

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
Departamento de Periodismo II (Estructura y Tecnologías de la
Información)



**EVOLUCIÓN DE LOS PRINCIPALES
PERIÓDICOS DIGITALES LATINOAMERICANOS
DE INFORMACIÓN GENERAL DESDE
COMIENZOS DEL TERCER MILENIO (2000-2007):
CASO: ARGENTINA, COLOMBIA, MÉXICO Y
VENEZUELA.**

**MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR
PRESENTADA POR**

Tatiana Hernández Soto

Bajo la dirección del doctor

Jesús Miguel Flores Vivar

Madrid, 2010

ISBN: 978-84-693-6334-8

© Tatiana Hernández Soto, 2010



**Universidad Complutense de Madrid
Facultad de Ciencias de la Información
Departamento de Periodismo II
(Estructura y Tecnologías de la Información)**

TESIS DOCTORAL

***Evolución de los principales periódicos digitales
latinoamericanos de información general desde comienzos
del tercer milenio (2000-2007)***

Caso: Argentina, Chile, Colombia, México y Venezuela

Doctoranda: Tatiana Hernández Soto

Director: Prof. Dr. Jesús Miguel Flores Vivar

Madrid, 2009

“Los logros más importantes no se miden solo por los resultados, sino por el esfuerzo que ponemos en realizarlos y no olvides nunca: Si quieres aprender, enseña”.

Anónimo

Datos del autor:



Tatiana Hernández Soto
Licenciada en Periodismo
Especialista universitario en
Comunicación Digital

Dirección particular:

Vía de las Dos Castillas Nº5, 2-1-1,
Pozuelo de Alarcón-Madrid
C.P. 28224

Teléfono: +34-680771223

Correo: thernandezsoto@me.com

Blog: <http://thernandez.blogia.com/>

Curriculun completo:

www.tatianahernandez.es

Agradecimientos

Deseo expresar mi más sincero agradecimiento a todas aquellas personas que me han acompañado, de distintas formas y en diferentes momentos, en el desarrollo de este largo proceso de investigación. Sin su aportación humana y profesional de cada una de ellas, el rumbo este trabajo hubiera sido otro muy diferente.

Quiero agradecer las diferentes aportaciones y ayuda que me brindaron desde México, los doctores Octavio Islas y Amaia Arriba, así como también a todo el equipo que trabaja con Octavio, entre ellos: Arturo Islas y Fernando Gutiérrez (Tecnológico de Monterrey). También el apoyo del Dr. Raúl Trejo Delarbre (UNAM), Enrique Bustamante (diario El Universal de México), Ramón Alberto Garza (INDIGO); Gerardo Albarrán de Alba (Sala de Prensa). Igualmente, agradezco la colaboración de Miladys M Rojano de la Universidad Católica Andrés Bello (Venezuela); y Guillermo Franco del diario El Tiempo (Colombia).

Asimismo, agradezco la colaboración de todos los profesionales que trabajan en las distintas áreas editoras de los diarios online aquí analizados que contribuyeron con la mayor disponibilidad posible a la realización de este estudio.

También quiero agradecer aquí a dos personas claves en la elaboración de esta tesis doctoral. En primer lugar, a su director, el profesor Jesús Flores Vivar, por su lealtad y constancia, lo que me ha servido de ejemplo y estímulo para mi carrera profesional. Y en segundo, a Xosé López, no sólo por sus valiosos consejos, sugerencias e informaciones, sino también por apoyarme y *soprtarme* en este largo proceso.

Finalmente, quiero expresar aquí mi enorme gratitud a todo el equipo del Grupo Novos Medios de la Universidad de Santiago de Compostela, por su apoyo incondicional para poder llevar a cabo esta investigación, sin su asesoría y conocimientos no hubiese sido posible. Especialmente, José Pereira y Antonio Isasis quienes fueron los encargados en asesorarme en la parte metodológica para llevar a cabo el desarrollo de este trabajo.

Por último, también agradezco muy especialmente, el apoyo incondicional de mis padres, hermanos e hijos por su comprensión, paciencia y colaboración. Sobre todo a mi esposo Peter Sacréas, por su asesoría y ayuda, tanto en lo económico como en lo emocional.

A todas y a todos, mi más sincero agradecimiento.

**"No puede responder otra cosa que gracias y gracias"
(William Shakespeare)**

ÍNDICE GENERAL

Introducción	7
Capítulo I: Objeto de la investigación y metodología para la evaluación de los periódicos digitales.....	21
1.1. Situación actual	22
1.2. Objetivo general	22
1.4. Justificación del estudio.....	24
1.5. Planteamiento de la hipótesis	30
1.6. El marco teórico y conceptual	32
Capítulo II: La Sociedad de la Información en América Latina.....	47
2.1. Definición y principios fundamentales de la Sociedad Información	48
2.2. Evolución conceptual de la Sociedad de la Información	55
2.3. La Sociedad de la Información en América Latina. Análisis de una diversidad de experiencias	63
2.3.1. Telefonía móvil	66
2.3.2. Internet	67
2.3.3. Banda Ancha	68

2.3.4. Situación se encuentra América Latina en relación con el plan de acción ELAC2007.....	82
2.3.5. Estrategias nacionales que han lanzado los países de América Latina para la Sociedad de la Información	86
2.3.6. Antecedentes de los programas implantados de la Sociedad de la Información en América Latina.....	87
2.3.7. Sociedad de la información en Argentina.....	87
2.3.8. Sociedad de la información en Chile.....	95
2.3.9. Sociedad de la información en Colombia.....	101
2.3.10. Sociedad de la información en México	106
2.3.11. Sociedad de la infomación en Venezuela	113
2.3.12. Marcos reguladores	127
2.4. Los infocentros en América Latina	133
2.4.1. Definición de los infocentros	134
2.4.2. Análisis de acceso y uso de los Infocentros	136
2.4.3. Algunas experiencias de los infocentros en América Latina	138
Capítulo III: Definición y evolución de los periódicos digitales.....	149
3.1. Concepto de periodismo digital y sus elementoss definitorios	150
3.2. Orígenes y evolución de los periódicos digitales	158
3.2.1. Nando.net primero en sumarse a la red.....	165
3.2.2. Todos al ciberespacio.....	167
3.2.3. Alianzas estratégicas en los periódicos digitales	169

3.2.4. Etapas de los periódicos en la Web	170
3.2.5. La prensa latinoamericana en el ciberespacio	172
3.3. Elementos claves de los periódicos digitales	188
3.3.1. Definiciones del término hipertexto	189
3.3.2. Multimedialidad	196
3.3.3. Interactividad	197
3.3.4. Diseño	203
3.4. La publicidad en los periódicos digitales	221
3.5. Personalización de los periódicos digitales	224
3.6. La Web 2.0	226
3.6.1. Concepto y origen:	227
3.6.2. Diferencias entre Web 1.0 y Web 2.0.....	231
3.6.3. Los weblogs y su identidad dentro de los periódicos digitales	233
3.6.4. Los weblogs en el panorama español y latinoamericano	243
Capítulo IV: El periodismo digital en América Latina (Formación)..	255
4.1. Panorama.....	256
4.2. Evolución de los estudios de periodismo en América Latina	259
4.3. Los periodistas digitales no nacen, sino se hacen: el caso de América Latina.....	260
4.4. Estudios y tendencias dominantes de los planes de estudios de Periodismo en América Latina	263
4.5. Caso Argentina.....	264

