponden en gran medida con los medios de referencia fuera de la red. Sin embargo, resulta cada vez más evidente la dificultad de estos medios —y en no pocos casos incluso su resistencia— para adaptarse a un mercado periodístico que ha cambiado de raíz.

Los números cantan. En el año 2001, *El País* vendía 433.617 ejemplares diarios, según la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD). En octubre de 2014, su cifra diaria de ventas se había reducido a 143.557 ejemplares. Es decir, había perdido nada menos que el 67 % de sus ventas en catorce años. No era un caso aislado. Otros periódicos sufrían descalabros parecidos: en ese mismo período, *El Mundo* pasó de 312.366 ejemplares a 102.457 (-67 %); *ABC*, de 279.050 a 88.886 (-68 %); y *La Razón*, de 122.896 a 59.412 (-52 %). Sus respectivas ediciones digitales, en cambio, habían multiplicado millonariamente su audiencia durante ese tiempo, pero con unos ingresos muy modestos, insuficientes para compensar las pérdidas en el negocio impreso.

En este nuevo escenario, son los medios nativos digitales los que muestran una mejor capacidad de adaptación y respuesta. Sus estructuras más ligeras y su foco exclusivo en Internet les permiten aquilatar los gastos y manejarse con mayor soltura. Asimismo, son más ágiles a la hora de incorporar nuevas fórmulas de financiación. Además de la tradicional publicidad y las suscripciones de pago, algunos de estos medios nativos digitales han explorado modalidades alternativas, como la sociedad de lectores —implantada exitosamente por *Eldiario.es* e *infoLibre*—, el micromecenazgo o *crowdfunding* —que sirvió para lanzar, entre otros medios, *Acuerdo* y *Contexto*—, y el patrocinio de fundaciones —Civio—, entre otras.

Ha quedado probada, en fin, la capacidad de los periodistas españoles para hacer virtud de la necesidad. Ante un escenario de crisis en el periodismo, han respondido con nuevos medios digitales. Ahora bien, para que esos proyectos se consoliden en la tercera década del ciberperiodismo, serán imprescindibles grandes dosis de coraje e innovación. En los últimos años, asoman iniciativas esperanzadoras en ese sentido. Por ejemplo, medios como RTVE.es, *Diario de Navarra*, *El Confidencial* y el Grupo Vocento, por este orden, se han animado a establecer laboratorios internos de innovación y desarrollo. Es apenas un detalle, pero no deja de tener su importancia. Demuestra que cada vez más medios han llegado a una conclusión: el futuro del periodismo no llegará por sí solo, hay que ganárselo.

Referencias

- ABC (1995). «ABC, en su ordenador a partir de hoy», 20 de septiembre.
- ABC de Sevilla (1992). «Un millón y medio de usuarios han utilizado las pantallas de información», 26 de julio.
- APM (2014). «Nuevos medios lanzados por periodistas». Disponible en <http://www.apmadrid.es/noticias/generales/nuevos-medios-lanzados-por-periodistas?Itemid=209>
- Baró i Queralt, J. (1996). «OJD controla los medios electrónicos», *El Profesional de la Información*, noviembre.

- Bustamante, E. (coord.) (2004). *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*. Barcelona: Gedisa.
- Castelo, V. (1994). «Internet». *El País*, Cartas al Director, 19 de julio.
- Cela, J. R. (1996). «Internet para periodistas (con especial incidencia en el ámbito español)». *Cuadernos de Documentación Multimedia*, vol. 5. Disponible en https://multidoc-public.sharepoint.com/CDM_PDF/58_CDM_Vol_5.pdf
- Codina, L. (1996). «La prensa electrónica en Internet y el futuro de los medios de comunicación». *El Profesional de la Información*, abril.
- De Miguel, T. P. (2007). «Las redes académicas en España». *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*.
- Deus, José C. (1996). «Internet: un nuevo medio de comunicación que necesita un nuevo periodismo». *El Profesional de la Información*, octubre.
- Díaz Noci, J. (2005a). «Historia de los cibermedios en España». En Salaverría, R. (coord.), *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social, pp. 21-38.
- (2005b). «Marco legal: derechos de autor y propiedad intelectual». En Salaverría, R. (coord.), *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social, pp. 279-304.
- Díaz Noci, J. y Meso Ayerdi, K. (1998). «Desarrollo del periodismo electrónico». *El Profesional de la Información*, diciembre.
- El Mundo* (1994). «EL MUNDO, diario electrónico», 25 de noviembre.
- (1995). «EL MUNDO, en su pantalla con Internet», 6 de septiembre.
- (1996a). «Nace EL MUNDO electrónico», 3 de mayo.
- (1996b). «EL MUNDO electrónico», 10 de noviembre.
- (1998). «Pablo Sebastián lanza "Estrella Digital", un nuevo diario en Internet», 9 de junio.
- (2002). «La edición impresa de "El Mundo" en la Red, de pago a partir de hoy», 1 de octubre.
- El País* (1994). «Dos diarios prueban sus ediciones informáticas», 12 de noviembre.
- (1995). «La edición electrónica de EL PAÍS estrena diseño y alcanza 26.000 lectores», 25 de octubre.
- (2002). «Elpais.es estrena edición de pago», 17 de noviembre.
- El Periódico* (1994a). «España estrena superautopista informática», 25 de abril, p. 25.
- (1994b). «EL PERIÓDICO presenta versión "on line" de sus noticias», 12 de noviembre, p. 19.
- El Periódico* (1995). «El diario *Sport* entra en la red Internet», 19 de agosto, p. 15.
- El Profesional de la Información* (1995). «Spritel se ha privatizado», marzo.
- El Temps* (1994). «Innovadors», 6 de junio, p. 6.
- Eurostat (2014). Information society statistics at regional level. Marzo de 2014. Disponible en <http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/>
- Fundación Telefónica (2014). *Informe Sociedad de la Información en España 2013*. Barcelona: Ariel.
- Gómez Borrero, P. (2010). *Prensa e Internet. ¿Dónde está el negocio?* Madrid: MediosON y EOI.
- Jofre, J. (1995). «El diario *Avui* online en texto completo», *El Profesional de la Información*, junio.
- La Vanguardia* (1981). «Los periódicos electrónicos: pantallas en vez de papel», 19 febrero.
- (1985). «"Radiotexto", un nuevo y original sistema, se pone en marcha en la radiodifusión española», 10 de diciembre.
- (1994a). «Navegar por autopistas de la información», 25 de junio.
- (1994b). «Las revistas en catalán rompen tópicos», 3 de octubre.

- López García, G. (2008). *Los medios valencianos en la Red: orígenes, evolución y balance de conjunto*. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València. Disponible en <http://www.cibermediosvalencianos.es/cibermedios.pdf>
- Meso, K. (2006). *Introducción al ciberperiodismo. Breve acercamiento al estudio del periodismo en Internet*. Bilbao: UPV/EHU.
- Salaverría, R. (2007). «Ciberperiodismo: diez años de prensa digital en España». En Fernández, J. J. (coord.), *Prensa especializada actual: doce calas*. Madrid: McGraw-Hill, pp. 355-383.
- Salaverría, R. (2008). «La investigación sobre ciberperiodismo en España: tendencias, resultados y perspectivas». En López García, G. (ed.). *Comunicación local y nuevos formatos periodísticos en Internet: cibermedios, confidenciales y weblogs*. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València, pp. 15-34.
- Salaverría, R. (coord.) (2005a). *Cibermedios: el impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- (2005b). «An Immature Medium: Strengths and Weaknesses of Online Newspapers on September 11». *Gazette: The International Journal for Communication Studies*, 67(1), 69-86.
- Salaverría, R., López García, X., Limia, M., Isasi, A., Pereira, X., Gago, M. y Calvo, R. (2005). «Análisis comparativo de cibermedios: Lavanguardia.es, Elmundo.es y Elpaís.es». En Salaverría, R. (coord.) *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, pp. 125-143.
- Tejedor Calvo, S. (2007). *La enseñanza del ciberperiodismo. De la alfabetización digital a la alfabetización ciberperiodística*. Salamanca: Comunicación Social.
- Yraolagoitia, J. de y Díez, J. (1995). «Cómo acceder a Internet en España». *PC World*, enero, pp. 140-154.

Guatemala

Raúl Alas

11.1 Contexto tecnológico	212
11.2 Ciberperiodismo en Guatemala (1996-2014)	215
11.3 Perfil profesional, formación y marco legal	219
11.4 Futuro	222
Referencias	222

El desarrollo del ciberperiodismo en Guatemala ha transitado en paralelo con la proliferación y el acceso a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Es verdad que no es una relación simétrica, pero en los últimos años se han acercado las distancias y, en la actualidad, se percibe una tendencia progresiva al consumo de más contenidos digitales. Esta realidad no ha sido repentina, sino que ha sido fruto de un proceso gradual de los medios analógicos e impresos, que han adaptado sus ediciones habituales a las plataformas interactivas que hay disponibles en la red.

En ese sentido, el capítulo que presentamos a continuación aborda el origen, el desarrollo y la evolución del ciberperiodismo en Guatemala, a lo largo de estos casi veinte años considerados en el estudio. En otras palabras, alude al pasado, el presente y el futuro del periodismo digital en el país, con todo lo que eso supone: el contexto de la sociedad de la información, el desarrollo de los medios anteriores a la web y, particularmente, la superación técnica y profesional de las redacciones, que a nuestro modo de ver están en un proceso de transición entre el periodismo tradicional y el digital.

Por lo tanto, al hilo del entorno que ha rodeado este tema, interesa exponer los cambios que se han presentado en los medios analizados y la necesidad que han tenido de adaptar sus contenidos a la demanda de sus audiencias, así como a la competencia que han supuesto los cibermedios nativos digitales. Esto significa que la sociedad guatemalteca dispone desde hace unos años de una mayor oferta de contenidos informativos, formativos y de entretenimiento, tanto en versiones analógicas como en versiones multimedia. Sin embargo, aún hay mucho camino que recorrer en este proceso de transformación del periodismo, lo cual supone un cambio en la cultura editorial, una mejora sustancial de los equipos y herramientas tecnológicas y, finalmente, una actualización del perfil profesional de los periodistas.

En todo caso, este proceso es irreversible, pues los consumidores de medios están más proclives a experimentar con las nuevas herramientas que ofrece la tecnología y acceder a la gran variedad de contenidos disponibles. Y bajo esta lógica, este capítulo se apoya en los antecedentes de referencia, así como en las páginas web de los medios analizados y en una investigación académica sobre el tema.

11.1 Contexto tecnológico

La evolución de la sociedad de la información en Guatemala no es distinta de la de los demás países del continente, pero también ha tenido sus peculiaridades. En este sentido, puede decirse que en el crecimiento de los diversos parámetros estudiados durante el período analizado ha existido una combinación de factores legales, empresariales y de mercado que contribuyen a explicar la situación del ciberperiodismo en el país.

Por eso, al conocer los antecedentes y datos principales en la evolución de aspectos centrales como el número de usuarios de Internet, las suscripciones al servicio de telefonía móvil, la lectura de periódicos en Internet, así como el acceso a bienes de tecnologías de información y comunicación, entre otros, se puede advertir que Guatemala ha progresado gradualmente en estas variables.

Sin embargo, aunque el país presenta avances en el impacto de estas tecnologías digitales en los nuevos modelos de las organizaciones, en el uso de Internet en las empresas, así como en nuevos servicios

y productos, también hay aspectos que mejorar en la calidad del sistema educativo, especialmente en matemáticas y ciencias, y en el porcentaje de alfabetismo (Agexport, 2012-2015: 52). Todos estos factores repercuten en el grado de competitividad del sector de las tecnologías de la información.

En ese sentido, al profundizar en las variables consideradas, podemos analizar de mejor manera la situación de Guatemala en estos aspectos:

Tabla 11.1 Porcentaje de usuarios de Internet en Guatemala (2000-2013)

2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
0,71	1,74	3,39	4,55	5,10	5,70	6,50	7,30	8,30	9,30	10,50	12,30	16,00	19,70

Fuente: Unión Internacional de Telecomunicaciones, 2014.

Durante buena parte de la década de 1990 el acceso a Internet fue muy marginal en el país. Entre otras cosas porque no había muchos proveedores de servicios de Internet comercial, sino más bien un acceso limitado a un grupo reducido de usuarios del ámbito académico, que desde 1991 venían funcionando con un nodo UUCP (Unix to Unix Copy) para tener acceso al menos al sistema de correo electrónico.

No obstante, en los años siguientes hubo un crecimiento gradual y sostenido de usuarios de Internet, gracias al proceso de renovación de las telecomunicaciones, que permitió la instalación de infraestructura de redes de transporte y un acceso progresivo al servicio de proveedores comerciales. De hecho, aunque a mediados de esa década el único proveedor comercial era Cybernet, luego vendrían otras empresas que ofrecerían el servicio, como TikalNet, Infovía, Prodata, Corpotel, GBM y, posteriormente, TELGUA.

En ese sentido, gracias a la creciente demanda guatemalteca, en 2014 hay una mayor oferta de proveedores comerciales y soporte técnico, lo cual ha permitido un incremento significativo de usuarios de Internet, que no solamente acceden a través de sus ordenadores, sino también por medio de sus terminales de teléfono móvil.

Tabla 11.2 Porcentaje de abonos a teléfonos móviles en Guatemala (1995-2012)

1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
0	0	1	1	3	8	10	13	17	26	35	55	89	109	123	126	132	137

Fuente: Unión Internacional de Telecomunicaciones, Banco Mundial.

En efecto, resulta llamativo el crecimiento de los abonados a la telefonía móvil en Guatemala, que refleja un marcado incremento de las suscripciones, tanto pospago como prepago, a la red telefónica pública conmutada. Al revisar la tabla presentada, el país reporta un crecimiento nulo o marginal en los primeros cinco años analizados, y luego, a partir del año 2000, un incremento moderado en los siguientes cinco años. Sin embargo, desde el 2005 alcanza una cifra de 35 abonados hasta llegar a 137 terminales de teléfonos por cada 100 personas en el 2012, último dato disponible en el momento de

escribir estas líneas. En otras palabras, hay un porcentaje importante de usuarios que dispone de más de una línea de teléfono celular.

La explicación a este fenómeno de mercado se encuentra en la competencia comercial que protagonizan en la actualidad varios operadores internacionales en Guatemala, los cuales han ido extendiendo su operación gradualmente desde 1989, cuando se dio por iniciado el mercado de telefonía móvil en el país, gracias a la concesión de la frecuencia B en 800 MHz a Comunicaciones Celulares, primero con la marca COMCEL y, desde 2004 bajo el nombre de Tigo.

Posteriormente, a mediados de la década de 1990, el mercado de las telecomunicaciones dio inicio a un proceso de apertura y renovación legal, que permitió en 1998 el ingreso de operadores internacionales, como América Móvil, con su marca PCS Digital —que en 2006 cambió su nombre a Claro, por un proceso de integración de marcas en América Latina—, y Telefónica de Guatemala, con su marca Telefónica Movistar, a los que adjudicaron licencias en la frecuencia 1900. Un año después, se adjudicó la cuarta licencia a Bellsouth International, que inició operaciones en el año 2000 en el mercado de servicios móviles nacionales; sin embargo, en 2004, su operación la adquirió Telefónica Internacional, y desde 2005 opera con el nombre de Movistar.

En este sentido, una nota de prensa publicada por el diario *Prensa Libre* reportaba a finales de 2013 que Tigo, Claro y Movistar, «las tres compañías de telefonía móvil que trabajan en el país tienen abonadas 20.800.367 líneas con recarga por tarjeta o electrónica, que suministra el tiempo de aire a los consumidores activos». Asimismo, la nota agregaba que «del 2004 para el primer trimestre del 2013, la escala de crecimiento de la telefonía móvil es del 565 %».

Por otro lado, en otras variables como la lectura de los principales periódicos guatemaltecos, tanto en edición impresa como en la digital, la circulación diaria y el recuento de visitas diarias por medio, figura en el siguiente orden:

Tabla 11.3 Circulación impresa y digital en los principales diarios de Guatemala (2013)

Título	Circulación diaria (*)	Visitas por medio / día (**)
<i>Nuestro Diario</i>	267.000	98.952
<i>Prensa Libre</i>	97.000	137.329
<i>Siglo 21</i>	20.000	69.443
<i>El Periódico de Guatemala</i>	18.000	62.950

(*) Fuente: Investigación propia.

(**) Fuente: www.mediatico.com/es/periodicos/america-latina/guatemala/

En este caso, la prensa guatemalteca en edición impresa tiene una circulación muy diferenciada según el posicionamiento de mercado de cada medio. Es importante mencionar al respecto que tanto *Prensa Libre* como *Nuestro Diario* pertenecen al mismo grupo editorial, pero cada uno atiende un público objetivo distinto. En efecto, el primero es un diario generalista y el segundo es un diario popular, mientras

que los dos restantes pertenecen a empresas editoriales diferentes. Por otro lado, la versión digital de los cuatro medios considerados ha ganado presencia en Internet, gracias a las aplicaciones digitales para leer las noticias en ordenadores, tabletas electrónicas y dispositivos móviles, lo cual lo promueven los diarios en sus ediciones impresas o en la misma publicidad del medio.

Finalmente, al analizar las importaciones de bienes de tecnologías de la información y comunicación, se puede observar cómo ha fluctuado este rubro entre el 5,8 y 8,5 % del total de importaciones desde el año 2000 hasta el año 2011, lo cual no coincide con el crecimiento progresivo que ha tenido el abono a la telefonía celular ni el número de usuarios de Internet en ese mismo período.

**Tabla 11.4 Importaciones de bienes TIC en Guatemala
(% del total de bienes importados) (1995-2012)**

1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	8,5	7,0	7,5	6,7	7,7	6,0	8,7	6,6	5,9	5,8	6,8	6,0

Fuente: Unión Internacional de Telecomunicaciones, Banco Mundial.

En concreto, entre estas importaciones se incluyen los equipos de telecomunicaciones, audio, video, informático y afines, así como los demás componentes electrónicos y demás bienes de las TIC, excluyendo los programas informáticos.

En todo caso, al considerar los diversos aspectos analizados, se puede advertir que los alcances que está teniendo la sociedad de la información en Guatemala confirman una proyección de crecimiento en el consumo de servicios interactivos y en la telefonía móvil, pero aún falta por aumentar el acceso a bienes tecnológicos en una mayor proporción a nivel nacional.

11.2 Ciberperiodismo en Guatemala (1996-2014)

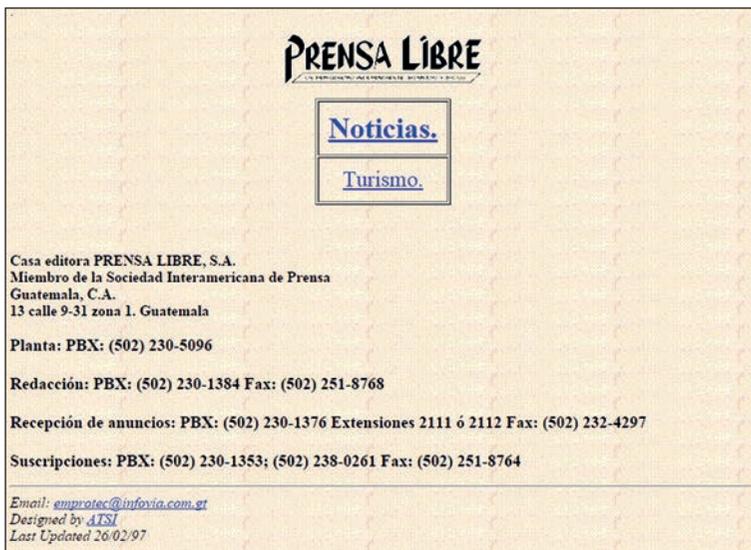
Antes de hablar de la historia del ciberperiodismo en Guatemala, conviene referirse a los medios digitales anteriores a la web. Según lo investigado al respecto, no se acredita en el país la presencia de medios digitales antes de la irrupción de Internet, tales como audiotexto, videotex, teletexto o versiones de fax de diarios. En todo caso, lo que figuraba entonces de modo generalizado eran los medios analógicos, los cuales gozaban de la aceptación pública por la disponibilidad de aparatos receptores y el fácil acceso a los puestos de venta de los medios impresos.

Luego vendría la red Internet y, con ella, la digitalización de contenidos de las ediciones impresas de los diarios más importantes. De hecho, el primer medio periodístico nacional en la web fue *Prensa Libre* (www.prensalibre.com.gt), que comenzó a publicar sus contenidos en 1996, pero en una versión digital de sus contenidos impresos. En este sentido, su página web original destacaba las noticias de Guatemala, economía, deportes, opiniones y actualidad, por lo que replicaba las secciones disponibles en el diario.

Este servicio informativo no estuvo activo de modo consistente hasta 1998, fecha en la que sistemáticamente se empezaron a publicar los contenidos de la edición impresa del día en el sitio web del

diario. El modelo era bastante simple y con una estructura rígida, que solo permitía acceder a texto e imágenes estáticas. En los años siguientes, el formato del sitio web no fue modificado sustancialmente, pues aún mantenía su estilo habitual. Sin embargo en 2008, diez años después de haber comenzado de forma activa con su sitio, *Prensa Libre* empezó a actualizar noticias en su edición digital, lo cual permitió que se publicaran de forma continua las notas más relevantes de la actualidad informativa del día. En promedio, la web se actualizaba con menos de diez noticias al día, especialmente con información de sucesos, desastres naturales o alertas informativas sobre temas del momento.

Figura 11.1 *Prensa Libre* (Ciudad de Guatemala, Guatemala), 26 de febrero de 1997



En una tesis inédita sobre periodismo digital en Guatemala presentada a finales de la década pasada, la autora señala que «algunas de las características negativas de su versión digital son la mala distribución de su contenido, de su archivo, de la publicidad y lo pesado de su página que provoca que la carga de su sitio sea lenta, en especial en horas de mayor tráfico web, cuando miles de usuarios tratan de acceder al mismo tiempo» (Falla, 2009).

Posteriormente, en 2009, este diario emprende un proceso de rediseño de su sitio web, bajo el modelo de un portal que permitiera integrar la redacción, para actualizar noticias de última hora en todas las secciones y disponer de enlaces e interacción activa en redes sociales, así como de galería de fotos y una mayor oferta de contenidos multimedia, como entrevistas en vivo retransmitidas mediante emisión continua. En este rediseño, presentado en 2010, que no obstante mantiene una estructura bastante alineada con la edición impresa, hay secciones novedosas en su oferta informativa, como la de periodismo ciudadano titulada «Ojo del lector», donde se publican imágenes enviadas por los lectores sobre incidentes ocurridos en su comunidad o situaciones que estos captan en las calles. Este espacio da frescura a la página, pues permite al diario interactuar con los lectores para identificar problemas que afectan a su vecindad o conocer sus percepciones sobre hechos de actualidad. En gran medida, su web actual es más dinámica y dispone de contenido exclusivo, que no figura en su edición impresa.

Asimismo, cabe mencionar el caso de *El Periódico*, cuya edición digital (www.elperiodico.com.gt) responde a la demanda de una audiencia más tecnológica y situada en un segmento más alto del mercado de lectores en Guatemala. Su web dispone de menos contenidos que *Prensa Libre*, pero permite una navegación más sencilla y accesible para el internauta.

Fundado en 1996 y centrado primordialmente en el periodismo de investigación, este diario comenzó a publicar su sitio web el 9 de noviembre de 2003 con una cobertura de las elecciones. Posteriormente, se presentaría como un portal de noticias, pero priorizando los contenidos de la edición impresa. En la actualidad, además de los contenidos informativos habituales, su página incluye noticias de última hora, videos y el listado de las noticias más comentadas, leídas y enviadas por los lectores, así como la versión digital de suplementos temáticos y la edición dominical impresa, la cual tiene una amplia selección de artículos de opinión y de índole cultural.

Además de estos dos medios, está el diario *Siglo 21*, que fue fundado en 1990 como un diario de investigación y dirigido a segmentos altos del mercado de lectores, pero que se ha transformado gradualmente en un medio generalista con presencia en el área metropolitana de Guatemala y principalmente en el segmento de suscriptores. En su caso, su sitio web (www.sigloxxi.com) se comenzó a publicar en 2004, como una versión digital de la edición impresa. En 2006, la web fue actualizada como un portal de noticias, de modo que incluyera noticias de última hora, el contenido de las principales secciones del diario, así como los suplementos temáticos publicados (*Pulso*, *Triunfo*, *Metro cuadrado*, *15/15*, la edición dominical), la portada del diario en PDF, secciones como «En la mira», «Bajo la lupa» y «Los nuestros», y la caricatura del día.

Sin embargo, a finales del 2010, aprovechando un rediseño de la edición impresa realizado meses atrás, los directivos editoriales del diario apostaron por fortalecer la imagen de su edición digital y actualizaron la página, de un modo acorde con la nueva identidad gráfica del medio. En este sentido, rediseñaron el sitio bajo el dominio www.siglo21.com.gt, e incluyeron nuevas secciones y contenidos, como la versión en PDF del diario y de otros suplementos. De hecho, este diario fue el primer medio periodístico guatemalteco en desarrollar y ofrecer una aplicación para dispositivos móviles y tabletas, para que los usuarios pudieran descargar la edición en formato digital.

Por otro lado, al analizar la evolución del mercado del resto de los medios analógicos, destaca el interés de algunos de ellos por aprovechar la telefonía celular para generar ingresos adicionales y promo-

Figura 11.2 *El Periódico*
(Ciudad de Guatemala,
Guatemala),
18 de enero de 2012



**Figura 11.3 Soy 502
(Ciudad de Guatemala,
Guatemala),
13 de septiembre de 2014**



ver sus contenidos informativos. Por ejemplo, los servicios de alerta noticiosa con mensajes de texto que ofrecían el grupo radial Emisoras Unidas de Guatemala y el periódico popular *Nuestro Diario* en la primera década de este siglo, en los que publicaban información sobre temas de interés particular para los suscriptores, tales como noticias de actualidad, resultados deportivos, horóscopos, citas bíblicas, dichos populares y chistes, entre otros. No obstante, este negocio perdió fuerza gracias a la aparición de Twitter y otras redes sociales.

Aun así, tanto Emisoras Unidas como *Nuestro Diario* no se han quedado únicamente con sus versiones analógicas o impresas y, disponen, desde hace varios años, de sus propias páginas web. En efecto, la web del grupo radial (www.emisorasunidas.com) es promovida como un portal de noticias, en el que presenta, tanto en texto como en audio, información nacional, internacional, deportiva y de otros temas, así como acceso a especiales multimedia y enlaces a redes sociales. Por su parte, la web de *Nuestro Diario* (www.nuestrodiario.com) es una página que primordialmente permite leer la edición impresa del día en formato digital, así como acceder al archivo de las ediciones anteriores. En todo caso, es una web que ha variado poco desde su lanzamiento, pero que tiene un importante potencial de actualización.

Ciertamente, la mayoría de los medios guatemaltecos dispone actualmente de sitios web y cuentas corporativas en redes sociales como Facebook y Twitter, lo cual les permite llegar a una mayor variedad de públicos y competir con la oferta noticiosa disponible en los medios de referencia. También es cierto, sin embargo, que la presencia de nuevos medios en la escena nacional está cambiando la forma de acceder a la información y ya existen otras opciones para satisfacer la demanda de las audiencias más jóvenes o generar nuevos espacios de debate en la opinión pública.

Desde principios de la segunda década de este siglo han empezado a proliferar cibermedios nativos digitales, los cuales están sacando provecho de las facilidades que permite la tecnología. Algunos de estos, han tenido presencia en la web desde hace más tiempo, como es el caso de *DeGuate* (www.deguate.com), un sitio entre turístico e informativo que ofrece datos en diversos temas de referencia sobre el país para buscadores en línea. Otro medio nativo es *Antorcha Deportiva* (www.antorchadeportiva.com) que, como su nombre indica, tiene que ver con la información de los principales deportes federados y no federados que se

practican en el país, así como con información deportiva internacional. Su sitio web incluye enlaces a la suscripción de su edición semanal, blogs internacionales y una encuesta sobre un tema de actualidad deportiva.

Por otro lado, entre los medios periodísticos, podemos identificar al semanario digital *Plaza Pública* (www.plazapublica.com.gt), que se identifica como un «medio on line de análisis, investigaciones y debates». Fue fundado el 22 de febrero de 2011 por la Universidad Rafael Landívar y centra su cobertura en temas de índole política y social.

Uno de los cibermedios nativos digitales más recientes en Guatemala es *Republica.gt* (www.republicagt.com), que inició sus servicios informativos a finales de 2013 y se promociona como «el primer diario digital de Guatemala, con lo más relevante de las noticias». En este sentido, además de las secciones respectivas de un diario, también incluye una sección de opinión y enlaces a una galería de contenidos audiovisuales.

Otro medio digital novedoso es *Soy502* (www.soy502.com), que se define como un espacio informativo diario para guatemaltecos, que viven «en el país y los que estudian o trabajan en el extranjero pero no olvidan sus raíces». La cifra 502 no es otra cosa que el prefijo telefónico internacional que identifica a Guatemala. En este sentido, su propósito como medio es convertirse en «el espacio informativo de referencia de los internautas guatemaltecos». Su contenido es una mezcla interesante de contenidos locales relevantes, así como información internacional inherente a la realidad nacional. Asimismo, es un espacio abierto a nuevas voces y perspectivas. Por eso, según acreditan en su página, el sitio sirve a «una audiencia que demanda información multimedia de calidad mundial, en una plataforma fácil de navegar, donde los contenidos se pueden compartir de modo inmediato por redes sociales».

En la línea de los medios nativos digitales, durante 2014 surgieron dos medios informativos más: *Diario Digital* (www.diariodigital.gt), que se identifica como un medio digital con «noticias de Guatemala exprés y multimedia», y *Nómada* (www.nomada.gt), un semanario que publica reportajes, análisis y opiniones sobre la actualidad nacional e internacional, así como algunos temas de agenda propia.

Al margen de los medios informativos, es importante destacar el sitio Maestros del Web (www.maestrosdelweb.com), como un referente importante de una página web bien construida. Según lo investigado, es un blog tecnológico que se ocupa de «brindar información y conocimiento gratuito a través de tutoriales, cursos y guías que pueden ser descargadas». En este sentido, sus contenidos tienen un marcado énfasis en la educación y el desarrollo de comunidades digitales, tal y como lo asegura uno de sus fundadores. De hecho, el sitio es bastante amigable con el internauta y, en honor a sus principios, dispone de enlaces, aplicaciones y herramientas multimedia que facilitan la interactividad.

11.3 Perfil profesional, formación y marco legal

Las tendencias tecnológicas que se están manifestando en la sociedad guatemalteca forman parte de una realidad irreversible, que está acelerando los cambios en la manera en que los ciudadanos se comunican y reciben información. Es una realidad global, que está obligando a las organizaciones a entender y a incorporarse rápidamente a esta dinámica, con la mirada puesta en las nuevas herramien-

Figura 11.4 Prensa Libre (Ciudad de Guatemala, Guatemala), 31 de diciembre de 2014



tas tecnológicas de la llamada «cultura web 2.0». Sin embargo, no es un proceso fácil ni automático, pues requiere del concurso de un talento humano que asimile estos cambios y los aplique en su labor informativa diaria.

En este sentido, al investigar el perfil profesional de los ciberperiodistas en Guatemala, descubrimos que no obstante hay una progresiva incorporación de personal con estudios universitarios, así como técnicos y licenciados titulados en Comunicación y Periodismo en la redacción de los diversos medios de comunicación, no existen ciberperiodistas formados para esta labor en los medios consultados. De hecho, en los medios impresos y audiovisuales, se percibe un proceso de aprendizaje gradual de las herramientas tecnológicas y de las diversas aplicaciones multimedia. Ciertamente, hay un número creciente de periodistas que combinan su labor informativa tradicional en estos medios con la difusión de contenidos en la versión digital y redes sociales de los medios, pero según una directora editorial consultada «aún hay resistencia de buena parte de los periodistas tradicionales al *multitasking* que generan las nuevas tecnologías» (entrevista con Gabriela Barrios, directora editorial de *Soy502*). Es decir, tener conocimiento y habilidad para sacar provecho de la múltiple variedad de tareas que posibilitan las computadoras, tabletas y dispositivos electrónicos móviles: tomar y editar fotos o videos, crear y gestionar blogs y redes sociales, así como subir videos o *podcast* a la red, entre otros.

Posiblemente, una de las causas de este fenómeno radica en la limitada oferta académica relacionada con el ciberperiodismo, pues solamente se conoce de algunos esfuerzos de universidades privadas que han adaptado unos cuantos cursos relacionados con el tema. No obstante, los programas académicos de los centros de estudio siguen enfocados predominantemente en el periodismo tradicional.

Ciertamente, mucho tiene que ver el acelerado proceso de automatización informativa, que hace anticuado cualquier programa de estudio basado en tecnologías conocidas o de uso común. Además, las universidades no cuentan con programas especializados que atiendan esta vertiente académica, ni disponen de laboratorios debidamente equipados o de herramientas actualizadas para impartir cursos de periodismo digital. En este sentido, en una investigación sobre el tema a finales de la primera década de este siglo, se afirma que «los cursos sobre tecnología en algunas universidades están ligados con tecnologías obsoletas, como Ma-

romedia Freehand, que ya no contempla actualizaciones por la casa creadora, porque ha creado una nueva herramienta que la reemplaza» (Falla, 2009). Es posible que en los próximos años se supere esta limitación actual, pero es evidente que las universidades han tardado en actualizar sus programas académicos.

Por otro lado, en este documento también se cuestiona el poco tiempo que dedican las universidades a la hora de impartir programas informáticos más sofisticados. «Por ejemplo, en menos de 40 períodos de curso, se pretende enseñar a los estudiantes tecnologías como el editor de fotografías Adobe Photoshop, cuando este software es tan sofisticado que se necesitaría de diferentes niveles de aprendizaje para conocer su potencial» (Falla, 2009).

Un caso parecido sucede con las tecnologías para edición de videos que las universidades emplean en sus aulas, cuyas licencias son muy onerosas o no están disponibles de forma gratuita para que los estudiantes puedan utilizarlas de modo particular. Situación que se replica en el caso de la actualización profesional de los profesores, que tampoco disponen de las herramientas tecnológicas necesarias para impartir sus sesiones, promover su funcionalidad o realizar prácticas en clase.

En buena medida, lo que termina sucediendo es que el estudiante que requiere estas habilidades se convierte en un autodidacta que consigue aprender gracias a los tutoriales de los programas y herramientas disponibles en Internet, o por el uso reiterado de nuevas tecnologías, aunque sin sacarle el máximo provecho a estos recursos. En otras palabras, es el estudiante quien toma la iniciativa para conocer y aplicar este aprendizaje en su carrera profesional.

Por lo tanto, las universidades del país que imparten las licenciaturas de Comunicación y Periodismo tienen el desafío de adaptar sus programas académicos a las nuevas tecnologías de la información y comunicación, así como de dotar sus instalaciones de equipo tecnológico moderno y aplicado a las necesidades vigentes en el mercado. Todo esto, respaldado con un equipo de profesores conscientes de la importancia del periodismo digital, capacitados en la materia y conocedores de los cambios en la tecnología disponible.

Sin embargo, como bien dice Gil (1999), «la digitalización de los medios convencionales no convierte automáticamente a los periodistas habituados a las rutinas tradicionales en periodistas en red. Tampoco es necesario que todos los periodistas cambien sus rutinas para convertirse en periodistas en red».

En este sentido, conviene que los medios de comunicación susciten ese debate en su relación con las universidades, a través de publicaciones especializadas que describan la evolución del tema y sus alcances en la dinámica de información diaria con sus audiencias. Lamentablemente, al margen de Maestros del Web y de algunos artículos periodísticos o determinadas columnas de opinión en medios digitales, no hay publicaciones especializadas en Guatemala que informen de los avances en los principales aspectos que rodean al ciberperiodismo. Asimismo, tampoco hay una asociación de periodistas digitales o cibermedios en el país.

11.4 Futuro

En honor a lo que se ha considerado hasta ahora en este capítulo, las potencialidades de desarrollo del mercado periodístico en Guatemala son vastas, pues dispone de un panorama amplio de opciones para superar su situación actual y actualizar sus mecanismos de gestión informativa.

Esto depende, en gran medida, de la importancia que le atribuyan los medios existentes a las nuevas tecnologías. En este caso, el factor decisivo tiene que ver con su capacidad de percibir objetivamente los cambios en la demanda del público, la velocidad de renovación técnica y profesional de sus periodistas y la suficiente adaptación de sus contenidos a las nuevas tendencias y los dispositivos electrónicos disponibles. Todos estos son aspectos centrales en el proceso de transformación de los medios de comunicación.

En efecto, cuando los grandes medios respondan a los intereses de los nuevos lectores y, gradualmente, generen contenidos en formatos que permitan un consumo más dinámico e interactivo, lograrán conectar con audiencias que buscan una mayor oferta de contenidos multimedia y más especializados. Esto supone un esfuerzo importante de comprensión de las nuevas tendencias en consumo de medios y de diferenciación de contenidos. Todo esto requiere de un modelo de negocio que permita hacer viable y sostenible la empresa informativa, pues no cabe duda de que sin resolver este tema se hace difícil cualquier proceso de transición o modernización.

Por lo tanto, solo en la medida en que los medios analógicos de referencia se sumerjan plenamente en esta dimensión digital a la que aludimos, habrá una transformación decisiva en las redacciones y en la infraestructura informativa de los medios. Y en este contexto, será factible encontrar un proyecto editorial que busque tener en sus filas al personal mejor cualificado para este fin o diseñar programas de actualización técnica de sus periodistas digitales. En otras palabras, el desafío requiere una nueva cultura informativa, que gradualmente se está asimilando; un nuevo perfil del periodista, que aún precisa de determinados estándares; y finalmente, un nuevo modo de generar rentabilidad en las organizaciones informativas.

En este caso, conviene que se generen en el país más cibermedios nativos digitales que potencien estos cambios en la sociedad guatemalteca y fomenten una sana competencia con los medios analógicos tradicionales. Y desde luego, un mecanismo que podría ayudar en este proceso es la organización de congresos nacionales de nuevas tecnologías y la divulgación de nuevas tendencias en la gestión del periodismo digital y redes sociales.

Referencias

- Agexport (2012). «Potencialidades y Desafíos del Sector TIC en Guatemala», propuesta de Agexport para el período 2012-2015, p. 52. Disponible en <http://portal.export.com.gt/portal/competitividad/Cap4PotencialidadesyDesafiosdelSectorTICenGuatemala.pdf>
- Banco Mundial (2013a). «Abonados a Internet por banda ancha fija (por cada 100 personas)». Disponible en <http://datos.bancomundial.org/indicador/IT.NET.BBND.P2>
- (2013b). «Abonos a teléfonos celulares (por cada 100 personas)». Disponible en <http://datos.bancomundial.org/indicador/IT.CEL.SETS.P2>

- (2013c). «Importaciones de bienes de tecnologías de la información y la comunicación (TIC) (% del total de importaciones de bienes)». Disponible en <http://datos.bancomundial.org/indicador/TM.VAL.ICTG.ZS.UN>
- (2013d). «Usuarios de Internet (por cada 100 personas)». Disponible en <http://datos.bancomundial.org/indicador/IT.NET.USER.P2>
- Gil, Q. (1999). «Diseñando el periodista digital (1)». *Sala de Prensa*, 2(2). Disponible en <http://www.saladeprensa.org/art89.htm>
- Falla, S. (2009). *Reportaje escrito sobre la importancia del periodismo digital como parte de la formación profesional de los comunicadores*. Tesis de licenciatura inédita. Facultad de Humanidades, Universidad Rafael Landívar. Disponible en <http://www.slideshare.net/stephaniefalla/tesis-periodismo-digital>

Honduras

Marlen Perdomo de Zelaya

12.1 Contexto tecnológico	226
12.2 Ciberperiodismo en Honduras (1996-2014)	228
12.3 Perfil profesional y formación	236
12.4 Futuro	237
Referencias	238

Honduras es un país con enormes carencias en materia de infraestructura y acceso a las tecnologías de la información. Esta situación, en conjunto con los altos índices de analfabetismo tecnológico y la falta de iniciativas que promuevan el uso y acceso a las tecnologías de la información, ha condicionado la evolución del periodismo digital en este país, que al final del período analizado en este libro ocupa el penúltimo sitio en América en el índice de desarrollo tecnológico.

En este capítulo se realiza un recorrido por los principales hitos del desarrollo del ciberperiodismo en Honduras, desde el lanzamiento de los primeros portales web de periódicos tradicionales en el año 1995, pasando por la proliferación de los periódicos digitales, la incursión de la radio y la televisión en el ámbito virtual y la articulación más reciente de iniciativas de alta calidad, coherentes con las tendencias globales.

La importancia de los medios digitales en situaciones de crisis como las ocasionadas por los recurrentes fenómenos naturales que afectan al país o el golpe de Estado sufrido en 2009 ha sido determinante para posicionar su relevancia en la sociedad hondureña.

Se analiza el lento desarrollo del mercado publicitario en los ambientes digitales y se sistematizan algunos de los principales retos que los medios periodísticos y la academia deben abordar para la formación de profesionales en el campo. Finalmente, se apuntan algunas de las tendencias que en el futuro se vislumbran en el contexto de país.

12.1 Contexto tecnológico

En Honduras, la implantación de las tecnologías de la información y la comunicación ha mostrado un considerable crecimiento en los últimos años, a medida que un ascendente sector de la población accede y utiliza los recursos disponibles en este ámbito.

Según la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), Honduras ocupaba, en 2012, el puesto 107 en el índice de desarrollo de las TIC (IDT) global y el penúltimo sitio en el contexto americano. La tendencia dinámica con la que evoluciona la sociedad de la información en el país no difiere de las tendencias globales en otras naciones con IDT medio. El crecimiento se ve limitado determinantemente por el alto costo de la cesta de precios de los servicios relacionados con las tecnologías de la información que, en Honduras, tiene un valor de 9 en comparación con el estándar de 5,5 para la región americana (UIT, 2012). Aunque muestra una tendencia a la baja, el abaratamiento de estos costos ha sido mínimo en el quinquenio 2007-2012, el último con datos registrados en el momento de escribir este texto.

Los resultados obtenidos por el Instituto Nacional de Estadística de Honduras en el apartado de acceso a las tecnologías de la información y comunicaciones de su Encuesta Permanente de Hogares realizada en el año 2013 revelan que el 75,2 % de los hogares hondureños poseen televisor, el 72,5 % radio, radio grabadora o equipo de sonido, el 20,1 % computadora, el 87,6 % teléfono celular y el 20,7 % posee servicio de telefonía fija, ya sea del sector privado o público.

El director del Instituto Nacional de Estadísticas (INE) y titular del Consejo Hondureño de Ciencia, Tecnología e Innovación (COHCIT), Ramón Espinoza, explica que «fue el 1 de junio de 1995 cuando Hon-

duras se conectó a Internet a través de enlace satelital a Homestead, Florida, en el marco del proyecto denominado Red Hemisférica Inter Universitaria de Información Científica y Tecnológica (Redhucyt) de la Organización de Estados Americanos (OEA) que impulsó, con la participación de sectores estatales, académicos y empresariales, la creación de HONDUNET». Los usuarios de ese servicio eran entonces de promedio 200 al día.

La Empresa Hondureña de Telecomunicaciones empezó a ofertar acceso de Internet a través de módem telefónico, con velocidades de 128 kbps, en el año 1996. En ese mismo año se asignó el manejo y la comercialización del dominio *.hn* a la Red de Desarrollo Sostenible del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo en Honduras. Meses después, HONDUTEL inició la concesión de licencias a proveedores de servicios de Internet. En un principio, la red era accesible únicamente para usuarios de la capital, Tegucigalpa, y progresivamente se extendió a la ciudad de San Pedro Sula y al resto del país.

De acuerdo con las cifras divulgadas por el Banco Mundial, el porcentaje de usuarios con acceso a la red Internet en el territorio hondureño —un país con 7,9 millones de habitantes— casi se duplicó entre los años 2009 y 2012, y pasó del 9,8 % al 18,1 %. En 2012, solo un 0,77 % de estos usuarios eran abonados a Internet por banda ancha. La tasa de servidores seguros en el país es de 9 por cada millón de personas. Estos datos sitúan a Honduras en una clara situación de desventaja con respecto al resto de los países del istmo centroamericano.

Tabla 12.1 Porcentaje de usuarios de Internet en Honduras (2000-2013)

2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
1,20	1,42	2,60	4,80	5,60	6,50	7,80	9,40	9,60	9,80	11,09	15,90	18,12	17,80

Fuente: Unión Internacional de Telecomunicaciones, 2014.

Los datos del Instituto Nacional de Estadística de Honduras son consistentes con los del Banco Mundial y la Unión Internacional de Telecomunicaciones, pues reflejan que el 17,8 % de la población de 5 años y más tiene acceso a Internet; sobresale según frecuencia de uso el 47,8 % de las personas que lo utilizan al menos una vez por día y el 43,0 % al menos una vez por semana pero no todos los días. Según el sitio en el que tienen acceso, destacan el 55,1 % de las personas que accedieron en su casa y el 27,6 % en uno de los 1.299 cibercafés o negocios de Internet que, de acuerdo con la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (Conatel), se encontraban inscritos en territorio hondureño en 2012.

Según estimaciones de la UIT divulgadas por el Banco Mundial, las suscripciones al servicio de telefonía celular (incluyendo las modalidades prepago y pospago) muestran una dinámica decreciente. En el año 2009 se contabilizaban 113 líneas celulares por cada 100 habitantes en el país; en 2012 la cifra se redujo a 93.

El Observatorio para la Sociedad de la Información en América Latina y el Caribe (OSILAC) refleja en su *Monitoreo de avances y estado actual del desarrollo de las Sociedades de la Información de 2007* que Honduras tiene uno de los niveles de acceso a infraestructuras TIC más bajo de la región. Según la CEPAL (2008), el estado de desarrollo de las políticas digitales en el país es incipiente y puede ubicarse

en una estrategia de primera generación en la que apenas comienza a concebirse la necesidad de adopción de actividades de promoción de las TIC.

El Gobierno empieza a germinar iniciativas encaminadas a aumentar el acceso a través de la apertura de centros de conexión y uso comunitario y a la inclusión de las tecnologías de la información como parte integral de los planes de desarrollo sectoriales. La atención de algunos estamentos a la mejora de la infraestructura de conectividad nacional y el impulso a programas de gobierno electrónico son también tendencia.

Figura 12.1 *Tiempo* (San Pedro Sula, Honduras), 22 de abril de 1996



12.2 Ciberperiodismo en Honduras (1996-2014)

A partir de la década de 1950, los periódicos hondureños incorporan el télex con el propósito fundamental de recibir las informaciones internacionales enviadas por las agencias de prensa. Este mecanismo siguió en uso prácticamente hasta la década de 1990. El corresponsal de la agencia de noticias EFE, Germán Reyes, recuerda que cuando se incorporó a EFE en 1986, acababa de dejarse el uso regular del télex. «Se transmitía en unos armatostes enormes, de casi un metro, con teclas grandes y un sonido característico», recuerda el también profesor de la Escuela de Periodismo de la Universidad Nacional Autónoma de Honduras (UNAH).

Reyes dice que su antecesor en EFE, Armando Cerrato, un veterano profesor de Periodismo, usó el télex desde 1973, cuando comenzó la agencia en Honduras. Efímera fue, posteriormente, la vida del teletipo que luego dio paso a la microonda para comunicarse a nivel de la región centroamericana y proporcionar, de esa forma, el servicio regional que aún ofrece la agencia EFE.

Explica Reyes que el servicio de microonda se ejecutaba en cascada: «Lo que mandaba Guatemala pasaba por El Salvador, Honduras, Nicaragua, Costa Rica hasta llegar a Panamá y había problemas si alguna torre no funcionaba», rememora.

El editor de «Economía y mundo» del diario *El Herald* y corresponsal de la Agencia Alemana de Prensa (DPA) en Tegucigalpa, Wilfredo García, recuerda que el télex dio paso al uso de la telemática y que incorporó a los medios el uso selectivo de computadoras portátiles por los corresponsales de agencias y periodistas de medios escritos locales a finales de la década de 1980 y principios de la de 1990. Eran transmisiones electrónicas, pero no vía Internet.

Periódicos y ediciones de papel, auxiliadas inicialmente por la rotativa, la linotipia y herramientas del momento, fueron escollando. Tal es el caso de *La Prensa*, periódico editado en San Pedro Sula y fundado en octubre de 1964. *La Prensa* es pionero en el uso de teletipos, radiofotos, impresión en frío, impresión a color y uso de computadoras. El proceso de modernización tecnológica de *La Prensa* fue coordinado por Luis García Bueno, uno de los pioneros en la separación del color y las técnicas para entonces innovadoras del diseño.

En 1995, la llegada de Internet da un vuelco a las telecomunicaciones en Honduras, gracias a los cables submarinos y las conexiones satelitales. Con velocidades de 56 kbps en adelante y usando como proveedor único a la estatal Empresa Hondureña de Telecomunicaciones, el sistema, que establecía el uso de un módem telefónico, tenía un costo promedio de 25 dólares mensuales más el pago de la línea telefónica por minuto, de forma separada, relata Wilfredo García.

De acuerdo con Miguel Vargas, actual director web del diario *Tiempo*, editado en San Pedro Sula, fue en 1996 cuando este periódico lanzó su portal web, y se convirtió en el primer impreso hondureño en utilizar este recurso. Los primeros registros del diario *Tiempo* en su versión digital —disponible en la dirección www.tiempo.hn— datan, en concreto, del 6 de diciembre de 1996. Era una interfaz construida en lenguaje HTML que contenía titulares con enlaces internos al cuerpo de las notas y sin fotografías.

Tiempo.hn se enfocó en los lectores de la comunidad hondureña inmigrante en Estados Unidos. En sus inicios, contaba con 4.100 visitas diarias de procedencia no identificada (Díaz, 2002). Las limitaciones en la interactividad y demás recursos web eran notables en su estructura, pues carecía casi en su totalidad de recursos gráficos, salvo pequeños botones.

Figura 12.2 Tiempo
(San Pedro Sula, Honduras),
17 de septiembre de 2014



Acontecimientos que han marcado la historia hondureña, como la Doctrina de la Seguridad Nacional aplicada durante la década de 1980 y que dejó 182 desapariciones forzadas, los registraron las primeras ediciones digitales de *Tiempo*; cabe destacar hechos informativos como la confirmación, por parte de la Fiscalía de Derechos Humanos, de que agentes del llamado «batallón de la muerte» o «3-16», revelaron en Canadá los nombres de los torturadores durante ese período.

Aunque el portal de *Tiempo* ha evolucionado y mejorado ostensiblemente en las últimas dos décadas, sus cambios no se corresponden con los de las otras versiones en línea de medios impresos en Honduras.

En abril de 1996 se publica en línea *Honduras This Week*, un semanario editado en inglés y español cuya distribución física disminuyó tras su aparición en la red. Este medio centra su enfoque en notas turísticas, culturales y grandes temas nacionales. Se actualiza una vez cada lunes y no cuenta con periodistas digitales (Díaz, 2002).

La Prensa, cuyo dominio en Internet (www.laprensa.hn) fue adquirido en abril de 1996, lanza su versión digital en 1997. Inicialmente, la búsqueda de anunciantes no fue prioritaria para este medio, pero la oportunidad de alcanzar esa rentabilidad propició que el periódico aumentara su publicidad y mejorara su contenido e imagen. En sus comienzos la versión digital albergaba apenas cinco anunciantes y sus tarifas publicitarias eran muy bajas en comparación con las de la versión impresa.

La página, explica el asesor técnico de ese medio Orestes Martínez, se inició con lenguaje HTML. En el uso de imágenes, desde el inicio se tomó cuidado de que su tamaño y resolución no afectaran el tiempo de descarga. Los enlaces dentro de las noticias se incorporaron desde los comienzos de este medio digital.

El 70 % de los lectores de la versión electrónica de *La Prensa* en 2002 eran hondureños radicados en Estados Unidos, puntualiza Martínez. La diferencia entre la versión de papel y digital fue marcada: la versión en línea destacó informaciones de interés para lectores fuera del país, como políticas de migración, estatus de los indocumentados, inversiones extranjeras y deportes, especialmente, fútbol.

La Prensa cuenta con respaldo de archivos en Internet desde agosto de 2008, año en el que su plataforma fue sometida a un rediseño que, desde entonces, le permite ofrecer mejores y más completos servicios a sus usuarios.

En 2014, la versión en línea de *La Prensa* es una de las más modernas y usables en Honduras, con alto nivel de recursos interactivos y multimedia, destaca una de las editoras del grupo, Karen Gallegos. La televisión incorporada a su sitio web (www.laprensatv.hn) es uno de los recursos más notables de la edición digital de *La Prensa*.

Las versiones digitales de los medios de papel en Honduras fueron, durante casi una década, un vaciado de notas seleccionadas, algunas veces resumidas; en su diseño, construido en HTML, no había ninguna interactividad y el uso de hipertextos era limitado.

Adán Elvir, director de *La Tribuna*, recuerda que los medios construían sus versiones digitales por una especie de orgullo profesional: «Buscaban ser innovadores en la apuesta tecnológica o al menos estar

a la par de la competencia». Otro de sus fines era informar a los hondureños en el extranjero. Desde finales de la primera década de este siglo, los usuarios dentro del territorio hondureño empezaron a ser del interés de los medios a medida que la tasa de acceso a Internet mostró una tendencia ascendente.

La Tribuna lanzó su portal en 1997 y, para mayo de 1998, contaba con un promedio diario de 400 visitas únicas. A finales de octubre de ese mismo año, en el marco del desastre ocasionado por el huracán *Mitch* en varios países centroamericanos, los usuarios pasaron a ser en promedio 3.000 por día.

Como la mayoría de los medios hondureños de papel con versión digital, en sus inicios *La Tribuna* tenía una interactividad mínima y sus recursos multimedia eran inexistentes. La escasa capacidad del servidor y su baja velocidad no tenían consecuencias notables debido a que los usuarios eran pocos y el número de visitas era tecnológicamente soportable, continúa relatando Elvir.

Honduras, un país posicionado como uno de los diez más vulnerables del planeta (Maplecroft, 2012), sufre periódicamente el embate de fenómenos naturales que causan desastres y muertes. *La Tribuna* registró desde sus inicios estos hechos y sirvió como un vínculo para informar a los hondureños en el extranjero y a la comunidad internacional. El 9 de diciembre de 2003, por ejemplo, la edición virtual de este medio destacaba cómo más de 3.000 hondureños se encontraban incomunicados, sin agua ni alimentos durante dos días, a causa de las lluvias en una zona del Caribe de este país centroamericano.

En el año 2003 el Grupo OPSPA, del cual forman parte *La Prensa*, *El Heraldo*, así como un abanico de revistas, crea la Unidad Corporativa de Tecnología e Información (UCTI), que reúne a especialistas de las distintas áreas para brindar servicios a todas las unidades de negocios del consorcio. En ese mismo año se lanza a la red la versión digital de *El Heraldo*, periódico que se edita en Tegucigalpa. En el momento de escribir estas líneas, *El Heraldo* en su versión

Figura 12.3 *La Prensa* (Tegucigalpa, Honduras), 12 de abril de 1997



Envíenos sus comentarios a: laprensa@simon.intelnet.hn

digital es uno de los medios que actualiza su portal con mayor inmediatez y pone a disposición una amplia gama de recursos audiovisuales.

El Herald salió con su primera edición digital en agosto de 2003. El rediseño de la página ocurre el 11 de agosto de 2008, fecha a partir de la cual guardan sus registros, indica Aimé Cárcamo, editora de la versión en línea de este medio.

En esa primera década de evolución del ciberperiodismo las actualizaciones se realizaban una vez al día. Generalmente se renovaban a media noche para salir al par de los diarios impresos.

En general, la interactividad en las versiones en línea de los periódicos hondureños fue muy limitada en la década de 1990. La ausencia de elementos multimedia, el uso de servidores con capacidad y velocidad bajas obligaba a colocar imágenes pequeñas en formatos GIF, de bajo peso, para no obstruir la descarga de la página.

La usabilidad de estas primeras versiones en línea era limitada, casi precaria, la falta de hipervínculos internos y externos, de casillas de búsqueda, de archivos, la inexistencia de contadores de visitas, la imposibilidad de comentar las notas, la inexistencia de infografías, la ausencia de un mapa del sitio, la distancia con la multimedia y los diseños poco creativos eran la realidad de aquellos años.

Las redacciones de estos medios fueron mínimas y estaban conformadas por un periodista encargado, cuyo fin primordial era seleccionar y adaptar contenidos de papel a la versión en línea y un encargado técnico o *webmaster*. Los periodistas asignados a estas funciones no eran especialistas ni tenían nociones precisas de estar frente a la novedad del periodismo digital en sí, comentan los propios encargados de estas responsabilidades en la época (Díaz, 2002).

Aunque algunos materiales se tomaban inéditos de la versión impresa, en su mayor parte eran versiones sintetizadas, con lenguaje amigable para hacer la lectura menos densa que en el papel.

Desde el principio, la sección de sucesos ha recibido un tratamiento informativo diferente en los medios digitales respecto de los impresos. Si muchos diarios impresos no tenían reparo en mostrar imágenes crudas y crónicas desagradables sobre la violencia que abate Honduras, sus correspondientes versiones digitales han optado por una cobertura generalmente más discreta y menos impactante. Conviene recordar que, en los últimos cinco años, Honduras se sitúa como el país más mortífero del planeta, de acuerdo con la Oficina de Naciones Unidas contra la Droga y el Delito.

El 26 de marzo de 2008, toma vida el portal del *Diario Deportivo Diez* (www.diez.hn) de forma paralela al lanzamiento de su versión impresa. *Diario Deportivo Diez* destaca principalmente notas de liga nacional de fútbol. *Diez* recibe 130.000 visitas diarias, el 50 % de ellas de la comunidad hondureña que se encuentra en Estados Unidos. Además, a mediados de 2014 es la marca nacional con mayor cantidad de seguidores en Twitter, con 160.000, y casi medio millón de seguidores en Facebook.

Por lo que se refiere a medios exclusivamente digitales, a finales de 2001 aparece *Revistazo* (www.revistazo.biz), auspiciado por la Asociación para una Sociedad más Justa (ASJ), una ONG fundada en 1998 por un colectivo cristiano que promueve la equidad y el adecentamiento de los males sociales en

Honduras. *Revistazo* nace como un medio digital alternativo que investiga con profundidad temas de transparencia, corrupción, uso de fondos públicos y derechos humanos. El sitio recibe miles de visitas cada mes, según detalla la página institucional de ASJ.

La periodista Orfa Mejía, quien trabajó en *Revistazo* junto con el comunicador Pablo Hernández, como únicos responsables de la edición a principios de 2002, recuerda que en sus inicios esta publicación digital se promocionaba en la cadena Radial América, una estación de cobertura nacional y que las ediciones del medio se guardaban en discos duros para distribuir las entre los públicos especializados de sociedad civil y de gobierno.

Por entonces, *Revistazo* se actualizaba una vez al mes, cosa que ha ido modificándose con el paso del tiempo. Igual evolución ha marcado su interfaz y sus recursos tecnológicos.

El 1 de septiembre de 2003 surge *Hondudiario* (www.hondudiario.com), el primer diario hondureño con origen eminentemente digital. Bajo el lema «El primer periódico digital de Honduras», *Hondudiario* nace como esfuerzo de dos periodistas jóvenes, egresados de la estatal Universidad Nacional Autónoma de Honduras, Víctor Montesinos y Arístides Aceituno. La relación de estos comunicadores con los servicios de monitoreo les permitió tener acceso a abundante información y facilitó la creación de *Hondudiario*, un medio que tuvo buena acogida entre el público con acceso a Internet en Honduras que para entonces no superaba el 4,8 % de la población (Banco Mundial, 2012).

Hondudiario, indica un artículo publicado en su propio sitio, nace «motivado por las sugerencias del profesor español Ramón Salaverría, experto en periodismo digital, que visitó el país y sostuvo un encuentro con los periodistas Aceituno y Montesinos a principios del 2003» (Ortariz, 2013).

En sus inicios *Hondudiario* se promocionó entre empresarios y clientes que recibían servicios de monitoreo de la empresa SEPROC. No pasó mucho antes de que los promotores de la iniciativa decidieran promocionar el nuevo portal con la frase «No deje para mañana lo que puede leer hoy en *Hondudiario.com*», relata su director Arístides Aceituno. La novedad entre quienes tenían acceso a la información hizo que *Hondudiario* fuera reconocido entre periodistas que acreditaban al naciente diario digital.

Comenta Arístides Aceituno que no faltaban los incrédulos, especialmente periodistas, que veían el proyecto fracasado a corto plazo debido al escaso acceso a Internet. Aceituno dice que *Hondudiario* se promocionaba en hojas volantes y en afiches que colocaban en los cibercafés que existían en Tegucigalpa. En los primeros cinco años, *Hondudiario* funcionó subsidiado por otros servicios, pero en la actualidad se financia a sí mismo con publicidad.

En diciembre de 2002, bajo el dominio www.casapresidencial.hn, se activa la página informativa de Casa Presidencial de Honduras, durante el gobierno del presidente Ricardo Maduro. Esta se convierte en fuente de consulta y noticias sobre el actuar del Ejecutivo y sirve de referencia para periodistas que cubren la actividad presidencial.

La web de la Presidencia era alimentada por el equipo de prensa de Casa de Gobierno y su diseño en HTML fue elaborado y mantenido por el especialista Edwin Álvarez. Álvarez detalla que en esta web había mínima interactividad, pero que en ella tenían cabida los comentarios, sugerencias y denuncias

**Figura 12.4 Honduras
This Week (Tegucigalpa,
Honduras),
30 de noviembre de 1998**



ciudadanas. Recuerda que, pese a las limitaciones de conectividad en Honduras, se recibían decenas de mensajes para el entonces gobernante. La página noticiosa de Casa Presidencial era actualizada en reiteradas ocasiones al día, sujeta a la actividad gubernamental mediática.

El 1 de junio de 2004 surge *Conexihon* (www.conexihon.com), primero como un medio digital quincenal y luego semanal, en el seno del Comité por la Libre Expresión (Clibre), una organización de sociedad civil que procura colaborar en la construcción de un régimen de opinión pública que garantice que los medios de comunicación reflejen con objetividad la realidad nacional.

Conexihon, relata una de sus fundadoras y editora Thelma Mejía, nace para promover un medio de contraste, un espacio que dé cabida a las noticias cotidianas con una perspectiva plural y profesional. Buscaba desarrollar la investigación periodística sin caer en el protagonismo del comunicador. Entonces, la interfaz y la composición de *Conexihon* eran poco atractivas, y el medio, nada usable. Sus artículos, reportajes y notas profundas y de gran calidad periodística no estaban redactados en un formato propio de la era digital.

Un año después de su nacimiento, Mejía (2005) reflexionaba sobre la apuesta y el camino recorrido por *Conexihon*. Señalaba que las informaciones publicadas por ese medio eran valoradas por sus lectores. «Más de 150 personas nos visitan a diario y al mes, el promedio de usuarios de la información ronda más de las 3.200 visitas, algo gratificante para un medio cuya promoción radica básicamente en las ventajas electrónicas que ofrece la Internet», escribía la editora. «Los visitantes del sitio son hondureños en primer lugar, europeos, estadounidenses, sudamericanos y centroamericanos, según los registros proporcionados por nuestro sitio de hospedaje. También se encuentra entre los principales buscadores de las páginas web de Internet», detallaba.

Para el 29 de abril de 2005 surge *Proceso Digital* (www.procesodigital.hn), bajo el concepto «periodismo que evoluciona e informa». *Proceso Digital* es fundado por la periodista Marlen Perdomo, que se convierte en directora del medio, apoyada por el periodista Dagoberto Rodríguez. Perdomo y Rodríguez son de los primeros periodistas hondureños en realizar estudios en Periodismo Digital, mediante un programa académico auspiciado por el Instituto Universitario de Posgrado (IUP) y la Universidad Autónoma de Madrid, que buscaba ofrecer una visión global y una profundización práctica en las nuevas tecnologías disponibles, en su aplicación y en los beneficios que estas aportan a los procesos de información.

Proceso Digital recorre un camino que le ha convertido en un referente en el periodismo nacional. Matiza el registro cotidiano de la agenda informativa hondureña con análisis, reportajes y entrevistas de profundidad. Utiliza elementos multimedia y su actualización obedece a la velocidad con que se producen los hechos.

Sus editores indican que el ascenso ha sido progresivo, a lo largo de los casi nueve años de existencia y en la actualidad, las vistas únicas rondan las 50.000 diarias y las páginas vistas por día ascienden a más de 1.088.000.

Varios hitos históricos han marcado las portadas y cabeceras de *Proceso Digital*. Uno de ellos fue el golpe de Estado que dejó fuera del poder al entonces presidente Manuel Zelaya. *Proceso Digital* fue en ese momento el primer periódico hondureño en publicar una nota al respecto y, aun en medio de la confusión y el brusco corte de electricidad, logró destacar la nota «Presidente Zelaya es capturado por militares según canal oficial». Los hechos que bordearon el previo y posterior suceso político que marcó la historia hondureña se cubrieron al detalle.

Tragedias como la muerte de 362 presos en una cárcel hondureña en la central zona de Comayagua, en febrero de 2012, son ejemplo de una cobertura multimedia divulgada en *Proceso Digital* (www.proceso.hn/especiales/comayagua/).

En la segunda década de este siglo XXI, la oferta de periódicos hondureños en red se cuenta por decenas. Muchas publicaciones digitales van tomando fuerza y son construidas con profesionalismo. Casos como *El Libertador* (www.ellibertador.hn), *El Patriota* (www.elpatriota.hn), *Centinela Económico* (www.centinelaeconomico.com), *Departamento 19* (www.departamento19.hn), y *Defensores en Línea.com* (www.defensoresenlinea.com), entre otros, son muestras de medios hondureños de aceptación entre sectores especializados en temas económicos, humanitarios, políticos y migratorios, y marcan una huella alternativa en Honduras.

Igualmente se construyen en el interior del país propuestas de medios digitales, elaboradas en sistemas esenciales, básicamente bajo los mecanismos del blog, que sirven a las comunidades para transmitir sus noticias, denuncias e informaciones de interés regional y local. Periódicos en red como *El Progreso* (www.elprogreso.hn), *El Ceibeño* (www.elceibeno.hn) y *Jamolandia* (www.jamolandia.com) son muestras de cómo desde los poblados del interior hondureños surgen posibilidades informativas que se divulgan a través de las plataformas web.

La historia hondureña registra al ciudadano Omar Rivera, nacido en Progreso, en el norte de Honduras, como el primero en tener su propio blog bajo la dirección omaredgardorivera.blogspot.com. Rivera es un líder social y de opinión, con columnas divulgadas en la página editorial del diario *Tiempo*.

Ya en la primera década del siglo XXI, el diario *La Prensa* y, posteriormente, *El Heraldo* crearon sus espacios para blogs especializados. *Proceso Digital*, bajo el título Criterios, también estructuró un espacio de blogs para trasladar a sus usuarios las opiniones de sus columnistas.

Actualmente, Honduras cuenta con cerca de un centenar de radios en Internet que están ubicadas en toda la geografía hondureña y sus programaciones varían entre noticias, música, deportes y revistas variadas.

Los canales de televisión en línea aparecen alrededor del año 2005 y, diez años después, suman decenas. Ejemplos de ello son Canal 11, Canal 5 (Televisión Centro), TeleprogresoTV, Canal6, Tele Red 21, Maya TV, Teleceiba, Sula Visión, Globo TV, 45 TV, Ceibavisión, RTV, Ten Canal 10, Choluvisión y Chosusat Sur.

Es en 2013 cuando los canales televisivos de gran influencia y cobertura en Honduras, como el Grupo Televisión Centro, inician la exploración del multimedia y de las redes sociales. Sus ensayos anteriores en la construcción de propuestas resultaron desfasados, básicamente con información institucional, casi estática y hasta de pago. Su oferta en 2014 aún muestra debilidades en sus sistemas de archivo, inmediatez e interactividad.

A finales de agosto de 2013, el presidente de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones de Honduras, Ricardo Cardona, declaraba que en ese momento, con motivo de la instalación del Foro Internacional de Televisión Terrestre Digital, Honduras iniciaba el camino para que en 2018 en el país solo exista la televisión digital, y se daba cinco años a los canales de televisión para que cambien todos sus equipos a fin de que puedan invertir en esta tecnología.

12.3 Perfil profesional y formación

La formación de periodistas digitales en Honduras es una asignatura pendiente de la academia. Directores y editores de medios digitales escritos, televisivos y radiales indican que los profesionales egresados de la Escuela de Periodismo de la estatal Universidad Nacional Autónoma de Honduras (UNAH) no cuentan con competencias ajustadas al desarrollo del periodismo digital. El perfil del periodista hondureño del siglo XXI muestra carencias en el dominio de herramientas tecnológicas y su aplicación específica al periodismo, frente a un demandante mercado laboral.

Los esfuerzos por incorporar la asignatura de Periodismo Digital a la carrera de Periodismo en la UNAH, una demanda de los estudiantes y directivos de medios de comunicación, no ha florecido pese a que su microcurrículo fue diseñado por un equipo de profesores de la citada escuela.

La Escuela de Periodismo no cuenta con la capacidad instalada para estar a tono con las exigencias elementales para la enseñanza de periodismo digital, aunque existen propuestas de proyectos relacionados desde hace más de una década. Un sondeo realizado a finales de 2003 por docentes de la unidad académica reflejaba que los directivos de medios de comunicación consideran que los egresados están formados en un 50 % en técnicas de redacción, pero su calificación es nula en contexto, actualidad y tecnología.

Directivos de los medios consideraban que la situación se agrava por el divorcio que existe entre la academia y los medios de comunicación. Recuerdan que la UNAH tiene su consorcio de medios de comunicación, pero que en ellos no hay laboratorios para los estudiantes de periodismo. Hasta ahora, la formación de los periodistas no es vista como un producto estratégico que deberá llegar a las salas de redacción. El actual plan de estudios de la carrera de periodismo existe desde hace varias décadas, pero no ha recibido modificación alguna y se considera desfasado con respecto a las demandas actuales del mercado laboral.

Se estima que el proceso de autoevaluación de la Escuela de Periodismo de la UNAH concluya en 2014, una etapa vital en la renovación de sus programas académicos. Pese a la brecha tecnológica que existe entre el cuerpo docente y directivo de la Escuela de Periodismo, se coincide en la necesidad de crear la asignatura de Periodismo Digital.

En lo que respecta al desenvolvimiento de la publicidad en los medios digitales, su llegada ha sido tardía y se ha adoptado lentamente. Esta demora se atribuye al poco acceso de la población hondureña a Internet.

Los anunciantes hondureños se han mostrado escépticos frente a la publicidad en Internet, desconfían de la herramienta y los propios medios con brazo digital u origen digital no han mantenido una propuesta estructurada sobre las ventajas que ofrecen.

Aun así, la actitud de los anunciantes empieza a cambiar lentamente. Son las empresas noveles las que muestran mayor inclinación a la publicidad digital. La evolución de la demanda publicitaria también ha modernizado la propuesta de los medios digitales hondureños, que ha pasado de ofrecer apenas un *banner* estático con pequeñas y básicas animaciones GIF, a propuestas con estándares mundiales. Actualmente los medios ofrecen una plataforma robusta en torno a la oferta publicitaria, con herramientas para llegar a públicos segmentados a través de contenidos especializados en secciones o páginas secundarias específicas, con posibilidades creativas infinitas.

Los publicistas atribuyen al mercadeo digital la ventaja de permitir mediciones más concretas que la de los medios tradicionales, en cuanto al retorno de la inversión. Agencias publicitarias respaldan sus ofertas de publicidad digital mostrando a sus clientes resultados y estadísticas de efectividad en tiempo real. A ello se agrega que los costos son menores y la adopción de Internet en Honduras es creciente.

Harold Rodríguez, reconocido publicitario hondureño, vislumbra un futuro halagador en Honduras para la publicidad digital. Esta por ahora se estima menor al 7 % con relación a la de los medios impresos. Se prevé que el énfasis en la segmentación del mercado sea un punto clave en su robustecimiento.

Los jóvenes son más proclives al uso de medios digitales pero se augura que, con el crecimiento del mercado de teléfonos inteligentes, el incremento de usuarios en Honduras en otros segmentos de edad será sustancial.

La construcción de normativas que regulen el uso de Internet y de políticas que promuevan el acceso de mayores cuotas de población a las tecnologías de la información es una tarea pendiente en el país.

12.4 Futuro

El periodismo digital en Honduras ha caminado con buen paso desde su surgimiento y evolución en las últimas dos décadas. Sin embargo, la academia aún debe asumir un rol protagónico para dar respuesta a las nuevas exigencias del entorno periodístico.

El desarrollo de las tecnologías de la información y el auge digital, en lo que va del siglo XXI, muestra a los medios de comunicación con toda la intención y la capacidad logística instalada para apostar a los nuevos retos, opina la profesora de la Escuela de Periodismo, Rosa Morazán, quien considera que el acceso a Internet sigue siendo una limitación. «Internet todavía es un servicio elitista», dice la profesora Morazán. La brecha digital sigue siendo un problema que encuentra cierto paliativo en la amplia cobertura de la telefonía móvil.

La Escuela de Periodismo de la UNAH, principal centro de formación de periodistas en Honduras, no solo prescinde del periodismo digital como tema de estudio, sino que sus recursos docentes y equipamiento tecnológico no cubren lo esencial para hacer frente a la demanda elemental en el campo de estudio.

El corresponsal de la agencia EFE y miembro de la plantilla que trabaja en la Escuela de Periodismo, Germán Reyes, cuestiona el desfase académico que muestra la escuela y hace hincapié en la necesidad de mejora, pues actualmente el apremio por encarar la realidad y la competencia mediática ha obligado a las redacciones a enviar a sus periodistas a capacitaciones en el exterior o vía Internet.

Para el director del diario *La Tribuna*, Adán Elvir, los medios de comunicación tradicionales tienden a ver disminuidos sus niveles de influencia a la par que se observa claramente el crecimiento del periodismo ciudadano en la misma medida que el mercado de los celulares cubre a más del 80 % de la población.

Elvir destaca que la interactividad provoca cambios en la forma de hacer periodismo y de tomar decisiones de país, ya que permite una abundante comunicación multidireccional. «El volumen de opinión ciudadana es cada día más extraordinario», afirma. En cuanto a los medios impresos, el director de *La Tribuna*, uno de los cuatro periódicos más influyentes de Honduras, dice que ellos apuestan por fortalecer las áreas multimedia, con énfasis en la televisión en vivo.

El editor de «Economía» de *El Herald*, Wilfredo García, observa que más del 80 % de los hondureños tiene acceso al menos a mensajes de texto vía teléfono móvil y esa ya es una forma de transmitir noticias. Para este comunicador, el desafío está en llegar y profundizar en el desarrollo tecnológico, acortar la brecha digital y apostar por el periodismo en su esencia, usando las herramientas digitales para construir un periodismo digital que no se aparte de la naturaleza del ejercicio de la profesión.

Expertos publicistas como Harold Rodríguez y Mario Rivera coinciden en opinar que los medios digitales son un mercado creciente en el cual los anunciantes empiezan a descubrir los atractivos y auguran prosperidad al rubro.

En definitiva, el umbral de crecimiento en este ámbito es enorme, y los retos, muy profundos. Para afrontarlos, se hace necesaria la coordinación de esfuerzos entre los medios, la academia y el Gobierno.

Referencias

- Banco Mundial (2012). *Datos de Libre Acceso*. Disponible en <http://datos.bancomundial.org>
- CEPAL (2008). *La sociedad de la información en América Latina y el Caribe: desarrollo de las Tecnologías y Tecnologías para el Desarrollo*. Santiago de Chile: CEPAL.

- Díaz, C. (2002). *Análisis de las Páginas de Red de los Periódicos Hondureños*. Tegucigalpa: UNAH.
- Instituto Nacional de Estadística de Honduras, INE (2013). *Cuadragésima Cuarta Encuesta Permanente de Hogares de Propósitos Múltiples (EPHPM)*. Tegucigalpa: INE.
- Maplecroft (2012). *Natural Hazards Risk Atlas*. Bath: Maplecroft.
- Mejía, T. (2005). «Honduras: La Prensa Online». *Conexihon*, 3 de junio.
- Morales, S., López, J., Mejía, D., Martínez, M., Reyes, A. y Perdomo, M. (2007). *Diseño del Microcurrículo de la Asignatura de Periodismo Digital*. Tegucigalpa: UNAH.
- Ortariz, M. (2013) Un repaso de Hondudiaro.com informando durante 10 años, *Hondudiaro.com*, 1 de septiembre. Disponible en <http://www.hondudiaro.com/?q=node/1945>
- OSILAC (2007). *Monitoreo del eLAC2007: avances y estado actual del desarrollo de las Sociedades de la Información en América Latina y el Caribe*. Santiago de Chile: Naciones Unidas.
- Unión Internacional de Telecomunicaciones, UIT (2012). *Medición de la Sociedad de la Información*. Ginebra: UIT.
- UNODC (2012). *Delincuencia Organizada Transnacional en Centroamérica y el Caribe: una Evaluación de Las Amenazas*. Viena: UN.
- Valle, R. H. (1959). «El periodismo en Honduras: notas para su historia». *Revista de Historia de América*, 517-600.

México

Delia Crovi Druetta

13.1 Contexto tecnológico	242
13.2 Ciberperiodismo en México (1995-2014)	247
13.3 Perfil profesional, formación y marco legal	251
13.4 Futuro	252
Referencias	253

Este capítulo retoma reflexiones que realizamos hace casi una década, sobre lo que entonces podíamos considerar los primeros pasos del periodismo digital en México (Crovi *et al.*, 2006). Durante estos años el ciberperiodismo mexicano ha cambiado mucho: su modelo de negocio, las rutinas profesionales, la relación con los lectores y la lectura misma, así como los caminos para enterarse de la actualidad mundial.

El proceso, iniciado hace más de veinte años, es tan complejo y dinámico que en estas reflexiones solo podremos referir grandes hitos de esas transformaciones. La ausencia de datos precisos sobre el ciberperiodismo, así como la falta de parámetros claros y estables para registrar su evolución, impide un relato pormenorizado y lineal. No obstante, partimos de una certeza: el periodismo digital ha puesto en tela de juicio las características y el desarrollo de una de las industrias culturales más antiguas. Tal como ocurrió con la música y está sucediendo con el sector editorial, también en México la prensa está reconfigurando su espacio económico, político y cultural, en consonancia con las transformaciones que experimentan otros medios de comunicación.

A partir de estas premisas, abrimos estas reflexiones describiendo un entorno imprescindible: las condiciones en que se está construyendo en México, con sus exclusiones y retos, el modelo de sociedad de la información y el conocimiento. Pasaremos luego a referir algunos datos históricos que dan cuenta de la incorporación temprana del país al periodismo en línea, primero con la informatización de las redacciones, luego con versiones digitales de los periódicos en papel y, más tarde, con la incorporación de recursos hipertextuales, multimedia e interactivos.