4.5.1. Universidad de Buenos Aires	264
4.5.2. Universidad Nacional de la Plata	264
4.6. Caso de Colombia:	265
4.6.1. Universidad de Antioquía	265
4.6.2. Pontificia Universidad Javeriana	266
4.7. Caso de Chile	267
4.7.1. Universidad de Chile	267
4.7.2. Universidad Diego Portales	268
4.8. Caso de México	269
4.8.1. Universidad Nacional Autónoma de México	269
4.8.2. Instituto Tecnológico de Monterrey	269
4.9. Caso de Venezuela	271
4.9.1. Universidad Central de Venezuela	271
4.9.2. Universidad Católica Andrés Bello	272
4.10. Nuevos profesionales en el mundo digital	273
4.11. Perfil del periodista digital	276
Capítulo V: Descripción de los resultados y estado actual de los periódicos digitales latinoamericanos	291
5.1. Descripción de los resultados	292
5.2. Análisis comparativo diarios latinoamericanos y españoles	327
Conclusiones	345

Bibliografía	353
Glosario.....	395
Figuras.....	407
Anexos.....	411
Anexo 1: Sociedad de la Información en América Latina (Plan de Acción eLAC 2007)	412
Anexo 2: Las TIC en América Latina	424
Anexo 3: Ciudades digitales Iberoamericanas.	431
Anexo 4: Tendencias medios de comunicación en el escenario Iberoamericano (2007)	445
Anexo 5: “DigiWord América Latina 2007”	463
Anexo 6: Presentación “Sociedad de la Información en Venezuela”	469
Anexo 7: Presentación de Pedro J. Navarro sobre el periodismo digital	474
Anexo 8: El Ciberperiodismo en Galicia	479
Anexo 9: Los Weblogs en el Periodismo Tendencias	484
Anexo 10: Estructura de un blog	487
Anexo 11 : Los blogs se duplican cada 6 meses	488
Anexo 12: La blogosfera hispana y su importancia desde dentro	489
Anexo 13:Modelo cuestionario	490
Anexo 14: Modelo plantilla de la base de datos utilizada para el análisis ..	493
Anexo 15: Cuadro con las fechas de los diarios analizados	494
Anexo 16: Portada diario El Espectador de Colombia	502

Anexo 17: Portada diario El Norte de México	503
Anexo 18: Portada diario El Universal de Venezuela.....	504
Anexo 19: Portada diario Reforma de México	505
Anexo 20: Portada diario Clarin de Argentina	506
Anexo 21: Portada diario El Nacional de Venezuela.....	507
Anexo 22: Portada diario El Tiempo de Colombia	508
Anexo 23: Portada diario Emol de Chile	509
Anexo 24: Portada diario La Tercera de Chile	510
Anexo 25: Portada diario La Nación de Argentina	511

Introducción

La expansión y consolidación de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) ha supuesto que el monopolio que las instituciones tradicionales de los medios (prensa, radio y televisión) tenían sobre la difusión de las informaciones, se haya visto erosionado por las redes digitales. Pero, no sólo porque cualquiera que tenga acceso a un ordenador puede convertirse en un reportero o editor, sino porque con el simple diálogo e interacción con sus respectivos públicos, logre establecer un acto de comunicación expeditivo con posibilidades de obtener amplitud de información y así satisfacer la necesidad de la audiencia. Todo esto, indica que la función arbitral se ha debilitado desde la década de 1990, reportando cambios en las funciones profesionales y sociales del periodista.

Los periodistas deben hacer frente al desafío que representan otras fuentes informativas sin los mismos criterios profesionales o de calidad. En este sentido, se debe fomentar la formulación de legislaciones que garanticen la independencia y pluralidad de los medios de comunicación, al mismo tiempo que las compatibilicen en la lucha contra los contenidos ilícitos y perjudiciales, incrementando en el usuario, la conciencia de la dimensión ética en el uso de las tecnologías de la Información.

Para afrontar estos y otros retos en el ejercicio de su actividad, los profesionales del periodismo, especialmente cualificados en su rol de análisis e interpretación de hechos, han de estar convenientemente formados y actualizados en cada aspecto de su profesión. Aunque, en

los tiempos actuales, los profesionales han de afrontar barreras que van en detrimento del buen hacer periodístico, como: legislaciones intervencionistas, demandas de las audiencias y supeditación a la publicidad, que afecta inevitablemente el ejercicio libre dentro de un marco democrático pluralista.

A todo esto se suma otros aspectos más preocupantes como: la formación inicial y continuada, la regularización del acceso y ejercicio de la profesión, las condiciones de trabajo y situación laboral y últimamente, el reto que supone los cambios tecnológicos, que por su dinámica pueden, a veces, superar la capacidad de asimilación o aprendizaje del profesional en activo.

Por otra parte, también se suman otros tipo de problemas que tradicionalmente habitan, y dan forma a la realidad latinoamericana impidiendo que el periodismo digital ofrezca una evolución favorable en algunas zonas de América Latina con la misma rapidez que en otros países. Uno de los principales obstáculos en la región son: la falta de infraestructuras, el elevado precio y el difícil acceso a las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), lo que conforman la llamada brecha digital, y que no afecta de la misma manera a todos los países: unos están viviendo importantes avances de sus medios en Internet y otros apenas comienzan a dar sus primeros pasos con ciertas dificultades. Cuestión que configura el panorama de un escenario que no está a la altura de los avances y nuevas propuestas; tanto en el

enfoque del periodismo, como en el aprovechamiento útil de las tecnologías que ofrece el mercado.

Por ejemplo, los periódicos estadounidenses y europeos han establecido una presencia más estable, debido a su desarrollo económico y tecnológico de sus comunidades. Contrario a algunos países latinoamericanos que se han encontrado con muchos obstáculos que no han permitido un avance tan acelerado como en otros países del continente.

Pero, a pesar de esos obstáculos que se presentan en algunos países latinoamericanos, tal como se menciona en el párrafo anterior, se reconoce que hoy día los periódicos digitales constituyen un fenómeno interesante debido a su rápida progresión, sobre todo en países desarrollados, y una de sus principales ventajas es que han contribuido a la facilidad y la versatilidad con la que pueden adaptarse los contenidos informativos a la Red.

En este mismo orden de ideas, el uso de Internet como nuevo medio de comunicación, rápido e instantáneo; está redefiniendo los esquemas tradicionales de hacer periodismo. La versatilidad de esta nueva tecnología de comunicación otorga a los periodistas enormes posibilidades de elaborar y distribuir la información más allá de los límites de tiempo y espacio, creando una real diferencia, por no decir contraste, con los medios impresos. Tal hecho ha conducido a que los periódicos en el mundo propongan pasos más decisivos en favor de una presencia más activa en la Red.

En este sentido, el catedrático y filósofo Javier Echeverría señala:

"El fenómeno Internet no es más que la punta del iceberg, es el paradigma de la sociedad digital. Internet es un nuevo medio de comunicación. Primero fue la prensa, luego la radio, después la televisión. Ahora asistimos al nacimiento de un nuevo soporte para la información, que será la materia prima más valiosa del siglo XXI. Son las redes de telecomunicaciones, que forman un nuevo espacio cultural y social. También es un nuevo territorio para la comunicación y el periodismo".¹

Sin embargo, Marshall McLuhan afirmó en su *Galaxia Gutenberg o la Aldea Global*:

"que todo nuevo medio trata, en una primera instancia, de integrar a los medios precedentes y referirse a ellos. Esto resulta muy claro en el caso de Internet, puesto que tanto la prensa como la radio y la televisión van emplazándose en la red y abriendo sus respectivas sedes telemáticas. Sin embargo, Internet posee una estructura interna muy distinta a la de los medios de comunicación precedentes, derivada en parte de su origen, y en parte de su evolución ulterior".²

Además, Internet permite que la edición digital de un diario ofrezca una variedad de servicios, además de lo informativo, se suman lo interactivo, participativo, personalizado, asesoría legal, productos, entre otros servicios, que constituyen alternativas a una audiencia ávida por nuevas propuestas que satisfagan sus necesidades informativas.