Este esbozo general nos permite dar cuenta de los grandes hitos del camino recorrido, tanto en materia de convergencia mediática y empresarial, como en la apertura de nuevas hileras de producción en otras industrias culturales que buscan abarcar el complejo mundo del ciberperiodismo. Referiremos también el profundo impacto de tales transformaciones en el ejercicio profesional del periodismo, así como las reacciones de la academia, insuficientes a veces ante la magnitud del cambio. Sobre este particular tenemos más preguntas que respuestas. ¿Cómo influye el ciberperiodismo en los planes de estudio? ¿Los egresados de las carreras de Periodismo y Comunicación salen preparados para hacer frente a un mundo laboral exigente, cambiante y multidimensional? ¿Están presentes estas discusiones en seminarios, foros, congresos académicos? ¿El tema se consolida en las agendas de investigación del campo de conocimiento de la comunicación?

Estamos ante un pasado poco documentado, con datos esporádicos y a veces inciertos. No obstante, tenemos la certeza de que existe un futuro destacado para el ciberperiodismo dentro de la prensa como industria cultural. Y es a partir de esa certidumbre como elaboramos, finalmente, algunas conclusiones entendidas como puntos de partida para nuevas investigaciones y otras reflexiones.

13.1 Contexto tecnológico

La sociedad de la información y el conocimiento ha sido ampliamente analizada no solo a nivel internacional, sino también en el ámbito nacional mexicano. Sin embargo, la mayoría de los trabajos registra la evolución del acceso, perspectiva con la cual México busca responder a unas exigencias internacionales de acceso universal hasta ahora insatisfechas. Este punto de vista estrictamente cuantitativo

ha contribuido a colocar en un segundo lugar análisis de orden más cualitativo, referidos a los procesos de apropiación de los cambios tecnológicos que presenta este modelo social.

Es importante señalar que, en el contexto de estas reflexiones, entendemos por «apropiación» aquella transformación cultural que se produce durante el proceso por el cual un individuo incorpora a su vida una tecnología, en nuestro caso, digital. Desde una exploración original al dominio de este nuevo recurso, va experimentando transformaciones culturales que involucran tanto al nuevo aparato como a las prácticas que conllevan el uso de esos apartados. Este es, a nuestro juicio, el eje transformador del modelo llamado «sociedad de la información y el conocimiento», que se presenta desde su formulación y que no garantiza equidad en el proceso. Visto desde este ángulo, el acceso es nodal debido a que constituye el punto de partida del ciclo que conduce a crear una sociedad de ese tipo; no obstante, debe analizarse también en el uso y la apropiación tecnológica, procesos que son los que definen, finalmente, los cambios culturales y de las prácticas sociales de los usuarios.

Figura 13.1 Infosel (Ciudad de México, México), noviembre de 1996

INFOSEL
La Fuente de Información de México

VERSION TEXTO - HISTORIA - OFICINAS - LO NUEVO - COMENTARIOS

Edición Internet
REFORMA
CORREDORES DE MEXICO

Avisos de Ocasión
EL NORTE
Edición Internet

EN DIRECTO

RESUMENES NOTICIOSOS

Ahora en **Tiempo Real** en Internet
InfoSel Financiero

DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACION

INFOSEL Legal

InfoMonitor

NUESTROS Usuarios

Bolsa de Trabajo

escape!

Productos en DISCO COMPACTO

- División Comercial
- Directorio Empresarial
- Mercado Electrónico

Nuestros Anunciantes

Copyright © 1996

Información Selectiva, S.A. de C.V. Todos los derechos reservados.

Microsoft Internet Explorer

Para el periodismo digital la apropiación es la simiente de nuevas prácticas en la consulta de noticias de actualidad, publicadas en tiempo real por medios de diferentes partes del mundo. Contar con teléfonos móviles, acceder a Internet, usar redes sociales, consultar bases de datos locales o remotas son prácticas que han transformado la relación espacio-tiempo, y también la forma de leer los acontecimientos mundiales, de integrarlos en una cosmovisión personal o social de la actualidad. En este contexto, consideramos que si bien la sociedad de la información se articula en un eje tecnológico, debe ser pensada en varios escenarios interrelacionados: el histórico, su comprensión teórica, el edu-

cativo-cultural y, en especial, el modelo político-económico neoliberal que articula su propuesta y desarrollo.

Dos asuntos merecen ser destacados sobre este modelo social. El primero se relaciona con la exclusión, especialmente visible entre las naciones y en el interior de los países en desarrollo, cuyo origen radica en diferencias culturales y económicas entre los usuarios, identificadas como brecha digital y cognitiva. El segundo es el proceso de convergencia, que definimos como unión en red de la informática, las telecomunicaciones y las industrias audiovisuales, el cual repercute en la dimensión espacio-temporal, en los modelos de negocio, en el ejercicio periodístico, en los usos y procesos de apropiación, así como en las especificidades de cada uno de los medios que hasta entonces considerábamos tradicionales.

En el caso del ciberperiodismo, las posibilidades expresivas y características tecnológicas que ofrece la sociedad de la información, materializadas en Internet y sus diversos recursos, permiten por primera vez crear una suerte de *hipermedio*, que alberga a los demás y ofrece un enorme repositorio informativo producto de emisores especializados y también de aquellos que emergen por la simple posibilidad técnica de generar contenidos, fundamentados o no. A partir de Internet los nuevos emisores emergentes (empresas, corporaciones, organizaciones, instituciones o personas físicas) influyen en la construcción simbólica de la realidad social de los usuarios / receptores mediante la creación de agendas y reportes informativos de nuevo cuño. La discusión sobre estos aspectos, para algunos identificada con el llamado «periodismo ciudadano», pone en jaque el sentido mismo del periodismo, con sus características históricas y profesionales.

Para hablar concretamente del ciberperiodismo mexicano, es necesario recordar que el proceso neoliberal comienza en el país en 1982, año a partir del cual se acentúa un discurso privatizador de alcance global, que en el sector mediático se concretaría algunos años más tarde. Fue en 1993 cuando el Estado mexicano promovió una acción conocida como la venta del paquete de medios, cuya finalidad fue transferir medios en manos del Gobierno al sector privado. Esta decisión sería clave porque reconfiguró el sistema nacional y, a corto plazo, acentuó la concentración mediática, sobre todo en el ámbito audiovisual, ya que históricamente la prensa había sido el medio menos concentrado. Tal situación fue cambiando a medida que las televisiones abrieron nuevas hileras de producción, al tiempo que periódicos y radiodifusoras buscaron hacerse presentes en las pantallas televisivas.

En este punto conviene recordar las reflexiones de Bernard Miège, para quien la convergencia se concreta en dos niveles: en el primero ubica la industrialización creciente de la información, de la cultura y de los intercambios sociales y profesionales; y en el segundo localiza a las tecnologías de la comunicación como acompañantes de los cambios sociales, socio-organizacionales y culturales (Miège, 2000). Aclara que mientras el primer nivel es propio de las empresas y grandes grupos mediáticos, el segundo tiene actores numerosos y diversos. Si aplicamos el punto de vista de Miège al ciberperiodismo mexicano, es posible advertir los dos niveles: la industrialización creciente de la información concentrada hoy en día en grandes grupos mediáticos y de las telecomunicaciones; y las tecnologías digitales como acompañantes de los nuevos procesos organizativos de la información y la cultura, cuyo desarrollo es aún moderado debido a la persistencia de una marcada brecha de acceso. Dos senderos que se bifurcan: un fortalecimiento empresarial destacado, pero un limitado acompañamiento tecnológico en acciones básicas de la vida como trabajar, estudiar, entretenerse o simplemente relacionarse.

Figura 13.2 *Reforma* (Ciudad de México, México), diciembre de 1996

Tabla 13.1 Porcentaje de usuarios de Internet en México (2000-2013)

2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
5,08	7,04	11,90	12,90	14,10	17,21	19,52	20,81	21,71	26,34	31,05	37,18	39,75	43,46

Fuente: Unión Internacional de Telecomunicaciones, 2014.

Las cifras que aporta el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) de México dan cuenta de que, efectivamente, el acceso de los ciudadanos a las redes digitales experimenta un crecimiento situado en el 13,9% entre 2006 y 2013, insuficiente para transformar el modelo social en una sociedad de la información.

Sobre estos datos, un matiz. Una constante en América Latina es que los parámetros oficiales de medición de la sociedad de la información han ido cambiando con el tiempo, de modo que se hace difícil comparar. La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) ha puesto de manifiesto esta dificultad regional, y está haciendo esfuerzos para contar con criterios comunes que permitan evaluar longitudinalmente la sociedad de la información y establecer comparaciones.

Hecha esta matización, respecto a Internet, el INEGI indica que en 2001 México contaba con 7,1 millones de usuarios, cifra que en 2005 fue de 16,4 millones. Cinco años más tarde, en 2010, 32,8 millones de ciudadanos disponían del servicio; el dato más reciente es el de 2013, que señala que 46 millones de mexicanos acceden a Internet, lo que representa un 43,5 % frente al total de la población, cifrada en 120,8 millones de personas en 2012. De ellos, 74,3 tienen entre 6 y 35 años, y 64,3 marcan la búsqueda de información como actividad preponderante en Internet. Esta preferencia, sin embargo, comprende muchos tipos de información que van más allá de la estrictamente periodística. Datos del INEGI del mismo año 2013 indican que 44,7 millones de mexicanos usan computadoras, en tanto que el país registra 102,2 millones de líneas de móviles, que representan una penetración del 86,3 %. Con relación al acceso a la banda ancha, en 2014 aún son numerosos los ciudadanos que no obtienen sus beneficios.

Figura 13.3 *El Norte* (Monterrey, México), enero de 1997



En estas cifras percibimos un crecimiento en el acceso a los recursos básicos de la digitalización, pero también indican un gran volumen de ciudadanos excluidos (6 de cada 10 mexicanos, aproximadamente). Además, existen diferencias regionales: el porcentaje de hogares con conexión a Internet en zonas urbanas es del 30 %, cifra que supera por mucho el 4 % para hogares en zonas rurales (Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares, 2012). La brecha digital originada en razones socioeconómicas refiere que, si bien tres cuartas partes de los hogares de mayor poder adquisitivo tienen acceso a la red, apenas 2 de cada 100 hogares entre los más pobres del país cuentan con esta posibilidad (Piedras y Camargo, 2014).

Los datos aportados muestran que aún hay retos importantes por superar que impactan en la evolución del ciberperiodismo y que exigen tomar medidas apremiantes. Por un lado, aprobar las reglamentos secundarias de la Ley Federal de Telecomunicaciones, que busca acotar el poder de los actores dominantes del sector; por otro, aplicar certeramente políticas de inclusión digital que aumenten la actual penetración de banda ancha, hoy del 24 %, hasta llegar en cinco años a un 70 % (Piedras y Camargo, 2014).

Más infraestructura y un marco legal más equitativo pueden establecer diferencias para lograr un acceso menos excluyente a la información digital y a las acciones sociales en las que están vinculados los procesos de digitalización. Reiteramos también la necesidad de un profundo cambio en el sector educativo que permita acortar la brecha cognitiva y desarrolle en los ciudadanos habilidades digitales que les lleven a aprovechar, entre otras muchas cosas, las posibilidades que ofrece el ciberperiodismo como elemento coadyuvante en el proceso de construcción de su realidad simbólica. En este mismo sentido, es imprescindible iniciar estudios que, más allá de las cifras duras, aporten datos sobre los procesos de uso y apropiación de las tecnologías digitales, que puedan establecer características situadas en la realidad nacional y sus diferentes matices.

13.2 Ciberperiodismo en México (1995-2014)

Pionera de todos los cambios que ha experimentado el periodismo, la prensa mexicana también lo fue al incursionar en Internet.

Pueden distinguirse tres etapas. La primera se dio a mediados de los años ochenta del siglo xx y fue producto de la incorporación de computadoras a las redacciones. Para finales de esa década, casi la mitad de los diarios nacionales se habían automatizado, en tanto que el resto ya disponía de computadoras (Menéndez y Toussaint, 1989). La segunda etapa consistió en mostrar en línea, de manera sistemática y con acceso libre, versiones concebidas como espejo de sus ediciones impresas. Como detallaremos a continuación, a este período corresponden los primeros acercamientos, alrededor de 1995, de *La Jornada* de la ciudad de México y *El Norte* de Monterrey, que comienzan a colgar sus contenidos impresos en un sitio web abierto especialmente para ello. Esas réplicas del formato papel aún hoy persisten en periódicos locales o de escaso tiraje. Finalmente, una tercera etapa, en la que nos encontramos, consistió en la incorporación franca, aunque desigual, de la prensa on line a las ventajas de la convergencia digital, aprovechando recursos interactivos y buscando una relación dialógica con el lector. Casi todos los diarios de circulación nacional y/o regional de importancia adoptan desde entonces la tendencia de estar presentes en la red.

Como decíamos, la segunda etapa comienza a mediados de los años noventa, con la aparición de las primeras publicaciones digitales. En efecto, el 5 de febrero de 1995 aparece formalmente en México el primer periódico digital: *La Jornada* (www.jornada.unam.mx). Este diario, que había sido fundado en México DF el 19 de septiembre de 1984, lanza su primera edición digital como copia exacta de la impresa, incluyendo fotos y formato (Covi et al., 2006). El pronto crecimiento de la oferta digital en el país lo registra en 2002 Lizy Navarro, quien reporta la existencia de 147 periódicos en línea (Navarro, 2002).

Figura 13.4 *En Directo* (Ciudad de México, México), 4 de julio de 1997

REFORMA
EL NORTE
INFOSEL

ENDIRECTO

Viernes 4 de Julio de 1997, 01:53hrs [GMT -06:00]
03/07/97 19:01 hrs.

Confirma secuestro esposa de ex-gobernador

MEXICO. No obstante que el exgobernador de Guerrero, Rubén Figueroa Alcocer, negó hoy que su hijo Rubén Figueroa Smutny hubiera sido secuestrado, al señalar que éste se encontraba de viaje, su esposa Silvia Smutny confirmó a un diario capitalino el plagio.

[▶ MAS INFORMACION](#)

- 17:09 [Mi hijo está de viaje](#) no secuestrado.- Figueroa.
- 15:25 [Secuestran a hijode](#) ex-gobernador Figueroa.
- 12:02 [Existen candados suficientes](#) para garantizar limpieza en comicios'.
- 10:10 [Tienen trabajadores para elegir Afore](#) hasta el 2001.
- 08:13 [Violan partidos](#) ley por Internet.

INTERNACIONAL
NACIONAL
NEGOCIOS
CIUDADES
DEPORTES
CULTURA
GENTE

SEMANARIO HISTORICO

03 de Julio - 1997

16:00 **FLASH FINANCIERO**

BMV	Hoy	4,591.62
	Var.	0.71%
DOW	Hoy	7,895.81
JONES	Var.	1.29%
DOLAR	Hoy	7.92/7.95
CETES	28 D	26.90%

Este domingo en vivo:

escape!

BUSQUEDA - RETROALIMENTACION
[Copyright © 1997. All Rights Reserved]

La presencia en red de *La Jornada* le brindó la posibilidad de darse a conocer internacionalmente, sobre todo entre mexicanos residentes en el extranjero y entre otros medios que la percibieron como fuente informativa. Al evolucionar como medio con presencia digital, requirió un proceso de cambio tecnológico y en el diseño que lo llevó a modificar las páginas originales y a alcanzar diferencias sustantivas entre las versiones impresa y en línea. A pesar de ser pionero y de haber pasado por un proceso importante de actualización de su infraestructura digital, la renovación de su versión en línea no priorizó la interacción que ofrece Internet y su hipertextualidad, sino la ampliación de su cobertura.

En 2014, además de la edición impresa, ofrece dos versiones en línea: una réplica de la impresa y la digital, que difiere de la anterior por su estructura informativa, aunque con contenidos similares. Se omite la publicidad y se actualizan informaciones importantes a lo largo del día, pero debido a que su opción es seguir ofreciendo el periódico de manera gratuita, tal como lo hizo desde su origen, sus metas fundamentales están centradas en continuar posicionándose como un periódico crítico, cuyos lectores lo buscan por esa razón. Posee ediciones locales en varios estados del interior del país (Aguascalientes, Oriente, Guerrero, Jalisco, Michoacán, Morelos, Puebla, San Luis Potosí, Tlaxcala, Veracruz y Zacatecas), pero no todas cuentan con versiones en línea. Desde 2010 ofrece aplicaciones para ser recibida en teléfonos móviles, servicio denominado *La Jornada móvil*. Los recuentos oficiales de tirada, no demasiado fiables, indican que este periódico imprime unos 107.000 ejemplares al día.

Reforma (www.reforma.com) fue el segundo periódico de cobertura nacional que ofreció, en 1996, una versión digital. Se edita en la ciudad de México desde 1993 y pertenece al grupo periodístico El Norte, del estado de Nuevo León, que cuenta con ediciones zonales. De los periódicos con cobertura nacional,

es el que ha incursionado más en el uso de recursos interactivos e hipertextuales, pero lo hace mediante un modelo de negocio según el cual estos servicios adicionales están dirigidos solo a suscriptores de la versión impresa. De este modo, los numerosos recursos escritos, visuales y audiovisuales adicionales que ofrece no son de acceso libre. El diario actualiza su información y permite ingresar libremente a su portada, no así a las notas periodísticas.

Servicios como buscadores, noticias en tiempo real, audio, correos electrónicos, blogs temáticos o de autores, micrositos especializados, galerías fotográficas y videos animados, entre otros, fueron recursos que enriquecieron la oferta digital y la diferenciaron de la impresa. Esta situación colocó a *Reforma* entre los medios que mejor han explorado las posibilidades de interacción, así como las condiciones de hipertextualidad, comunicación multicrónica y la ruptura de fronteras que ofrece Internet.

El Universal (www.eluniversal.com.mx), tercer periódico nacional en lanzar un portal digital, lo hizo el 1 de abril de 1996. Este diario fue fundado por Félix Fulgencio Palavicini y su primera versión impresa apareció el 1 de octubre de 1916. En la actualidad el periódico está en manos de la familia Ealy Ortiz, que manifiesta buscar el pluralismo ideológico y la libertad de expresión (Hernández, 2014). *El Universal* es tal vez el caso más interesante de diario digital, si se tiene en cuenta que es de libre acceso, actualiza constantemente la información en una conocida sección denominada «Minuto a minuto» y posee un recurso fundamental para su supervivencia económica: la sección «Aviso oportuno». Dividida en diferentes ofertas de bienes muebles, inmuebles y servicios diversos, esta sección concentra un alto porcentaje del total de la publicidad en periódicos referida a esos rubros y según informa el propio periódico, un buen número de las visitas que recibe están relacionadas con estos anuncios que, aseguran, concentran casi el 80 % de ofertas similares en otras publicaciones diarias. En 1996 modificó su diseño en la versión impresa, y apenas un año más tarde anunció la creación de una empresa subsidiaria (*El Universal on line*), destinada a manejar el formato en línea, en tanto que en 2001 experimentó otra renovación informática, siempre con la meta de ofrecer un periodismo más interactivo. Es posible afirmar que *El Universal* pone su energía en dos metas: actualización continua de la información y avisos oportunos, aspectos que le permiten situarse como uno de los de mayor impacto en el país, tanto que ante sucesos imprevistos la mayor parte de los lectores consulta a este periódico.

Milenio (www.milenio.com) es otro caso paradigmático, no tanto por su impacto entre los usuarios, sino porque representa un claro ejemplo de la convergencia empresarial que persiguen los medios impresos al incursionar en los audiovisuales, así como la radio y la televisión, al abrir nuevas hileras de producción en impresos. En la actualidad su fuerte radica en *Milenio Noticias*, un canal de televisión restringida destinado a información noticiosa. El diario *Milenio* comenzó a circular en la capital mexicana en el año 2000 y su importancia deriva del grupo al cual pertenece: Multimédios Estrellas de Oro. Este grupo destaca en el mundo del entretenimiento, ya que posee salas cinematográficas en todo el país, teatros, discotecas, así como estaciones de radio y televisión. Posee ediciones regionales de su periódico y el acceso a la información en línea es abierto. Sus metas están orientadas a actualizar la información al instante, potenciar al grupo de pertenencia como lugar de consulta de acontecimientos de actualidad y dirigir sus contenidos a un público joven, de clase media o media-alta, con estudios universitarios, ávido de opciones de entretenimiento.

Hemos mencionado los periódicos de cobertura y circulación nacional cuyas ediciones digitales revisitan importancia en el conjunto de la prensa mexicana, ya sea por su tiraje (*Reforma* y *El Universal*),

ya sea por explorar los caminos de la convergencia (*Milenio*) o por su carácter pionero en Internet (*La Jornada*). Los pasos iniciales que dieron estos medios hace veinte años condujeron a un panorama que ha evolucionado. Un sondeo realizado por María Elena Meneses (2010) identifica un total de 329 periódicos en el país, de los cuales 121 tienen algún tipo de digitalización, mientras que un buen número de los restantes expresan su intención de buscar presencia en red. Según la autora esas versiones tienen un grado de desarrollo desigual: van desde un simple espejo del impreso a ediciones modernas, con recursos de interacción y modelos de negocio novedosos.

Trazar un mapa certero de los recursos informativos digitales disponibles en México al cabo de las dos primeras décadas de ciberperiodismo resulta una tarea difícil por las razones ya mencionadas: la movilidad del sector y la falta de datos confiables sobre esa dinámica. De manera general es posible afirmar que, aunque con distintos formatos y contenidos diversos, la mayor parte de los periódicos editados en el país cuenta con versiones digitales. Pero junto con ese universo conviven otros más efímeros, como son los medios creados específicamente para Internet, esporádicos y de corta duración. Mención especial merece el surgimiento de periódicos de barrio, zonales y urbanos, así como la prensa gratuita, cuyo modelo de negocio sacrifica información por publicidad. Entre otros, destacan *24 Horas*, *Publimetro*, *Más por más*, *El nuevo mexicano*, *Defensa Central*, *SDP Noticias*, *Poblanerías*, *Agua digital* y *Generación on line*.

Después de dos décadas es posible advertir que en México la concentración de medios tradicionales en pocas manos se refleja en el ámbito digital, ya que son esos mismos medios (impresos, sonoros o audiovisuales) los que ofrecen sitios con algunas noticias y mucha promoción sobre ellos mismos como grupos empresariales (Televisa, TV Azteca y muchas de las radiodifusoras, por ejemplo). A la vez, tal concentración ha sido motivo del surgimiento de muchas voces puntuales, temáticas, espontáneas, organizadas, grupales o individuales, que buscan interpretar la realidad desde otros parámetros.

En paralelo al sector empresarial se desarrolla un universo amplio, caótico incluso: es el de las voces emergentes que informan sobre hechos soslayados por los grandes consorcios, o que ofrecen versiones diferentes a las hegemónicas. Destacan entre ellos los blogs de periodistas cuyo devenir los convirtió en subsidiarios de los mismos medios donde trabajan, o que se personalizaron como espacios de expresión artística. Están también los usuarios frecuentes de Twitter, capaces de generar un diálogo entre iguales con los grandes medios cuando estos rebaten sus argumentos o los retoman para incluirlos en las agendas. Se suma el llamado «periodismo ciudadano», concepto poco preciso que alude a reportes espontáneos que ingresan en los grandes medios por ser oportunos, chistosos o simplemente llenar un espacio informativo a bajo costo. Finalmente, en el contexto de esta enumeración que no es exhaustiva ni pretende identificar a todos los emisores emergentes, mencionamos a los videoblogueros y productores de contenido para canales audiovisuales en Internet, cuyo fenómeno es tan complejo que merece ser analizado con cuidado en otro espacio. Su complejidad y novedad no nos exime, sin embargo, de tomarlos en cuenta al pensar en un mapa de la información disponible hoy día en Internet, porque tienen la particularidad de estar en manos de los jóvenes, quienes de manera irreverente presentan críticas o puntos de vista menos acartonados sobre la realidad y sus diferentes matices.

lidad. Ese proceso, que ha sido denominado «periodismo multinivel, todoterreno o convergente» (Meneses, 2010), ha transformado el ejercicio profesional. Por la vorágine de los cambios en curso, pocas veces la formación universitaria está a tono con la vida profesional. Además, la digitalización del periodismo abrió puertas a otras profesiones: la informática, los diseñadores, los gestores de sitios on line, trabajo multidisciplinar que conlleva no solo el desafío de la colaboración, sino también el de la integración de equipos dispuestos a dar información constante, globalizada, interactiva, en todo tipo de lenguaje.

El modelo de negocio tradicional de la prensa se desdobló al explorar la nueva hilera de producción digital. Este desdoblamiento conlleva, por un lado, la meta de la sobrevivencia económica explorando estructuras novedosas, pero, por otro, recae en el periodista que, con el apoyo de numerosas innovaciones tecnológicas, hace frente simultáneamente a labores que antes cumplían otros especialistas, tales como fotógrafos, camarógrafos, especialistas en audio y editores de video. La actualización constante y sin fronteras de la información requiere un tratamiento diferente del contenido, tanto para quien lo elabora como para quien lo lee.

Respecto a la lectura, las ediciones impresas presentaban un objeto informativo dividido en secciones que ofrecían un panorama general de los hechos, acostumbrando a las audiencias a una lectura lineal, página por página, que en principio se trasladó a las redes. Sin embargo, con la evolución del ciberperiodismo se pasó a una construcción en red de las noticias, la que se lograba mediante enlaces o clics, que ofrecían a los lectores la posibilidad de profundizar, aunque esta profundización fuera finita. Se pasó luego a una estructura arbórea que abandona por completo la idea de linealidad para incursionar de lleno en la hipertextualidad, proceso que da a los usuarios la sensación de una construcción personal de los caminos de lectura, aunque, como sabemos, son también senderos finitos. Vemos en estos cambios que el periodismo en red ha sabido mantener un diálogo con los lectores, aparentemente silencioso, pero con el cual rescata la evolución misma de los procesos de recepción.

13.4 Futuro

Bernard Miège (2006) sugiere que las industrias culturales mediáticas, entre las cuales se encuentra la prensa, están experimentando mutaciones que llevan también a cambios en los contenidos que ofrecen. Enumera seis tipos de mutaciones: 1) de orden financiero; 2) técnicas y socio-técnicas; 3) en la distribución y difusión de los productos culturales e informativos; 4) en las prácticas de consumo; 5) en los soportes de cultura e información, y 6) en las relaciones entre arte, cultura y comunicación. Resulta interesante su propuesta, que compartimos, porque estos seis puntos señalan la complejidad del proceso que llamamos «ciberperiodismo», un proceso en el cual están presentes tanto aspectos técnicos y económicos, como culturales. De ahí la necesidad de realizar estudios longitudinales, que no señalen solo datos numéricos, sino que sean capaces de ver como hecho multidimensional la nueva producción informativa en línea.

Veinte años después de su surgimiento y con los profundos cambios que ha ido experimentando, el ciberperiodismo mexicano tiene aún un largo camino por recorrer. Su trazo depende de factores que desconocemos y de otros conocidos que pueden tomar rumbos singulares. Dada la magnitud de estas mutaciones, creemos que la investigación realizada sobre este tema es aún insuficiente, tanto en as-

pectos puntuales como es registrar numéricamente condiciones de acceso y uso, como en el proceso mismo de construcción y recepción de información.

¿Se trata de una asignatura pendiente? Sin duda. La comunicación como campo de conocimiento se ha ido ampliando en la misma medida en que las sociedades se fueron mediatizando. La amplitud de su agenda de investigación y análisis no se corresponde con los recursos destinados para llevar a cabo este trabajo. Políticas educativas, políticas de ciencia y tecnología son, en conjunto, fundamentales para enfrentar esta labor pendiente que articule experiencias, caminos y futuros del ciberperiodismo.

Referencias

- Albornoz, L. (2003). «La prensa *on line*: mayor pluralismo con interrogantes». En Bustamante, E. (coord.), *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*, Barcelona: Gedisa.
- Crovi, D., Toussaint, F. y Tovar, A. (2006). *Periodismo digital en México*. México: UNAM y SITESA Ediciones.
- Hernández Díaz, J. (2014). *Del papel a lo digital. La metamorfosis de estilo y estructuras hacia un periodismo digital emergente*. Tesis de licenciatura. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. México: UNAM.
- INEGI (2012). *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares, 2012*.
- (s. d.). *Estadísticas generales del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática*.
- Menéndez, A. M. y Toussaint, F. (1989). *Prensa y nueva tecnología*. México: Trillas.
- Meneses, M. E. (2010). *El periodismo en la sociedad de la información. Implicaciones de la convergencia en los procesos de producción informativa, en la cultura profesional y en la calidad de la información. El caso de México*. Tesis de doctorado en Ciencias Políticas y Sociales. México: UNAM.
- Miège, B. (2000). *Les industries du contenu face à l'ordre informationnel*. Francia: Presses Universitaires de Grenoble.
- (2006). «La concentración en las industrias culturales mediáticas (ICM) y los cambios en los contenidos». *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 11, 155-166.
- Navarro, L. (2002). «Los periódicos *on line*: características, periodistas y lectores». En Islas, O. et al. *Explorando en ciberperiodismo iberoamericano*. México. ITESM Monterrey-CECSA.
- Piedras, E. y Camargo, R. (2014). «Disparidad digital en el día de Internet». *The Competitive Intelligence Unit*. Disponible en <http://www.the-ciu.net>

Nicaragua

Róger Solórzano Canales

14.1 Contexto tecnológico	256
14.2 Ciberperiodismo en Nicaragua (1995-2014)	259
14.3 Perfil profesional, formación y marco legal	270
14.4 Futuro	270
Referencias	272

El periodismo digital apareció en Nicaragua en 1995, coincidiendo con otros países donde también se produjo un surgimiento precoz del fenómeno. Desde entonces se han venido desarrollando experiencias tanto en el área de aquellos medios con matriz analógica, como en la de los cibermedios nativos digitales, que aparecieron por primera vez casi una década después. Esas experiencias han sido muy diversas en Nicaragua. Cabe distinguir tres tipos de medios periodísticos digitales: 1) aquellos que apenas han experimentado ninguna evolución en el tiempo, 2) otros que se han adaptado a algunas nuevas tendencias a lo largo del tiempo y, finalmente, 3) algunos medios nacidos en fecha más reciente, que han experimentado esas nuevas posibilidades desde su origen.

A pesar de que el ciberperiodismo cumple ya veinte años de existencia, la producción de conocimientos surgidos de la observación empírica no ha disfrutado de un desarrollo paralelo, regular ni sostenido en este país. Muy pocas investigaciones y documentaciones se han desarrollado en este tiempo. Profundizar sobre la evolución de nuestro objeto de investigación, entonces, ha sido una tarea que recayó sobre todo en consultas a diversas personas que han sido protagonistas o partícipes del desarrollo de los medios digitales en Nicaragua.

Este texto ofrece una primera aproximación a los medios digitales nicaragüenses. En concreto, pondrá de manifiesto que en la mayoría de esos cibermedios aún no se ha producido una verdadera adopción del periodismo practicado desde los medios digitales y para estos. Asimismo, se observarán diversas buenas prácticas desarrolladas por el equipo humano que trabaja en las principales cabeceras digitales del país, así como en algunos medios nativos digitales, cuyos contenidos son gestionados por la nueva generación de comunicadores. Como tal, este trabajo supone un acercamiento pionero a la historia del periodismo digital en Nicaragua.

14.1 Contexto tecnológico

Si bien los primeros pasos para introducir a Nicaragua en Internet fueron tempranos, e incluso se crearon organizaciones multilaterales locales para propiciar su expansión (ya desaparecidas o sin ningún protagonismo), pronto el progreso se sumergió en un entorno desinteresado y a veces hostil. Así, al final de las dos décadas analizadas en este estudio, Nicaragua se encuentra rezagada en comparación con los países de Iberoamérica.

La Unión Internacional de Telecomunicaciones ubicaba a Nicaragua en 2002 en la posición 112, con un índice de desarrollo de las TIC (IDI) de 1,37 (ITU, 2009). Prácticamente una década después, en 2011, el panorama apenas había mejorado: Nicaragua se situaba en la posición 113 en una lista de 155 países, con un IDI de 2,444 (ITU, 2012).

Tabla 14.1 Porcentaje de usuarios de Internet en Nicaragua (2000-2013)

2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
0,98	1,45	1,71	1,88	2,32	2,57	2,81	3,90	5,30	7,30	10,00	10,60	13,50	15,50

Fuente: Unión Internacional de Telecomunicaciones, 2014.

Como escenario del fenómeno de la sociedad de la información, Nicaragua ha sido un país en el que los pasos de desarrollo han sido constantes, pero generalmente muy cortos, en el conjunto de los años analizados en esta investigación. Solamente la telefonía móvil ha experimentado una curva evolutiva similar a la del promedio global. El resto de los elementos observados por la Unión Internacional de Telecomunicaciones para medir el desempeño del país respecto a las tecnologías de la información y la comunicación permanecen en rangos más parecidos a los de los países del África subsahariana y el Sudeste asiático que al del resto de los países de Iberoamérica en general, e incluso de la propia América Central.

Hubo un inicio esperanzador, cuando el país fue uno de los primeros de la región en tener conexión externa de correo electrónico y dominio de nivel superior geográfico (.ni). Fue también el sexto país en completar su conexión a Internet en América Latina (Arce, 2002). Sin embargo, como aprecia uno de los participantes de ese buen comienzo, Cornelio Hopmann —fundador de la carrera de Ingeniería en Computación de la Universidad Nacional de Ingeniería y primer director de la Asociación Internet de Nicaragua—, lo que siguió fue una «historia de las oportunidades desaprovechadas» (Hopmann, 1998).

La cantidad y disponibilidad de datos oficiales sobre este país relativos a comunicación, educación, infraestructura tecnológica y comercio es reducida, lo que imposibilita una observación minuciosa de los progresos anuales acontecidos en estos sectores. No obstante, es al menos posible identificar ciertos datos comparativos y temporales como para ofrecer un panorama de diversos parámetros: educación, consumo de medios, telefonía y acceso a Internet. Repasémoslos.

Respecto de la *educación*, la de nivel terciario —estudios universitarios— ha demostrado un permanente ascenso en cuanto al número de matrículas, y ha reportado una duplicación en la primera década del período analizado: de las 50.769 inscripciones de 1995 se pasó a 103.577 en 2003 (18 % bruto) según las cifras reflejadas por el Banco Mundial (BM), las cuales tienen su más reciente reporte para este país en ese último año señalado, y abarcan la totalidad de matrículas tanto en el sector público como en el privado.

Otras cifras de interés sobre educación: hubo un discreto salto en la tasa de alfabetización dentro del grupo poblacional de 15 años a más, la cual pasó del 76,7 % en 2001 al 78 % en 2005 (año del último censo de población y vivienda en Nicaragua), según los datos ofrecidos en su web por el Instituto para Estadísticas de la Unesco. La misma fuente ofrece una cifra de 61 investigadores (por millón de habitantes) reportada para una única fecha, que es el año 2004. En cuanto a la cifra de artículos aparecidos en publicaciones científicas y técnicas, los datos recogidos por el BM son de 4 en 1995, 10 en 2000, 14 en 2005 y 17 en 2011, año en que finalizan los reportes.

Respecto del *consumo de medios* y de información periodística en Nicaragua, hasta la fecha se trata de una dinámica sin seguimiento estadístico enfocado y sostenido. Algunas cifras han venido siendo reveladas gracias a esfuerzos de entidades como la Organización Nicaragüense de Agencias de Publicidad (ONAP). Esta fuente, citada en un estudio que señalaba la orientación hacia lo urbano y los estratos sociales con mayor poder adquisitivo que podía tener la medición (Hopmann, 2011: 25), establecía una evolución del «consumo de medios el día anterior» para televisión, periódico, radio e Internet a lo largo de cinco años de esta forma:

Tabla 14.2 Consumo de medios en áreas urbanas de Nicaragua (2006-2010)

	2006	2007	2008	2009	2010
Televisión	89,8	83,6	79,6	78,0	78,0
Radio	49,7	41,3	39,3	40,0	38,7
Periódico	27,4	24,4	19,9	19,6	18,0
Internet	—	—	46,2	48,0	51,9

Fuente: ONAP (Hopmann, 2011).

La *telefonía* fija ha tenido un progreso sostenido en las últimas dos décadas, pero mucho más discreto que la de su par móvil. En 1995 la red fija en manos del Estado a través de la empresa ENITEL reportaba 96.611 líneas en servicio para una teledensidad (porcentaje de líneas telefónicas por cada cien habitantes) de 2,22 %. Diez años después, cuando se completó el proceso de privatización total de la empresa en favor de la mexicana América Móvil, las líneas eran 220.869 y la teledensidad de 4,03 % (Ansorena, 2008). Según los datos exhibidos en su web por el ente regulador, TELCOR (telcor.gob.ni), en 2013 las cifras alcanzaron 324.917 líneas para una teledensidad del 5,4 %. El servicio se ofrece monopolícamente bajo la marca Claro por la aquí mencionada empresa operadora.

En 1995 la telefonía móvil también era ofrecida por un solo operador: la empresa privada NICACEL, que disponía para entonces de 3.660 suscripciones, lo cual representaba una teledensidad de 0,08 % (Ansorena, 2008). Dos años después, la empresa fue absorbida por la estadounidense BellSouth (BDT-ITU, 2003), y su monopolio terminó en 2002, cuando entraron a competir en el mercado nacional la compañía PCS Sercom y la estatal ENITEL. Ese año, las suscripciones fueron de 237.248 y la teledensidad del 4,6 %.

A partir de 2004 se da una importante reconfiguración de los operadores en juego, cuando Telefónica de España (Movistar) adquiere BellSouth, y América Móvil (Claro) se hace con ENITEL y Sercom. Con estas operaciones, ambos operadores se convirtieron en los únicos proveedores activos en el país, y ese año reportaron 738.624 abonados y una teledensidad del 13,7 %. Apenas tres años después, en 2007, esas cifras ya se habían triplicado. Según los datos de TELCOR, en 2013 el total de abonados alcanzó la cifra de 6.808.930 usuarios, para una teledensidad del 112 % de acuerdo con las estimaciones del Banco Mundial. La población de Nicaragua en 2013 era de 6,8 millones de personas, según las estimaciones estatales.

Internet ofrece el tercer gran parámetro de desarrollo de la sociedad de la información. Poner esta red de redes al alcance del público es un esfuerzo que ha estado, y en 2014 sigue estando, en manos del sector privado, con una escasa y temprana participación del público. Su progreso ha sido significativo, sobre todo en los últimos años, pero es aún muy limitado. Nicaragua tuvo excelentes avances en los primeros tiempos, cuando fue el cuarto país de América Latina en obtener su dominio nacional (en 1989). También en aquellos inicios recibió equipos donados y financiamiento para dos entidades públicas (ENITEL y la Universidad Nacional de Ingeniería), de las cuales una incluso recibió una propuesta —no aceptada— de financiación para una estación de satélite propia (Hopmann, 1998). Sin embargo,

el poco entendimiento de los funcionarios involucrados estancó severamente los avances. Así, en 1995 las primeras conexiones comerciales estuvieron a cargo de la compañía privada IBW (www.ibw.com), a una escala que no movió de 0,0 los registros de usuarios de Internet en Nicaragua recogidos por el Banco Mundial.

Fue en el año 2000 cuando el registro de usuarios de Internet marcó por primera vez uno por cada cien habitantes, según datos del Banco Mundial, un logro que involucró a diversos proveedores de diferentes tallas. Entre ellos estaba la estatal ENITEL, que al año siguiente se privatizaría en un 40 % en favor de la sueca Telia (BDT-ITU, 2003), y tres años luego pasaría en su totalidad a América Móvil. Según TELCOR por medio de su web, en el año 2006 había 23 proveedores de Internet registrados, 23.624 conexiones contratadas y una densidad del 0,4 %. Para ese mismo año, el registro del Banco Mundial sobre usuarios de Internet en el país alcanzó el 2,8 %.

Las estadísticas oficiales revelan las siguientes cifras para 2013: 15,5 usuarios por cada cien habitantes, según el Banco Mundial; 207.275 conexiones contratadas y una densidad del 3,4 %, según las estimaciones de TELCOR disponibles en su web.

Los datos sobre abonados a banda ancha fija por cada cien personas y sobre servidores seguros por cada millón de personas empiezan a registrar cifras a partir del nuevo milenio en los indicadores del desarrollo mundial del Banco Mundial. Para 2001 los números son 0,03 abonados y 1 servidor; en 2011 son 1,44 abonados y 11 servidores; finalmente, en 2013, 2,17 abonados y 8 servidores.

14.2 Ciberperiodismo en Nicaragua (1995-2014)

Los primeros pasos del ciberperiodismo en Nicaragua los dio *Notifax*, un servicio noticioso que resultó ser tanto el pionero en la distribución de contenido periodístico vía un formato digital anterior a la web, como el primer cibermedio nacional en línea, desde 1995. En 2014, *Notifax* aún existía. Su historia jamás ha sido documentada, pero es revelada en entrevista para esta investigación por su director, el periodista Rolando Cruz.

Notifax nació en 1992 gracias a una sociedad conformada por veteranos comunicadores pertenecientes al mundo del periodismo, las relaciones públicas y las agencias de publicidad. Consistía en un servicio de 30 noticias diarias de interés nacional, sintetizadas y despachadas vía telefax cada día laboral, a primera hora, a las oficinas que por 50 dólares mensuales contrataban el servicio. En 1993, el entonces estudiante universitario de Periodismo Rolando Cruz se integró en el equipo, y pronto se hizo un socio más. Según recuerda, obtenían las noticias monitoreando medios analógicos y realizando algunas coberturas; procesaban y ordenaban los textos en una computadora y después los imprimían en dos hojas tamaño carta, que pegaban entre sí con un pedazo de cinta adhesiva. Disponían de cuatro equipos de telefax y cuatro líneas telefónicas para realizar el despacho en la mañana, y enviaban manualmente el «notifax» a cada una de las 300 oficinas que lo recibían por entonces, entre las que se contaban gerencias empresariales, embajadas, organismos internacionales y otros. «Tardábamos una hora y media en enviar todos los faxes», recuerda Cruz. Unos años después los envíos se redujeron a uno solo, cuando la compañía Telematix comenzó a ofrecer en el país envíos masivos con fax en red como un servicio tercerizado. En su momento de auge, *Notifax* vía fax llegó a alcanzar los 900 suscrip-

tores, y desapareció en tal formato en 2000, año en que surgen otras diferentes experiencias de envío de noticias por fax, pero que no lograron tener mucho recorrido de existencia.

Figura 14.1 Notifax (Managua, Nicaragua). Medio digital pionero, todavía activo



En 1995 Cornelio Hopmann invita a *Notifax* a formar parte de la experimental comunidad on line, y de ese modo se convierte en el primer cibermedio periodístico nicaragüense en estar presente en la World Wide Web con el dominio www.notifax.com.ni. La invitación vino gracias a los esfuerzos que se realizaban para entonces con el propósito de fortalecer el Nodo Nicaragua. Gracias a esta oferta, el medio tuvo a su disposición, inicialmente de modo gratuito, un servidor web, su dominio y también sesiones de entrenamiento realizadas en la Universidad Nacional de Ingeniería, en las que participó Rolando Cruz. «Subir la página (web) cada día tomaba unas dos horas; era una página llana, lisa, sin anuncios y a manera de reporte», recuerda Cruz. «Utilizábamos unos comandos que parecían de la NASA; en ese tiempo era el MS-DOS y no había ratón, así que usábamos unos comandos espantosos para cada cosa», añade.

Por razones comerciales, *Notifax.com.ni* no se dispuso abiertamente al público en sus inicios, sino que se vendía un código de acceso equivalente a la misma tarifa del envío por fax. Sin embargo, la demanda jamás fue muy grande y, según cálculos de Cruz, apenas lograron unos 150 suscriptores, como máximo.

En 1996 el servicio de envíos de *Notifax* comenzó a utilizar el correo electrónico como modo de distribuir las noticias entre aquellos suscriptores que ya contaban con una dirección de correo propia, en torno a un centenar. No obstante, esta nueva modalidad de distribución experimentó un prolongado período de resistencia entre quienes preferían aún recibir el envío de fax, por razones como preferencia de lectura en una hoja física por el receptor final, o porque el servicio estaba dentro de los gastos fijos anuales de algunas entidades. El servicio progresó vía correo hasta sustituir al envío de fax, y se hizo gratuito buscando ser masivo.

Ya en 2005 *Notifax* llegaba a unas 1.900 cuentas de correo electrónico, y en ese mismo año la web se hizo accesible libremente, registrando unas 150 visitas al día. Veinte años después de surgir en línea,

Notifax continúa operando en la web y por correo electrónico. Desde su aparición web hasta abril de 2014 (fecha de la entrevista), su sitio había recibido 1,7 millones de visitas, según el recuento al que Cruz tiene acceso. A pesar de su estatus de primer medio en línea, pronto fue superado por los sitios web de los principales diarios, surgidos poco después.

Figura 14.2 La Prensa (Managua, Nicaragua), 28 de diciembre de 1996

LA PRENSA 70
El Diario de los Nicaragüenses Al Servicio de la Verdad y la Justicia
[Nacionales] [Opinion] [Economía y Negocios] [Deportes] [Culturales]

Nacionales:
Opinion:
Economía y Negocios:
Deportes:
Culturales:

LA PRENSA		
Fundada el 2 de Marzo de 1928		
Directores Director Presidente: Dr. Pedro Joaquín Chamorro C. (1891 - 1952) Director: Martín Dr. Pedro Joaquín Chamorro C. (1924 - 1978)	Editorial LA PRENSA S.A. DIRECCIÓN Presidente: Juan Chamorro Cardenal Vicepresidente: Juan Robinson Chamorro Secretario: Alca María C. de Chamorro Vicesecretaria: Margarita C. de Chamorro Vocal: Carolina Chamorro B.	GENERAL TELEFONICA P.B.X. 240-4350 Redacción: 240-4924-2444-3370 Fax: 240-4923 Departamento: Fax: 240-4354 Atención: 240-4356-240-4357* Fax: 240-4355 Ciudadanía: 240-4392 Fax: 240-4390
DIRECCIÓN Director General: Pablo Antonio Cruz Director Ejecutivo: Ricardo Ruiz Subdirector Ejecutivo: Pedro Oscar Solís Editora General: Fátima Uribe Director de Suplemento Especial: Lic. Pedro Joaquín Chamorro B.	ADMINISTRACIÓN Gerente General: Lic. Juan Robinson Chamorro Vice Gerente: Lic. Francisco Escobar S. Gerente Financiero: Alonso Chamorro Gerente de Ventas: Carlos Maraña D. Gerente de Circulación: Lic. Rafael Aragón O.	Dirección: Km. 4 1/2 Carretera Norte, Managua Dirección Postal: Apartado 192, Managua Fax: (505) 240-4923 Circulación: Oficina de Orden: Móvil: A-14 Teléfonos: 278-7171 - 278-2008

E-Mail: laprensa@laprensa.com.ni // No. de Accesos:

© Copyright 1996, 1997 La Prensa

A criterio del autor de esta investigación, existen cuatro etapas reconocibles de evolución de los medios digitales en Nicaragua. Tales etapas se esbozan a partir de tres recursos: lo planteado por algunas investigaciones, en las que los actores periodísticos principales de los medios expresan sus experiencias (Fonseca, 2008; Hopmann, 2011; Solórzano, 2012; Gómez, 2013; Zuniga, 2013); lo observado por otros actores entrevistados para esta investigación, y el rastreo de las fechas de creación de los dominios de diversos cybermedios (obtenidas mediante la herramienta whois.domaintools.com) y por la documentación de esos cybermedios encontrada en *Archive.org*. Esas etapas son las siguientes:

- 1) *Espejo web (1996-2003)*. En este período surgen las versiones en línea de medios analógicos más destacados por su cobertura informativa y por la producción de contenido. Esas versiones web ofrecen una reproducción exacta de las principales noticias publicadas en las versiones en formato impreso. Predomina el texto, con un mínimo uso de fotografías. Los medios digitales no cuentan con un equipo de producción on line, sino con simples funcionarios (como diagramadores o periodistas) que entre sus tareas tienen la de ingresar los textos de las noticias en los rústicos gestores de contenido y subirlos a la web. Otra opción es publicar las páginas digitales ya diagramadas para que puedan verse en línea, como una imagen. Las actuali-

zaciones más frecuentes son de una vez al día. Aquí nacen cibermedios como *Barricada.com.ni* (1996), *Laprensa.com.ni* (1996), *Canal2.com.ni* (1996), *Latribuna.com.ni* (1997), *Elnuevo diario.com.ni* (1998), *Confidencial.com.ni* (1998), *Nuevaya.com.ni* (2001), *Radio-Corporacion.com* (2003), *Radionicaragua.com.ni* (2003) y *Envio.org.ni* (2003).

Figura 14.3 La Tribuna (Managua, Nicaragua), 4 de marzo de 2000



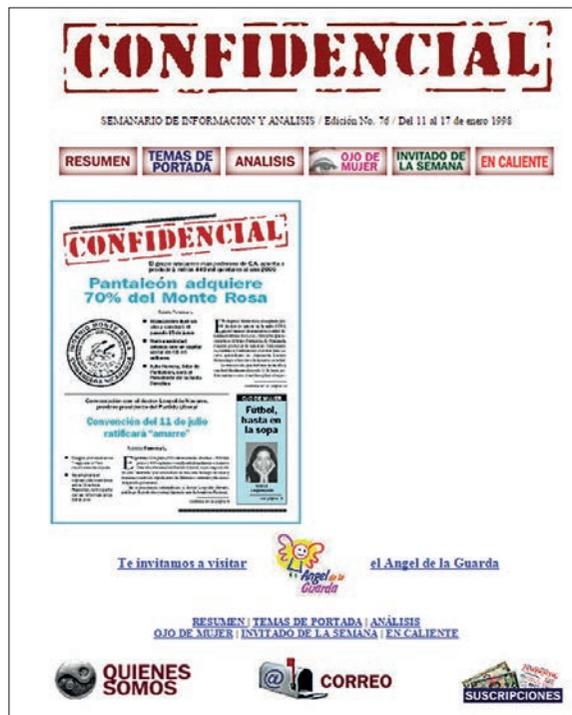
- 2) *Producción digital y surgimiento de los medios nativos (2004-2008)*. Esta segunda etapa evolutiva está marcada por el desarrollo de contenido para la web, realizado por los nuevos medios nacidos en el ambiente digital y algunos cibermedios de matriz analógica surgidos en la primera etapa. De los segundos, destaca la experiencia de *Elnuevodiario.com.ni* y *Laprensa.com.ni*, que, entusiasmados por rediseños de sus sitios web y por elecciones presidenciales, instalan por primera vez un equipo dedicado a la producción de contenido para publicarlo en la web, aunque la mayor parte venían de agencias internacionales de noticias. Ambos, también, comienzan a utilizar recursos de video. En estos años acontece el nacimiento de cibermedios nativos digitales surgidos de propuestas independientes, y también del partido que obtiene el gobierno. Entre esos nativos se cuentan *Lajornadanet.com* (2004), *Informepastran.com* (2004), *Vianica.com* (2005), *Lavozdelsandinismo.com* (2006), *Elpueblopresidente.com* (2007), *Diarionica.com* (2008) y *El19digital.com* (2008). Asimismo, surgen nuevos exponentes digitales venidos de un medio matriz analógico como *Radiolaprimerisima.com* (2004), *Labrujula.com.ni* (2008) y *RadioABCstereo997.com* (2008), que es posiblemente el primer cibermedio periodístico focalizado en una comunidad diferente de la ciudad capital.
- 3) *Expansión (2009-2012)*. En esta tercera etapa se registra un aumento exponencial de la incursión en la web de medios analógicos y del número de cibermedios nativos digitales. Es también de interés el surgimiento de diversos cibermedios —nativos o no nativos digitales— ubicados en municipios diferentes de Managua y cuya cobertura se enfoca en su comunidad. Aparecen los sitios web de la mayoría de los canales de televisión, diversas radios y algunos medios impresos, aunque todos reproducen su contenido análogo en su web. Surgen cibermedios nativos que reciben apoyo de entidades de cooperación, así como otros creados por colectivos de estu-

diantes universitarios o recién graduados de comunicación. Para esta época, ya los cybermedios de los dos principales diarios son autosostenibles en su logística web. A finales de esta etapa evolutiva, un estudio (Solórzano, 2012) revela la poca explotación de la hipertextualidad, multimedialidad, interactividad y los cibergéneros por los cybermedios periodísticos, aunque señala varias muy buenas prácticas observadas en el desempeño de algunos de ellos.

- 4) *Puntual diversificación en producción y el relevo entre nativos (2013-2014)*. Tras la etapa de expansión ocurre un nuevo y último período caracterizado por dos fenómenos. El primero es el fortalecimiento de técnicas multimedia y una cada vez más frecuente producción para la web de algunos cybermedios líderes, así como la aparición del primer servicio de noticias televisivas desarrollado para, y distribuido por, la vía on line: Noticias LPTV, del diario *La Prensa*. El segundo es la desaparición de varias propuestas nativas, y el surgimiento de otras especializadas principalmente en cultura y en Managua, como hiperlocalidad.

Para 1995 ya existían en Nicaragua la mayoría de los medios periodísticos televisivos, radiales e impresos de la actualidad. Su evolución analógica ha tenido un seguimiento disperso e irregular por parte de investigaciones confiables. Tampoco el desarrollo comercial puede ser observado con detalle, pues en el país no se realizan auditorías ni investigaciones regulares de mercado de medios, sino solo algunas mediciones de audiencia y de preferencias de consumo, llevadas a cabo por entidades como la Organización Nicaragüense de Agencias de Publicidad (ONAP) o la Universidad Centroamericana, pero focalizadas principalmente en Managua.

Figura 14.4 Confidencial (Managua, Nicaragua), 11 de enero de 1998



Un estudio del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) realizado en 2001 (Montenegro, 2007) situaba a la radio como el principal medio utilizado para informarse en Nicaragua, con un 81,3 %, seguida por la televisión con un 74,9 %, y los periódicos, con un 44,9 %.

El mercado publicitario de estos tres formatos mediáticos para el año 2003, según datos publicados por la ONAP, era de 62,6 millones de dólares (Montenegro, 2007). Esa misma entidad expuso cifras comparativas del pastel publicitario de 1999 y los siguientes años hasta 2003. Tales cifras constituyen un acercamiento histórico concreto a la evolución del mercado publicitario en los medios de Nicaragua. Sin embargo, la organización señaló que esos datos son una estimación basada en la tarifa publicada y toman en cuenta montos en concepto de bonificaciones, así como la misma publicidad que de sí hacen los medios en sus propios espacios. La evolución de ese quinquenio fue:

Tabla 14.3 Porcentaje de inversión publicitaria en medios en Nicaragua (1999-2003)

	1999	2000	2001	2002	2003
Televisión	30,1	35,5	39,4	34,6	38,1
Diarios	13	13,5	13,1	14,2	15,7
Rádios	8,8	8,1	8,1	8,7	8,7
Otros	0,3	0,2	0,2	0,1	0,1
Total	52,2	57,3	60,8	57,6	62,6

Fuente: ONAP (Montenegro, 2007).

Para el año 2012, según datos cotejados por la firma multinacional de investigaciones de mercado Ibope Media, para los que cita al Banco Central de Nicaragua como fuente (MediaGurú, 2012), la inversión publicitaria en este país fue de 226,5 millones de dólares. La distribución en los medios fue del 82 % para la televisión abierta, 8 % para los periódicos, 6 % para la radio, 2 % para la televisión de pago y 1 % para las revistas.

Sondeos más recientes realizados por algunas investigaciones (Hopmann, 2011; Zuniga, 2013) señalan que para el año 2011 había en televisión seis canales nacionales en VHF y tres en UHF con producción periodística. No se incluyeron aquí los canales regionales con noticieros propios. Las mismas fuentes indican que en ese año había 228 radios en AM y FM registradas y funcionando, sin precisión de cuáles de las mismas producían y difundían contenido noticioso. Los datos sobre los medios impresos fueron más vagos, e indicaban únicamente como cifra concreta la existencia de tres periódicos diarios de carácter nacional. No se conoce ningún inventario exhaustivo actual o anterior de medios periodísticos impresos, televisivos y radiales.

Son dos ediciones digitales de diarios las principales cabeceras de Internet en el país: los espacios web de los diarios *La Prensa* (www.laprensa.com.ni) y *El Nuevo Diario* (www.elnuevodiario.com.ni). Además de estar entre los medios más antiguos, también son por mucho los de mayor tráfico en la red, así como los de mayor producción y actualización de contenido. La experiencia de *El Nuevo Diario* en el ciberespacio la ha descrito un trabajo académico a cargo de Oliver Gómez (2013).

El diario, fundado en 1980, apareció en la web el 7 de septiembre de 1998 como elnuevodiario.com.ni. En sus primeros siete años en línea mostró una selección de las principales noticias publicadas en el impreso, mediante una actualización diaria realizada por un diagramador entre las cinco de la tarde y el cierre de edición. En 2005 esta frecuencia cambió, cuando algunos periodistas comenzaron a publicar durante el día noticias de agencias internacionales, que se hicieron más frecuentes a partir de 2007 con la instalación de un equipo de tres periodistas dedicado exclusivamente para ese fin. Desde ese momento, comenzaron a publicarse en el día algunas notas nacionales.

Figura 14.5 Ciberdiario de Nicaragua (Managua, Nicaragua), 26 de abril de 1997

El Medio de Medios
Ciberdiario de Nicaragua

Edición No. 166 Sábado 26 de Abril de 1997 Managua, Nicaragua

En tres meses gobierno va para atrás, dice

EXPRESIDENTA CRITICA A MANDATARIO ALEMAN

La ex mandataria doña Violeta Barrios de Chamorro, criticó ante los medios de comunicación al actual Presidente de Nicaragua, doctor Arnoldo Alemán Lacayo por haber prometido lo que no puede cumplir y llevar para atrás el país en tan poco tiempo desde que tomó posesión en el Estado.

Para festejar su ascenso a la presidencia de la República el 25 de abril de 1990, la ex mandataria Chamorro invitó a su residencia a los diferentes medios de comunicación y expresar sus criterios sobre la actual crisis política y económica que vive el país.

Doña Violeta además criticó al Presidente Alemán de tener "control excesivo" de sus diputados en el Parlamento Nacional porque eso impide un debate amplio y el desarrollo de la democracia.

Añadió "No es sabio legislar imponiendo, es promover la inconformidad y el descontento popular, el control tan excesivo del partido gobernante sobre el Parlamento impide ese debate tan necesario".

La expresidenta dijo "invito al gobierno del Dr. Alemán, para que procure capitalizar estas experiencias anteriores y aproveche los estudios, criterios y conclusiones obtenidos" de la gestión de gobierno realizada por ella durante los pasados seis años.

REPARAN UNIDADES DE TRANSMISION ELECTRICA

Después de seis días de una fuerte crisis energética, los técnicos de la Empresa Nicaragüense de Electricidad se dan a la tarea de reparar algunas unidades de transmisión. (La Prensa)

Ud. es nuestro visitante No. 166 desde el 2 de Sept. de 1996.

Envíenos sus comentarios.
O escribanos a nuestra dirección electrónica
director@ciberdiario.com.ni
Teléfono: 278 5850 - Fax 278 5856

ENLACES ANTERIORES

Viernes 25 de Abril de 1997
Jueves 24 de Abril de 1997
Miércoles 23 de Abril de 1997
Martes 22 de Abril de 1997
Lunes 21 de Abril de 1997
Sábado 19 de Abril de 1997
Viernes 18 de Abril de 1997
Jueves 17 de Abril de 1997
Miércoles 16 de Abril de 1997
Martes 15 de Abril de 1997

Directorio
Director: Guillermo Corrales Domínguez
Web Page: Pedro Sánchez Chamorro

A partir de 2011 se reconfigura la dinámica de trabajo con un equipo integrado por dos editores, dos periodistas recién graduados y un pasante, que se dividían en dos turnos la labor de actualización con contenido proveniente de la redacción central. Tras algunos experimentos de actualización buscando

público internacional, logran alcanzar la hasta ahora imbatida marca interna de 144.267 visitas en veinticuatro horas. Desde ese año perfilan el trabajo de monitorización de tráfico, e inician esfuerzos para mejorar la indexación. También establecen una alianza con Canal 15 para mostrar videos noticiosos, con miras a la cobertura de los comicios presidenciales. El sitio cerró 2011 con más de 14 millones de visitas realizadas por más de 5 millones de visitantes únicos, quienes consultaron un poco más de 52 millones de páginas.

Figura 14.6 El Nuevo Diario (Managua, Nicaragua), 1 de mayo de 2005



Los esfuerzos del equipo web se vieron recompensados en 2012 gracias a una favorable auditoría interna, ejecutada por la nueva administración, que en abril del año anterior había comprado el diario. Así, se dotó al cibermedio con nuevos equipos, se reclutaron dos programadores de planta (antes todo el trabajo era subcontratado) y se apuntó a la rentabilidad. Desde noviembre de ese año la gerencia consideró al cibermedio rentable en cuanto a su operación y pago de planilla, gracias al aumento de la monetización vía anuncios de Google y de un equipo de ventas para publicidad directa armados con certificaciones de Alexa, que lo señalaban para entonces como el sitio web nicaraguense más visitado.

A pesar de su temprano nacimiento, fechado en 1996, la versión digital de *La Prensa* no comenzó a ser realmente gestionada por el equipo del diario hasta en 1999, pues antes estaba en manos de una empresa subcontratada. El origen y las primeras evoluciones de este cibermedio han sido igualmente descritos en una investigación académica, en este caso a cargo de Carlos Roberto Fonseca (Fonseca, 2008). El autor señala que en un principio tres funcionarios —redactores y diseñadores— se encargaban en turno vespertino de subir a la web los textos y una foto de las principales noticias procesadas para el impreso. Solo desde 2001 se dedica a un solo redactor para procesar y publicar en la web, varias veces al día, noticias cuyos datos obtenía de sus colegas de la redacción central. Ese año, durante los días 5 y 6 de noviembre, en que se registraron elecciones presidenciales, el sitio recibió 100.000 visitas, un tercio de las cuales provenía del extranjero.

Fundado en 1926, *La Prensa* es el medio de comunicación más antiguo del país. Durante las celebra-

ciones del 80.º aniversario, en 2006, se ejecutó un rediseño del sitio web y una reestructuración de su equipo de trabajo. Este pasó a conformarse por un coordinador, tres redactores y dos programadores y diseñadores web. El nuevo sitio ofrecía galerías de fotos, infografías, encuestas y algunos videos del Canal 2, con el que había firmado una alianza. Para el 2008, las actualizaciones se ejecutaban cada día entre las ocho y media de la mañana y las once de la noche.

La evolución más reciente ha sido referida en entrevista para esta investigación por Martha Solano, actual editora del cibermedio, tras asumir esa función en 2010. Ese año el equipo estrictamente digital estaba formado por tres periodistas y un editor, encargados de procesar y publicar contenido en línea, cuya materia prima provenía mayoritariamente de la redacción central. Ya para ese momento contaban con un sistema que automatizaba el paso de las noticias desde el área de diagramación hacia el servidor, tarea completada a la hora de cierre por alguien encargado de verificar y ubicar el contenido.

En 2014, fecha de elaboración de este capítulo, el equipo digital de *La Prensa* lo forman una editora, cuatro periodistas, un *community manager* y una coeditora encargada de adaptar a español estándar las noticias del impreso que contengan referencias o localismos nicaragüenses. El contenido del cibermedio continúa dependiendo en aproximadamente un 95 % de la cobertura de los periodistas del medio impreso, y la agenda la dicta la dirección del impreso. En los cuatro años desde la llegada de Solano el tráfico ha aumentado un 70 %, con un 65 % proveniente de Nicaragua.

A partir del 6 de enero de 2014 inicia La Prensa TV, una propuesta televisiva digital constituida por un noticiero que se transmite en vivo y en continuo desde el sitio del diario, de lunes a viernes a partir de las cuatro y media de la tarde. Posteriormente la emisión se segmenta en videos independientes de pocos minutos, que se publican en YouTube. Detrás está un equipo independiente, formado por una experimentada productora, un realizador y diseñador, más tres jóvenes periodistas mujeres que se encargan de cubrir, grabar, locutar y editar las noticias. Aunque se nutren de la agenda central del diario impreso, el equipo elige los temas que desarrollará,

Figura 14.7 *El Nuevo Diario* (Managua, Nicaragua), 31 de octubre de 2001

EL NUEVO DIARIO
 Miércoles 31 de Octubre de 2001 | Managua, Nicaragua

Fuertes debates y descalifican tema del COSEP

Aguado impuesto

En medio de un fuerte debate donde 12 legisladores sandinistas enfirieron su «metralleta» contra Martin Aguado, 51 diputados liberales y sus aliados se impusieron logrando elegir al funcionario gubernamental como Superintendente de Pensiones.

Aguado que habia sido enviado en el tema del presidente Arnaldo Alemán, fue propuesto ante el plenario por el doctor Enisco Núñez y durante la votación solamente votaron en contra Leonel Téllez Sánchez y Noel Vidaura. [más...]

- Ponya a Alemán con dinero del Estado
- Asesor despedido por escribir contra EE.UU.
- 3 mil hombres listos si desbordara a Policía
- «Fue proselitismo, pero no privado»
- IEN da gran ventaja a Ortega
- Multitudinario cierre de Convergencia en Matagalpa
- Cuarto caso mortal de Antrax
- Consuelo ratifica agenda de niñez y adolescencia
- Silvio Américo confirma el Estado de Emergencia
- Ortega acusa a Alemán de gestar boicot y fraude
- «Desastres en las minas»
- CSE no garantiza ninguna neutralidad
- Onda tropical hace desastres en la RAAN
- 28 mandamientos a fiscales PLC
- FSLN desborda a León en cierre de campaña
- Sábado a medio día salen boletas a JRV de Managua
- ¿Hay curas que se han «remangado» la sotana?
- PLC manipula a docentes y estudiantes
- Lacayo «asombrado» protesta a Bolaños
- Saborio estima que su discurso ha penetrado
- Lacayo «asombrado» protesta a Bolaños
- «Bolaños se estancó en últimas semanas»
- Ley seca rige en elecciones

Especiales

- ¿Daré a conocer E y T conteo rápido pese a prohibición?
 - «Cualquier anomalía la detectaremos inmediatamente y la haremos pública», dice
 - «E y T aun espera respuesta de CSE sobre conteo rápido y fiscales
 - «Ni experto conocerá resultado de conteo, hasta que la muestra sea estable e irreversible»

4079322 VOTOS CUANTO DETERMINA DE 1990

y se apoya en materiales logrados por los fotorreporteros de la redacción. Esta iniciativa cuenta con su propia área de trabajo dentro de las instalaciones del diario, donde también se ubica un pequeño estudio virtual. Es la primera propuesta de ese tipo en el país.

En Nicaragua, los cibermedios provenientes de un medio analógico presentan una evolución realmente diversa. Por un lado se encuentran los medios pioneros, que ejercitan un ciberperiodismo avanzado para el estándar del país. Por otro, aquellos de diseño arcaico, mínima usabilidad e interactividad, cero hipertextualidad y concentrados en un solo formato, que es el texto o el video.

Antes del cambio de siglo, casi todos los sitios web de contenido periodístico surgidos en Nicaragua pertenecían a medios impresos. Incursionaron primero los cuatro diarios existentes entonces: *El Nuevo Diario*, *La Prensa*, *Barricada* y *La Tribuna*. Los dos últimos desaparecieron posteriormente, tanto en impreso como en línea. Los hermanos y desarrolladores web Alfredo y Javier Wilson participaron en la creación de varios de estos primeros medios digitales, y recuerdan que se trataba de sitios actualizados con un sencillo editor de contenidos donde se vertía la información proveniente de la versión impresa, y cuyo tráfico era casi todo desde el extranjero.

Las restantes propuestas cibermediáticas provenientes del formato impreso (boletines noticiosos, revistas y semanarios) fueron apareciendo gradualmente desde el año 2000 hasta 2010. De todos los periódicos, los únicos que realmente evolucionaron a un criterio de trabajo ciberperiodístico fueron *La Prensa*, *El Nuevo Diario*, *Confidencial* y *Trinchera de la Noticia*, los cuales dispusieron de un equipo de trabajo para el contenido específicamente web, incursionaron en los contenidos multimedia con uso del video además del texto y las fotografías, y se fortalecieron comercialmente mediante la publicidad directa y, en el caso de *La Prensa* y *El Nuevo Diario*, con servicios de publicidad como los de Google AdSense. El resto de los periódicos digitales en 2014 sigue limitándose a usar su sitio en línea para mostrar su producción trabajada para la versión impresa.

El primer sitio web de un canal de televisión en Nicaragua, *Canal2.com.ni*, tuvo una precoz aparición en 1996. Sin embargo, la mayoría de los medios audiovisuales nicaragüenses en Internet nació a partir del año 2010. La evolución de estos cibermedios ha sido sobre todo en cuanto a diseño gráfico y a la inclusión de accesos a sus cuentas de redes sociales. La distribución vía *streaming* de programas analógicos es otro recurso explotado por varios de ellos. No obstante, un formato productivo para la web, la hipertextualidad y la explotación multimedia están aún pendientes. Del total de ocho cibermedios periodísticos de matriz televisiva detectados en 2014, solamente dos utilizan en su espacio en línea tres recursos multimedia para la presentación de noticias: *Canal15.com.ni* y *Telenortenic.com*.

Respecto a la radio, la gran mayoría de los cibermedios nacidos de estaciones radiofónicas con programación noticiosa comenzaron a aparecer gradualmente en la segunda década abordada en esta investigación. La evolución para este grupo ha sido realmente mínima, pues los esfuerzos observables se relacionan con el diseño gráfico. De los doce sitios web con contenidos noticiosos detectados en 2012 (Solórzano, 2012), la mitad usaba solamente texto para mostrar sus noticias, y apenas cuatro utilizaban archivos de audio en su propuesta de contenido informativo.

La aparición de los primeros cibermedios periodísticos nativos digitales aconteció al transcurrir nueve años de la historia aquí relatada. Desde entonces no han dejado de surgir y desaparecer diferentes

iniciativas. Algunas de estas han sido creadas por veteranos periodistas con suficientes años de experiencia en medios de formato analógico, otras por comunicadores más jóvenes —no necesariamente periodistas de formación— con un breve paso por los medios tradicionales, y están también aquellos cibermedios desarrollados por profesionales mucho más jóvenes recién graduados en la universidad.

El punto de partida es el año 2004. Los pioneros son dos cibermedios aún en funciones: *InformePastran.com*, del periodista Adolfo Pastrán, y *Lajornadanet.com*, impulsado por el veterano periodista radiofónico Raúl Arévalo y sus hijos. *InformePastran.com* es un sitio de poca usabilidad y evolución que funciona como versión en línea de un popular boletín del mismo nombre vía correo electrónico. Por su parte, *Lajornadanet.com* ha dado algunos pasos en cuanto a la multimedialidad y la sostenibilidad vía publicidad directa.

Otro nativo temprano que cabe señalar es *ViaNica.com*, surgido en 2005 como una guía de ocio y que el mismo año evolucionó a una compleja propuesta ciberperiodística que incluyó noticias en español e inglés enfocadas en turismo, cultura y naturaleza. También *Bacanalnica.com*, que inició ese mismo año una popular sección colaborativa de blogs sobre temas diversos de interés juvenil, elaborados con un lenguaje hiperlocal y, por ciertos autores, con tratamiento periodístico. Este segundo nació en 2001 como un sitio de fotos de vida nocturna y foros, que le proporcionaron gran tráfico, posicionamiento y, posteriormente, rentabilidad vía publicidad directa.

Desde 2006 aparecen cibermedios ligados al partido que gana ese año el gobierno. Un caso de interés es *El19digital.com*, surgido en 2008, que es el único nativo digital que posee medios de transporte propios, equipos fotográficos de última generación y que desarrolla una sostenida producción diaria de contenido, aunque sin mucha explotación de las ventajas cibermediáticas.

El de 2011 fue un año muy fértil en esta población de medios digitales nativos. Ese año empieza a operar el primer cibermedio con noticias exclusivamente en inglés sobre Nicaragua: *Nicaraguadispatch.com*, del estadounidense Tim Rogers, el primero en señalar el micromecenazgo (*crowdfunding*) como una de las principales vías de sostenibilidad. También surge el espacio colaborativo *Huellalibre.com*, cuyos jóvenes autores desarrollaron contenido multimedia y multigénero, aunque dos años después desapareció.

Ya en 2012 la cantidad de cibermedios periodísticos nativos era superior a los de matriz analógica (Solórzano, 2012). Un punto que cabe señalar es que en esta población han venido surgiendo propuestas especializadas en cultura, como *Noticultura.com* (2009), o los más recientes e hiperlocales *Managuafuriosa.com* (2013) y *Altanto.com.ni* (2014), ambos dirigidos por comunicadores recién egresados de la universidad.

En Nicaragua el fenómeno blog aún no incursiona en el periodismo, pero sí tiene muchos entusiastas. Hay cibermedios nativos que usan plataformas blog, aunque su propuesta de tratamiento de la información y la estructuración en secciones asemeja su producción más a un periódico. Los blogs más populares son algunos especializados no periodísticos, como *Plataconplatica.com* y *Tusexosentido.com*. La diversidad de blogs se ha logrado apreciar de cerca gracias al encuentro Festival de Blogs Nicaragua, que se realiza desde 2011.

14.3 Perfil profesional, formación y marco legal

La preparación universitaria relativa al periodismo digital comenzó en Nicaragua sus primeros esfuerzos. Sin embargo, estos siguen siendo en general pobres frente a un fenómeno que está alcanzando sus veinte años. La pionera y más dedicada hasta ahora ha sido la Universidad Centroamericana (UCA), pero hay algunas experiencias desarrollándose en otras instituciones.

La UCA comenzó a abordar el tema en el año 2000, con la inclusión de una clase sobre todo teórica llamada Nuevas Tecnologías de la Información. Luego, en 2008 reconfigura la materia dividiéndola en dos clases llamadas Cibercomunicación I y Cibercomunicación II, impartidas en tercer año. La primera es similar a su antecesora, y la segunda está más orientada a la producción ciberperiodística, la cual ha tenido como giro reciente (2013) prácticas de desarrollo colectivo de un cibermedio.

Esta información fue manifestada para esta investigación por Gonzalo Norori, director de la carrera de Comunicación, quien señaló que a partir de 2015 esperan iniciar otra reestructuración para apuntar hacia el comunicador mochilero.

En 2014 esta universidad desarrolló una primera diplomatura en Periodismo Digital. También ha incluido una clase sobre el tema en las primeras dos ediciones de un máster en Comunicación y Periodismo que realizó en 2009 y 2011.

En otras universidades, como la Universidad de Managua, la Universidad Hispanoamericana o la Universidad de Ciencias Comerciales, se han desarrollado clases puntuales que abordan cierto aspecto del fenómeno, bajo nombres como Medios Digitales o Cómo escribir para medios digitales.

La investigación sobre el tema es de verdad una tarea pendiente en el país, donde apenas se dan algunos esporádicos esfuerzos surgidos sobre todo del ambiente académico. No existe hasta ahora una sola publicación especializada y regular, tampoco alguna asociación u organización, ni se han producido congresos ni encuentros relativos al ciberperiodismo.

En cuanto al marco legal, el entorno comunicativo digital no dispone de una ley enfocada en él, sino que se le incluye por defecto dentro de lo que dispone la Ley 200, Ley General de Telecomunicaciones y Servicios Postales, publicada en agosto de 1995. En años recientes el poder ejecutivo ha lanzado un par de nuevas propuestas de ley para regular las comunicaciones vía Internet, pero han resultado polémicas por posibles aperturas a la intromisión del Estado en la privacidad de los usuarios o en la autorización de contenidos o sitios web. Ninguna de estas propuestas ha llegado oficialmente al Congreso. Hasta 2015 no existía en Nicaragua ninguna ley específica que regulara las comunicaciones vía Internet ni el periodismo digital.

14.4 Futuro

El periodismo a través de medios tradicionales en Nicaragua y a lo largo del período reflejado en esta investigación ha derivado en una particular situación caracterizada por tres elementos principales: el cierre de espacios y medios debido a los costos de operación en un mercado poco amigable, la reduc-

ción de la fiscalización de prensa a causa de las tácticas de un Estado-Gobierno-partido intolerante a la crítica, y la reducción de la tarea periodística en favor de productos mediáticos cada vez más comerciales.

Tal momento actual refleja un futuro incierto para el periodismo analógico en el país, pero sugiere un potencial futuro brillante para la práctica digital del oficio. El escenario podría ser positivo de la mano de una nueva generación «cibernativa» que abarque y explote espacios de liderazgo de opinión por medio de la web y las tecnologías de la información y la comunicación, con los que se genere abundante contenido e interactividad. Por supuesto, faltará también un incremento significativo en la penetración del Internet y el aumento de sus usuarios, para que los esfuerzos no se estanquen en el área más favorecida ante la brecha digital.

Alimentado por las conversaciones con los actores involucrados en la historia nicaragüense del periodismo digital entrevistados para esta investigación y por las reflexiones propias, el futuro del ciberperiodismo en Nicaragua, a criterio del autor, bien podría estar marcado por las tendencias que se reseñan a continuación.

Cerca en el tiempo está un momento de especial interés y cambio, cuando la actual nueva generación de periodistas, que ya ostenta el prefijo *ciber-*, habrá ganado experiencia en producción y cobertura, y reconocerá su poder real de decisión e influencia social. Con ellos incrementarán su impacto diversos medios nativos digitales que ya han surgido, y nacerán nuevas propuestas colectivas y otras de voz íntima y sostenida producción, experimentación y buen provecho de las ventajas tecnológicas digitales.

Con ese ejemplo enfrente, los cibermedios de matriz analógica acabarán por dotar de recursos a sus equipos de producción digital, que poco a poco irán absorbiendo a las redacciones que hoy ejercen de forma exclusiva la producción noticiosa analógica. El reclutamiento de ciberperiodistas no será solo para los puestos de redactor, sino también para posiciones de toma de decisión y responsables de las gestiones editoriales y estratégicas.

Esos primeros cambios es previsible que mejoren la actitud general hacia la analítica web, los estudios de mercado y, sobre todo, hacia los niveles de interactividad y acceso del público a la gestión de los contenidos. En consecuencia, se experimentará y consolidarán modelos de negocio basados en otras formas de obtención de recursos diferentes de la que hoy predomina, que es la publicidad directa con clientes regulares y pagos mensuales, la cual tiene su origen en los modelos de negocio del periodismo analógico.

A medio y largo plazo, será otra interesante evolución la creación de innovadores servicios y productos de periodismo en línea, y de aplicaciones que respondan a necesidades de un público cada vez más amplio y digitalmente habilidoso, al que se integrarán constantemente nuevos usuarios y nuevos dispositivos de acceso a la información.