¹catedrático de Filosofía de la Ciencia de la Universidad del País Vasco. Artículo publicado en la web de Sala de Prensa en 1998, año 1, Vol 1. Disponible en: <http://www.saladeprensa.org/art08.htm>. Consultado el 15/05/2007.

² Mc Luhan Marshall "The Gutenberg Galaxy". University of Toronto Press, 1962 Disponible: <http://www.marshallmcluhan.com/main.html> . Consultado el 15/05/2007.

Este rápido crecimiento de la era digital, ha supuesto un nuevo paso futurista para crear un mismo sistema de comunicación de ámbito mundial; en el que cada individuo pueda tener conocimiento de lo que ocurre en cualquier lugar del globo.

Por otra parte, como se comentó anteriormente esta utopía digital muestra grandes lagunas en los países menos desarrollados que, al igual que en otros campos, han visto muy limitados sus avances en el terreno del periodismo digital debido a que requieren altas inversiones, implantación de tecnologías punta y adiestramiento de recursos humanos para el trabajo, bajo un enfoque modernista, que hace necesario derribar barreras y disipar el miedo al cambio.

La evolución del periodismo digital coincide con el desarrollo, el creciente uso de las tecnologías y el significativo aumento universal de los usuarios de Internet. La mayoría de las redacciones comenzaron a trabajar con un capital humano, cuyo perfil era estrictamente tecnológico. Se encargaban de reproducir en línea lo que los periodistas escribían en el papel. Pero esta situación fue cambiando y ha sido necesario rediseñar las funciones de las redacciones y de los productos en la Red.

Es innegable que el impacto de Internet es positivo e incuestionable: tanto en el comercio electrónico, como en la industria de la información. De modo que los medios impresos y electrónicos tuvieron que afrontar a mediados de los noventa el enorme reto de buscar una expresión online novedosa y rentable que, una década después, sigue siendo un desafío

importante, sobre todo porque las audiencias cambian y demandan nuevas propuestas comunicacionales, sobre todo en contenidos que les despierte interés.

Desde hace una década el número de periódicos digitales en todo el mundo se ha multiplicado desde su aparición en la Red. Este hecho ha producido un gran incremento en el consumo de las ediciones online de los periódicos.

No obstante, el año 2000 fue crucial para los periódicos en todo el mundo, ya que supuso una prueba al ampliarse el campo de la edición online. La circulación global de los periódicos en papel cayó exageradamente en los 208 países encuestados, según estudios revelados por la Asociación Mundial de Periódicos³. En este mismo aspecto, señala que las audiencias Web han crecido más de un 350% en los últimos siete años.

La antítesis de toda esta dinámica es que se ha generado una caída en la circulación de 18.000 periódicos de papel y un aumento de más del 4,5% se ha generado a través de la Web.

En otro ámbito de ideas, no puede soslayarse que el mundo de Internet nos permite introducir nuevas dimensiones dentro de la distribución de la información, como el hipertexto: estructura no secuencial que permite enlazar con otras informaciones, otros medios, material de referencia y

³La Asociación Mundial de Periódicos, que tiene su sede en París, es la organización mundial de la industria de la prensa que representa 18.000 periódicos; incluye entre sus miembros a 72 asociaciones nacionales de periódicos, ejecutivos periodísticos individuales en 100 países, 13 agencias de prensa y 9 grupos de prensa regionales e internacionales. <http://www.wan-ifra.org/>

una gran diversidad de materias cuya consulta depende de las necesidades de cada lector.

El avance en las capacidades y cualidades de los ordenadores personales ha permitido que el audio, las animaciones y vídeos sean habituales en la versión Web de cualquier gran diario, lo que convierte al periódico online en un compendio de todos los medios. En algunos casos, la Web puede tener la agilidad de la televisión en la difusión de un video o de un clip de audio, aun si la transmisión en vivo tiene limitaciones en cuanto al número de usuarios que pueden conectarse. La habilidad de un medio digital está en saber dosificar los contenidos multimedia y alejar la tentación de competir directamente con la TV o la radio.

Sin embargo, para los profesionales de la información, Internet ha traído consigo innumerables ventajas –también amenazas y desafíos-. Entre esas ventajas: la posibilidad de acceder a sus fuentes y recibir feedback (retroalimentación) de sus lectores a través del correo electrónico, la oportunidad de contrastar una información recibida con múltiples buscadores y bases de datos, así como una inestimable ayuda en la labor investigadora.

Uno de los autores que mejor ha expresado las ventajas y cambios ha sido Manuel Castells, quien se refiere a Internet con estas palabras:

"Una revolución tecnológica, centrada en torno a las tecnologías de la información, que está modificando la base material de la sociedad a un ritmo acelerado. Las economías de todo el mundo

se han hecho interdependientes a escala global, introduciendo una nueva forma de relación entre economía, Estado y sociedad en un sistema de geometría variable” (1997: Vol. 1. C. 5).

Castells también indica que:

“La Red ha llegado para quedarse y transformará inevitablemente las formas en que la humanidad se comunica, la manera en que interactúa, en que se informa, en que se entretiene. Las redes informáticas interactivas crecen de modo exponencial, creando nuevas formas y canales de comunicación, y dando forma a la vida a la vez que ésta les da forma a ellas” (Castells, 1999: pp. 62).

La variada gama de tecnologías de la información y comunicación que hacen posible Internet, han sido introducidas en Latinoamérica a una velocidad sin precedentes en los últimos años. Algunos estudios de medición elaborados por la empresa encuestadora venezolana DATANÁLISIS⁴ destacan que Internet creció más del 100% en la región entre 1996 y 2007. Este hecho se relaciona con hombres de negocios cuya visión de futuro se observa compenetrada en inversiones en sistemas y tecnologías respaldadas en la Red.

Actualmente, Internet mantiene una estructura descentralizada que integra cada vez más a nuevas redes creadas en diferentes países y por diferentes empresas. Los cambios tecnológicos que vive la sociedad actual, la mundialización de la información y especialmente el auge de Internet, han cambiado, de alguna forma, el quehacer de los medios

⁴ www.datanalisis.com

tradicionales. Muchos de estos cambios son más que notorios y empiezan a reflejarse en la digitalización de los medios de comunicación y en que muchos periódicos de edición impresa han colocado en la Red su versión online.

En definitiva, podemos afirmar que la mayoría de los diarios digitales muestran en Internet modernas e innovadoras ediciones. Así, la aplicación y uso de las tecnologías informativas en los medios de comunicación ha trascendido la evolución del periodismo tradicional, y ha permitido el nacimiento del periodismo digital como una novedad que muestra características propias y se diferencia a grandes rasgos del tradicional, lo que bien merece ser analizado para comprobar si los diarios latinoamericanos también están ofreciendo estas mismas características innovadoras.

Por ello, para este trabajo doctoral se abre una línea de investigación sobre la evolución de los periódicos digitales latinoamericanos de información general, desde comienzos del tercer milenio (2000-2007), y cuyos diarios no nacieron con la Web. Es decir, los que provienen de un periódico. En este sentido, hemos seleccionado cinco países del continente americano entre los cuales se encuentran: Argentina, Chile, Colombia, México y Venezuela. El objetivo es estudiar su evolución en cuanto a los cambios, diseños y formas de presentación de contenidos de sus principales ediciones digitales que serán posteriormente explicados en el Capítulo I.

A continuación, se ha establecido el siguiente esquema de trabajo:

Primero: se presentará una revisión teórica, conceptual y de referencia que sustentará el desarrollo del trabajo con las aportaciones de conocidos investigadores: Manuel Castells, Ignacio Ramonet, Javier Díaz Noci, Ramón Salaverría, Nora Paúl, Bernardo Díaz Nosty, Raúl Trejo, Octavio Islas, José Pereira, Xosé López, Rosental Calmon Alves, entre otros que también han realizado estudios e investigaciones del periodismo digital.

Segundo: en este apartado se tratará la incursión de los periódicos- a nivel mundial- en la World Wide Web (WWW), y se estudiará cómo ha influido el fenómeno de Internet en el oficio periodístico. Asimismo, se analizará la evolución de los periódicos digitales seleccionados en la región latinoamericana- zona geográfica en la que se centra esta investigación-, a fin de establecer un puente entre los inicios de la transición del papel a la pantalla y el panorama actual.

Tercero: en cuanto a las comparaciones entre los periódicos digitales, se presentará previamente una estrategia metodológica en la que se especificarán los ítems que se someterán a evaluación. En otro apartado, se presentará la aplicación de este método, con los datos que se logren obtener y su debido procesamiento. Finalmente, se ofrecerá un análisis comparativo de resultados, en el que se evaluará si los objetivos planteados fueron alcanzados, y en qué medida se logró lo proyectado.

Es importante destacar en este trabajo doctoral, que se ha estudiado poco la evolución y situación de la emergente Sociedad de la

Información en Latinoamérica y sus efectos en los medios de comunicación social. Por esta razón, se analizarán los periódicos digitales de la zona, partiendo de sus antecedentes y llegando a la situación actual.

No es menos cierto que diversos autores e investigadores han realizado en los últimos años estudios sobre los cibermedios, los cuales han arrojado interesantes resultados, por lo que se ha dispuesto de un importante apoyo para realizar el análisis de la situación actual y llegar al resultado final de esta investigación, es decir, a las conclusiones. Por lo que se confía, en que esta tesis sirva de punto de partida para estudios posteriores que ayuden a seguir profundizando en los fenómenos de la comunicación digital y engloben objetos de interés más amplios, como las ediciones digitales de los diarios especializados, regionales y medios audiovisuales.

Sin embargo, en España así como también en América Latina hay experiencias muy interesantes por conocer. Prestigiosos diarios como: El País, El Clarín, La Tercera, El Nacional, Reforma, El Tiempo, entre otros, líderes en cada uno de sus países, tienen hoy sitios Web que están entre los más visto de sus localidades, lo que merece ser estudiados.

Por último, para la elaboración de este trabajo se ha utilizado una recopilación bibliográfica de libros, publicaciones académicas y profesionales, que se centra en los siguientes temas: Internet, medios de comunicación y nuevas tecnologías, Sociedad de la Información y brecha digital, historia del periodismo y evolución del periodismo digital

en América Latina, diseño de comunicación digital e interactiva y metodología de la investigación. También se han consultado un amplio número de publicaciones académicas en relación con los estudios de los cybermedios en España. Se ha trabajado con algunos sitios Web institucionales, Weblog de los periodistas y fuentes personales directas (editores de los medios analizados y periodistas conocidos).

Una vez presentados los resultados de las comparaciones y las respectivas conclusiones, se podrá establecer si los periódicos digitales en la región latinoamericana están ofreciendo productos y contenidos de calidad de acuerdo con las demandas que hoy exige la sociedad de la información. Y es aquí donde se expondrá si se confirma la hipótesis planteada. Además, se incluye en este trabajo un glosario con los términos de uso más común en el desarrollo periodístico digital.

En términos generales, esta investigación pretende contribuir al desarrollo científico de un campo del conocimiento en auge y expansión, y ofrecer algún tipo de evidencia empírica a partir de los estudios de campo enfocados en los diarios tradicionales con presencia en Internet. Describir la situación actual del periodismo en América Latina es en sí un reto, ya que los periódicos digitales cambian día tras día. Los medios en Internet se encuentran en constante evolución, por lo que debe tenerse en cuenta que pueden producirse cambios significativos en las ediciones analizadas desde el momento de dar por cerrado el período de investigación hasta la lectura de la tesis doctoral.

Capítulo I:

Objeto de la investigación y metodología para la evaluación de los periódicos digitales

1.1. Situación actual

En América Latina los periódicos que han incursionado en la Red han adoptado la llamada “metáfora del diario impreso”, es decir, una página principal o Home Page⁵ que emula a la primera plana y cuyos titulares, llamadas e índices, permiten ir avanzando en niveles de profundidad y detalle. Un gran número de diarios latinoamericanos viene desarrollando valiosas experiencias en beneficio de un mayor contacto interactivo con el lector.

Es por ello, que se analizarán las versiones digitales de los periódicos latinoamericanos identificados en siguiente apartado, con el propósito de comprender la dinámica y evolución de sus contenidos, diseños gráficos, su arquitectura de información y de interfaz.

Se tomará en cuenta un período temporal comprendido desde el 2000 hasta el 2007. Son pocos los estudios que se han enfocado en esta temática desde el punto de vista metodológico-analítico, razón por la cual se considera esencial abordar este tipo de investigación.

El análisis se hará directamente de la realidad: lo observable en la pantalla del ordenador, lo que se denomina como datos obtenidos empíricamente, posteriormente serán almacenados en una base de datos para su respectiva interpretación.

1.2. Objetivo general

El objetivo general ha sido escoger como muestra principal, diez (10) diarios digitales (página principal) de cinco países latinoamericanos, entre ellos:

⁵ HomePage: Página principal. En un sitio web, es la página de partida de un sitio, cuya dirección introduce el usuario.

Diario La Nación y Clarín (Argentina), diario El Mercurio y La Tercera (Chile, diario El Tiempo y El Espectador (Colombia), diario Reforma y El Norte (México), y por último, diario El Nacional y El Universal (Venezuela), lo que nos da una muestra de ciento sesenta (160) ediciones en total. Nuestro objetivo no es otro que establecer una serie de criterios que permitan al final de esta investigación, proponer algunas sugerencias y recomendaciones.

Posteriormente, se realizará una comparación con dos grandes periódicos digitales españoles como: elpaís.com y elmundo.es, para ver si están en sintonía con ellos, si han evolucionado satisfactoriamente, y si cubren las nuevas demandas de la Sociedad de la Información.