Así, las propuestas ciberperiodísticas nicaragüenses probablemente dejen de ser simples copias idénticas de prestigiosos modelos extranjeros, y pasarán a ser experiencias inéditas, creativas, tendentes a la colectividad y la hiperlocalidad, con amplia conversación e intercambio entre ellas, y la ostentación de un sello de «hecho en Nicaragua».

Referencias

- Ansorena, C. (2008). *Competencia y regulación en las telecomunicaciones: el caso de Nicaragua*. México DF: CEPAL.
- Arce, M. y Hopmann, C. (2002). *Estudio e-Readiness Nicaragua*. Managua: Cámara de Industrias de Nicaragua.
- Fonseca, C. (2008). *Experiencias sobre la práctica del ciberperiodismo en Nicaragua 2006-2007*. Tesis de licenciatura en Comunicación Social. Managua: Universidad Centroamericana.
- Gómez, O. (2013). *Adaptación de la oferta del medio de comunicación impreso El Nuevo Diario a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación durante el período 2011 y 2012*. Informe de sistematización como culminación de máster. Managua: Universidad Centroamericana.
- Hopmann, C. (1998). «Internet en Nicaragua: la historia de las oportunidades desaprovechadas». *Revista Medios y Mensajes*. Disponible en <http://pioneros.comunica.org/?p=436#more-436>
- Hopmann, C. y Arce, M. (2011). *Los medios y el periodismo ante el desafío digital: el caso de Nicaragua*. Managua: Centro de Investigaciones de la Comunicación (CINCO).
- MediaGurú (2012). *Inversión publicitaria 2012 Nicaragua*. Disponible en <http://www.mediabook.ibope.com/pais/nicaragua/2012/instrumentos-3/inversion-publicitaria>
- Montenegro, S. (2007). *Los medios de comunicación como actores políticos en Nicaragua: los periodistas, los medios y el poder*. Managua: Centro de Investigaciones de la Comunicación (CINCO).
- Oficina de Desarrollo de las Telecomunicaciones (BDT) de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) (2003). *Telecomunicaciones y Armonización de la Regulación en Centroamérica*. Disponible en www.telcor.gob.ni/DescargarDocumento.asp?REC_ID=239
- Solórzano, R. (2012). *Cibermedios periodísticos de Nicaragua en 2012: hipertextualidad, multimedialidad, interactividad y cibergéneros*. Tesina de máster. Managua: Universidad Centroamericana.
- ITU (2009). *Measuring the Information Society*. Ginebra: International Telecommunication Union.
- (2012). *Measuring the Information Society*. Ginebra: International Telecommunication Union.
- Zuniga, L. y Hopmann, C (2013). *Mapping Digital Media: Nicaragua*. Estados Unidos: The Open Society Foundation.

Panamá

Etelvina Hernández Aguirre

15.1 Contexto tecnológico	274
15.2 Ciberperiodismo en Panamá (1995-2014)	277
15.3 Perfil profesional, formación y marco legal	284
15.4 Futuro	284
Referencias	285

Este capítulo relata los primeros momentos en que Panamá incursiona en Internet, una incursión que ha sabido aprovechar para avanzar como país, en un mundo de profundas transformaciones sociales, económicas y culturales. La privilegiada posición geográfica favorece la interconexión de Panamá con el resto del mundo.

A mediados de la década de 1990, la participación en la red pública se hizo principalmente con fines académicos. Veinte años después, el millón y medio de panameños utiliza las tecnologías de acuerdo con sus necesidades e intereses, las empresas buscan ser más competitivas y el Gobierno se esfuerza por dotar a los estudiantes de tecnologías, por hacer que el e-gobierno mejore sus servicios y por que disminuya con ello la brecha digital.

En el campo del periodismo y de la publicidad, el salto a la red ha sido generalizado, aunque no ausente de riesgo. Las grandes inversiones en tecnología y el reto de impulsar cambios en las audiencias a nivel masivo, con el fin de legitimar un nuevo lenguaje redaccional y de imbuir nuevas formas de leer, constituyen testimonios de ese crecimiento.

Podríamos decir que el ciberperiodismo en Panamá, al igual que en otros países, está en permanente construcción y avanza al ritmo de las tecnologías emergentes, que nunca acaban de perfeccionarse. La evolución y la transición de los periódicos impresos a las versiones digitales demuestran el complejo camino recorrido, tanto por la industria periodística como por los periodistas. La industria publicitaria se ha fortalecido también en los últimos veinte años y está abonando su terreno para salir airosa en el ámbito digital, con el aval de los usuarios jóvenes y de los anunciantes.

El saldo positivo es que hay una sociedad digital que cada vez participa más en su construcción y en su devenir. En 2015 el ciudadano reconoce el papel que le toca desempeñar en este proceso de generación y distribución de grandes flujos informativos y de aprendizajes compartidos.

15.1 Contexto tecnológico

Panamá cuenta con una población de 3,8 millones de habitantes. Su economía es una de las de mayor crecimiento en América Latina durante los últimos diez años, con un crecimiento promedio del PIB por encima del 8 % entre 2006 y 2012, según el Banco Mundial.

No obstante y pese al desarrollo económico alcanzado, persisten profundas desigualdades sociales, especialmente en las zonas rurales. Tiene un analfabetismo promedio del 5,5 %, pero que supera el 10 % en las áreas indígenas. El índice de desarrollo humano es medio (0,775 %).

En la actualidad, este país está demostrando un gran dinamismo en el sector de la construcción, que responde al impulso de las grandes obras de infraestructuras en el sistema de transporte, la ampliación del canal interoceánico, así como el desarrollo de la industria logística y turística.

Desde mediados de la década de 1990, diferentes gobiernos idearon un conjunto de iniciativas, con la finalidad de insertarse en el mundo globalizado utilizando las herramientas de la tecnología y la comunicación para optimizar sus gestiones, ser competitivos y eficientes (Sánchez, 2003: 28-31).

Por ejemplo, en el año 2001 se creó la Comisión Nacional para la Modernización del Estado Panameño en función de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Asimismo, en 2004, se instituyó la Secretaría de la Presidencia para la Innovación Gubernamental y posteriormente, en el 2010, se creó, mediante la Ley 65, de 30 de octubre, la Autoridad para la Innovación Gubernamental (AIG).

Desde 2008, la AIG lanzó su Estrategia Nacional TIC 2008-2018, una visión a diez años para consolidar su posición pionera en la región en e-gobierno, con proyectos como Red Internet para Todos, el Centro de Atención Ciudadana, el Sistema Penal Acusatorio y Panamá sin Papel. Además, la AIG diseñó, junto con el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), el Plan Estratégico de Banda Ancha-Panamá 2022.

En 1994 comenzaron las primeras conexiones a Internet. Este estreno se produjo en el entorno académico, gracias a la Red Hemisférica Interuniversitaria de Información Científica y Tecnológica y a PANNet (Red Académica de Investigación Nacional), impulsada por la Universidad Tecnológica de Panamá (UTP) y la Universidad de Panamá (UP).

Estas redes sirvieron de base para que, en 1995, el acceso a Internet se extendiera masivamente con la ayuda de otra red conocida como Interred Panamá. Para inicios de la década de 2000 se registraban cerca de 45.000 usuarios de Internet en el país. En 2005 esa cifra alcanzaba ya los 300.000. Y en el período más reciente del que se tienen datos en el momento de escribir estas líneas, ha pasado de 959.500 en 2009 a 1.590.000 en 2012 (UIT, 2012). El porcentaje de penetración en el quinquenio 2008-2012 fue del 42,7%. En 2013 alcanzó el 45,2%, según el Banco Mundial. Las cifras calculadas por la Unión Internacional de Telecomunicaciones eran algo más modestas.

Tabla 15.1 Porcentaje de usuarios de Internet en Panamá (2000-2013)

2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
6,55	7,27	8,52	9,99	11,14	11,48	17,35	22,29	33,82	39,08	40,10	42,70	40,30	42,90

Fuente: Unión Internacional de Telecomunicaciones, 2014.

En cuanto al uso de tecnologías, Panamá se situaba en 2012 en la posición 46 de 144 países (Foro Económico Mundial, 2012). Conforme al índice de desarrollo TIC (IDT) de la UIT 2013, Panamá registraba un índice de 4,61; también en 2012, y ocupaba el puesto 70. Tres elementos se toman en cuenta en esta medición en la que participan 153 países: acceso, uso y habilidades.

En el año 2000, 59.000 hogares panameños contaban con computadoras. De acuerdo con el censo de 2010, esa cifra casi se había quintuplicado: 255.102 casas tenían al menos un equipo computacional. El 72% de estos hogares estaba conectado a la red.

En enero de 2012 Panamá tenía 894.520 usuarios registrados en Facebook. En marzo de 2013, esa cifra aumentó hasta 1.020.000. Las mujeres eran mayoría, con casi un 65% (lifelget.com).

La telefonía móvil ha alcanzado un lugar importante en Panamá. En 1999, existían poco más de 223.000 abonados a la telefonía celular; tres años después, el número de usuarios se había duplicado y llegaba a los 525.000. Para el año 2004, la cifra superó el millón de abonados. En 2005 alcanzaba los 1,7 millones y, siete años después (2012), registró los 7,2 millones (Banco Mundial). En Panamá, cada habitante cuenta con dos celulares de promedio. El país ocupa el segundo lugar a nivel mundial, después de Hong Kong, en suscripción en telefonía celular (FEM, 2012-2013).

La interconexión de Panamá, a través de circuitos submarinos de comunicación de fibra óptica con Norteamérica, América Latina, Asia, Europa y África, permite aplicaciones de banda ancha de velocidad elevada, como son el video digital, la banca y el comercio electrónicos, así como otros tipos de negocios. Tanto es así que la tasa de penetración de banda ancha fija en Panamá es de 7,9%, por encima de los promedios correspondientes a América Latina (7,3%), (UIT, 2012). Asimismo, el índice de penetración de banda ancha móvil es del 14,5%, cifra superior al promedio registrado en América Latina, que es del 10,6%.

La banda ancha móvil crece ininterrumpidamente desde 2010 y ha alcanzado niveles en los que casi el 40% del mercado la utiliza. Se prevé que el 45,4% de la población panameña adoptará alguna de las modalidades de banda ancha móvil para el año 2016.

Un aspecto que conviene destacar es que la aceleración de la implantación de tecnologías en Panamá ha provocado que desde 2005 el impacto casi se haya duplicado hasta alcanzar el 0,82% del PIB anual, y representa el 11,3% del crecimiento económico total desde entonces.

Panamá cuenta con doce canales de televisión en operaciones, dos son educativos y diez comerciales. Los panameños frecuentemente (86,2%) acuden a la televisión abierta para informarse (UNIMER, 2008).

Por su parte, el 82% de las viviendas censadas en 2010 cuentan con televisión; el 71% con radio y el 31% con computadoras. El tiempo promedio de dedicación diaria a ver televisión entre todas las personas y los hogares que poseen este dispositivo es de 3 horas y 20 minutos, según IBOPETIME (2010). Esta cifra supone que los hogares panameños invierten una hora más que el resto de los latinoamericanos y centroamericanos. El promedio de los países centroamericanos es de 2 horas y 38 minutos.

Diariamente circulan ocho periódicos impresos. Dos se publican en formato estándar —*Estrella y Prensa*—; el resto, en formato pequeño —*Crítica, El Siglo, Mi Diario, Día a Día, Panamá América y Metro Libre*—. En Panamá, los medios no proporcionan datos sobre número de ejemplares vendidos y devueltos. Tampoco existe una entidad nacional que certifique las cifras de circulación de los diarios. Gracias a la consulta de distintas fuentes personales y documentales, presentamos una relación de cifras de circulación y lectura de periódicos, si bien han de tomarse con reservas dada la falta de auditoría externa para esos datos.

Tabla 15.2 Circulación y lectura de prensa impresa en Panamá (2010)

Nombre del periódico	Promedio de circulación diaria	Distribución porcentual del mercado de lectores Unimer, 2010	Público objetivo
<i>Prensa</i>	42.000 ejemplares vendidos**	26 %	La mayoría de sus lectores son profesionales, ejecutivos.
<i>Estrella</i>	De 12.000 a 15.000 ejemplares*	1 %	Sus lectores superan los 35 años de edad y los suplementos son un gran atractivo.
<i>Crítica</i>	90.000 ejemplares**	28 %	Sensacionalista; es el más leído.
<i>Siglo</i>	De 87.000 a 95.000*	16 %	Lectores hombres. Desde 2009 su circulación es certificada por firma privada.
<i>Panamá América</i>	3.985 ejemplares**	3 %	Es el segundo menos leído. Pero el tercero en obtener ingresos publicitarios.
<i>Mi Diario</i>	54.340 ejemplares**	19 %	Amas de casa, jóvenes y universitarios.
<i>Día a Día</i>	18.000 ejemplares**	%	Amas de casa, jóvenes y universitarios.
<i>Metro Libre</i>	279.000 ejemplares	No se ha estudiado el fenómeno de la gratuidad.	Mayor contenido publicitario.

Fuentes:

*Datos obtenidos en entrevistas a autoridades de periódicos impresos en 2013.

** Datos obtenidos en sitios web de diarios en 2013 y Unimer (2010).

La población panameña se caracteriza por leer menos de un libro al año por persona (Fundación Leer). El 55 % de los jóvenes entre 15 y 24 años no lee periódicos ni revistas diariamente, y el 36 % ve más de tres horas de televisión o de películas al día (Informe sobre Desarrollo Humano-Panamá, PNUD, 2014).

15.2 Ciberperiodismo en Panamá (1995-2014)

El periodismo panameño está muy marcado por la posición geográfica de Panamá. En tiempos de la fiebre del oro llegaron algunos inversionistas que tuvieron la idea de fundar el primer periódico, llamado *The Panama Star*, en 1849. Este periódico dio origen a *La Estrella de Panamá* en 1853, medio decano de la prensa panameña. Después de vivir muchas etapas, unas más críticas que otras, *La Estrella* sigue su peregrinar periodístico hasta nuestros días.

Otro diario de referencia en el país es *Panamá América*. Nacido en 1925 en inglés, destinado a los ciudadanos estadounidenses, en 1928 pasó a publicarse en español, bajo la administración de Harmodio

Arias Madrid. En 1938 fue adquirido por Arias, quien se propuso impulsar el periodismo nacional de la época y logró consolidar EPASA (Editora Panamá S. A.), una estructura que dio vida a los dos primeros tabloides: *La Hora*, en 1947, y *Crítica*, en 1958, propiedad de otro miembro de la familia Arias. La trayectoria de EPASA no escapó a los vaivenes políticos. En 1968 fue confiscada tras la llegada de los militares al poder. Esta situación se prolongó durante veinte años, y en 1990 las instalaciones fueron devueltas a la familia Arias.

Por su parte, los orígenes de *La Prensa* se remontan a los inicios de la década de 1980, en mitad de una coyuntura política difícil. Tiene un formato estándar y sus directivos lo denominan «el diario independiente de Panamá». Ejerce un periodismo de investigación y da cuenta a la opinión pública de algunos casos de corrupción gubernamental. Tiene varias revistas, la más destacada es *Ellas*. El diario *La Prensa* está administrado por una junta directiva que se renueva cada cinco años, y acapara la mayor parte del mercado de la publicidad impresa del país.

El tabloide *El Siglo*, de la casa editorial GESE, surge en 1985. Los últimos dos diarios comerciales que ven la luz pública en 1993 son el *Día a Día* (EPASA) y *Mi Diario* (Corporación La Prensa).

Por lo que se refiere a la prensa gratuita, en 2012 fue lanzado *Metro Libre*.

En 2014, fecha de elaboración de este informe, la industria de la prensa escrita panameña la conforman tres grupos: GESE (Grupo Editorial El Siglo y La Estrella); EPASA (Editora Panamá América, S. A.) y Corporación La Prensa, a cargo del diario *La Prensa*. En 2010, EPASA fue adquirida por el presidente del país, Ricardo Martinelli.

En cuanto a las revistas, no existe un censo que detalle la cantidad exacta de revistas en el país, pero su diversidad responde a diferentes necesidades de información de los lectores. Existe un buen número de revistas nacionales (15 aproximadamente) que han establecido sus versiones en Internet. Las temáticas más comunes corresponden a negocios, comercio, construcción, economía, energía, finanzas, tecnología, transporte y turismo. Tampoco quedan al margen temas como la salud y la alimentación. La revista femenina *Ellas*, editada por la Corporación La Prensa, es la de mayor circulación.

El primer canal de televisión abierta en Panamá fue el de las Fuerzas Armadas de Estados Unidos, en 1956, y el primer canal panameño fue RPC Televisión, en 1960. En la actualidad, dos son los grupos televisivos que acaparan cerca del 70 % en la franja de mayor audiencia: Corporación Medcom y Televisora Nacional (TVN).

Medcom Panamá agrupa los siguientes canales de televisión abierta, Telemetro, RPC TV, Mall TV, Cable Onda Sports. Dos emisoras de radio (RPC Radio y Caliente), son parte de Medcom. Canal 13 —así se llamaba antes Telemetro— inicia transmisiones en 1981, y proyecta películas en el área metropolitana, de cuatro de la tarde a diez de la noche. RPC TV fue el primer canal en transmitir las Copas Mundiales de FIFA en Panamá en 1970.

En 1961 la ABC, junto con empresarios panameños, fundan la Televisora Nacional de Panamá (TVN). En 1962 se inauguran las emisiones de Televisora Nacional, Canal 2. En 1969 se inician las transmisiones vía satélite en el país, que fue uno de los primeros en transmitir el alunizaje del *Apolo XI*. Tres años más

tarde, en 1972 comienza a difundir imágenes en color. En 1978 transmitió en diferido su primer Mundial de Fútbol. En 2005 se inauguró un nuevo canal de televisión abierta: TV Max Canal 9, enfocado a la programación deportiva, películas y series de acción.

En 2009 Panamá adoptó los estándares europeos de DVB-T (Digital Video Broadcasting) para la televisión digital terrestre. El 4 de abril de 2010 se estrenó Telemetro HD por el canal 321 de Cable Onda, el primer canal panameño en transmitir su señal en HD. TVN HD lo hizo el 4 de abril de 2011.

Otros canales de televisión son: Sertv (Sistema Estatal de Radio y Televisión), Fetv Canal 5 (Fundación para la Educación en Televisión) y Nex Tv Panamá Canal 21, de propiedad de la familia Martinelli, adquirido durante su gestión presidencial.

La televisión de pago está creciendo. En torno a 2008 había unos 15.000 hogares inscritos en la televisión por cable; en 2014 esta cifra aumentó a 133.000 clientes. Ese mercado está controlado por apenas diez empresas, que mantienen concesiones de televisión de pago.

Un informe de Signals Telecom Consulting (2010) pronosticaba que los ingresos por servicios de banda ancha y televisión de pago generarían en 2015 en torno a 2.200 millones de dólares.

La radio panameña surge en 1934, cuando sale al aire La Voz de Panamá. CPR en Colón (1935) y Ondas Chiricanas forman parte de las primeras páginas de la historia de la radio. En 2013 se conmemoraron los 80 años de la radio panameña.

Asimismo podemos citar la primera emisión de RPC Radio, que fue el 5 de agosto de 1949, a Ondas Centrales, fundada en 1947, y a Radio Provincias en Chitré. En todo Panamá existen 184 frecuencias de radiodifusión comercial autorizadas por la Autoridad de los Servicios Públicos (ASEP) en la banda FM y 101 en la banda de AM.

La radio contribuye significativamente al desarrollo económico, social y cultural de las áreas rurales. Es el medio

Figura 15.1. *El Siglo* (Panamá, Panamá), 16 de agosto de 2000

EL SIGLO Digital
Ciudad de Panamá, miércoles 16 de agosto de 2000.

Los titulares de hoy.

La ampliación del Canal costarricense unos Mil Millones.

"Funcionarios de EE.UU. necesitan "estatus especial" para ayudar a Panamá, sostiene Embajador Simón Ferro.

¿Qué es una Asamblea Constituyente?
Por: Miguel Antonio Bernal

Lotería Nacional de Beneficencia
Domingo 13 agosto del 2000

Primer premio	6533
Segundo premio	2755
Tercer premio	3331

Visitas a nuestro diario desde el 20 de febrero de 1997.
1119903

Para contactar

más accesible a los ciudadanos. La cultura oral prevalece, pese al avance de la tecnología, utilizada en los medios impresos.

En Panamá no hay datos precisos sobre los inicios de las ediciones en Internet de los periódicos, medios televisivos y cadenas de radio. En el caso de los periódicos, comenzaron ofreciendo sus versiones digitales, iguales a las de sus ediciones impresas, sin participación e interacción, así como sin videos ni audios. El lenguaje escrito fue trasladado tal cual a la web, sin aprovechar las posibilidades multimedia del nuevo soporte.

La identificación del primer medio web panameño es discutida: se la disputan los diarios *La Prensa* y *Panamá América*. Consultado para esta publicación, Juan Carlos Planells, gerente general de la Corporación La Prensa, afirmó que el sitio web *Prensa.com* comenzó operaciones el 31 de agosto de 1995. Por su parte, la periodista Rosa Guisado, de EPASA, afirmó que el sitio web *Panamaamerica.com.pa* incursionó en Internet el 27 de junio de 1995. Otro medio panameño que arrancó en fecha temprana fue *Elsiglo.com*, lanzado en 1996.

Otro antecedente, mencionado por el periodista Nicolás Frías, editor de *Estrella de Panamá*, se registra en 2001: se refiere a la publicación de la primera información digital actualizada. Fue publicada en *DiarioNet*, medio alojado en el sitio *Terra.com.pa* y actualmente inactivo, y trataba sobre el campeonato Panamericano de Béisbol. Otra referencia adicional es que el primer sitio web periodístico con video fue *Estrella de Panamá*, el 17 de enero de 2007.

Las ediciones on line de *Laestrella.com.pa* aparecen desde 2008. En aquel entonces no se observaba ningún grado de multimedialidad y sí una fuerte presencia del lenguaje para medios impresos. Las etapas de evolución vividas han sido similares en casi todos los periódicos en línea.

Pertenecientes a EPASA encontramos los diarios digitales *Critica.com.pa*, *Panamaamerica.com.pa* y *Diaadia.com.pa*. Se encuentran en Internet otros productos editoriales como la *Revista Siete*, *Mujer* y *Blank*, además de su *Clasiguía* on line.

Con el transcurrir de los 18 años que tiene la *Prensa.com* en el ciberespacio se ha rediseñado para adaptarse a los avances tecnológicos y a las exigencias de sus lectores interactivos. Víctor Tisnado, jefe de Mercadeo Digital en Corporación La Prensa, manifiesta que este sitio se enfoca a los lectores extranjeros y a mantener al día a sus abonados y seguidores.

Otras publicaciones de la Corporación La Prensa son *Mi Diario*, el suplemento *Martes Financiero* y la *Revista Ellas*. *Mi Diario* es el segundo periódico con más visitas por día, con cerca de 70.000 ciberlectores, según el monitoreo de finales 2013. El primer lugar lo ocupa *Critica.com.pa*.

Dos son las corporaciones televisivas web que han logrado desarrollar sus plataformas con mayor éxito, de la misma manera que lo han hecho como medios analógicos: MEDCOM incluye (RPC TV, Telemetro, Mall TV y otros) y Televisora Nacional TVN, con su canal hermano TVMax.

TVN-2.com tiene en 2014 una cabecera compuesta por noticias, producción nacional y entretenimiento, *Decisión 2014* y en vivo, seguido de los enlaces que permiten la interacción, a través de las

redes sociales. Una plataforma llamada «Yo informo» facilita a los ciudadanos hacer las denuncias enviando fotos e información específica. Son leídas en las ediciones informativas del canal.

También en 2014, el canal Telemetro ofrece en su sitio web una diversidad de herramientas para acceder a noticias, entretenimiento, videos, galerías, programación, comentarios y línea directa con los televidentes. Destaca Hot Topics, estructura que hace referencia a los temas más candentes. Tiene más de veinte subsecciones que ofrecen a los internautas diversidad de temas. Todos los días se transmite el noticiero *Telemetro Reporta* en su versión digital, en el cual se destacan los hechos más relevantes del día. Contenidos de entretenimiento, noticias, producción nacional y Voto2014 llegan a los dispositivos móviles de los televidentes.

La página principal de Telemetro.com tiene mensajes promocionales del mismo canal televisivo y abundante publicidad. Dispone de una sección de «Últimas» en la que se reúne la información de actualidad, acompañada generalmente de su respectivo video y de fotogalerías.

En comparación con RPCTV.com, Telemetro.com utiliza los recursos de la tecnología para ofrecer una diversidad de mensajes informativos en calidad, instantaneidad e interactividad. Al inicio, la página se caracteriza por tener demasiada información que no hace amigable la navegación. Pero el objetivo es segmentar la información, dirigida a diferentes públicos. Los sondeos, los foros y los chats son las herramientas utilizadas para promover la interactividad mediante el envío de textos, fotos, comentarios y opiniones.

Al igual que en las versiones digitales de la prensa escrita, las cadenas de televisión en la web también han transitado por un camino tortuoso. Estos medios audiovisuales se encuentran en constante experimentación en la red, en pos de contenidos y formatos que se ajustan a la plataforma, así como a los intereses y gustos de los cibernautas.

El sitio web de RPCTV.com vivió un proceso de construcción desde 1998. Dieciséis años más tarde, en 2014, tiene una estructura sobria y amigable, por su sencillez. Se enfoca hacia el deporte nacional e internacional, especialmente el fútbol y el béisbol. Una buena cantidad de videos relacionados con las actividades deportivas se alojan en el sitio.

Figura también una sección sobre el Mundial de Fútbol Brasil 2014 y los juegos de la Liga Panameña de Fútbol. Se observan solo espacios publicitarios que se van intercalando y los programas de opinión pública *Debate Abierto* realizados recientemente. Estos gozan de buena aceptación; antes se transmitían solo los domingos en horario matutino y unos tres años después se transmiten de lunes a viernes en horas nocturnas y el domingo se mantiene el horario diurno.

Cerca de sesenta emisoras ofrecen transmisión en vivo a través de Internet en el área metropolitana de Panamá capital. Algunas tienen portales completos con noticias, comentarios, entretenimiento, música, y sus correspondientes enlaces hacia las redes sociales; otras, por el contrario, solo anuncian las emisoras, con su respectiva señal en vivo. En el centro del país, por su parte, funcionan cerca de veinte emisoras.

Desde el comienzo del siglo XXI ha aumentado el hábito de escucha de las radios entre los panameños. En concreto, se ha pasado de un promedio de 2,5 horas diarias a casi 4 en 2014, especialmente en la

ciudad de Panamá por el alto tráfico de vehículos producto de las obras de infraestructura vial que se construyen.

Panamá adoptó la norma IBOC como su estándar para la digitalización de servicios de radiodifusión sonora en bandas de AM y FM. Este sistema de transmisión híbrido se compone de diversos equipos que, de manera integrada, permiten la generación de señal digital.

Panamá y México encabezan la lista de países de América Latina con mayor desarrollo de radio digital, según información del experto John Schneider, director de Desarrollo de Negocios para América Latina de la compañía iBiquity Digital Corporation.

Desde el comienzo de las publicaciones periodísticas en Internet, Panamá ha dispuesto de una decena de diarios nacidos en la red. Sin embargo, solo cinco estaban activos a finales de 2013. Entre ellos, los tres más completos eran *Panamundo* (1996), *Panama Guide* (2004) y *LatinOL* (2001).

El sitio web de *Panamundo* ofrece diversas secciones: «Turismo», «Internacional», «Salud», «Actualidad», «Computación» y «Web». Los géneros que más utiliza son las noticias y reportajes. Utiliza el enlazado hacia fuentes externas, especialmente hacia sitios web de diarios como *La Prensa* y *Panamá América*.

En cuanto a *Panama Guide*, que ofrece un ingreso por suscripción a sus guías, recibe alrededor de 7.000 visitas diarias.

Toda la información está en inglés y contiene notas de política, policiales, de actualidad, nacionales, meteorológicas, etc. Se actualiza dos veces al día, aproximadamente.

Otro sitio web destacable es *LatinOL.com*. En 2014 recibió alrededor de 86.000 usuarios, de los cuales diariamente entran entre 6.000 y 8.000.

También es oportuno referirse al fenómeno de los blogs. José Luis Rodríguez, editor, literato y gestor cultural panameño, en una entrevista concedida en 2007 al diario *La Prensa*, comenta que comenzó a escribir en blogs en 2006. No obstante, ya desde 2003 o incluso antes, existían panameños que se iniciaban en ese medio. Este polifacético artista agrega que en la fecha de publicación de la entrevista 22 escritores panameños contaban con un blog. En enero de 2014 *Blogspanama.com*, un directorio de blogs panameños, listaba 808 blogs. En 2007 estaban registrados unos 350.

El primer blog asociado con un periódico panameño surgió en el seno de *Laestrella.com.pa* a finales de 2010. Su autor, el arquitecto Sebastián Sucre, buscaba difundir contenidos editoriales asociados al arte, el urbanismo y temas de interés para los lectores.

En 2014, dos de los ocho diarios digitales panameños tenían una sección de blogs. *Laestrella.com.pa* destaca con cuatro, dedicados a resaltar las letras, la literatura, el urbanismo, la tecnología y la cultura en general. *La Prensa* mantiene cuatro blogs: *Blogoterapia*, *Cine y más*, *TeenSport Blog* y *Cero.km*.

Por su parte, el portal de *TVN-2.com* contaba en esa misma fecha con una sección de blogs, aunque no eran estrictamente bitácoras, sino más bien una colección de artículos de opinión de casi todos los

reporteros que trabajaban en ese medio televisivo. Solo uno, conocido con el nombre de *Bitácora*, tiene fecha de 2014 y los demás fueron escritos en años anteriores. Esta sección de blogs no aparece en los demás portales televisivos.

Según el estudio *IBOPE-Time Panamá*, en el período analizado en este libro, la televisión lideraba el mercado publicitario en Panamá. En 2007, el 62 % de la inversión publicitaria se destinaba a ese medio; en 2012, ese porcentaje había subido hasta el 72 %.

La prensa escrita ocupaba el segundo lugar en inversión publicitaria: el 20 % en 2007 y el 16 % en 2012. De entre todos los diarios del país, *La Prensa* se instituyó en líder del sector en 2009, con un incremento del 17 %.

El tercer lugar le correspondía a la radio, con una inversión global que oscilaba entre el 5 y el 7 %. Por su parte, las revistas ocupan el cuarto puesto, con el 4 % de la inversión, y la publicidad exterior quedaba en último lugar, con el 3 %.

Los formatos televisivos que captaron más publicidad fueron las novelas, los programas informativos y los espacios deportivos. Estos géneros representaron el 60 % de la inversión y el 48 % de los anuncios. Martha Martínez, gerente general de IBOPE Media Panamá, indicaba que «esto es un reflejo del crecimiento económico del país. Si bien no todos los medios crecen en la misma proporción, hay una tendencia hacia el incremento de la inversión publicitaria por parte de los anunciantes».

En todo caso, en Panamá resulta complicado hacer estimaciones con respecto a las verdaderas magnitudes de la inversión publicitaria. Con la publicidad, sucede el mismo fenómeno que con la circulación de los diarios impresos: difícilmente se pueden obtener datos. La Contraloría General de la República no dispone de ellos, y los entes profesionales vinculados al tema prefieren guardar silencio.

Ciril Joseph, gerente general de la empresa Biosoftware, que presta servicios tecnológicos y publicitarios a sitios, consideraba en una entrevista que en Panamá la publicidad on line tiene un comportamiento positivo y «se está viendo con mayor seriedad». Considera que el mercado al que desea llegar la publicidad on line está integrado fundamental-

Figura 15.2 *La Prensa* (Panamá, Panamá), 6 de noviembre de 2001

The image shows a screenshot of the website for 'La Prensa' in Panama, dated November 6, 2001. The page layout includes a top navigation bar with 'Inicio' and 'Ediciones Anteriores'. A left sidebar lists various news categories. The main body contains several news items under the heading 'Notas importantes de hoy'. Key articles include:

- Bolaños, nuevo presidente de Nicaragua:** A report on the inauguration of Arnoldo Alemán as president of Nicaragua.
- Impedidos dos comisionados de la CNV:** News regarding the National Commission of the Truth (CNV).
- Además en portada:** A list of other featured stories, including 'Panamá investiga a un sector de las FARDC' and 'El Día no administrará los fondos del SICAAP'.

 The right sidebar features 'Última Hora' and 'MUNDO' sections. At the bottom, there is a search bar and a 'Resultados' section showing search results for 'La Prensa'.

mente por ciudadanos menores de 40 años. Este grupo de personas tienen todo a su alcance, dispositivos móviles entre otras terminales, lo que hace posible que la publicidad on line logre su objetivo.

Cifras del Centro de Información y Redes de la Universidad Tecnológica de Panamá detallan que en 2012 los dominios web panameños con algún tipo de actividad de comercio electrónico totalizaban 5.959. Esto representaba el 91 % de los 6.557 registrados hasta ese año 2012.

15.3 Perfil profesional, formación y marco legal

En el 2010, la Escuela de Periodismo de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Panamá puso en marcha un nuevo plan de estudios, que fue posteriormente ajustado en 2012 y 2013. Ese plan incluye asignaturas tales como Periodismo en la Sociedad de la Información y la Comunicación, Investigación por Internet, Periodismo Electrónico y Diseño de Sitio de Prensa Web. El perfil de esos estudios está orientado a desarrollar en los alumnos las capacidades relacionadas con la redacción de noticias y géneros periodísticos de los medios impresos, pero también los audiovisuales y digitales, así como con el uso de las tecnologías. Desde 2010 se ha observado que a los estudiantes que escogen la opción de práctica profesional las empresas los ubican preferentemente en las secciones de multimedia y redes sociales.

Por lo que se refiere a la especialización y las maestrías, desde 2009 la propia Universidad de Panamá ofrece un programa de periodismo digital y administración de medios, del cual han egresado más de quince profesionales. Diez de ellos trabajan como docentes de la Facultad de Comunicación Social. Esta unidad académica cuenta además con cuatro docentes especializados en periodismo digital, formados en universidades privadas nacionales y extranjeras.

La Universidad Latina, de carácter privado, fue la primera institución en ofrecer una maestría en Periodismo Digital e Investigativo, en el año 2006.

La presencia de este tema en los congresos es, asimismo, obligada. El VII Encuentro Docente se realizó bajo el tema central de las Redes Sociales para el Desarrollo de la Sociedad de la Información en el año 2012. Con relación a las investigaciones sobre el ciberperiodismo, estas son casi inexistentes. Sin embargo, los estudiantes de pregrado y maestría deben cumplir con este requisito para titularse.

15.4 Futuro

El ciberperiodismo en Panamá está transitando y adaptando sus líneas editoriales a las nuevas tecnologías y al impacto que generan las redes sociales como fuentes de información.

Redactar noticias con múltiples códigos y lenguajes para que sean leídas en tabletas y dispositivos móviles y, fundamentalmente, promover una actitud positiva de los periodistas hacia la innovación son las inquietudes de los directivos de los medios de comunicación. Ahora bien, antes hay que crear las condiciones en términos de infraestructura tecnológica. El Gobierno y sus políticas de Estado para promover la sociedad de la información desempeñan un papel decisivo, así como las iniciativas privadas de la industria periodística para el desarrollo de proyectos en la web.

Sin embargo, el mayor desafío para los medios periodísticos digitales es conquistar la credibilidad, que hoy los lectores conceden preferentemente a los periódicos impresos, así como a la radio y la televisión analógica. Este refuerzo de la credibilidad incidirá en el crecimiento del mercado y garantizará mejores niveles de desarrollo de los diversos medios on line que ofrecen información noticiosa, de publicidad y de cualquier otra naturaleza.

También será necesario propiciar una mayor inclusión social de grandes sectores que aún se encuentran marginados de la tecnología. Estamos hablando de más del 50 % de la población panameña. Se trata de fomentar la equidad social, económica y tecnológica entre las provincias. Las disparidades son enormes: como provincia, Panamá concentra por sí sola el 29 % de todos los accesos a Internet en el país, mientras que la provincia de Darién acumula apenas el 1 %.

En términos generales, los medios periodísticos on line están haciendo un mejor uso del lenguaje de las tecnologías al ofrecer información instantánea, videos y monitorear los comentarios de los ciberlectores. Hoy los ciudadanos participan activamente en la construcción de una sociedad cada vez más digital.

Desde luego, con el surgimiento de las publicaciones digitales, la prensa de papel ha tenido que reinventarse y buscar nuevas fuentes de ingresos publicitarios. Las corporaciones diversifican sus servicios para hacer frente a la disminución de los ingresos. Ciertamente, el gran flujo informativo que genera la prensa en Internet está complicando cada vez más las dinámicas editoriales de otros medios no digitales, tanto en lo que respecta a la producción informativa como en la relación con las audiencias.

En lo académico, también se está volviendo compleja la teorización sobre la prensa on line. Desde las universidades debemos asumir el compromiso de formar profesionales del periodismo para trabajar con nuevas lógicas de producción de contenidos textuales, infográficos, sonoros y visuales, con carácter global. Asimismo nos corresponde promover el estudio del fenómeno de los medios digitales, a fin de que nos permita compartir nuestra historia, con el resto de los ciudadanos que conforman esta aldea global. Todo apunta a que este mercado seguirá expandiéndose.

Referencias

- Autoridad de los Servicios Públicos, ASEP (2013). *Indicadores de Internet 2007-2012*. Panamá.
- Autoridad Nacional para la Innovación y el BID (2013). *Plan Estratégico de Banda Ancha de la República de Panamá*. Disponible en <http://www.innovacion.gob.pa/descargas/PlanEstrategicoBandaAncha.pdf>
- Banco Mundial. *Producto Interno Bruto de Panamá en los años 2006-2012*. Disponible en http://datos.bancomundial.org/pais/panama#cp_wdi
- Chen, D. (2013). *Perspectivas de la Economía Global 2014 del Banco Mundial* (capítulo de América Latina).
- IBOPE-Time (2010). *Resultados de Audiencia de los Noticieros, según franja para personas de 3 años y más*. Enero-junio, Panamá.
- Informes de Actualización Anual de Corporación La Prensa*. Disponibles en <http://corporativo.prensa>.

- com/sites/default/files/estados_financieros/Informe %20de %20Actualizaci %C3 %B3n %20 Anual %202012 %20SMV
- Katz, R. A. (2012). *Banda Ancha, Digitalización y Desarrollo. Diálogos sobre Políticas de Banda Ancha en América Latina y Europa*, Barcelona. Disponible en http://www.eclac.org/socinfo/noticias/noticias/8/46168/Raul_L._Katz.pdf
- Kont, J. (2012). *Usos y Estadísticas de Internet en Latinoamérica al año 2012. Audiencias Digitales*. Disponible en <http://ilifebelt.com/uso-de-internet-en-latinoamerica-infografia/2012/11/>
- Lifebelt (2012). *Usos y estadísticas de Internet en Latinoamérica al año*, 16 de noviembre. Disponible en <http://ilifebelt.com/uso-de-internet-en-latinoamerica-infografia/2012/11>
- Luna, C. I. (2012). Sistema de medios de comunicación en Panamá y su relación con el poder. *Revista Panameña de Política*, 13, enero-junio. Disponible en <http://cidempanama.org/wp-content/uploads/2012/09/Sistema-de-medios-de-comunicacion.pdf>
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2014). *Informe de Desarrollo Humano-Panamá*.
- Sánchez, A. L. (2003). *El Desarrollo del gobierno electrónico en Panamá. VIII Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública, Panamá*.
- Signals Telecom Consulting (2014). «Telecomunicaciones en Panamá siguen en ascenso». En *Revis-taitnow.com*. Disponible en <http://revistaitnow.com/2014/01/convergencia/telecomunicaciones-en-panama-siguen-en-ascenso/>
- Simpson Aguilera, E. (2013). *Índice de Competitividad global 2012-2013*. Foro Económico Mundial 2012. Disponible en <http://pma507pty.com/2012/09/09/indice-de-competitividad-global-2012-2013/rank-mundial3/>
- UIT (2012). *Medición de la Sociedad de la Información, 2013*. Resumen ejecutivo. Disponible en http://www.mediatelecom.com.mx/media/pdf/medicion_
- UNIMER (2008). *Research para el PNUD y el Consejo Nacional de Periodismo. Los Medios de Comunicación y la Democracia panameña*. Ciudad de Panamá, UNIMER.
- (2010). *Estudio de Alcance de los medios de comunicación, Panamá*. Estudio para Corporación La Prensa.

Paraguay

Richard E. Ferreira Candia

16.1 Contexto tecnológico	288
16.2 Ciberperiodismo en Paraguay (1996-2014)	290
16.3 Perfil profesional, formación y marco legal	301
16.4 Futuro	305
Referencias	306

Paraguay se encuentra entre los países de América Latina con menor índice de penetración de Internet y en el uso de nuevas tecnologías para el desarrollo, bajo excusa de la situación económica y el atraso en el sistema educativo.

Internet llegó al país en 1996, pero a partir del año 2000 empezó a cobrar fuerza, aunque lentamente. Un diario impreso fue el primero en subirse a la web como medio periodístico, pocos meses después de que la red empezara a unir Paraguay con el mundo, pero le llevó más de una década acomodarse y ajustar su sitio de acuerdo con las tendencias mundiales de multimedia y la web 2.0.

Aunque el panorama era aparentemente poco alentador, empezó a cambiar esa sensación con rápidas transformaciones que se sucedieron desde 2005, ya con medios periodísticos que decidieron apostar por las nuevas tecnologías, cuando se percataron de que el negocio podría ir hacia ahí y vieron con preocupación cómo disminuía aceleradamente la cantidad de diarios impresos que salían a la calle. En 2006 el periodismo en red da un salto hacia la tendencia multimedia y, a partir de ahí, se vive en una constante competencia periodística en contenidos, en proyectos innovadores y servicios cada vez más apuntados hacia el ciudadano, que permitió ir consolidando el inicio del ciberperiodismo. El usuario cumplió un papel sumamente importante, ya que supo que tenía en sus manos el poder de presionar, sobre todo desde las redes sociales, para exigir un mejor contenido periodístico.

Las facultades de Comunicación y Periodismo, aunque con limitaciones, han ido ajustando sus programas curriculares y ensayan proyectos de especializaciones, apuntando hacia los nuevos medios que, en un futuro no muy lejano, serán piedra fundamental para la consolidación de los cibermedios y ciberperiodistas. El esfuerzo que han puesto en la última década empieza a dar sus frutos, pero estos centros universitarios aún tienen una gran deuda académica.

Paraguay está en pleno proceso de construcción en materia de tecnología, pero deberá acelerar sus pasos para que las nuevas tendencias no le pasen de nuevo por encima.

A raíz de escasas investigaciones científicas sobre el tema, en este trabajo se construye por primera vez de manera organizada y sistemática el proceso histórico que vive Paraguay en la relación de comunicación y periodismo, desde la llegada de Internet.

16.1 Contexto tecnológico

Con un territorio pequeño, de poco más de 406.000 km² y sin salida al mar, anclado en el corazón de América del Sur, Paraguay cuenta con una población superior a 6.600.000 habitantes, de los cuales hasta 2012 solo el 27,1 % accedió a Internet, según estadísticas de la Unión Internacional de Telecomunicaciones y estimaciones del Banco Mundial.

Aunque ha logrado una relativa mejora en la última década, Paraguay sigue entre los países de menor uso de las tecnologías para el desarrollo. El crecimiento en el uso de la red se ha dado en los últimos años por el gran aumento de la telefonía móvil, hasta el punto de que la misma gigantesca red social Facebook selló un acuerdo a finales de 2013 con la empresa telefónica privada Tigo, la mayor de Paraguay, para ofrecer gratis —por un tiempo— el acceso a la red desde líneas móviles. El mismo fundador

de Facebook, Mark Zuckerberg, en su presentación en el Mobile World Congress, celebrado en Barcelona en febrero de 2014, resaltó la iniciativa que planea conectar a las personas que actualmente no poseen Internet y puso como ejemplo a Paraguay.

Tabla 16.1 Porcentaje de usuarios de Internet en Paraguay (2000-2013)

2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
0,75	1,10	1,79	2,11	3,45	7,91	7,96	11,21	14,27	18,90	19,80	24,76	29,34	36,90

Fuente: Unión Internacional de Telecomunicaciones, 2014.

Aunque hay un aumento, se debe apuntar que solo el 29,5 % de los paraguayos dijo tener una computadora, y de ese porcentaje, el 25,1 % tenía conexión mínima a Internet. Por su parte, solo el 29,3 % de la población de 10 años y más de edad utilizó alguna vez el servicio de Internet, contrariamente al 70,7 %, que nunca tuvo acceso a la red, de acuerdo con el censo de población 2012 de la Dirección General de Estadísticas y Censo (DGEEC). La franja de mayor porcentaje de uso está entre 19-24 años, con el 50,1 %, seguido de la de 15-19 años, con el 48,8 %.

En cuanto al lugar de acceso a la red, el mayor porcentaje es en el hogar, con el 58,5 %, seguido del teléfono celular (19,1 %), desde el lugar de trabajo (10,1 %) y servicios públicos (6,9 %). Existe un bajísimo índice de acceso (2,3 %) desde las instituciones educativas.

Respecto al tipo de uso que se da a la red, para el mismo censo, el mayor porcentaje sostuvo que fue para comunicación (60,4 %), seguido de educación y capacitación (23,1 %), obtener información (9,6 %) y actividades de entretenimiento (5,3 %).

Un dato relevante es el acelerado crecimiento en el acceso a telefonía móvil, que ha superado ampliamente a la telefonía fija. En 2012 la telefonía móvil llegó al 92,2 %, mientras que solo el 19,4 % de la población paraguaya contaba con línea fija. Las empresas privadas de telecomunicación informaron de que durante 2013 se superó la cifra de 7,7 millones de celulares en el país; es decir, un número superior a la misma población, que es de 6,68 millones de habitantes, según el censo de 2012.

Paraguay figuró, junto con Haití y Nicaragua, entre los países con posición más baja dentro del ranking global de banda ancha: en junio de 2012 se estimaba en apenas una o dos líneas por cada 100 habitantes, de acuerdo con el reporte del Banco Interamericano de Desarrollo (BID). Datos similares arrojan el informe de la Unión Internacional de Telecomunicaciones y estimaciones del Banco Mundial, que señalan que los abonados a Internet por banda ancha fija en 2012 estaba en alrededor de 1,11 %.

El Gobierno paraguayo recibe desde noviembre de 2013 una cooperación técnica del BID para proveer apoyo a las autoridades en el proceso de promover la universalización de la banda ancha en cuanto a acceso, adopción y uso. Igualmente, brindar apoyo en las políticas y regulaciones estratégicas de la seguridad cibernética, que cifra esperanzas en que en un futuro no lejano Paraguay abandone los lugares marginales en cuanto a banda ancha y acceso a la red.

En este contexto de mediano crecimiento en el uso de tecnologías se desarrolla el trabajo periodístico, que no escapa de la escasa inversión en tecnología, de condiciones laborales no muy favorables para los periodistas, y de los siempre lentos procesos de profesionalización y mejoramiento académico, sobre todo al hablarse hoy de nuevos medios.

16.2 Ciberperiodismo en Paraguay (1996-2014)

El periodismo en Internet comienza en Paraguay en 1996, pero hubo de pasar al menos una década para que se empezara a considerarlo como alternativa para el periodismo tradicional, utilizando las herramientas multimedia y la interactividad. El primer medio de prensa que sube a la red fue el diario impreso *ABC Color*, el de mayor circulación del país, en julio de ese año 1996. A partir de 2006 se sucedieron grandes transformaciones en los medios impresos más importantes, que empujaron a una competencia que, a su vez, abrió nuevos espacios laborales y generó un crecimiento interesante en materia de contenidos periodísticos en la web.

El periodismo paraguayo con plena libertad de prensa y de opinión no tiene una historia de larga data. Caída la dictadura militar en 1989, se inicia en el país un proceso de apertura democrática que supone un nuevo gran desafío para los medios y los periodistas. En 2015, la democracia paraguaya cumple solo 26 años y lo hace en medio de gran apertura y participación ciudadana, empujadas también gracias a las nuevas tecnologías. Esta apertura coincide con transformaciones tecnológicas en todos los ámbitos, incluidos el periodístico, acentuadas por el esfuerzo estatal, el sector privado y la academia.

La sociedad de la información ha vivido y sigue viviendo cambios. La concentración de medios periodísticos está en grupos de poder económico asentados en la capital del país, Asunción, aunque en la última década se ha diversificado la oferta periodística, sobre todo en las cabeceras departamentales, y con mucha fuerza en Ciudad del Este (capital del departamento Alto Paraná) y Encarnación (Itapaúa), dos polos de crecimiento por las características propias, comercial en la primera y productiva en la segunda.

El sector periódico más afectado por los aspectos económicos y las transformaciones tecnológicas es el de los diarios impresos. Tras su época dorada en la década de 1990, ven cómo la cantidad de impresiones diarias va disminuyendo hasta llegar a finales de 2013 a solo una difusión agregada de poco más de 100.000 ejemplares entre todos los diarios más importantes.

La construcción histórica y estadística del proceso en la evolución de los medios digitales se dificulta en Paraguay debido al escaso registro en los mismos medios periodísticos y pocas investigaciones en ese contexto. Para este trabajo se recurre a los estudios realizados desde la academia y mayormente a registros del autor de este capítulo, que viene trabajando en el área desde hace casi una década.

En el contexto legal, se debe señalar que en Paraguay, el artículo 28 de la Constitución Nacional establece que «el ejercicio del periodismo, en cualquiera de sus formas, es libre y no está sujeto a autorización previa». Este apartado constitucional, sumamente importante en el periodismo paraguayo, por sus matices, hace que para el ejercicio del periodismo no haga falta una autorización o reglamentación alguna. Atada a la interpretación, se sostiene que no existe ningún impedimento que restrinja que

cualquier ciudadano pueda ejercer profesionalmente el periodismo. En términos simples, no existe ningún registro ni credencial que acredite la función periodística y, por lo tanto, no hay órgano público ni privado que constate quiénes pueden o no ser periodistas, estén capacitados o no.

El periodismo, tal como lo conocemos hoy en el mundo, no data desde hace mucho en Paraguay. Situaciones políticas, económicas y hasta sociales han hecho que en este país en vías de desarrollo, como en otros campos, el fortalecimiento de esta profesión sea más lento en comparación con las tendencias mundiales e incluso regionales.

El parsimonioso crecimiento del uso de las tecnologías ha generado que los procesos de evoluciones en materia de servicios informativos lleguen tarde o, simplemente, no se ofrezcan porque fueron cambiados o reformulados por otros. Así, mientras en el mundo se vive un acelerado cambio en materia de servicios de comunicación, en el país su lento retardo le priva de algunos procesos.

En ese contexto se debe indicar que no se tienen referencias de que hayan existido servicios de videotex, teletexto o versiones fax de diarios anteriores a Internet. Sí, y con fuerza, se impulsaron servicios de audiotexto, que empezaron a funcionar desde la primera década del siglo XXI, primeramente como prestadores de servicios informativos, pero inmediatamente después en torno a sorteos, premios y promociones de todo tipo. La expansión alcanzó tal grado que, en diciembre de 2005, el organismo estatal que regula las telecomunicaciones, la Compañía Nacional de Telecomunicaciones (Conatel), emitió un reglamento en el que estableció reglas sobre la prestación de audiotexto, considerado como «servicios de valor agregado» en la Ley de Telecomunicaciones de 1995.

Entre los años 1999 y 2000 se registraron envíos bajo cobro de resúmenes informativos que utilizaban el correo electrónico como medio. Este servicio funcionaba como una especie de monitoreo de medios y adelanto de noticias que se publicarían al día siguiente en los diarios impresos. El sistema no se desarrolló de manera formal por parte de medios de comunicación, sino por grupos de periodistas que vieron esa posibilidad como una nueva fuente de ingresos. No tuvo mucho éxito y su expansión fue limitada.

Para entender en qué estadio se encuentra el periodismo paraguayo hasta la llegada del ciberperiodismo, es bueno conocer los procesos que se vivieron con anterioridad. La historia del periodismo paraguayo se puede agrupar en cuatro grandes etapas:

- 1) *Nacimiento y evolución inicial del periodismo.* La primera imprenta instalada en la antigua Provincia del Paraguay empieza a funcionar a comienzos del siglo XVIII en Loreto, pueblo perteneciente a las misiones jesuíticas. La imprenta solo se usaba para difusión de la misión cristiana. Durante el gobierno de Carlos Antonio López (1841-1862) nace efectivamente el periodismo con la aparición del *El Paraguayo Independiente*, órgano de difusión nacional cuya primera publicación fue lanzada el 26 de abril de 1845 para defender la independencia nacional (González de Bosio, 2001). A partir de ahí, aparecen otros órganos oficiales y en las décadas posteriores los medios opositores. El periodismo principalmente se ocupa de la difusión de ideas políticas. Este período incluye lo que se conoce como «periodismo de guerra o combatiente» desarrollado durante la guerra contra la Triple Alianza (1864-1870), cuando aparecen publicaciones con fervor patrio.

- 2) *Etapas del periodismo político e ideológico.* En las dos primeras décadas del siglo XX se multiplicaron los medios impresos y para finales de los años veinte se consolidaron, junto con la aparición de la radio. Desde el inicio de la primera década del siglo hasta los años treinta se vive una etapa de anarquía política y los diarios intentan dominar la opinión pública, con una indisoluble vocación política. Entre los diarios aparece *La Tribuna*, que comenzó con un cariz político pero terminó convirtiéndose por fuerza de las circunstancias políticas y económicas en el primer medio con una mirada empresarial. *La Tribuna*, fundada el 31 de diciembre de 1925, pasó por varias etapas, incluidas la incautación estatal, cierres por orden del gobierno, cambios de dueños, y más, pero en resumidas cuentas se debe decir que fue el periódico que abrió el camino del periodismo independiente en Paraguay. Su cierre se registró en 1982 por problemas económicos. Este período de medios al servicio principal de la política y la ideología dura más de cincuenta años, hasta al menos la década de 1960.
- 3) *Dictadura y persecución a la prensa.* Pasado el fervor patrio tras la guerra contra Bolivia (1932-1936), el periodismo inicia una nueva etapa. Las principales publicaciones siguieron teniendo como eje a la política y la ideología, mientras los gobiernos que se sucedían legislaban disposiciones que cercenaban la libertad de prensa. El 7 de mayo de 1952 aparece el boletín *Comunidad*, impulsado por una repartición católica en Asunción (iglesia Las Mercedes), que de ser un informativo religioso rápidamente pasa a ser considerado por la gente como un órgano de reflexión y crítica al Gobierno, ya liderado por el dictador Alfredo Stroessner (González de Bosio, 2001). El 8 de agosto de 1967 aparece el diario *ABC Color*, que marca un nuevo hito en la historia del periodismo paraguayo, al introducir innovaciones y una mirada diferente desde el punto de vista periodístico, en la línea de *La Tribuna*. Luego, además de las publicaciones de los partidos políticos, vendrán *Última Hora*, *Hoy* y el *Diario Noticias*. Entre ellos también estaba el *Diario Patria*, vocero del Ejecutivo y del partido del Gobierno, la Asociación Nacional Republicana (ANR). El régimen de Stroessner —en la misma línea de sus antecesores— cierra diarios, apresa a periodistas y cercena la libertad de prensa hasta su caída en 1989, cuando inicia una nueva era para el país, y para el periodismo paraguayo.
- 4) *Democracia y aparición de nuevos medios tecnológicos.* Tras la caída de la dictadura de Alfredo Stroessner se inicia en los años noventa del siglo XX el período de transición a la democracia y, por ende, una nueva era de libertad de opinión y de prensa. Se reabre en la capital, Asunción, el clausurado diario *ABC Color*, se inauguran otros, como *La Nación*, algunos más se transforman y, ya con los demás medios tradicionales, como la televisión y la radio, instalados en la sociedad se producen transformaciones hasta llegar a la nueva era de la comunicación con la aparición de los medios digitales. Internet llega a Paraguay en 1996 y, aunque de manera lenta, empieza a tener incidencia en los medios. *ABC Color* es el primero en subirse a la red. Se registran grandes transformaciones en los medios, aparecen nuevos, hay un giro en el manejo empresarial y los usuarios de Internet empiezan a tener mayor fuerza, aunque solo desde 2006.

Pocos meses después de que, en 1996, comenzaran a ofrecerse servicios de conexión a Internet en Paraguay, *ABC Color* se convierte en el primer medio paraguayo en subirse a la web. El matutino dio así el primer salto en la historia de los medios periodísticos en red en el país.

Figura 16.1 *ABC Color* (Asunción, Paraguay), 2 de julio de 1997

abc **COLOR**
UN DIARIO JOVEN CON FE EN LA PATRIA

DESDE PARAGUAY AL MUNDO
digital

Miércoles 2 de julio de 1997

EDITORIAL
LOCALES
POLITICA
JUDICIALES
ECONOMIA
DEPORTES
ARTE & ESPECTACULOS
NEE-MBEWEB
INFORMACIONES UTILES

Dificultades de bancos pusieron en peligro la economía

HOY
MUNDO
MUNDO

Las armas de los criminales serán sometidas a peritaje

Escaso acatamiento de la huelga de los docentes

HISTORIAL CENSURA QUIENES SOMOS

EDICIONES ANTERIORES

PARAGUAY?

Comuníquese con **abc**

[Fútbol Paraguayo](#)

[PRIMERA PLANA](#) | [EDITORIAL](#) | [LOCALES](#) | [POLITICA](#) | [JUDICIALES](#) | [ECONOMIA](#) | [DEPORTES](#) | [ARTE Y ESPECTACULOS](#) | [NEEMBEWEB](#) | [INFORMACIONES UTILES](#) | [HISTORIAL CENSURA](#) | [QUIENES SOMOS](#) | [Prueba](#) | [PARAGUAY?](#)

[SUPLEMENTO RURAL](#) | [INFORMATICA](#) Ciencia & Tecnología

[REVISTA DOMINICAL](#)

[MACRO ECONOMIA](#)

© 1996 Todos los derechos reservados.

Webmaster: F. Arias, Universidad Católica Ntra. Señora de la Asunción.

Agradecimientos a:

- Imagen Gráfica Diseño: [Rodolfo Fernández Álvarez](#)
- Diario ABC COLOR.

El estreno de *ABC Color* en Internet se produjo exactamente en el mes de julio de 1996, bajo el dominio www.abc.com.py. De una manera precaria, traslada inicialmente a la red parte de su edición impresa, utilizando en su portada una imagen fija (una reproducción de la portada de su edición impresa) con la posibilidad de ingresar a diversas secciones como «Política», «Economía», «Nacionales» y «Deportes». En estas secciones se daba acceso solo a algunas de las noticias más importantes. Siguiendo un proceso de renovación, desde 2000 *ABC Color* apuntala sistemáticamente en su portada noticias breves actualizadas en el día, al igual que otros diarios de referencia como *Última Hora*.

Este diario, editado igualmente en la capital, se estrenó en la red en 1997, bajo el dominio de www.ul timahora.com.

Por su parte, en 1999 sube a la web el primer diario exclusivamente digital de Paraguay: Neike.com.py. Este medio digital se convirtió en el primero en introducir la actualización constante de las noticias a lo largo del día.

Al cabo de las primeras dos décadas de periodismo digital, el balance presenta luces y sombras. En 2014 los principales diarios impresos de distribución nacional, asentados en Asunción y gran Asunción —*ABC Color*, *Última Hora*, *La Nación*, *Popular*, *Crónica* y *5 Días*— apenas superan los 100.000 ejemplares de difusión diaria entre los seis. De los citados, *ABC Color* y *Última Hora* son los más antiguos y sufrieron embates de la dictadura con cierres, mientras que los demás se fundaron en la era democrática. El mercado periodístico impreso empezó a sufrir desde la entrada del siglo XXI una decadencia en las ventas. Baste este dato para comprobar el grado del declive: en su mejor momento, durante la década de 1990, el diario *ABC Color* llegó a imprimir unos 150.000 ejemplares diarios, mientras que en 2014 el promedio es de apenas 50.000.

Los medios impresos fueron los que mayor golpe tuvieron por la situación económica. Se registraron cierres de diarios, pero cabe señalar que los casos no deben ser atribuidos necesariamente al impacto que generaron los nuevos medios, sino más bien a problemas económicos empresariales. Un ejemplo significativo fue el del *Diario Noticias*. Fundado en julio de 1984, este diario se declaró en quiebra a mediados de la primera década de este siglo y se publicó por última vez el 11 de febrero de 2005; quedaron en la calle cientos de trabajadores, entre ellos unos ochenta periodistas.

Otros medios impresos dejaron asimismo de ver la luz e intentaron transformaciones para continuar, pero les fue imposible. Uno de los casos emblemáticos fue el del diario *Hoy*, que intentó sostenerse primero en la década de 1990 cambiando de nombre y saliendo como diario vespertino (*La Tarde*) y luego con un periódico de economía y negocios, pero no pudo mantenerse en el mercado. *Hoy* forma parte del Grupo Multimedia, que aglomera medios radiales, el diario *Popular* y, desde 2012 volvió como *Hoy*, pero ya solo en versión on line, con el sitio www.hoy.com.py.

La situación de los principales canales de televisión y emisoras de radio es similar a la de los medios impresos, en cuanto a la concentración en Asunción y sus alrededores. Los canales abiertos son Telefuturo (Canal 4), Sistema Nacional de Televisión Cerro Corá (Canal 9), Teledifusora Paraguaya (Canal 13), Paravisión (Canal 5), Red Guaraní (Canal 2), LaTele (Canal 11) y Sur TV Itapúa (Canal 7). Desde 2011 empezó a funcionar la TV Pública Paraguay, cuyo nombre fue cambiado en 2013 por Paraguay TV HD Digital. Teledifusora Paraguaya (Canal 13) integró la primera red privada de comunicación (RPC), que, además del canal, incluía al *Diario Noticias* hasta su cierre en 2005, así como a las emisoras de radio Cardinal AM y Cardinal FM (hoy Cardinal Romance).

Al listar los medios radiofónicos periodísticos es preciso referirse especialmente a las emisoras en onda media (AM), frecuencia utilizada en Paraguay para los programas con tinte periodístico. En esta categoría se encuentran emisoras como Ñandutí, Primero de Marzo, Cardinal, Monumental, Radio Uno, Cáritas, Montecarlo 970 AM, Radio 1.000 y Chaco Boreal.

En Asunción están asentadas agencias informativas internacionales como Reuters y EFE, las cuales, a pesar de las dificultades económicas en sus respectivas organizaciones, mantienen sus oficinas y sus planteles periodísticos, aspecto que no se ha dado con otras que pasaron de tener oficinas a colaboradores.

El Estado ha intentado crear medios propios y los gobiernos han impulsado, si bien de manera no sostenida, órganos oficiales. En el contexto del impulso de los medios públicos, en 2008 fue creada la Secretaría de Información Pública (SICOM), dependiente del Gobierno, para el manejo informativo oficial y el impulso de nuevos servicios de comunicación, en el concepto de Comunicación para el Desarrollo. Se crea, además, la agencia informativa oficial *Información Pública* (IP) Paraguay, que funciona desde el sitio www.ipparaguay.com.py. El hito más grande de este siglo para los medios públicos fue la creación de la televisión pública, que empezó a funcionar el 15 de agosto de 2011, al cumplirse el bicentenario de la independencia paraguaya.

Al cabo de las primeras dos décadas de ciberperiodismo en Paraguay, el mercado periodístico digital está protagonizado por los medios que se describen a continuación:

1) *ABC Digital*

Se trata de la edición en Internet del diario impreso más antiguo del país, *ABC Color*. Como ya hemos indicado, llegó a la web en julio de 1996, y se convirtió así en el primer sitio web periodístico de Paraguay. Su dirección es www.abc.com.py. Como ha sido habitual entre los diarios impresos, en sus primeros tiempos se limitó a llevar a la red informaciones previamente publicadas en el medio impreso, aunque no todas, solo las principales.

En los primeros meses en la web, utilizó en su página de inicio la primera portada impresa del diario, del 8 de agosto de 1967. Al costado de esa imagen, ubicó sus secciones más importantes, con las noticias consideradas más importantes agrupadas en cinco o seis enlaces. El logotipo elegido para la portada fue el mismo utilizado en la edición impresa, con el agregado de la palabra «digital» y un lema: «Desde Paraguay al mundo».

Mantiene la estructura de su edición impresa prácticamente hasta mediados de 2000, y utiliza gran parte del contenido informativo de ese diario de referencia, tanto en portada como en sus secciones. La producción nacional o internacional es insertada en un apartado en la página denominada «Flashes», que aparece años después. A partir de 2006 aumenta la producción de contenido informativo propio de la edición digital, y se mantiene una sección de «Último momento» para los breves. En abril de 2008 cambia el concepto periodístico para convertirse en un on line pleno, ya con producción netamente del diario digital y contenido multimedia en videos (ABC TV), *podcast* (ABC Radio) y fotogalerías. Ya venía incursionando en la web 2.0 con los blogs, pero no fue hasta julio de 2009 cuando dio el salto a una versión mucho más interactiva: experimenta un rediseño que destaca el uso de imagen y recursos multimedia, e introduce la opción de comentar las noticias, previo registro (Cáceres, 2010).

ABC Color es el primer sitio de un medio impreso que en 2013 crea un informativo periodístico permanente netamente para la web, para lo cual conforma un plantel estable que se encarga de la programación. Lo impulsa desde la dirección www.abc.com.py/abc-tv/ y se presenta el 8 de julio de 2013 como el primer sitio con producción televisiva para la web, con informativos diarios. Igualmente, potencia su radio web con programaciones estables, y es el único de la prensa impresa que cuenta con un espacio de esa naturaleza.

2) *UltimaHora.com*

El diario *Última Hora* inaugura su presencia en Internet en octubre de 1997, con su publicación

web *Última Hora Digital* (www.ultimahora.com). En sus inicios casi todo el contenido utilizado en el portal provenía de la edición impresa. La historia propiamente dicha de *UltimaHora.com* como formato multimedia comienza en diciembre de 2006, cuando asume una identidad puramente 2.0 (Cáceres, 2010).

Su primer gran salto cualitativo se produjo, sin embargo, un año antes. En 2005 ofrece su edición impresa en versión electrónica en PDF, para lectura y descarga de todo el diario, primero de manera gratuita, luego bajo cobro. Como anticipo de su evolución posterior, el 27 de diciembre de 2006, bajo la denominación inicial de *Última Hora Digital*, se presenta como «el primer diario multimedia de Paraguay», generando profundos cambios no solo en el diario, sino en el periodismo paraguayo moderno.

Además de ofrecer su servicio de diario electrónico en PDF, la publicación cambia su plataforma de publicación web y la ajusta a las tendencias internacionales, con información actualizada destacada durante todo el día, videos, blogs, espacio para comentarios de lectores, galería de imágenes, transmisión en vivo y otras características de multimedia.

Al cumplir un año de ese lanzamiento, *UltimaHora.com* presenta una nueva imagen e identidad, bajo el lema en este caso de «El mejor diario digital de Paraguay». En esta nueva configuración, incluye entre sus servicios versión para celulares, noticias enviadas a correos electrónicos suscritos, diario impreso ofrecido en el mundo en puestos electrónicos y sección especial para Ciudad del Este (localidad paraguaya en la frontera con Brasil). Además, potencia su servicio audiovisual con *Última Hora TV*, que comienza a emitir contenidos audiovisuales de producción propia, así como transmisiones en vivo del canal *Telefuturo*, integrante del grupo de comunicación al que pertenece el medio.

3) *La Nación*

La web del diario *La Nación* (www.lanacion.com.py) se estrena en la red a finales de 1999, publicando toda su edición impresa en un sitio estático y sin interactividad. Su primer proceso de cambio se registra en 2001, al presentar un rediseño renovado aunque sin incluir aún informaciones actualizadas del día. Este hecho se registra por la escasa cantidad de recurso humano. De hecho, solo desde 2007 el diario cuenta con periodistas en el área digital, que se encargan de publicar noticias breves, pero principalmente extraídas de noticias de agencias internacionales. Su renovación total se registra el 20 de abril de 2008, con ocasión de las elecciones generales presidenciales, y se presenta un sitio con tendencia multimedia, pero con escasa producción audiovisual. El diario digital, integrante de un grupo de comunicación que incluye emisoras de radio, aprovecha esa situación para presentar una alianza con la radio periodística 970AM, y lleva audios de entrevistas realizadas durante las programaciones. Igualmente, reproduce en mayor parte las informaciones locales generadas en esa emisora, y fortalece su contenido con noticias internacionales de agencias internacionales o sitios web. La web de la radio fue asimismo alimentada con noticias en texto generadas por *La Nación* en Internet.

4) *Crónica*

Del mismo grupo empresarial de *La Nación*, el diario *Crónica* (www.cronica.com.py) llega a la web a finales de 2002. Al igual que sus predecesores en el país, lo hace limitándose a reproducir el contenido de su medio impreso matriz. Como el *Popular*, es un diario escrito en el dialecto jopará (mezcla de español con guaraní), con informaciones principalmente sobre espec-

táculos y farándula. En 2014, doce años después de su lanzamiento en Internet, a pesar de haber experimentado cambios de diseño, la mayor parte de su contenido continúa proviniedo del medio impreso.

5) Grupo Multimedia: *Popular, Hoy, Radio Uno*

El grupo Multimedia cuenta con un diario impreso (*Popular*) y con emisoras de radio FM y AM (Radio Uno). No obstante, estos medios se agrupan en el sitio de su tercer medio, el diario *Hoy* (www.hoy.com.py). El periódico *Hoy* se publicó exclusivamente en versión impresa hasta la década de 1990, en que cerró. Sin embargo, la empresa editora mantuvo la propiedad de la marca y decidió reflotarla con un nuevo proyecto web, lanzado el 20 de agosto de 2012.

Antes de este proceso de unificación, cabe apuntar que el diario impreso *Popular* aparece en la web en 2003, bajo el dominio de www.diariopopular.com.py. Fue el primero en utilizar el dialecto jopará en el país, antes que el diario *Crónica*. En su primera etapa, *Popular* lleva su contenido impreso a la web, y destaca con mayor fuerza las imágenes y temas de modelos, una de las características del medio. En 2008 inicia una tímida actualización de noticias locales y reproduce informaciones generadas por la Radio Uno, al tiempo que experimenta con videos y galerías de imágenes. Radio Uno, la emisora con tinte periodístico, también tuvo su propio sitio web, con audios e información generada en la misma emisora, hasta que en 2012 pasó a ser redirigida al portal agregador www.hoy.com.py.

Los sitios digitales de los medios impresos son los más importantes del país. Por ello, separar en un análisis lo impreso de lo digital no es simple. Los diarios *ABC Color*, *Última Hora* y *La Nación*, por citar los tres más importantes, cuentan con redacciones exclusivas para sus respectivas ediciones web.

En el inicio de la presencia de los tres diarios en la red, los profesionales que manejaban los sitios eran técnicos informáticos, y en los primeros años de este siglo fueron integrándose poco a poco periodistas, pero solo para las publicaciones breves, generalmente internacionales.

Desde 2005 aproximadamente, los diarios *ABC Color* y *Última Hora* integran secciones especiales con dos o tres periodistas estables encargados de subir a la web informaciones breves sobre acontecimientos locales e internacionales, pero de manera bastante precaria, utilizando una plataforma simple.

En 2014 los tres diarios cuentan con redacciones permanentes para el área digital y, de los tres, *La Nación* es el que menos periodistas dedica a esa área. En promedio *ABC Color* y *Última Hora*, cuentan con un plantel integrado por unos veinte periodistas, que realizan distintas tareas para la web, como monitoreo de radio, notas especiales, entrevistas para los informativos audiovisuales, etc. El crecimiento de los planteles periodísticos se inició a partir de 2006, cuando el diario *Última Hora* lanzó su versión 2.0, para lo cual formó un equipo periodístico encargado únicamente de esa tarea.

Aunque se ha intentado, hasta inicios de 2014 no se ha registrado una convergencia de redacciones, en ninguno de los diarios. Es decir, aunque existen colaboraciones esporádicas entre periodistas de la versión impresa y digital para temas específicos, cada área sigue funcionando por su lado, sin que exista un trabajo conjunto basado en una convergencia. De hecho, hasta se han dado casos de competencia por las informaciones entre colegas de un mismo medio, así como reclamaciones por publicar coberturas especiales destinadas al impreso y no al digital, o viceversa.

Las emisoras de radio disfrutaban de un acelerado crecimiento en la última década y mayor presencia en la red, en comparación con los canales de televisión, que aún utilizan sus sitios, y las redes sociales solo para información institucional, y no para el ejercicio del periodismo. Los sitios web de las radios se han convertido en diarios digitales, en los que se reproducen en texto y audio las informaciones generadas en sus programaciones. Igualmente, el grado de interactividad ha aumentado de manera considerable, sobre todo en la conexión con las redes sociales como Facebook y Twitter.

Para ello, varias emisoras, como Ñandutí, Primero de Marzo, 970AM, Cardinal, Radio Uno y Radio 100, crearon sus áreas estables de producción periodística para la web, abriendo así un nuevo nicho laboral para los periodistas. Antes de este paso, la producción de información para la web correspondía exclusivamente a los productores de la programación normal. Este crecimiento es gradual y si bien los productores aún coordinan o publican informaciones, la tendencia creciente es crear equipos especializados en el área digital.

Las emisoras de radio AM de Paraguay comenzaron 2012 con una clara intención de tener mayor presencia en Internet. Para eso, varias de ellas rediseñaron sus sitios, contrataron más gente y empezaron a tener una fuerte presencia en las redes sociales.

Los sitios web de las radios apuntaron a convertirse en diarios digitales, utilizando las bondades de Internet. En marzo de 2012, los espacios radiofónicos en Internet más importantes de Paraguay dieron sorpresas agradables. Algunas páginas crecieron de manera acelerada y se convirtieron en espacios sumamente interesantes, desde el punto de vista periodístico. Además de utilizar las redes sociales como medio de información, los sitios dejaron de ser simples «repetidores» de contenidos radiados para convertirse en nuevos medios, con informaciones en texto, audio e imagen, incluso videos, utilizando así todas las herramientas disponibles en Internet. Otras, sin embargo, hasta 2014 siguen manteniendo sus esquemas rústicos, solo llevando su señal al mundo a través de la web, y utilizando tímidamente las redes sociales.

Los primeros en estar presentes en las redes —hablando siempre de radios AM en Paraguay— fueron los periodistas. Poco después fueron subiéndose a la ola tecnológica las propias empresas, para hacer pesar sus marcas, incluso —en algunos casos— generando cuentas de programas, siempre ligadas a la estación.

Los periodistas utilizan sus cuentas personales para reproducir o informar de las noticias generadas por los medios en los que trabajan, pero desde las cuentas oficiales de los medios apenas hay mención alguna de los periodistas, excepto de las figuras de la emisora.

Mientras los diarios impresos llevaban a la web sus ediciones diarias y no daban importancia a la instantaneidad informativa diaria, un grupo de periodistas comenzó en Paraguay la primera experiencia de crear y mantener un sitio periodístico con actualización permanente: Neike.

Se trata del primer medio nativo digital de Paraguay y en 2014 acumulaba ya quince años de actividad. En efecto, nació en 1999, impulsado por periodistas de medios impresos (entre ellos, el autor de este capítulo) como nueva opción laboral, en plena crisis económica de las empresas periodísticas. El grupo decidió llamar al proyecto Neike (www.neike.com.py), una palabra guaraní que significa «adelante». Con Neike, «por primera vez un medio introduce la idea de actualización permanente de las

noticias, una de las ventajas de Internet» (Cáceres, 2010). Tras década y media de andadura, el espacio periodístico se presenta en 2014 como «el pionero del periodismo digital paraguayo», al considerarse el primer sitio periodístico puramente digital con actualización permanente.

El sitio sigue manteniendo su filosofía de apertura a periodistas que deseen colaborar con informaciones y, aunque ha sido absorbido por los grandes medios digitales, se mantiene vigente publicando informaciones durante el día. En 2013 Neike fue lanzado en versión impresa, como semanario, pero la experiencia no fue buena: solo pudo llegar a la calle con tres números. Se mantiene a base de ingresos por publicidad.

Además de Neike, hubo otros sitios informativos que también abrieron camino al ciberperiodismo en Paraguay. El Portal Paraguayo de Noticias (PPN) fue otro de los sitios digitales puros informativos que inició la ola de presencia en Internet. El sitio sigue vigente en 2014, pero bastante diversificado y con estadísticas de visitas muy bajas. Otras iniciativas, ya desaparecidas, fueron Paraguay al Instante (www.paraguayalinstante.com), Asunción Digital (www.asunciondigital.com) y Somos Paraguay (www.somosparaguay.com.py), que fueron proyectos de comunicadores y periodistas que finalmente fueron dejados de lado por diversos motivos, pero principalmente por no poder sostenerse económicamente.

El diario digital nativo con mayor fuerza mediática y ubicado en 2014 entre los principales del país es *Paraguay.com* (www.paraguay.com). Este medio ocupaba el sexto puesto del país en el ranking Alexa de febrero de 2014. Nació en el seno del grupo empresarial Chena, propietario de un canal de televisión (Canal 13) y de las emisoras Cardinal AM y Cardinal FM. El sitio Paraguay.com y otros servicios del Grupo Chena fueron adquiridos en 2013 por el Grupo A. J. Vierci, que cuenta con una red de empresas de comunicación que incluye canales de televisión (Telefuturo y LaTele), un diario impreso (*Última Hora* y su versión digital UltimaHora.com), revistas, emisoras radiales como Monumental en AM y una red de sitios manejada por la empresa Servicios Digitales (SD), también encargada de ofrecer diferentes tipos de servicios.

Sobre el dominio de Paraguay.com no solamente gira el sitio con el que inició. También alberga otras publicaciones, como la deportiva D10.com.py (d10.paraguay.com), el sitio deporti-

Figura 16.2 Neike (Asunción, Paraguay), 13 de marzo de 2014

vo más leído de Paraguay, fundado en 2011); la revista femenina *Ella.com.py* (*ella.paraguay.com*), lanzada en 2013; así como servicios diversos como venta y alojamiento de dominios web (*www.prodominios.com*) y de clasificados (*www.clasipar.com*).

Otros sitios que tienen presencia en Internet son *E'a* (*www.ea.com.py*), que de diario impreso pasó a ubicarse también en la web. Un grupo de periodistas del área judicial impulsó asimismo el espacio *Judiciales.net* (*www.judiciales.net*), que presenta noticias de ese ámbito.

La ola de los blogs se desató a partir del año 2007 y fue principalmente impulsada por personas que nada tenían que ver directamente con la comunicación, sino más bien con la tecnología, la música, el arte o la fotografía.

Figura 16.3 *Última Hora* (Asunción, Paraguay), 17 de agosto de 2004



En los años 2010 y 2011 se desarrolló el mayor concurso de blogs de Paraguay, con la denominación de «Los 10 mejores blogs de Paraguay». La actividad fue impulsada por UltimaHora.com, con respaldo de facultades de Comunicación y empresas privadas. En sus dos únicas ediciones, el objetivo del concurso fue «promocionar el uso de las herramientas tecnológicas para la construcción de un mejor país» (Blogosfera Paraguay, 2010).