1.3. Objetivos específicos

- a. Analizar los aspectos más importantes de las portadas de los periódicos latinoamericanos, tales como: contenidos, diseño, hipertexto, multimedia, interactividad, actualización, infografía, publicidad y otros servicios como: personalización, blog, versión para imprimir, correo electrónico, hemeroteca, enlace a otros medios.
- b. Determinar si están ofreciendo las herramientas necesarias para satisfacer plenamente las expectativas de los usuarios, tales como: actualización de contenidos a lo largo del día, personalización de contenidos, método utilizado para recuperar la información, modalidades multimedia utilizadas y otros servicios ofrecidos.
- c. Contrastar si han evolucionado de acuerdo a las tendencias del mercado en los últimos siete años.

d. Comparar cómo los diarios periódicos latinoamericanos seleccionados están explotando las potencialidades de Internet, a través de la incorporación de:

-Contenidos

-Servicios

-Lenguajes audiovisuales y multimedia

e. Detallar los resultados, aportaciones y conclusiones..

1.4. Justificación del estudio

Analizar el modelo que presentan los periódicos digitales de América Latina, lo que una vez cumplidos más de una década de su aparición, permite saber de qué forma han evolucionado y, si su modelo, atiende a la necesidad de espacios que propicien una mejora de la cultura y la disminución de la brecha digital.

Este estudio pretende aportar datos valiosos para la investigación en un ámbito hasta la fecha poco explorado, pero cuya profundización es indudablemente necesaria.

A pesar de la baja audiencia que todavía tienen los contenidos informativos ofrecidos en Internet, los medios latinoamericanos están realizando un esfuerzo por experimentar con nuevos formatos, conscientes de que, en un futuro, éstos se convertirán en elementos imprescindibles para la publicación en Internet.

Un análisis del panorama actual de los diarios indica que las principales cabeceras se encuentran ya en la Red. El soporte en línea complementa y

fortalece la tradicional posición de medios impresos con influencia en la sociedad.

Los periódicos han sido seleccionados tomando en cuenta los de mayor influencia, difusión y antigüedad, así como también por su fácil acceso. Para ellos hemos consultado la página principal de dichos periódicos, así como también se contactó con sus editores, con el fin de conocer un poco su historia y organización.

A continuación detallamos de cada uno, una breve biografía:

- **Clarín (Argentina)**, es un diario matutino argentino editado en la ciudad de Buenos Aires que fue fundado por Roberto Noble el martes 28 de agosto de 1945. De formato tabloide, es el diario con mayor tirada de la Argentina. La directora del matutino es Ernestina Herrera de Noble, viuda del fundador y accionista del Grupo Clarín, empresa propietaria de la publicación . Su tirada en 2007 alcanzó los 413.665 ejemplares.
- **La Nación (Argentina)**, es un diario matutino de Argentina, editado en la ciudad de Buenos Aires. Fue fundado por el presidente de la República Argentina (1862-1868) Bartolomé Mitre y su primer ejemplar se publicó el 4 de enero de 1870. De formato "sábana", el diario tiene una tirada promedio de 160 mil ejemplares de lunes a sábados y 250 mil los domingos.
- **El Tiempo (Colombia)**, es un periódico colombiano fundado el 30 de enero de 1911 por Alfonso Villegas Restrepo. Es en la actualidad el diario de mayor circulación en Colombia y por siete años prácticamente el único nacional, debido a la crisis de su rival El Espectador, que en

2001 se convirtió en semanario antes de volver a ser diario en el 2008. Sus accionistas mayoritarios son el Grupo Planeta, que adquirió la mayoría de acciones en agosto de 2007, y miembros de la Familia Santos. Es la base de un conglomerado de medios conocido como Casa Editorial El Tiempo (CEET). Su circulación promedio de lunes a sábado es de 240.964 ejemplares, que en la edición dominical asciende a 475.046 (2007).

- **El Espectador (Colombia)**, es un periódico colombiano de pago, redactado en español y de tirada nacional, cuya sede principal se encuentra en la ciudad de Bogotá. Cuenta con 1.850.400 lectores. Fue fundado por Fidel Cano Gutiérrez el 22 de marzo de 1887 en la ciudad de Medellín. En 2007 cumplió 120 años de existencia, siendo el periódico más antiguo en Colombia, uno de los más antiguos de América y el de mayor trayectoria en la historia del país. Debe su nombre a la gran admiración que su fundador le tenía al poeta Víctor Hugo, quien colaboraba en Francia en un diario que llevaba ese nombre. Su tirada en 2007 era de 211.200 ejemplares.
- **La Tercera (Chile)**, diario creado en 1950, con un contenido amplio de las secciones Opinión, Nacional, Internacional, Economía, Deportes, Santiago, Cultura y Última Hora. Su versión digital apareció el 1 de junio de 1997. Es uno de los diarios más leídos y visitados en Chile. Pertenece al grupo Copesa. Tiene una tirada de 123.000 ejemplares diarios, y lo leen 336.000 personas, según datos publicados en la *web* del periódico: www.latercera/cl/medio.
- **El Mercurio (Chile)**, mejor conocido como emol.com, primer grupo de

comunicación de Chile, centrado fundamentalmente en la prensa escrita. El Mercurio es la mayor empresa periodística de Chile, y en la actualidad está compuesta por 15 diarios, tres de ellos publicados en Santiago y los demás en distintas regiones del país. Cadena de diarios de El Mercurio. Apareció en papel el 1 de junio de 1900 y actualmente vende de media 134.577 ejemplares, según datos de Infoamérica⁶. En junio de 1996 comenzó a editar su versión digital.

- **El Norte (México)**, diario de Monterrey (Nuevo León), creado en 1938. Ofrece información amplia en las secciones Noticias de Monterrey, Nacional, Internacional, Deportes, Espectáculos, Cultura, Negocios, Tecnología, Editoriales y Entretenimiento. En la edición digital ofrece: foros, chats, vídeos, juegos, encuestas en línea, servicios y buscador. Pertenece al grupo Reforma–Infosel–Terra. En 1996 empezó con las noticias *online* y fue uno de los primeros periódicos en Internet de México.
- **Reforma (México)**, es un periódico de circulación nacional en México que se imprime en la Ciudad de México y es editado por el Grupo Reforma. Circula desde el 20 de noviembre de 1993. Su director es Alejandro Junco de la Vega. El diario tiene una historia de galardones por libertad de expresión y periodismo independiente. Se crea en 1993. En 1994 el periódico enfrentó el boicot de la Unión de Voceadores del Distrito Federal. Desde entonces, nació una red de microempresarios y empresas independientes que hasta hoy lo siguen distribuyendo. Para el año 2007 cuenta con una tirada de 128.000 ejemplares.

⁶www.infoamerica.org

- **El Nacional (Venezuela)**, periódico fundado en agosto de 1943, en la ciudad de Caracas, actualmente dirigido por Manuel Sucre y Miguel Enrique Otero, este último nieto e hijo de los fundadores del diario. Su primer director fue el poeta Antonio Arráiz (1903-1962). En sus páginas han escrito muchos de los autores venezolanos más reconocidos. De hecho, Arturo Úslar Pietri, uno de los intelectuales más importantes de Venezuela. La edición digital de El Nacional fue inaugurada en 1996. El periódico forma parte del Grupo de Diarios América (GDA), al que pertenecen otros notables diarios de Latinoamérica, como El Tiempo, El Mercurio (Chile) y La Nación (Argentina). Para el 2007 tenía una tirada de 240.00 ejemplares.
- **El Universal (Venezuela)**, es un periódico de circulación matutina de Venezuela y uno de los mayor tirada del país, ya que el promedio diario de ejemplares es de más de 80 mil, y sube a 200 mil los domingos, según el jefe de prensa. Se define a sí mismo como el periódico comercial por excelencia de Caracas. El Universal es fundado el 1 de abril de 1909 en Caracas por el poeta venezolano Andrés Mata acompañado de su amigo Andrés Vigas.
- **Diarios españoles: elpaís.com y elmundo.es**

Si hacemos un recorrido por la historia del diario **El Mundo de España**, podemos destacar que es un diario bastante joven comparado con los diarios de Latinoamérica. Apareció por primera vez el 23 de octubre de 1989, y fue fundado por Alfonso de Salas, Pedro J. Ramírez, Balbino Fraga y Juan González.