Como parte del proceso del concurso se creó la Blogosfera Paraguay, en la que quedaron agrupados los mejores blogs nacionales de 2010 y 2011, así como los participantes de los dos años. El sitio creado para el concurso (blogosfera.ultimahora.com) reúne un directorio de casi mil blogs, distribuidos en diferentes categorías. Al margen de elegir los diez mejores blogs del año, también se seleccionaron cada año «El mejor blog de Paraguay» (elegido por un jurado) y «El blog de los blogueros» (elegido por los blogueros participantes). En 2010, el reconocimiento como mejor blog de Paraguay recayó en el blog *Mi hijo y yo en la lucha contra el cáncer* (www.mihijoyyo.com) y el elegido por los blogueros fue *El Bonifacio* (elbonifacio.wordpress.com). En 2011 el elegido como mejor blog fue *Yluux Fotografías del Paraguay* (www.yluux.com), y el seleccionado por sus pares, *Chiperaga* (www.chiperagaga.com).

16.3 Perfil profesional, formación y marco legal

Al cabo de las primeras dos décadas de periodismo digital, no existe en Paraguay una división en las definiciones de ciberperiodistas y periodistas sin más. De hecho, hasta 2014, aunque el término «ciberperiodismo» es conocido, no se usa de manera natural en los medios, ni lo usan los periodistas, sino que su uso más bien queda restringido al área académica. Los que trabajan en medios digitales son denominados «periodistas» a secas como en los medios tradicionales. En los últimos años, aunque siempre solo en el círculo de los medios y la academia, se pudo escuchar, aunque no frecuentemente, la definición de «periodistas digitales» o «periodistas de Internet» para presentar a los ciberperiodistas.

La práctica totalidad de quienes ejercen el periodismo en la red en Paraguay pertenece al sector más joven de la profesión, incluso conformado por estudiantes de carreras de Comunicación o Periodismo, recién egresados o jóvenes de otras áreas, atendiendo a que no existe legislación que regule quiénes deben ejercer el periodismo profesional.

Aunque el proceso de creación de los medios digitales de los diarios *ABC Color*, *Última Hora* y *La Nación* fue impulsado por periodistas con experiencia, los planteles de esos medios digitales fueron conformados sobre todo por gente joven, con poca experiencia en el área periodística, pero con conocimientos en el uso de tecnologías. Desde 2007 y 2008 los diarios digitales fueron incorporando periodistas con mayor experiencia, por el desafío de generar mejores contenidos y ante una abrumadora crítica de los lectores por la calidad de las noticias en materia de redacción y contenido.

No hay un registro oficial de cantidad de periodistas que trabajan en el área digital. De hecho, ningún organismo estatal, privado o gremial, cuenta con un registro oficial sobre la cantidad de periodistas en Paraguay.

Con relación a los medios digitales existentes y la cantidad de sus planteles, se puede indicar que en 2014 los periodistas que trabajan directamente en el área digital de los medios más importantes no

llegan a cien. Los dos mayores medios digitales (*ABC Digital* y *UltimaHora.com*) juntos no llegan a cuarenta periodistas, distribuidos en varias áreas.

La mayoría de los que trabajan en web son periodistas que no superan los 30 años. Los jefes, editores u otros cargos de responsabilidad superan esa edad, pero no llegan a los 45.

Con respecto a las condiciones laborales, se debe apuntar primero que las condiciones de los periodistas que trabajan en medios impresos son diferentes a los de medios televisivos y de radio. Existe y está vigente un contrato colectivo de trabajo, que establece condiciones para los que están en medios impresos. Conforme a ese convenio, la remuneración mínima mensual que deben recibir los periodistas de prensa impresa es de unos 520 dólares americanos, cantidad algo superior al salario mínimo vigente nacional (400 dólares americanos). El período de vacaciones desde el primer año de antigüedad es de treinta días, mientras que para los sujetos a las disposiciones generales es de doce días. El contrato también incluye la provisión de un monto en dinero para vestimenta dos veces por año. Los periodistas que trabajan en áreas digitales de los principales medios impresos —*ABC Digital*, *UltimaHora.com* y *LaNacion.com.py*— disfrutan de las mismas condiciones y beneficios laborales que sus pares del impreso.

Los profesionales de la televisión, la radio y los medios digitales puros carecen de un contrato colectivo, por lo que las condiciones económicas y laborales están sujetas a las impuestas por los propietarios de los medios o las negociaciones personales. En la mayoría de los casos, tanto en la televisión, como en la radio y la red, los salarios son menores a los de los medios impresos.

El periodismo en general en Paraguay está centralizado en la capital del país, Asunción. Sin embargo, ha crecido de manera considerable la producción periodística en las cabeceras departamentales, sobre todo en las localidades con mayor crecimiento económico, como Ciudad del Este, Encarnación, Coronel Oviedo y Villarrica, entre otras, donde se generan publicaciones locales tanto en medios tradicionales como en la web, pero casi sin repercusión en la capital. Las condiciones laborales para los periodistas en esas ciudades son peores que las de Asunción, incluso con casos de pagos menores al salario mínimo legal o de periodistas que deben vender publicidad para recibir porcentajes como remuneración.

Por lo que se refiere a la exploración del ciberperiodismo en las universidades de Paraguay, el trabajo de investigación científica en las áreas de Comunicación es escaso. Hay aportes insípidos, principalmente desarrollados desde trabajos de grado o investigaciones de docentes, que generalmente son presentados internamente en la academia, pero no en publicaciones masivas.

Las universidades en las que se enseñan carreras de Comunicación y Periodismo, con fuerza desde 2010, empezaron a modificar sus programas curriculares a modo de ajustarlas de acuerdo con las necesidades y tendencias en materia de nuevos medios. Este hecho genera una necesaria incorporación de docentes capacitados en el área, escasos en el país.

El primer impulso en la enseñanza del ciberperiodismo se dio en 2001 en la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Asunción con el desarrollo de talleres de Periodismo Digital. A raíz de esta experiencia, se modificó el programa de la materia Taller de Informática para poner el énfasis en la enseñanza de la comunicación digital.

Un estudio de comparación realizado por el autor de esta nota en 2011 mostró que no todas las carreras de Comunicación de facultades de Comunicación y Periodismo del país contaban con materias específicas de ciberperiodismo y, de hecho, ni siquiera de alguna relacionada con la comunicación digital.

En la década de 1990 y durante los primeros años de la primera década de este siglo, el tema recurrente para trabajos en las universidades y en debates públicos era la ética periodística. Si bien siempre es un tema actual, el interés por analizar, debatir y enseñar sobre la comunicación digital ha superado a ese asunto en los últimos años. Hasta aproximadamente 2010, el tema recurrente fue «el periodismo digital». Luego el rubro preferido pasó a ser «el periodismo y las redes sociales».

El compartir conocimiento no solo estuvo presente en las facultades. El año de 2010 fue en el que mayor cantidad de cursos, seminarios, charlas, debates y conferencias sobre Internet y la comunicación se dieron, gracias a facultades, institutos, iniciativas de medios, personales o de grupos. Desde el punto de vista del periodismo digital, un gran aporte lo dio en 2010 el profesor Ramón Salaverría, que ofreció una magistral conferencia organizada por *UltimaHora.com*. Fue como el inicio de orientación hacia dónde ir. Al año siguiente, el mismo medio impulsó la conferencia de José Luis Orihuela, autor de *Mundo Twitter*, fortaleciendo el camino del conocimiento sobre el ciberperiodismo iniciado por Salaverría.

Como se ha apuntado en páginas anteriores, Paraguay carece de estudios detallados no solo en materia de nuevos medios, sino en relación con el propio periodismo y la comunicación en general. En las universidades se realiza un esfuerzo para la generación de publicaciones, pero los escasos recursos con los que se cuenta hacen que sean compartidos solo de manera interna.

El sitio *DPeriodistas.org* (www.dperiodistas.org), definido como espacio de «comunicación y nuevos medios», es el que al final de la etapa descrita en este estudio sirve como una de las fuentes de consulta para estudiantes y periodistas. Además de impulsar cursos, en el portal se publican estudios sobre comunicación, aunque con más frecuencia se utilizan materiales compartidos por docentes del exterior.

En las universidades se han impulsado investigaciones sobre los nuevos medios. Algunas tesinas respecto al ciberperiodismo se han desarrollado en la Universidad Nacional de Asunción. Cabe mencionar, por ejemplo, los trabajos *Periodismo digital en Paraguay*, *El periodismo multimedia en Paraguay*. *Caso Ultimahora.com*, *La interactividad en un medio digital*, *La enseñanza de los blogs* y *La radio en Internet*, entre otros.

«Las facultades de Comunicación, nuevas tecnologías, los desafíos», fue el título del análisis realizado en 2010 por el autor de este capítulo, en el que se indicó que «varias facultades privadas y la pública se vieron obligadas a modificar sus programas de estudios o meter en algún taller o seminario algo relacionado con la comunicación en Internet. Así aparecieron cátedras nuevas en las privadas y un montón de actividades para promover debates».

Igualmente, a inicios de 2011, fue publicado en red el análisis *2011, el año de la comunicación digital en Paraguay*, en el que se consideran lo siguientes puntos: «Nuevos y viejos medios en red», «Medios impresos vs. medios digitales», «Lectores activos, críticos y colaboradores: web 2.0», «La presencia de las radios paraguayas en Internet», «La TV se traslada a Internet. Internet se traslada a la TV», «El

Estado se subió a la red», «El tipo de cobertura periodística cambia» y «Publicidad en Internet en el mercado paraguayo». En el análisis se sostiene que 2010 fue el año más importante en el proceso de crecimiento del ciberperiodismo en el país. En ese trabajo, el autor de este capítulo apunta lo siguiente: «La comunicación en red, y en particular la periodística, logró ser tenida en cuenta en 2010 en Paraguay. Tal vez por fuerza propia, por el crecimiento acelerado del uso de Internet, empujada por la gente, o por ser *novedosa*. Muchos pueden ser los motivos, pero lo cierto es que en Paraguay ya no es mero suceso emocional juvenil-“tecnológico”, sino una verdadera revolución comunicacional, abierta para el desafío de crear, y crecer».

Un punto de suma importancia en la consolidación académica y profesional del ciberperiodismo en Paraguay fue la inclusión en diversos artículos del *Manifiesto Ético para Periodistas* de aspectos relacionados con el periodismo en red. El material, que es una guía ética para comunicadores, fue elaborado tras una serie de talleres, conferencias y debates desarrollados en varias localidades del país por la organización Semillas para la Democracia, en su componente de Periodismo.

Presentado a finales de 2012, de los 30 artículos que contiene, los puntos referidos al trabajo periodístico en la red, son el 4.º, el 22.º, el 24.º y el 30.º. Abajo se citan textualmente esos apartados:

Art. 4: En el ámbito digital, poner especial celo en salvaguardar la veracidad y la responsabilidad del contenido (mensaje) y del emisor (fuente y medio).

Art. 22: No alterar ni distorsionar imágenes, fotos, videos, audios y documentos gráficos. En todos los casos, reflejar la realidad tal como fue retratada y en su debido contexto, consignando el origen del material o si es de archivo, para evitar confusiones o distorsiones.

Art. 24: En Internet, mantener la pluralidad e imparcialidad al citar siempre las fuentes y en lo posible enlazando a los sitios cuyas informaciones fueron utilizadas.

Art. 30: Mantener un comportamiento ecuánime y trato respetuoso en la interacción con el lector y la audiencia, promoviendo un diálogo o debate responsable, reflejando los puntos de vista opuestos.

No existe hasta 2014 ninguna legislación que haga referencia directa al ciberperiodismo, de modo que las disposiciones empleadas para los medios tradicionales son tomadas como válidas también para los medios digitales.

El ejercicio del periodismo en Paraguay, «en cualquiera de sus formas, es libre y no está sujeto a autorización previa», según el artículo 29.º de la Constitución Nacional actual. Este apartado es interpretado como una apertura para que no se exija acreditación o aprobación de algún órgano público, privado, gremial o académico para trabajar profesionalmente en el área.

En el artículo 26.º de la misma carta magna, se garantizan «la libre expresión y la libertad de prensa, así como la difusión del pensamiento y de la opinión, sin censura alguna, sin más limitaciones que las dispuestas en esta Constitución; en consecuencia, no se dictará ninguna ley que las imposibilite o las restrinja. No habrá delitos de prensa, sino delitos comunes cometidos por medio de la prensa».

En ese contexto se desenvuelven hoy los medios digitales, sin limitaciones legales y ajustados a los mismos derechos y obligaciones de los medios tradicionales para los cuales fueron dispuestos estos artículos de la Constitución nacional.

No existe en Paraguay hasta febrero de 2014 una asociación que nucleee exclusivamente a ciberperiodistas. La mayoría de los periodistas de todas las plataformas están agrupados en el Sindicato de Periodistas del Paraguay (SPP), gremio que defiende los derechos laborales de los trabajadores de prensa. Otro grupo se nuclea en torno al Sindicato de Trabajadores de Prensa (Sintratel) y los fotógrafos en la Asociación de Reporteros Gráficos del Paraguay. Ha habido intentos de formalizar una organización para los periodistas que trabajan en nuevos medios, pero no se han concretado antes de la culminación de este trabajo.

16.4 Futuro

Paraguay, aun con las limitaciones causadas principalmente por la economía y por un sistema de educación incipiente y con carencias, ha avanzado bastante en el uso de las nuevas tecnologías. Y en medio de ese avance se ha podido ver un crecimiento acelerado de los medios digitales hacia una pronta consolidación del ciberperiodismo.

La comunicación en red, y en particular la periodística, ha logrado ser tenida en cuenta con fuerza desde 2010 en Paraguay. Luego de transformaciones impulsadas principalmente por los medios impresos más grandes del país, ha dejado de ser un mero suceso emocional juvenil-«tecnológico», para avanzar hacia una verdadera revolución de la comunicación, abierta al desafío de crear y crecer.

El proceso de consolidación de la comunicación en Internet no se limita al fortalecimiento de los grandes medios escritos, de radio o televisivos que tienen sus espacios en la red. También se amplía con el involucramiento del ciudadano, que hoy tiene fuerza, voz y presencia.

La verdadera consolidación con transformaciones necesita aún de inversiones, ideas, creaciones y mucho esfuerzo. La consolidación dependerá también de los usuarios de Internet. De cómo se use la red, para qué y con qué fines. El papel del Estado y el sector público será fundamental en ese proceso.

Las universidades han comprendido hacia dónde deben encaminar hoy sus esfuerzos para lograr egresados en Periodismo con capacidades para desenvolverse no solo en las plataformas tradicionales, sino en nuevas y las que vendrán. Por eso vuelcan esfuerzos en modificar sus programas curriculares, buscan una mejor calidad de enseñanza, y promueven nuevas carreras y especializaciones. Todas estas acciones ya tienen sus primeros buenos resultados.

Los medios digitales seguirán creciendo de una manera más ordenada y tienen un gran futuro. Se prevén mayores inversiones, el fortalecimiento de los planteles periodísticos en cantidad y calidad, el desarrollo de nuevos proyectos apuntando a redes de sitios especializados en áreas, y a una mejor calidad periodística.

Y en la medida de este crecimiento, los periodistas seguirán teniendo el desafío de siempre: ser los mejores interlocutores de la sociedad, cumpliendo su rol social y de control desde la plataforma que sea, la que esté presente ahora y la que vendrá.

Referencias

- ABC Digital* (2011). «*ABC Digital* bate récord de visitas», 26 de octubre. Disponible en <http://www.abc.com.py/espectaculos/324651.html>
- (2013). «*ABC Digital* registró un nuevo récord de visitas durante las elecciones», 23 de abril. Disponible en <http://www.abc.com.py/edicion-impres/politica/1060910.html>
- Cáceres, Romina (2010). *La interactividad en un medio digital. Caso «Última Hora»* (tesina). Universidad Nacional de Asunción (UNA).
- DPeriodistas.org* (2011a). «Las Facultades de Comunicación, nuevas tecnologías, los desafíos». Disponible en <http://dperiodistas.org/2011/02/05/las-facultades-de-comunicacion-nuevas-tecnologias-los-desafios/>
- (2011b). «2011, el año de la Comunicación Digital en Paraguay». Disponible en <http://dperiodistas.org/2011/02/05/2011-ano-de-la-comunicacion-digital-en-paraguay/>
- González del Bosio, Beatriz (2001). *Periodismo escrito paraguayo 1845-2001, de la afición a la profesión*. Asunción: Intercontinental Editora.

Perú

Lyudmyla Yezers'ka y Rosa Zeta de Pozo

17.1 Contexto tecnológico	308
17.2 Ciberperiodismo en Perú (1995-2014)	314
17.3 Perfil profesional, formación y marco legal	322
17.4 Futuro	325
Referencias	326

El origen de Internet en Perú se remonta a la última década del siglo xx y fue distinto del de otros países de América Latina, donde los gobiernos tuvieron la iniciativa política y económica de instalar la red para servicio de su población. En Perú Internet vino de la mano de un consorcio de entidades privadas sin fines comerciales para promover la educación y la investigación. Así, en diciembre de 1991 se creó la Red Científica Peruana (RCP), que perseguía inicialmente la integración electrónica de universidades, institutos y centros de investigación y a la que se podían afiliar todos los interesados en acceder a las redes globales.

El establecimiento de los medios de comunicación en Internet data de 1995. Y la prensa es la que da el primer paso. Después de dos décadas, el ciberperiodismo en Perú sigue desarrollándose. Se ha avanzado desde las primeras ediciones digitales lineales de los periódicos (1995), a la adopción de las opciones interactivas (Zeta, 2002) y al desarrollo de la primera década (Yezer'ska, 2008). Desde 2010, el 85 % de periódicos impresos tiene su correspondiente edición digital, podríamos decir que las ediciones digitales de los diarios se perciben como una estrategia necesaria.

Actualmente, los medios digitales más importantes desarrollan un periodismo 2.0: aprovechan el lenguaje hipertexto y las características interactivas; son medios multimedia, multiplataforma, sociales, con una presencia mundial y con una audiencia segmentada, diversificada y global.

El desarrollo es importante, pero insuficiente. Importante, porque diarios como *El Comercio* y *La República* se sitúan en niveles similares a los periódicos más avanzados en esta línea; pero insuficiente, porque hay desniveles. Lyudmyla Yezer'ska (2012) distingue tres categorías de los cibermedios peruanos: los más dinámicos, que aprovechan en gran medida (más del 50 %) los recursos interactivos: *La República*, *El Comercio* y *Perú.21*; los que aprovechan más del 25 % de las potencialidades interactivas: *Trome*, *Expreso*, *Ojo*, y un tercer grupo que repite los patrones de su edición tradicional.

Hay confluencia de los medios digitales y tradicionales. Como afirma Juliana Sawaia, de Ibope Brasil, estamos viviendo una complementación: el mayor consumo de los medios impresos y el mayor uso de los medios digitales son simultáneos. Perú lidera el consumo de medios informativo-noticiosos en América Latina (ComScore, 2013), con el 94,3 % de consumo y una dedicación global de 63,9 minutos/mes.

17.1 Contexto tecnológico

Paralelamente a la creación de la mencionada RCP, se inicia la modernización del sector de las telecomunicaciones. Desde 1993 y tras la venta de la Compañía Peruana de Teléfonos (CPT) y la Empresa Nacional de Telecomunicaciones (ENTEL) a Telefónica de España S. A., el de las telecomunicaciones fue el sector que generó más inversión extranjera. La política del Estado peruano, hasta 1998, fue la expansión de las comunicaciones.

El nivel de desarrollo de la sociedad de la información en el país, según los cánones internacionales, es de acceso medio-bajo. El *Global Information Technology Report 2013*, del World Economic Forum, ubica al Perú en el puesto 103/144 del ranking mundial, con un índice de competitividad tecnológica de 3,4/7. Esa posición supone una mejora con respecto al informe inmediatamente anterior, correspondiente al año 2012 (106).

El *Network Readiness Index* 2013, muestra un Perú que necesita desarrollarse de manera integral para aprovechar mejor las potencialidades tecnológicas. Es más fuerte en los subíndices de impacto social y económico —con 3,4 puntos ocupa el puesto 72—, y en el de contexto que abarca políticas de regulación y negocios e innovación —con 3,7 puntos ocupa el puesto 91—. Tiene mayores deficiencias en los índices de preparación (3,1 puntos, puesto 119) y de uso (3,3 puntos, puesto 91). Las oportunidades muestran índices mínimos (1,9 puntos, puesto 138), aunque se observa una mejora en las habilidades técnicas (4,1 puntos, puesto 100). En torno a los usos, el individual está mejor posicionado cuantitativamente (2,9 puntos, puesto 87), que los usos que se realizan en el Gobierno (3,8 puntos, puesto 90) o en los negocios, que son cualitativamente mejores (3,3 puntos, puesto 93).

Hay unas políticas de Estado, pero son insuficientes. El *Plan de Desarrollo de la Sociedad de la Información en el Perú. La Agenda Digital Peruana 2.0*, de 2011, intenta mejorar las propuestas hechas en el *Plan de Desarrollo de Sociedad de la Información* de 2006 (Zeta, 2007). Los principales objetivos proponen una mayor inclusión de las áreas rurales, mejor participación de la población, la promoción del desarrollo tecnológico, la innovación basada en las prioridades nacionales, y la aplicación de las tecnologías de la información en los diversos sectores de la sociedad, la Administración pública y el Gobierno. Es necesario un trabajo intenso e integrado para potenciar las posibilidades de la tecnología en el desarrollo de la sociedad peruana.

Tabla 17.1 Porcentaje de usuarios de Internet en Perú (2000-2013)

2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
3,08	7,58	8,97	11,60	14,10	17,10	20,70	25,20	30,57	31,40	34,77	36,01	38,20	39,20

Fuente: Unión Internacional de Telecomunicaciones, 2014.

Tabla 17.2 Indicadores de la sociedad de la información en Perú (2013)

Usuarios de Internet	Internet fija (% de habitantes)	Bits/s usuarios	\$/mes Internet fija	Servicio Internet segura	Tecnología % de exportación	Tecnología % de importación	Tecnología servicios exportación
38,2 %	4,78	13,206	30	22	0,1	7,4	15,2

Fuente: Banco Mundial, 2013.

La situación socioeconómica y tecnológica son factores que influyen de manera importante en la evolución y el progreso del periodismo digital. El país sigue presentando varios indicadores desfavorables en el desarrollo de las nuevas tecnologías.

Al finalizar la primera década de periodismo en Internet (2004) primaba la telefonía fija (26,4 %) sobre la móvil (16,4 %), un 8,1 % de hogares tenía computadora, mientras que solo el 2,1 % tenía acceso a Internet (Yezers'ka, 2008). El desarrollo de la segunda década es superior, pero la brecha digital continúa.

Figura 17.1 *La República* (Lima, Perú), 27 de noviembre de 1996

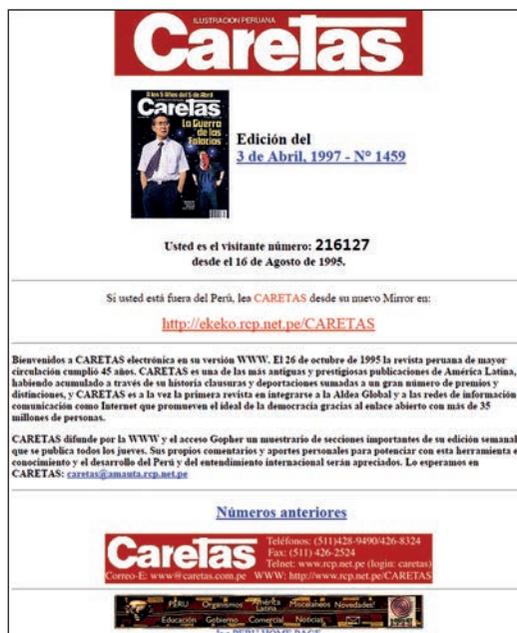


La tendencia es de crecimiento constante. Internet en los hogares se ha triplicado en los últimos cinco años (22,6 %), el teléfono fijo se mantiene estable y está siendo reemplazado por la telefonía móvil, que llega al 80,9 % de presencia en los hogares.

A diferencia de los países desarrollados, Internet en Perú se ha difundido esencialmente por el uso de las cabinas públicas y no por la tenencia de computadoras en el hogar. Las cabinas públicas favorecieron el incremento de usuarios de Internet a nivel nacional de 8.000 (1995) a más de 11 millones (2013). En 2014, el 44,6 % de la población accede a Internet en los establecimientos comunitarios (2007: 75 %), el 44,1 % en el hogar, el 13,7 % en el trabajo y el 7,0 % en centros educativos.

Existe un crecimiento desigual. Mientras que en Lima Metropolitana el 41,7 % de los hogares tienen Internet, en el resto urbano se registra el 21,2 %; en el área rural apenas el 1,2 % están conectados (INEI, 2013b).

El nivel educativo, el nivel de ingresos de los hogares y de los ciudadanos, los aspectos étnicos, la presencia de niños en el hogar y las áreas geográficas son algunos de los aspectos que marcan diferencias entre los usuarios de Internet.

Figura 17.2 *Caretas* (Lima, Perú), 3 de abril de 1997

El 84,4 % de la población con educación superior universitaria es usuaria de este servicio, mientras que solo el 14,3 % de la población con educación primaria o menor nivel accede a él. La población masculina hace mayor uso de la red (41,4 %), que la femenina (35,4 %).

Perú está entre los países latinoamericanos con más bajas velocidades de acceso a la red mundial (2,4 Mbps) (Akamai, 2013), y con un costo alto de conexión. Según CEPAL, la tarifa por conectividad fue del 6,50 % del PBI per cápita al cierre de 2012. Esta cifra supera el 5 % establecido por la Broadband Commission for Digital Development lanzada globalmente en 2010, por ITU y la Unesco.

Los jóvenes entre 19 y 24 años (65,6 %) y entre 12 y 18 años (61,8 %) son los mayores usuarios de Internet. El porcentaje se reduce entre los niños de 6 a 11 años (28,1 %), y entre los adultos mayores de 60 años (8,3 %).

La incursión en las herramientas sociales —blogs, redes sociales, software libre— ha cambiado radicalmente el comportamiento de la audiencia, y el modo de consumir los medios de comunicación.

En los últimos veinte años, a raíz de la aparición de Internet, se han producido fenómenos que han impulsado a las empresas periodísticas peruanas a reorganizar su funcionamiento, aceptar el nacimiento de los nuevos medios digitales y transformar su forma de trabajo y su conexión con las audiencias.

Sin embargo, hay una convivencia de los medios digitales con los medios analógicos que tienen una gran trayectoria y representatividad en el mercado de la comunicación; por eso es necesario conocer su estado y desarrollo.

En Perú prevalecen las empresas periodísticas de propiedad privada; existe solo un diario estatal (*El Peruano*). En el ámbito privado se distinguen cinco grupos de periódicos: serio-tradicionales, serio-económicos, populares, deportivos y especializados. Los serio-tradicionales —*El Comercio*, *La República* y *Expreso*— son diarios de calidad, trayectoria, de carácter nacional y precios superiores. Los serio-económicos —*Correo*, *Perú.21* y *La Primera*— son de calidad, más recientes y tienen precios bajos (entre 0,18 y 0,36 centavos de dólar). Los populares —*Trome*, *Ajá*, *El Popular*, *Ojo y Extra*—, ofrecen contenidos ligeros a precios bajos (0,18 centavos de dólar). Los deportivos —*Liberero*, *El Bocón*, *Todo sport* y *Depor*—, con similares precios. Y los especializados, cuyo único representante es el diario económico *Gestión*. Por otra parte, junto a la prensa nacional se encuentra la de provincias.

María Elena Otiniano, representante de la Sociedad de Empresas Periodísticas del Perú, afirma que los editores de periódicos en países emergentes han crecido no solo por el empuje macroeconómico, sino que han logrado un conocimiento muy profundo del consumidor y han sabido posicionarse como un aliado de las expectativas y necesidades de la gente, por ejemplo, con relación al tema educativo.

La circulación de los diarios creció el 57,35 % en el quinquenio 2007-2012 (KPMG). Fue superior en provincias (89,4 %) que en Lima (39,7 %), aunque la capital posee la mayor circulación nacional (57,2 %).

El crecimiento de la circulación se ha visto impulsado por la prensa popular, que representa el 63 % de la circulación nacional. El mercado de periódicos se completa con la prensa tradicional, que acumula el 21 % de la circulación a escala nacional, y con la prensa deportiva, que supone el 16 %.

Tres diarios populares alcanzaron las máximas cifras de difusión en 2013: *Trome* (706.368), *Ojo* (306.293) y *El Popular* (205.456, en 2012). En cuanto a los diarios tradicionales, *Correo*, con 164.379 ejemplares diarios (2013-I), encabeza la circulación; no obstante, *El Comercio* lidera el promedio de lectores en Lima. Las regiones norte y sur son las mejor servidas informativamente por los diarios impresos. *Liberero* lidera la circulación de los deportivos.

El estudio de Concourt muestra que el 52 % de los peruanos destina más de una hora semanal a leer diarios; el 21,7 %, de una a dos horas, y el 26,7 % del total de los entrevistados que navegan en la red se informa de manera virtual.

En 2013, la inversión publicitaria creció un 8 % (CPI Market Report, 2014). El monto total invertido en los diferentes medios fue de 715 millones de dólares. Con ser notable, es sin embargo un crecimiento inferior al 11 % de 2011.

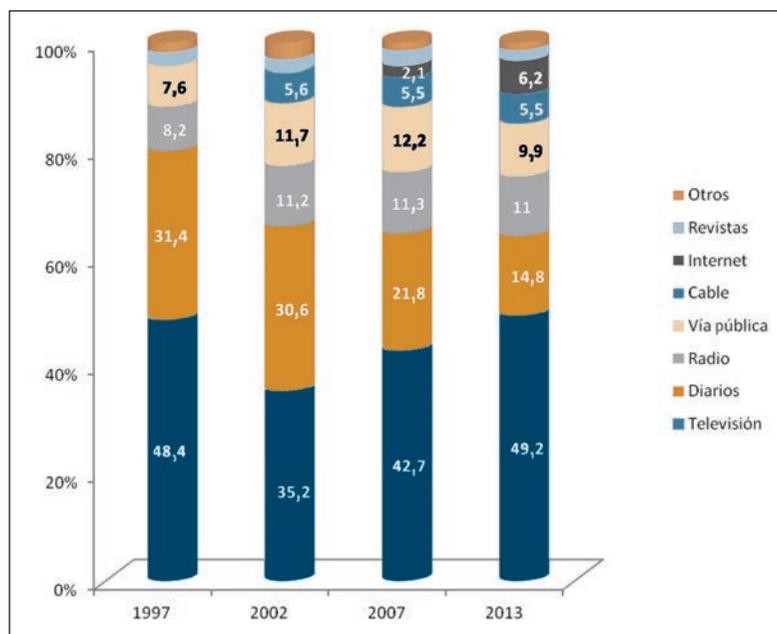
Evolutivamente, la televisión siempre ha sido el medio que ha obtenido la mayor inversión publicitaria, con excepción del año 2001, en el que, después de cuatro años de declive, alcanzó los mismos niveles de la prensa en inversión publicitaria (32,8 % de representación).

En la primera década del siglo XXI, la televisión se recuperó; mientras que la representación de la prensa en el mercado no cesó de caer.

En 2013, la televisión, con un incremento publicitario del 10% y con una inversión de 352 millones de dólares, seguía siendo el medio que lideraba las preferencias publicitarias (49,2%). Este dinamismo se debió al incremento de tarifas y a una fuerte inversión del Estado.

La inversión publicitaria en los diarios, según CPI, creció el 3% en 2013. Con una inversión de 106 millones se mantenía como el segundo medio en el que más se invertía, aunque su representación en el mercado informativo era cada vez menor (14,8%).

Gráfico 17.1 Evolución de la inversión publicitaria en medios en Perú (1997-2013)



	1997	2002	2007	2013
Televisión	48,8	35,2	42,7	49,2
Diarios	31,4	30,6	21,8	14,8
Radio	8,2	11,2	11,3	11
Vía pública	7,6	11,7	12,2	9,9
Internet			2,1	6,2
Cable		5,6	5,5	5,5
Otros	4	5,4	4,4	3,4

Fuente: CPI Market Report (1997, 2002, 2007, 2013). Elaboración propia.

El declive de la representación de la prensa en el mercado se manifiesta desde 2002, y en el último quinquenio (2009-2013), se ha reducido un 5,2 %. Aunque las cifras de inversión sean mayores consecutivamente, se observa un desaceleramiento progresivo.

La radio conserva su tercer lugar, con 79 millones de dólares. El reajuste de tarifas, el viraje de algunos productos hacia la radio, ya que la televisión resulta cara, y la alta participación de la publicidad del Estado, por ser el medio de mayor cobertura del país, la favorecen.

La vía pública, con 71 millones, está en cuarto lugar (9,9 %). La inversión en Internet ha alcanzado los 44 millones de dólares y representa el 6,2 % del mercado. El cable ha decrecido (5,5 %) y ocupa el sexto lugar.

Internet es el sector de mayor crecimiento y seguirá creciendo, aunque le falta mucho para alcanzar a la prensa y la televisión. El incremento se debe al consumo amplio de la población joven.

Las empresas peruanas apuestan por el canal on line para la publicidad de sus productos. La publicidad digital creció desde los 17,8 millones de dólares en 2010 hasta los 36 millones en 2012, y logró una representación del 3,5 % de la inversión publicitaria general de las marcas peruanas (IAB, 2013).

Se observa una tendencia de crecimiento en general, aunque varíen los formatos de aparición, los sistemas de precio y de pagos y las industrias participantes.

17.2 Ciberperiodismo en Perú (1995-2014)

El nacimiento del ciberperiodismo en Perú sucede en 1995, en la etapa de la «explosión de las cabinas», cuando se populariza el acceso a la red mundial a través de los centros comunitarios (Villanueva, 2002). Los medios tradicionales apostaron por ampliar el número de sus potenciales lectores, tanto en Perú como en el extranjero, y decidieron explorar el nuevo espacio de comunicación, más por el interés en la innovación tecnológica que por los beneficios económicos futuros (Yezers'ka, 2008: 173).

Caretas (1950), fundada por Doris Gibson, fue el primer medio periodístico que apareció en la red, el 12 de enero de 1995. Es una revista semanal de contenidos periodísticos sobre la realidad y actualidad peruana que ha logrado mayor objetividad y credibilidad. En su editorial se comunicaba:

Finalmente, estamos convencidos de que el avance tecnológico de estas últimas décadas ha colocado a países como el nuestro en el umbral de un gran salto hacia el desarrollo y el bienestar, y que es cuestión de saberlo aprovechar. Por eso, como gesto simbólico y medida práctica, *Caretas* suscribirá esta semana un acuerdo con la Red Científica Peruana que le permitirá ingresar a través del correo electrónico a la llamada Internet y los 35 millones de computadoras que enlaza en todo el mundo... (*Caretas*, 12 de enero de 1995).

Durante su primera década, el diseño no cambió mucho, el sitio web era como un complemento de la revista tradicional. Sin embargo, la edición digital contaba con 11,8 millones de visitantes.

A partir de 2005, *Caretas* cambió significativamente su diseño y estructura informativa y el modelo empresarial en la web. Al cabo de sus primeras dos décadas de funcionamiento, es un cibermedio que aprovecha adecuadamente el lenguaje hipertexto y las características interactivas y cobra por el acceso a los contenidos informativos.

El ciberperiodismo peruano, a pesar de los inconvenientes económicos, tecnológicos y sociales de la primera década (1995-2005), ha tenido un desarrollo constante y significativo.

El diario *La República* inició su versión digital el 15 de mayo de 1996 y se convirtió en el primer periódico peruano en elaborar una edición en Internet. Como se señaló en el suplemento especial del periódico:

Desde esa fecha la «aldea global» se ha estrechado cada vez más para los millares de lectores —peruanos muchos de ellos— que en los cinco continentes nos leen diariamente y que se sienten conectados al Perú y sus diarios avatares por medio de las páginas electrónicas del *home page* de *La República* (Mohme, 2004: 27).

El diario oficial *El Peruano* (1825) fue el segundo periódico que se estrenó en Internet el 28 de julio de 1996. *El Comercio* (1839), el diario más importante del país por su credibilidad y prestigio, presentó su sitio web el 15 de enero de 1997.

Aunque los diarios de difusión nacional fueron los primeros medios que incursionaron en Internet en Perú, algunos periódicos de provincias también se hicieron presentes tempranamente. El diario *El Tiempo* (1916) de Piura inauguró oficialmente su sitio web el 15 de agosto de 1997.

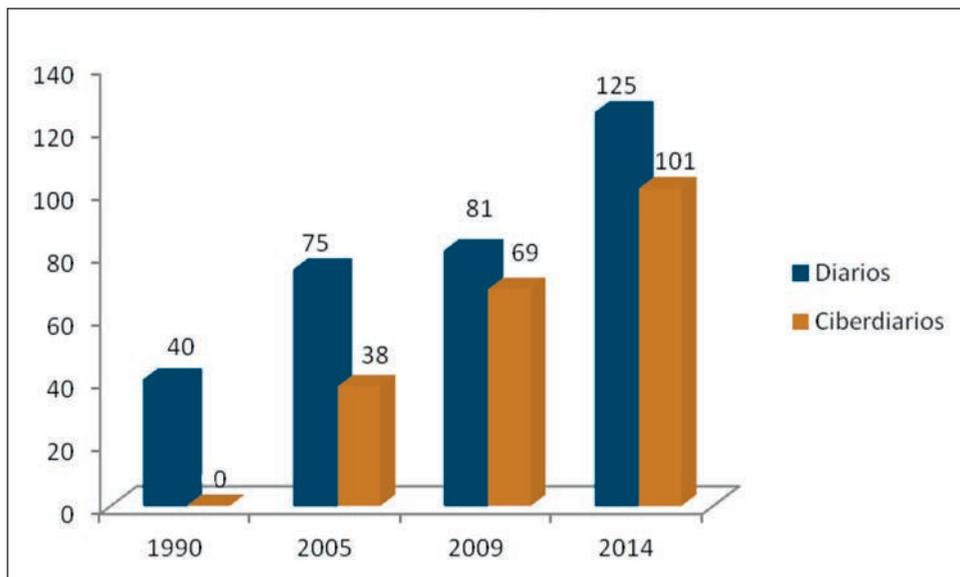
Respecto a los medios audiovisuales, la radio reaccionó primero frente a la posibilidad de informar también mediante Internet y la pionera fue Radio Programas del Perú (RPP), al publicar su primera web en 1996. Por su parte, América Televisión fue el primer canal televisivo en crear su sitio, en 1998.

Los estudios realizados hasta la fecha nos permiten afirmar que la evolución de los registros de diarios digitales en Perú tiene una tendencia al crecimiento. De 1996 a 1999 la prensa peruana en la red creció el 84 %. En aquel momento lo importante era tener presencia, aparecer en Internet.

Durante los años 1999-2003, creció un 37 %, con cierta tendencia de «calma», como consecuencia de la incertidumbre que se vivía en las redacciones con respecto a la edición digital. Este período coincide con el estallido de la «burbuja de Internet». Las empresas periodísticas peruanas aún no estaban convencidas de que existiera algún interés especial en poner los contenidos informativos en la red.

Al culminar la primera década del ciberperiodismo en Perú (2005), más de la mitad (51 %) de los periódicos tradicionales tenían una edición digital. Terminando la segunda década (2014), solo el 19 % de los 125 periódicos tradicionales no cuenta con una versión en Internet.

Gráfico 17.2 Número de periódicos y sus ediciones digitales en Perú (1990-2014)



	<i>Diarios</i>	<i>Ciberdiarios</i>
1990	40	0
2005	75	38
2009	81	69
2014	125	101

Fuente: Elaboración propia.

En términos geográficos, Perú presenta grandes diferencias entre las tres regiones naturales —Costa, Sierra y Selva—, así como entre la capital (Lima) y las provincias. La Costa concentra mayor población y mayor aporte económico y cultural del país. La prensa regional o local se considera más débil por el centralismo del país y las dificultades de acceso y distribución.

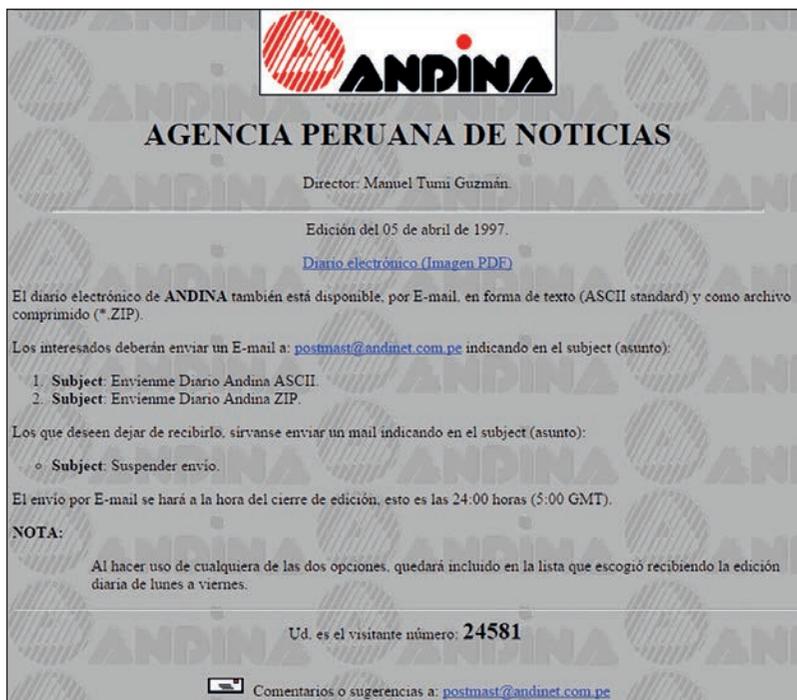
La mayoría de los diarios locales reaccionaron con retraso frente a la llegada de las nuevas tecnologías, en comparación con las capitalinas. Así, en 2005, el 50% de las ediciones digitales correspondieron a empresas limeñas, mientras que las 19 cabeceras restantes pertenecían a once departamentos peruanos. Doce departamentos no tenían ciberdiarios.

Tabla 17.3 Distribución geográfica de ediciones digitales e impresas en Perú (2004-2014)

Departamento	Capital	2004			2014		
		N.º de ciberdiarios	% ciberdiarios	N.º de diarios tradicionales	N.º de iberdiarios	% ciberdiarios	N.º de diarios tradicionales
Amazonas	Chachapoyas	0	0%	0	2	2%	2
Ancash	Huaraz	3	8%	3	8	8%	10
Apurímac	Abancay	0	0%	2	2	2%	2
Arequipa	Arequipa	2	5%	4	5	5%	6
Ayacucho	Ayacucho	0	0%	3	4	4%	5
Cajamarca	Cajamarca	0	0%	2	5	5%	5
Cusco	Cusco	2	5%	2	3	3%	4
Huancavelica	Hancavelica	0	0%	0	1	1%	1
Huánuco	Huánuco	2	5%	3	3	3%	5
Ica	Ica	0	0%	3	3	3%	4
Junín	Huancayo	1	3%	2	3	3%	4
La Libertad	Trujillo	2	5%	3	5	5%	5
Lambayeque	Chiclayo	1	3%	3	3	3%	5
Lima	Lima	19	50%	25	31	31%	35
Loreto	Iquitos	1	3%	4	5	5%	7
Madre de Dios	Pto. Maldonado	0	0%	0	1	1%	2
Moquegua	Moquegua	0	0%	3	3	3%	4
Pasco	Cerro de Pasco	0	0%	0	1	1%	1
Piura	Piura	2	5%	3	3	3%	4
Puno	Puno	2	5%	2	2	2%	2
San Martín	Mayobamba	0	0%	1	3	3%	4
Tacna	Tacna	1	3%	2	1	1%	2
Tumbes	Tumbes	0	0%	0	1	1%	3
Ucayali	Pucallpa	0	0%	3	3	3%	3
TOTAL		38	100%	73	101	100%	125

Fuentes: INEI (2005), CPI y elaboración propia.

Figura 17.3 Agencia Andina de Noticias (Lima, Perú), 5 de abril de 1997



Actualmente, un 15 % de las ediciones digitales son nacionales, mientras que la mayoría (85 %) son de difusión regional. Todos los departamentos cuentan con periódicos digitales. Lima concentra el 31 % de los ciberdiarios del país (15 nacionales y 16 regionales). Los departamentos con mayor número de diarios digitales son Ancash, Arequipa, Cajamarca, La Libertad y Loreto.

Este incremento de los cibermedios regionales se puede atribuir a dos factores: el tecnológico —la oferta de las conexiones de banda ancha, acceso a Internet vía móvil y satélite— y el fenómeno de la socialización emprendido por redes sociales y herramientas 2.0.

Los medios de comunicación peruanos han sido siempre uno de los sectores más dinámicos a la hora de afrontar las nuevas tecnologías.

A principios de la década de 1990, según el estudio *¿Qué ven, qué oyen y qué leen los peruanos y las peruanas?*, el país contaba con 56 estaciones de televisión (7 en Lima), 511 estaciones de radio (60 en Lima) y 40 diarios (16 en Lima).

En 2013, existían 1.203 estaciones de televisión, 125 funcionan en Lima (CONCORTV, 2013). Los siete canales principales de señal abierta que pueden ser vistos en casi todo el país, incluyendo la transmisión en vivo por Internet son: ATV, América televisión, TV Perú (del Estado), Frecuencia Latina, Panamericana Televisión, Global TV y La Tele. En la radiodifusión sonora, de las 3.421 estaciones de radio,

solo 276 son limeñas, mientras que el 92 % son regionales. La prensa escrita está representada por 125 periódicos, de los cuales 35 se publican en Lima.

Es preciso destacar que en Perú no se realiza un control de la difusión de medios informativos en Internet. Los datos que manejan los portales o buscadores son incompletos o desactualizados. Por esta razón y teniendo en cuenta que no es fácil hallar las estadísticas precisas en Internet, los datos empíricos presentados en este capítulo no pueden considerarse como absolutos y tienen carácter orientativo. Las listas de los cybermedios han sido creadas de acuerdo con las posibilidades que ofrecen los siguientes recursos: Yachay, Fullradios, Adonde, DePeru, Peruho, PeruchisTV, Oh Perú, Periodismo.com, Wikipedia y Prensa Escrita.

De acuerdo con estas fuentes y sus estimaciones, durante la última década (2005-2014) del ciberperiodismo en el país el número de diarios digitales ha crecido el 62 %, principalmente por la incorporación de la prensa local o regional. La presencia de revistas digitales se ha duplicado, la de agencias de noticias se ha triplicado, mientras que el número de canales de televisión on line se ha quintuplicado.

Hay un gran salto de la radio a la plataforma digital, con un incremento del 96 %. A pesar de la llegada de las nuevas tecnologías, la radio es el medio de comunicación que capta la mayor parte de la audiencia peruana. El alcance semanal de emisoras de transmisión nacional llega al 91,4 % de la población de 11 años o más (CPI, noviembre de 2012).

El Comercio, Radioprogramas del Perú y La República figuran entre los sitios web más visitados.

Tabla 17.4 Ranking de sitios web de medios en Perú (2013)

<i>Sitio</i>	<i>Empresa de medios</i>	<i>Usuarios únicos</i>	<i>Puesto</i>
<i>El Comercio</i>	Grupo El Comercio	10.654.423	1
RPP	Grupo RPP	6.337.630	2
<i>Diario La República</i>	Grupo La República	6.155.419	3
Peru.com	Peru.com	5.687.324	4
<i>Peru21</i>	Grupo El Comercio	5.027.924	5
<i>Trome</i>	Grupo El Comercio	3.304.543	6
<i>Depor</i>	Grupo El Comercio	2.678.684	7
NetJoven	GECOM	2.653.964	8
América TV	América TV	2.549.653	9
<i>Diario El Popular</i>	Grupo La República	2.484.206	10

Fuente: IAB Perú, diciembre de 2013.

Los diarios digitales constituyen el 56 % de los Top 20 cibermedios peruanos, con más de un millón de usuarios únicos.

Los medios nativos digitales también se han desarrollado. Los nuevos medios que están presentes en Internet son diarios y revistas con soporte exclusivo, portales informativos y blogs.

El primer portal peruano Yachay fue creado por la RCP en 1994, con el objetivo de «contribuir a la construcción de una sociedad de la información donde las personas e instituciones sean capaces de generar su propio bienestar». Al principio, Yachay funcionaba como un buscador de sitios web peruanos. En el nuevo milenio, fue relanzado como un portal de noticias que diariamente publicaba un análisis de la información destacada de los medios de comunicación. En 2014, es una «boutique de telecomunicaciones» que propone soluciones tecnológicas, creativas e innovadoras en el área de las telecomunicaciones.

La Encuesta fue el primer diario nativo digital peruano. Nació el 1 de noviembre de 1996 y reprodujo diariamente noticias de los principales periódicos de Lima.

Por su parte, *Pueblo continente* fue la primera revista con soporte digital exclusivo. Apareció el 7 de julio de 1996. Este proyecto digital del partido aprista es, en 2014, un portal.

Al comparar la presencia de los medios netamente digitales registrados en 2005 y 2014, se nota un incremento significativo de todos. Destacan los ciberdiarios y ciberrevistas, cuyo número se triplicó, y los portales con contenidos periodísticos, que crecieron el 75 %.

El análisis de contenido confirma que el incremento del número de medios digitales nativos se debe a las publicaciones regionales que presentan información general de interés local de sus provincias. Así, el 80 % de ciberdiarios y el 71 % de portales informativos son regionales. El 94 % de las revistas nativas digitales son nacionales y el 89 % de ellas presenta contenidos especializados.

Los primeros blogs peruanos aparecieron con el cambio de siglo (2001), aunque los medios de comunicación comenzaron a publicarlos en sus sitios web ocho años más tarde. El Grupo El Comercio fue el primero que incentivó a sus periodistas a crear blogs para las ediciones digitales. En octubre de 2009 el 3 % de los diarios peruanos con mayor número de lectores incorporaban en sus sitios web, además de otros recursos interactivos, los blogs de periodistas (Yezer'ska, 2012).

Roberto Bustamante, bloguero peruano (elmorsa.pe) identifica tres grandes «olas» en la producción de contenidos y el desarrollo de la blogosfera peruana (*La Mula*, 2011). La primera «ola» (inicios de 2001) fue conformada por jóvenes vinculados a la tecnología y otros «pioneros», atraídos por estas novedades informáticas.

La segunda «ola» (2005-2006) sucede cuando personas vinculadas a los medios de comunicación, profesionales y egresados de universidades empiezan a producir contenidos. Esto genera una «comunidad» de blogs; y el lanzamiento de portales que contienen directorios de los blogs peruanos: Perú-blogs (24.993 registros) y Blogsp Perú (1.604 registros). La tercera «ola» (2008) es más interactiva y está ligada a las redes sociales.

Según el directorio de blogs Bitacoras.com, en Perú se encuentra el 5,1 % de los blogueros de los países de habla hispana. La mayoría de los blogueros activos reside en Lima (68,93 %), Cusco (11,95 %), Trujillo (5,32 %) y Arequipa (3,79 %).

Los blogs peruanos son políticamente relevantes, e incluso algunos blogueros han cobrado fama y notoriedad pública. Entre los blogs más reconocidos a nivel nacional e internacional se encuentran El Útero de Marita, La Mula, Arturogoga y Clases de periodismo.

Las comunidades virtuales pertenecen a la segunda década y en 2014 están presentes en la gran mayoría de los cybermedios peruanos.

La historia de redes sociales en Perú se inicia en el segundo milenio. Las herramientas de comunicación social más usadas fueron Messenger, chat que permitía crear un perfil del usuario, y Hi5, red social que en 2009 sumaba 4,5 millones de los usuarios y superaba a Facebook, YouTube y los blogs (Cárdenas, 2013).

Desde 2010 Facebook se sitúa como la red social con más usuarios. Según el estudio de FuturoLabs (2014), Facebook sigue creciendo el 25 % por dos años consecutivos y en enero de 2014 superaba los 12,4 millones de usuarios. El mayor número de usuarios es joven (18-24), mientras que la mayor variación anual (36 %) se encuentra entre las personas mayores (63 años).

Twitter es la segunda red más usada. Contaba con más que 2,03 millones de usuarios (octubre de 2013). Es la red que mostró mayor crecimiento (50 %) en 2013, principalmente por el ingreso de jóvenes menores de 25 años. Esta red en 2013 era mayoritariamente femenina: el 55,3 % de sus usuarios en Perú eran mujeres.

La red profesional LinkedIn creció asimismo un 47 % en 2013 respecto al año anterior, y alcanzó 1,79 millones de usuarios (enero de 2014). Esto significa una penetración del 5,9 %. El 44 % de sus usuarios son jóvenes de 18-24 años. En este caso, priman los usuarios varones (59 %) sobre las mujeres (41 %).

Debido a este movimiento social, la mayoría de los medios peruanos ha lanzado sus respectivas cuentas en principales redes sociales para estar en contacto con las audiencias.

En 2005, los periódicos digitales tenían solo elementos básicos de interacción: encuestas, correos electrónicos, foros y suscripciones a boletines informativos. Para octubre de 2009, en cambio, la mitad de los principales diarios peruanos ya ofrecía a sus usuarios la posibilidad de compartir noticias de su interés mediante una o varias redes sociales (Yezer'ska, 2012: 286). Sin embargo, la herramienta interactiva más popular en aquella época seguía siendo la encuesta que publicaban en sus portadas el 70 % de los principales cyberperiódicos nacionales.

En 2014, todos los 15 diarios nacionales incluyen redes sociales, de entre las cuales las más populares son Facebook y Twitter (100 %), seguidas por Google+ (73 %) y Pinterest (33 %). En cuanto a los diarios regionales, solo un 9 % no utilizan redes sociales para interactuar con sus lectores. La gran mayoría de estos medios participan en Facebook (86 %), Twitter (80 %) y Google+ (38 %).

17.3 Perfil profesional, formación y marco legal

El perfil que exponemos es el resultado de entrevistas realizadas a periodistas que ejercen su labor en diversos medios de comunicación peruanos (en febrero de 2014 fueron entrevistados Gisela Salmón, de *El Comercio*; Peter Román, América TV; Ernesto Carrasco, *La República*; Giovanni Lamarca, *freelance*; Medalith Rubio, RPP; y Pamela Acosta, América TV). Estos profesionales consideran que el periodista digital debe ser esencialmente un profesional de la comunicación, con un conocimiento vasto de la tecnología y su aplicación en beneficio de la profesión y de la audiencia. Según sus definiciones, el periodista digital es:

... aquel profesional de la comunicación que emplea Internet para realizar su labor, no solo como plataforma sino como fuente de información e investigación por lo que implica valerse de la tecnología para dinamizar todo el ciclo productivo informativo (Salmón).

En consecuencia, se considera que ya no debería existir esa diferencia entre periodista digital y periodista tradicional de la primera década:

Actualmente todos los periodistas son digitales, ya no existen periodistas que trabajen exclusivamente para un medio, todos trabajan en plataforma multimedia; lo que hay es un jefe que impulsa cada plataforma y edita. Habría que cambiar el término: el periodista no es digital, sino multimedia, macromedia, multiplataforma (Rubio).

No obstante, existe la diferencia entre el periodista que se considera digital y el migrante digital (Salmón).

A las aptitudes propias del periodista profesional de la comunicación —formación humanista, criterio, olfato periodístico, ética— se suman la creatividad, mente abierta, dedicarle tiempo al nuevo formato, curiosidad, probar y equivocarse mucho, manejo del lenguaje escrito y audiovisual, capacidad para aprender y reinventarse, proactividad, capacidad de innovación y de trabajo en equipo, así como multidisciplinariedad, interés en conocer a su audiencia y en segmentar la información.

Los entrevistados enfatizan la necesidad de una formación ética sólida para trabajar en el entorno digital «porque Internet te seduce, por la inmediatez. En redes no se trabaja con noticias confirmadas, sino con tendencias de información, que hay que verificar» (Rubio).

Aunque los medios han avanzado mucho en la adaptación al entorno digital, hace falta un mayor apoyo desde las empresas informativas para potenciar el trabajo de los periodistas en el desarrollo de contenidos periodísticos de calidad; actualmente hay más preocupación por el mayor tráfico y la interacción en redes sociales.

Periodista con habilidades en el uso de las herramientas digitales que les permita hacer mejor su trabajo, como periodismo de datos y adecuar los contenidos a los nuevos formatos (Acosta).

Las condiciones laborales están ligadas a la brecha generacional. Con frecuencia, los periodistas digitales suelen ser los más jóvenes en la redacción, por lo que son vistos como profesionales en formación y reciben el trato de un aprendiz. Les pagan menos que a los periodistas tradicionales, aunque algunos medios han empezado a apostar por los periodistas digitales y los nuevos soportes.

Figura 17.4 El Comercio (Lima, Perú), 8 de octubre de 1997

El Comercio
Lima, 8 de Octubre de 1997, Actualizado: 13:36 (Hora Local)

OPINION
AQUÍ

ad jurídica, las leyes de inmigración en EEUU, libertad o regulación en la prensa, privatización y ser;

PRIMERA PLANA
OPINION
INTERNACIONAL
NACIONAL
LIMA
ECONOMIA
POLITICA
DEPORTES
AVANCES
DOMINICAL
CRONICAS
ESPECIALES
CARTELERIA
GARTAS

REVISTAS
Elegir

INFOBANCO
Elegir

SERVICIOS
Elegir

FOROS DE ACTUALIDAD

Edicion Completa

e-mail Editor

El 'Requiem' de Verdi sonó en toda la Plaza Mayor

► Cerca de 100 voces y casi 60 músicos de la Orquesta Sinfónica de Cuba se reunieron bajo el altar de la Catedral de Lima para interpretar piezas de Verdi en un singular evento organizado por la Asociación Prolifera y la Municipalidad de Lima.

► **Paralizan obras del proyecto Chira-Piura PIURA.** - Ante la falta de recursos económicos, la empresa yugoslava Energoprojekt decidió paralizar las obras de construcción de la Tercera Etapa del Proyecto Chira-Piura, a pesar de tener un 70 % de avance, informó el secretario general del Sindicato de Trabajadores de Energoprojekt, Asunción Quintana Zapata.

► **Panamá no se presentó en audiencia de la OEA sobre Gorriti**
WASHINGTON. (Reuter) - El gobierno panameño no se presentó el martes a una audiencia de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos sobre el caso del periodista peruano Gustavo Gorriti, amenazado con ser expulsado de Panamá.

► **Nueva administración asumió dirección de Canal 9**
Una nueva administración asumió provisionalmente el martes la empresa Andina de Radiodifusión S.A. (Canal 9), por disposición de un juez civil, que aceptó una medida cautelar relacionada a la propiedad de las acciones de dicha televisora.

► **Turistas gastaron US\$ 325 mlls. en Perú durante primer semestre**
Los extranjeros que visitaron nuestro país en la primera mitad del año gastaron durante su estadía 325 millones de dólares, monto que representa un incremento de 12,1% frente a los 290 millones de dólares reportados al primer semestre de 1996, informó el Banco Central de Reserva (BCR).

► **Maratonista murió al llegar a la meta en Ucayali**
AGUAYTIA (Ucayali). - Un joven atleta murió luego de llegar primero a la meta durante una competencia de campo travesía organizada por la base de la Marina de Guerra del Perú en Aguaytía, con motivo de su aniversario institucional.

Paratía Opinión Internacional Nacional Lima Economía Política Deportes
Avances Dominical Crónicas Especiales Cartelería Excursión Infobanco Opinión Carta

Todos los derechos reservados Empresa Editora El Comercio, Lima Perú.
Prohibida su reproducción total o parcial sin la autorización del Editor.

Microsoft Internet Explorer Netscape Navigator

En la segunda década continúa la preocupación por introducir asignaturas relacionadas con las nuevas tecnologías en los planes de estudio. Un estudio reciente (Yezer's'ka y Zeta, 2014) muestra que todas las facultades de Comunicación analizadas —26 de las 37 que existen en el país— cuentan con asignaturas vinculadas al ámbito de la informática y las nuevas tecnologías en los planes de estudio (114). Existen diferencias en el número de asignaturas —de 2 a 7—, aunque la mayoría (54 %) de las facultades dicta un promedio de 4 a 5 asignaturas. También hay diferencia en el número de créditos asignados a esos cursos. El total de créditos promedio de estas asignaturas en las universidades privadas —18,8 créditos— está por encima del promedio en las universidades públicas —12 créditos.

Entre las 114 asignaturas dictadas en las 26 facultades analizadas se observa un predominio de «materias de informática y diseño gráfico» (65 %), en segundo lugar están las «materias de diseño web y multimedia» (19 %) y en tercer nivel las «materias de periodismo digital» (16 %). Cabe destacar que estas han tenido un crecimiento porcentual del 50%; en 2005 solo constituían un 8 % de todas las ma-

terías dictadas. Sin embargo, son escasos los cursos dedicados a la formación con una visión integradora. La mayoría de las universidades —13 de 20— ofrecen solo una o dos asignaturas de esta temática.

Con la clasificación hecha por Yezers'ka (2008: 230) y desde el análisis de 39 asignaturas dictadas en los planes de estudio de veinte facultades de Comunicación, se observa una implementación creciente de las «materias de diseño web y multimedia» (18). Paralelamente, se ofrecen las «materias de informática y diseño gráfico» (7) y las «materias de periodismo digital» (5). Nueve universidades dictan una asignatura general de tecnologías de la información. Las universidades peruanas no ofrecen la especialidad de Periodismo Digital.

En torno a la investigación y desde el análisis de cinco revistas científicas de las facultades de Comunicación —*Contratexto* (Universidad de Lima), *Comunifé* (Universidad Femenina de Sagrado Corazón), *Cultura y Correspondencias & Análisis* (Universidad San Martín de Porres) y *Revista de Comunicación* (Universidad de Piura)—, observamos que priman los artículos generales de temas de comunicación digital (66), sobre los que analizan la realidad nacional (8).

Los temas peruanos más analizados son el periodismo digital, desarrollo de la televisión digital, los usos de Internet en niños y jóvenes, la política 2.0 y la democracia.

La comunicación digital, como temática de los libros editados en las universidades, tiene un espacio desde 2001.

La academia peruana también muestra su interés en el impacto de las nuevas tecnologías a través de los foros nacionales e internacionales. Algunos de los eventos más destacados son el IV Congreso Iberoamericano de Periodismo en Internet (2002) y el I Coloquio Internacional de Ciberperiodismo en la Región (2009), en la Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima. Las líneas de investigación sobre Periodismo en Internet (2010), en la Universidad de Piura-Lima. XIV Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social (2012), en la Universidad de Lima.

Observamos un enriquecimiento de las temáticas tratadas. En la primera década, los temas se refieren al conocimiento del nuevo medio, sus características, la ética y la convergencia de medios. En la segunda década, se discute sobre cómo hacer periodismo web 2.0; el diseño y recursos multimedia; la integración de redacciones; las líneas de investigación y la enseñanza del ciberperiodismo; plataformas y modelos de negocio; nuevos contenidos, tecnologías y receptores, política y políticas públicas en cultura y comunicación digital.

No hay leyes específicas sobre el ciberperiodismo en Perú, este se rige con las normas del periodismo tradicional: la Constitución política (1993), el Código Civil, el Código Penal, la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública n.º 27.306 (2002), la Ley de Radio y Televisión n.º 28.278 (2004).

Las normas legales emitidas desde 2005 están relacionadas con las siguientes temáticas: el uso comercial indebido del correo electrónico (Ley 28.493, 2005), la protección de datos personales (Ley 29.733, 2011), el plan de desarrollo de la sociedad de la información (D. S. 066-2011-PCM), la promoción de la banda ancha en el país (Ley 29.904, 2012), la centralización de la información (Ley 30.035, 2013) y recientemente con los delitos informáticos (Ley 30.096, 2013).

En el ámbito periodístico, el Grupo El Comercio manifiesta una visión positiva de las redes sociales y ha incorporado una guía de uso de redes sociales en sus Principios Rectores (2012).

17.4 Futuro

A la luz de los datos expuestos, lo más previsible es que el ciberperiodismo peruano siga creciendo y desarrollándose. La tendencia es que Internet ya no se perciba como un «nuevo medio», sino que el entorno digital se aprecie como «normal» (PWC, 2013).

Se advierten varias tendencias:

- 1) *Convivencia de lo analógico y lo digital.* La prensa es un sector dinámico en Perú. Aunque su situación no es la más satisfactoria, pues hay factores negativos como la pérdida de representación en el mercado de la comunicación, priman los factores positivos. Destacamos el incremento de la circulación y de la inversión publicitaria (CPI, 2014), la renovación constante de los periódicos, la transformación digital y la preferencia de los lectores. Este desarrollo está acompañado por el crecimiento económico del país, la estabilidad financiera y el optimismo de los ciudadanos, que genera mayor gasto.
- 2) *Conocimiento e incremento del número de usuarios.* El diario *El Comercio* lidera ese crecimiento con 10,6 millones de usuarios únicos al mes (IAB, diciembre de 2013). Proyectan un 30% más en 2014. En este entorno, el conocimiento del usuario es clave: perfil demográfico, usos y costumbres, intereses que demanda, temas más consultados, para dirigirse a esos públicos digitales, cada vez más segmentados y atender sus necesidades informativas y de entretenimiento. Los jóvenes quieren acceder al consumo de forma simultánea a través de múltiples dispositivos y conexiones.
- 3) *Innovación constante.* La web 2.0 es actualmente muy dinámica, tiene información en tiempo real, contenidos variados y multimedia. El factor audiovisual es una tendencia en crecimiento. *El Comercio* proyecta incrementar en un 50% el video en el portal en 2014. Se requiere mayor experimentación e innovación en la presentación de contenidos multimedia de calidad, que genera diferencial. Se busca complementariedad de productos y rentabilizar los contenidos.
- 4) *Integración de redacciones.* Las empresas líderes —*El Comercio, La República, RPP, América Televisión*— están integrando sus redacciones desde la infraestructura, para promover una mayor convergencia e integración de los equipos de trabajo y un mejor aprovechamiento y tratamiento de contenidos temáticos multiplataforma.
- 5) *Crecimiento de la publicidad digital.* Es una cuestión compleja, pues en 2014 la inversión publicitaria en medios digitales constituye apenas el 3,5% del mercado total de la publicidad en Perú, pero está creciendo. En *El Comercio*, en 2012, lo digital representó un 10% del total de ingresos del diario (Salmón, 2013), y por primera vez significó generación de rentabilidad. Se están trabajando formatos, recursos multimedia y negocios.
- 6) *Crecimiento de lo móvil.* Es un elemento importante que está impulsando el desarrollo digital. Hay una penetración móvil del 110%, y aunque la penetración de *smartphones* sea del 16%, IAB estimaba que alcanzaría un 25% en 2013. El 25% de los usuarios on line de *El Comercio*

acceden al diario a través de dispositivos móviles. Hay un incremento de usuarios móviles con planes de datos que se conectan dos horas diarias en promedio (32 %). Aunque el desarrollo es lento aún, está generando un cambio de hábitos de consumo.

- 7) *Formación*. Los periodistas están cada vez mejor formados para el aprovechamiento real e integral de las posibilidades de Internet como fuente de información e investigación, innovación, interacción y participación, y se requiere contar con el apoyo de las empresas informativas para un mayor desarrollo de las potencialidades de Internet en contenidos de calidad.

Referencias

- Akamai (2013). *Estado de Internet. Informe del 2.º trimestre de 2013*. Disponible en http://spanish.akamai.com/enes/dl/documents/akamai_soti_q213.pdf?WT.mc_id=soti_Q213
- Bitacoras.com (2011). *Informe sobre el estado de la blogosfera hispana*. Disponible en <http://www.slideshare.net/bitacoras/informe-sobre-el-estado-de-la-blogosfera-hispana-bitacoras-com-2011-10147950>
- Caretas (1995). Editorial n.º 134. Disponible en <http://www.caretas.com.pe/1345/1345.html>
- ComScore (2013). *Informe futuro digital de Latinoamérica 2013*. Disponible en https://www.comscore.com/lat/Insights/Press_Releases/2013/5/comScore_Releases_2013_Latin_America_Digital_Future_in_Focus_Report
- Consejo Consultivo de Radio y Televisión (2013). *Estadísticas de la radio y televisión en el Perú 2013*. Disponible en <http://www.concortv.gob.pe/file/2013/estudios/concortv-estadisticas-rtv-2013.pdf>
- CPI (2014). *Market Report 2014*, 1. Disponible en http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/MR_201401_01.pdf
- El Comercio (2012). *Principios Rectores*, 3.ª edición. Disponible en <http://elcomercio.e3.pe/66/doc/0/0/5/4/3/543961.pdf>
- Foro Económico Mundial (2013). *The Global Information Technology Report 2013. Growth and Jobs in a Hyperconnected World*. Disponible en http://www3.weforum.org/docs/WEF_GITR_Report_2013.pdf
- IAB (2013). *Informe de inversión publicitaria en Internet Anual 2012*. Disponible en http://www.iabperu.com/estudio_de_inversion_IABPERU_2012.aspx
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2013a). *Perú en cifras*. Disponible en <http://www.inei.gob.pe/>
- (2013b). Informe técnico n.º 9. *Las tecnologías de la información y comunicación en los hogares. Trimestre abril-junio*. Septiembre de 2013. Disponible en <http://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/17217.pdf>
- Lamula.pe (2011). *Bloggers Perú: pasado, presente y futuro*. Disponible en <http://www.youtube.com/watch?v=IIM2NI-XBlk>
- Ministerio de Transportes y Comunicaciones (2014). *Estadísticas*. Disponible en <http://www.mtc.gob.pe/estadisticas/index.html>
- Mohme Seminario, G. (2004). «La evolución, instinto natural». *La República*. Disponible en http://www.larepublica.com.pe/nuestro-equipo_cs.jsp
- Price Waterhouse Coopers (2013). *Hacia 2016. Global Entertainment and Media Outlook 2012-2016*. Disponible en <http://www.pwc.es/es/entretenimiento-medios/gemo-hacia-2016.jhtml>

- Sociedad de Empresas Periodísticas del Perú (2013). *Estudio de circulación 1.º semestre del 2013*. Disponible en <http://sepp.pe/estudio-de-circulacion-1er-semester-2013>
- Villanueva Mansilla, E. (2002). *La experiencia de Internet en el Perú: a diez años de la Red Científica Peruana*. Disponible en <http://macareo.pucp.edu.pe/evillan/exper.htm>
- Yezers'ka, L. (2008). *Ciberperiodismo en Perú. Análisis de los diarios digitales*. Lima: San Marcos y Universidad de Piura.
- (2012). «Las herramientas de participación en la prensa digital de Perú». En García de Torres, E (coord.), *Cartografía del periodismo participativo*. Valencia: Tirant lo Blanch Humanidades, 273-304.
- Zeta, R. (2002). «Opciones interactivas en el periodismo digital peruano». *Sala de Prensa* n.º 50. Disponible en <http://www.saladeprensa.org>
- (2007). «El Perú en el marco de la Sociedad de la Información», *EPTIC*, vol. IX. Disponible en <http://www.eptic.com.br/site/es/revista-eptic-online-volume-ix-numero-1-janeiro-abril-de-2007>

Portugal

Helder Bastos

18.1 Contexto tecnológico	330
18.2 Ciberperiodismo en Portugal (1995-2014)	334
18.3 Perfil profesional, formación y marco legal	342
18.4 Futuro	345
Referencias	346

La historia de las dos primeras décadas del ciberperiodismo en Portugal se puede dividir en tres fases: la implementación (1995-1998), la ampliación (1999-2000) y la depresión, seguida de un relativo estancamiento (2001-2014). La primera fase abarca los años de puesta en marcha de las ediciones electrónicas de los medios tradicionales en la web. La siguiente fase, la de la expansión, duró poco tiempo y se caracterizó por un aumento de la inversión. Durante esta etapa nacieron los primeros medios periodísticos nativos digitales. En la fase de la depresión hubo cierre de sitios, recortes de personal, incluidos periodistas, y reducción de gastos. Le siguió un largo período de relativo estancamiento, marcado por inversiones a contracorriente, que, sin embargo, no fueron suficientes para cambiar significativamente el panorama ciberperiodístico del país.

Desde el final de la primera década de este siglo XXI, las condiciones para la inversión en el ciberperiodismo son aún más difíciles. Entonces se registró un fuerte deterioro general del mercado de los medios. Enfrentadas a una caída de los ingresos por publicidad, las principales compañías periodísticas trataron de reducir costos. En algunas de ellas, hubo despidos a una escala sin precedentes. No obstante, en medio de las dificultades, los grupos de comunicación intentaron reaccionar, apostando en tres frentes principales: el cobro de contenidos informativos en la red, la exploración del potencial de las redes sociales y la diversificación de las plataformas de publicación, con especial atención a los dispositivos móviles.

La evolución del ciberperiodismo en Portugal tuvo lugar en un contexto marcado por un crecimiento constante en el número de usuarios de ordenador, Internet y dispositivos móviles, sobre todo, más recientemente, para los teléfonos inteligentes. En el espacio de una década y media, la población internauta se multiplicó por diez, mientras que la tasa de penetración del teléfono móvil hoy en día alcanza casi el 100%.

En las últimas dos décadas, los portugueses han mantenido niveles relativamente estables de lectura de periódicos y revistas, escucha de radio y visionado de televisión. El consumo de televisión incluso ha aumentado ligeramente en los últimos años. También ha aumentado el consumo on line de diferentes medios de comunicación. A esta relativa estabilidad en el consumo no ha contribuido el mercado, que se ha ido deteriorando, con una disminución significativa de la inversión publicitaria. El ingreso generado por los medios on line siempre resultó insuficiente. Todavía no se ha encontrado un modelo de negocio que asegure la sostenibilidad y la inversión necesaria para mejorar la calidad del ciberperiodismo.

18.1 Contexto tecnológico

Portugal se conectó a Internet en el otoño de 1991, como resultado de un proyecto de la Fundación para la Ciencia y la Tecnología (FCCN), entonces llamada Fundación para el Desarrollo de Medios Nacionales de Cálculo Científico. Sin embargo, apenas en 1994 el público en general y la prensa generalista portuguesa oyeron hablar por primera vez sobre Internet, como consecuencia del seminario Portugal en Internet. En los meses siguientes, hubo una oleada de artículos sobre la red en prensa general y especializada. A finales de 1995, cuando los medios de comunicación portugueses daban los primeros pasos on line, el acceso comercial público comenzó a extenderse en el país (Martin, 2012).

En 1996, nació el primer cibercafé, en Lisboa, y abrían los primeros portales de comercio electrónico en el país. Al año siguiente, ya un 6,3 % de los portugueses utilizaban Internet. En los quince años siguientes, el número de usuarios creció a un ritmo constante y sostenible. En 2012, más de la mitad de la población, o 5,2 millones de portugueses, era usuaria de la red mundial. Un análisis longitudinal de los resultados muestra que el número de usuarios se multiplicó por diez entre 1997 y 2012. En 2013, 5,7 millones de portugueses navegaban por Internet desde ordenadores personales. Cada usuario dedicó 223 horas a Internet, un promedio diario de 1 hora y 20 minutos.

Tabla 18.1 Porcentaje de usuarios de Internet en Portugal (2000-2013)

2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
16,43	18,09	19,37	29,67	31,78	34,99	38,01	42,09	44,13	48,27	53,30	55,25	60,34	62,10

Fuente: Unión Internacional de Telecomunicaciones, 2014.

Según la firma de investigación de mercados Marktest, en comparación con el porcentaje de usuarios de Internet, el porcentaje de portugueses que usan el ordenador es un poco mayor. En 2012, había alrededor de 5,4 millones, cifra que representó el 64,8 % del total. En los doce años transcurridos entre 2000 y 2012, este número creció un 66 %, a una tasa promedio del 4,3 % por año. Entre los jóvenes, las personas de clase social alta, los cuadros medios y superiores, los empleados de comercio, servicios y administrativos y los estudiantes, el uso de ordenadores superó el 90 %. Entre los estudiantes, el porcentaje era del 99,6 %. En contraste, el número de aquellos que no usaron el ordenador fue de 2,9 millones, con un cambio de registro importante en 2006 en esta población, que se convirtió en minoritaria.

La tasa de penetración de la telefonía móvil en Portugal tuvo, durante la primera década de este siglo, un crecimiento constante. Del 76,6 % en 2004, aumentó al 92 % en 2011. Esta tasa de penetración de los servicios móviles fue mayor entre los jóvenes. Alcanzó valores por encima del 99 % entre aquellos con una edad de 25 a 44 años. Sin embargo, también entre los más jóvenes el teléfono móvil ya se convirtió en un dispositivo casi omnipresente: más de medio millón de jóvenes entre 10 y 14 años poseían o usaban el teléfono.

De acuerdo asimismo con Marktest, la penetración de teléfonos inteligentes también ha crecido intensamente en los últimos años. Solo entre 2012 y 2013 aumentó más del 50 %. En 2013, 3.529.000 personas usaban teléfonos inteligentes, lo que correspondía al 39,6 % de los propietarios de teléfonos móviles. En 2013, el acceso a los sitios de noticias a través de dispositivos móviles en Portugal representa hasta un 13 % de las visitas totales.

En el índice de desarrollo de tecnologías de la información y la comunicación (TIC), Portugal ocupó en 2012 la posición 36.^a, que corresponde a un índice de 6,32. En relación con el precio de la banda ancha fija, se encontraba en el puesto 46.^o, lo que corresponde al 1,6 % del PIB per cápita. También en 2012, la proporción de nativos digitales representó el 9,2 % de la población, lo que coloca a Portugal en el lugar 51.^o en esta materia. El informe también señala un marcado incremento en el número de usuarios de Internet en Portugal: solo entre 2011 y 2012, aumentó un 11 % (UIT, 2013).

Figura 18.1 *Correio da Manhã* (Lisboa, Portugal), 1 de noviembre de 1996



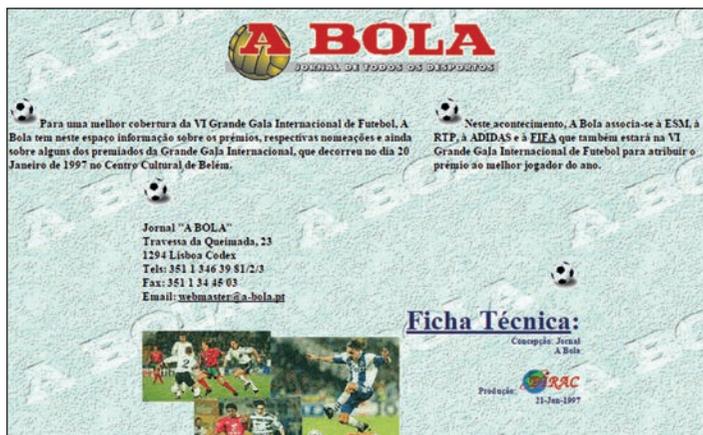
Los estudios sobre hábitos de lectura en Portugal muestran que entre 1997 y 2007 hubo una variación positiva de la lectura de periódicos: en este intervalo de una década, la lectura de periódicos aumentó del 69,4 % en 1997 al 83 % en 2007, con lectores predominantemente masculinos (Santos *et al.*, 2007).