Siguiendo la estela del anterior periódico dirigido por Pedro J. Ramírez, Diario

16, El Mundo ha dedicado desde siempre importantes esfuerzos a la investigación periodística.

El diario El Mundo define su línea editorial como liberal. Es habitualmente crítico con el PSOE⁷ y los nacionalismos periféricos y próximo (sobre todo en política española) al PP⁸.

En cuanto a su versión digital, **elmundo.es** hizo su aparición en la Red el 11 de noviembre de 1994. Además, un dato importante es que éste diario, desde que se fundó en 1989 siempre ha producido sus informaciones mediante el ordenador, por lo que todos sus archivos están desde el comienzo en formato digital.

Por otra parte, citamos al **diario El País**, el cual fue fundado por José Ortega Spottorno, y salió a la luz el 4 de mayo de 1976, seis meses después de la muerte de Francisco Franco, y a principios de la transición española.

Sin embargo, su salida al mercado supuso una revolución en el panorama periodístico español, ya que se convirtió en el primer periódico de clara vocación demócrata y europeísta, en un contexto en el que el resto de periódicos españoles venían de una larga historia en el franquismo.

A mediados de los años 1990, El País fue el segundo periódico de España en ofrecer una edición electrónica en Internet. También fue el primer periódico español que, el 18 de noviembre de 2002, impuso el sistema de pago para acceder a los contenidos informativos de su edición digital.

⁷ El Partido Socialista Obrero Español (PSOE) es un partido político de España de ideología socialdemócrata

⁸ El Partido Popular (PP) es un partido político conservador de España fundado en 1989, definido en sus estatutos como de «centro reformista»

No obstante, esta decisión supuso la pérdida de la mayor parte de sus visitas, en beneficio de su competidor, la edición digital de El Mundo. Tanto es así, que el 3 de junio de 2005 volvió a abrir la mayoría de sus contenidos gratuitamente, dejando básicamente a los suscriptores el acceso a contenidos multimedia y a la hemeroteca.

- **Diarios electrónicos analizados**

Medio	Enlace
Clarín digital	www.clarindigital.com
La Nación	www.lanacion.com.ar
La Tercera	www.latercera.com
El Mercurio	www.emol.com
El Tiempo	www.eltiempo.com
El Espectador	www.elespectador.com
Reforma	www.reforma.com
El Norte	www.elnorte.com
El Universal	www.eluniversal.com
El Nacional	www.el-nacional.com
El País	www.elpais.com
El Mundo	www.elmundo.es

1.5. Planteamiento de la hipótesis

El periodismo digital debería ser un periodismo que utilizara todas las posibilidades que brinda el multimedia y la interactividad para contar las

historias de una forma más próxima a la realidad y hacer más partícipes a los usuarios de la información y la opinión sobre los temas que les interesan.

La hipótesis de partida se centra en afirmar: “si realmente en los últimos siete años (2000-2007) los periódicos digitales en Latinoamérica antes identificados, han ido incorporando en sus ediciones una serie de factores que condicionan la evolución, como son: contenidos, estructura, navegación, multimedia, usabilidad y diseño, otros.

Partiendo de la suposición de que serán los periódicos digitales con mayor difusión en el sector latinoamericano, nos hemos apoyado en los objetivos específicos antes señalados, así como en investigaciones previas y aportaciones de los grandes expertos del periodismo digital”.

Sin embargo, a pesar de los más de diez años que tiene el periodismo digital, en algunos aspectos está más desarrollado, como en la inmediatez y el hipertexto. Otros aspectos como los multimedia y la participación del usuario son campos que aún necesitan desarrollar con más destreza.

Por otra parte, en esta investigación nos hemos planteado también las siguientes preguntas:

1. ¿Están los periódicos digitales latinoamericanos ofreciendo contenidos y productos de calidad a sus lectores?
2. ¿Están los periódicos digitales latinoamericanos en sintonía con los cibermedios españoles?
3. ¿Están los periódicos digitales latinoamericanos empleando

herramientas multimedia, infografía, entre otros?

En definitiva, el objetivo es demostrar si realmente los periódicos digitales en América Latina, han venido evolucionando satisfactoriamente de acuerdo con las nuevas demandas de los usuarios y con las tendencias dominantes en el mercado. La hipótesis de partida es que han realizado importantes avances, aunque todavía no han resuelto alguno de los grandes desafíos que están planteados para los diarios digitales en la Sociedad de la Información y el Conocimiento.

1.6. El marco teórico y conceptual

El marco teórico y conceptual tiene el propósito de dar a la investigación un sistema coordinado y coherente de conceptos y proposiciones que nos permitan abordar el problema. El presente estudio tiene su sustento teórico en otros trabajos de investigación y evaluación del fenómeno periodístico en la Red desarrollados en España, otros países de Europa, EEUU y Latinoamérica. Fruto de esas iniciativas han surgido varios textos bibliográficos, ensayos, revistas científicas, congresos, seminarios, postgrados y encuentros en los que se han presentado trabajos muy relevantes relacionados con el periodismo digital.

De España citamos a algunos expertos: Ramón Salaverría (Universidad de Navarra), Javier Díaz Noci, (Universidad del País Vasco), Marita Otero, Xosé Pereira y Manuel Gago (Universidad Santiago de Compostela). En esta investigación se han utilizado sus estudios sobre los cibermedios, entre ellos: *El impacto de Internet en los medios de comunicación en España- Radio*, financiado por el Ministerio de Ciencia y Tecnología bajo la referencia BS02002-04206-c04-02, y en el que participan las universidades

del País Vasco, Navarra, Málaga y Santiago de Compostela, con el propósito de analizar el impacto de Internet en los medios “tradicionales” que operan dentro del territorio español.

El segundo estudio, titulado *Análisis de contenido organizacional y formal de los medios de comunicación en Internet de Galicia: experiencias y alternativas* (referencia BSO2001-3119) tiene como objetivo analizar detalladamente los contenidos y la organización de los mismos que se generan en los cibermedios en Galicia.

Cabe señalar que estas tres universidades del Estado español llevaron a cabo un proyecto relacionado con los cibermedios y el impacto de Internet en los periodistas europeos. Consultados los trabajos de Manuel Castell, Octavio Islas, Guillermo Culler, Marita Otero, Xosé Pereira, Manuel Gago, Javier Díaz Noci, y Carlos Abreu Sojo, entre otros investigadores y profesionales, tanto de España como de Latinoamérica, se puede afirmar que existe en la actualidad un conjunto de estudios interesantes sobre la evolución del periodismo digital y su papel en la sociedad.

De igual manera, se han consultado también fuentes como tesis doctorales, encuestas, foros, y comunicaciones de los congresos.

En conjunto, se han analizado numerosos trabajos, que se citarán al final en la bibliografía, en la que se diferencia los que han salido del ámbito universitario –de investigaciones– de las reflexiones que han hecho los profesionales del periodismo y del ciberperiodismo.

El análisis de los periódicos digitales debe estar bien estructurado e iniciarse con la mayor información posible sobre el contexto y los puntos de

vista de los profesionales que lo ejercen. Es por ello que también fue necesario realizar entrevistas a profesionales y expertos en periodismo digital.

1.7. Metodología aplicada

La investigación aporta una información cuantitativa que responde, con base en evidencias empíricas, a cuestiones hasta ahora desconocidas en los medios digitales latinoamericanos, como tendencia, la tipología, el diseño, contenidos, interactividad y multimedialidad

Cabe destacar, que las tesis empíricas se pueden subdividir en observaciones simples, mediante el cual se pueden obtener datos reales. La metodología tendrá un carácter descriptivo y comparativo. El método utilizado para estudiar los periódicos digitales latinoamericanos toma como modelo de referencia, las categorías definidas por el Grupo de Investigación Novos Medios de la Universidad de Santiago de Compostela, las cuales fueron adaptadas para esta investigación y serán definidas en el punto 1.8, etapas de la investigación.

De acuerdo a las características de este estudio, se podría afirmar que pertenece a la categoría de Investigación empírica y exploratoria, ya que busca esclarecer una área bastante desconocida, específicamente en la región latinoamericana.

Este trabajo trata de generar una aproximación a las tendencias de una situación determinada: la evolución de los periódicos digitales de América Latina.

Para Tamayo y Tamayo⁹ (2000) la exploración significa:

“Estudio preliminar y sin significación de cualquier unidad, realizado por vía de ensayo, a fin de averiguar los principales elementos que la componen y, en general, para preparar una investigación detenida sobre uno o más aspectos de la unidad” (p. 104).

Para conocer qué periódicos digitales latinoamericanos tienen mayor tráfico, se ha tomado como referencia el ranking de ediciones digitales elaborado, por el portal Infoamérica.org¹⁰.

Posteriormente, se consultó el portal Internet Archive¹¹ con el objetivo de buscar las ediciones anteriores de los periódicos digitales seleccionados para este estudio.

El total de la muestra para esta investigación es de ciento sesenta (160) ediciones digitales. Sólo se analizaron las primeras páginas de los diarios seleccionados para este estudio, y comprendidas en el período desde el 2000 hasta el 2007. Se tomaron para el análisis dos ediciones por cada año seleccionado, aproximadamente una edición por semestre, todos correspondientes a los países antes citados.

Seguidamente, todas las ediciones fueron elaboradas y almacenadas mediante una ficha en el programa Access- para identificar las principales características de cada uno de esos diarios-, y que se incluye en los

⁹ Tamayo y Tamayo, Mario. *Metodología formal de la investigación científica*. Comex, 2000

¹⁰ *Inforamérica* es un portal de la comunicación que ofrece una variedad de temas relacionados con la ciencia de la comunicación. Su dirección Web es: www.infoamerica.org

¹¹ *Internet Archive* es una de las bibliotecas digitales más importantes de la red. Como la mítica biblioteca de Alejandría, entre sus cimientos se encuentra almacenado gran parte del conocimiento de los últimos años.

resultados de esta tesis. El análisis se sustenta en la observación simple y directa de los sitios disponibles en Internet, entrevistas con los jefes de información y/o redacción de los periódicos *Web*, cuestionarios, y en la revisión de los archivos *online* de estos medios.

Igualmente, se contactaron por correo electrónico, teléfono y personalmente a los responsables de las ediciones en internet de estos medios. Asimismo, para recoger información precisa y puntual que pudieran ser tratados estadísticamente, a este grupo de profesionales se les hizo llegar un breve cuestionario por correo electrónico, lo que ha permitido conocer algunas de las características definitorias de sus respectivos diarios. Los resultados de la tabulación de los datos de este cuestionario se detallan continuación. La encuesta que se preparó, comprende quince (15) preguntas, lo que nos permitía obtener unas respuestas concretas. Las preguntas se dividieron en tres grupos:

1. Datos de referencia

2. Biografía del medio

3. Detalles sobre la organización del medio digital

Los datos que se han reunido durante las visitas y los cuestionarios en las redacciones de estos medios, han permitido distinguir algunas etapas cronológicas, y las principales tendencias de la evolución del periodismo digital en Argentina, Chile, Colombia, México y Venezuela. El cuestionario se utilizó exclusivamente para constatar datos con lo observado en la pantalla del ordenador, por lo que los resultados obtenidos fueron para información complementaria.

Al final de esta investigación se podrán consultar en el apartado de los anexos, la base de datos utilizada para este trabajo, así como una muestra del cuestionario empleado para este estudio.

1.8. Etapas de la investigación

a) Primera etapa Recopilación de información bibliográfica, literaria, cuestionarios, entrevistas, observación directa.

b) Segunda etapa: Aplicación y adaptación de la metodología: Se confeccionó un planning, un cuestionario, así como también, se realizaron algunas entrevistas, y visitas a algunas redacciones. Seguidamente, se procedió a la elaboración de la ficha del análisis a través de una base de datos en el programa Access, entre las cuales destacan las siguientes categorías:

- **Géneros informativos:** Orientan a cubrir la necesidad de información actual y de interés general respecto a los acontecimientos, personajes, eventos, novedades, fenómenos que a diario ocurren en sociedad. Describimos a continuación los tipos textuales más comunes dentro del periódico:

- **La noticia:** es un hecho periodístico, equivalente a lo que implica para la historia un acontecimiento. Asimismo, es un género periodístico en el que la noticia es un hecho de actualidad que merece ser informado por algún tipo de criterio de relevancia social. Como en la prensa impresa la noticia es el género principal, también lo es en los periódicos digitales.

El contenido de una noticia debe responder a la mayoría de las preguntas que se conocen como las "6 W", de la escuela de periodismo norteamericana:

* ¿A quién le sucedió?

* ¿Qué sucedió?

* ¿Cuándo sucedió?

* ¿Dónde sucedió?

* ¿Por qué sucedió?

* ¿Cómo sucedió?

- **La entrevista:** la entrevista, como género periodístico, la entendemos como el texto resultante de una conversación, que, en el periodismo escrito, puede estar redactado en primera persona con las palabras textuales de ambos, es decir, una entrevista directa, o como un artículo basado en las declaraciones de un determinado personaje, que es la entrevista creativa.
- **El reportaje:** El reportaje se caracteriza, con respecto a otros géneros periodísticos, por su diversidad funcional, temática, compositiva y estilística. Desde el punto de vista estilístico, es un género muy versátil, ya que puede incorporar y combinar múltiples procedimientos y recursos de escritura, absorber en parte o del todo otros géneros periodísticos informativos -como noticias, informaciones, crónicas, entrevistas...- y de opinión -columnas y comentarios. Sin embargo, con el avance de las nuevas tecnologías y con respecto a la hipertextualidad, hoy en día las ediciones digitales incluyen en sus reportajes enlaces documentales hacia otros artículos del propio archivo o bien hacia fuentes externas del periódico digital.
- **La reseña:** es un género que permite informar a la vez que realiza una crítica. Este género es muy utilizado en la crítica de espectáculos. Por

ejemplo, el periodista, comenta brevemente la película y realiza luego una valoración.