En 2008, el periódico continuó siendo el soporte más leído por la población portuguesa, por delante de revistas y libros. Casi el 85 % de los portugueses residentes en el continente, con 15 o más años, leían u hojeaban periódicos y revistas. Destacaban las clases media y superior, con valores por encima de la media poblacional. El número de portugueses que utiliza Internet para leer periódicos y revistas pasó del 13 % en 2003 al 28 % en 2009, lejos todavía de los valores por encima del 70 % de otros países europeos como Noruega e Islandia. Se puede decir que el aumento de la escolarización de la generación más joven parece traducirse en un aumento «muy significativo» en los índices de lectura de libros, periódicos y revistas (en papel u on line) en Portugal (Lopes, 2011).

A finales de 2013, según Marktest, cerca de 7 millones de portugueses, con 15 años o más, afirmaba leer u hojear periódicos o revistas. Los periódicos eran más leídos que las revistas, con un total de 6.973.000 lectores, y también tenían mayor audiencia media que estas. En la primera mitad de ese año, más de 4,7 millones de usuarios únicos accedieron a los sitios web de periódicos, revistas y de información on line, un número que correspondía al 81,6 % de los internautas nacionales.

A pesar del desarrollo de nuevas plataformas on line, la radiodifusión en Portugal sigue teniendo a la Frecuencia Modulada (FM) como vehículo principal de conexión entre las emisoras y sus audiencias. En las dos últimas décadas, se ha mantenido una relativa estabilidad en las audiencias de la radio tradicional. En 1994, la audiencia acumulada de víspera era del 56,1 %; en 2009, fue del 57 %. Con los años, las oscilaciones fueron mínimas en el consumo global de radio, que ha visto valores muy significativos: el promedio de oyentes, con más de 14 años, se mantuvo entre los 4,5-4,9 millones de personas. La radio seguía siendo en 2014 compañera diaria de casi el 60 % de los portugueses.

Figura 18.2 *A Bola* (Lisboa, Portugal), 21 de enero de 1997



Sin embargo, cada vez más gente escucha la radio por Internet. Solo entre 2004 y 2006, el porcentaje aumentó del 4,7 % al 9,1 %; es decir, casi se duplicó. En 2013, el 20 % de los portugueses afirmó tener el hábito de escuchar la radio a través de Internet.

La televisión, no obstante, siempre ha sido y sigue siendo el medio preferido de los portugueses. Su dominio se está reforzando, a pesar de la diversificación de las plataformas de distribución: por ondas hertzianas, por cable, vía satélite y más tarde por ADSL, teléfono móvil e Internet.

Los tiempos de consumo de televisión en Portugal no se diferencian mucho de los registrados en la mayoría de los países europeos, donde el tiempo promedio de visionado de televisión se encuentra en un rango entre 3 y 4 horas diarias. Entre 2000 y 2005, no varió el tiempo medio de visionado de televisión en el país. En 2000, los portugueses dedicaron en promedio alrededor de 3 horas y 23 minutos al día a ver la televisión, un valor ligeramente inferior al de 2005 (3 horas y 32 minutos) (Martins y Cardoso, 2007).

El tiempo medio de visionado de televisión por espectador ha sufrido algunas oscilaciones, pero varios estudios apuntan a un aumento gradual en el consumo. En 2008, según el Observatório da Comunicação (OberCom), se registró un promedio de 215 minutos, un valor ligeramente superior al del año anterior. Los valores registrados entre 2000 y 2008 también se encuentran ligeramente por encima de los principales mercados televisivos europeos y permiten concluir el significativo peso de la televisión en la dieta mediática portuguesa. En 2010, aproximadamente el 30 % de los encuestados en un estudio de OberCom dijeron que entonces usaban más televisión que cinco años antes, un resultado que situaba a la televisión en una posición «cómoda», en comparación con otros medios de comunicación tradicionales (Cardoso y Espanha, 2011). En 2012, cada espectador portugués vio en su casa, de promedio, 4 horas y 40 minutos de televisión al día, 4 minutos más que en el año anterior.

Asimismo, en Portugal se observa el fenómeno de la fragmentación de las audiencias de televisión. De acuerdo con la Autoridad Nacional de Comunicaciones, entre 1999 y 2010, el número de hogares abo-

nados a televisión de pago y, en consecuencia, mayor oferta de canales, creció de manera significativa. En el cuarto trimestre de 2009, casi la mitad (45,2 %) de los hogares portugueses tenía televisión por suscripción. La cuota de mercado (*share*) de los canales de emisión abierta ha evolucionado en el sentido inverso.

En los últimos años, también ha aumentado el consumo de televisión por Internet. Se ha pasado del 10,7 % en 2010 al 14,3 % en 2013. Ese año, 1,2 millones de portugueses acostumbraban a ver la televisión on line. Esta cantidad representa el 14,3 % del universo de usuarios de Internet en Portugal.

18.2 Ciberperiodismo en Portugal (1995-2014)

Los registros de las modalidades anteriores de medios digitales en la web son escasos en Portugal. Los que existen indican que las primeras experiencias on line tuvieron lugar en la prensa. Entre 1991 y 1992, dos periodistas del semanario *Expresso* editaban un boletín sobre el mercado de valores, producido a partir de noticias internacionales recogidas en Internet, incluyendo entrevistas a través de la red. El boletín de noticias, diarios y exclusivamente digital, se distribuía por correo electrónico y fax. En su apogeo, tuvo cerca de 200 suscriptores, la mayor parte de Lisboa, y algunos de Oporto (Querido, 2010).

En 1994, funcionaba un centenar de BBS, pero ninguna sobreviviría a Internet. Aquel año, *Blitz*, periódico especializado en música, ya era distribuido en versión de texto completo mediante una BBS. Al mismo tiempo, estaban en funcionamiento en torno a cien proveedores de servicios de videotex. En noviembre, *Blitz* se convertía en la primera publicación impresa de Portugal con una edición en la web (Silva, 1999).

También en 1994, el diario de referencia *Público* comenzó a hacer sus primeras experiencias en la web, lideradas por periodistas de la sección de «Ciencia». No obstante, el año siguiente, sobre todo en su segundo semestre, fue el verdadero momento fundador de la relación entre los medios portugueses de información general e Internet. En julio, se inauguró la edición on line del *Jornal de Noticias*, que se convirtió así en el primer diario de información general en actualizar todos los días los contenidos de su edición en Internet.

La evolución histórica de las dos primeras décadas de ciberperiodismo en Portugal se puede dividir en tres fases: la de implementación (1995-1998), la de expansión o boom (1999-2000) y la de depresión, seguida de un relativo estancamiento, marcado por inversiones en contracorriente (2001-2015).

La primera fase abarca los años de implementación de las ediciones electrónicas de los medios tradicionales en la web. Es una fase experimental, dominada por el modelo *shovelware*. Corresponde al «desembarque gradual» de los medios de comunicación portugueses en la web. Es una fase marcada tanto por la experimentación como por la incertidumbre en los resultados. Las empresas consideraban que no podían perder la oportunidad y se lanzaron como podían y sabían a los meandros de la publicación de noticias en el ciberespacio, reproduciendo, en la mayoría de los casos, los cánones del periodismo tradicional. En los primeros tiempos, la desconfianza reinó en las salas de redacción entre la mayoría de los periodistas en relación con las novedades tecnológicas, sin embargo, pronto se incorporó en

varias rutinas periodísticas. La contratación o encaminamiento de los primeros periodistas a las ediciones digitales no pocas veces se contemplaron con desdén. En esta etapa inicial, la prensa de información general llevó la iniciativa. Solo en el segundo semestre de 1995, tres de los principales diarios del país, *Jornal de Notícias*, *Público* y *Diário de Notícias*, se lanzaron en la web.

Figura 18.3 Agencia LUSA (Lisboa, Portugal), 29 de marzo de 1997

Microsoft Internet Explorer

LUSA

Silver Hands

CPLP

Portugal é membro da Comunidade dos Países de Língua Portuguesa

Serviço Comunidades
Serviço Inversões Regionais

Serviço Rádios Locais
News in English

LUSA
AGÊNCIA DE INFORMAÇÃO

Ligue-se já ao Serviço Comunidades
Edição Interactiva na Internet

prémio the best of Europe... **Europe Online** award

Conheça o Serviço para a Imprensa Regional
com acesso livre durante um mês

Visitante
49624
desde 4 de Agosto de 1996

Serviço Rádios Locais

GRÁTIS

Serviço **LUSA NEWS** em língua inglesa
elaborado pela Lusa Macau

...FREE... news roundup brought to you by LUSA MACAU

A Agência Lusa assegura uma informação actual, isenta e rigorosa. A sua linha editorial garante o pluralismo, contribuindo para a circulação da livre informação e da opinião na comunidade nacional.

É a principal fonte de informação em Portugal e de Portugal para o Mundo

Detém completa cobertura nacional e ampla representação internacional no texto e na imagem

A Lusa está nas principais capitais imediatas e é o principal veículo de informação nas Comunidades Portuguesas, espalhadas pelos cinco continentes e aos cinco países africanos de língua oficial portuguesa. **Portugal é um dos signatários da recém-criada Comunidade dos Países de Língua Portuguesa.**

O Correio

Copyright/Agência Lusa 1996 e 1997

Tras la implementación gradual que marcó los primeros años del ciberperiodismo en Portugal, se entró, al final de la década, en un período de euforia, marcado por la aparición de nuevos proyectos que implicaban grandes inversiones. Varios grupos multimedia arriesgaron y apostaron por los portales. Intentando marcar posición, algunas redacciones ampliaron sustancialmente sus equipos humanos, en un momento en que se percibía una euforia, nacional e internacional, en torno a la «nueva economía» generada por Internet. Esta fase de boom estuvo marcada por el comienzo de los primeros medios nativos digitales generalistas, como *Diário Digital* y *Portugal Diário*.

La fase de depresión que siguió estuvo marcada por el cierre de sitios web, recortes de personal, que afectaron a un gran número de ciberperiodistas, y la reducción de inversiones. El marco general de Internet se consideró «muy negativo» y los ingresos por publicidad finalmente cumplieron con las expectativas iniciales de los directivos de los medios. Siguió un largo período, que duró casi toda la primera década del siglo XXI, de relativo estancamiento, puntuado por inversiones —de carácter más coyuntural que estructural— a contracorriente, y que aumentaron de intensidad en la segunda mitad de la primera década, con la aparición de algunos proyectos innovadores y la introducción de video en algunos sitios de noticias. Las inversiones a contracorriente en el período 2001-2014 se concentraron principalmente en el lanzamiento de algunas ediciones digitales de medios tradicionales, la mayoría de periódicos y revistas; renovación de sitios, especialmente por lo que se refiere a su grafismo, narrativas y funcionalidades (por ejemplo, video, infografías, *feeds*, *widjets*); creación de ediciones para dispositivos móviles, y la potenciación de las redes sociales.

El contexto general de los medios de comunicación fue todavía menos propicio a inversiones significativas en el ciberperiodismo desde 2009, año en que comenzaron a acentuarse los síntomas de agravamiento general en el sector de los medios de comunicación en Portugal. Se instaló una crisis, que se tradujo principalmente en una ola de despidos sin precedentes en varios grupos de comunicación. El despido de personal se justificaba con la crisis en el mercado de los medios y en las caídas significativas del mercado publicitario. Ese año, la industria de los medios en Portugal se enfrentó a una reducción de los ingresos de aproximadamente el 7%. La propia palabra «retracción» entró, de manera asumida, en el vocabulario de los administradores de los medios. Como respuesta a la crisis, algunos de ellos comenzaron a hablar de la intención de sus grupos de comunicación de cobrar por los contenidos on line.

Entre 2009 y 2011, según cifras de *Expresso*, los principales grupos de medios de comunicación portugueses despidieron a más de cuatrocientos trabajadores. A principios de 2013, la prensa veía cómo empeoraba su situación. En dos meses, la difusión de los principales diarios impresos generalistas a nivel nacional cayó un 10%. Hubo pocos casos en los que la caída de difusión en el papel se vio compensada con un aumento de la difusión digital. Una «mayoría considerable» de los gestores de medios admitió, en ese momento, la posibilidad de quiebra de grupos enteros de comunicación.

En este contexto de fuerte crisis, el desarrollo del ciberperiodismo se vio aún más comprometido. Sin embargo, se puede identificar, sobre todo a partir de 2010, tres tendencias principales en las estrategias y los comportamientos de las más importantes empresas periodísticas: refuerzo de la intención y, en algunos casos (por ejemplo, *Correio da Manhã*, *Público*), puesta en práctica de un sistema de cobro por los contenidos informativos on line; mayor presencia y visibilidad en las redes sociales; y diversificación de las plataformas de publicación, especialmente para los dispositivos móviles.

El 26 de julio de 1995, se inauguró la edición en línea del *Jornal de Notícias*, que se convirtió así en el primer diario de información general en actualizar todos los días su edición en la web. En septiembre, dos periodistas recibieron el encargo de trabajar exclusivamente en *JN* on line. Así nació la primera redacción digital del país. Casi dos años después de haber nacido, *JN* actualizaba el sitio y anunciaba, en marzo de 1997, haber batido la marca de 100.000 consultas. Las noticias de última hora, que se actualizaban diariamente a las 15.00 horas, comenzaron a renovarse en la pantalla de forma continua. El número de páginas, firmas y versiones ofrecidas fue aumentando con los años.

Figura 18.4 *Diário de Notícias* (Lisboa, Portugal), 12 de junio de 1997



El segundo diario de información general que comenzó a colocar sus ediciones diarias en la web fue *Público*, el 22 de septiembre de 1995. Antes de esa fecha, el periódico ya publicaba on line, de forma esporádica, artículos de la edición impresa. Durante cerca de tres años, *Público* se limitó simplemente a proporcionar una versión electrónica del periódico impreso. Fue en septiembre de 1999, en plena crisis de Timor Oriental, cuando comenzó a producir información propia, con la introducción del servicio de «Última hora». En enero de 1999, *Público* anunció lo que denominó como una «nueva era» de *publico.pt*. José Vítor Malheiros pasó de editor a director de ese ciberperiódico, mientras que la edición en línea dejó de ser un mero soporte de la edición electrónica del diario para convertirse en una nueva área de negocio, con sus propios productos. El diario anunció, para 1999, el lanzamiento de sus primeras publicaciones exclusivamente electrónicas y los servicios on line de pago. En 2014, *Público* es uno de los sitios informáticos con mayor número de páginas vistas en el país.

El 29 de diciembre de 1995, al cumplir 131 años, el *Diário de Notícias* también comenzó a poner su edición diaria en la web. En cuanto al contenido, el diario lisboeta presentaba las noticias «más significativas» de la edición en papel, así como un dossier temático sobre las elecciones presidenciales en 1996, con artículos, encuestas y *fait-divers* ya publicados. El periódico facilitaba el 70 % de sus noticias, reportajes y crónicas. Incluía fotografías «siempre que era posible».

El canal privado de televisión TVI decidió apostar por Internet desde los albores de 1996. A partir del 12 de enero, el *Novo Jornal* de TVI pasó a poder ser visto en la web. De lunes a viernes, desde las 22.00

horas, el usuario podía acceder a un resumen de las principales noticias del día, el audio (a través de Real Audio), el informativo completo de *Novo Jornal* e imágenes representativas de las noticias más importantes. La estación se convirtió, de este modo, en el primer canal portugués en emitir diariamente un noticiero on line en una red global de información. Además de estas nuevas características, el sitio ofrecía la parrilla de programación actualizada del canal, permitía una visita interactiva a sus instalaciones y proporcionaba datos sobre el área técnica de la emisora.

En septiembre de 1996, nacía TSF Online. Después de una portada provisional, en funcionamiento desde abril, «la radio en directo» estrenó «una nueva sonoridad», y ofreció un menú con enlaces a diversos artículos: crónicas, revistas, publicaciones especiales, reportajes, fotos, fichas técnicas y utilidades, como mapas de Portugal y el pronóstico del tiempo. También aparecían fotografías de elementos de la estación, así como las personas con cargos directivos. El lema «La radio en directo» también se aplicaba a TSF en Internet. A través de Real Audio, el usuario podía oír, en vivo, los informativos del canal.

Expresso se convertiría en el primer semanario portugués en estar presente en Internet gracias al debut, «con carácter experimental», el 17 de julio de 1997. En una breve noticia publicada en la portada de la versión impresa, el semanario prometía comenzar, «en breve», a publicar en la web sus ediciones íntegras. Una semana más tarde, se ofrecía un balance positivo del estreno, y eran destacables las reacciones positivas de los usuarios, que se lamentaban, sin embargo, de que la edición web no contuviera toda la edición de la revista tradicional. En 2013, *Expresso* anunció la intención de crear una edición web de actualización diaria a partir del año siguiente.

Poco tiempo después, el 19 de marzo de 1998, el *Correio da Manhã* comenzó la colocación de su edición diaria en Internet. El *CM* on line ofrecía un menú reducido de las secciones de Nacional, Internacional, Espectáculos y Deportes. Con la llegada de este diario a la web, se completaba el listado de ediciones on line de los principales medios informativos portugueses.

En cuanto a los medios nativos digitales, el semanario regional *Setúbal na Rede* quedó para la historia del ciberperiodismo como el primer periódico exclusivamente on line en Portugal. Nació en enero de 1998 y fue el primer medio digital en inscribirse en el Instituto de la Comunicación Social. El semanario se definía a sí mismo como «el primer proyecto de periodismo multimedia en Portugal». En la etapa de depresión económica, pasó por una situación financiera difícil. Estuvo a punto de cerrar debido a las deudas. No obstante, consiguió resistir y, en 2010, al conmemorar doce años de existencia, procedió a un refuerzo de contenidos, cronistas y nuevas funcionalidades.

En julio de 1999, se puso en marcha *Diário Digital*, una publicación exclusivamente on line. El nuevo ciberperiódico se proponía actualizar la información continuamente, 24 horas de 24, de lunes a viernes, cubriendo todas las áreas de la actualidad, a la manera de una agencia de noticias. Un ordenador personal y un teléfono móvil reemplazarían a las libretas y grabadoras tradicionales que habrían de ser utilizadas por los doce periodistas, la mitad de ellos en prácticas, con los que se inició el proyecto. En cuanto a los medios de financiación, la publicidad sería «el garante de esta apuesta». Las informaciones económicas y políticas, se anunció, tendrían un tratamiento de gran relieve. Un año después de la fundación de *Diário Digital*, la dirección del periódico utiliza la palabra «éxito» para hablar del proyecto, pero alertaba ya sobre la probable saturación del mercado. En 2001, el periódico también se vio afectado por la crisis y procedió a reducir costes, principalmente a través de despidos, aunque logró resistir.

Figura 18.5 *Jornal de Notícias* (Oporto, Portugal), 13 de junio de 1997

JORNAL DE NOTÍCIAS
 Bem-vindo à edição electrónica / Welcome to the electronic edition

Edição de 13 de Junho de 1997
 (Se a data não estiver correcta faça «Relevar»)

DESTAQUES DO DIA

Última Hora

NOVE TIMORENSES DETIDOS APOS ATENTADO
actualizado em 23.06.1997 00:45:32

CAMBONISTAS CAUSARAM PANDEMÓNIO NA BAIXA PORTUENSE
actualizado em 23.06.1997 00:42:32

Operários de transportes em greve levam a Avenida dos Aliados e em zonas próximas contra disciplina imposta pela Câmara não tiveram condições para ingressar facilmente na via pública

FRANCELOS: OSB FAZ BUSCAS AOS LÍDERES DAS MILÍCIAS E APREENDE ARMAMENTO
actualizado em 23.06.1997 00:42:07

Consulte o nosso...

CENTRO DE DOCUMENTAÇÃO

VÁ AOS CINEMAS **LUSOGIMUNDO** COM O JN

Portugal raízes musicais
 6 cd's de música popular portuguesa para colecionar!

Todo o HOMEM É MEU IRMÃO

Primeiras Páginas

Primeira Dispositivo

Política
 Nacional
 Informação Local
 Internacional
 Desporto
 Radical
 Economia
 Cultura/Representações
 Opinião
 Última Páginas

Arquivo JN

Centro de Doc.

Seções de Leitor:

Esportes JN
 A Sua Revista
 Porto dos Telemas
 Diálogo Comunidade
 Porto Recursos
 Tudo o Homem...

Fóruns:

Abaixo
 Lin. de Comunicação
 Futebol
 Tempo-Livre

Outras Seções:

Temas Especiais
 Vida
 Lista JN de E-mail
 Dicionário
 URL's Livros
 Questionário
 JN Especiais
 Tabela de Futebol
 RPII
 Metamorfoses
 Fóruns
 Galeria JN

P. Ant.

◆ Temos mais páginas que poderá consultar através do **ÍNDICE**

Ajude-nos a melhorar o nosso serviço enviando-nos os seus comentários

Ano 2 - Nº 322 - Director: Francisco Martins Mendes - Director Adjunto: Fernando Martins

ÍNDICE **APRESENTAÇÃO** **SUGESTÕES** **AJUDA**

Copyright © 1997 Empresa do Jornal de Notícias S.A.
 Reservados todos os Direitos.

Otro medio digital nativo, esta vez en el área del deporte, nació el día 5 de junio de 2000, de la mano de Media Capital, uno de los principales grupos de medios en el país. Se llamaba *Maisfutebol*. Media Capital no disponía entonces ni de una cabecera deportiva ni de un periódico generalista. Al mes siguiente, el grupo lanzó en la web el competidor más directo de *Diário Digital*, el *Portugal Diário*, con la intención de producir información propia «basada en el rigor y en las historias originales». Se mantuvo hasta 2011, cuando cerró. El equipo que se ocupaba de este ciberperiódico permaneció. La empresa explicó la decisión con la necesidad de «apostar todo» en la fuerza y la marca de un nuevo sitio de televisión, TVI24.pt.

Junto con el nacimiento de los nativos digitales, otro fenómeno comenzó a ganar relevancia en el ciberespacio desde 1999: los blogs. Surgieron en la era de expansión del periodismo on line en el país, en momentos en que este tipo de publicaciones ya conocía una gran expansión internacional. Sin embargo fue a partir de 2003 cuando se dio una «explosión» de los blogs. De 150 blogs indexados en enero

de ese año, se pasó a 905 en julio siguiente. En noviembre, se llegó a los 2.724 blogs (Granado y Barbosa, 2004).

El «repentino interés» por los blogs no fue ajeno al hecho de que algunas figuras mediáticas nacionales, entre ellos políticos influyentes, crearan sus propios blogs. Algunos periódicos nacionales empezaron por entonces a citar lo escrito en los blogs más importantes. En algunos casos, los *bloggers* fueron incluso invitados a escribir columnas de opinión regulares en la prensa. El fenómeno comenzó a perder fuerza a finales de la década, con la llegada al poder de las redes sociales, especialmente Facebook y Twitter. Entonces muchos blogs dejaron de actualizarse o, incluso, directamente se cerraron.

La evolución del mercado de la prensa digital estuvo marcada por la proliferación de los sitios informativos de todo tipo. Sin embargo, no fue seguida al mismo ritmo por la inversión publicitaria.

El número de medios de comunicación social portugueses que abrieron páginas web creció con fuerza entre 1995 y 1998. En noviembre de 1996, por lo que se refiere a los periódicos, incluyendo diarios, semanarios y otros, el Servidor de Apontadores Portugueses (SAPO) registró 39 ediciones, un número que incluía producciones de portugueses en Macao y Estados Unidos. El número de revistas, algo mayor, ascendía a 55. Las radios portuguesas se unieron al nuevo medio a un ritmo más lento, y se contabilizaron un total de 13. Por lo que respecta a las televisiones, únicamente TVI y RTPi mantenían sitios en la red.

Figura 18.6 Rádio e Televisão de Portugal (Lisboa, Portugal), 3 de diciembre de 1998



En un recuento realizado en abril de 1998, basado en los mismos criterios de noviembre de 1996, el mismo SAPO puso de manifiesto que el número de ediciones electrónicas incluidas en la categoría de periódicos había aumentado a 109, es decir, más del doble; en la categoría de revistas, incluyendo las especializadas y no las de información general, se contabilizaban 103; 62 publicaciones en la categoría de radios; en cuanto a las estaciones de televisión, en noviembre de 1996 se sumaba apenas un sitio web no oficial de la estación privada SIC (Bastos, 2000). Después de 1998, a pesar de haber asistido a la proliferación de todo tipo de sitios informativos, la mayoría de ellos de ámbito regional y local, no se realizó un registro riguroso y sistemático de la evolución de la cantidad de medios de comunicación portugueses en la web.

No obstante, la publicidad parece no haber migrado a la misma velocidad a los medios de comunicación on line. Se produjo un lento crecimiento en la inversión publicitaria, que fue siempre insuficiente

como para garantizar la sostenibilidad financiera de los proyectos periodísticos en la web. En 2001, tras el estallido de la burbuja puntocom, y en pleno período de depresión, el mercado portugués de publicidad on line todavía estaba en fase de expansión, con una tasa de crecimiento anual prevista para 2001 del 175 %. En aquel momento, el sector en Portugal representaba aproximadamente el 0,8 % del total de la compra de espacios publicitarios, un valor mucho menor que el promedio mundial que, aquel año, se situó en el 2,8 %. En 2004, el mercado publicitario on line representaba cerca de 8 millones de euros, con los principales portales, como SAPO, la IOL y Clix, apropiándose de la mayor parte de las inversiones (Bastos, 2010).

Entre 2007 y 2013, por su parte, y de acuerdo con Omnicom Media Group, el mercado publicitario digital fue el único que aumentó la cuota de mercado e inversión. En ese período cuadruplicó su valor hasta el 9 % del total, a pesar de un desplome de casi la mitad en el sector en general. Mientras que la inversión en publicidad digital aumentó de 16,6 millones de euros en 2007 a 40,6 millones de euros en 2013, los ingresos publicitarios totales a precios corrientes (incluyendo televisiones, cable, prensa, radio, exterior, cine e Internet) cayeron un 43 %, de 806,5 millones de euros a 463,2 millones de euros en el mismo período. En 2013, el mercado publicitario digital ocupaba el tercer lugar en el ranking de los ingresos por publicidad a precios corrientes, tras las televisiones, la prensa no diaria y la publicidad exterior.

En octubre de 2012, altos directivos de los grupos de medios de comunicación portugueses líderes se reunieron en un foro, que dio lugar a dos conclusiones generales: la apuesta on line requería una gran inversión y, al mismo tiempo, se estaba asistiendo a un recorte de la inversión en la publicidad que, en el agregado de los tres años anteriores, alcanzaba el 50 %. La caída de los ingresos no conseguía equilibrar la quiebra de los costes, que fue considerada por algunos como «colosal». Los más pesimistas incluso consideraban que lo digital no era la solución, porque los ingresos eran escasos, y la inversión, grande. Más: lo digital venía a «agrar el problema», pues el mercado de Internet es gratuito. Otros directivos, en un registro más optimista, recordaron que no todo era negativo, en la medida en que nunca había habido tantas personas interesadas en la información y lo que se necesitaba era una transformación del modelo de negocio (Ferreira, 2012).

En los medios de comunicación analógicos, el sector de la prensa fue el más afectado por la evolución del contexto económico y por el efecto de la migración a la tecnología digital. Su peso sectorial ha ido disminuyendo a lo largo de los años. A pesar de eso, su volumen de negocio continuaba siendo «considerablemente mayor» en comparación con el de los nuevos medios de comunicación, como indicaba la Entidad Reguladora de las Comunicaciones. A mediados de la década pasada, ya se verificaban fuertes caídas en la circulación de pago de la prensa, sobre todo en los diarios de información general, que entraron en fase de declive en la transición de 2004 a 2005, cuando los periódicos gratuitos tuvieron un período de crecimiento (Mendonça *et al.*, 2007).

Entre 2004 y 2012, la situación empeoró: las ventas de periódicos cayeron con fuerza, con los deportivos y los semanarios liderando las caídas, con desplomes del 42 y el 39 %, respectivamente. Las ventas de los diarios generalistas cayeron un 30 %. Los periódicos económicos fueron los únicos que escaparon a esta crisis del papel. En 2013, de acuerdo con *Expresso*, las ventas de los principales títulos de la prensa generalista siguieron disminuyendo. Sin embargo, los diarios registraron un crecimiento global de las ventas de sus ediciones digitales, aunque con cifras residuales. Las únicas excepciones fueron el diario *Público* y el semanal *Expresso*, ambos periódicos de referencia. El primero presentaba

una media de suscripciones digitales superior a 4.000, como resultado de un crecimiento del 62,2 % en el período de aproximadamente un año. El segundo también tuvo, entre 2012 y 2013, un crecimiento del 23 %, es decir, alcanzó el nivel de unas 7.000 suscripciones en su edición digital (Nobre, 2013).

En la radio, un sector que depende casi totalmente de los ingresos por publicidad, la inversión publicitaria se ha reducido. La radio también sufrió en los últimos años la caída que se produjo en los restantes medios, aunque la transmisión por Internet ha mitigado los efectos. En 2003, el medio radiofónico representaba el 7 % del gasto total en publicidad en promedio, una cifra inferior que la del año anterior. Sin embargo, el mercado de la radio en Portugal se ha vuelto más dinámico y competitivo en este período (Santos, 2005). Con la crisis de 2009, los ingresos cayeron, pero sufrió una reducción mucho menos acentuada que la de los ingresos por publicidad del resto del mercado en general. Esto puede estar relacionado con el hecho de que las audiencias de radio han invertido la tendencia a la baja de los últimos años, con un aumento significativo en 2009.

El medio televisivo es, por comparación con los restantes medios, aplastante en Portugal. Ya se trate de las audiencias o de la inversión en publicitaria, la televisión destaca por sus cifras. Datos de Markttest relativos al período de enero a noviembre de 2012 muestran que, en términos de reparto de la inversión publicitaria por medios, la televisión absorbe el 74,8 % del total. Le sigue la prensa, con el 13,2 %, y la radio, con un 5 %. Ahora bien, la televisión no ha escapado a la crisis y registró, principalmente en 2009, una disminución en los ingresos por publicidad. En este contexto, las estaciones de televisión han apostado por la venta de contenidos y por otras fuentes de ingresos (por ejemplo, líneas telefónicas de tarificación adicional, mensajes SMS, derechos de transmisión de señal, servicios técnicos y *merchandising*).

18.3 Perfil profesional, formación y marco legal

El primer estudio sobre el perfil de ciberperiodistas portugueses data de mediados de la primera década de este siglo. A partir de una encuesta a periodistas digitales, Canavilhas (2005) concluía que las mujeres eran mayoría, el grupo de edad más representado era el de 26 a 35 años, la mayoría de los periodistas que trabajan en las ediciones on line se encontraban en el inicio de su carrera profesional y tenían poca formación específica en ciberperiodismo.

El hipermedia aún no era muy utilizado en las publicaciones portuguesas: solo el 68,5 % de los periodistas encuestados utilizaba el hipertexto en sus artículos. La abrumadora mayoría dominaba solo los procesadores de texto, programas de tratamiento de imágenes y los software de edición on line propios de su publicación, competencia esta última que se había obtenido a través de iniciativas de formación en la propia empresa. De las diversas funciones ofrecidas por Internet, la búsqueda de información era la más mencionada por los encuestados, seguida de la lectura y el envío de correos electrónicos, la actualización de datos, el contacto con las fuentes, la formación y el contacto con expertos. Canavilhas subrayaba que únicamente la «interactividad», junto con la «actualización permanente», fue ampliamente referida por los periodistas portugueses que participaron en este estudio.

En 2008, una encuesta realizada por Bastos (2011) a 77 ciberperiodistas portugueses de medios de comunicación de referencia (*Correio da Manhã, Jornal de Notícias, Publico.pt, Diário Digital, Portugal*

Diário, Expresso, Visão Online, SIC Online, TSF Online, Rádio Renascença, RDP, RTP, TVI, donde trabajan, en enero de 2008, casi un centenar de ciberperiodistas) trató de ofrecer una caracterización de estos profesionales desde el punto de vista sociodemográfico, profesional, ocupacional y ético.

Figura 18.7 Publico.pt (Lisboa, Portugal), 18 de abril de 2001

The screenshot shows the Publico.pt website interface. At the top, the logo 'publico' is displayed in a stylized font. Below it, the date and time 'Quarta-feira, 18 de Abril de 2001 16:34' are shown. The main content area is organized into several columns and sections:

- Top Navigation:** Links for 'publico - edição impressa', 'Mundo', 'Grandes Prémios', and 'Desporto'.
- News Headlines:**
 - Ferrero ganha final masculina:** Monteiro vencedores feminina.
 - Morte em Ellis Park:** 43 vítimas na África do Sul.
 - Mundial FORMULA 1:** Primeiro lugar de Ralf Schumacher.
 - Grandes Prémios de San Marino:** Primeiro lugar de Ralf Schumacher.
- Última hora (Last News):**
 - Demitidos directores do IML do Porto e de Lisboa:** Bombardeamentos e confrontos, em represália por um ataque palestino.
 - Tropas israelitas recuam Faixa de Gaza:** Custo do crédito à habitação tende a estabilizar.
 - Urânio empobrecido nos Balcãs:** Relatório final do ITN é apresentado hoje.
 - Dados do Banco de Portugal:** Procura nacional abandonou nos primeiros meses de 2001.
 - Empregos autárquicos:** Jorge Coelho apela João Soares em Lisboa.
 - Relações sino-americanas:** Novo encontro entre China e EUA sobre caso do avião-espião.
 - Novetas editoras reúnem-se em Lisboa:** Congresso de editores arranca hoje na Gulbenkian.
- especial (Special):**
 - A capital europeia da cultura:** Saiba tudo o que pode ver neste fim-de-semana.
 - Porto 2001**
 - A missão científica portuguesa do Instituto Tecnológico Nuclear (ITN) que esteve no Kosovo e na Bósnia para investigar a eventual existência de vestígios de radioactividade perigosos para a saúde vai anunciar hoje as suas conclusões.**
- Desporto (Sports):**
 - Sporting Beto e André Cruz devem recuperar para o Bessa.**
 - Boavista Sanchez e Quevedo em dúvida para recepção ao Sporting.**
 - USA: Bucks derrotados em Miami.**
- cinemas (Cinema):**
 - O cartaz de cinema nacional:** Com as nossas críticas e sugestões e com actualizações diárias.
 - Filme de Semana:** "Descobrir Forrester".
 - Não Perca:** "Recursos Humanos", "Cine-Clube de Viseu", "Novo Cinema de Israel".
 - Filme - RTP 1, terça 17:** "A Manhã Seguinte".
 - Noites Longas - SIC, terça 17:** "À Espera de Good".
 - Programação:** Canais nacionais.
- guia do lazer (Leisure Guide):**
 - Decida o que vai fazer esta noite:** Saiba de espetáculos que não pode perder.
 - Expo no CCB, Lisboa:** Alan Selaiva.
 - Artistas Unidos, Lisboa:** Dias Falcos de Beckett.
 - Teatro Rivoli, Porto:** Companhia Rosas.
- tvzine (TV News):**
 - A programação da TV, críticas, notícias e tudo sobre as televisões.**
- Publico - Edição Impressa (Left Sidebar):**
 - última hora
 - publiconline
 - guia do lazer
 - cinemas
 - tvzine
 - banda desenhada
 - meteorologia
 - lotes de sorte
 - diário de repêndio
 - trabalho público
 - público na escola
 - horóscopo
 - cartoon
 - calvin
- poll (Survey):**

Qual é a principal causa dos acidentes rodoviários em Portugal?

 - Mau estado dos estradas
 - Mau estado dos veículos
 - Mau policiamento
 - Falta de cuidado dos condutores
 - Falta de Excesso de velocidade
 - Alcool

VOTAR
- weather (Weather):**

Quarta-feira tempo

Céu pouco nublado. Vento fraco e moderado. Neblina matinal. Subida da temperatura.

Localidade	Tempo	Temperatura
Lisboa	pouco nublado	23º/12º
porto	pouco nublado	20º/11º
faro	pouco nublado	22º/13º
- Footer:**

publico.pt publiconline última hora desporto guia do lazer bd cinemas tvzine fotografias calvin cartoon tempo serviço público publicidade foto técnica

Copyright 2000 Público S.A. / Público.pt
Email: Publico.pt, Cinesp@Editorial - Webmaster - Publicidade

Conhecido e desenvolvido por **WEDCO consulting**

Los resultados mostraron que aquellos profesionales se ocupaban principalmente del texto, contactaban poco con sus fuentes de información, valoraban la inmediatez y la credibilidad de las noticias, y pasaban poco tiempo en contacto con el público. Según el estudio, la mayoría de los ciberperiodistas eran mujeres, tenían entre 30 y 35 años, y estaban en el ciberperiodismo hacía entre seis y diez años. La abrumadora mayoría de los encuestados tenía un vínculo estable con sus respectivas empresas, con un porcentaje poco significativo de los contratados con duración determinada y los trabajadores autóno-

mos. Por lo que se refiere a la formación, la mayoría estaba graduada o contaba con un grado en el área de Ciencias de la Comunicación / Periodismo, pero pocos tenían una formación específica en ciberperiodismo. En cuanto al nivel ocupacional, la redacción de las noticias era la tarea predominante, seguida de la búsqueda en la web. Sin embargo, los profesionales de las salas de redacción on line también pasaban una parte sustancial de su tiempo ocupados en tareas que los alejaban de la producción de noticias, tales como la edición de textos de agencias de noticias y la adaptación de los contenidos (*shovelware*). Un poco más de la mitad de los ciberperiodistas elaboraban trabajos multimedia. Salir de la redacción para realizar reportajes era algo que les ocurría raramente a casi la mitad de los profesionales. Ninguno de ellos salía fuera para elaborar reportajes todos los días. Estos datos confirmaban una tendencia general: el ciberperiodismo era una actividad sedentaria, «de escritorio», en la que las salidas al exterior eran mínimas. Una mayoría significativa consideraba el ciberperiodismo como un nuevo tipo de periodismo, distinto del tradicional, pero no era muy valorado, tanto por la clase periodística en general, como en el seno de las respectivas empresas. En cuanto a la ética, la mayoría consideraba que los periodistas y los ciberperiodistas debían compartir los mismos valores y normas, pero casi la mitad consideraba que el ciberperiodismo no planteaba nuevos dilemas éticos. Los nuevos dilemas identificados estaban relacionados principalmente con la indefinición legal imperante en Internet, con la política de enlazado hipertextual y con nuevas formas de presión de comercialización y de marketing. La creación de contenidos por parte del público tenía, para alrededor de un tercio de los encuestados, potencial de suscitar cuestiones éticas. Bastos concluía que la desfavorable coyuntura evolutiva, empresarial, financiera, organizativa y formativa que marcaba el devenir del ciberperiodismo en Portugal difícilmente podía dejar de tener reflejos, en gran parte limitadores, en las prácticas, los roles y la ética de los ciberperiodistas portugueses.

Un año después de la llegada de Internet a las salas de redacción todavía poco o nada se apuntaba hacia la formación en ciberperiodismo, tanto en el ámbito universitario como en el medio profesional. Fue necesario llegar al año académico 1999-2000 para ver el nacimiento, en una universidad pública portuguesa, de la primera materia con el nombre de Ciberperiodismo, integrada en el curso de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanas de la Universidad Nueva de Lisboa.

Aún en 2000, con el inicio de un grado en Periodismo y Ciencias de la Comunicación en la Universidad de Oporto, sus estudiantes pasaron a tener, entre el primer y el cuarto año, en la opción de Periodismo, una vertiente de periodismo on line en las materias de Técnicas de Expresión Periodística y Talleres de Periodismo. La Universidad de Coímbra, a través del Instituto de Estudios de Periodismo, creó en el año académico 2002-2003, dos materias diferentes, Periodismo en Línea y Ciberperiodismo, mientras que en la Universidad de Beira Interior el periodismo on line comenzó a ser enseñado en el curso 2003-2004. En la Universidad de Minho, las disciplinas de periodismo en el tercer, cuarto y quinto años pasaron a incorporar, a partir del año académico 2000-2001, una sensibilización para lo digital, en las que se invitaba a los estudiantes a hacer uso de los blogs para «publicar» su trabajo. El año académico 2005-2006 marcó el inicio de la enseñanza de periodismo digital, de forma independiente, en aquella universidad (Bastos, 2011). En 2014, la mayoría de las universidades con cursos de comunicación y periodismo ofrecían disciplinas relacionadas con el ciberperiodismo.

La producción científica en el ámbito del ciberperiodismo ha sido, a lo largo de las últimas dos décadas, muy escasa y algo dispersa en Portugal. El número de investigadores que todavía en 2014 hacía, de manera sistemática y pertinente, investigación en este campo continuaba siendo muy reducido. La

mayoría de los investigadores se concentra en el Observatorio de Ciberperiodismo, que nació en 2008 en la Universidad de Oporto. Todavía no se ha creado ninguna publicación especializada que haya publicado, de forma regular y sistemática, artículos científicos en esta área.

La primera gran reunión científica en Portugal sobre ciberperiodismo fue el I Congreso Internacional de Periodismo e Internet. Tuvo lugar en el año 2001 en la Universidad de Coímbra. Sin embargo, fue un caso aislado y no tuvo continuidad. Más tarde, en 2008, el Observatorio de Ciberperiodismo organizó el I Congreso Internacional de Ciberperiodismo, bajo el tema Periodismo 3G. Desde entonces, la iniciativa se ha repetido cada dos años. Estos encuentros han dado como resultado actas publicadas en formato digital.

18.4 Futuro

Todo indica que el futuro de los medios y el periodismo en Portugal es principalmente digital. Confrontados con factores adversos, tales como la caída de los ingresos por publicidad o la lenta migración de las audiencias hacia lo digital, es muy probable que los medios de comunicación tradicionales refuerzen la inversión en los cibermedios.

Algunas señales de esto, aunque tímidas, han podido ser observadas en los últimos años: unas pocas redacciones digitales fueron reforzadas con más ciberperiodistas; algunos medios de comunicación, especialmente periódicos, han establecido *paywalls* y han reforzado la oferta de contenidos en diversas plataformas on line; el principal semanario del país anunció la creación, en 2014, de una versión diaria, y ese mismo año un nuevo ciberperiódico generalista nativo digital nació por iniciativa de un grupo de inversores.

No obstante, la tendencia rumbo a la tecnología digital seguirá enfrentándose a un problema que estuvo en el origen del estancamiento del ciberperiodismo en Portugal en las últimas dos décadas: el modelo de negocio. La clave para entender las debilidades estructurales del ciberperiodismo se encuentra en gran parte en el hecho de que las organizaciones de noticias hasta ahora no han sido capaces de encontrar un modelo de negocio viable y sostenible. Esta situación la admiten los propios directivos de los grupos de comunicación, que, en los próximos años, habrán de resolver la difícil ecuación para sobrevivir en un contexto de crisis.

Por otra parte, en un futuro próximo, esos grupos de comunicación y las empresas periodísticas van a enfrentarse a un difícil período de transición entre lo que podemos denominar «paradigmas de negocio». Por un lado, verán cómo su principal fuente de ingresos, la publicidad, sigue decayendo de forma paulatina, sobre todo en los medios tradicionales. Por otro lado, se enfrentarán al desafío de encontrar fuentes alternativas sostenibles de ingresos que les permitan compensar las pérdidas con la publicidad. La publicidad colocada en los cibermedios, todavía residual, no ha permitido tal compensación. Y difícilmente la permitirá a corto o medio plazo. Alternativas tales como las suscripciones digitales, el *crowdfunding* o el patrocinio no han producido, en la mayoría de los casos, resultados sustanciales.

Y la pregunta que surge entonces es: ¿cómo se podrá invertir en el ciberperiodismo, concretamente mediante el refuerzo de las salas de redacción digitales y la mejora de los contenidos, en un escenario

tan adverso? Es probable que la respuesta pase por el fortalecimiento de la convergencia digital, que exigirá profundizar en la reconfiguración empresarial, profesional y de las redacciones, que tenderán a ser más integradas, pequeñas y polivalentes. La estrategia de producción y distribución de contenidos en distintas plataformas se verá mejorada, lo que sin duda repercutirá en la formación, las prácticas y los roles de los periodistas.

Referencias

- Barbosa, E. y Granada, A. (2004). *Weblogs: Diário de Bordo*. Porto: Porto Editora.
- Bastos, H. (2000). *Jornalismo Electrónico: Internet e Reconfiguração de Práticas nas Redacções*. Coimbra: Minerva.
- (2010). *Origens e Evolução do Ciberjornalismo em Portugal: Os Primeiros Quinze Anos (1995-2010)*. Porto: Edições Afrontamento.
- (2011). *Ciberjornalistas em Portugal: Práticas, Papéis e Ética*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Canavilhas, J. (2005). Os Jornalistas Online em Portugal. *Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação*. Disponible en <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalistas-online.pdf>
- Cardoso, G. y Espanha, R. (2011). «A Televisão na Sociedade em Rede». *OberCom*, septiembre. Disponible en http://www.obercom.pt/client/?newsId=548&fileName=fr_sr_setembro_2011_tv.pdf
- Ferreira, C. (2012). «eShow: O online é o futuro?». *Meios & Publicidade*, 11 de octubre. Disponible en <http://www.meiosepublicidade.pt/2009/07/20/94360>
- Lopes, P. (2011). «Hábitos de Leitura em Portugal: Uma Abordagem Transversal-Estruturalista de Base Extensiva». *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*. Disponible en <http://www.bocc.ubi.pt/pag/lopes-paula-habitos-de-leitura-em-portugal.pdf>
- Marinho, S. (2000). «Um percurso da rádio em Portugal». En Manuel Pinto (coord.) *A Comunicação e os Media em Portugal (1995-1999). Cronologia e leitura de tendências*. Braga: Universidade do Minho.
- Martins, C. y Cardoso, G. (2007). Retrospectiva da área da comunicação: 2000 a 2005. *Obercom*, enero. Disponible en <http://www.obercom.pt/client/?newsId=29&fileName=rr3.pdf#page=21&zoom=auto,0,528>
- Martins, J. L. (2012). «Nos bastidores da Internet em Portugal». *Exame*, agosto, pp. 78-84. Disponible en <http://bit.ly/1IFS8lj>
- Mendonça, S., Castro, D., Cavaco, P. y Lopes, G. (2007). «Imprensa sob pressão — As dinâmicas competitivas no mercado da imprensa escrita portuguesa entre 1985 e 2007». *Obercom*. Disponible en <http://www.obercom.pt/client/?newsId=29&fileName=rr5.pdf>
- Querido, P. (2010). «Os 15 anos do Público.pt e os pioneiros do jornalismo na Internet: quem conta um conto». *Correio da Manhã*, 22 de septiembre.
- Santos, M. de L., Neves, J., Lima, M. J. y Carvalho, M. (2007). *A Leitura em Portugal*. Lisboa: GEPE.
- Santos, R. (2005). «Rádio em Portugal: tendências e grupos de comunicação na actualidade». *Comunicação e Sociedade*, vol. 7, 2005, pp. 137-152.
- Silva, M. L. (1999). «O passado da Internet». En *O Futuro da Internet: Estado da arte e tendências de evolução da Internet*, pp. 13-16. Porto: Edições Centro Atlântico.
- Sobral, F. A. (2012). «Televisão em Contexto Português: uma abordagem histórica e prospetiva». *Mille-*nium**, 42 (enero-junio), pp. 143-159.
- UIT (2013). *Medición de la Sociedad de la Información*. Disponible en http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/mis2013/MIS2013-exec-sum_S.pdf

Puerto Rico

Luis Alberto González

19.1 Contexto tecnológico	348
19.2 Ciberperiodismo en Puerto Rico (1996-2014)	351
19.3 Perfil profesional, formación y marco legal	358
19.4 Futuro	359
Referencias	360

Puerto Rico, la isla más grande de las Antillas Menores y la más pequeña de las Antillas Mayores en el Caribe, bien pudiera estar limitada por su pequeño territorio, pero sus residentes cuentan con un mundo inmenso de información. Es el espacio de Estados Unidos con más emisoras de radio por kilómetro cuadrado, precursor de la entrada de Internet en el Caribe con esfuerzos académicos y gubernamentales, e innovador en la manera en que informa a los ciudadanos con las nuevas tecnologías.

El ciberperiodismo de las pasadas dos décadas (1996-2014) fue preludiado durante los años ochenta por un proceso de incorporación paulatina de tecnologías digitales en las redacciones, según los periodistas que lo vivieron. Sin embargo, la manera de trabajar en el oficio, de informar rápido de forma digital, ha provocado serios cambios en la realidad laboral de los reporteros y fotoperiodistas, los editores y los propios jefes y dueños de medios de comunicación en el país.

La producción de contenidos evolucionó de cubrir los eventos noticiosos y regresar a las redacciones a trabajar los textos para el diario del día siguiente, a redactar las notas in situ y publicar avances y fotografías en las redes sociales casi al mismo tiempo. Del teletipo al fax, y de ahí a las computadoras portátiles y los teléfonos inteligentes, así se movió la isla junto con gran parte del mundo periodístico.

Falta mucho por hacer y por explotar del mundo digital, pero los gremios periodísticos y los ciudadanos observan cómo esa brecha, cambiante con los avances tecnológicos, se va cerrando. El periodismo en Puerto Rico se unió a la era cibernética, sin marcha atrás. Y aquí presentamos parte del trasfondo de lo que permitió que los contenidos informativos llegaran a los puertorriqueños y al mundo con la inmediatez a la que hoy estamos acostumbrados.

19.1 Contexto tecnológico

Puerto Rico es una isla caribeña, con apenas 9.104 km², pero con un desarrollo importante en su cultura, en su economía y en la sociedad de la información. Aunque el censo del Gobierno de Estados Unidos —la isla es un territorio con un acuerdo político desde 1952, el Estado Libre Asociado— refleja la disminución de su población, aún mantiene poco más de 3.667.000 habitantes.

Los puertorriqueños, y los inmigrantes residentes en la isla, buscan informarse de cualquier forma, sobre cualquier tema, y lo hacen cada vez más fácil. Una de las vías más comunes es la radio. Y es que el territorio cuenta con más de 125 estaciones de radio —74 en AM, amplitud modulada, y 53 en FM, frecuencia modulada— que no solo transmiten música. Ante la inclusión de los ciudadanos en la sociedad de la información, las nuevas tecnologías y la necesidad de comunicar lo que acontece en el país, las radioemisoras han convertido sus espacios al aire en programas de discusión y noticias, compartidos con la música y los eventos especiales.

La estación radiofónica de mayor audiencia, según las encuestas que mide la empresa Arbitron, es WKAQ 580AM, cuyo formato es enteramente de noticias, información y comentarios o análisis (Arbitron, 2013). Desde hace mucho tiempo sobrepasa a las estaciones con formato musical. De igual forma, entre las más escuchadas se encuentran otras dos radioemisoras con formato noticioso, NotiUno 630AM y RadiolIsla 1.320AM.

El estudio de Arbitron sostiene que, en 2012, el 33,5 % de los residentes de la zona metropolitana de San Juan y el norte de la isla prefería escuchar estaciones de noticias, programas hablados y de información. En el área occidental solo lo prefería el 20 %, y en el oeste y el sur la preferencia por la información y las noticias en el momento de escuchar la radio alcanzaba el 37,5 %, en un promedio de 7 a 14 horas semanales.

El momento de mayor audiencia de las estaciones radiales en Puerto Rico se alcanza en las mañanas de lunes a viernes, y de hecho es la información la que acapara los números de radioescuchas. La clave, entre otras cosas, es que se permite la interacción de los ciudadanos con los entrevistados, se incluyen créditos a quienes envían información valiosa para la emisora de noticias y se mantiene contacto directo a través del teléfono o, ahora con mayor regularidad, mediante las redes sociales y las páginas cibernéticas. «Entre las personas de 12 años o más en Puerto Rico, un 91,5 % ha escuchado la radio en los últimos 7 días, mientras que un 61,7 % ha usado Internet», señala este mismo informe (Arbitron, 2013).

Para mediados de la década de 1990 era la telefonía desde el hogar la que predominaba en la interacción entre los medios de comunicación y los receptores de los contenidos. Las cartas postales eran la vía ordinaria para la comunicación con los medios impresos. Como todo negocio, los medios de comunicación en Puerto Rico notaron y aprovecharon la necesidad de incorporar la participación ciudadana, sobre todo mediante la radio y los medios digitales.

Desde 1999 se observó el comienzo de la radio de noticias, información y comentarios por Internet. Pero no fue hasta años después, con la ampliación de los ciudadanos con acceso a esta tecnología, cuando aumentó el uso y la interacción por vía radiofónica, que en 2014 continuaba creciendo. El alza se debe, en gran medida, a que la población logró acceder a los servicios de Internet mediante telefonía (*dial up*) desde mediados de 1990. No hay estadísticas accesibles para establecer cuántos puertorriqueños utilizaban el servicio en la época, pero para 2011, con el abaratamiento de los costos y las mejoras en las infraestructuras de las zonas urbanas del país, se estimó que 152 personas de cada 1.000 contaban con servicio de Internet mediante banda ancha (*NationMaster*, 2013).

Tabla 19.1 Porcentaje de usuarios de Internet en Puerto Rico (2000-2013)

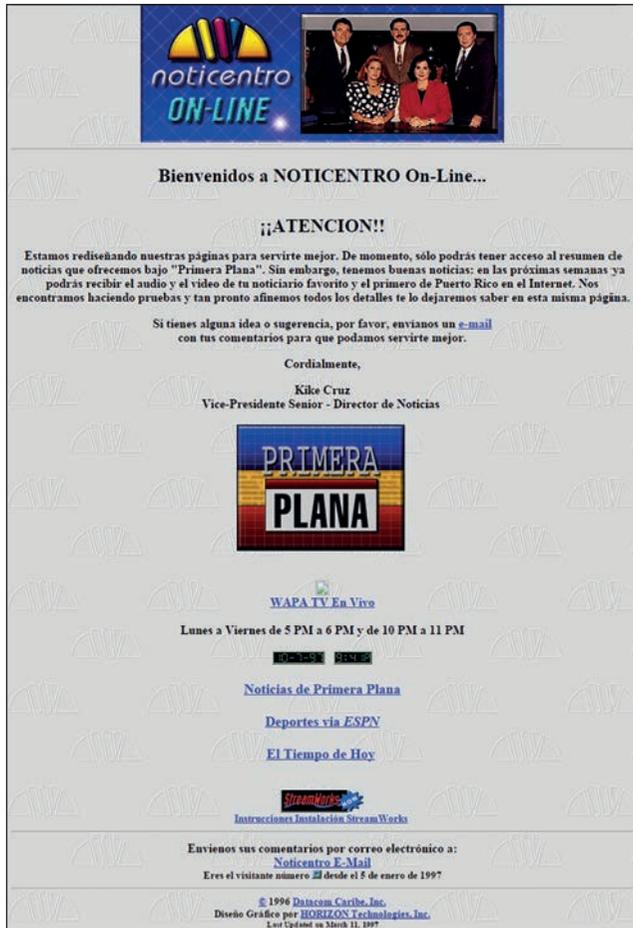
2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
10,47	15,63	17,55	19,71	22,13	23,40	25,44	27,86	38,00	41,50	45,30	48,00	69,00	73,90

Fuente: Unión Internacional de Telecomunicaciones, 2014.

Según el *Digital & Mobile Behavioral Study 2014*, realizado por la firma Estudios Técnicos, Inc. para la Asociación de Ejecutivos de Ventas y Mercadeo (SME, en inglés), en Puerto Rico al comienzo de 2014 existían poco más de 3.100.000 contratos de servicios de telefonía móvil, el medio preferido para conectarse a Internet en la isla (*SinComillas*, 2014). Este estudio cifraba en 6 de cada 10 los puertorriqueños conectados a Internet, lo que equivalía a 1,8 millones de usuarios. El informe indicaba asimismo que el teléfono móvil era el medio predominante de conexión a Internet, pues lo utilizaba el 76,7 % de la población.

Con este nivel de acceso a Internet, los diarios impresos han expandido su presencia en el ámbito digital y las transmisiones televisivas de noticias y programas de información general han abierto asimismo espacios a la red cibernética.

Figura 19.1 Noticentro (San Juan, Puerto Rico), 11 de marzo de 1997



Los diarios principales —*El Nuevo Día*, *Primera Hora* y *El Vocero*—, así como los tres canales comerciales con mayor sintonía —Telemundo, canal 2; WAPA, canal 4 y Univisión, canal 11— cuentan desde hace algunos años con plataformas complejas para difundir sus contenidos noticiosos y de información más allá de sus sistemas tradicionales.

En sus redes sociales, Telenoticias (Telemundo) es el noticiero con más seguidores en Facebook, con más de 580.000 a comienzos de 2014. En esa misma época le seguían Noticentro (WAPA), con 145.000, y Las Noticias Univisión (Univisión Puerto Rico), con 109.000 «Me gusta».

En la red social Twitter, los noticiarios televisivos mantenían miles de fieles, pero con menor cuantía, puesto que, en el momento de escribir estas líneas, los usuarios de Internet en Puerto Rico mostraban mayor predilección por Facebook. La cuenta de Twitter @TelenoticiasPR alcanzaba 75.000 seguidores, @NoticentroWAPA tenía cerca de 23.000 y @NotiUnivision mantiene 54.000.

En 2014 se estimaba en torno a 551.000 el número de suscriptores al servicio de Internet por banda ancha (*Trading Economics*, 2014), una modalidad de conexión que facilita la búsqueda de información, noticias y entretenimiento para los residentes.

19.2 Ciberperiodismo en Puerto Rico (1996-2014)

El acceso a Internet en Puerto Rico, así como en los demás países del Caribe, empezó a comienzos de la última década del siglo xx. En concreto, se logró en 1991, con el establecimiento de la Caribbean University Network (CUNet) (Callaos, 1999). Este primer hito tecnológico se alcanzó en gran medida gracias al esfuerzo del Gobierno y de la Universidad de Puerto Rico.

Aunque este fue el primer paso firme dado en la isla hacia la comunicación en red, el ciberperiodismo parece haber comenzado mucho antes, con tecnologías muy distintas utilizadas por las agencias de noticias con redacciones en el país.

Claudio Matos, periodista dominicano radicado en Puerto Rico y quien dirigió la agencia EFE en la isla, así como posteriormente la agencia InterNews Service durante varios años, recuerda aquellos momentos cuando cubrir una noticia para enviarla a través del hilo se basaba en llegar al lugar del evento noticioso, tomar notas en papel, usar grabadoras de cinta, regresar a la redacción y redactar la nota en computadoras primitivas.

Los medios suscritos al servicio recibían los textos mediante impresoras. Lo que hoy se observa en las redes sociales y los sitios web de los medios de comunicación, en aquel entonces se reflejaba en millas de papel impreso automáticamente en las redacciones. «Para la época de 1980, a los clientes de las agencias de noticias se les instalaba un teletipo, que llevaba un rollo de papel y por el cual se recibían las noticias de los distintos países. Ya desde entonces en las oficinas de esas agencias existían computadoras, donde se escribían y se transmitían las informaciones», explica Matos.

El veterano periodista vivió, junto con decenas de colegas, la transformación de los medios tradicionales al ciberperiodismo, pues recuerda que «ya a finales de los 80 comenzaron a llegar las *laptops*, llamadas “*tandy*”, en las que solo podías leer a medida que ibas escribiendo; no se trataba, como ahora, de una pantalla completa». «A pesar de ello —añade Matos—, para esa época las informaciones se recibían con inmediatez, y en caso de noticias urgentes (accidentes, asesinato de algún presidente, etc.), el teletipo alertaba a la redacción del medio mediante unas campanas y un encabezado de “urgente”. Sin embargo, con la llegada de Internet y el acceso del público, las informaciones, acompañadas de fotografías y videos, y antes manejadas por periodistas, ahora son publicadas por cualquier ciudadano que se encuentre en alguna escena, la mayoría de las veces, sin corroborar de qué se trata».

Para la expresidenta del Overseas Press Club en Puerto Rico, Milly Méndez, la llegada del ciberperiodismo como lo conocemos «ha sido un cambio drástico para muchos colegas y hubo resistencia al princi-

pio, pero finalmente puedo decir que todos hemos adaptado las redes sociales e Internet a nuestro trabajo». «Es una herramienta que complementa nuestro trabajo. A la prensa escrita le ha dado más inmediatez. En radio y televisión, ayuda a divulgar los hechos noticiosos más rápido y lo veo como una herramienta con la que promover lo que estás trabajando para tu medio. Te obliga a buscar un giro diferente de la noticia al que ya adelantaste para web», afirma Méndez. «Incluso, las redes sociales en mi caso me han facilitado bastante mi labor de productora cuando busco algún recurso para uno de mis programas», añade.

El conglomerado de medios GRFMedia, Inc., que reúne los diarios de mayor difusión —*El Nuevo Día* y *Primera Hora*—, comenzó la transición al ciberperiodismo en la década de 1990. No se trataba de un servicio rápido, inmediato, sino de un banco de datos de noticias digitalizadas al que los suscriptores podían acceder a través de Internet. El Archivo Digital *El Nuevo Día* (Adendi) abrió las puertas a la inclusión de textos y fotografías de la cobertura mediática, pero se limitaba a colgar las noticias después de que hubieran sido publicadas en la versión impresa.

El primero en contar con una edición digital fue el periódico más veterano y de mayor difusión, *El Nuevo Día*. Fundado en 1909, *El Nuevo Día* comenzó a configurar su sitio web con noticias diarias en 1996. Era un espacio limitado, llamado NotiAccess, conocido por los ciudadanos como ENDI.com y que ofrecía acceso a las noticias de la semana y a la hemeroteca virtual del diario. Esos primeros pasos, con el lanzamiento oficial en abril de 1997, convertirían al periódico en el portal cibernético más visitado en el país. En 2014, Elnuevodia.com era la sexta web más visitada en Puerto Rico, pero la primera entre los portales publicados desde el propio país.

El diario *Primera Hora*, de contenido más popular, ocupa la segunda posición. Su foco noticioso es el entretenimiento y la cobertura de noticias generales e investigativas, pero redactadas para un lector joven, que desea obtener con rapidez todos los puntos de vista cubiertos en la nota. Su portal Primerahora.com, lanzado en el año 2000, hace un uso mayor de los recursos gráficos, fotos, videos y audios para contar los eventos noticiosos.

El tercer diario puertorriqueño con mayor alcance en Internet en 2014 era *El Vocero*. Se trata de un periódico popular fundado en 1974. En 2012, después de varias vicisitudes empresariales, se convirtió en el primer diario gratuito de Puerto Rico. Su versión web apareció en el año 2000, en el dominio www.vocero.com. Aunque su año de lanzamiento coincidió con el de Primerahora.com, la edición digital de *El Vocero* comenzó con menores recursos económicos, menor cantidad de reporteros y fotoperiodistas, así como menos personal en general. Por esta razón, las actualizaciones de su sitio web comenzaron siendo más limitadas que las de sus competidores.

Como parte de la transformación de los medios de comunicación en Puerto Rico, los periodistas y editores tuvieron que reinventarse. De la flexibilidad de cubrir un evento noticioso, regresar a la redacción y redactar para la versión impresa del día siguiente, los reporteros tuvieron que ajustarse a llevar consigo computadoras portátiles y teléfonos inteligentes que les permitieran ya no solo enviar un avance de lo que acontecía, sino toda una nota completa, que habría de publicarse en la red y quizá no serviría para el papel. Los fotoperiodistas ya habían dejado atrás el revelado de fotos y la separación de colores. Ahora debían enviar, desde el celular o la computadora, al menos una imagen que acompañara la nota. Minutos más tarde, los editores esperaban un video para colgarlo en la página web.

Debido a estos cambios tecnológicos, el trabajo aumentó para los periodistas, fotoperiodistas y editores. La inmediatez era obligada desde cualquier evento noticioso. Sin embargo, el salario seguía siendo el mismo y, con la generalización del uso de Internet, los despidos para abaratar costos se multiplicaron en varios medios de comunicación. La reducción en circulación de los diarios impresos fue una de las razones para justificar esos despidos masivos.

En el caso del Grupo GFRMedia, «la movida se da a menos de un mes de que la empresa publicadora de los diarios *El Nuevo Día*, *Primera Hora* e *Índice* anunciara a sus clientes que implantaría una reducción en los formatos físicos de las tres publicaciones y de la superficie de impresión de 12 pulgadas a 11,5 pulgadas. Asimismo, ocurre tras un año de marcadas bajas en la circulación de los primeros dos periódicos, que son sus productos impresos» (*NotiCel*, 2014).

El ciberperiodismo en Puerto Rico llevó a los periodistas a convertirse, además, en fotoperiodistas. Tras el cambio, los redactores comenzaron también a tomar fotos con sus teléfonos inteligentes, enviándolas cuanto antes a las redacciones, a las redes sociales o hasta publicando directamente en su sitio en Internet. Por su parte, los fotoperiodistas comenzaron a redactar no solo las leyendas al pie de sus fotos, sino también breves, avances y notas completas.

No obstante, la inmediatez propia del ciberperiodismo no debe condicionar la credibilidad de los contenidos. Para la expresidenta del Overseas Press Club en Puerto Rico, Milly Méndez, «ese rol de la credibilidad recae en el periodista». Méndez continúa:

Sabemos que nos exigen inmediatez, pero eso no debe ser excusa para descuidar las reglas básicas y la ética en el periodismo. Uno debe ser responsable, porque jugamos un rol social muy importante. No puedes disparar una noticia sin haber corroborado las fuentes. Si no estás seguro, no lances nada a Internet o a las redes sociales, porque eso se vuelve viral. Una vez lanzada la información, es muy difícil retirarla. Hay que ser cautelosos y no dejarnos llevar por el furor del momento y la presión de ser primeros.

Se veían venir los cambios en el oficio del periodismo, en las publicaciones impresas y en Internet, y *NotiCel* fue el fenómeno que rompió los esquemas mantenidos por los medios tradicionales. *NotiCel* com se instituyó en el primer medio de comunicación totalmente digital en Puerto Rico. En 2011 hizo su entrada al mercado con cobertura diaria y publicaciones casi inmediatas desde los eventos noticiosos. Los reporteros y fotoperiodistas de *NotiCel* sabían bien que su trabajo debía ir a la par con la rapidez que representa Internet. Redactaban o dictaban sus notas desde el lugar de la cobertura, movían las publicaciones en las redes sociales y los editores daban continuidad a los artículos con notas en profundidad, galerías de fotos, así como videos y otros elementos innovadores. Un ejemplo de estos elementos fue la aplicación «Repórtalo», con la que los ciudadanos comenzaron a poder denunciar problemas en sus comunidades para que las agencias gubernamentales correspondientes recibieran la información y trataran de resolverlos. El portal *NotiCel* ocupaba en 2014 la décima posición entre los sitios web de la isla y había logrado mantenerse económicamente gracias a la publicidad.

El expresidente de la Asociación de Periodistas de Puerto Rico (ASPPRO) y cofundador de *NotiCel*, Óscar Serrano, sostiene que creó el medio «por las economías de escala y la reducción de la pauta publicitaria. El capital que se hubiera requerido para lanzar un medio tradicional hubiera hecho la propuesta imposible de ejecutar. Prueba de eso es que los dos medios tradicionales nuevos más recientes —Se-

rano se refiere a los diarios *Índice* y *Metro*— están respaldados por el capital de empresas periodísticas consolidadas. Y porque, a pesar de limitarnos a la plataforma digital, confiábamos en que íbamos a tener impacto». Para Serrano, «van a seguir apareciendo publicaciones de nicho, como Centro de Periodismo Investigativo, *SinComillas* y *News is my Business*. En el ámbito digital hay espacio para proyectos especializados, pero *NotiCel* ya plantó bandera como medio de comunicación general pionero en esa plataforma».

Los dos portales mencionados por Serrano, *Sincomillas.com* y *Newsismybusiness.com*, están especializados en información de negocios y empresas. A pesar de la limitada audiencia a la que pueden dirigirse, lograron establecerse como medios tras comenzar como blogs. *SinComillas* comenzó como una bitácora de la periodista de economía y negocios Luisa García Pelatti. En 2014 seguía como un blog, pero con opciones de suscripción y como medio de referencia en temas empresariales y de ámbitos económicos del Gobierno.

Por su parte, el Centro de Periodismo Investigativo (www.periodismoinvestigativo.com) es el único espacio dedicado completamente a las investigaciones noticiosas en la isla. Los medios de comunicación en el país dedican cada vez menos tiempo y recursos a temas complicados, a investigaciones exhaustivas. CPI, desde su fundación en 2007 por los periodistas Óscar Serrano, Omayra Sosa Pascual y un grupo de expertos en diversos temas periodísticos y en leyes, se mantiene plenamente en Internet. Mantiene abiertas sus investigaciones y resultados para el uso común de cualquier medio de comunicación en el mundo, siempre que ofrezca el crédito correspondiente. «Distinto a los medios de comunicación tradicionales, el CPI no se debe a intereses comerciales o políticos sino que opera con donativos de instituciones y ciudadanos que comparten su visión de apoderamiento cívico y respetan su verticalidad», explica en su sitio web. Ha producido 300 reportajes de investigación en cinco años y ha obtenido múltiples reconocimientos. De la mano de su directora en 2014, la periodista Laura Candelas, exdirectora de Associated Press en la isla, ha establecido alianzas con organizaciones periodísticas extranjeras.

Otras publicaciones como *Caribbeanbusiness.com*, el periódico independiente *Claridad*, el semanario universitario *Diálogo* y el portal *80grados.com* mantienen gran audiencia en la isla, aunque sus publicaciones son periódicas, con mayor espacio para los artículos de opinión y de investigación, y han sido reconocidos por la excelencia en los trabajos publicados.

Los medios regionales también han entrado en el ciberperiodismo, aunque a menor escala. A pesar del pequeño tamaño de la isla, la cantidad de radioemisoras, semanarios y televisoras es elevada y existe gran demanda por parte de los receptores de contenidos. El semanario *La Perla del Sur*, de la ciudad sureña de Ponce, es ejemplo de cómo las nuevas tecnologías permiten que una publicación limitada llegue a tantos residentes. Su tirada gratuita se expandió en Internet. Desde 2001 se observan sus primeros movimientos para establecer su web, que en 2014 mantenía actualizaciones diarias y 60.000 seguidores en las redes sociales.

Durante casi cuatro años permaneció en línea el periódico digital *Utudahoy.com*, que buscaba mantener informados a los residentes del pueblo de Utuado, en el centro de la isla. Sin embargo, las complicaciones económicas que representan las ventas de publicidad en Internet para un medio con audiencia limitada lo llevaron al cierre. Su fundador, Josué Vázquez Cruz, trabajó durante ese tiempo en las actualizaciones diarias, en ventas y logró el reconocimiento de otros medios de comunicación, que

utilizaban sus noticias para ampliarlas desde el área metropolitana. La web cerró en 2014, pero los planes para revivirla se mantienen.

Figura 19.2 *El Nuevo Día* (San Juan, Puerto Rico), 15 de agosto de 2000

Interactivivo

Pronóstico del tiempo para Puerto Rico

San Juan, Puerto Rico - Actualizado: 15 de agosto de 2000 a las 6:26:17 PM

Editorial: Republicanos enérgicamente que se ancoren a presión al Fiscal Federal.

Última Hora

Última Hora

Ivette Rivera murió en el lago La Plata
Forense identifica a mujer ahogada

La dentadura sustraída de la joven fue comparada con las placas dentales que los familiares habían presentado para ser analizadas.

Falla el primer intento de rescate

El submarino nuclear (Foto por AP)

La Armada rusa empezó este martes una arriesgada operación de rescate de los 116 tripulantes del submarino nuclear "Kursk", hundido el pasado sábado en el Ártico, pero el primer intento de llegar al casco fracasó "por mal tiempo". Una tempestad, con vientos de 70 kilómetros por hora y olas de cuatro metros no impidió un segundo intento de ascender al sumergible sinistrado una capsula para rescatar a la tripulación.

[más información]

Locales

- * **Gramio periodístico hispano da nuevas de Rossello**

Política

- * **Ex empleada demanda nuevamente a alcalde Lajas**

Negocios

- * **Gobierno pide se agure decisión en caso Microsoft**

Deportes

- * **Recupera Sosa el liderato en jonrones**

Espectáculos

- * **Protagoniza Jennifer López nuevo drama psicológico**

Estados Unidos

- * **Presentes los Kennedy en la convención demócrata**

Mundiales

- * **Suspenden vuelos de Concorde en British Airways**

Atalayas

Viernes

Cinco personas, entre ellos Farique Pasquera, fueron sentenciados a cinco horas de prisión por un juez federal.

Locales

El secretario del DTOP reveló que el gobierno ha desembolsado \$1.100 millones en la construcción del tren urbano.

Caso CRIM

El secretario de Justicia Angel Rutzger Sabat no descartó radicar acusaciones por el caso CRIM antes de las elecciones de noviembre.

Deportes

Puerto Rico inicia su participación en el torneo líbero con un cerrado triunfo ante el equipo masculino canadiense.

Respuestas

El director ejecutivo de Puertos estimó hoy en \$12 millones las pérdidas en la operación de los aeropuertos regionales del país.

Desafacemos hoy

- * **Mejoramiento**
Vea el estudio en Adobe PDF. Baje aquí Acrobat Reader.
- * **Mejoramiento**
Vea la segunda parte del estudio aquí.
- * **ENDI Foros**
Opine acerca de la corrupción detectada por un Gran Jurado federal en el CRIM.

Déjenos saber su opinión sobre nuestro nuevo diseño. Click aquí

noticia | locales | política | espectáculos | deportes | negocios | mundo | vida digital | salud | ambiente

© 2000 El Nuevo Día - Derechos Reservados

El Nuevo Periódico de Caguas, ciudad situada en el interior de la isla, era en 2014 uno de los pocos regionales que se distribuía mediante todas las tecnologías existentes: redes sociales, sitio web y una aplicación móvil. Según su gerente de arte y sistemas informáticos, Wanda Sánchez, *El Nuevo Periódico* aspiraba a «aprovechar toda la tecnología que venga para beneficio de nuestros lectores y clientes» (Sepúlveda, 2013).

Para los puertorriqueños la radio es un componente principal, diario e inmediato al momento de informarse, luego de las redes sociales. La isla es el territorio estadounidense con más emisoras radiofónicas por kilómetro cuadrado, con 127 estaciones (*El Nuevo Día*, 2012). Con ese gran alcance y audiencia, las emisoras de noticias se reorganizaron para introducirse en el mercado de Internet ya en la década de 1990.

En efecto, la radioemisora de noticias y programas de comentarios y análisis NotiUno.com (WUNO) se estrenó en Internet en 1999. Fue la primera de Puerto Rico en ofrecer en línea las grabaciones de sus noticiarios y programas, mediante *podcast*, además de transmitir en directo los programas de la estación. En aquellos comienzos, los reporteros y editores publicaban en la red los titulares más importantes, seguidos por un breve párrafo explicativo y por el audio del reportaje o sonido de los entrevistados.

En 2002, WAPAradiopr.com hizo lo propio, pero se limitó a transmitir su programación en Internet, sin añadir contenido específico alguno en la red.

Radioisla1320.com también innovó en las redes. Su esfuerzo por establecerse en Internet comenzó en 2004. Bajo la dirección del periodista Julio Rivera Saniel, su web comenzó a incluir programación en directo, noticias, imágenes, documentos, audios y reportajes completos de los periodistas. La radioemisora fue incluso más allá, al dedicar gran parte del tiempo de los reporteros a las investigaciones periodísticas, reportajes especiales y transmisiones en directo desde diversos eventos noticiosos. Radio Isla se hizo sentir asimismo en las redes sociales, utilizándolas como trampolín para atraer usuarios a su web principal.

La primera estación del país, WKAQ 580, tardó en establecerse en Internet. Su espacio se estrenó en 2010 de la mano de su empresa matriz, Univisión Radio. Para la misma fecha comenzaron a florecer en Internet las emisoras de noticias y comentarios de las universidades. RadioActiva, de la Universidad del Sagrado Corazón; InterRadio Web, de la Universidad Interamericana, y Radio Universidad, de la Universidad de Puerto Rico, cuentan con páginas en línea para transmitir al mundo programas variados, principalmente informativos.

Los estudiantes de la Universidad de Puerto Rico llegaron incluso a establecer su propia estación radiofónica para difundir el progreso de una de las huelgas más amplias en la institución de educación superior. Radio Huelga nació el 2 de mayo de 2010, con una protesta que culminó tras meses de negociaciones, y en 2014 continuaba como medio de difusión de noticias para estudiantes y de la situación general del país. Su difusión se daba a través de un transmisor de corta distancia en Amplitud Modulada, en el servicio www.ustream.tv/channel/radiohuelga y en las redes sociales. Sus promotores se mostraban satisfechos: «La experiencia ha sido sumamente gratificante. Ha servido como un espacio para aprender, no solo de los pormenores técnicos de tener una emisora de radio, sino de aprender el poder que tiene la información cuando se lleva de manera íntegra, sin filtros que distorsionen la realidad», afirmó Alvin Rodríguez Lynch, coordinador de relaciones públicas de Radio Huelga, en entrevista para la página web *Noticias de la rebelión* (Sepúlveda, 2013).

Las televisiones también han evolucionado sus opciones en Puerto Rico. Los tres canales comerciales principales y el canal gubernamental disponen de sitios web y de cuentas en las redes sociales para ampliar la audiencia desde otras pantallas, las de las computadoras y los teléfonos móviles.

Con más de 95.000 seguidores en Twitter al cierre de 2014 y miles de visitas diarias, Telenoticias, perteneciente a Telemundopr.com, era el programa de noticias mejor ubicado en Internet, aunque disputaba con Noticentro (WAPA) el primer lugar en las encuestas de audiencia en televisión. Este último noticiario contaba con la plataforma tecnológica más completa: permitía ver en directo la transmisión del noticiario en Puerto Rico, aunque en Estados Unidos permanecía bloqueado por ser un canal de

pago a través del servicio de televisión por cable. Finalmente, Las Noticias Univisión (WLII) se ubicaba en tercer lugar en Internet y redes sociales, hasta su cierre en octubre de 2014.

Figura 19.3 *Primera Hora* (San Juan, Puerto Rico), 30 de septiembre de 2001

The screenshot shows the 'Primera Hora' website interface. At the top, there's a red banner with the title 'PRIMERA HORA' and the date 'San Juan, Puerto Rico - 30 de septiembre de 2001'. Below the banner is a navigation menu with 'PANORAMA', 'ASÍ', and 'ACCIÓN DEPORTIVA'. The main content area is divided into several sections. On the left, there's a sidebar with a 'Portada' section and a list of categories including 'Panorama', 'Buenos días Alcalde', 'Informe Especial', 'Mundo Noticias', 'La Voz de la Calle', 'Titulares', 'Así', 'Bombón', 'Primera Fila', 'Horóscopo', 'Cine', 'Titulares Así', 'Acción Deportiva', 'Esquina Caliente', 'ContraLona', 'Etcétera', 'Fastbreak', 'Nipca', 'Titulares Acción', 'Especiales', 'Volando Alto', 'Mujer XXI', and 'A tu manera'. The main content area features a large article titled 'Hopkins derrota a Trinidad' with a photo of Bernard Hopkins in a boxing ring. Below this, there's a section titled 'Melecio recomienda tarjeta de identificación boricua'. To the right, there's a 'EL TIEMPO' section with a weather forecast for San Juan. At the bottom, there's a search bar and a footer with copyright information for 2001.

Aun así, las televisoras no han explotado el potencial que ofrecen las nuevas tecnologías para Internet, pues han dejado de lado las transmisiones en directo, que podrían difundirse a semejanza de lo que hacen ciertos periódicos digitales. Los programas de noticias en televisión se limitaban en 2014 a difundir sus contenidos en la pantalla regular y en Internet durante el espacio de tiempo al aire. El resto del tiempo estos medios utilizaban servicios de agencias de noticias y redacciones de noticias propias con reportajes que ya fueron publicados en los noticieros televisados. Aun así, el ciberperiodismo ha permitido que los ciudadanos se conecten cada vez más y de forma más dinámica con los noticieros, los reporteros y los canales de televisión en general.

«En Puerto Rico, la colaboración entre los ciudadanos y la prensa comenzó en 1985, cuando *Noticentro*, de WAPA Televisión, creó la sección "Ojo de Águila". Los ciudadanos podían grabar eventos noticio-

«... y enviar las imágenes a la redacción para su uso», explica Enrique Cruz, director de noticias de WAPA Televisión. «No era de forma inmediata como cuando llegó la Internet, pero fue una excelente iniciativa», según la investigación de Sepúlveda (2013). Esta disertación sostiene que «en 1995, bajo la iniciativa de Cruz, WAPA Televisión fue el primer medio electrónico en la isla en crear una página en la web. “Todos pensaban que estaba loco”, dice el director de noticias. Internet era una herramienta nueva y causó mucha incertidumbre sobre su uso en los medios». Sepúlveda añade más referencias: «El 13 de marzo de 2007 comenzó el proyecto Caza Noticias, del periódico *El Nuevo Día*. “*El Nuevo Día* inicia hoy una nueva etapa que permitirá a los ciudadanos una mayor participación y colaboración directa en la divulgación de información noticiosa”, publicó la redacción del periódico en el artículo “¡Tú puedes ser periodista!”».

19.3 Perfil profesional, formación y marco legal

Desde varios años antes de 2014, las instituciones de educación superior en Puerto Rico han reconocido la necesidad de cambiar o ampliar los cursos de Periodismo de grado o de maestría, pues en la isla no se ofrecen todavía programas doctorales en esta materia. El cambio se estima necesario para que los estudiantes estén preparados ante las tecnologías actuales e Internet, y sepan realizar coberturas diferentes de las de los medios tradicionales. Las clases relacionadas con el ciberperiodismo, con técnicas para la redacción en Internet, uso y manejo de las redes sociales, edición de audios y gráficos, entre otras, han comenzado a formar parte de la oferta académica.

La Universidad del Sagrado Corazón fue pionera en crear una maestría en Periodismo Digital, con cursos que incluyen multimedios, medios interactivos, fotografía y video digital, aspectos legales de la comunicación digital, sonido digital y diseño en la web. El grado en Periodismo de esta universidad también se ajustó al mundo digital.

De igual forma ocurre en la Universidad Interamericana de Puerto Rico. Su recinto de Bayamón, que cuenta con el Departamento de Comunicaciones, permite a los estudiantes practicar desde el primer día todo lo relacionado con el ciberperiodismo. Sus cursos de grado incluyen técnicas de redacción para multimedios, radio y televisión digital y diseño gráfico para la web, entre otros. Por su parte, la Pontificia Universidad Católica de Puerto Rico, en la ciudad de Ponce, mantenía en 2014 programas de comunicaciones con énfasis en medios electrónicos y el mercadeo, un tanto alejados del movimiento del ciberperiodismo. La principal institución educativa del país, la Universidad de Puerto Rico, también había incluido para esa fecha entre sus cursos una concentración en periodismo electrónico, así como el diseño y técnicas del periodismo multimedios.

Durante la primera Convención de la ASPPRO en 2013, José Luis Orihuela, profesor de Comunicación de la Universidad de Navarra en España, «habló de un cambio de visión, que a su juicio debe surgir desde las escuelas de Comunicación, donde se formen periodistas capaces de crear nuevos medios de comunicación y no con la mentalidad de conseguir empleo dentro de una empresa existente» (*NotiCel*, 2013). Es justo lo que acontece en el país. Los reporteros y fotoperiodistas que no logran un empleo en un medio de comunicación tradicional han comenzado a crear sus propios proyectos. Fuera de los blogs o bitácoras convertidas en webs serias, existen portales como *Envivopr.com*, un proyecto dedicado a ofrecer noticias gubernamentales, tecnológicas, de automóviles y empresas. Se trata de un espacio dirigido

por el periodista Roberto Mercado hijo, que, a pesar del gran esfuerzo que requiere reportar y vender a la vez, para 2014 había logrado subsistir ya durante cinco años.

No obstante, al cabo de las dos décadas analizadas en este libro, las universidades requieren mayor esfuerzo en este asunto. La inclusión de educación gerencial, empresarial o relacionada aún falta en los programas académicos. Hay cursos que se ofrecen dentro de los bachilleratos actuales, pero en Puerto Rico por el momento no se prepara a los estudiantes para ser empresarios, sino para ser empleados.

19.4 Futuro

Ya conocemos que Puerto Rico cuenta con cientos de medios de comunicación, más de los que cabría imaginar en su pequeño territorio. Aun así sus residentes continúan en la búsqueda de información a través de cualquier espacio, sobre todo el digital. No es fácil intuir adónde va el ciberperiodismo en la isla. Ni siquiera para los periodistas y los dueños de medios. Las inversiones que deben realizarse para contar con la mejor tecnología, o al menos la necesaria, son de gran cuantía. Sin embargo, todos los medios se están moviendo, con el fin de conquistar el espacio en las redes.

Para Rafael Matos, director del periódico en línea Precision.com.do, con noticias de la comunidad dominicana en Puerto Rico y en la isla vecina, el ciberperiodismo que conocemos hoy «ya daba sus pasos en los años ochenta». «Los medios de comunicación, pero en especial las agencias de noticias, lo que han ido es avanzando en la medida en que las agencias de espionaje de los países más avanzados, en especial Estados Unidos, han liberado las distintas tecnologías», opina Matos, por lo que podemos presumir que ante los cambios constantes en Internet y las aplicaciones para computadoras y celulares, el ciberperiodismo seguirá sumergido en la evolución diaria.

Por su parte, Óscar Serrano sostiene que en Puerto Rico «todavía no ha ocurrido una total inmersión, ni siquiera en *NotiCel*, en la parte cibernética del periodismo. Cuando se mira lo que están haciendo otros medios en otros países con la plataforma digital, queda un trecho por caminar en cuanto a especialización de los comunicadores y sofisticación de las audiencias».

Los periodistas y fotoperiodistas continuarán aumentando sus tareas, aunque tal vez no sus ingresos, por la evidente dificultad de obtener publicidad bien pagada a través de Internet. Pero los reporteros son entes deseosos de aprender. Esa insaciable curiosidad no se limita para ellos a la cobertura diaria: se extiende a lo personal, a la ambición de conocer cómo, cuándo y por qué se deben hacer las cosas de cierta manera para acaparar un espacio en las redes. Queda de ellos seguir innovando y aprendiendo para sobresalir y cumplir con el oficio, como vienen haciendo desde la década de 1980.

Ya los tribunales de justicia, tanto los locales como los federales, han abierto sus puertas al ciberperiodismo con la aceptación del uso limitado de teléfonos inteligentes y tabletas en las salas para difundir información escrita en las redes sociales sobre los casos que se cubren. Hasta han permitido que las cámaras de televisión y la radio difundan en Internet y sus medios electrónicos los juicios que se solicitan. Pero falta más. Falta acceso real y completo a la información desde el Gobierno, las empresas y corporaciones públicas. Es un paso que se ha comenzado a dar con lentitud, pero con aparente firmeza.

Mientras tanto, las escuelas de Comunicación en la isla han visto una merma en el ingreso de los estudiantes de Periodismo o de cursos relacionados. Era constante observar clases de cientos de alumnos deseosos por entrar en el apasionante mundo de la comunicación. Al cabo de las primeras dos décadas de medios digitales, muchos jóvenes puertorriqueños optan por estudiar carreras cortas que les acerquen de forma indirecta al periodismo o al entretenimiento. Aun así, en la isla se augura un incremento de profesionales bien preparados para ejercer el periodismo, porque las instituciones educativas se han dado a la tarea de mejorar sus ofrecimientos académicos y opciones financieras para estudiar. Poco a poco ese mercado educativo que representan las comunicaciones, conectadas al ciberperiodismo, previsiblemente hará que muchos jóvenes regresen a las aulas.

Puerto Rico debe esperar cambios constantes en el futuro del ciberperiodismo. A medida que aumenten las investigaciones sobre las audiencias, que se conozcan las necesidades por edad, región y género, y se especialicen cada vez más los contenidos, el oficio del periodista ahora cibernético se ampliará. Ante la necesidad de empleos, los reporteros encontrarán brechas para llenar con sus propios medios y sobrevivir con mentalidad empresarial. Será la diferenciación y la diversidad de medios en línea las que traerán consigo una sociedad informada en los próximos años.

Referencias

- Alexa (2014). *El Nuevo Día*, site overview. Disponible en <http://www.alexacom/siteinfo/elnuevodia.com>
- Arbitron (2013). «Puerto Rico la radio hoy 2013». *Cómo Puerto Rico escucha radio*, 5-27. Disponible en <http://wargod.arbitron.com/downloads/PuertoRicoRadioToday13.pdf>
- Archive.org (2014). «NotiAccess», *El Nuevo Día Interactivo*. Disponible en <http://web.archive.org/web/19961221161517/http://elnuevodia.com/>
- Callaos, N. (1999). *UNESCO's World Communication and Information Report 1999-2000*, 256. Disponible en http://www.unesco.org/webworld/wcir/en/pdf_report/chap17.pdf
- El Nuevo Día* (2012). *Asociación de Radiodifusores de Puerto Rico celebra el Puerto Rico Radio Show*. Disponible en <http://www.elnuevodia.com/asociacionderadiodifusoresdepuertoricocelbraelpuertoricoradioshow-1279407.html>
- García Pelatti, L. (2014). *El celular es el medio preferido para conectarse a Internet*. Disponible en <http://sincomillas.com/el-celular-es-el-medio-preferido-para-conectarse-a-internet/>
- Nation Master (2013). *Puerto Rico Media Stats*. Disponible en <http://www.nationmaster.com/country-info/profiles/Puerto-Rico/Media>
- NotiCel (2014). «Otra ola de despidos en GFR Media y reducción en su formato de papel», 17 de marzo. Disponible en <http://www.noticel.com/noticia/157463/otra-ola-de-despidos-en-gfr-media-y-reduccion-en-su-formato-de-papel-documento.html>
- NotiCel (2013). «Viejas y nuevas herramientas deben convergir para el futuro periodismo», 3 de agosto. Disponible en <http://www.noticel.com/noticia/145895/viejas-y-nuevas-herramientas-deben-convergir-para-el-futuro-periodismo.html>
- Sepúlveda, N. (2013). *Internet: una mirada a las transformaciones de los medios de comunicación en Puerto Rico* (tesis de maestría). Universidad del Sagrado Corazón, San Juan, Puerto Rico.
- Trading Economics (2014). «Internet users in Puerto Rico». Disponible en <http://www.tradingeconomics.com/puerto-rico/internet-users-wb-data.html>

República Dominicana

Isaías Miguel Ortiz

20.1 Contexto tecnológico	362
20.2 Ciberperiodismo en República Dominicana (1996-2014)	364
20.3 Perfil profesional y formación	381
20.4 Futuro	381
Referencias	382

Los primeros experimentos en periodismo digital no tardaron en aparecer en la República Dominicana tras la llegada de Internet. En 1996, apenas un año después de que los primeros servicios comerciales de conexión a la red entraran en funcionamiento, vio la luz el primer emprendimiento periodístico nativo digital.

La mayoría de los grandes medios impresos también llegaron temprano, solo que sin tomar muy en serio el potencial que la web ofrecía para la expansión de su negocio y ampliar la conexión con sus audiencias. Hasta bien entrada la década de 2000 se limitaron, en general, a colocar algunas de sus notas, una vez al día.

La evolución de los medios digitales en el país, que al cabo de sus primeros veinte años apenas ven asomos de la anhelada rentabilidad, ha sido un proceso en cuatro etapas que va desde las primeras incursiones, efímeras por demás, hasta la actual explosión de los medios sociales al servicio de la difusión noticiosa.

La historia de los medios dominicanos en Internet está salpicada de éxitos editoriales que solo vieron números rojos. Se caracteriza por una larga batalla por demostrar el potencial comercial que los anunciantes apenas logran ver y está matizada por una crisis bancaria que puso de rodillas a todo el ecosistema mediático del país.

20.1 Contexto tecnológico

Uno de los primeros países en toda América Latina en contar con servicio local de Internet fue la República Dominicana (Morrison, 2006: 124). De hecho, para mediados de 1995, cuando la ebullición y la masificación del acceso a la red apenas comenzaban a aflorar en el mundo, ya eran tres las empresas que comercializaban servicios de Internet en el país.

Las tres principales telefónicas de la época lanzaron sus ofertas de Internet *dial-up* ese año: All America Cables and Radio anunció su servicio el 4 de mayo de 1995, inicialmente dirigiendo las conexiones a un nodo ubicado en Puerto Rico e implementando más tarde un nodo local; Tricom hizo público el suyo a finales de junio con una velocidad máxima de 14,4 Kbps en un inicio, en realidad fue la primera prestadora en ofrecer el servicio utilizando un nodo ubicado en el país; y Codetel (hoy Claro), cuya propuesta de servicio salió a la luz en junio de ese año, aunque no fue hasta el mes de julio cuando estuvo efectivamente disponible para el público (Nishio, 2009b).

Un año después de su disponibilidad comercial, en 1996, el número de cuentas de Internet alcanzaba las 5.819 (Instituto Dominicano de las Telecomunicaciones, 2000). La velocidad de crecimiento fue tal que tan solo doce meses más tarde la cifra prácticamente se había duplicado, con 10.810 cuentas que representaban un crecimiento del 85,8% con respecto al año anterior.

De acuerdo con Morrison (2006: 124), este avance de la conectividad a Internet fue posible gracias a Codetel, que en 1997 introdujo el Landing Internet Exchange (LIX), un nuevo punto de acceso que permitía comunicar a la región a través de rutas directas, alternas a la comunicación satelital, lo que permitía una conexión con menos saltos y mejor calidad. En los años subsiguientes, hasta

2001, la penetración de la red aumentó en promedio un 58 % por año, hasta llegar a las 82.518 cuentas en 2002.

Morrison (2006: 146) establece que entre 1990 y 2000 las «telecomunicaciones brindaron el más significativo impacto al desarrollo económico de la [República Dominicana]», aportando durante la década un crecimiento de un 16 % sobre el producto interno bruto de la nación, como el sector que mayor crecimiento experimentó dentro del período. En primera línea se encuentra el empuje logrado gracias al aumento en la demanda de teléfonos móviles, cuya cantidad de líneas se duplicó.

No obstante, esta rápida penetración tecnológica no sirve necesariamente para medir el impacto positivo o negativo que la red como herramienta podría haber ejercido en la población. Para Pablo Liendo, director regional para Venezuela de la Fundación Redes y Desarrollo (FUNREDES, con sede principal en República Dominicana, citado por Ortiz, 2003b), el enfoque de medir el desarrollo tecnológico a partir del número de computadoras vendidas, de teléfonos celulares o de usuarios de Internet generaba un gran sesgo.

«Eso no hace más que medir cuán efectivos han sido los departamentos de mercadeo y ventas de quienes venden esas tecnologías, pero no nos dice para nada qué impacto está teniendo la tecnología sobre la sociedad», expresó el especialista, para quien el indicador idóneo del impacto real de la tecnología es el desarrollo humano, más que el económico (Ortiz, 2003b).

Uno de los grandes protagonistas de la llegada de Internet al país y de la gestión de diversos dispositivos sociales para el desarrollo a través de la tecnología en la década de 1990 y principios de 2000, Daniel Pimienta, opinó entonces que en el país la red no había sido tan explotada como debería y era más utilizada para pasar horas en los servicios de chat y en otras formas de diversión (Ortiz, 2003a).

Para 2003 apenas un 8 % de la población, unos 715.800 dominicanos, contaban con acceso a la red (INDOTEL, 2011). Sin embargo, a partir de la fecha, el crecimiento de la penetración digital se disparó a un ritmo exponencial.

Entre 2005 y 2013 el porcentaje de uso de Internet se triplicó al pasar de 16,4 % al 45,9 % de penetración, según la Oficina Nacional de Estadísticas (Tactuk, 2014), basándose en la Encuesta Nacional de Hogares de Propósitos Múltiples (ENHOGAR). Estos datos coinciden a grandes rasgos con los cálculos de la Unión Internacional de Telecomunicaciones.

Tabla 20.1 Porcentaje de usuarios de Internet en República Dominicana (2000-2013)

2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
3,70	4,43	6,82	7,90	8,87	11,48	14,84	17,66	20,82	27,72	31,40	38,00	41,20	45,90

Fuente: Unión Internacional de Telecomunicaciones, 2014.

En el año 2010 INDOTEL celebró y anunció a todo pulmón que República Dominicana había alcanzado y rebasado una teledensidad del 100 %, con lo que se superaba el hito de más de una línea por habi-

tante en el país (INDOTEL, 2010b). Este logro obedece principalmente a la rápida expansión de la telefonía móvil, cuya teledensidad alcanzó ese mismo año el 92,9 % con respecto a los más de 9.445.281 habitantes hasta la fecha, que dejan muy atrás en las estadísticas a la telefonía fija.

No obstante, el mayor impulso en este crecimiento y penetración del sector telecomunicaciones se produjo en 2004 (INDOTEL, 2010b). Según el entonces director de INDOTEL, José Rafael Vargas, en solo cinco años y siete meses el país triplicó la cantidad de líneas que había tardado en conseguir veinte años. La primera concesión para una central telefónica en República Dominicana se concedió en 1884, aunque no fue hasta 1886 cuando efectivamente fue instalada e inició sus operaciones (Morrison, 2006: 37).

Tal fue la velocidad del crecimiento de la telefonía en el quinquenio 2005 a 2010 que en dicho período debieron incorporarse dos nuevos códigos de área al Plan de Numeración Telefónica del país.

Un informe de la Comisión Nacional de la Sociedad de la Información y el Conocimiento (CNSIC), presentado en mayo de 2014 ante la séptima sesión de la Comisión de las Naciones Unidas de Ciencia y Tecnología para el Desarrollo (CSTD) en el Palacio de las Naciones Unidas, en Ginebra (Suiza), daba cuenta de un aumento de 1,89 millones de líneas entre 2011 y 2013 (Acento.com.do, 2014).

De acuerdo con los datos, en dos años el país pasó de 1,2 millones de cuentas de Internet a más de 3 millones, con lo que la brecha digital en República Dominicana «se ha ido cerrando progresivamente». La CNSIC atribuía esta mejoría a que el nivel de uso de Internet por parte de personas de 12 años o más había alcanzado el 46 %, tal como lo indica la Encuesta Nacional de Hogares de Propósitos Múltiples Enhogar 2013 (ENHOGAR).

No obstante, los mismos presentadores ante la Comisión de las Naciones Unidas reconocieron las enormes diferencias que existen en el uso y acceso a Internet en República Dominicana, discrepancias que «evidencian la existencia de una fuerte brecha social, lo mismo que una brecha geográfica» (Acento.com.do, 2014). A partir de las estadísticas oficiales, puede extrapolarse que, al final del período analizado aquí, el 54 % de los dominicanos sigue ausente de Internet y las nuevas tecnologías.

Aunque se percibe un aumento significativo en los últimos ocho años, la encuesta ENHOGAR 2013 revela que solo el 25 % de los hogares dominicanos cuenta con una computadora. En 2005, la cifra era de un 9 % (*Listín Diario*, 2014). Aun así, el uso de computadoras en la población mayor de 12 años creció del 28 % en 2005 al 49 % en 2013; el segmento de 15 a 19 años es el más empoderado de este recurso, con un 83 % de acceso.

20.2 Ciberperiodismo en República Dominicana (1996-2014)

El antecedente o precursor más directo de los medios digitales en República Dominicana lo encontramos antes de la web y constituido por los ya extintos Bulletin Board Systems (BBS). Estos espacios permitían subir y descargar programas, intercambiar mensajes con otros usuarios en forma social y, por supuesto, leer noticias.

Figura 20.1 *Diario Electrónico Dominicano* (Santo Domingo, República Dominicana), 2 de enero de 1997

Jueves 2 de Enero de 1997, Edición 167
Sto. Dgo., República Dominicana

(Actualizado 8:35am)

Portada

Opinión Económicas

Nacionales Política

Deportes Sociales

Buscar: Buscar

Firmar Libro de Lectores
Libro de Lectores
Humor

Vale Mejor Cor:

El Presidente Leonel Fernández dijo que en este nuevo año el país despegará hacia el desarrollo y la prosperidad. Y apeló al pueblo dominicano para que valore y defienda la paz social que impera en el país. (Foto: DEDOM)
[\(Pulse en imagen para detalles\)](#)

Nota a los editores:
[Huchi Lora](#) y [Silvio Herasme Peña](#)

Comentarios y Sugerencias:
[Saulio Reyes \(WebMaster\)](#)

Portada | Opinión | Económicas
Política | Deportes | Nacionales | Sociales

Día de hoy
Martes, 31 de Diciembre de 1996
Lunes, 30 de Diciembre de 1996
Sábado, 28 de Diciembre de 1996
Viernes, 27 Diciembre de 1996
Jueves, 26 de Diciembre 1996
Martes, 24 de Diciembre de 1996

Copyright © 1996, Teledu S. A.
SANTO DOMINGO REPUBLICA DOMINICANA
URL: <http://www.cofed.net.do/dedom>

La información contenida en este diario es de absoluta responsabilidad de Teledu, S. A.

En República Dominicana, el interés por esta tecnología surgió entre finales de los años ochenta y principios de los noventa del siglo pasado, cuando aparecieron los primeros BBS locales (Martínez, 1997). De acuerdo con Mite Nishio (2009c), el más relevante de todos los espacios BBS locales llegó a ser Alta Info, principalmente gracias a que ofrecía acceso a sitios en Internet en forma de procesos por lotes. Los requerimientos se hacían desde el BBS y los contenidos de las páginas se actualizaban con alguna frecuencia predeterminada. Más allá de Alta Info, llegaron a crearse al menos 13 espacios de BBS dominicanos documentados, alrededor de los cuales se formó una comunidad de usuarios que tenían contacto principalmente virtual, pero también en el mundo real (Martínez, 1997). «Con el paso de los años, los sistemas de tabloneros para boletines [...] fueron el terreno en el que se incubó una pequeña microcultura» (Martínez, 1997).

El primero de los BBS dominicanos fue CIF-BBS, introducido en el país por Carlos Fragió tras su designación como funcionario de la Embajada Española en República Dominicana. Para finales de 1993, CIF-BBS contaba con más de 500 usuarios activos (Martínez, 1997).

Por su parte, SEIG BBS llegó a considerarse como el primer noticiero cibernético. Fundado por Milcíades Ramírez como proyecto personal, operó entre 1994 y 1996, y desde un inicio procuró especializarse en información. Según Martínez (1997), Ramírez publicaba cada lunes un extenso resumen de las noticias más importantes del plano local, computación, espectáculos, la cartelera de cine, ciencia, medicina y otras áreas. Sin embargo, con el mismo surgimiento de Internet, en el país y en el resto del mundo, empezó el declive de los BBS (Nishio, 2009c).

Ya tras la llegada de Internet no pasó mucho antes de que viera la luz el primer cibermedio. La primera incursión en el periodismo en línea desde República Dominicana debe atribuirse, en forma indiscutible,

al *Diario Electrónico Dominicano (DEDOM)*. Este medio fue fundado en marzo de 1996 por los periodistas Luis Eduardo Huchi Lora Iglesias y Silvio Herasme Peña, ambos de reconocida trayectoria. De acuerdo con Lora (comunicación personal, febrero de 2014), el medio surgió sin muchos recursos y solo tres periodistas, incluyendo a los directores, que más tarde se convertirían en cuatro. «Se me ocurrió a mí, invité a Silvio [Herasme] a que madrugáramos todos los días para poner un periódico en línea» (H. Lora, comunicación personal).

El inicio del proyecto se registra gracias a un mensaje del fundador publicado en el grupo de noticias de Usenet soc.culture.dominican-rep, fechado el 20 de marzo de 1996 (recuperado a través de la plataforma de Google Groups), en el que invita a «todos los dominicanos de la red» a leer las ediciones de prueba del *Diario Electrónico Dominicano* del miércoles 13, sábado 16 y miércoles 20 de ese mes. En la misma comunicación, Lora anuncia que el medio pronto iniciaría sus ediciones diarias a través de la dirección www.codetel.net.do/dedom/. Esta URL pronto se cambiaría por el dominio dedom.com.do.

A pesar de que para entonces había muy pocos usuarios conectados a Internet en República Dominicana (5.819 cuentas para finales de 1996, según INDOTEL), la intención de entrar a la web con un medio periodístico surge principalmente de la fascinación por el potencial de inmediatez descubierto por su fundador. La cuestión de la falta de usuarios, recuerda Lora, no les preocupaba, pues lo veían como una situación temporal: «Al ver las ventajas de este medio, sabíamos que se iba a llenar, que todo el mundo iba a querer estar ahí. Y comenzamos temprano, cuando todavía no había ningún periódico digital aquí en el país» (H. Lora, comunicación personal).

La gran mayoría de los usuarios que visitaban la web de *DEDOM* eran dominicanos, de los pocos con acceso en el país. Sin embargo, los dominicanos de la diáspora, reconoce el periodista, fueron los que más se beneficiaron, pues buscaban tener noticias de su país, que para entonces eran muy limitadas en medios internacionales. La receptividad y utilidad del medio fuera del país se evidencia por la correspondencia electrónica y los comentarios en el libro de visitas. De 313 entradas publicadas en el libro, 225 (77,9 %) fueron publicadas por usuarios residentes fuera del país, de los que el 90 % eran dominicanos.

Con recursos tan limitados como dos cámaras digitales y tan solo cuatro periodistas, sin agencias o servicios de noticias, el medio debía limitarse a los grandes temas del día (H. Lora, comunicación personal). Aun así, se las arreglaban para publicar entre diez y doce historias diariamente, en géneros que iban desde la nota seca hasta el reportaje y el análisis.

Puesto que el medio nació en un año electoral, una de las primeras grandes coberturas que le ayudó a catapultarse entre la audiencia dominicana en el exterior fue la de las elecciones presidenciales de 1996, en las que resultó electo Leonel Fernández. Su toma de posesión, en agosto de ese mismo año, también se encontró entre las grandes historias del medio. «Recuerdo que hicimos algo que en aquel momento constituyó una hazaña prácticamente, y fue que del discurso de Leonel Fernández, asumiendo en el 96, pusimos un video. En aquella época fue una hazaña muy grande» (H. Lora, comunicación personal).

Desde el punto de vista técnico, aunque hubo ciertos desafíos, contaron con el apoyo de la Compañía Dominicana de Teléfonos (CODETEL, hoy Claro), que asumió el desarrollo del sitio (H. Lora, comunicación personal). De igual modo, Lora se hizo acompañar por Franklin Brito, uno de sus amigos de infancia, a quien acudió por su experiencia en sistemas informáticos, como administrador del sitio.

Figura 20.2 *Listín Diario* (Santo Domingo, República Dominicana), 31 de marzo de 1997

Listín Diario
Santo Domingo, R.D. - Lunes 31 de Marzo, 1997

♦ PrimeraPlana
■ La República
▲ El Deporte
■ El Dinero
● La Vida
♦ Opinión
■ Información

La República
En la Semana Santa se mantiene inalterable la pasión, muerte y resurrección de Jesús

El Deporte
El club Pueblo Nuevo venció al Cupes de los Pepines por 92 tantos a 91

El Dinero
Sadhalá propone adecuar la nómina del IDSS antes de aumentar el salario a los empleados

La Vida
Murales pintados? ¡No!
Son imágenes de fotos en mosaico vítreo

Edición Interactiva - Año I - Número 132



A la izquierda, este carro que presenta una marcada situación de deterioro es uno de los miles incorporados al transporte público de pasajeros y cuyo retiro está propuesto en un estudio presentado a las autoridades por una firma extranjera con los auspicios del Banco Mundial. A la derecha, miles de vacacionistas que se desplazaron hacia las playas y ríos del interior, para disfrutar del asueto de Semana Santa, regresaron ayer masivamente a la ciudad de Santo Domingo lo que provocó el congestionamiento del tránsito en las principales vías de acceso.

en primera plana:

[Las playas de Macao también fueron repartidas por el IAD](#)
[Fernández inspecciona la situación del río Ozama](#)
[Las chatarras dejarán de conchar](#)

 **Compusistemas S.A.** 
Tel: (809) 689-4262, Fax: (809) 689-9902
Sto. Dgo. Rep. Dom., compusistemas@codotel.net.do
DISTRIBUIDOR AUTORIZADO

edición interactiva:

[Ediciones Anteriores](#)
[Mensaje del Webmaster](#)

Vea nuestra página de **Información**

Envíe sugerencias a nuestro Webmaster

El sueño de estos periodistas fue efímero. Para 1998 los grandes medios impresos ya habían puesto sus ojos en Internet. Las versiones digitales de los primeros medios tradicionales habían hecho su aparición en la web, empezando por el más antiguo, el *Listín Diario*, desde 1996. Para Lora, este fue el principio del fin de *DEDOM*, pues no estaban en condiciones de competir (comunicación personal). «Podían tener un servicio más atractivo, con muchas fotografías, servicios internacionales, entretenimiento, que nosotros no podíamos cubrir por el poco personal, y más» (H. Lora, comunicación personal).

En ese mismo año, la página de inicio del medio fue cambiada por un mensaje en el que sus directivos anunciaban que, «por causas ajenas a su muy buena voluntad», el medio dejaría de producirse e invitaban a sus usuarios a acudir a las versiones electrónicas del *Listín Diario*, el diario *El Siglo* y del periódico *Hoy*.

De acuerdo con Elvira Lora (2010), *DEDOM* sufrió las consecuencias de ser un proyecto adelantado a su tiempo. Por un lado, debido a que la demanda de servicios en línea era entonces prácticamente nula considerando la baja tasa de conectividad, que no alcanzaría niveles mayores hasta pasado el año 2000. Por otro, porque el mercado de la prensa dominicana «tardó en visualizar el potencial» de este nuevo soporte.

Un medio más surgirá en la misma época, pocos años después, aunque con un esfuerzo más decidido a competir con la prensa tradicional. En enero de 1999 surge *Enel.net* (Nishio, 2009a), propiedad de la familia Pellerano, también propietaria de la Editorial AA, donde para entonces se editaba la ya desaparecida revista *Rumbo*, del Banco Nacional de Crédito y de la empresa telefónica Tricom (E. Lora, 2010). Según Nishio (2009a), el mérito de *Enel.net* se encuentra en haber sido el primer proyecto en el país con una sala de redacción con periodistas y editores dedicados en forma exclusiva a un medio digital.

El nuevo medio innovó con la introducción de entrevistas colectivas en línea denominadas «Charlas Enel punto», incorporó foros de discusión y ofrecía información en tiempo real del tránsito con cámaras web transmitiendo permanentemente desde al menos tres de las intersecciones de avenidas más transitadas del país. De igual modo, el espacio trató de compararse a los principales portales del momento con servicios como correo electrónico gratuito, buscadores y un directorio.

De acuerdo con E. Lora (2010), aunque el proyecto no logró consolidarse, tuvo un papel muy importante: poner en evidencia para los dueños de medios impresos el potencial de la red como espacio de difusión de noticias. Como consecuencia, dice, los impresos empezaron a poner atención en sus páginas web, ya que hasta el momento se habían limitado a colocar contenidos muy básicos (p. 257).

Según A. López (2009), los servidores de *Enel.net* fueron desconectados en algún momento de 2003. Por la actividad de usuarios dominicanos que compartían sus noticias en los grupos de Usenet, al menos hasta abril de ese año el sitio operó.

Desde el surgimiento de las primeras experiencias periodísticas en la web hasta el presente pueden distinguirse cuatro grandes etapas en los cibermedios dominicanos.

E. Lora (2010) distingue las primeras «tres oleadas» en su capítulo sobre medios digitales en *El Libro Blanco del Periodismo Dominicano* (p. 256). La primera de estas olas la identifica con la aparición de los primeros emprendimientos mediáticos en línea, a modo de «avanzada ciberperiodística», representada por los proyectos de *DEDOM* y *Enel.net*. Ese primer momento, entre 1996 y 2000, se caracteriza por la exploración y la experimentación, contenidos eminentemente textuales con algunas imágenes y un aprovechamiento limitado de las posibilidades de inmediatez propias de los medios digitales, puesto que la mayoría de las notas se publicaban en forma de una única edición diaria, con algunas actualizaciones durante el día en algunos casos. En ese contexto los grandes medios impresos se asoman por primera vez al ciberespacio, buscando, sobre todas las cosas, tener presencia en la plataforma del futuro, pero no lo consideraban una realidad del presente.

Los medios tradicionales incursionaron en Internet para ofrecer algunas de sus principales noticias del día, publicadas en la madrugada y tomadas de la edición impresa. En un primer momento no se hacían actualizaciones, aunque ya para 2000 el *Listín Diario* hacía actualizaciones esporádicas de su web a lo largo del día (E. Lora, 2010).

La segunda «ola» Lora (2010) la asocia con el resurgir y afianzamiento de los grandes medios impresos en el entorno cibernético, puesto que ya empiezan a reconocer el impacto de los contenidos publicados en línea y la importancia de la esfera pública virtual. Es también el período en que ocurre la aparición del primer cibermedio nativo digital de trascendencia: *Clave Digital*, que marcó en su mo-

difusión de contenidos periodísticos. Es un momento que coincide con la ebullición del fenómeno de los blogs o bitácoras en el país, a partir de principios de 2008, un universo del que los dominicanos se habían mantenido relativamente al margen hasta entonces.

Según el portal Livio.com, el directorio de sitios locales e internacionales más completo de República Dominicana, hasta la fecha se conoce la existencia de al menos 464 medios periodísticos en línea, con todos los tamaños de audiencia, nichos y públicos posibles. Una gran cantidad de esta oferta informativa está representada por sitios enfocados en nichos temáticos concretos o contenido de interés local para distintas provincias y localidades del país.

De acuerdo con un estudio de la Asociación de Marketing Digital de la República Dominicana (Matos, 2014), la inversión publicitaria en línea creció en un 200 % entre 2012 y 2013, al pasar de una estimación de 4 millones de dólares a alrededor de 8 millones. Aunque no existen registros anteriores a 2012 (Matos, comunicación personal), la Asociación de Marketing Digital calculaba para 2014 una inversión de 12 millones de dólares, y podrían aumentar a 22 millones para 2016.

No obstante, solo el 27 % de esta inversión va a parar a medios locales. Alrededor de un 55 % del pastel publicitario digital es devorado por redes sociales como Facebook y Twitter y aproximadamente un 18 % se queda en manos de los buscadores, principalmente Google (Matos, 2014).

En términos comparativos, se trata de una inversión minúscula, si se toma en cuenta el tamaño del pastel completo de la publicidad en República Dominicana. En 2013 la inversión publicitaria global en el país ascendió a 24.800 millones de pesos dominicanos, esto es, 564,9 millones de dólares, monto que representa un crecimiento de un 19 % con relación al 2012, cuando la inversión publicitaria completó los 20.163,3 millones de pesos o 459,3 millones de dólares (Alba, 2013).

Aun a pesar del uso constante que los cinco millones de usuarios dominicanos hacen de la red, al final del período estudiado aquí la inversión en marketing digital en República Dominicana se limita a un 2 %. La televisión, la radio y la prensa escrita se quedan con la mayor parte de la inversión (A. Madera, 2014).

Para Madera (2014), esta baja inversión de los anunciantes en el entorno digital es la principal razón de que los medios digitales en el país, en general, no sean rentables. Sin embargo, para él, hay un segundo culpable de alto peso en esta ecuación: Google. El especialista en SEO plantea:

El problema de Google y los medios digitales en la República Dominicana es lo poco que paga por clics o por CPM (costo por mil impresiones) a los medios suscritos a su servicio de publicidad on line, con lo que, a pesar de que estos medios cuentan con gran cantidad de impresiones diarias, no logran captar gran cantidad de dinero o, mejor dicho, el suficiente dinero para cubrir los costos en que incurren estos medios y obtener ganancias (A. Madera, 2014).

Durante las décadas de 1990 y de 2000 los dominicanos fueron testigos del alumbramiento de varios medios escritos. Al mismo tiempo presenciaron la desaparición de al menos cuatro de ellos ante movimientos económicos y políticos de sus dueños, en algunos casos de las autoridades dominicanas.

Para Elina María Cruz (2010) el estado actual de los medios impresos en República Dominicana es el resultado de un proceso de recomposición que empezó con la aparición del fenómeno de los diarios

gratuitos en el país al inicio de la década de 2000 (p. 215). Sin embargo, un factor trascendental en esta metamorfosis del ecosistema mediático dominicano fue una de las crisis más profundas que ha vivido el país, destapada en 2003, como consecuencia de una cadena de fraudes bancarios que provocó «cierres y redefiniciones de formato» (E. Cruz, 2010: 215) hasta que al asentarse el polvo quedó la cifra actual de diarios.

En República Dominicana se publican ocho periódicos cuya circulación queda distribuida del modo siguiente:

De lunes a viernes circulan tres: *El Día*, *El Nuevo Diario* y *La Información* (este último, local de la ciudad de Santiago y parte de la región Norte del país); de lunes a sábado se distribuyen dos: *Diario Libre* y *El Caribe*; y la semana completa (de lunes a domingo) se reparten otros tres: *Listín Diario*, *Hoy* y *El Nacional* (este último de circulación vespertina). Según E. Cruz (2010), los ocho diarios en conjunto suman una tirada diaria de 500.000 ejemplares, y la balanza se inclina hacia los dos gratuitos del conjunto (*Diario Libre* y *El Día*), que entre ambos superan las 200.000 copias.

Figura 20.4 *El Caribe* (Santo Domingo, República Dominicana), 11 de marzo de 2002



El escenario actual de los medios impresos es también resultado de un fenómeno importante: el de los gratuitos. Los diarios gratuitos en República Dominicana surgieron como una especie de efecto viral del que se contagiaron los principales grupos de medios, pues cada uno lanzó su propio gratuito, en algunos casos más de uno. La mayoría de ellos vio la luz durante el año 2001.

El primer medio gratuito en aparecer en las calles de Santo Domingo fue *Diario Libre*, fundado el 10 de mayo de 2001 (F. Cruz, 2010: 226). El medio fue concebido por la entonces denominada Editora AA, hoy Omnimedia, y compartía redacción con la desaparecida revista *Rumbo*. En poco tiempo el medio ganó un espacio importante entre los lectores. Desde 2009, según sus propias mediciones, el rotativo dice ocupar alrededor del 30 % de la preferencia entre los lectores de periódicos, seguido en forma lejana por el *Listín Diario* que, aseguran, ocupa el 13 % de las preferencias (*Diario Libre*, 2009).

Una semana después de *Diario Libre*, también en mayo de 2001, vio la luz el diario gratuito *El Expreso*. Este producto, con vocación de competir en forma directa con *Diario Libre*, fue lanzado por el Grupo de Comunicaciones Listín Diario, editora del *Listín Diario*, el más antiguo del país (F. Cruz, 2010: 226).

Para F. Cruz (2010), fue el éxito inicial de estos dos medios lo que inspiró a los editores de *Última Hora*, vespertino en circulación desde 1970, a convertirlo en uno más de los gratuitos, tras un drástico rediseño (pp. 226-227).

El último de los gratuitos hasta la fecha fue fundado por el Grupo de Comunicaciones Corripio el 5 de marzo de 2002, bajo el nombre de *El Día* (F. Cruz, 2010: 227).

Tras la apertura de la primera línea del metro de Santo Domingo en 2009, Omnimedia, editora del *Diario Libre*, puso en circulación el *Diario Libre Metro*, que se reparte en las bocas de las estaciones del metro con un formato ultracompacto y resumido, aprovechando el alto tráfico de viajeros en las primeras horas de la mañana.

En 2003, se destapó el mayor de los fraudes corporativos conocidos por la República Dominicana. En ese año el Banco Intercontinental (Baninter), la segunda entidad bancaria de entonces, quebró fruto de la malversación sistemática de fondos de los ahorradores y otras actividades ilícitas que llevaron a una de las peores crisis financieras que ha vivido el país y que requirió la erogación por parte del Estado de más de 79.400 millones de pesos para solventar el agujero financiero (Quiroz, 2005). Gran parte de este déficit devino como consecuencia de las transferencias clandestinas de sus directivos, pero también de la compra indiscriminada de activos, incluyendo decenas de medios de comunicación, entre ellos: la Editora Listín Diario, que comprende el diario del mismo nombre, el más antiguo de los medios del país, el diario *El Expreso*, el vespertino *Última Hora*, luego convertido también en gratuito, y el diario económico *El Financiero*; Telecentro (Canal 13); RNN (Canal 27); Supercanal (Canal 33); Radio Supra; Radio Cielo; Radio Azul; Radio Mil; Circuito Comercial, Isla Visión (Canales 53 y 57) y la operadora de televisión por cable Aster Comunicaciones (Acuerdo Banco Intercontinental y Ramón Báez Figueroa, 2013).

El Grupo Baninter ya contaba entre sus activos con el diario *El Siglo*, fundado en 1989, tres años después de la creación del banco, y con el vespertino *La Nación*. Para el inicio de la década de 2000 eran doce los medios impresos que circulaban, de los que seis formaban parte del grupo Baninter (E. Cruz, 2010), que ya se encontraba sumamente debilitado por la erosión interna resultado de la distracción de su capital. Cinco de los seis diarios de Baninter no pudieron sobrevivir a la crisis. Los primeros en desaparecer fueron *El Siglo* y *La Nación*, cuya editora fue cerrada.

El *Listín Diario*, único sobreviviente, fue intervenido por el Gobierno ante la explosión de la crisis bancaria en 2003, junto con los demás medios electrónicos que formaban parte de los activos del banco, que para entonces sumaban 323 emisoras de radio y dos canales de televisión. Más tarde, una sentencia devolvió el rotativo a sus dueños (E. Cruz, 2010), que luego lo cedieron a un conjunto de empresarios entre los que se incluyen la influyente familia Viccini y el propietario del Grupo de Comunicaciones Corripio.

Última Hora y *El Expreso* dejaron de circular entre junio y diciembre de 2003, y solo quedaron el *Diario Libre* y *El Día* como medios gratuitos.

Por lo que se refiere a la televisión, desde 1995 hasta la fecha, 29 nuevas estaciones televisivas han hecho aparición en el espectro dominicano. Con ellas completan 46 las frecuencias de televisión licenciadas en el país (De la Rosa, 2010: 76). No obstante, 10 de estas estaciones permanecen fuera del aire por razones diversas, 7 de ellas de las más recientes.

De los 36 canales activos, 11 no cuentan con periodistas en plantilla ni emiten noticiarios. En cambio, entre los que cuentan con informativos, 12 mantienen una nómina de 1 a 5 periodistas; 9 emplean de 6 a 10 profesionales de la información y 2 de ellos cuentan con entre 16 y 20 comunicadores (De la Rosa, 2010: 76).

La mayoría de las estaciones de televisión se concentran en Santo Domingo y en general son de alcance nacional (F. Cruz, 2010: 220). No solo el 69,56 % de los canales televisivos están ubicados en Santo Domingo y el 15,21 % en Santiago, la segunda metrópoli, sino que únicamente otras 7 provincias de las 32 que conforman el mapa político dominicano (incluyendo al Distrito Nacional) cuentan con un canal de televisión local (De la Rosa, 2010: 76).

El 80,55 % de los canales activos transmite sus contenidos en línea en tiempo real, lo que contrasta con el 54,35 % reportado por De la Rosa en 2010 (p. 77).

En cuanto a la radio, tal como recoge T. Pérez (2010) en su texto sobre el medio radiofónico en el *Libro Blanco del Periodismo*, desde el inicio de la década de 1990 y todavía durante el siguiente decenio se produjo una «avalancha» de emisoras que llenaron por completo el espectro radioeléctrico en República Dominicana (p. 134). Solo en la década de 1990 se fundaron unas 95 emisoras, a las que se sumaron 106 durante la siguiente década (T. Pérez, 2010). En 2014 sumaban 387 las emisoras y sus repetidoras en el espectro radioeléctrico; 355 tomando en cuenta el reordenamiento y los cambios de manos de frecuencias que han quedado en cadena bajo un mismo paraguas y, por consiguiente, con un mismo contenido.

Es importante resaltar que hasta la promulgación de la Ley General de Telecomunicaciones y la creación del INDOTEL en 1998 (en sustitución de la Dirección General de Telecomunicaciones), una gran cantidad de estaciones surgió con la facilidad propia de una legislación desfasada y la falta de la adecuada supervisión y vigilancia de las ondas hertzianas (T. Pérez, 2010: 134).

Como señala T. Pérez (2010), el 62 % de las emisoras no tiene noticieros. No obstante, al comparar las bandas AM y FM notamos que la primera tiene una mayor inclinación hacia contenidos informativos, pues el 54,3 % de emisoras en AM sí transmite noticiarios (p. 135).

Después de la proeza emprendida por los periodistas Luis Eduardo *Huchi* Lora y Silvio Erasme Peña con el *Diario Electrónico Dominicano (DEDOM)*, el apetito de los medios impresos ya establecidos en el mercado mediático dominicano se despertó.

20.2.1 *Listín Diario*

El primero de los viejos grandes robles en hacer entrada en la web es también el más antiguo de los periódicos dominicanos. El *Listín Diario*, que ya celebró sus 125 años de fundación, apareció en la web

en 1996 (*Listín Diario*, 2014: 1). No obstante, tal como señala Nishio (2009a), los primeros vestigios electrónicos disponibles de la publicación datan de 1997; la edición del 16 de abril de ese año es la más antigua disponible.

En sus primeros pasos digitales, el periódico volcaba tal cual los textos de sus principales temas del día (unos cinco), agrupados en noticias de «Primera Plana», «La República», «El Deporte», «El Dinero», «La Vida» y su sección de «Opinión». El contenido era textual y solo incluía fotografías al principio de cada sección del medio, con muy baja resolución y tamaño, algunas en blanco y negro. Las primeras ediciones incluían un pequeño *banner* en la mayoría de sus páginas con la leyenda: «Espacio disponible para anuncio».

20.2.2 Hoy

Fundado en 1981, fue uno de los tres primeros medios impresos en hacer aparición en la red. Se tiene registro de la existencia de este medio en la web al menos en marzo de 1997. Para la época, las noticias de este diario se compartían con sus enlaces a través de los foros de Usenet.

20.2.3 Última Hora

Este medio vespertino fue fundado en 1970. Circulaba en formato tabloide y mantuvo su misma estructura y estilo de noticias en la web desde la dirección www.ultimahora.com.do, aunque solo colocaba las historias más relevantes o las más impactantes. Aunque no se conoce con precisión el momento en que empezó a aparecer en la web, se puede deducir, gracias a los comentarios de usuarios en Usenet, que se halla entre los tres primeros medios impresos en incursionar en la red.

20.2.4 El Siglo

Si bien era uno de los diarios más jóvenes, no es menos cierto que *El Siglo* logró ocupar un lugar cimero en el mercado informativo nacional debido al «salto cualitativo y tecnológico» que representó el rotativo en la prensa dominicana (F. Cruz, 2010: 215). De igual modo, *El Siglo* fue uno de los primeros en lanzarse a la red. Las páginas web más antiguas de las que se tiene registro datan del 7 de diciembre de 1998. Ahora bien, por menciones de usuarios dominicanos registradas en el grupo de Usenet soc.culture.dominican-rep, tenemos certeza de que para el 27 de septiembre de ese año la edición digital ya estaba disponible en el dominio www.elsiglord.com. *El Siglo* circuló hasta el 30 de octubre de 2001 por decisión administrativa del Grupo Baninter, que había adquirido el *Listín Diario*.

20.2.5 El Nacional

La incursión en la web de este veterano de la prensa tampoco se hizo esperar. Fundado el 11 de septiembre de 1966, la versión digital apareció a finales de 1998. Las ediciones en línea más antiguas de elnacional.com.do (*El Nacional Interactivo*, como se denominó en sus inicios) de que se tiene registro datan del 3 de noviembre de 1998. Desde sus inicios y hasta mediados de la década de 2000 el medio se limitaba a reproducir parte de los contenidos del impreso.

20.2.6 *El Caribe*

El 24 de septiembre de 2001 sale a la luz la web del tercero de los diarios más antiguos aún en circulación. El sitio de *El Caribe* lo alimentaba un grupo de seis diseñadores al cierre de cada edición con las informaciones del impreso. A diferencia de los primeros medios impresos presentes en la web, en *elcaribe.com.do* también se publicaban notas esporádicas, principalmente de temas de la televisión y la radio, gracias al equipo que el medio denominó Radar y que servía no solo a la versión digital sino también a los periodistas del impreso (A. Knüppel, comunicación personal). La creación del proyecto estuvo a cargo de dos periodistas españoles: Juan Fernando Dorrego y Angelika Knüppel (esta última de origen alemán).

20.2.7 *Diario Libre*

Diario Libre fue el primer periódico gratuito de República Dominicana y fue lanzado en mayo de 2001. No obstante, su web nació posiblemente en marzo de 2002 como sucesora del posteriormente desaparecido *Enel.net*, producido en la misma casa editorial.

En 1996, cuando los periódicos dominicanos empezaron a incursionar en la web eran simples transcripciones de sus versiones en papel y no de todas las notas. La primera llamada de atención sobre el potencial que tenía el nuevo entorno digital, como ya se ha señalado, fue la aparición de *Enel.net*. Sin embargo, como sugiere E. Lora (2010), los medios no cambiaron de práctica hasta que tuvieron de frente la competencia feroz y con real impacto en la opinión pública de *Clave Digital*, un medio electrónico fundado por un pequeño grupo de periodistas independientes en 2004.

Alicia Estévez, directora del *Listín Diario Digital*, relata las prácticas de los primeros años del medio:

Lo que se hacía era tomar las informaciones del periódico y ponerlas en Internet, no había un equipo. Había una persona como responsable que era José Monegro [actual subdirector de *El Día*] en ese momento, pero solo había técnicos envueltos en el proceso (Estévez, comunicación personal, febrero de 2014).

Para 2004, cuando surge *Clave Digital*, *Listín Diario* se encontraba intervenido como parte del proceso por el fraude de Baninter. No es hasta 2006 cuando la empresa, ya restablecida a sus dueños, se interesa por reclamar la presencia en la web del medio dominicano más antiguo en circulación.

La empresa decide crear un equipo dedicado para el *Listín Digital* que se diferenciaría del impreso con su propia identidad, tendría un logo distinto y otros colores. Se hizo una transformación del medio, para lo que se contrataron los servicios de un experto argentino, Rodrigo Fino. Para conformar el equipo, se escogió a Alicia Estévez como directora de la web. Estévez había sido editora de la sección «La Vida» durante una larga temporada y posteriormente jefa de redacción. El nuevo *Listín Digital* quedó conformado por cinco periodistas, incluyendo a su directora, y se le designaron chófer y fotógrafos (Estévez, comunicación personal). Por primera vez en sus diez años en línea el medio recibiría actualizaciones durante el día. De acuerdo con Estévez, entonces la web del *Listín* recibía unas 400.000 visitas por mes y era «la página más visitada» entre los medios informativos dominicanos en Internet.

En 2010, *ListinDiario.com* vuelve a vivir una metamorfosis a raíz de un encuentro de periodistas digitales propiciado por la Fundación Nuevo Periodismo en el que participó su directora. En esta ocasión,

como iniciativa interna, se hizo una medición a través de una encuesta desde el propio sitio web en la que se preguntaba a los usuarios qué les gustaba y qué no, las fortalezas y debilidades del sitio y el perfil de los visitantes: ocupación, sexo, rango de edad y otros datos. De igual modo se hizo un análisis comparativo con el resto de los medios digitales en ese momento. Se contrató a la firma Merit Designs para rediseñar la web del *Listín Diario*. A raíz de este rediseño se incorporaron secciones muy exitosas del impreso que no estaban en el digital y se establecieron las coberturas especiales, en algunos casos con micrositos. Una de las novedades fue el espacio «Yo Reportero», en el que se esperaba que los usuarios aportaran historias propias de lo que pasa en sus localidades, en cualquier parte del país. Sin embargo, cuenta Estévez, no tuvo el resultado esperado.

En 2014, ListinDiario.com recibía alrededor de 5 millones de visitas al mes (más de 160.000 por día) y contaba con tres periodistas que producen contenido exclusivo para el digital, una encargada de redes sociales que también es periodista, una editora de cierre nocturno y la directora, que hace la edición durante el día. De igual modo, cuatro técnicos se encargan de la colocación de los contenidos (Estévez, comunicación personal).

Estévez reconoce que los contenidos multimedia son la gran debilidad del *Listín Digital*, pues la estructura del medio, su gestor de contenidos, no permite colocar, por ejemplo, videos junto a las informaciones. No obstante, el medio publica videos en una sección multimedia de su web.

El caso de *DiarioLibre.com* es distinto. No solo la versión digital del primer diario gratuito del país tiene personal dedicado a la producción de contenido audiovisual y multimedia, sino que cuenta con múltiples secciones de carácter multimedia.

Al final del período comprendido en este estudio, en 2014, *DiarioLibre.com* mantenía secciones como «Viernes a las 10», en la que se publican entrevistas grabadas a figuras del arte; «Master Class», donde músicos, cantantes e instrumentistas comparten cada semana técnicas o trucos de su arte en forma llana; «Macro & Micro» y «Economía Personal», dos secciones audiovisuales dirigidas a temas económicos. Para esto, favorece haber heredado equipos y un estudio del desaparecido canal On TV, que perteneció al Grupo Omnimedia y se difundía en línea y posteriormente por servicios de cable por suscripción. De igual modo, el equipo del *DiarioLibre.com* enriquece algunos trabajos en conjunto con el medio impreso con contenido multimedia o incluso publica investigaciones exclusivas de la versión digital.

De acuerdo con Eliseo Helieger (comunicación personal, febrero de 2014), director de *DiarioLibre.com*, alrededor del 20% de las historias que publica el digital cuentan con elementos multimedia.

DiarioLibre.com recibía en 2014 entre 120.000 y 150.000 visitas por día, o aproximadamente 4 millones por mes. En él trabajaban siete periodistas, incluyendo a su director, una editora de cierre y un encargado de fotografía y producción multimedia (E. Helieger, comunicación personal).

El diario *El Caribe*, en su versión digital, tenía en 2014 la ventaja de contar con múltiples fuentes de contenidos: el diario *El Caribe* impreso, con información e imágenes; y el canal de televisión noticioso y deportivo CDN, como fuente de informaciones en formato audiovisual. A pesar del potencial multimedia de esta combinación, la mayoría de las notas que aparecen en *ElCaribe.com.do* están basadas

en texto, generalmente acompañado de una imagen y en algunos casos de las notas de uno de los noticieros del canal. De igual modo, eventualmente se generan notas aprovechando el video en bruto de las coberturas de la estación televisiva (Guzmán, comunicación personal, febrero de 2014).

Según Sandra Guzmán, editora de *El Caribe* digital, el equipo estaba conformado en 2014 por cuatro periodistas, incluyendo a la editora. Entre los cuatro monitoreaban el panorama mediático y las agencias, pero también contaban con la agenda de los periodistas de *El Caribe* y de CDN para prever cualquier posible encargo noticioso. Los periodistas del digital producían asimismo trabajos especiales que se publicaban tanto en el impreso como en el digital o solo en el digital, según el caso (comunicación personal). ElCaribe.com.do recibía en 2014 entre 60.000 y 80.000 visitas diarias, con días pico que podían alcanzar hasta 120.000 visitas, según las publicaciones (Guzmán, comunicación personal). La incursión de los diarios a la web ha implicado una transición que no escapa de la resistencia de los periodistas de las páginas impresas ante el requerimiento de colaboración con sus pares de las versiones digitales.

Para E. Helieger, en 2014 aún la unidad entre la redacción central de los medios y la redacción de la web es «un proceso que no se ha completado» (comunicación personal). Los redactores, interpreta el editor de DiarioLibre.com, entienden que «se les están asignando dos trabajos».

No obstante, la colaboración se da. Por ejemplo, en el caso de *Diario Libre*, los reporteros del impreso envían a Helieger notas desde las respectivas fuentes que cubren, utilizando computadoras e incluso teléfonos inteligentes. De igual modo, con frecuencia los reporteros del impreso piden colaboración para complementar sus historias de manera que la versión para la web incluya galerías de imágenes o videos. Solo cuando los reporteros del impreso no dan abasto o la historia interesa únicamente a la web, se dispone el envío al terreno de los reporteros digitales.

En el caso de *El Caribe*, esa colaboración se da en forma natural y de doble vía, puesto que los periodistas desde la calle también piden colaboración a los periodistas del digital que tienen acceso a una plataforma que les permite estar al día con lo que pasa en los demás medios.

Sin embargo, en *Listín Diario*, los rastros de esa resistencia al cambio aún persisten, aunque cada vez de manera menos evidente. Según indica la responsable de su edición digital, «en principio era muy difícil. Ahora la gente lo asume más, pero sigue siendo un trabajo nuestro el estar detrás de los periodistas» (A. Estévez, comunicación personal). Estévez coincide con Helieger en que los periodistas perciben esa colaboración como un trabajo adicional, no pagado (comunicación personal).

Además de los medios derivados de diarios impresos, en República Dominicana también se puede trazar la historia de los medios nativos digitales.

En 1996 y 1999, respectivamente, surgieron el *Diario Electrónico Dominicano (DEDOM)* y Enel.net, los dos primeros esfuerzos periodísticos dominicanos difundidos en exclusiva en la web. Ambos se consideran nacidos antes de tiempo y desaparecieron antes de conocer el éxito. Eran tiempos en los que muy pocos dominicanos tenían acceso a la red en el país.

DEDOM y Enel.net fueron los pioneros. Pero el consenso sobre el proyecto que marcó el antes y el después en el periodismo digital dominicano recae sobre *Clave Digital*, un proyecto independiente

fundado por un pequeño grupo de periodistas en el que buscaron un espacio para ejercer el periodismo con libertad, aunque en principio tenían los ojos puestos no necesariamente en la web.

En septiembre de 2003, los fundadores de *Clave Digital* acababan de ser expulsados del periódico *El Caribe*. Sin trabajo y con una crisis bancaria recién destapada en abril de ese año, Fausto Rosario (comunicación personal, febrero de 2014), fundador y director del proyecto hasta su cierre en 2010, tenía listo un estudio de factibilidad para una revista impresa en diciembre de 2003. «Sin embargo, la crisis fue muy fuerte y el costo del papel, de la tinta, de todo, subió muy rápidamente y dos revistas que había en el país comenzaron a declinar: *Rumbo* y la revista *Ahora*» (F. Rosario, comunicación personal).

Entonces, incluyeron tres preguntas sobre Internet en un estudio amplio que habían solicitado a Gallup. «Resultó que la gente dijo que, si era con periodismo bueno, con investigación, podía ser acogido. Y como no teníamos dinero para hacer una revista, decidimos probar por Internet» (F. Rosario, comunicación personal).

Así, el 17 de marzo de 2004 vio la luz el proyecto *Clave Digital*, fundado por Fausto Rosario como director, Víctor Bautista como subdirector, Rafael Núñez Grassals y Patricia Mora. Luego se integró Gustavo Olivo.

Pancho Álvarez, dueño de uno de los más prestigiosos bufetes de abogados del país, prestó un espacio en su oficina, de modo que no necesitaban pagar local. Y puesto que ya había informaciones que eran muy bien servidas, el equipo decidió enfocarse en «las notas periodísticas que tradicionalmente no salen» en los demás medios. Aunque la acogida del proyecto fue excepcional, a pesar de la limitada penetración de la web en el país (para 2003 apenas había unas 40.000 cuentas), no todo fue color de rosa: «Así lo hicimos durante un largo tiempo y nos fue profesional y periódicamente muy bien. En cambio, económicamente nos fue mal» (F. Rosario, comunicación personal).

Al momento en que deciden vender, aun solo con gastos de personal y de tecnología, el grupo ya acumulaba pérdidas por más de 4 millones de pesos dominicanos, esto es, algo más de 90.000 dólares en 2014. Para Rosario, Internet no era reconocido entonces como un medio con el potencial de crecer en un mercado como el dominicano.

Nadando contra la tendencia global de los medios, que migran del papel a la web, *Clave Digital* fue uno de los pocos medios del mundo que recorrió el camino inverso: de la red al papel.

Rosario (comunicación personal) explica que este no fue un paso premeditado sino más bien coyuntural, pues *Clave Digital* se asoció con un grupo económico que tenía un proyecto de lanzar un periódico diario. El proyecto, explica, se inició con una negociación que implicó que ellos querían un tipo de periodismo para el que buscaron sus servicios como director. «En un primer momento yo los rechacé», señala Rosario. «Pasó un año y no pudieron sacar el proyecto adelante. Pasado ese año volvieron a buscarme» (Rosario, comunicación personal). Rosario estaba empezando *Clave Digital* para entonces. No obstante, cuenta: «Cuando volvieron un año después discutimos la posibilidad».

En total fueron tres los grupos económicos que se acercaron para ese momento con el interés de comprar el medio: el Grupo Corripio, el Grupo Punta Cana y, finalmente, el Grupo Abris. Pero aclara: «No

porque estuviésemos vendiendo, porque siempre confiamos en el potencial del periódico a pesar de las pérdidas» (Rosario, comunicación personal).

El acuerdo se alcanzó con el Grupo Abrisa por su interés de lanzar un periódico diario, que inicialmente operaría como semanario durante un año. Al momento de discutir el nombre del nuevo medio, los entonces periodistas de *Clave Digital* hicieron varias propuestas. La propuesta de Rosario fue que el semanario se llamase *Acento*, justo como el medio que ahora dirige. Pero el interés de Abrisa y sus ejecutivos estaba aferrado a otro nombre: *Clave*. Es entonces cuando hacen una oferta para comprar el diario digital. Fue así como *Clave Digital*, después de un breve tiempo de negociación, se integró con el nuevo semanario, que pasó a llamarse *Clave* (F. Rosario, comunicación personal).

Aun después de su venta, *Clave Digital* mantuvo siempre un promedio de 3 periodistas y 1 diseñador-productor multimedia. Sin embargo, el semanario tuvo entre 13 y 15 periodistas, incluyendo al director y el subdirector. Todos colaboraban regularmente con el diario digital.

Clave Digital llegó a alcanzar el promedio máximo de 29.000 lectores diarios. Hasta ahí llegó cuando cerró en agosto de 2010 (F. Rosario, comunicación personal).

Para Rosario, aunque múltiples causas se conjugaron para el cierre de ambos medios, en balance el peso mayor recae sobre factores eminentemente económicos, aunque al final respaldados por una razón política: «Las dificultades financieras a nivel mundial, las dificultades en las que entró el grupo económico, el hecho de que el periódico tuvo una posición muy fuerte con algunos temas... Nos generamos conflictos e incluso dificultades con el propio Gobierno y hubo presión para que el periódico dejara de circular» (F. Rosario, comunicación personal).

El comunicador entiende que el Grupo Abrisa, cuyas inversiones se habían concentrado principalmente en la industria inmobiliaria de lujo, recibió un apoyo importante del estatal Banco de Reservas, lo que al final propició que los empresarios cedieran a las presiones y determinaran el cierre final de *Clave* y *Clave Digital*. Aunque se hicieron varias ofertas de grupos que quisieron comprar los medios, la posibilidad no se contempló.

Paralelamente al éxito editorial de *Clave*, toma fuerza entre las audiencias dominicanas un blog periodístico producido sin periodistas desde Nueva York. Fundado en 2001 por Ángel Manuel Remo del Orbe, un dominicano radicado en esa ciudad estadounidense, adoptó el nombre primero de Remolacha Newswire y luego fue renombrado como Remolacha.net. El blog nació como un pasatiempo que se fue tornando serio, aunque sin perder el tratamiento humorístico que le llevó al éxito y que lo convirtió en un «icono informativo» a mediados de la década de 2000 (Guzmán, 2013). Aunque funciona como un agregador de noticias, en los últimos años se involucró en la generación de contenidos, como entrevistas, especiales y estampas fotográficas. En 2014, el sitio recibía un promedio de 500.000 visitas al día (Guzmán, 2013).

Acento.com.do, fundado y dirigido por dos de los fundadores de *Clave Digital*, empezó a gestarse cuando *Clave* aún respiraba, «desde el momento en que nos enteramos de que la vida de *Clave Digital* había llegado a su fin» (F. Rosario, comunicación personal). Fundado por Rosario y Gustavo Olivo, antiguo editor de *Clave Digital*, el proyecto comenzó con muy pocos recursos. Prácticamente todos los que se integraron originalmente al nuevo medio habían sido empleados de *Clave* o *Clave Digital*, pero

con la intención de que fuera un proyecto tecnológica y gráficamente superior. Todo el personal fue contratado el 25 de diciembre de 2010, a pocos meses del cierre de *Clave*, y ya para el 16 de febrero de 2011 lograron lanzar el medio públicamente (F. Rosario, comunicación personal).

Figura 20.5 Acento (Santo Domingo, República Dominicana), 15 de noviembre de 2011



Acento.com.do se diferencia de otros medios en línea en su enfoque periodístico y el tipo de noticias que aborda. Sus directores han tomado la decisión editorial de no tratar de competir con el resto de los medios y concentrarse principalmente en historias propias y de investigación o en los ángulos que otros medios dejan de lado. De igual modo, al navegar por el medio se pone en evidencia la apuesta que se ha hecho por los formatos multimedia.

En Acento trabajan unos 13 periodistas y 3 diseñadores-productores de multimedia. El medio recibe en promedio más de 1 millón de visitas al mes, lo que equivale a poco más de 33.000 visitantes por día (F. Rosario, comunicación personal). En 2014, preparaba un rediseño y reingeniería periodística que incluía la incorporación de un canal de televisión transmitido exclusivamente por Internet. De acuerdo con su fundador, Acento.com.do ha logrado colocarse del lado de los números azules y han hecho de este un medio rentable.

El segundo proyecto mediático de importancia nacido en la web salió a la luz en marzo de 2007, con el nombre de 7Días.com.do. Fundado por Félix Calvo, economista y periodista, exfuncionario del Banco Central y reconocido integrante del Partido Revolucionario Dominicano. Después de una serie de denuncias de presiones por parte del Gobierno del expresidente Leonel Fernández y de presuntas amenazas de cierre, el medio fue vendido a José Ramón Brea, una figura influyente del ámbito de la construcción con fuertes vínculos con el Gobierno del Partido de la Liberación Dominicana.

7 Días forma un pequeño grupo mediático junto con la emisora 107.7 FM: el Grupo de Comunicación 7D. En total, cinco periodistas conforman el diario digital: una directora, dos editores, un periodista de cultura, una de sociales, un periodista de justicia, uno de deportes y una que cubre temas generales.

De acuerdo con Panky Corcino, editor del medio, «desde el punto de vista profesional, *7 Días* es un esfuerzo por el periodismo puro e imparcial, pues su directora es periodista pura e imparcial» (comunicación personal, mayo de 2014).

20.3 Perfil profesional y formación

En República Dominicana, ocho escuelas en igual número de universidades imparten la carrera de Comunicación Social o Periodismo: la estatal Universidad Autónoma de Santo Domingo (UASD), la Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra (PUCMM), la Universidad Católica Santo Domingo (UCSD), la Universidad Tecnológica de Santiago (UTESA), la Universidad Dominicana Organización y Métodos (O&M), la Universidad Interamericana (UNICA), la Universidad de la Tercera Edad (UTE) y la Universidad del Caribe (UNICARIBE).

Sin embargo, en el momento de esta investigación solo la escuela de Comunicación Social de la PUCMM incluye en sus programas materias y contenido específico sobre periodismo digital. La PUCMM enseña ciberperiodismo desde 2008 en la materia Lenguaje de las Nuevas Tecnologías. Desde 2010, después de su más reciente reforma curricular, incrementó a tres las materias que abordan el tema, al agregar las asignaturas Periodismo Digital y la de Multimedia Aplicada a la Comunicación.

Si bien una de las mayores dificultades experimentadas por los medios digitales, desde sus inicios, ha sido la monetización y rentabilización de sus proyectos, unos pocos han logrado sortear las dificultades.

20.4 Futuro

En esta carrera por la rentabilidad, en octubre de 2013 el más grande de los grupos mediáticos dominicanos lanzó la primera red de medios digitales y de colocación de publicidad en línea que realmente ha logrado funcionar. Así, el 15 de octubre de ese año el Grupo Corripio puso en funcionamiento Digo Media Network.

En un contexto en el que las cadenas internacionales, incluyendo redes sociales y buscadores, acaparan más del 50 % de la inversión minúscula que los anunciantes locales hacen en publicidad en línea, Digo Media Network busca convertirse en una estructura que facilite y aliente una inversión que sí

llegue a los proveedores locales de contenidos relevantes. Una suerte de «catalizador de la transformación del sistema digital en este momento» (Augusto Romano, comunicación personal).

A. Romano, presidente de Digo Media Network, ve como un paso necesario la unificación del mercado de medios digitales:

Suena muy pretencioso, pero la realidad es que nosotros estamos posicionando unos valores de inventario nunca antes vistos en el mercado local y lo estamos haciendo porque entendemos que nosotros tenemos un contenido confiable, contenido premium, contenido que realmente tiene un vínculo con el consumidor local y que viene de fuentes respetables de información (A. Romano, comunicación personal).

Aunque la red nació solo con los medios del Grupo Corripio (Hoy.com.do, Eldia.com.do, *El Nacional*, *Telenoticias*, *Teleantillas* y otros), la red surge con la vocación de agregar todos los medios que aporten al anunciante. Así, ha empezado con la incorporación de, por ejemplo, Acento.com.do y de E-Market.do, dos de los sitios más visitados del país. Y siguen agregándose más.

Según A. Romano, el valor colectivo es lo que finalmente convencerá a los anunciantes de preferir esta cadena en lugar de los sitios internacionales que no le ofrecen un vínculo directo con su audiencia ni con contenidos locales de calidad, pero con una oferta más interesante que la de sitios individuales: «Lo que nosotros podemos hacer que no puede hacer un sitio de manera individual es buscarte en diferentes sitios, independientemente de que el navegante vaya a ese sitio o vaya a otro».

En 2014 este movimiento del mercado se complementa con un enfoque más positivo hacia los contenidos multimedia. En el momento de cerrar este texto, al menos tres de los principales medios dominicanos en la web se encontraban preparando rediseños y reformulaciones que situaban el contenido multimedia en el centro de su ingeniería periodística: Acento.com.do, que planeaba la incorporación de un canal de televisión en línea; DiarioLibre.com, que ya de por sí ofrecía contenido multimedia y buscaba reforzarlo; y ListinDiario.com, que reconocía la necesidad de dar mayor protagonismo al contenido audiovisual y multimedia.

Referencias

- Acento.com.do (2013). «INDOTEL afirma líneas de Internet crecieron en casi 2 millones desde el 2011 al 2013», 16 de mayo. Disponible en <http://acento.com.do/2014/economia/8140267-indotel-afirma-lineas-de-internet-crecieron-en-casi-2-millones-desde-el-2011-al-2013/>
- Alba, A. (entrevistado) (2013). «Resumen de la inversión publicitaria dominicana en el año 2013». En *Almuerzo de Negocios* [emisión de radio], 4 de diciembre. Santo Domingo: Estudio 88 FM.
- Cruz, E. (2010). «Diarios». En E. Cruz (coord.), *Libro Blanco del Periodismo Dominicano* (pp. 215-227). Santo Domingo: FUNGLODE.
- Cruz, F. (2010). *Historia del Periodismo Dominicano*. Santo Domingo: SE.
- De la Rosa, G. (2010). «Televisión». En E. Cruz (coord.), *Libro Blanco del Periodismo Dominicano* (pp. 74-101). Santo Domingo: FUNGLODE.
- Guzmán, S. (2013). «Remo del Orbe: "Remolacha inició como un pasatiempo"». *El Caribe*, 3 de junio. Disponible en <http://www.elcaribe.com.do/2013/06/03/remo-del-orbe-ldquoremolacha-inicio-como-pasatiempordquo#sthash.kyHhSmpL.dpuf>

- Instituto Dominicano de las Telecomunicaciones (2000). *Indicadores Telefónicos de la República Dominicana*. Santo Domingo.
- (2009). *La RD sigue siendo el país del mundo con mayor cantidad de canales de tv y emisoras de radio*, 9 de marzo. Santo Domingo.
- (2010a). *Indicadores de Telefonía, Internet y Datos de la República Dominicana*. Santo Domingo.
- (2010b). *RD logra teledensidad telefónica 100 % e instalación mil salas digitales en la geografía nacional*. Santo Domingo. Disponible en <http://www.indotel.gob.do/index.php/cgblog/1247/RD-logra-teledensidad-telefonica-100-e-instalacion-mil-salas-digitales-en-la-geografia-nacional>
- (2011). *Principales Indicadores de las Telecomunicaciones en República Dominicana*. Santo Domingo. *LincMad*. (S. F.). *Caribbean Area Codes*. Disponible en <http://www.lincmad.com/caribbean.html>
- Listín Diario* (2013). «Crece el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación en RD», 18 de julio. Disponible en <http://www.listindiario.com/la-republica/2014/7/17/330150/Crece-el-uso-de-las-Tecnologias-de-Informacion-y-Comunicacion-en-RD>
- (2014). «El alma de un diario está en su redacción». *Edición especial 125 Años*, 1 de agosto.
- López, A. (2009). «La primera ola del Internet Dominicano». Artículo de blog, 5 de octubre. Disponible en http://www.arturolopezvalerio.com/2009/10/la-primera-ola-del-internet-dominicano_5.html
- López, O. (2010). «Medios de difusión por cable». En E. Cruz (coord.), *Libro Blanco del Periodismo Dominicano* (pp. 102-131). Santo Domingo: FUNGLODE.
- Lora, E. (2010). «Medios Digitales». En E. Cruz (coord.) *Libro Blanco del Periodismo Dominicano* (pp. 254-273). Santo Domingo: FUNGLODE.
- Madera, A. (2014). «Por qué los medios digitales en República Dominicana no son rentables». *El Día*. Disponible en <http://eldia.com.do/por-que-los-medios-digitales-en-republica-dominicana-no-son-rentables/>
- Martínez, D. (1997). «Los Bulletin Board Systems dominicanos». Artículo de blog. Disponible en <http://40limones.com/1997/05/bbs-dominicanos/>
- Matos, J. (2014). «La inversión publicitaria dominicana en medios digitales». *Asociación de Marketing Digital de República Dominicana*. 15 de mayo. Disponible en <http://amdrd.com/la-inversion-publicitaria-dominicana-en-medios-digitales/>
- Morrison, H. (2006). *Las Telecomunicaciones en República Dominicana: Origen, Evolución e Impacto en el Desarrollo Económico*. Santo Domingo: SE.
- Nishio, M. (2009a). «Periodismo Digital en Rep. Dominicana». Blog de Mite Nishio, 14 de abril. Disponible en <http://www.mitenishio.com/2009/04/esta-fue-una-entrevista-por-correo.html>
- (2009b). «15 años de Internet en Dominicana». Blog de Mite Nishio, 23 de abril. Disponible en <http://www.mitenishio.com/2009/04/14-anos-de-internet-en-dominicana.html>
- (2009c). «La prehistoria de Internet: Email y BBS». Blog de Mite Nishio, 26 de abril. Disponible en <http://www.mitenishio.com/2009/04/la-prehistoria-de-internet-email-y-bbs.html>
- Ortiz, I. (2003a). «En República Dominicana Internet es más para chateo y diversión». *El Caribe*, enero, p. 30.
- (2003b). «La tecnología la han reducido a Internet». *El Caribe*, 18 de octubre, p. 30.
- Pérez, T. (2010). «Radio». En E. Cruz (coord.) *Libro Blanco del Periodismo Dominicano* (pp. 132-211). Santo Domingo: FUNGLODE.
- Quiroz, F. (2005). «Esperan sanción fraude bancos». *Hoy Digital*, 12 de mayo. Disponible en <http://hoy.com.do/esperan-sancion-fraude-bancos/>
- Tactuk, P. (2014). «¿Cómo han transformado su vida la computadora, el Internet y el celular? Blog de la Oficina Nacional de Estadística, 8 de mayo. Disponible en <http://one.gob.do/blog/?cat=7>

Uruguay

Carina Novarese

21.1 Contexto tecnológico	386
21.2 Ciberperiodismo en Uruguay (1995-2014)	389
21.3 Perfil profesional, formación y marco legal	395
21.4 Futuro	398
Referencias	402

Uruguay es un país pequeño de alto desarrollo humano en comparación con otras naciones de la región y con un comportamiento demográfico similar al de países desarrollados, sobre todo europeos, caracterizados por un bajo recambio de la población y una tasa de natalidad estancada. Los 3,2 millones de uruguayos (según el último censo nacional de 2011) viven en un territorio de 176.215 km² y tienen una expectativa de vida de casi 77 años, según datos de 2012 del Banco Mundial, el segundo mayor índice de la zona luego de Chile.

En ese pequeño país se dan en 2014 las condiciones «ideales», de acuerdo con datos en los que profundizaremos más adelante, para realizar algo así como un experimento de laboratorio del periodismo digital. Uruguay tiene una población pequeña e instruida: 98% de alfabetismo y alta proporción que asiste a educación formal; en los últimos años, sin embargo, los índices de educación han decaído en comparación con el pasado reciente, lo que ha generado un intenso debate político y social al respecto.

21.1 Contexto tecnológico

Más del 60% de esa pequeña población tiene una computadora en su casa (70% en zonas urbanas de todo el país), mientras que el 65% de los hogares de ciudades tienen acceso a Internet, la mayoría a través de servicios de banda ancha. Un programa gubernamental aprobado por decreto presidencial en 2006, llamado «Plan CEIBAL», entregó hasta el momento más de un millón de computadoras a niños y adolescentes de escuelas públicas, según datos oficiales publicados en el Ceibalómetro 2012. Es decir, llevó esos pequeños ordenadores conocidos como «ceibalitas» a la mayoría de los hogares uruguayos.

Tabla 21.1 Porcentaje de usuarios de Internet en Uruguay (2000-2013)

2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
10,54	11,12	11,42	15,94	17,06	20,09	29,40	34,00	39,30	41,80	46,40	51,40	54,45	58,10

Fuente: Unión Internacional de Telecomunicaciones, 2014.

Según la encuesta El Perfil del Internauta Uruguayo (EPIU) (2013), el 32% de los hogares tiene una computadora XO (así se denomina a los ordenadores del plan que creó Nicholas Negroponte en MIT, *One laptop per child*, que fueron adquiridos en el marco del Plan Ceibal). La misma encuesta estima que al menos unos 90.000 adultos comenzaron a usar Internet a partir de la aparición de la XO en su hogar.

El dato sobre uruguayos que poseen computadora en sus hogares difiere según las fuentes de estudio, pero la oficial (Instituto Nacional de Estadística, Encuesta Continua de Hogares 2005-2012) señala que mientras en 2005 el 22,1% de los hogares poseía al menos uno de estos dispositivos, en 2012 era el 63,7%. Según el mismo organismo oficial el 52,8% de los hogares tenía conexión a Internet y el 66% poseía una computadora o *laptop* (datos primarios de 2013). Uno de cada tres uruguayos con educación terciaria utiliza Internet desde hace, por lo menos, once años.

Figura 21.1 *El País* (Montevideo, Uruguay), 1996

The image shows a screenshot of the El País website from 1996. At the top is the newspaper's masthead with the title "EL PAÍS" in large blue letters. Below the masthead is a navigation menu with buttons for "EDITORIAL", "NOTICIAS", "SOCIEDAD", "ECONOMIA", "INFORME", "MUNDO", "DEPORTES", "CULTURA", and "AGRO". The main content area features a large article titled "INTERCAMBIO REGIONAL CRECIÓ UN 21% ANUAL" with a sub-headline "El 40,7% de la actividad económica uruguaya se realiza en el rubro comercio que el comercio con Paraguay fue el más dinámico de los últimos 12 meses." Below this are several smaller articles and logos, including "Noticias de Internet", "Las Noticias del País", "Partenarias", "LA CUMPARSITA", and "Las Nueve Noticias Más Importantes del 26". At the bottom, there is a logo for ANTEL with the slogan "MAS CERCA DE TODOS" and the text "EL PAÍS MONTEVIDEO - URUGUAY".

A nivel económico el país ha crecido ininterrumpidamente desde 2005 hasta la fecha, tras una crisis marcada que lo afectó en 2002 y que hizo desplomar su producto bruto interior (PBI). «Hacia fines de la década el país había llegado a su pico más alto en términos de crecimiento y el nivel más bajo de desempleo de su historia», señala el informe *Trazando el mapa de los medios digitales (TMMD)*, publicado en 2013, pero que se basa en datos de años anteriores desde 2010. Si bien el desarrollo económico se ha ralentizado en el último bienio, en 2012 Uruguay contaba con un PBI per cápita de 14.449 dólares, frente a los 5.222 que tenía en 2005.

Hasta ahora las cifras pintan un panorama alentador para la digitalización y, por ende, para el acceso y consumo de medios periodísticos on line; en teoría, esta situación es también favorable para el de-

sarrollo de un ciberperiodismo sólido y extendido. En función de estos datos, la hipótesis podría ser la siguiente: si tantos uruguayos ingresan en Internet con facilidad y cuentan con dispositivos para hacerlo, entonces muchos de ellos podrían estar interesados en consumir noticias y reportajes en formato on line.

Sin embargo, la teoría —o las hipótesis basadas en datos «duros» de la realidad— no siempre se condice con la realidad. A pesar de todos los factores alentadores de la digitalización antes descritos, y algunos otros que detallaremos más adelante —como el uso extendido de telefonía móvil con conexión a Internet o la expansión de las redes sociales—, en Uruguay no se ha consolidado una presencia periodística on line diversa y pujante. Como se verá en este capítulo, el país fue pionero en el uso de Internet en materia periodística, pero la evolución ha sido lenta y desapareja.

Una de las conclusiones del estudio *TMMD* (2013) apunta a este desequilibrio entre buenas condiciones y no tan buenos resultados, al menos hasta el momento. «Internet ha tenido escaso efecto en garantizar una agenda de información más diversa. Aunque la digitalización facilita el acceso a los medios de comunicación internacionales, la mayoría de los sitios web nacionales de información pertenecen a grandes medios tradicionales y ofrecen escasos contenidos digitales originales. No se han logrado grandes avances en crear medios que operen exclusivamente en el ámbito digital. La cada vez mayor conectividad de Uruguay aún no ha generado espacios digitales para la comunicación en una escala adecuada».

El juicio podría sonar demasiado duro para quienes en los últimos años se han embarcado en proyectos de renovación de los portales on line preexistentes o para quienes han fundado nuevos —y escasos— medios on line, pero en su esencia es justa al señalar que las condiciones favorables de base no se han reflejado adecuadamente en el periodismo on line nacional que se publica.

Es interesante comparar los valores y evoluciones que se registran en la encuesta EPIU (2013) porque es la única que en Uruguay monitorea anualmente desde 2001 —con dos interrupciones en 2003 y 2004— la evolución de las tecnologías de la información y de los hábitos de consumo de Internet en el país.

En 2013 un 71 % de los encuestados respondía afirmativamente a la pregunta «¿Es usted usuario de Internet?»; en 2001 era el 32 %. Entre 2007 y 2013, la penetración de Internet aumentó del 55 % al 86 % en el rango de 6 a 11 años, y del 7 % al 25 % en el de 0 a 5 años, por mencionar solo algunas de las edades en las que creció exponencialmente el ingreso a la red, edades que además representan a los jóvenes potenciales futuros lectores de ciberperiodismo. Hay actualmente 1.950.000 usuarios de Internet, incluyendo todas las edades y zonas geográficas, lo que equivale a un 71 % de toda la población y un crecimiento del 17 % en un año.

La evolución es evidente, pero más allá de los números lo que ha cambiado no es solo la cantidad de usuarios de Internet sino la forma de usar la red y el tipo de conexión para acceder a ella, factores fundamentales a la hora de ingresar en sitios web de ciberperiodismo.

El 93 % de los hogares uruguayos tenía conexión a Internet en 2013 (en 2009, el 75 %). Más de dos tercios de los uruguayos poseen conexión vía banda ancha; en diciembre de ese año eran 737.078

servicios, según datos oficiales de la URSEC, organismo que rige las comunicaciones en Uruguay. Por lo tanto, 69 de cada 100 uruguayos tienen conexión vía banda ancha.

Este porcentaje sigue creciendo incentivado por el plan llevado adelante desde abril de 2012 por el organismo estatal de las telecomunicaciones, Antel, que ofrece un servicio «Universal hogares» cuyo objetivo es conectar a cada casa del país a Internet. Para eso se ofrece una conexión de fibra óptica por un pago único y económico, a todas las casas que tengan un teléfono de línea fija.

Uruguay registró durante el primer trimestre de 2014 un «impresionante» crecimiento en su acceso a Internet con un aumento de la velocidad promedio del 151 % respecto al mismo período del año anterior, según el informe *Akamai State of the Internet* (reporte del primer trimestre 2014); en él se subraya que ese crecimiento fue el mayor de todos los países analizados por la empresa y ubicó a Uruguay como el que registra la mayor velocidad de navegación en la región.

Antel tenía como objetivo llegar a los 500.000 hogares conectados por fibra óptica para fines de 2014, tras una inversión que ronda los 500 millones de dólares, según declaró el gerente general de la empresa, Andrés Tolosa.

A la hora de indagar sobre cómo se usa Internet, la opción de «leer noticias en portales o desde redes sociales» es señalada por el 63 % de los encuestados. Este hábito está en séptimo lugar en un listado de 26 formas de usar Internet que surge de la encuesta EPIU (2013). A la hora de preguntar cuál es la actividad más importante que se realiza en Internet, quienes consideran que es «leer noticias en portales o desde redes sociales» alcanza el 9 % (en 2005 era el 5 %, pero en 2012 habían llegado al 11 %).

Por último, en 2013 un 46 % de los encuestados por EPIU (2013) dijo haber leído o escuchado noticias por Internet o en algún portal, una cifra que ha evolucionado saludablemente desde el 29 % que lo declaraba en 2008.

21.2 Ciberperiodismo en Uruguay (1995-2014)

Todo este «caldo de cultivo» para el desarrollo de medios digitales no se ve reflejado ni en la diversidad ni en la originalidad o calidad de los contenidos que publican medios periodísticos nacionales en Internet. Tampoco, por ahora, en una manifiesta preferencia por parte de la audiencia nacional de consumo de noticias y artículos vía cibermedios. No puede negarse, al mismo tiempo, que desde 1996 —fecha en que se puso on line el primer portal de noticias en Uruguay— hasta el presente, hubo una evolución clara y sostenida que, sin embargo, podría haberse reflejado en un mejor, más abundante y diverso periodismo on line.

El estado de situación de los medios de comunicación —no solo on line— en Uruguay revela que la televisión es aún dominante, aunque con un avance importante del consumo de noticias vía Internet.

Según el estudio *Imaginario y consumo cultural*, realizado en 2009 sobre el consumo de medios de comunicación, el 96 % de la población uruguaya mira la televisión a diario, una proporción que se man-

tuvo inalterada durante la década pasada. En tanto, el número de oyentes de radio —que en 2009 representaba el 74 % de la población— ha disminuido de forma sostenida desde el año 2002; en concreto se perdió un 10 % de la audiencia regular, según se afirma en el estudio *TMMD* (2013).

En la última década la televisión en Uruguay se ha desarrollado considerablemente; hay cuatro canales de aire abiertos —solo uno de ellos público— y una serie de servicios de televisión para abonados, ya sea por medio de cable o satélite.

La transición hacia la televisión digital comenzó en 2010 y se estima concluirá en noviembre de 2015. El Estado otorgó a través de licitación licencias a nuevos operadores comerciales, pero dio automáticamente acceso a la televisión digital a los mismos operadores comerciales que ya tenían señales analógicas.

En tanto, la radio ha perdido un 10 % de audiencia entre los años 2000 y 2009, y se estima que el descenso continúa, aunque no se dispone de cifras actualizadas para confirmar este extremo. Esta pérdida de público se produce sobre todo en la banda AM, en la que se emiten la mayoría de los programas periodísticos, en contraposición con la FM, más dominada por la música y el entretenimiento; en los últimos años, no obstante, cada vez más propuestas periodísticas se han trasladado a FM.

Los diarios impresos mantienen con altas y bajas su circulación desde 2004. El Estudio de Lectores IBOPE Media 2012 señala que la mitad de los montevideanos (la medición solo se realiza en la capital del país) se definen como lectores de medios gráficos en papel o Internet. En ese año un 53 % de los lectores declaró haber leído noticias en papel y un 26 % a través de la web. En tanto el 21 % dijo consumir noticias en ambas plataformas.

En lo que respecta a la circulación, *El País* lidera el mercado. Según el informe de abril de 2014 del Instituto Verificador de Circulaciones, este periódico matutino tiene una circulación de lunes a domingo de 33.029 ejemplares diarios en promedio. *El Observador* alcanza 8.746 ejemplares diarios de promedio, mientras que *La Diaria* se ubica en los 7.305 ejemplares diarios. Todos estos son periódicos de alcance nacional. Solo un diario de edición local, *El Pueblo de Salto*, es auditado por este instituto, con una tirada diaria promedio de 2.486 ejemplares.

Si bien son los principales medios impresos los que son auditados, no todos los periódicos semanarios y revistas de Uruguay han aceptado someterse a esta auditoría, que comenzó a realizarse muy recientemente, en 2013. Diarios nacionales de circulación diaria tales como *La República* no se incluyen en el mismo, por lo cual no se dispone de cifras oficiales.

El diario *El País*, con su portal www.elpais.com.uy como mascarón de proa (y una serie de sitios web asociados que sigue expandiendo al grupo) es el medio on line más visitado en Uruguay y globalmente, según cifras de ComScore, la medición oficial utilizada por el Interactive Advertising Bureau (IAB), capítulo Uruguay, que además es la que toman como referencia los anunciantes.

El País, fundado en 1918, que también lidera desde hace al menos cuatro décadas en su versión impresa, no fue sin embargo el primer portal de noticias en Uruguay. Otro diario impreso pero más joven fue el primero en contar con una versión on line, en 1995.

Ese fue el caso de *El Observador*. A mediados de la década de 1990, su director, Ricardo Peirano, comenzaba a entender el potencial de Internet; la conexión entonces era casi «imposible» en Uruguay, recuerda, y había que trasladarse unos cuantos kilómetros fuera de Montevideo para lograrla. *El Observador* on line se inauguró con una teleconferencia en la que el embaajador de Uruguay en Estados Unidos de la época dio la bienvenida al nuevo medio digital.

La radio El Espectador lanzó su versión web en noviembre de 1995, muy poco después de *El Observador*. Lo mismo sucedió con el semanario *Brecha*, que hoy mantiene un sitio web que actualiza una vez al día y que se utiliza sobre todo para exponer algunos de los contenidos de la edición impresa.

Muy pronto se pudo leer on line el primer portal uruguayo no relacionado con un medio de comunicación preexistente: *Montevideo Portal* (www.montevideo.com.uy). El sitio nació por la inquietud personal de su director, Javier Serra, que lejos del periodismo era ingeniero de sistemas y tenía una empresa que prestaba servicios de comunicación (Montevideo.com).

El portal de noticias surgió entonces más como una excusa para que los usuarios que contrataban una casilla de correos de su empresa y una conexión a Internet tuvieran «algún contenido nacional que consultar» que como una empresa periodística, relató Serra en entrevista para este trabajo.

La idea original de generar un pequeño portal on line tiene que ver con la anécdota que relató: para buscar clientes que contrataran sus servicios pensaron que debían hacer publicidad en medios impresos, pero al constatar los precios «desmesurados» que tenían que pagar «por unos pocos centímetros», decidieron invertir ese dinero en hacer un sitio web. Y eso fue Montevideo.com, «el mejor lugar para empezar en Internet», como se lo publicitaba en la época. «Te decía dónde buscar algunas cosas en Internet, un link a un chat», poco más recuerda entre risas Serra.

Algo más de un año después comenzaron a subir noticias, «un corta y pega de otros medios, nomás», admi-

Figura 21.2 Radio El Espectador (Montevideo, Uruguay), 3 de julio de 1998

Radio EL ESPECTADOR URUGUAY

1102 (79°) Avanzado de El Espectador, 1998

VIERNES
3 de julio de 1998
4ª actualización:
de 10.30 a 11.30 AM (GMT)

en ediciones

- Mediaciones de conflictos en Uruguay: El Espectador garantiza su confiabilidad y ofrece asistencia
- ACORP
- La música del mundo
- Factum Ombra Pública
- Los días de la radio
- EL PORTO
- SEGURO
- MARCA
- República del Uruguay: El Espectador garantiza su confiabilidad y ofrece asistencia
- Mezcla del '81
- El Mercado y la producción
- MAF
- Embraces primera edición
- Clasificación en el Uruguay
- Tiza
- Analisis de la zona
- Nuestro Canal
- Programación
- EL CORREO
- Teléfono de la Música

Noticias

4 Retorno de los 68.00 (11.00 GMT)

Entrevistas

1 T. Vazquez pide a la comisión que investigue presuntas irregularidades en el INDO que pasa los antecedentes de su acusación a la Justicia, para dejar dudas sobre su comportamiento

2 Retoman la idea de convertir a UTE, Atecy y petradas, para generar electricidad con gas natural. (Pta. de UTE, Mario Carriazo)

Deportes

4 Retorno deportivo

Economía

4 A pesar de los anuncios de recortes en la producción mundial, los precios del petróleo continúan deprimidos

Antes y después

1 La fuga de corporaciones o el fin del tiempo de gobierno

La música de ahora

1 Fin de semana del 4 y 5 de julio

Ciencia y tecnología

1 El estudio de los vientos: desde la energía solar a la Torre de Atecy. Doctor en Ingeniería José Cataldo.

Cultura

1 "Asesín de Acherona: una vida privilegiada", último trabajo de Napoleón Baccino.

Documentos

1 Fallo judicial archivando la denuncia de Villaveva Saravá

1 Las asociaciones de jueces y fiscales se pronuncian sobre la denuncia del intendente Villaveva Saravá

2 Denuncia presentada por el intendente de Cerro Largo, Villaveva Saravá, contra miembros del Poder Judicial

3 Llamado a expresiones de interés para la recuperación del Puerto de La Paloma

Cafetería

1 Programación de Cineclásica Uruguay hasta el 14 de julio

Acerca de la Radio

Algo se está preparando

La Música de ahora de El Espectador para el 3 de julio de 1998

Copyright © Radio El Espectador 810 AM Uruguay. All Rights Reserved. Servicio de Internet WebCMI. Para más información en este sitio web, visite el sitio WebCMI. Este página está optimizada para Netscape 3.0 o Microsoft Explorer 3.0

(Noticias) (Entrevistas) (Deportes) (Economía) (Antes y Después) (La música de ahora) (Cafetería) (Cineclásica) (Acerca de la Radio) (Denuncia) (Documentos) (Programación)

Radio de vivo

El Espectador Transmisor de la radio en vivo puede presentar dificultades por conexión con el servidor

1 Mundial de Fútbol

Diego Bernabé presenta la obra Francia

LA MÚSICA DE AHORA

Los álbumes de los años 80 y 90, de 23.00 a 27.00, Selección de Trópicos todos los días en El Espectador

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA

Planetas

de lunes a viernes, de 17.00 a 18.00. Un programa para niños que incluye: sopa aritmética, la combinación de Aplaneta de Argentina y el planeta

Ciencia y tecnología en el Uruguay

Los proyectos e iniciativas de investigación científica. Un espacio de trabajo de la Asociación de Ingenieros de Uruguay. Los miércoles de las 18.00 a las 19.00. Los Planetas

WESTERN UNION

100

Un programa de deportes con música, entretenimiento y el equipo del profesor Ricardo Pizarra

Desarrollo Web

La página oficial del Mundial El departamento de Prensa en Internet: Arturo Gatica Virtual "Nada mejor", Cuarenta del extranjero Martín Dalto Historia del Uruguay Museos Virtuales Turismo en Uruguay

te su director. Con el tiempo el sitio se profesionalizó y, con un equipo de unos veinte periodistas, más desarrolladores y técnicos, se posicionó entre los más visitados en Uruguay. Actualmente ocupa el tercer lugar tras *El País* y *El Observador*, según la medición de ComScore de mayo de 2014.

Al recordar *El Observador* on line de mediados de los noventa, Peirano admite que era «la estructura más elemental que uno pueda imaginar, si se lo mira desde el presente. Se subían cuatro o cinco noticias principales y la gran novedad era una banda que pasaba como un *ticker*, en la que se veían titulares y que se llamaba “Actualización de última hora”».

El director de *El Observador* reconoce que, más allá de su entusiasmo por la nueva tecnología, no era consciente de su verdadero potencial. En los primeros tiempos se navegó a ciegas y sin datos concretos sobre el interés que despertaban los nuevos portales en su prospectiva audiencia. A fines de los noventa se comenzaron a utilizar los primeros sistemas de medición; Peirano recuerda que para entonces las visitas de *El Observador* on line no superaban las 6.000 únicas mensuales.

Desde el año 2000 *El Observador* fue el primer medio en desarrollar un sistema on line de acceso pago; se llamaba Mío y permitía acceder al archivo completo del periódico on line así como de la versión impresa, además de enviar alertas a móviles de los temas que le interesaban al usuario. «Siempre fue complicado el cobro, pero arrancamos a inicios de los 2000 con unas 400 suscripciones», dice Peirano.

Más adelante, *El Observador* distinguió su sitio on line abierto y gratuito —que pasó a llamarse www.observa.com.uy y, desde 2011, www.elobservador.com.uy— y una plataforma *premium* de pago, que ofrecía servicios extras: primero se llamó Mío y en 2014 pasó a denominarse *El Observador +*.

En 1995, se publicó virtualmente por primera vez el sitio web de una emisora de radio, El Espectador. Emiliano Cotelo, conductor del programa *En Perspectiva* —que ya lleva veintiséis años en el aire y que es el referente más claro de la emisora— recuerda en el libro *25 años y más. En Perspectiva*: «Nos tiramos al agua como lo hicimos con el nacimiento del programa y como nos hemos lanzado con El Espectador en otras ocasiones. No estábamos en las mejores condiciones, pero sabíamos que era necesario dar el paso porque era la dirección de lo que se venía».

El Espectador fue la primera radio uruguaya nacida en 1923, y también fue con su sitio web la primera en Internet, en sus inicios con la URL www.zfm.com/espectador —porque al igual que sucedía con *El Observador* digital, la conexión se hacía desde Zona Franca de Montevideo— y luego con www.espectador.com.

En sus inicios fue más que nada un sitio web del programa estrella de esa radio, *En Perspectiva*; además de audios, se «colgaban» las entrevistas y otros informes en formato texto. En esos años las grabaciones se realizaban aún en cinta de casete, por lo cual la digitalización del material era un proceso complicado y nada veloz. Por eso se decidió que era conveniente ofrecer no solo el archivo de audio (de lenta reproducción y más lenta descarga, si se tienen en cuenta las velocidades de Internet de la época), sino también la transcripción de entrevista o análisis, que incluso lograba subirse antes al portal que el propio audio.

«De pronto, lo que decíamos al aire ya no se lo llevaba más el viento; con Espectador.com logramos vencer una debilidad importante de la radio: la fugacidad», recuerda Cotelo en el mismo libro. En 1997 la radio comenzó a transmitir toda su programación on line y en vivo.

De los periódicos y medios impresos que se publicaban en 2014 en Uruguay solo unos pocos contaban con versiones on line que se actualizaban con frecuencia no ya diaria, sino «minuto a minuto». Entre los portales on line en los que se publica según la información lo requiera y que están asociados a un diario impreso se cuenta *El País*, *El Observador* y *La República* (este último es un sitio web con menor flujo de actualizaciones diarias). Otros periódicos de circulación nacional tales como *La Diaria* poseen una versión web reducida en la que se cargan solo algunos de los contenidos que esa mañana se publicaron en el papel. En el caso de los semanarios esto sucede con *Brecha* (brecha.com.uy), *Voces* (www.voces.com.uy) y *Caras y Caretas* (www.carasycaretas.com.uy).

Existen otros medios on line que no se asocian con periódicos; en esta categoría deben mencionarse los portales de los canales de televisión: MontecarloTV (www.montecarlotv.com.uy), Teledoce (www.teledoce.com), Canal 10 (www.canal10.com.uy), Canal 5 (www.tnu.com.uy) y VTV (www.tenfield.com.uy).

El único de estos canales que ha desarrollado hasta el momento de escribir estas líneas un portal de noticias que actualiza información «minuto a minuto» es el Canal 10, a través de su portal Subrayado (www.subrayado.com.uy), asociado al noticiero de esa emisora. Teledoce comenzó a recorrer un camino similar, pero aún no llega al nivel de actualización de su competidor.

Según datos de ComScore (mayo de 2014), Subrayado se ubica en quinto lugar entre las empresas de medios con más visitas únicas, mientras que Teledoce lo hace en sexto lugar y Tenfield (VTV) en séptimo puesto. En este último caso se trata de un portal centrado en deportes.

Otros cybermedios nacionales, aunque los menos, no tienen relación con un medio preexistente en formato «tradicional». El caso más paradigmático es el ya mencionado de Montevideo Portal.

En la misma categoría de «independiente» en cuanto a su relación con medios tradicionales, están dos portales más: 180.com.uy y eldiario.com.uy. El primero no figura en el listado de ComScore, mientras que eldiario.com.uy aparece en el noveno lugar, según el mismo parámetro de navegadores únicos (datos de mayo de 2014).

Según *El Perfil del Internauta Uruguayo* de 2012 (última edición en la que este dato en concreto se incluyó), el 64 % de los encuestados dijo leer en formato on line *El País*, el 18 % Montevideo Portal, el 17 % *El Observador*, el 14 % *La República* y el 7 % *El Espectador*. En dos años, sin embargo, mucho se ha avanzado y nuevos portales on line se han incorporado a las preferencias de los internautas.

Los primeros cybermedios on line nacieron tal como los describen Serra, Peirano o Coteló: como experimentos que no llegaban ni por asomo a adivinar el potencial que tenían. Por eso, tal vez, admite el director de *El Observador*, durante mucho tiempo fueron «niños mimados» en lo que a la tecnología se refiere, pero no tanto si se habla de inversión en recursos humanos dedicados a generar periodismo. Tanto *El Observador* como *El País* digital (www.elpais.com.uy) nacieron como versiones «resumidas» de lo que se publicaba en las ediciones matutinas de los periódicos impresos. Se cargaban los mismos textos, títulos y en algunos casos incluso sin fotos.

A mediados de la década de 2000 los portales on line de noticias comenzaron a incluir la mecánica de la actualización más frecuente, aunque «muy lejos de lo que ahora podemos hacer», reconoce Peira-

no. Esto se vio sobre todo en *El Observador*, *El País Digital*, Montevideo Portal y el sitio web de El Espectador. En los dos primeros casos las empresas debieron crear núcleos de periodistas, muy reducidos ambos casos, para comenzar a recabar y sobre todo redactar las noticias que se desarrollaban en ese momento.

El concepto de *breaking news* aún no había llegado a los medios on line nacionales y continuaba en el reino de la televisión y la radio, en el mejor de los casos. Por eso durante un buen tiempo los portales de noticias on line fueron «repetidores» de lo que se escuchaba en la radio —sobre todo en las mañanas, en las que se suele generar el mayor contenido noticioso de actualidad o político— o de lo que se veía en noticieros o programas periodísticos de televisión. De esta manera comenzó a revertirse el ciclo de la noticia que tradicionalmente se disparaba con los diarios matutinos, de los que se alimentaban emisoras de radio y televisión para basar sus programas también matutinos, para luego sí seguir el camino de noticias frescas generadas durante el día.

Estos pequeños grupos de periodistas que trabajaban exclusivamente para los portales digitales de los periódicos y medios mencionados solían ser profesionales de escasa experiencia en el campo, en la mayoría de los casos recién egresados de las facultades de comunicación; hubo de pasar un buen tiempo —al menos hasta mediados de la primera década del siglo XXI— para que se asignaran coordinadores o editores digitales encargados de las versiones, pero el núcleo digital seguía encapsulado en las redacciones con poco contacto con el resto de la plantilla de periodistas del diario impreso. Esta falta de contacto no se refería solamente a la forma de trabajo, sino que se extendía incluso a lo físico, ya que en varios casos las operaciones digitales estaban fuera de los edificios centrales de los periódicos.

El panorama empezó a cambiar a finales de 2010, cuando *El Observador* primero y *El País* más tarde comenzaron a trabajar en la integración de sus redacciones papel y digital. El proceso continuaba en 2014, pero ya se atestigua incluso en la disposición de sus propias redacciones.

En ambos casos la evolución ha sido positiva y eso se nota en la cantidad, el tipo y la calidad de las noticias que se pueden leer en sus versiones on line; los «núcleos» digitales siguen existiendo pero conviven más íntimamente con quienes hacen los periódicos impresos, que en buena parte fueron ya entrenados para manejarse con las herramientas digitales más básicas, en particular el sistema de administración de contenidos para cargar artículos en los sitios web.

Tanto *El País* como *El Observador* y Montevideo.com han comenzado a dar pasos visibles en el sentido de buscar nuevos formatos para contar historias a los lectores, sobre todo en video. Si bien todavía son la excepción, algunos medios tienen un pequeño grupo de periodistas multimedia que generan video, infografías e interactivos animados, adaptados al lenguaje digital. *El País* ya está trabajando en video on line, mientras que Montevideo.com posee un canal audiovisual on line denominado M. *El Observador* lanzó en julio de 2014 su canal de televisión vía web, El Observador TV, con ocho horas de transmisión en vivo y contenidos disponibles *on demand*. Subrayado y Teledoce, en tanto, se basan fundamentalmente en los videos generados para sus noticieros centrales que se emiten por televisión abierta.

Un nuevo sitio de periodismo digital se lanzó en 2014: Sudestada.com.uy. Se define como «el primer sitio web de noticias de Uruguay dedicado a la investigación periodística, el periodismo de datos y las

coberturas de contexto». Hasta el momento ha publicado artículos de tipo reportaje, más amplios y explicativos que los que suelen encontrarse en las versiones digitales de los periódicos impresos, pero que no difieren mucho de otras investigaciones publicadas en formatos tradicionales; aún no ha publicado primicias que, en la mayoría de los casos, continúan en manos de periódicos, semanarios o alguno de los canales de televisión abierta.

21.3 Perfil profesional, formación y marco legal

La digitalización y, en particular, ciertas leyes que facilitan el acceso y la apertura a la información en Uruguay, han mejorado la manera en la que los periodistas pueden investigar, lo cual se refleja positivamente en la calidad de las noticias que se producen.

Sin embargo, este es un proceso muy nuevo. En diciembre de 2007 se promulgó la ley que creó el Sistema Nacional de Archivos mantenidos por el Gobierno para preservar documentos del Estado de importancia nacional (Ley 18.220). Poco después fue aprobada otra ley, la 18.381, que legitima el Derecho de Acceso a la Información Pública. Como consecuencia se creó una unidad especial (UAIP), dependiente de la Agencia para el Desarrollo del Gobierno de Gestión Electrónica y la Sociedad de la Información y el Conocimiento (AGESIC).

Esta agencia funciona desde 2005 y depende de Presidencia, aunque tiene autonomía técnica. La Ley 18.381 confiere a todos los uruguayos el derecho a acceder a la información sin condiciones ni limitaciones. No obstante, las respuestas a las peticiones de información que puede hacer cualquier ciudadano —y que, sobre todo en los últimos dos años, han sido realizadas por periodistas— no siempre son rápidas o adecuadas. Dos ONG (Asociación Civil por la Igualdad y la Justicia y el Centro de Archivos y Acceso a la Información Pública) han señalado que «el respeto de las instituciones públicas por la ley no es uniforme». Así queda asentado en un informe publicado por estas ONG en octubre de 2013, *Información para la acción*.

Sin que esto signifique desconocer los avances, los portales digitales de noticias de Uruguay continúan siendo en gran medida «repetidores» de la versión impresa de sus «hermanos mayores» los periódicos —o noticieros de televisión—, sobre todo por las mañanas, cuando buena parte de la edición papel se publica en formato digital aunque con escasos cambios.

A lo largo del día, sin embargo, se suman noticias trabajadas originalmente para el formato web, en algunos casos incluso usando video y otros recursos multimedia. Estos artículos, salvo excepciones, aún no suelen tener ni la profundidad ni la extensión de los publicados en los diarios impresos.

De forma esporádica se publican reportajes especialmente concebidos para la web, que luego tienen su correlato en la versión impresa, o que fueron pensados desde su origen para ambos formatos. Un ejemplo de ello es la investigación que realizó en 2014 *El Observador* «Qué hizo cada legislador en cuatro años» (www.elobservador.com.uy/especiales/legisladores_2014), en la que, a partir de bases de datos oficiales y públicas, se propone un reportaje de «larga vida» en el que los lectores pueden consultar la actividad realizada por cada legislador o por grupos de ellos, utilizando diversas variables. Fue publicado el mismo día en elobservador.com.uy y, en su versión resumida, en *El Observador* edición impresa.

Otro ejemplo de periodismo «de datos» lo llevó adelante el portal 180.com.uy, un sitio web independiente de medios preexistentes aunque parte de sus firmas y personal trabajan en la radio Océano, en particular en el popular programa matutino *No toquen nada*. «¿Qué tan popular es tu nombre?» (data.180.com.uy) propuso una base de datos interactiva en la que el usuario puede buscar cuántas personas tienen un determinado nombre de pila en los últimos cincuenta años, basándose en información oficial de la comuna de Montevideo.

Este interactivo fue apoyado y financiado por Data (una organización sin fines de lucro que bregó por la «transparencia» en la información) y por la agencia pública ANII (Agencia Nacional de Investigación e Innovación), lo que demuestra un nuevo camino posible para la financiación de proyectos ciberperiodísticos de calidad.

El semanario *Brecha*, por su parte, publicó en 2014 un especial sobre los cuarenta años del golpe de Estado (brecha.com.uy/elgolpe/), que incluye un diseño atractivo y una integración de imágenes y textos pensada para la web.

Al mismo tiempo comienzan a surgir y a adquirir importancia portales on line de periodismo, especializados en temáticas tales como ciencia y tecnología: Cromo (cromo.com.uy) del Grupo El Observador, Oapps (www.oapps.com.uy/) del mismo grupo y 180 Ciencia (ciencia.180.com.uy). También en deportes debe mencionarse Ovación (www.ovaciondigital.com.uy), de *El País*, y Por decir algo (www.pordeciralgo.com.uy), independiente. En espectáculos y farándula TV.show (www.tvshow.com.uy) ha crecido notoriamente en audiencia en los últimos dos años, por citar los ejemplos más populares.

Alexa sitúa a tres sitios web de noticias entre los primeros veinticinco más visitados en Uruguay. Encabezada esta lista por Google y con presencia en los primeros puestos de redes sociales tales como Facebook (número 2) y YouTube (en el 4.º puesto), el portal de *El País* (www.elpais.com.uy) se ubica en el 6.º lugar. *El Observador* (www.elobservador.com.uy) está en el 11.º puesto, seguido en el 12.º por Ovación (www.ovaciondigital.com.uy), el portal dedicado a los deportes del grupo *El País*. En el 20.º se posiciona otro sitio de *El País*, TVshow (www.tvshow.com.uy), dedicado a noticias del espectáculo y la farándula.

Otros sitios web de noticias están más atrás entre los sitios clasificados por Alexa como los más visitados en Uruguay: *Montevideo Portal* (www.montevideo.com.uy) se ubica en el puesto 35.º y *Subrayado* (www.subrayado.com.uy), el sitio web de uno de los cuatro noticieros de TV abierta del país, queda en el lugar 54.º, por debajo de otros medios periodísticos extranjeros, tales como *La Nación* (www.lanacion.com.ar) o *Infobae* (www.infobae.com), ambos de la vecina Argentina.

El ranking de Alexa refleja una pobre *performance* de los sitios periodísticos on line uruguayos: entre los veinticinco primeros solo se cuentan cuatro portales informativos, mientras que en los primeros cincuenta puestos hay cinco.

Aunque la evolución positiva de la digitalización es indiscutible en Uruguay —con alicios tales como el mencionado Plan CEIBAL como política de Estado o el objetivo gubernamental de universalizar la conexión a Internet—, «los medios de comunicación impresos que están disponibles en Internet no han llevado a mejoras notables en cuanto a calidad o diversidad de las noticias», apunta el informe *TMMD* (2013), capítulo Uruguay, de la Open Society.

El mismo informe señala que «Internet ha tenido escaso efecto en garantizar una agenda de información más diversa. Aunque la digitalización facilita el acceso a los medios de comunicación internacionales, la mayoría de los sitios web nacionales de información pertenecen a grandes medios tradicionales (sin conexión digital) y ofrecen escasos contenidos digitales originales. No se han logrado grandes avances en crear medios que operen exclusivamente en el ámbito digital. La cada vez mayor conectividad de Uruguay aún no ha generado espacios digitales para la comunicación en una escala adecuada».

Por lo tanto, ¿hay espacio para que el periodismo on line atrape más miradas en un país en el que Internet se encamina rápidamente a universalizarse, incluyendo un alto y creciente número de conexiones con banda ancha? Seguramente sí, debería ser la respuesta que se deriva de los datos antes analizados y de otros tales como los que surgen del estudio *Uruguay, Sociedad e Internet*, realizado en septiembre de 2013 por la Universidad Católica (capítulo local de la encuesta internacional World Internet Project). Este reveló que para el 91 % de los encuestados la principal fuente de información son sus amigos, seguida de Internet, con un 85,9 %, la radio (78,4 %), la televisión (72,6 %) y finalmente la prensa (62,1 %).

Cuando se les preguntó a los participantes en la encuesta qué otras actividades realizaban en la web, la lectura o búsqueda de noticias se situó en segundo lugar, con un 50,2 %, apenas por debajo de quienes dijeron que usan Internet en primer lugar para chequear su correo electrónico (52,7 %). En tercer lugar y casi en el mismo rango porcentual se ubicaron las redes sociales (50,1 %).

¿Es el tipo de periodismo que actualmente se está ofreciendo —centrado sobre todo en noticias de último momento y en el traspaso de artículos del papel a la web sin demasiadas consideraciones por el formato on line— el que podría llegar a atraer a esos uruguayos ya conectados y que, sin embargo, no leen noticias como hábito diario? En este caso la respuesta queda abierta a la experimentación, un área en la que el ciberperiodismo nacional ha sido tímido por falta de inversiones. Esto es, también, una consecuencia de la pequeña población de Uruguay, que genera un mercado acotado en el que los medios digitales tienen rendimientos económicos ajustados en la mayoría de los casos.

Por lo que se refiere a la formación, cada vez más periodistas egresan de alguna de las cuatro universidades que ofrecen la carrera de Comunicación en Uruguay, tres de ellas privadas y una pública. Según cifras oficiales disponibles en el *Anuario de Educación* de 2012, que en ese año egresaron de la universidad pública unos 150 licenciados en Ciencias de la Comunicación. En 2012 egresaron 50 alumnos de la Ucdal (Universidad Católica de Uruguay), 40 de la UM (Universidad de Montevideo) y 24 de la ORT.

Muchos de ellos ingresan al mercado profesional con habilidades multimedia ya incorporadas, sobre todo en lo que hace a producción y edición de video adaptado a la web. Estos jóvenes periodistas suelen incorporarse con facilidad a la dinámica de los portales web.

«Las salas de redacción de los medios digitales analizadas para esta sección se componen de 5-10 periodistas más un editor, es decir, la mitad o menos del personal que emplearía un diario tradicional», dice la investigación *TMMD* (2013). Para el estudio se relevó el personal y la estructura de las redacciones digitales de *El País*, *El Observador*, *Montevideo.com* y *180.com.uy*. No obstante este relevó, que incluyó entrevistas con editores, fue realizado en 2010 y a la vista de los cambios llevados a cabo en la forma de trabajo de todas esas redacciones sus conclusiones resultan ahora desactualizadas.

El estudio también señala que en las redacciones digitales los periodistas deben ser «más productivos en períodos más cortos de tiempo y con recursos más escasos. Ello también afecta su nivel de especialización, el cual es más bajo que el de los periodistas de la prensa escrita porque se prefiere la cobertura virtual de más temas diversos en artículos más cortos, en contraposición a artículos temáticos y especializados a profundidad».

TMMD (2013) menciona la especialización, pero olvida un área que los periodistas «tradicionales» no manejaron antes y escasamente lo hacen ahora, que es el de las herramientas multimedia y recursos audiovisuales. Buena parte de los periodistas digitales domina estas técnicas, lo que les da un diferencial importante a la hora de concebir historias periodísticas mejor adaptadas al formato web.

21.4 Futuro

El periodismo digital afronta numerosos desafíos en Uruguay. Algunos de los más importantes tienen que ver con la incertidumbre sobre los modelos de negocio, la evolución del mercado publicitario y las incógnitas que se abren ante la popularidad de los dispositivos móviles.

En cuanto al posible cobro de contenidos como forma de financiar un mejor ciberperiodismo, los dos principales portales de noticias de Uruguay, *El País* y *El Observador* han experimentado con modelos diversos que, sin embargo, no han dado resultados alentadores hasta el momento. *El Observador* diferenció —y aún lo hace— sus contenidos abiertos de los que requieren una suscripción. Si bien la cantidad de usuarios que pagan por ingresar a www.elobservadormas.com.uy (la versión de pago) no se conoce oficialmente, ComScore registró en mayo de 2014 poco más de 15.000 visitas a este portal de pago, muy por debajo del resto de los productos digitales gratuitos del grupo.

El usuario que decide pagar por acceder a la versión *premium* on line de este periódico podía leer en 2014 todas las noticias y artículos tanto en formato PDF como HTML; era posible acceder a este portal desde cualquier dispositivo a través de una interfaz desarrollada en HTML5. La suscripción on line costaba 8 dólares mensuales, pero quienes ya poseían suscripciones al diario impreso accedían automáticamente sin pago extra.

El País también experimentó durante unos años con el cobro de su llamada «versión impresa digital», un formato en el que se podía leer el diario on line en formato PDF, pero pasado un tiempo dejó de cobrar y en 2014 permitía acceso a todos sus artículos de papel en el portal digital, aunque ya no en formato PDF.

Un tercer caso de cobro que está vigente en el momento de escribir estas líneas es el del semanario *Búsqueda*, una publicación de corte político y económico; la particularidad de este medio de comunicación, que se publica en formato papel desde 1972, es que no posee una versión on line pero creó en 2013 un sistema que permite acceder a todos los artículos en formato PDF desde una computadora o *smartphone* (a través de semanario.busqueda.com.uy) o iPad (por medio de una aplicación en la App Store). Se pagan 89,99 dólares por 25 ediciones, sin posibilidad de ingreso parcial a ciertas noticias por un costo menor. Quienes compran la versión papel de este semanario, que cuesta 150 pesos uruguayos por unidad (6,5 dólares, aproximadamente), no tienen acceso sin costo a la versión digital.

No hay datos oficiales sobre cómo ha evolucionado este sistema y el sitio no se indexa entre los auditados por ComScore, por lo cual es imposible evaluar su éxito o fracaso hasta el momento.

El resto de los portales periodísticos uruguayos no cobran por el ingreso a sus noticias, ni total ni parcialmente.

¿Pueden los periódicos on line uruguayos desarrollar un sistema de *paywall* o muro, total o poroso, que permita financiar un mejor periodismo digital?

«Hicimos un estudio recientemente que nos revela que el 80 % de los lectores de nuestro portal on line no leen más de veinte artículos mensuales. Por lo cual un *paywall* poroso no afectaría en gran medida el tráfico, puede suponerse, aunque sí a los *heavy users*», dice Ricardo Peirano, director de *El Observador*. No obstante admite que en este momento no utilizaría un muro de suscripción porque el crecimiento en publicidad que recibe *elobservador.com.uy* le compensa por las suscripciones on line que faltan. «Incluso en los escenarios más optimistas, el crecimiento en la publicidad digital que hemos tenido en el último año y medio no podría ser cubierto ni siquiera por un muy buen nivel de suscripciones on line», considera.

¿Podemos mejorar nuestra calidad periodística si no se consiguen más recursos? Esa es la pregunta del millón para los editores. En los últimos dos o tres años Peirano cree que el crecimiento, tanto publicitario como de audiencia, tiene que ver con un asentamiento del modelo de negocios y del formato, a lo que se agregan mejores contenidos.

«Ni la publicidad virtual ni el acceso de pago al contenido de los sitios web han demostrado ser una buena fuente de financiamiento para el periodismo digital», se señala en el informe *TMMD* (2013).

La publicidad en medios de comunicación en general, sin embargo, no ha decrecido en Uruguay en la última década. En 2012 el gasto total equivalió a casi al doble de lo invertido en 2005.

A nivel digital la inversión ha aumentado según cifras del IAB (Interactive Advertising Bureau), pero continúa por debajo de lo deseable y lógico, señaló Natalia Moris, integrante de ese organismo, en la ponencia que presentó en el congreso *Marketers* 2014. En 2008, el 2 % de la inversión total publicitaria fue para el área digital. Cinco años después, en 2013, se llegó a un 6 % del total de la publicidad, con un total de 12,5 millones de dólares invertidos. Para 2014 se estimaba que llegaría a un 8 % de inversión en publicidad digital, con un total neto de 17,8 millones de dólares.

Esta evolución aparentemente saludable, que implica un crecimiento robusto en un lustro, también puede y debe verse con otra mirada, advierte Moris. Y es contundente: en un país en el que el 80 % de la audiencia «consume» digitalmente, solo se destina el 6 % del total de la publicidad a esta área.

En abril de 2014 IAB realizó por primera vez con ComScore un estudio de medición de audiencia sobre la base de un panel de internautas. Si bien todos los meses se dispone de los datos de audiencia en términos de tráfico de los sitios web, esta fue la primera vez que se ahondó en el comportamiento de los internautas a partir de un panel.

Sus resultados demuestran que en todos los rangos de edades la categoría «Noticias» aparece destacada con importancia. En el universo estudiado el 86,7 %, dice usar *Search* (búsqueda), seguido de Entretenimiento (85,9 %), *Social Media* (85,4 %), *Retail* (venta al por menor, 68 %) y Noticias en un 67,3 %.

Incluso los más jóvenes —entre 15 y 24 años— ubican las noticias en cuarto lugar entre las cinco categorías (con un 76,3 % que admite consumirlas on line).

Por otra parte, las cifras de IAB confirman que del total de inversión publicitaria digital la mitad se dedica a medios locales, un 7 % a dispositivos móviles y el resto a sitios globales, sobre todo redes sociales y el sistema Google Ad sense.

América Latina es la región con menor inversión en publicidad digital, junto con África y Oriente. El 6 % que se invierte en promedio sitúa a esta zona geográfica muy por debajo de Europa occidental (29 %), Asia-Pacífico (23 %), Europa del Este y América del Norte (19 %).

Para los investigadores de *TMMD* (2013), uno de los grandes problemas que persisten en el ecosistema de medios de Uruguay, y sobre el que ha tenido escasa influencia en la digitalización, es el control mayoritario en manos de tres grupos familiares «que dominan la propiedad transversal de los medios de comunicación».

Un estudio de 2008 que se cita en esta investigación señala que el líder de mercado en los sectores televisivo y de telecomunicaciones controlaba el 60 % de las ganancias y un 56 % de la audiencia. «La participación promedio de los cuatro principales operadores totalizaba un 89 % de las ganancias y un 94 % de la audiencia».

Sin embargo, si se analiza el ranking de sitios web periodísticos más visitados de Uruguay, solo dos forman parte de estas familias: el líder en audiencia, *El País*, y *Subrayado*, perteneciente al grupo propietario del canal abierto 10 y de otros medios de comunicación. *El Observador*, *Montevideo.com* y *El Espectador*, por nombrar a los cibermedios periodísticos que ocupan los primeros cinco puestos, no son parte de conglomerados —familiares o empresariales— que sean propietarios de otros medios de comunicación. Incluso canal 12 ya no se asocia con *El País* como en el pasado, debido a que ambas empresas eran gerenciadas por diferentes miembros de una misma familia.

La adopción de la telefonía móvil en Uruguay ha sido explosiva: entre 2005 y 2012 la penetración de los móviles se cuadruplicó, y pasó del 34,5 % al 147,3 %, según datos de la Unidad Reguladora de Servicios de Comunicación (URSEC), el organismo oficial que rige sobre esta área.

Entre las diversas formas de conexión que usan los uruguayos, la del celular o tableta —según EPIU (2013)— tuvo un crecimiento exponencial comparado con el año anterior: el 33 % de los uruguayos se conectaron a Internet a través de uno de estos dispositivos en 2013, en contraste con el 20 % un año antes.

Uruguay tenía 5.267.947 de líneas de móviles según datos de la URSEC a diciembre de 2013, lo que equivale a 159,2 líneas por cada 100 habitantes. De estas, el 72 % tiene acceso a Internet. En el segundo semestre se consumieron 3.171 millones de minutos de Internet vía móviles; poco más de un millón y medio del total de líneas tienen acceso a banda ancha móvil.

Este millón y medio de celulares con acceso a Internet de alta velocidad representa un incremento del 43,08 % en la comparación interanual. Del total de celulares, el 43 % tiene un acceso básico a la red, el 29 % contrata servicios 3G y superior y solo el 28 % no tiene acceso a Internet, según surge del estudio.

El estudio *Uruguay, Sociedad e Internet* antes citado confirma que los celulares y sobre todos los *smartphones* crecen en el mercado uruguayo. Uno de cada cuatro móviles es un *smartphone*, aunque el acceso a esta tecnología varía según las edades y son los más jóvenes quienes la han adoptado con mayor intensidad: uno de cada tres uruguayos de 15 a 29 años tiene un *smartphone*, y uno de cada cuatro de entre 30 y 45. Asimismo cuando se les pregunta a los encuestados cuál es el dispositivo que más usan para conectarse a Internet indican que el PC o el *laptop* propio un 78,2 %, y el *smartphone* un 19 %.

Si bien no se disponen de cifras auditadas u oficiales, las fuentes consultadas confirman que en los dos últimos años se ha multiplicado el acceso a sitios web de periodismo on line desde dispositivos móviles; en algunos casos, como en *El Observador*, más de un cuarto de la audiencia consulta el portal desde su móvil.

Los medios on line han reaccionado lentamente a esta realidad, y han creado desde 2010 hasta la fecha diversas aplicaciones para sistemas móviles (en particular Android, que domina el mercado e iOS), así como adaptaciones móviles. De los cinco medios listados como los de más audiencia en la medición de ComScore todos disponen de versiones web móviles y de aplicaciones para ambas o una de las plataformas predominantes.

«La creación e intercambio de comentarios y opiniones a través de un portal electrónico (*blogging*) sigue siendo una actividad marginal y dominada por tópicos de interés personal», se señala en el informe *TMMD* (2013). «Hay indicios, sin embargo, de que los blogs y redes sociales se están convirtiendo en fuentes cada vez más importantes para los medios noticiosos tradicionales, los cuales han demostrado una disposición a explotar los contenidos generales por usuarios. A su vez, el crecimiento de la participación de usuarios se refleja en el cada vez mayor número de comentarios y respuestas a historias que aparecen en sitios noticiosos establecidos».

Según surge de la encuesta antes citada EPIU (2013), «los blogs parecen estar en decrecimiento luego de un auge importante en años anteriores». Solo un 6 % de los usuarios de Internet afirman tener uno (10 % en 2012 y 7 % en 2010). «Quedarían unos 110.000 blogs uruguayos, contra unos 150.000 hace un año», se apunta en el estudio.

En materia de blogs, los más populares —salvo contadas excepciones tales como Teo y la máquina de hacer ideas o Blog Couture— están contenidos en portales de noticias. Tanto *Montevideo Portal* como *El Observador* y *El País digital* incluyen blogs.

Estas secciones de opinión y comentario no suelen ser las más populares en cuanto a cantidad de visitas únicas, pero sí contribuyen en gran medida a la identificación y la vinculación con estos sitios web, ya que suelen atraer a lectores más involucrados en el consumo de periodismo on line, que además participan con comentarios en los propios sitios y en redes sociales.

Por un lado, el desarrollo digital positivo que ha tenido Uruguay en los últimos años no parece haber incidido todo lo que debería en la evolución de un ciberperiodismo más riguroso, original y diversificado. Por otro lado, este estado de situación sí ha afectado en forma positiva al desarrollo profesional de los periodistas. Para empezar, ha mejorado el acceso a las fuentes y ha incrementado su rango y número disponible.

«El acceso a fuentes no ha reducido necesariamente la dependencia de los periodistas respecto a fuentes oficiales», señala el estudio *TMMD* (2013). «La obtención de documentos y datos mediante Internet ha alentado en cierta medida el periodismo de investigación, aunque fundamentalmente en los diarios impresos. El periodismo virtual en su conjunto es considerado inadecuado para la cobertura a profundidad o basada en reportajes. Ello se debe a la velocidad del ciclo noticioso, la escasez de recursos y la inexperiencia de los periodistas virtuales, cuyo trabajo en las salas de redacción digitales a menudo opera como una práctica profesional más que como una carrera en sí. Por consiguiente, las presiones de tiempo y de recursos desafortunadamente han limitado el desarrollo de un periodismo en profundidad».

Referencias

- ACIJ-CAINFO (2013) *Información para la acción*. Montevideo: Cainfo-OSF. Disponible en http://www.cainfo.org.uy/attachments/324_Informe%20AIP-DESCA%20Difusion.pdf
- Akamai (2014). *Akamai's State of the Internet, Q1 2014*. Disponible en <http://www.akamai.com/dl/akamai/akamai-soti-a4-q114.pdf>
- Banco Mundial (2014). *Expectativa de vida*. Disponible en <http://data.worldbank.org/indicator/SP.DYN.LE00.IN/countries?display=default>
- Ceibalómetro (2012). Disponible en <http://www.ceibal.edu.uy/art%C3%ADculo/noticias/estudiantes/ceibalometro2012>
- Dominzain, S.; Rapetti, S. y Radakovich, R. (2009). *Imaginario y consumo cultural. Segundo informe nacional sobre consumo y comportamiento cultural*. Disponible en http://www.mec.gub.uy/innoportal/file/5545/1/imaginarios_y_consumo_cultural_2009.pdf
- El Observador Digital* (2014). «Uruguay tuvo un crecimiento del 151 % en su velocidad de acceso a Internet». 7 de julio. Disponible en <http://www.elobservador.com.uy/noticia/282655/uruguay-tuvo-un-crecimiento-del-151--en-su-velocidad-de-acceso-a-internet/>
- Encuesta WIP+UY 2013 (2013). *Uruguay, sociedad e Internet*. Resumen ejecutivo. Septiembre. Disponible en http://www.ucu.edu.uy/sites/default/files/pdf/2014/proyecto%20wip%202013_resumen%20ejecutivo.pdf
- Estudio de lectores IBOPE Media* (2013) http://www.ibope.com.uy/e-news/HTML-edicion_1/IBOPE-UY-Enews-1edicion-2013.pdf
- Ferretjans, D. A. (2008) *Historia de la Prensa en el Uruguay*. Montevideo: Editorial Fin de Siglo.
- IAB Uruguay (2014). *Informes de tráfico ComScore Uruguay* (abril de 2010 a noviembre de 2014). Disponible en <http://www.iab.com.uy/mediciones/>
- Informe Instituto Verificador de Circulaciones* (abril de 2014). No disponible on line.
- Infouruguay (2014). Listado parcial de prensa Uruguay on line. Disponible en <http://www.infouruguay.com.uy/PRENSA-ESCRITA-URUGUAY.htm>
- Instituto Nacional de Estadística de Uruguay (2013a). *Encuesta Continua de Hogares*. Disponible en <http://www.gpa.uy/files.php/blog/1713/2014-04-10-ine-encuesta-hogares-2-14.pdf>

- (2013b). *Uruguay en cifras 2013*. Disponible en <http://www.ine.gub.uy/biblioteca/uruguayencifras2013/capitulos/Poblaci%C3%B3n.pdf>
- Ministerio de Educación de Uruguay (2012). *Anuario estadístico de Educación, Ministerio de Educación y Cultura* <http://educacion.mec.gub.uy/boletin/anuario2012/Anuario%20MEC%202012.pdf>
- Novarese, C. (2011). *25 años y más. En Perspectiva*, con Emiliano Coteló.
- Perfil del Internauta Uruguayo*. Grupo Radar. Ediciones del 2001 al 2013. Disponible en <http://www.gruporadar.com.uy/01/>
- Radakovich, R., Escuder, S., Morales, J. y Ponce, M. (2013). *Trazando el mapa de los medios digitales: Uruguay*. Nueva York: Open Society Foundations, Disponible en http://www.opensocietyfoundations.org/sites/default/files/mapping-digital-media-uruguay-sp-20140206_0.pdf
- URSEC (Unidad Reguladora de los Servicios de Comunicación) (2013) *Informe Telecomunicaciones diciembre 2013*. Disponible en <http://ursec.gub.uy/scripts/locallib/imagenes/informetelecomunicacionesjunio2013.pdf>

Venezuela

*María Eugenia Peña de Arias
y Marianne Robles de Salas*

22.1 Contexto tecnológico	406
22.2 Ciberperiodismo en Venezuela (1996-2014)	409
22.3 Perfil profesional, formación y marco legal	415
22.4 Futuro	418
Referencias	419

El desarrollo de los cibermedios en Venezuela se inicia en 1995. Las principales cabeceras caraqueñas son las protagonistas de esta historia, con fuertes inversiones en tecnología, planta física y formación de periodistas. El resto de los medios del país tiene una discreta presencia en el nuevo escenario de la comunicación. Contrasta el importante desarrollo de una decena de marcas informativas en Internet con el anclaje de la mayoría de los medios regionales en esquemas monomedia.

Los medios venezolanos han visto en la web la posibilidad de expandir su oferta informativa, lo que parece una necesidad en un momento de fuertes regulaciones al contenido de los medios, manifestaciones de censura y autocensura, y crisis económica, que torpedean la viabilidad de los medios tradicionales. Entretanto, en 2014 el 14 % de los venezolanos apuesta por Twitter como fuente de información, no solo por las facilidades para su consumo en todos los dispositivos, sino por la promesa de circulación de información sin restricciones.

A pesar del desigual desarrollo de los cibermedios, estos ya empiezan a marcar la pauta informativa en la cobertura de acontecimientos clave en el país, no solo los de carácter político sino también, por ejemplo, los referidos a desastres naturales. Son intentos de atender la agenda caliente de los medios con propuestas informativas de actualización constante. Los esfuerzos de creatividad y profundización de la noticia en medios digitales aún se reservan a la agenda fría.

Los periodistas venezolanos cuentan con pocas ofertas formativas en periodismo digital. Solo dos universidades mantienen programas de estudios de posgrado en ciberperiodismo. Los medios intentan suplir esta carencia con programas de formación hechos a la medida de sus redacciones. Igualmente, se mantienen algunas iniciativas de actualización mediante foros, organizados desde las universidades y desde los mismos medios de comunicación.

A continuación presentamos un balance de lo que ha sido el desarrollo del ciberperiodismo en Venezuela desde mediados de los años noventa. Hemos querido incluir las voces de los verdaderos protagonistas de esta historia: periodistas, jefes de información y gerentes editoriales. Estos testimonios permiten comprender la situación del sistema mediático, en un país poco dado a las mediciones y que no cuenta con suficientes estadísticas públicas. Lamentablemente, en este concierto, faltan las notas de los medios regionales, a quienes les cuesta sistematizar su experiencia de incorporación a la web. Por lo tanto, esta fotografía está tomada desde la perspectiva capitalina, lo que dibuja solo una parte de la historia.

22.1 Contexto tecnológico

Según Conatel (s. f., c), órgano rector de las telecomunicaciones en Venezuela, la penetración de Internet al cierre del año 2013 era de 42,73 %. Según Tendencias Digitales, empresa dedicada a las mediciones de Internet en el país, la cifra era aún mayor: esta empresa encuestadora la sitúa en el 50 % (Jiménez, julio-agosto de 2013).

El número de usuarios de Internet ha tenido un crecimiento constante desde la década de 1990. Venezuela fue el quinto país latinoamericano con acceso a Internet, después de México, Chile, Brasil y Argentina (Colina, 2004). Para 1998, fecha más antigua que registran las estadísticas de Conatel, la pe-

netración era del 1,38 %. En los años siguientes se observó un crecimiento de entre uno y dos puntos porcentuales hasta 2005, cuando la penetración de Internet aumentó más de cuatro puntos, desde el 8,43 % del año anterior hasta el 12,55 % (Conatel, s. f., d). Estos datos coinciden con las estimaciones de la Unión Internacional de Telecomunicaciones.

Tabla 22.1 Porcentaje de usuarios de Internet en Venezuela (2000-2013)

2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
3,36	4,64	4,91	7,50	8,40	12,55	15,22	20,83	25,88	32,70	37,37	40,22	49,05	54,90

Fuente: Unión Internacional de Telecomunicaciones, 2014.

El desarrollo de empresas de telecomunicaciones; la implementación de políticas públicas como el programa de Infocentros, espacios establecidos por el Estado para facilitar la conexión a Internet; y la proliferación de cibercafés favorecieron no solo el consumo, sino la alfabetización tecnológica de los venezolanos.

Si bien el crecimiento del número de usuarios de Internet se ha mantenido constante, no ha sido homogéneo en todo el país. En Venezuela, encontramos zonas con una alta penetración, como son los casos del Distrito Capital o el estado Miranda, ubicado al norte del país y que acoge a varios municipios que forman parte de Caracas, cuya estimación de usuarios de Internet era del 92,63 % en 2013. Sin embargo, hay estados con un bajo número de usuarios del servicio. Tal es el caso de Apure, fronterizo con Colombia, cuya penetración es de apenas el 14,64 %, o Delta Amacuro, en el nororiente del país, donde el porcentaje de usuarios estimados es del 15,71 % (Conatel, s. f., b).

La brecha digital no es solo geográfica. Al respecto Jiménez (julio-agosto de 2013: 60) señala:

Los venezolanos que no usan Internet, y que todavía siguen siendo muchos, no lo hacen principalmente por falta de conocimiento, en lugar de motivos económicos, como podría suponerse. De hecho, más del 30 % de los no usuarios, entrevistados por Tendencias Digitales, declara que no usa Internet porque no sabe cómo hacerlo. Igualmente, al estimar la brecha digital, entendida como la diferencia de adopción existente entre grupos distintos [...] queda en evidencia que la mayor brecha se da en el nivel de instrucción, seguido de la edad y del nivel socioeconómico.

En cuanto al tipo de conexión, las suscripciones por banda ancha fija en 2012 representaban el 58,97 %, mientras que las de banda ancha móvil eran el 41,03 % (Conatel, s. f., d).

Los venezolanos se conectan a Internet principalmente desde sus hogares (75 %), seguido de los teléfonos móviles (23 %) y en tercer lugar desde los cibercafés (21 %), según cifras de Tendencias Digitales (Tendencias Digitales, 2013). Llama la atención que desde los infocentros se conecta solo un 2 % de los usuarios. En varias zonas de la capital se han multiplicado las plazas con acceso gratuito como parte de las políticas municipales. Según esta misma fuente, el 52 % de los usuarios son hombres y el 48 % mujeres. El 55 % de los internautas tienen edades comprendidas entre los 7 y los 24 años. El principal uso que le dan los venezolanos a Internet es el correo electrónico (66 %), seguido de la visita

a redes sociales (63 %) y la lectura de noticias (53 %). Facebook es la red social con el mayor número de usuarios en el país.

En 2012, el 80 % de los usuarios de Internet estaban suscritos a la red, lo que representa el 33 % de la población del país (Internet World Stats, 2012); y Twitter tenía en 2013 una penetración del 14 %, lo que situaba a Venezuela en el cuarto país del mundo con mayor número de usuarios en esta red (Pe-erreach.com, 2013).

El 69 % de los venezolanos se conecta entre cinco y siete días de la semana, cuando en el 2004 solo el 20 % tenía esa frecuencia de conexión (Tendencias Digitales, 2013).

Figura 22.1 El Carabobeño (Valencia, Venezuela), 29 de abril de 1997



La alta penetración de la telefonía móvil, 105,72 % al cierre de 2013, explica por qué estos dispositivos suponen la segunda vía de conexión a Internet. Este sector ha experimentado un crecimiento importante en estos años. En 1997 la penetración apenas llegaba al 5 % de la población. Para 2008, en cambio, había más líneas de telefonía móvil que habitantes en el país, tendencia que ha seguido incrementándose en estos últimos años (Conatel, s. f., e).

Otro medio de comunicación que tiene una alta penetración en Venezuela es la televisión. Según el último censo de población, realizado en 2011, el 93,5 % de los hogares venezolanos tiene un televisor, lo que supone un incremento de 4,6 puntos con respecto al censo de 2001 (Instituto Nacional de Estadística, 2012). El 53,98 % cuenta con el servicio de televisión por suscripción (Conatel, s. f., c). La penetración de este servicio tiene un crecimiento sostenido. En seis años se ha duplicado el número de suscriptores. También se ha multiplicado el número de operadoras que prestan el servicio. En el año 2000, 35 empresas se dedicaban al sector; Conatel registra 181 compañías en el año 2012 (Conatel, s. f., c). El rating de la televisión por suscripción casi duplicó al de la televisión abierta durante 2012. En promedio, la televisión por suscripción tuvo un rating del 63,97 % (AGB Nielsen Media Research, 2011).

Por su parte, el consumo de periódicos sigue en descenso. En 2006, la penetración de la prensa escrita era del 79,85 % (Datanálisis, 2007). En 2011, se situaba en el 66 %, conforme a datos del Comité Certificador de Medios ANDA/FEVAP (2012). Asimismo, sigue en disminución la inversión publicitaria en la prensa escrita. En el año 2006, los diarios *El Universal*, *El Nacional*, *Últimas Noticias*, *El Mundo*, *Líder*, *Meridiano* y *Vea* publicaban en conjunto unos 13.000 centímetros por columna (cm/col.) de publicidad. En el año 2011, alrededor de 7.000 cm/col. (Comité Certificador de Medios ANDA/FEVAP, 2012).

Justamente son las empresas editoras de periódicos las que más han avanzado hacia una oferta multiplataforma de contenidos y hacia las redacciones integradas. El diario *El Universal* comenzó a realizar trabajos que involucraban web y papel en 2006, y completó su proceso de integración en 2009 (Miguel San Martín, jefe de Información de *El Universal*, comunicación personal, 26 de julio de 2011). Por esa fecha también la Cadena Capriles empieza a trabajar hacia la convergencia (Carmen Riera, directora de Periodismo Gráfico y Audiovisual, comunicación personal, 20 de mayo de 2011).

22.2 Ciberperiodismo en Venezuela (1996-2014)

Abreu (2003) remonta los antecedentes del periodismo digital en Venezuela a 1987, cuando empieza a funcionar *Notiexpress*, servicio de monitoreo de medios que enviaba resúmenes de los diarios más importantes a sus clientes, a través de varias modalidades, entre ellas, el correo electrónico.

En 1993, *El Nacional* coloca en el mercado la Línea N, que ofrecía información en la modalidad de audiotexto. En seis meses de operaciones, obtuvo dos millones y medio de llamadas (Pantoja, 1996 *apud* Abreu, 2003). La empresa intentó rentabilizar el servicio con una línea 800 de tarifa especial, pero el proyecto no prosperó por la ausencia de un marco legal que lo permitiera (M. Figueroa, comunicación personal, 26 enero 2014).

Con posterioridad a esta experiencia, en octubre de 1995, *El Nacional* comenzó a publicar un resumen diario de noticias en un servicio de listas de discusión y de intercambio de correos electrónicos llamado Foro de México, que sostenía la empresa norteamericana Compuserve. Amplió su difusión cuando también incluyó el resumen en la lista Atrarraya, manejada desde el Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT) (Abreu, 2003). Para esa fecha, el diario *El Universal* también hacía intentos de colocar contenido en línea, de la mano del MIT (Fundación Andrés Mata, 2004). Los primeros medios venezolanos en tener presencia en Internet fueron dos diarios: *El Nacional* y *El Universal*. En el año 1995 ambos comenzaron a probar soluciones tecnológicas que les permitieran trasladar la información de sus

versiones impresas a una plataforma de acceso on line. Fueron procesos tan parecidos y cercanos que, en ocasiones, dependiendo del contexto y el portavoz, cada uno se atribuye haber sido el primero. No obstante, las fuentes documentales (Abreu, 2003; Colina, 2004; Suárez, 2006; Editora El Nacional, 2000) y las fuentes vivas consultadas coinciden en que *El Nacional* fue el primero.

De abril de 1996 data el sitio web *El Nacional* on line (www.el-nacional.com), que ofrecía información organizada en secciones similares a las del diario impreso. Se podía leer en línea o fuera de línea.

La actualización de los contenidos se hacía a medianoche. Por entonces, había dos mecanismos de interacción con el lector: el correo electrónico y una sección llamada «El Nacional Interactivo», donde los lectores participaban en debates o hacían propuestas y sugerencias (S. Rodríguez *apud* Cabrita, 2007). No había periodistas exclusivos para alimentar el sitio web, se aprovechaba lo que producían los periodistas del impreso. La persona responsable del periódico en línea asistía a los consejos de redacción, donde se decidían los contenidos del día. Una vez que el periódico on line estaba armado y listo para ser publicado en Internet, se enviaba a un servidor en Estados Unidos, que se encargaba de montarlo y publicarlo (C. A. Editorial El Nacional, 1998). Explica Maya Figueroa, gerente de el-nacional.com hasta 1999, que en 1998 se incorpora la tecnología *look and feel* para dar al lector la posibilidad de ver el diario, emulando la versión impresa. Fue el primer medio venezolano en incorporar esa posibilidad. Posteriormente la Cadena Capriles adoptó esta misma tecnología para el diario *Últimas Noticias*. También en 1998, tanto el acceso a la edición diaria como al archivo de *El Nacional* pasaron a ser por suscripción (comunicación personal, 26 de enero de 2014).

El 19 de mayo de 1996 se publicó por primera vez eud.com, versión digital de *El Universal*. Posteriormente, cambió de nombre a eluniversal.com, para mantener la identidad de marca (Peñaloza, 2006). Comenzó con cuatro periodistas, pero un año después contaba con 21 empleados. En 1998 ya se registraban 80.000 usuarios, 32 personas en su equipo de producción y un aumento anual del 123 % en sus ingresos por publicidad. En 1999, era el portal líder en Venezuela. Poseía más de veinte canales informativos, con un millón de visitas al mes (M. Tortello *apud* Luna, 2007).

Los diarios *Meridiano* y *2001*, marcas banderas del Bloque de Armas, grupo editorial de mucha penetración en los sectores populares venezolanos, aparecen en la web a finales del año 1996, y ofrecen unas páginas sencillas que replicaban en estructura y en contenido la edición en papel. En cuanto a los medios regionales, *El Carabobeño* y *Notitarde* fueron los pioneros en la red (Abreu, 2003).

Los diarios y otros productos de la Cadena Capriles aparecen en Internet en el año 2000, a través de un portal colectivo. En Cadena Global, el lector tenía la opción de quedarse con la información, servicios y entretenimiento del portal, o podía seleccionar el diario o la revista de su preferencia y navegar dentro del sitio específico de cada marca. El portal permitía el acceso a las versiones impresas. El 24 de mayo del 2003, en una aparente decisión de mercadeo, *Últimas Noticias* y *El Mundo* se separan del portal y pasan a tener su propio sitio web. El portal informativo Cadena Global se mantuvo como un medio más hasta 2009. A partir de entonces, redireccionó a los usuarios hacia el sitio del diario *Últimas Noticias* (Abreu, 2003).

En 1998 comienzan a aparecer los portales de medios radiofónicos y televisivos como Unión Radio, Globovisión, Radio Caracas Radio y Venevisión.

Los medios nativos digitales inician su trayectoria en 1996. El primero de ellos fue Analítica.com. Tenía un formato de revista semanal y su línea editorial se caracterizaba por abrirse a colaboradores de tendencias ideológicas distintas. Justamente esa pluralidad le valió varios premios nacionales (Méndez, 2006).

Un año después aparece *Descifrado*, de contenido estrictamente político. *Aporrea* comienza su recorrido en 2002, con una línea editorial prooficialista. Fue en el año 2003 cuando apareció *Noticiero Digital*, el primer nativo digital de información general. Para 2010 existían ya 37 medios nativos de la web de información general, unos productores de su contenido, y otros, simples agregadores de contenidos ajenos (Woyciekovsky, 2011). En ese mismo año 2010 nace Lapatilla.com que, al final de las dos décadas contempladas en este estudio, es el medio de comunicación digital mejor ubicado en el ranking nacional de Alexa (2014). Se trata de un medio de información general, con fuerte énfasis en el contenido político y en la información de variedades.

Para describir las etapas por las que ha atravesado el ciberperiodismo en Venezuela, optamos por una clasificación cronológica que ayude a ver cómo ha ido cambiando el sistema de medios digitales desde la perspectiva de los medios más avanzados.

Podemos demarcar una primera etapa, que llamaremos de inicio del ciberperiodismo en el país, que va desde 1996 al 2000. En esta etapa aparecen los primeros medios digitales. Cely (2006) afirma que para 1999 estaban activos veinte cibermedios:

Eran poco innovadores al presentar bajos elementos referidos a recursos que los diferenciaban del medio de origen, es decir, que no ofrecían apoyos de documentación, interactividad, personalización o de hipertexto. En pocas palabras, eran en su mayoría una copia del medio original (Cely, 2006: 120).

Destacaban para el momento, por su intento de innovar, los sitios web de *El Universal*, *El Nacional*, RCTV y Noticiero Venevisión, que incorporaban el registro de usuarios, hipervínculos para ampliar sus noticias y contaban con equipos superiores a cinco personas, que era el promedio de las redacciones de medios digitales para el momento (Cely, 2006).

Entre 1998 y el 2000 aparecen portales con importantes secciones de noticias, impulsados por grandes empresas de telecomunicaciones, como cantv.net y mipunto.com. También se fundan organizaciones relativas a Internet, como la Cámara de Comercio Electrónico, la Internet Society de Venezuela y el Comité de Comercio Electrónico de Vennamcham (Núñez, 2006).

Ensayando su modelo de negocio para los medios digitales, los diarios *El Nacional* y *El Universal* se asociaron a los portales Terra y AOL, respectivamente. Estas asociaciones desaparecieron posteriormente y los medios volvieron a su esquema original, de actuación autónoma. Este regreso al modelo original lo propició la falta de independencia, la complejidad de la toma de decisiones y la dilución de los contenidos informativos en medio de los comerciales (Núñez, 2006).

Una segunda etapa se desarrolló entre los años 2000 y 2009. El número de cibermedios se multiplicó. Cely (2006) señala que para 2006 existían 68 medios digitales. En esta etapa los medios comenzaron a hacer una fuerte inversión en tecnología para fortalecer sus redacciones, no solo motivados por la tendencia mundial en materia de medios de comunicación, sino como respuesta a la situación del

Figura 22.2 El Universal (Caracas, Venezuela), 6 de junio de 1997



sistema de medios nacional, que se empezó a ver fuertemente golpeado por el marco legal y las crisis recurrentes para acceder a las divisas necesarias para importar el papel periódico. Así como se decidió invertir en tecnología, se invirtió en la formación de los periodistas para que fueran migrando de un perfil centrado en la producción de contenidos para un solo medio a un perfil polivalente.

Las salas de redacción de los medios digitales crecieron y se comenzó a producir contenidos propios para la web, distintos de los que producían las salas de redacción de los medios tradicionales. «El Nacional.com fue el pionero en colocar una sección que se llamaba “Minuto a Minuto”, que servía como herramienta para dar inmediatez a las informaciones» (A. Montilla, comunicación personal, 27 de diciembre de 2013).

Entre 2000 y 2004, las emisoras de radio comenzaron a hacer transmisiones de su programación habitual en vivo por Internet y a buscar la interacción con la audiencia mediante mensajes de texto. Las cadenas Unión Radio y CNB fueron pioneras en esto (A. Montilla, comunicación personal, 27 de diciembre de 2013).

Según Cavecom-e, para el año 2006 la inversión publicitaria on line en el país era de 8,7 millones de dólares, mientras que los datos aportados por el Comité Certificador de Medios de ANDA / FEVAP revelan que en 2010 alcanzó 69,7 millones de dólares. Apenas el 4,5 % de la torta publicitaria total en Venezuela correspondía a la web, de acuerdo con las cifras del Comité Certificador de Medios de ANDA / FEVAP (Figuroa, 2011).

La tercera etapa es la de las redacciones integradas en las principales cabeceras del país. Sus inicios se remontan a 2007, pero la transición se materializa a partir de 2009, año en el que la Cadena Capriles y *El Universal* ya habían hecho la adaptación tecnológica necesaria, incluyendo sistemas gestores de contenido que les permitieran la publicación multiplataforma. Estas empresas organizaron programas constantes de formación para los periodistas, integraron sus redacciones, concretaron contratos colectivos con condiciones homogéneas para todos los periodistas y caminaron hacia la convergencia empresarial.

Los proyectos de convergencia vinieron acompañados de consultores internacionales, en el caso de la Cadena Capriles (C. Riera, comunicación personal, 20 de mayo de 2011); del apoyo del Grupo Diarios de América en el caso de *El Nacional* (C. Casas, comunicación personal, 7 de junio de 2011) y fue manejado internamente por *El Universal* (M. San Martín, comunicación personal, 26 de julio de 2011). Este último redactó un reglamento con las condiciones generales para la convergencia de redacciones, aprobado por la asamblea de trabajadores el 10 de septiembre de 2009 (Hernández, 2011).

Esta etapa vino marcada por un esfuerzo cada vez mayor de interacción con los usuarios. La Cadena Capriles, empresa que más ha avanzado en este aspecto, creó la Unidad de Participación Ciudadana con asiento en el *superdesk*, la mesa central de coordinación editorial que centraliza la dirección de las marcas y plataformas. Asimismo, la empresa dio un vuelco a los consejos de lectores con los que venían trabajando en *Últimas Noticias*, haciendo que pasaran de un perfil consultivo a uno de producción de información.

Decidimos darles la posibilidad de escribir aquí, de que fueran fuentes de nuestros reporteros, de que si ellos los necesitaban, pudieran llamarlos como analistas o especialistas [...] También decidimos darles formación para que entendieran los medios y entrenamiento en las nuevas tecnologías. Nuestra apuesta fue tener un consejero que pudiera ser a la vez reportero ciudadano y que formara parte de algo que fue nuestro segundo proyecto, que fue la red de comunicadores comunitarios (D. Gómez, jefe de Participación Ciudadana, 27 de mayo de 2011).

Esta fue también la etapa de ensayar modelos de negocio que dieran continuidad a las empresas. Aquellas corporaciones con fuertes marcas, como la Cadena Capriles, que publica el diario de información general de mayor circulación del país (*Últimas Noticias*), siguieron apostando por unos medios impresos fuertes, a la vez que multiplicaron plataformas para la circulación de sus contenidos: sitio web, redes sociales, versiones para teléfonos móviles y tabletas. Fue también el caso de *El Nacional*, *El Universal* y Globovisión, entre otros.

Al final de las dos primeras décadas de periodismo digital, la inversión publicitaria en los cybermedios aún era baja. Para 2012, la inversión alcanzó el 6,62 % (Comité Certificador de Medios ANDA / FEVAP, 2012). Los medios han intentado favorecer que el anunciante venezolano vea Internet como una plataforma atractiva para promocionarse. *El Universal* ha optado por la oferta de espacios publicitarios como un paquete multiplataforma. Al respecto Juan Manuel Aguerrevere, vicepresidente ejecutivo de Mercadeo, señala: «Nosotros no estamos viendo esto como unidades de negocios diferentes. Si un anunciante me quiere comprar una página de periódico, yo no se la vendo. Estamos migrando de vender solo papel a vender soluciones de paquetes de usuarios» (comunicación personal, 29 de julio de 2011).

Por su parte, durante estos veinte años el sistema de medios tradicionales se caracteriza por la inestabilidad, propiciada principalmente por la situación política en Venezuela. En el marco de un proyecto de «hegemonía comunicacional» anunciado por el Gobierno en enero de 2007 (Weffer, 2007), comenzó una reconfiguración del sistema mediático que ha incluido el cierre de medios de comunicación. El hito más relevante fue la no renovación de la concesión de RCTV, el canal de televisión con más trayectoria en el país, el 27 de mayo de 2007. Asimismo, la definición de un régimen jurídico que controla el contenido de los medios ha reducido los plazos de las concesiones de los medios radioeléctricos, y penaliza a medios y periodistas por sus trabajos (Peña y Bautista, 2007).

Para 1999, el Estado era propietario de una de las 24 estaciones de televisión que existían en el país (Hernández, 1999 *apud* Gómez, 2013) y de un circuito radial, Radio Nacional de Venezuela (Gómez, 2013). Para 2007, el Estado era dueño de 12 de las 61 estaciones de televisión que operaban en el país en señal abierta; y al circuito Radio Nacional de Venezuela había sumado el circuito YVKE Mundial, las emisoras de la Corporación Venezolana de Guayana y la del Ministerio del Poder Popular para la Defen-

sa (Peña y Bautista, 2007). En 2013, el Estado consolidó sus medios de comunicación en el Sistema Bolivariano de Comunicación e Información, que integra televisión, radio, prensa y la Agencia Venezolana de Noticias.

Por otra parte, la independencia de los medios privados es frágil. Deben hacer frente a las presiones del Gobierno en su línea informativa, presiones que tuvieron un punto de inflexión en los sucesos de febrero de 2014. Los medios radioeléctricos venezolanos se autocensuraron para no informar de los acontecimientos, y el Gobierno obligó a las operadoras de televisión por suscripción a sacar del aire al canal colombiano NTN24, que transmitía información sobre los sucesos que ocurrían en las calles, hecho que fue condenado por diferentes organizaciones internacionales, entre ellas la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP, 2014). En el caso de los impresos, varios periódicos anunciaron el cese de circulación o la reducción de la cantidad de páginas, debido a que no les autorizaban divisas para comprar el papel. Entre estos últimos está *El Nacional*, diario de referencia en el país y miembro del Grupo Diarios de América, que desde el 15 de febrero de 2014 empezó a circular con entre 8 y 12 páginas.

A la red de medios públicos se suman los medios comunitarios, la mayoría de ellos con una línea editorial cercana a las posiciones del Gobierno. Conatel reporta que para 2014 estaban habilitados 36 canales de televisión y 244 emisoras de radio (Conatel, s. f., f). Al margen de los medios de comunicación convencionales, Martínez (2006) documenta que para 2006 aparecían registrados 38,4 millones de blogs venezolanos en Technorati, aunque en Veneblogs, directorio local, solo estaban inscritos 2.564. Atribuía el escaso desarrollo de estos medios a la limitada penetración de Internet para ese año.

A partir de 2005, los medios de comunicación empezaron a aprovechar esta herramienta como espacio para sus periodistas, en el caso de *El Universal*, y para sus lectores, en el caso de la Cadena Capriles (Núñez, 2006). Sin embargo, en Venezuela no se ha visto el posicionamiento de estas aplicaciones como espacios informativos, como ha ocurrido en otros países. La gran mayoría de los blogs venezolanos siguen siendo bitácoras personales.

Los cibermedios han tenido un protagonismo especial en algunos momentos importantes de la historia nacional durante estos veinte años. Cronológicamente hay que empezar este recorrido en diciembre de 1999, cuando los estados Vargas, Miranda y Falcón sufrieron las consecuencias de un desastre natural ocasionado por fuertes y prolongadas lluvias. En ese marco, los medios de comunicación se sirvieron de sus cabeceras digitales para informar y apoyar las labores de ayuda a los sobrevivientes. El-Nacional.com generó un espacio para informar de los refugios habilitados, así como de las listas de víctimas y desaparecidos. Ofreció una actualización constante de la información en su sitio web, lo que no se hacía de modo habitual (Suárez, 2006). Otros medios tuvieron un comportamiento similar.

En abril de 2002, los medios radioeléctricos quedan imposibilitados de transmitir lo que ocurría en el centro de Caracas, en una marcha convocada por la oposición para pedir la renuncia del presidente Chávez. Una cadena presidencial impedía ver cómo eran violentamente reprimidos los manifestantes. Los canales de televisión decidieron entonces dividir sus pantallas y transmitir el mensaje del presidente en paralelo a la cobertura de lo que ocurría en la ciudad, lo cual ocasionó que fueran suspendidos y sus señales sacadas del aire. En esa situación, los medios digitales fueron un importante canal para transmitir los hechos de la salida de Chávez del poder y su regreso posterior. Suárez (2006) señala que entonces el sitio de Unión Radio recibió por sí solo un promedio de 120.000 visitas.

La revuelta ciudadana de febrero de 2014 también representa un hito del trabajo de los medios digitales. En medio de una fuerte autocensura de los medios radioeléctricos locales, y de la censura oficial a medios y corresponsales extranjeros, nativos digitales y Twitter se convirtieron en los canales para la transmisión de información sobre las protestas de la sociedad civil contra el Gobierno de Nicolás Maduro. Usado por los medios digitales para generar tráfico hacia sus páginas y para dar avances de noticias, por periodistas para mostrar su trabajo informativo y por ciudadanos para informar de lo que ocurre en las zonas en las que habitan, Twitter generó el espacio de información y de opinión instantánea en medio de la crisis política del país.

22.3 Perfil profesional, formación y marco legal

En los inicios del periodismo digital en Venezuela, las redacciones de los medios web se nutrieron de jóvenes periodistas que se formaron para la tarea en el mismo medio, pues las escuelas de Comunicación Social no contemplaban en sus planes formación específica para medios digitales, salvo algunas cátedras en la Universidad de Los Andes y la Universidad Católica Andrés Bello. De esos inicios del ciberperiodismo en el país, Núñez Noda (2006: 28) hace el siguiente balance:

En Venezuela se hace más comunicación digital que periodismo digital. Las competencias de trabajo son pragmáticas, no formales, centradas en la tecnología y no en los cambios que vive la Comunicación Social. Hay entre 5-10% de periodistas digitales formados. El resto se prepara sobre la marcha y, los que no, usan las TIC para lograr una versión digitalizada del periodismo de siempre.

El auge del ciberperiodismo en el país coincidió con la decisión de las principales cabeceras venezolanas de migrar a esquemas multiplataforma. A partir de 2007 algunos medios de comunicación comenzaron a generar espacios de formación para los periodistas en sus instalaciones, apoyados por las universidades venezolanas y expertos extranjeros. Medios de comunicación como la Cadena Capriles, *El Universal* y *El Nacional* secundaron, además, la participación de sus periodistas en la especialización en Periodismo Digital, que abrió la Universidad Monteávila en 2007.

En los primeros diez años del ciberperiodismo en Venezuela, los periodistas de los medios digitales trabajaban físicamente separados de sus compañeros en los medios tradicionales, tenían condiciones laborales distintas y desarrollaban tareas diferentes. Incluso su denominación era otra: se hablaba de productores de contenido. Mientras que los periodistas de las redacciones tradicionales desempeñaban funciones diferenciadas, los de los medios digitales estaban obligados a atenderlas todas.

Gracias a los procesos de integración, las salas de redacción se unificaron, se homologaron las condiciones laborales y se caminó hacia una clarificación de las tareas que debían desempeñar los periodistas. Estos cambios fueron en parte impulsados por la presión de los sindicatos internos de los medios. En el diario *El Universal*, por ejemplo, en 2009 se logró incluir el trabajo del periodista para las diversas plataformas y la unificación del equipo periodístico, tanto web como del medio tradicional, en el contrato colectivo (R. Vivas, vicepresidente de Operaciones, comunicación personal, 27 de julio de 2011). Algunas empresas, como *El Universal* y Cadenas Capriles, optaron por aumentar el salario de los periodistas por el compromiso de publicar su trabajo en diferentes plataformas (N. Alvaray, vicepresidenta de Medios de la Cadena Capriles, comunicación personal, 27 de mayo de 2011).

Las aprensiones de los periodistas por la posible multiplicación de tareas fueron cediendo en los medios a medida que estos avanzaron hacia su conversión en empresas multiplataforma. Al respecto, señala Erys Alvarado, director de Contenidos de la Cadena Capriles:

Creo que la mayor resistencia estaba en el mito del hombre pulpo, de que se le iba a pedir al periodista que tuiteara, que diera avances, que escribiera tres notas para la web, que escribiera una nota para el periódico, que editara un video, que hiciera una audiogalería y que, además, consultara por las redes sociales. Sin embargo, se ha demostrado que la realidad dista mucho de eso. Primero, porque no hay periodista que tenga la capacidad para ello, y segundo porque, al final, como eres *todo* y haces tantas cosas a la vez, no te destacas en nada. A ninguna marca le conviene eso (Alvarado, comunicación personal, 26 de mayo de 2011).

Según las necesidades de las redacciones, han aparecido nuevas figuras profesionales, como la del videógrafo en la Cadena Capriles o los coordinadores de redes sociales. Paralelamente, han desaparecido otras, como la figura del editor, en *El Universal*.

Los medios que más han avanzado en sus procesos de integración aún continúan consolidando sus rutinas periodísticas. En palabras de Carmen Riera, directora de Periodismo Gráfico y Audiovisual de la Cadena Capriles, «estamos haciendo los flujos de trabajo nuevos; los flujos de trabajo de papel están establecidos y los conocemos de memoria pero los de Internet no» (comunicación personal, 20 de mayo de 2011).

Consultados sobre el perfil que buscan en los periodistas que se incorporan a las redacciones, gerentes editoriales, jefes de información y coordinadores de sección señalan conocimientos de paquetes informáticos que les permitan producir contenidos multimedia. «Uno buscaba antes un muchacho que hablara un idioma, que tuviera un posgrado... Ahora quiere ver qué herramientas web maneja, fundamentalmente» (C. Casas, gerente editorial de *El Nacional*, comunicación personal, 7 de junio de 2011).

Otra característica que las empresas desean ver en los periodistas es flexibilidad. «Flexible en tiempo, flexible en adoptar tecnologías, flexible en cambiar de organización, flexible en los cambios de organización» (R. Vivas, comunicación personal, 27 de julio de 2011).

Tulio Casal, asistente del editor de *ElUniversal.com*, señala asimismo la necesidad de dominar el lenguaje multimedia. «Que tenga sentido de la narrativa multimedia. Que quiera trabajar en cualquier medio. Que sepa cuándo integrar un video, una foto, etc. Es importante que eso esté. Que tenga sentido de la hipertextualidad. Que conozca el lenguaje digital. Que sea capaz de asociar ideas para que un pensamiento quede desarrollado. Y que tenga disposición al uso de las tecnologías» (comunicación personal, 27 de julio de 2011).

Nathaly Alvaray, vicepresidenta de Medios de la Cadena Capriles, indicaba en el Seminario de Diseño de la Información de 2013 que lo que busca la empresa en los periodistas es que quieran inventar, que sean capaces de relacionarse con las audiencias y que sepan planificar su trabajo. Ante estas demandas de la profesión, las universidades venezolanas han respondido con distintos pasos. En pregrado, las escuelas de Comunicación han incorporado paulatinamente algunos contenidos sobre ciberperiodismo a las cátedras sobre tecnología de la información y géneros periodísticos. En 2014 se ofrecieron dos posgrados para la formación específica de ciberperiodistas: la especialización en Periodismo Digi-

tal de la Universidad Monteávila en Caracas y la especialización en Periodismo en Medios Digitales de la Universidad de Los Andes en Táchira. Estos programas iniciaron sus actividades en 2007 y 2010, respectivamente.

El primero de ellos contaba para 2013 con 86 egresados. Ha llevado a cabo programas de formación específicos para la Cadena Capriles, *El Universal* y *El Nacional*.

Algunas publicaciones científicas recogen la investigación que se hace en el país sobre el ciberperiodismo. No están especializadas en esta variante digital del periodismo, sino en la comunicación en general. Son los casos de la revista *Comunicación*, que edita el Centro Gumilla; el *Anuario Ininco*, publicado por el instituto de investigación homónimo adscrito a la Universidad Central de Venezuela; *Quorum Académico* y *Enl@ce*, ambas de la Universidad del Zulia, y *Temas de Comunicación*, de la Universidad Católica Andrés Bello.

En el período comprendido en este estudio se han publicado algunos libros especializados en el periodismo digital. Podemos citar *Los desafíos de la escritura multimedia* (2002), de Caroline de Oteyza; *Periodismo en Internet*, publicado por Carlos Abreu Sojo en 2003; *La Guía de comunicación digital: hacia la autonomía de la distribución de mensajes en bits* (2005), de Fernando Núñez Noda; *10 años de periodismo digital en Venezuela 1996-2006* (2006), coordinado por Miladys Rojano; *Comunicación digital y ciberperiodismo. Nuevas prácticas de la comunicación en los entornos virtuales* (2008), coordinado por Carlos Arcila; *Comunicación digital y web* (2009), de Fernando Núñez Noda, y *Digitalización y ecología de medios. Reflexiones sobre comunicación, tecnología y sociedad* (2011), editado por Arcila y Ferre.

Se han realizado en el país varios eventos sobre el periodismo digital. El primero de ellos, el Seminario de Escritura Multimedia, se celebró en la Universidad Católica Andrés Bello en el año 2000 (Núñez, 2006). En 2004 se realizó el I Congreso de Periodismo Digital en la ciudad de Maracay, que tuvo tres ediciones anuales y contó con diversos ponentes internacionales. En 2009, la Universidad Monteávila organizó, en asociación con la Red Hispanic y el apoyo de Universia, el taller de periodismo digital Voces del Futuro, dirigido a estudiantes de Comunicación Social.

El evento que ha logrado una mayor consolidación en el país es el Seminario de Diseño de la Información, organizado por la Cadena

Figura 22.3 *El Nacional* (Caracas, Venezuela), 9 de junio de 1997



Capriles desde 1997 hasta 2013. Reunió anualmente a importantes ponentes venezolanos y extranjeros, que durante dos días presentaban las tendencias en cuatro ejes temáticos: diseño editorial, infografía, integración multimedia y tendencias (Riera, 2011).

Respecto del marco legal, en 2011 fue modificada la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión, promulgada en 2004, para incluir los llamados «medios electrónicos». Esta ley clasifica y regula los contenidos de los medios, prohíbe la difusión de ciertos contenidos en determinadas bandas horarias y determina qué mensajes no pueden ser divulgados bajo ningún concepto. Entre ellos, menciona aquellos que «fomenten zozobra en la ciudadanía o alteren el orden público», «desconozcan a las autoridades legítimamente constituidas» o «inciten o promuevan el incumplimiento del ordenamiento jurídico vigente» (Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos, 2011).

Sin hacer mención explícita a la ley, durante la revuelta ciudadana de febrero de 2014, el Gobierno suspendió el acceso a Internet en el estado Táchira, a la vez que lo militarizaba; asimismo, bloqueó las imágenes de Twitter, hecho confirmado por la misma empresa. Estas son manifestaciones del marco regulatorio que pesa sobre los cybermedios y el tipo de medidas que toma el Gobierno con respecto a ellos.

22.4 Futuro

Una vez resumido el desarrollo del sistema de cybermedios venezolano en estos veinte años, parece una tendencia clara el esfuerzo de las principales empresas por incluir espacios en Internet en su oferta de comunicación. No solo con sus páginas, sino con una fuerte presencia en las redes sociales, así como con aplicaciones para tabletas y teléfonos móviles. Varios factores apuntan a que el ciberperiodismo y el periodismo integrado se harán cada vez más fuertes: las importantes regulaciones, que provocan la censura y la autocensura; la crisis económica, que limita la obtención de las divisas necesarias para insumos clave en los medios, como el papel periódico; y una creciente penetración de Internet en el país, junto con un alto consumo de dispositivos móviles.

Sin embargo, este escenario presenta varios retos. No todos los medios están preparados para afrontar la inversión que supone la convergencia periodística, no solo en tecnología, sino en la formación de sus periodistas. Las cabeceras caraqueñas llevan unos años intentando adaptarse a este nuevo escenario, no así la mayoría de los medios regionales, anclados aún en sus formatos originales.

Por otra parte, la formación de periodistas digitales sigue siendo una asignatura pendiente para la mayoría de las escuelas de comunicación social del país. Las destrezas de los nativos digitales que pueblan sus aulas todavía no son aprovechadas para el trabajo periodístico. La enseñanza del periodismo en Venezuela se soporta aún fundamentalmente en proporcionar a los estudiantes herramientas para informar a través de los medios tradicionales.

Aunque se observa un crecimiento de la inversión publicitaria en Internet, aún no es lo suficientemente sólida para que las empresas periodísticas puedan hacer rentables sus medios digitales. En las empresas con medios digitales y tradicionales, los segundos todavía sostienen a los primeros.

Finalmente, las algaradas de febrero de 2014, que acarrearón la suspensión del servicio de Internet en varias zonas del país y el bloqueo de contenidos en Twitter, demuestran lo frágil que es la actividad de los cybermedios en el contexto político actual. Esto manifiesta la necesidad de fortalecer todo el sistema mediático, no solo el digital sino también el analógico, pues lo que está en riesgo es el derecho a la información de los venezolanos.

Referencias

- Abreu, C. (2003). *El periodismo en Internet*. Caracas: Fondo Editorial de Humanidades y Educación, Universidad Central de Venezuela.
- AGB Nielsen Media Research (2011). *Rating TV paga vs TV abierta lunes a domingo todo el día año 2012*. Recuperado el 12 de febrero de 2014, de http://www.agbnelsen.com.ve/libro2012/TV_PAGA/RATING.html
- Alexa.com (2014). *Top Sites in Venezuela*. Recuperado el 25 de febrero de 2014, de <http://www.alexa.com/topsites/countries/VE>
- C.A. Editora El Nacional. (1998). *Una corporación por dentro*. Caracas: Gerencia de Relaciones Institucionales.
- Cabrera, V. (2007). *el-nacional.com: del papel a la pantalla. Estudio del manejo de la plataforma tecnológica en el medio digital el-nacional.com*. Trabajo de grado, Universidad Central de Venezuela.
- Cely, A. (2006). Estructura editorial de los cybermedios de Venezuela. En M. Rojano, *10 años de periodismo digital en Venezuela* (pp. 117-148). Caracas: Universidad Católica Andrés Bello, Centro de Investigación de la Comunicación.
- Colina, C. (2004). «La Internet». En M. Bisbal, *Los medios de comunicación de Venezuela. Historias mínimas*. (pp. 115-139). Caracas: Funtrapet.
- Comité Certificador de Medios ANDA / FEVAP (2012). *Inversión publicitaria en Venezuela 2011*. Recuperado el 12 de febrero de 2014, de <http://www.slideshare.net/spotweb/informe-inversion2011>
- Conatel. (s. f., a). *Difusión por suscripción. Indicadores 2000-2011*. Recuperado el 12 de febrero de 2014, de http://www.conatel.gob.ve/files/Indicadores/indicadores_2012_anual/difusion13.pdf
- (s. f., b). *Estadísticas preliminares del sector Telecomunicaciones al cierre del año 2012*. Recuperado el 11 de febrero de 2014, de <http://www.conatel.gob.ve/files/Indicadores/indicadores2012/cierre20122.pdf>
- (s. f., c). *Estadísticas preliminares del sector Telecomunicaciones. Tercer trimestre de 2013*. Recuperado el 11 de febrero de 2014, de http://www.conatel.gob.ve/files/Indicadores/indicadores_2013/presentacion_%20III_2013.pdf
- (s. f., d). *Servicio de Internet. Indicadores. Años 1998-2012*. Recuperado el 11 de febrero de 2014, de http://www.conatel.gob.ve/files/Indicadores/indicadores_2012_anual/internet_13.pdf
- (s. f., e). *Telefonía móvil. Indicadores 1997-2012*. Recuperado el 11 de febrero de 2014, de http://www.conatel.gob.ve/files/Indicadores/indicadores_2012_anual/telefoniamovil13.pdf
- (s. f., f). *Total de medios comunitarios habilitados*. Recuperado el 19 de febrero de 2014, de http://www.conatel.gob.ve/files/solicitudes/habilitaciones/Total_de_Medios_Comunitarios_Habilitados.pdf
- Datanálisis (2007). Reporte de medios. Octubre. Inédito.
- Figueroa, A. (2011). *Lineamientos para la publicidad en la web 2.0*. Trabajo especial de Grado, Universidad Monteávila.

- Fundación Andrés Mata (2004). *Historia de «El Universal»*. Recuperado el 15 de febrero de 2014: <http://www.eluniversal.com/fam/historia.html>
- Gómez, A. (2013). *Venezuela entre el Estado Comunicador y el pluralismo mediático*. Trabajo de fin de máster, Instituto de Iberoamérica, Universidad de Salamanca.
- Hernández, A. (2011). *Rutina de producción de contenidos multiplataforma de la editoría nocturna de «El Universal»*. Trabajo especial de grado, Universidad Monteávila.
- Instituto Nacional de Estadística (2012). *Resultados básicos Censo 2011*. 8 de agosto. Recuperado el 12 de febrero de 2014, de <http://www.slideshare.net/plumacandente/resultados-basicos-censo-2011>
- Internet World Stats (2012). *Internet Usage Statistics for all the Americas*. 30 de junio. Recuperado el 12 de febrero de 2014, de <http://www.internetworldstats.com/stats2.htm>
- Jiménez, C. (2013). «Segmentos de usuarios de Internet en Venezuela». *Businnes Venezuela*, 60. Julio-agosto.
- Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos (2011). Publicada en *Gaceta Oficial* n.º 39610, del 7 de febrero.
- Luna, M. (2007). *La información en los diarios digitales: estudio de los recursos usados en la producción de informaciones en la prensa digital venezolana*. Caracas: Facultad de Humanidades y Educación, Universidad Central de Venezuela.
- Martínez, Z. (2006). «Periodismo y blogs en Venezuela: ciudadanos con voz y voto». En M. Rojano, *10 años de periodismo digital en Venezuela 1996-2006* (pp. 153-170). Caracas: Universidad Católica Andrés Bello, Centro de Investigación de la Comunicación.
- Méndez, I. (2006). «Medios digitales: viajes en hipertexto». En M. Rojano (ed.), *10 años de periodismo digital en Venezuela 1996-2006* (pp. 105-117). Caracas: Universidad Católica Andrés Bello, Centro de Investigación de la Comunicación.
- Núñez, F. (2006). «Electrones periodísticos entre dos siglos». En M. Rojano (ed.), *10 años de periodismo digital en Venezuela 1996-2006* (pp. 19-33). Caracas: Universidad Católica Andrés Bello, Centro de Investigación de la Comunicación.
- Peerreach.com (2013). *Peerreach Blog*. 7 de noviembre. Recuperado el 11 de febrero de 2014, de 4 ways how Twitter can keep growing: <http://blog.peerreach.com/2013/11/4-ways-how-twitter-can-keep-growing/>
- Peña, M. y Bautista, P. (2007). «La información en tiempos de Chávez: un modelo comunicacional hegemónico». *Léyete* (9), 5-30.
- Peñalosa, P. (2006). «Medios enredados: 10 años de periodismo digital en Venezuela». En M. Rojano, *10 años de periodismo digital en Venezuela 1996-2006* (pp. 35-52). Caracas: UCAB.
- Riera, C. (2011). *Diseño de un manual para la organización del Seminario de Diseño de la Información bajo la metodología de proyectos*. Trabajo especial de grado, Universidad Monteávila, Caracas.
- SIP (2014). *La SIP condena censura en Venezuela a canal NTN24 y agresiones contra agencias de prensa*. 13 de febrero. Recuperado el 19 de febrero de 2014, de <http://www.sipiapa.org/la-sip-condena-censura-en-venezuela-a-canal-ntn24-y-agresiones-contra-agencias-de-prensa/>
- Suárez, G. (2006). «Periodismo digital y emergencia: caso Unión Radio». En M. Rojano (ed.), *10 años de periodismo digital en Venezuela 1996-2006*, pp. 311-330.
- Tendencias Digitales (2013). *Penetración y usos de Internet en Venezuela*. 20 de mayo. Recuperado el 12 de febrero de 2014, de <http://www.slideshare.net/antonioedasilvacampos/usos-internet-venezuela2013-por-tendencias-digitales>

- Weffer, L. (2007). «El socialismo necesita una hegemonía comunicacional». *El Nacional*, p. 4, 8 de enero. Cuerpo A.
- Woyciekovsky, M. (2011). *Modelo de negocio y vías de rentabilidad de los medios de información general para Venezuela*. Trabajo especial de grado, Universidad Monteávila, Caracas.

Innovación en el sector de los medios

Charo Sádaba Chalezquer

23.1 Innovación y tecnología en el sector de los medios de comunicación	424
23.2 Innovación: un camino por recorrer	432
Referencias	433

Puede parecer reiterativo dedicar un capítulo final al impacto de la innovación tecnológica en el sector de los medios de comunicación, en un libro que analiza con detalle cómo estos se han adaptado en los últimos veinte años a la llegada y la generalización de Internet. De una manera muy simplista podría pensarse que, en general, los medios iberoamericanos, tal y como se relata en los capítulos que componen este trabajo, se han enfrentado a la aparición de Internet con agilidad y, pese a las diferencias patentes, hoy en día encontramos buenos y claros ejemplos de ciberperiodismo en todos los países analizados. La innovación, por tanto, parecería asumida aunque quedarían innumerables frentes abiertos.

No obstante, la realidad dista mucho de ser tan simple. «Innovación» es un concepto complejo que, de acuerdo con la definición ya clásica de Schumpeter (1883-1950) puede suponer tanto la introducción en el mercado de un nuevo bien con el que los consumidores todavía no están familiarizados, como la aparición de nuevos métodos de producción, o la apertura de nuevos mercados, la conquista de nuevas fuentes de recursos o la implantación de nuevas estructuras en un sector determinado.

Gee (1981) definía «innovación» como «el proceso en el cual a partir de una idea, invención o reconocimiento de necesidad se desarrolla un producto, técnica o servicio útil y es aceptado comercialmente». Este enfoque es el más habitual en la literatura actual sobre innovación y hace énfasis en el vínculo entre innovación y éxito en el mercado. Este éxito se debe a que la innovación reconoce una necesidad existente y es, por tanto, aceptada por los consumidores.

Hay dos grandes categorías de innovación: la evolutiva, que implica cambios dinámicos y constantes al hilo de los avances tecnológicos, y la revolucionaria, también conocida como innovación discontinua, que es, a menudo, disruptiva. Podríamos decir que la innovación a la que se enfrentan los medios de comunicación tuvo un primer momento revolucionario, la aparición de Internet como un servicio masivo con la llegada de la World Wide Web. Ciertamente la web supuso una disrupción al ofrecer un nuevo modo de consumir y distribuir la información y forzó el cambio de los sistemas de generación de contenidos. En una segunda fase, en la que nos encontramos todavía, los medios tienen que asumir que se enfrentan a la innovación evolutiva que debe responder a los cambios continuos de la tecnología en la medida en que esta afecta a su negocio nuclear. Este proceso evolutivo no está exento de pequeñas *revoluciones*, como la llegada de los móviles o de las tabletas, que plantean de nuevo la necesidad de cambios más profundos.

El objeto de estas páginas es vislumbrar cómo la innovación está afectando de modo particular al sector de los medios e identificar algunos ejemplos que nos ayuden a conocer cuál está siendo la respuesta de las empresas de medios iberoamericanas a los retos planteados.

23.1 Innovación y tecnología en el sector de los medios de comunicación

Todos los sectores industriales han sufrido en las últimas dos décadas la llegada masiva de las tecnologías de la información y de la comunicación. La rapidez en la adopción de los dispositivos, el abaratamiento de la tecnología y la facilidad de uso han tenido un impacto radical en muchos sectores, como el musical o el cinematográfico, que tras unas décadas doradas han pasado a lidiar con nuevos mode-

los de distribución digital, con las dificultades que surgen para gestionar derechos de reproducción en un entorno global, o con cómo poner freno a la piratería que merma sustancialmente sus beneficios.

Los medios de comunicación también están sufriendo de manera particular la generalización del uso de Internet: si bien las primeras experiencias de muchos periódicos en la World Wide Web fueron recibidas con una mezcla de escepticismo y sorpresa por la novedad, lo cierto es que en la última década los cambios han sido más determinantes.

A la crisis provocada por la generalización de la tecnología se suma, en el caso de los medios, la crisis financiera que les ha acompañado desde 2007. En muchos países la caída drástica de la inversión publicitaria ha supuesto un freno claro a los procesos de innovación y, en todos, ha dejado de manifiesto que la implantación de la tecnología no ha resuelto el problema de fondo: la redefinición del modelo de negocio sobre el que se sustentan.

Si bien es cierto que la crisis no ha afectado por igual a todos los mercados, y que en varios países de América Latina la inversión no ha dejado de crecer o apenas ha caído, la globalización ha terminado por afectar también a las empresas de comunicación en la región que se ven obligadas a tomar decisiones para no quedarse atrás en un momento decisivo y fijar así su posición estratégica frente a una competencia cada vez más amplia.

La industria de los medios no ha sido nunca ajena a la innovación y siempre ha tenido la necesidad, como cualquier otro sector industrial, de afrontar los cambios que le afectan o de aprovechar las oportunidades que se le presentan. Es cierto, no obstante, que en los últimos años la necesidad de innovar se ha hecho acuciante y más compleja debido al rápido ritmo al que evoluciona la tecnología.

Y es que no es fácil separar innovación de tecnología: la innovación es el motor del avance tecnológico y las organizaciones deben innovar para responder a estos avances. Las empresas de medios se enfrentan ahora al imperativo innovador de una tecnología en cambio constante que incide claramente en su entorno estratégico natural.

La tecnología ha estado tradicionalmente al servicio de la creación de contenidos. Sin embargo, pese a su importancia, el foco de atención se ha situado siempre en cómo aplicar capacidades y habilidades creativas a los retos que esta planteaba. Pero en los últimos años la tecnología se mezcla con el contenido y los procesos editoriales hasta el punto de que ambos son difíciles de diferenciar. Los equipos técnicos y los ingenieros, que durante décadas desempeñaron funciones de apoyo en las empresas de medios, están ahora en el corazón del proceso creativo, y las habilidades tecnológicas se han convertido rápidamente en vitales para la generación de contenidos, algo que muchos directivos todavía tienen que reconocer explícitamente y que no siempre saben gestionar bien (Küng, 2013).

Como queda patente en este libro, los grandes periódicos iberoamericanos fueron también rápidos para adaptarse a las posibilidades que ofrecía la emergente Internet. Con más o menos visión estratégica, lo cierto es que las cabeceras tradicionales de prensa en la región se lanzaron a ofrecer sus contenidos on line sin demorarse demasiado. También han afrontado la revolución de los medios sociales con solvencia, adaptando los contenidos y su presentación a las múltiples posibilidades que las redes sociales ofrecen para difundirlos. Está pendiente en la mayor parte de los casos la adaptación de

los contenidos a la visualización a través de pantallas móviles, aunque ya hay países donde se están afrontando acciones innovadoras. En cualquier caso, queda claro, como dice Küng (2013), que el sector de los medios está habituado a reaccionar a las innovaciones tecnológicas con agilidad y en este sentido los medios iberoamericanos no son una excepción.

Es cuestionable, sin embargo, que a la vista de lo relatado en este libro se pueda afirmar que las empresas de medios hayan tenido una visión estratégica de la innovación. Sin duda han sabido reaccionar a los cambios tecnológicos del mercado, pero la innovación requiere una visión de conjunto que no siempre se ha tenido.

De acuerdo con Storsul y Krumsvik (2013: 28) diez son los elementos clave para entender los procesos de innovación que afrontan las empresas de medios: la tecnología, las oportunidades de mercado y los cambios de comportamiento del consumidor, el comportamiento de la competencia, la regulación, las normas de la industria, la estrategia corporativa, la visión y el liderazgo, la estructura organizativa, la capacidad y los recursos y, por último, la cultura y la creatividad de la organización. Estos elementos se pueden agrupar en *cuestiones externas* (la tecnología, el mercado y el comportamiento del consumidor, la competencia), *cuestiones sectoriales* (regulación, normas) y *elementos internos* (cultura y creatividad corporativas, visión y liderazgo, estructura organizativa, capacidad y recursos).

En el relato que los autores de cada capítulo han hecho de la llegada de Internet a las redacciones de los medios en sus respectivos países, se puede apreciar cómo lo más habitual ha sido que la innovación se explicara por elementos externos, pero no hay tantos buenos ejemplos de cambios en el sector o de estrategias corporativas que hagan sostenibles los cambios.

Repasar estos factores y su incidencia particular en el caso de los países de América Latina puede ayudar a entender la situación en la que, de un modo general, se encuentra el sector de los medios en la región y poder establecer pautas para el crecimiento sostenible.

23.1.1 El papel de los elementos externos: la tecnología, el mercado y el comportamiento del consumidor y la competencia

El papel que la tecnología está jugando en las estrategias de innovación de las empresas de medios es claro y evidente si tenemos en cuenta su rápida generalización entre todos los estratos sociales de población.

Pese a que existen diferencias muy significativas entre los países, recogidas cumplidamente en cada uno de los capítulos nacionales, la penetración de Internet se consolida a paso rápido y, de acuerdo con los datos reunidos por Internet World Stats, en diciembre de 2013 ya alcanzaba al 54,7 % de la población de los países de Sudamérica. En el caso de España se alcanzaba el 71 %. Por su parte, la penetración de la telefonía móvil es todavía más significativa: ya en 2011, de acuerdo con datos de la Unión Internacional de Telecomunicaciones, la región superó el 100 % de penetración de líneas móviles sobre el total de la población.

Las diferencias no solo se dan entre países: también dentro de algunos de ellos existen grandes brechas de acceso y uso entre las áreas urbanas y las rurales, como quedó patente por ejemplo en los

estudios realizados por Bringué y Sádaba (2008, 2011) sobre el uso que los menores hacen de Internet, y como se señala también en algunos capítulos de este volumen. Pero lo cierto es que, pese a todo, el acceso a la tecnología es una realidad cada vez más patente en todos los países de América Latina de un modo generalizado.

Esto significa que la urgencia de las industrias de medios para adoptar las innovaciones tecnológicas puede ser diferente en cada país. Parece lógico que Argentina, Chile, Colombia, Brasil, España y Portugal estén más avanzados en el estudio e implantación de innovaciones. No en vano, el ritmo de crecimiento de la tecnología en estos países es superior a los demás.

Tampoco sorprende en este sentido que la revista *Veja* (Grupo Abril, Brasil) lanzara en mayo de 2010 su primera aplicación para iPad, meses antes incluso de que el dispositivo de Apple comenzara a venderse en el país: Brasil es uno de los países donde el acceso y el uso de la tecnología está creciendo más rápidamente en entornos urbanos. Además, y de acuerdo con los últimos datos del *Digital News Report*, editado por el Reuters Institute for the Study of Journalism (2014), es uno de los países del mundo donde más se consume y se paga por la información on line.

Por el contrario queda claro que en países como Honduras, Nicaragua o Paraguay, donde hay carencias de infraestructura claras que tienen su efecto en el desarrollo tecnológico del país, la respuesta de los medios se ha ajustado a una dinámica de cambio más pausada.

Las oportunidades de mercado y los cambios en el comportamiento de los consumidores constituyen el segundo factor externo para entender las estrategias de innovación de las empresas de comunicación.

Internet es, en el caso de los productos y servicios digitales de una manera particular, un mercado global. La ausencia o la dificultad para poner límites a la procedencia geográfica de los visitantes hace que la oferta de contenidos de carácter informativo se multiplique para los usuarios. Y, por ende, también la competencia para las cabeceras nacionales, que ya no compiten solo con el resto de los medios del país, sino con los de otros países, idiomas o incluso formatos diversos. Esto también puede verse como una oportunidad para dirigirse a los expatriados que, fruto de los intensos movimientos migratorios de los últimos años, buscan referentes locales en las noticias que consumen. Carmen Molina Tamacas señala la diáspora a Estados Unidos como uno de los elementos que hay que tener en cuenta en la evolución del ciberperiodismo en El Salvador. Son muchos los periódicos que están orientando sus contenidos a visitantes que proceden del extranjero pero que están interesados en contenidos nacionales.

En este sentido merece un tratamiento aparte el caso de Cuba. Iván Darías Alfonso y Michel D. Suárez relatan cómo el control gubernamental sobre las comunicaciones afecta de un modo muy claro a los procesos de innovación: «La introducción de contenidos en línea no ha propiciado, a largo plazo, una evolución en el desempeño profesional de los periodistas o en la función social de los medios cubanos, todavía caracterizada por la verticalidad inherente a la prensa "socialista" y el control que sobre ella ejerce el partido único».

Podría pensarse que el acceso a Internet en sí mismo no tendría más importancia para las empresas de medios si no fuera porque, entre las actividades más habituales de un gran porcentaje de usuarios está el consumo de noticias, información y productos de entretenimiento. En el caso de Perú, por ejemplo,

Lyudmyla Yezers'ka y Rosa Zeta explican que el consumo de noticias es el más alto de América Latina. Pero las pantallas compiten por el tiempo y la atención de la audiencia potencial que invierte ahora una considerable parte de su día en las redes sociales, por ejemplo. El comportamiento de los usuarios está cambiando, adaptándose a la aparición de nuevos dispositivos en sus rutinas diarias (teléfonos inteligentes, ordenadores, tabletas) que les permiten realizar tareas de una manera nueva (como consultar la información en movilidad) o les abren horizontes antes desconocidos (publicar su propia información).

En el caso de España la mayor parte de los medios cuenta ya con una aplicación desde la que los usuarios pueden acceder a sus contenidos: el elevado uso de Internet móvil en el país justifica este movimiento.

Saber interpretar las tendencias en el cambio del comportamiento de los consumidores es una ventaja para adoptar con éxito una estrategia innovadora. En febrero de 2014 *O Globo*, uno de los diarios de referencia de Brasil, lanzó *O Globo A Mais*, una edición vespertina, de lunes a viernes, diseñada para su aplicación de iPad. Con este movimiento, el tiempo que cada usuario dedica a la aplicación creció de 26 a 77 minutos. El lanzamiento de esta aplicación surgió tras comprobarse que los lectores utilizan los ordenadores sobre todo de 8.00 a 18.00 horas y prefieren usar los dispositivos móviles después del trabajo.

La tecnología se abarata y las habilidades tecnológicas se extienden, lo que favorece la aparición de nuevas oportunidades en un mercado con bajas barreras de entrada. Como se verá más adelante, comienza a apreciarse un cierto dinamismo en el sector de los medios en América Latina, con la emergencia de aplicaciones y otras iniciativas que buscan adaptarse y aprovechar el entorno cambiante.

La competencia marca también un ritmo para la adopción de la innovación. En Internet la competencia aumenta, especialmente para los medios con contenidos generalistas que luchan ahora en una arena global por la atención de sus usuarios. La prensa local y también la especializada se enfrentan a nuevos retos, pero el foco temático les permite hacerlo con un poco más de margen, aunque en este caso no se libran de la competencia del resto de los servicios de Internet que luchan asimismo por el tiempo de los internautas.

Es habitual en este sentido ver cómo la innovación se suele adaptar en cascada: una vez que un medio en un país o región lanza una aplicación, por ejemplo, es fácil ver cómo otros le siguen para no perder el ritmo en un sector a veces muy volátil. La fijación de estrategias de pago o en abierto sobre los contenidos de los medios on line es un claro ejemplo del que los capítulos dan cumplida cuenta: el cierre de la versión on line de *El País* en España para volver a abrirlo tres años después significó un punto de inflexión en las estrategias de pago de los medios. Tampoco se puede menospreciar ahora el efecto que tenga la decisión de News Corporation de cerrar todos sus contenidos on line en lo que hagan el resto de los medios a medio plazo.

23.1.2 El papel de los elementos sectoriales: regulación y normas

La regulación puede afectar a la innovación directa o indirectamente. No son pocos los gobiernos que en los últimos años han implementado medidas de incentivación de la innovación o que se han propuesto regularla de algún modo. Por ejemplo, en el caso de España, es reciente la decisión del Gobierno de fijar un límite de aportación en el caso de iniciativas de micromecenazgo (*crowdsourcing*), lo que

puede afectar negativamente a la aparición de *start-ups* con ideas novedosas u originales que emplean este método para su financiación. En Panamá, relata Etelvina Hernández, en 2004 se creó la Secretaría de la Presidencia para la Innovación, que acabó siendo una Ley sobre Innovación (Ley 65 de 30 de octubre de 2010), y que de algún modo permite explicar el dinamismo del que goza el sector, por encima de la media.

En Ecuador, relata Diana Elizabeth Rivera Rogel, «los cambios del sector de la comunicación están planteados en la nueva Ley de Comunicación, lo que traerá consigo la ejecución de estrategias empresariales que afectarán de manera directa a su organización y producción».

En Chile Eduardo Arriagada Cardini y José Agustín Muñoz Viu explican cómo en 2012 la Asociación Nacional de la Prensa obtuvo financiación estatal para un proyecto de quiosco digital que avanza con lentitud.

También la regulación puede afectar a la innovación indirectamente: la reciente oleada de países que han establecido la conocida «tasa Google», no deja de ser un freno para innovadores que quieran utilizar los contenidos que generan los medios como parte de nuevos servicios.

De una forma indirecta, también el ejercicio del periodismo en la era de Internet puede quedar condicionado por algunas prácticas legales interesantes: en Puerto Rico, por ejemplo, Luis Alberto González explica que, en ciertos procesos judiciales importantes y siempre que el juez no vea algún inconveniente especial, ha comenzado a autorizarse el uso de dispositivos móviles y tabletas en el interior de los juzgados, lo que permite transmitir en tiempo real el desarrollo de los juicios.

En el caso de América Latina cabría hablar de un importante impulso indirecto a la innovación en el sector de los medios cuando muchos gobiernos están implementando medidas que fomentan una mayor adopción de la tecnología por parte de su población. Colombia, Ecuador y Chile son solo algunos ejemplos de dinamismo en este ámbito, tanto en lo que se refiere al acceso como a la implantación de programas de alfabetización digital.

Un país con un mayor porcentaje de usuarios conectados y capaces de utilizar Internet más sofisticadamente demandará de las industrias de medios soluciones más creativas e innovadoras.

El papel del sector y sus normas internas, explícitas o implícitas, es claro también para impulsar o frenar la innovación. En los últimos años han sido varias las iniciativas impulsadas por medios de comunicación en la región para discutir sobre la innovación. Sin llegar a tener el carácter de norma o regulación, poco habitual en el sector de los medios, las iniciativas animan a la búsqueda de soluciones o de aportaciones que puedan ser disruptivas.

Son numerosas las reuniones del sector en los últimos años donde se ha tratado la innovación y sus implicaciones. De modo coordinado con la Cumbre Iberoamericana que se celebra desde 1991, se puso en marcha en 2012 el Foro de la Comunicación, concebido como un espacio de debate para discutir los retos que afrontan los medios en la región. La Cumbre de 2014, organizada en Veracruz (México), bajo el título Iberoamérica en el Siglo XXI: Educación, Innovación y Cultura supuso que también el tema de debate del Foro de la Comunicación fuera precisamente la innovación. Este tipo de encuen-

tros sectoriales, que reúnen a los propietarios de las empresas de medios, son poco operativos y prácticos, pero establecen la agenda de trabajo para los próximos años. Helder Bastos da cuenta de cómo en Portugal en octubre de 2012 se reunieron altos directivos de los grupos de medios portugueses para hablar sobre cómo afrontar la digitalización.

En este apartado de regulación o cooperación sectorial, cabe mencionar el Programa de Innovación en Noticias para América Latina (PINLATAM) que desarrollan conjuntamente la Knight Foundation, el Instituto del Banco Mundial, el International Center For Journalism (ICFJ) y el programa Knight-Mozilla Open News.

Una de las últimas iniciativas de PINLATAM es Media Factory, un acelerador de *start-ups* para proyectos de noticias on line. Opera desde Argentina para toda América Latina desde 2012 y pretende ayudar a pequeños equipos de periodistas a desarrollar sus ideas innovadoras en el sector de los medios. Durante unos meses se invita a los emprendedores a viajar a Buenos Aires, donde, además de recibir dinero para poner en marcha su idea, obtienen formación en tecnología, asesoramiento sobre diseño y programación, análisis de datos y modelos de negocio. Aunque inicialmente se han centrado en proyectos con un foco en política o economía, la idea es expandirse a otras áreas. La iniciativa está liderada por Mariano Blejman, becario del International Center For Journalists (ICFJ).

Más recientemente, en 2014, han lanzado HackLabs, una aceleradora de periodismo de datos y noticias on line que organiza concursos y ofrece asesoramiento a iniciativas que combinan el periodismo de datos con la innovación en medios. Ofrece soporte técnico a instituciones o individuos que están usando la tecnología para ayudar a una mayor transparencia y eficiencia pública.

En este mismo rubro, en 2013 los capítulos nacionales del Interactive Advertising Bureau (IAB) en Chile, México, Perú, Argentina, Uruguay, Ecuador, Brasil, Colombia y la región del Caribe (Puerto Rico, Jamaica, República Dominicana, Trinidad y Tobago) se agruparon bajo la etiqueta IAB Latam con el fin de defender mejor los intereses de los medios en la arena de la publicidad digital. Este paso, todavía incipiente, es muy importante, ya que permite estudiar horizontes de sostenibilidad económica.

Es reseñable también el papel que desempeña PAL: Periódicos Asociados Latinoamericanos (www.latpal.com), la mayor asociación de prensa de la región. Constituida por las cabeceras líderes de más de veinte empresas editoras en doce países, en 2012 impulsó la aparición de Médula, que gestiona la comercialización de más de 190 *websites* para dar un mejor servicio a anunciantes, agencias y socios. El sector se mueve y se organiza con el fin de adoptar una posición relevante en un mercado altamente competitivo. Algunas de estas iniciativas probablemente desaparecerán o quedarán obsoletas con la llegada de otras mejores, pero sin duda revelan un cierto dinamismo del sector de los medios en la región.

España ya acumula una cierta historia asociativa de los medios interactivos. Ramón Salaverría cuenta cómo MediosOn estuvo activa desde 2009 hasta 2014 y cómo parece que la Agrupación de Medios Digitales, constituida en 2013 aunque sin actividad reseñable desde entonces, puede ser quien represente los intereses de los medios on line. No obstante, la mayor parte de los grandes medios informativos españoles están presentes en la Online Publisher Association, la entidad más prestigiosa y representativa a nivel mundial.

Cabe añadir un punto aquí que tiene que ver con la formación universitaria de periodistas capaces de atender a las necesidades de este mercado dinámico. Son muchos los autores que señalan una gran carencia en este apartado. En España y Portugal, y en menor medida en Argentina, Chile o Brasil, comienza a consolidarse una cierta actividad investigadora en el ámbito que se refleja también en la aparición de programas formativos en grado y posgrado.

23.1.3 Elementos internos (cultura y creatividad corporativas, visión y liderazgo, estructura organizativa, capacidad y recursos)

Este es, probablemente, el ámbito que mayores y más relevantes carencias presenta desde el punto de vista de la visión estratégica de la innovación. No son pocas las empresas de medios que han optado por atajar la crisis financiera con medidas radicales de reducción de costes que han afectado tanto a la producción (reducción de la paginación, supresión de servicios, cierres de emisoras y publicaciones) como a los propios trabajadores (rebajas salariales, bajas incentivadas, despidos). Pese a que en algunos casos esta reestructuración podría ser necesaria, es cierto también que muchas empresas periodísticas han aplicado los recortes a la espera de que mejore la situación económica. Algunas otras organizaciones, sin embargo, han entendido que la crisis puede ser también una oportunidad para pensar y diseñar el futuro y encontrar un modelo de actividad más sostenible.

Un elemento que se repite en la mayor parte de los países es la diferencia salarial de los periodistas de las versiones on line y off line de los medios. El profesional del medio interactivo está, en general, peor pagado y en condiciones laborales menos ventajosas. Esto hace difícil pensar en productos innovadores que respondan a necesidades a veces no explícitas de los lectores.

En el capítulo de Colombia, Liliana María Gutiérrez Coba y Víctor Manuel García Perdomo señalan cómo muchas veces la juventud que puebla las redacciones digitales carece de experiencia editorial y eso hace difícil pensar en productos realmente competitivos: «Los medios desean que los periodistas sean capaces de enviar información instantánea a sus sitios on line, móviles y redes sociales, pero a veces carecen de una visión clara con respecto a la implementación de esas rutinas periodísticas en la estructura del medio». Richard Ferreira explica cómo en Paraguay apenas hay cien periodistas trabajando en medios digitales, con una edad media muy reducida.

Junto con la juventud de las redacciones digitales, otra de las notas que se repiten es la todavía escasa formación de los periodistas más antiguos. Y esto tiene que ver, como señala Raúl Alas en el capítulo sobre Guatemala, con que el desafío «requiere una nueva cultura informativa, que gradualmente se está asimilando; un nuevo perfil del periodista que aún precisa de determinados estándares». La visión cortoplacista de algunos gerentes de empresas de medios hace difícil afrontar la innovación en su auténtico valor estratégico y, por ende, sostenible.

Por el contrario, son varias las empresas periodísticas en todo el mundo que han impulsado la innovación a través de implantación de laboratorios de medios o *medialabs*, que a veces adquieren también la forma de proyectos especiales en los departamentos de investigación o implementación. Mientras que es posible encontrar numerosos casos de este tipo de iniciativas en medios norteamericanos y europeos, España incluida, no es tan sencillo en el caso de América Latina. La razón puede ser que la crisis no ha afectado por igual a los medios de estos países, que todavía están en fase de crecimiento.

El grupo RTVE creó un laboratorio en el que investigar en nuevas narrativas audiovisuales y transmedia. Un periódico regional, *Diario de Navarra*, ha constituido un laboratorio similar en colaboración con la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, donde periodistas y alumnos experimentan con nuevos enfoques y temas.

Hay muchas otras empresas que manifiestan una actitud positiva y proactiva hacia la innovación, como es el caso del Grupo Abril en Brasil, el Grupo Nación de Costa Rica, o la editora de *Clarín* en Argentina, que en septiembre de 2014 lanzaba la aplicación para móviles «Al Toque», sustentada por la primera redacción orientada a dispositivos móviles en la región.

Si bien es cierto que no es preciso contar con un *medialab* para aprovechar la innovación, sí lo es que las empresas de medios tienen que encontrar la manera de afrontar corporativamente el estudio y la implementación de las novedades. En algunos casos, puede ser estableciendo un departamento o nombrando un equipo interno dedicado a estas tareas; en otras ocasiones, puede ser a través de una alianza con una universidad o un centro de investigación.

23.2 Innovación: un camino por recorrer

Este libro relata cómo los medios de comunicación de una región que, de partida, tenía índices de tecnologización muy bajos, ha hecho frente de un modo solvente a la llegada de Internet. Es alentador pensar que en una situación adversa en lo económico y en muchos casos también en lo social, los medios han tenido iniciativa para responder a las demandas de la sociedad de la información y aprovechar las oportunidades que se les planteaban. Y lo han hecho con buena nota. Hoy todos los países tienen buenos ejemplos de ciberperiodismo, de uso de medios sociales, con una especial prevalencia de los blogs, de atención al periodismo ciudadano y con un interés especial por la vertiente más social y política de la profesión. Está todavía pendiente la revolución que supone la llegada de Internet móvil, con algunos casos más que reseñables.

La creatividad también existe en el mercado de consumo de información en Iberoamérica. Se han puesto en marcha en los últimos dos años varias iniciativas, en la mayor parte de los casos fuera del sector de los medios tradicionales. El periodismo de datos, crítico con la sociedad establecida, se abre paso a través de iniciativas como *Chequeado.com* en Argentina o *Quién Paga* en Uruguay. En España y Portugal, países con una mejor infraestructura tecnológica, los retos también son parecidos, pese a tener un mayor dinamismo.

Es cierto que todavía las empresas de medios adolecen en algunos casos de estructuras organizativas un tanto descompensadas y que precisan de reajustes que las hagan sostenibles. Pero parece más claro que precisan de liderazgo real, y de un auténtico cambio de cultura y creatividad organizativas que les convenza de la necesidad de afrontar cambios, que incluyen no solo ajustes sino también inversión, con el fin de asegurar el presente pero, sobre todo, ganar el futuro.

Referencias

- Bringué, X. y Sádaba, Ch. (2008). *La generación interactiva en Iberoamérica. Niños y adolescentes ante las pantallas*. Barcelona: Ariel.
- Bringué, X., Sádaba, Ch. y Tolsá, J. (2010). *La generación interactiva en Iberoamérica. Niños y adolescentes ante las pantallas*. Madrid: Foro Generaciones Interactivas.
- Gee, H. (1981). *Technology Transfer, Innovation & International Competitiveness*. Nueva York: Wiley & Sons.
- Küng, L. (2013). «Innovation, Technology and Organisational Change. Legacy Media's Big Challenges. An Introduction». En Storsul, T. y Krumsvik, A. H. (eds.) *Media Innovations, a Multidisciplinary Study of Change*. University of Gothenburg, Suecia: Nordicom, pp. 10-12.
- Schumpeter, J. A. (1939). *Business Cycles: A Theoretical, Historical and Statistical Analysis of the Capitalist process*. Nueva York: McGraw-Hill.
- (1961). *The Theory of Economic Development*. Cambridge: Harvard University Press.
- Storsul, T. y Krumsvik, A. H. (2013). «What is Media Innovation?» En Storsul, T. y Krumsvik, A. H. (eds.). *Media Innovations, a Multidisciplinary Study of Change*. University of Gothenburg, Suecia: Nordicom, pp. 13-28.

Autores

Alas, Raúl. Doctor en Comunicación Pública, máster en Gestión de Empresas de Comunicación y máster en Gobierno de las Organizaciones por la Universidad de Navarra (España). Es profesor de Eloquencia y Persuasión, así como de Sinergia y Efectividad Ejecutiva en la UNIS Business School (Guatemala). Durante diez años fue profesor de Historia de la Comunicación y Retórica en la Universidad del Istmo (Guatemala). Tiene amplia experiencia periodística en medios audiovisuales y escritos. Y ha desarrollado labores de comunicación empresarial y consultoría corporativa en Guatemala y otros países de América Latina. Actualmente se desempeña como gerente de Comunicación y Relaciones Públicas en Telefónica Móviles Guatemala.

Alves, Rosental C. Periodista brasileño y profesor de Periodismo en la Universidad de Texas en Austin (Estados Unidos), donde ostenta una cátedra Knight en Periodismo y una cátedra Unesco en Comunicación. Es asimismo fundador y director del Knight Center for Journalism in the Americas. Reconocido analista sobre medios digitales, organiza anualmente desde 1999 el International Symposium on Online Journalism (ISOJ), uno de los principales foros profesionales y académicos en torno al ciberperiodismo. Ha trabajado como consultor para compañías periodísticas en América Latina y Europa, a las que ha orientado en sus estrategias digitales.

Arce Sanabria, José Luis. Es máster en Diseño del Lenguaje Audiovisual y Multimedia de la Universidad de Costa Rica, licenciado en Periodismo y bachiller en Ciencias de la Comunicación Colectiva. Miembro del comité científico del CICOM (Centro de Investigaciones en Comunicación) de la misma universidad. Como empresario, es fundador de Imago Comunicación Interactiva, empresa desarrolladora de proyectos de comunicación digital educativa. Investigador sobre temas de comunicación y nuevas tecnologías, periodismo digital, *e-learning*, ludificación y otras áreas. Docente instructor en áreas como Introducción a la Comunicación, Comunicación Multimedia, Fundamentos de Comunicación Digital y Nuevas Tecnologías, entre otros.

Arriagada Cardini, Eduardo. Magíster en Dirección de Empresas (MBA) por el Instituto de Empresa (España) y periodista de la Pontificia Universidad Católica de Chile, en cuya Facultad de Comunicaciones es profesor desde 1988. Autor de los libros *Blogs. Medios tradicionales y nuevos medios en el Chile 2.0* (2008) y *#Tsunami digital. El nuevo poder de las audiencias en las redes sociales* (2012). Trabaja como consultor de empresas informativas y columnista en medios.

Banegas Flores, Cecilia. Comunicadora e investigadora boliviana, es licenciada en Comunicación por la Universidad Autónoma Gabriel René Moreno (Santa Cruz, Bolivia), máster en Estudios Latinoamericanos y candidata a doctora en Estudios Latinoamericanos por la Universidad de Salamanca (España). Es autora de los libros *Cine e Identidad: la construcción de la identidad cultural nacional en tres períodos del cine boliviano* (Editorial Académica Española) y *Periodismo digital en Bolivia 2012-2013* (Fundación UNIR Bolivia). Como coautora ha participado en los libros *Voces cruzadas. Actores, instituciones y ciudadanía en América Latina* (Editorial Académica Española), *Industria cinematográfica latinoamericana: políticas públicas y su impacto en un mercado digital* (La Crujía Ediciones) y *Medios a la Vista 3. Análisis sobre el Derecho a la Información y Comunicación y el periodismo en Bolivia 2012-2013* (Fundación UNIR Bolivia). Trabajó como docente universitaria e investigadora en el Observatorio Nacional de Medios de la Fundación UNIR Bolivia.

Barbosa, Suzana. Profesora adjunta del Departamento de Comunicación y del Programa de Posgrado en Comunicación y Cultura Contemporánea de la Universidad Federal de Bahía (UFBA). Investigadora y una de los líderes del Grupo de Investigación en Periodismo Online (GJOL), pionero en Brasil en los estudios de periodismo en las redes digitales. Coordinadora del Proyecto Laboratorio de Periodismo Convergente (PPP n.º 0060 FAPESB / CNPq, 2011-2014). Es doctora (2007) en Comunicación y Cultura Contemporánea por la UFBA, con posdoctorado en la Universidad de Santiago de Compostela (España, 2008). En 2005, llevó a cabo una estancia doctoral en el Laboratorio de Comunicación y Contenidos Online (LabCom) de la Universidad de Beira Interior (Portugal). En 2008, recibió el Premio Adelmo Genro Filho de la Asociación Brasileña de Investigadores en Periodismo (SBPJor) a la mejor tesis doctoral en Periodismo, titulada *Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD): um paradigma para produtos jornalísticos digitais dinâmicos*. Ha publicado varios artículos y capítulos de libros sobre periodismo con bases de datos, periodismo móvil y convergencia periodística, entre otros. También es autora del libro *Jornalismo Digital de Terceira Geração* (2007, Livros LabCom, Portugal) y coautora de los libros *Jornalismo e Mídias Móveis no Contexto da Convergência* (2014, EDIPUCRS, Brasil) y *Jornalismo e Tecnologias Móveis* (2013, Livros LabCom, Portugal).

Bastos, Helder. Doctor en Ciencias de la Comunicación por la Facultad de Ciencias Sociales y Humanas de la Universidad Nueva de Lisboa, es profesor auxiliar en la Universidade do Porto (Portugal), donde dicta el curso de Ciencias de la Comunicación desde su fundación, en 2000. Entre 1995 y 2002, fue docente en la Escuela Superior de Periodismo. Como periodista, profesión que ejerció entre 1998 y 2003, trabajó en prensa y radio. Pionero del ciberperiodismo en Portugal e investigador, ha publicado los libros *Jornalismo Eletrónico: Internet e Reconfiguração de Práticas nas Redações*, *Ciberjornalistas em Portugal* y *Origens e Evolução do Ciberjornalismo em Portugal*. Es miembro fundador del Centro de Investigação Media e Jornalismo (CIMJ) y cofundador y coordinador del Observatório do Ciberjornalismo (ObCiber).

Bergero, Fabián. Asistente de docencia encargado de la cátedra de Comunicación Multimedia en la carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional del Comahue (Argentina). Es magíster en Periodismo y Comunicación por la Universidad Nacional de La Plata. Investigador en el área del periodismo digital, codirige el proyecto de investigación «Narrativas transmedia en periodismo». Es coautor de tres libros y distintos artículos en revistas sobre periodismo regional y periodismo digital.

Crovi Druetta, Delia. Doctora en Estudios Latinoamericanos y profesora-investigadora del Centro de Estudios de la Comunicación en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Unidad Nacional Autónoma de México (UNAM) desde 1979. Entre otras muchas publicaciones, es autora del libro *Periodismo digital en México* (UNAM y SITESA, 2005), *Educación en la era de las redes* (UNAM y SITESA, 2005) y *Comunicación educativa y mediaciones tecnológicas* (ILCE, 2007).

Darias Alfonso, Iván. Trabajó durante una década como periodista en la prensa escrita y radiofónica de su Cuba natal. De 2000 a 2004 coordinó la edición digital del periódico *Vanguardia* y participó como investigador y consultor en varios proyectos sobre el periodismo digital cubano. Licenciado en Periodismo por la Universidad de La Habana, es también máster en Estudios de Periodismo por la Escuela de Periodismo, Medios y Estudios Culturales de la Universidad de Cardiff (Gran Bretaña), gracias a una beca Chevening del Consejo Británico. Posee además un doctorado en Estudios Latinoamericanos por la Universidad de Londres-Birkbeck (2011). Sus artículos académicos han aparecido en *Sala de Prensa*, *Romanian Journal of Communications and Public Relations*, *Hispanic Research Journal* y *Canadian Journal of Latin American and Caribbean Studies*. Además de interesarse

por el periodismo digital, sus investigaciones se relacionan con los temas de la representación mediática, los medios de prensa y la diáspora cubana y la memoria cultural. Escribe, además, narrativa y sus cuentos han sido premiados en concursos literarios y editados en Cuba, Puerto Rico y República Dominicana.

Ferreira Candia, Richard E. Comunicador, periodista, docente, conferencista, consultor y analista político, nacido en Asunción (Paraguay), en 1974. Es director de las carreras de Comunicación de la Universidad Autónoma de Asunción (UAA) desde 2012, profesor de Comunicación Digital e investigador de la carrera Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Filosofía de la Universidad Nacional de Asunción (UNA) desde 2003 y 2011, respectivamente. Fue impulsor y editor periodístico de *UltimaHora.com* y del sitio de deportes *D10.com.py*, del Grupo Vierci, hasta diciembre de 2011. Fundador y director de *20Medios.com*, coordinador de *DPeriodistas.org*, organización especializada en Comunicación y Nuevos Medios. Ha trabajado como gerente general y director académico del Instituto de Diseño y Tecnología (IDT). Está especializado en Periodismo Digital por el Instituto Internacional de Ciencias Sociales de São Paulo (Brasil), en Ciencias Políticas por la UNA (Paraguay) y en Periodismo Social por el Instituto José Martí de La Habana (Cuba). Ha realizado trabajos periodísticos en el área política desde 1993, primero en el *Diario Noticias*, luego en el diario *Última Hora* y, desde 2012, en *20Medios.com* y *Politicapy.com*. Exconsultor del Banco Mundial en la oficina de Paraguay en 2013, y también exconsultor de la organización Semillas para la Democracia, para su componente Periodismo.

García Perdomo, Víctor Manuel. Magíster en Estudios Latinoamericanos de la Universidad de Texas en Austin (Estados Unidos) y profesor asistente de la Universidad de La Sabana (Colombia). Actualmente adelanta sus estudios doctorales en la Escuela de Periodismo de la Universidad de Texas (UT) como becario Fulbright. Su interés investigativo se centra en el impacto de la tecnología digital en la comunicación. Forma parte del Grupo de Investigación en Periodismo, de la Universidad de La Sabana, y del Digital Media Research Program, de UT. Hasta 2013 estuvo a cargo del Área de Periodismo y en la dirección de la maestría en Periodismo y Comunicación Digital de La Sabana. Trabajó durante catorce años como periodista para diferentes medios, como el periódico *El Espectador* (1992-1997), Univision Online y Univision Radio (2000-2006) y Terra Networks (2006-2008). Asimismo, ha colaborado como *freelance* y corresponsal en diversas publicaciones impresas. Su experiencia como periodista y académico le ha permitido trabajar como consultor para compañías de medios en Colombia y Venezuela.

González, Luis Alberto. Tras obtener su bachillerato en Historia de la Universidad de Puerto Rico en Río Piedras, en 2007 comenzó a trabajar en la radioemisora de noticias (WAPA Radio) con intervenciones en directo desde los eventos importantes del área metropolitana de Puerto Rico. Pasó al proyecto innovador de noticias en Frecuencia Modulada (Red 96.5 FM), donde trabajó como reportero y moderador de programas radiales. Tras el cierre de la emisora, trabajó para la agencia de noticias Inter News Service, el Centro de Periodismo Investigativo y Radio Isla 1.320 AM. Culminó su maestría en Comunicaciones de la Universidad del Sagrado Corazón en San Juan (Puerto Rico), lo que le permitió ser profesor asociado de la Universidad Interamericana de Puerto Rico, recinto de Bayamón. Allí dictó cursos de locución, redacción para los medios, producción de radio y técnicas y estructuras periodísticas. Actualmente radicado en Chicago, mantiene el blog *periodistaemigrado.wordpress.com* donde publica artículos de opinión y relatos de la Ciudad de los Vientos, y su proyecto «Redacción Efectiva» en Facebook, donde trata de enseñar de forma fácil cómo utilizar nuestro idioma de la forma correcta.

Gutiérrez Coba, Liliana María. Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad del País Vasco (España), con énfasis en la investigación sobre temas relacionados con el periodismo y la opinión pública. Comunicadora social y periodista, egresada de la Universidad de La Sabana (Colombia). Desde el año 2001 se desempeña como docente de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Sabana, en la cual ha ocupado los cargos de jefe del Área de Periodismo (2002-2008) y editora de la revista académica *Palabra Clave* (2001-2006 y 2012 hasta la fecha), coordinadora de Investigación de la mencionada facultad (2008-2012) y directora del Grupo de Investigación en Periodismo, GIP (2002 hasta la fecha). Actualmente es la directora de la maestría en Periodismo y Comunicación Digital. Anteriormente ejerció como jefe de Comunicaciones de la Cámara Colombiana del Libro, entidad organizadora de la Feria Internacional del Libro de Bogotá, redactora del diario *El Espectador* y periodista del programa de televisión *Nosotros Colombia*.

Hernández Aguirre, Etelvina. Consultora en comunicación integral y mercadeo social, obtuvo el título de maestría en la Universidad Iberoamericana de México y la licenciatura en Periodismo en la Universidad de Panamá. Publicó en 2012 en versión digital la investigación *El lenguaje informal de la prensa sensacionalista y los hábitos de los lectores panameños*. En 2012 publicó el libro *Semiótica periodística, una mirada a la prensa panameña* y en 2013 realizó la investigación «Incidencia de los mensajes políticos mediáticos en la intención de voto de los estudiantes de periodismo».

Molina Tamacas, Carmen. Periodista, antropóloga y consultora independiente de El Salvador, con veinte años de experiencia en prensa escrita y electrónica. Tiene especial experiencia en la cobertura de informaciones sobre migración y desarrollo económico, social y cultural. Ha trabajado en varios periódicos de El Salvador. Desde 2011 reside en Nueva York (Estados Unidos), donde trabaja como corresponsal de *El Diario de Hoy* y *Elsalvador.com*, al tiempo que colabora con publicaciones como *DeToque.net*, *El Diario / La Prensa* —periódico hispano más antiguo de Nueva York— y *El Observador* de Uruguay.

Morales Zúñiga, Laura. Es bachiller en Relaciones Públicas por la Universidad de Costa Rica. Asistente de investigación en varios proyectos relacionados con periodismo digital e historia de la comunicación digital en Costa Rica, entre otros. Trabaja como asistente en la Oficina de Información y Divulgación de la Universidad de Costa Rica y cuenta con más de cinco años de experiencia en la asistencia de cursos de comunicación digital, nuevas tecnologías y comunicación multimedia. Su tesis de licenciatura se centra en la relación entre redes sociales y comunicación política.

Muñoz Viu, José Agustín. Magíster en Comunicación Estratégica, periodista y bachiller en Ciencias Sociales y Humanidades de la Pontificia Universidad Católica de Chile. Trabaja como docente y consultor independiente en comunicación estratégica y asuntos públicos.

Novarese, Carina. Periodista uruguaya, gerente de contenidos digitales del diario *El Observador*. Colabora como docente de Periodismo y Multimedia en la Universidad de Montevideo. Ha trabajado en *El País* de Montevideo, revista *Tres*, Canal 12 y Canal 4, entre otros medios nacionales. Es técnica en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Católica del Uruguay y estudió en la Universidad de Harvard, becada por la Nieman Foundation for Journalism. Es, además, Eisenhower Fellow.

Ortiz, Isaías Miguel. Periodista y comunicador dominicano, especializado en la cobertura y el análisis de temas tecnológicos y científicos. Es profesor de Periodismo Digital en la Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra, en Santo Domingo. Es gerente general de Mediapolis DO.

Peña de Arias, María Eugenia. Licenciada en Comunicación Social por la Universidad Católica Andrés Bello (Venezuela), magíster en Artes Liberales por la Universidad de Navarra (España), y candidata a Doctora en Ciencias Sociales y Humanidades por la Universidad Simón Bolívar (Venezuela). Se desempeña como profesora de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Monteávila (Caracas, Venezuela), en las especializaciones de Periodismo Digital y Comunicación Organizacional. Es miembro de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC), de la Asociación de Investigadores Venezolanos de Comunicación (INVECOM) y del Foro Iberoamericano sobre Estrategias de Comunicación (FISEC). Miembro del Comité Editorial de las revistas *Légete: Estudios de Comunicación y Sociedad* y de *Temas de Comunicación*, y del Comité Científico del *Anuario Ininco*. Investigadora en las áreas de construcción de agendas pública y política, perfiles profesionales y convergencia periodística.

Perdomo de Zelaya, Marlen. Es periodista y profesora universitaria. Licenciada en Periodismo por la Universidad Nacional Autónoma de Honduras (UNAH), con estudios de maestría en Periodismo Digital por la Universidad Autónoma de Madrid, Especialista en Diseño, Gestión y Evaluación Curricular Universitaria por la UNAH y el Instituto Superior Pedagógico Enrique Verona de La Habana (Cuba). Inició su carrera como reportera del diario hondureño *La Prensa*, fue colaboradora de la Agencia Alemana de Prensa (DPA), directora de Comunicación, Prensa e Imagen de Casa Presidencial durante la Administración del presidente Ricardo Maduro, fundadora y directora del periódico en línea *Proceso Digital* (www.proceso.hn) y de la web temática *Departamento 19* (www.departamento19.hn), últimas dos funciones en las que se desempeña actualmente. En el campo de la docencia ha trabajado como profesora de la Escuela de Periodismo de la UNAH (1998-2013), directora académica de la Escuela de Periodismo de la UNAH (2007-2008) y miembro de la Junta Universitaria de Dirección de la UNAH (2008-2012).

Rivera Rogel, Diana Elizabeth. Profesora titular de Medios Impresos en la titulación de Comunicación Social de la Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador), desde 2006. Es licenciada en Comunicación Social por la Universidad Técnica Particular de Loja, diplomada de Estudios Avanzados (DEA) por la Universidad Santiago de Compostela (España) y doctora en Comunicación y Periodismo por esta misma universidad. Desde mayo de 2012 es directora del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja. Es coeditora internacional de la revista científica *Comunicar*. Ha participado en cinco proyectos de investigación financiados: «Historia de la comunicación de Ecuador. Prensa, radio, televisión, fotografía y medios digitales», «Estudio del estado de la empresa periodística en Ecuador», «Mapa de la comunicación del Ecuador»; «Análisis de la *agenda setting* de los medios de comunicación televisivos, impresos y digitales de Ecuador», y «Competencias mediáticas en jóvenes, profesores y padres de familia de instituciones educativas públicas y privadas de Ecuador». En 2012 fue seleccionada por la Unesco y FELAFACS como profesora para dictar el módulo de Periodismo en línea / multimedia para los países de la Región Andina.

Robles de Salas, Marianne. Licenciada en Bibliotecología y especialista en Gerencia de Servicios de Información por la Universidad Central de Venezuela (UCV), cursa estudios de doctorado en Ciencias Sociales y Humanidades en la Universidad Simón Bolívar (USB). Cuenta con veintinueve años de experiencia profesional en cargos de dirección y coordinación de servicios, entre los que destacan el archivo fotográfico del diario *El Nacional* y la Biblioteca de la Universidad Monteávila (UMA). Desde 1997, es profesora en la UCV, donde mantiene una línea de investigación en documentación informativa, en colaboración con el Instituto de Investigaciones en Comunicación (ININCO). Tam-

bién es profesora invitada en la UMA, en la que coordinó la especialización en Periodismo Digital entre 2009 y 2012. Comparte su actividad docente con el rol de consultor del Grupo Biblos, para el diseño y puesta en marcha de productos y servicios de información especializados.

Rost, Alejandro. Doctor en Periodismo y Comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona, trabaja como profesor adjunto de Periodismo Digital en la Universidad Nacional del Comahue (Argentina), donde dirige el Departamento de Comunicación Social. Es asimismo profesor en la maestría en Comunicación Digital Interactiva de la Universidad Nacional de Rosario (Argentina), y docente capacitador para Unesco y FELAFACS en el programa de Formación de Profesores de Maestría en Región Andina. Actualmente dirige el proyecto de investigación «Narrativas transmedia en periodismo». Es coautor de tres libros —*Periodismo en la Patagonia*, *Periodismo Digital en la Argentina* y *Periodismo en contexto de convergencias*— y de nueve capítulos en libros sobre periodismo en Internet, interactividad y redes sociales. Ha participado como ponente y conferencista en distintas universidades de Argentina e Iberoamérica.

Sádaba Chalezquer, Charo. Profesora titular de Publicidad en la Universidad de Navarra (España), en cuya Facultad de Comunicación es vicedecana de Investigación y Posgrado, además de miembro del *board* del Center for Internet Studies and Digital Life. Su investigación está centrada en el impacto de la tecnología sobre los modelos de comercialización de los medios, especialmente en la publicidad, y en la relación de los jóvenes con la tecnología, temas en los que ha participado en numerosas investigaciones y publicados libros y artículos. Es experta independiente del Programa Safer Internet de la Comisión Europea.

Salaverría, Ramón. Profesor titular de Periodismo en la Universidad de Navarra (España) y *visiting scholar* en la Universidad de Texas en Austin (Estados Unidos), durante el curso 2014-2015. También ha sido profesor invitado en universidades de Brasil, Chile, Colombia, Estados Unidos, Guatemala, Paraguay, Portugal, Puerto Rico, Reino Unido, Ucrania y Venezuela, donde ha colaborado como profesor en programas de grado y posgrado. Está especializado en la investigación sobre ciberperiodismo y medios digitales, temas en los que cuenta con más de un centenar de publicaciones. Entre sus libros, en calidad de autor o coautor, destacan *Manual de redacción ciberperiodística* (2003), *Cibermedios* (2005), *Redacción periodística en Internet* (2005) y *Periodismo integrado* (2008). En la Universidad de Navarra ha sido director del Laboratorio de Comunicación Multimedia-MMLab (1998-2008), director del Departamento de Proyectos Periodísticos (2008-2014) y actualmente es miembro del *board* del Center for Internet Studies and Digital Life. A nivel internacional, ha sido *chair* de la Journalism Studies Section de ECREA (European Communication Research and Education Association) (2010-2012) y, desde 2011, es miembro del World Journalism Education Council. El diario *El Mundo* lo ha incluido en varias ocasiones en el ranking de «Los 500 españoles más influyentes». En 2012, la Organización de las Naciones Unidas (ONU) lo seleccionó para el directorio Global Experts, que reúne a 400 especialistas de talla mundial en distintas disciplinas.

Solórzano Canales, Róger. Periodista y profesor universitario en Nicaragua. Tras un inicio profesional como redactor y fotógrafo en medios de comunicación de su país, decidió emprender en el campo digital al cofundar el cibermedio especializado *ViaNica.com*, en el cual ha sido director editorial, desde 2005, y luego director general, desde 2012. En paralelo, ha participado desde 2009 en el ámbito académico como docente universitario en Nicaragua para la Universidad Centroamericana (UCA) y la Universidad Americana (UAM), a cargo de cursos en pregrado de fotografía, tecnologías de la información y comunicación, y marketing digital. También ha dictado talleres sobre diseño y gestión de proyecto digital. Además, ha sido consultor e investigador independiente bajo el sello

de la Agencia de Comunicación Maximagen, en proyectos gestionados por entidades como FNUAP, USAID y la Unión Europea. Licenciado en Comunicación Social, culminó asimismo una maestría en Comunicación y Periodismo impartida por la UCA en 2012, para la cual realizó como tesina un estudio coyuntural —pionero para Nicaragua— sobre los cibermedios periodísticos del país.

Suárez Sian, Michel D. Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid (2011) y licenciado en Comunicación Social (Universidad de Oriente, Cuba, 1997). Periodista en *DiariodeCuba.com* y profesor-colaborador en el Departamento de Periodismo II de la Universidad Complutense de Madrid. Colabora asimismo con emisoras de España y Estados Unidos. Autor de los libros *Canales de noticias en televisión* (2011), *Dramaturgia audiovisual* (2007) y *Son de la Loma* (2001). Sus líneas de investigación incluyen especialidades como narrativa audiovisual, información audiovisual y radiofónica y nuevas tecnologías de la información. Ha publicado artículos de investigación en las revistas académicas *Área Abierta* (España), *Temas de Comunicación* (Venezuela), *Razón y Palabra* (México), *Vivat Academia* (España), *Comunicación y Hombre* (España) y *Cuban Affairs Journal* (Estados Unidos).

Yezer's'ka, Lyudmyla. Doctora en Comunicación Pública por la Universidad de Navarra e ingeniera en electrónica por la Universidad Politécnica de Kiev. Profesora de los cursos Medios Digitales, Desarrollo de Proyectos Interactivos y Diseño Gráfico en la Universidad de Piura (Perú). Como investigadora, ha participado en proyectos internacionales relacionados con el impacto de Internet en el periodismo. Es autora del libro *Ciberperiodismo en Perú. Análisis de los diarios digitales*, así como de varias publicaciones académicas. Es profesora invitada en programas de posgrado que ofrece la Universidad de Piura. Pertenece al Comité de Honor y Científico de las revistas *Vivat Academia*, de la Universidad Complutense de Madrid, y *Comunifé*, de la Universidad Femenina del Sagrado Corazón de Lima. Es evaluadora de la revista científica *Cuadernos de Información* de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Católica de Chile. Formó parte del Comité Científico del II y III Congreso Internacional de Ciberperiodismo de la Universidad de Porto (Portugal). Desde 2008 hasta la fecha es coordinadora general de las Jornadas de Comunicación 3 Días de Mass Media en la Universidad de Piura.

Zeta de Pozo, Rosa. Peruana, doctora en Comunicación Pública y máster en Artes Liberales por la Universidad de Navarra. Es profesora principal de Historia de la Comunicación, Deontología de la Información y Mercados de la Comunicación en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura (Perú). Colabora como asesora de proyectos con la editora de la *Revista Comunicación*. Es investigadora de análisis de medios, periodismo y comunicación digital, ética informativa, formación de profesionales de la comunicación, autorregulación e historia de la comunicación. Pertenece al consejo editorial de las revistas *Mercurio Peruano* y *Journal of Spanish Language Media*. Colabora como evaluadora externa con revistas científicas: *Comunicación y Sociedad*, *Palabra Clave*, *Journal of Spanish Language Media* y *Cuadernos.info*. Es autora del estudio sobre Perú en el informe *World Press Trends* (2005-2010), publicado anualmente por la Asociación Mundial de Periódicos (WAN-IFRA). También es autora de otras publicaciones internacionales, por ejemplo, de los capítulos sobre el sistema de medios en Perú en los libros *Internationales Handbuch Medien* (2009), editado por el Hans-Bredow-Institut, y *The Handbook of Spanish Language Media* (2009), editado por el profesor Alan Albarran.