- **La opinión:** los periodistas o colaboradores de los diarios dan su opinión sobre temas diversos de la actualidad, a menudo esto se hace a través de las sección de columnas. En su mayoría, la opinión está a cargo de un especialista que es un conocedor del tema, como por ejemplo la economía, deporte, cultura.
- **La crónica:** es un relato detallado de los acontecimientos. Se diferencia de la noticia porque lo que cuenta al principio es el final, es decir, empieza por el desenlace y luego sigue con los acontecimientos de acuerdo a como fueron desarrollándose temporalmente. Por ejemplo, hoy en día las ediciones digitales, en el caso de una jornada electoral se pueden observar microtextos minuto a minuto, lo que se conoce propiamente como una crónica.
- **El editorial:** el editorial es el género mediante el cual la publicación del diario o una revista da a conocer sus puntos de vista sobre ciertos acontecimientos de la realidad actual. Suele aparecer en un sitio fijo y no esta firmado, ya que la empresa es la que se responsabiliza por la publicación. Hoy en día son muchos los diarios digitales que ofrecen a sus usuarios la posibilidad de valorar el artículo votando por él.
- **La Columna:** La columna es un espacio fijo en un medio. Generalmente esta a cargo de un periodista, pero también puede ser escrita por un especialista como por ejemplo: médico, político o un deportista. Normalmente una columna tiene como objetivo mostrar diferentes puntos de vista ante una noticia y puede expresar una manera distinta al editorial.

- **Géneros gráficos:** Este género se utiliza para expresar gráficamente una noticia, tales como:

- **La infografía:** Considerando los diversos géneros periodísticos y en especial aquellos que son específicos del Periodismo digital, coincidimos con José Manuel de Pablos al considerar a la infografía como un género dentro del periodismo. (De Pablos, pp.40). Consideramos la infografía diferente a los gráficos (gráficos de fiebre o de barras, de queso o de pastel, las tablas numéricas) refiriéndose más a lo que se llama un diagrama periodístico. De Pablos lo llama infoperiodismo para distinguirlo de la infografía publicitaria, y de la animática, para poner el acento en el carácter periodístico e informativo del género.
- **El reportaje gráfico:** Refleja la complejidad de un hecho de mediante un conjunto de fotografías. Es más habitual en la prensa de periodicidad semanal.
- **La caricatura:** Las ilustraciones de cualquier tipo generalmente aportan opinión y pueden tener o no entidad propia, es decir, pueden limitarse a acompañar, a ilustrar un texto aligerando formalmente la página, o pueden convertirse en “*un artículo de opinión*”, en forma de dibujo.
- **Foto noticia:** La fotografía se ha convertido hoy en un recurso informativo más dentro del periódico. Puede completarse con el **pie de foto**. Cumple varias funciones:
 - captar la atención del receptor
 - dar los contenidos de forma instantánea y global
 - provocar emociones
 - aportar dinamismo visual al periódico

- **Tema:** Se trata de la especialidad periodística: política, economía, internacional, deporte, cultura, sociedad, sucesos, farándula, ciencia y tecnología, etc.
- **Actualización:** Cuántas veces al día se actualiza la información en los periódicos digitales. Muchos diarios la actualizan diariamente, otros dos veces al día o diariamente.
- **Multimedialidad:** La multimedialidad es una de las características que definen el ciberperiodismo. No obstante, supone la integración en el hipertexto de distintos medios. Los documentos hipertextuales pueden ser textuales, gráficos, sonoros, animados, audiovisuales o una combinación de parte o de todas estas morfologías; por lo que el término hipertexto puede tener características multimedia. En este apartado incluimos el flash, video y el audio como elementos principales en la evolución de los diarios digitales.
- **El vídeo:** Es la tecnología de la captación, grabación, procesamiento, almacenamiento, transmisión y reconstrucción por medios electrónicos de una secuencia de imágenes que representan escenas en movimiento. Hoy en día la mayoría de los diarios en la Red incorporan el vídeo en sus ediciones.
- **El audio:** Los avances tecnológicos permiten que los procesos de comunicación sean más eficientes que antes, es por ello, que hoy en día todos los diarios digitales ofrecen audio a sus lectores, muchos son los periódicos digitales que tienen en su menú emisoras de radio.
- **El flash:** Es una tecnología que combina varios elementos, como los gráficos vectoriales, la animación, la interactividad y la inserción de otros

componentes multimedia, como audio, video o imágenes estáticas, basado en el uso de un sencillo lenguaje de programación propio de esta tecnología, el Action Script.

- **Interactividad:** Se utiliza hoy en día en las ciencias de la comunicación. Permite una interacción a modo de diálogo entre ordenador y usuario. Por ejemplo: uso de chat, foros, encuestas y/o correo electrónico para interactuar con el lector.
- **Chat:** Comunicación simultánea entre dos o más personas en la Red. Según consultado el portal de Wikipedia “El chat (término proveniente del inglés que en español equivale a charla), también conocido como cibercharla, designa una comunicación escrita realizada de manera instantánea a través de Internet entre dos o más personas”.¹²
- **Animación interactiva:** Son aquellos elementos que integran la imagen, el audio y el video de un modo interactivo. El más común y conocido de estos formatos es el “swf” (de FLASH de Macromedia) que vinculan estos lenguajes en único formato.
- **Foro de discusión:** Servicio de Internet por medio del cual las personas escriben y leen mensajes relacionados con un tema en especial.
- **Correo electrónico:** Sistema que permite a una persona escribir un mensaje en un ordenador y enviarlo a través de la Red a otro u otros usuarios.
- **Encuestas:** Hoy en día la mayoría de los diarios en Internet publican

¹² (<http://es.wikipedia.org/wiki/Chat>)

encuestas de diversos temas: político, económico, deporte, social, etc. Lo que se permite conocer la opinión y los sondeos realizados entre los cibernautas.

- **Ediciones anteriores o Hemerotecas:** Permite tener acceso a todas las ediciones ya publicadas de los periódicos, pudiendo seleccionar año, mes, día. Hoy en día la mayoría de los periódicos digitales cuentan con una hemeroteca o archivo de búsqueda.
- **Recuperación de información:** “La recuperación de información, llamada en inglés Information retrieval (IR), es la ciencia de la búsqueda de información en documentos, búsqueda de los mismos documentos, la búsqueda de metadatos que describan documentos, o, también, la búsqueda en bases de datos, ya sea a través de internet, intranet, para textos, imágenes, sonido o datos de otras características, de manera pertinente y relevante”.¹³
- **Hipertextualidad:** Tipos de conexiones que se establecen a partir de un mensaje determinado. Pueden ser internos, que remiten a otras páginas o publicaciones elaboradas por la empresa editora de la publicación estudiada; o externos, en los que la conexión remite a páginas o publicaciones distintas a las estudiadas.
- **Enlace a otros medios:** Permite al lector visitar otros medios de comunicación. Lo que se busca en esta categoría es conocer si los diarios digitales analizados ofrecen esta posibilidad.
- **Enlace a otras páginas:** Normalmente se les llama enlaces o link.

¹³ http://es.wikipedia.org/wiki/Recuperacion_de_la_informacion

Consisten en líneas de texto o imágenes que se encuentran dentro de ciertos documentos, generalmente en páginas Web, y que permiten acceder a otros documentos.

- **Ventanas emergentes:** el término denomina a las ventanas que emergen automáticamente (generalmente sin que el usuario lo solicite) mientras se accede a ciertas páginas web. A menudo, las ventanas emergentes se utilizan con el objeto de mostrar un aviso publicitario de manera intrusiva. Una técnica relacionada a esta es la denominada *pop-under* (que consiste en abrir de manera intempestiva nuevas ventanas que se sitúan detrás de la ventana en uso). Los anuncios pop-under (como dicho anteriormente) son una variedad de lo que son los pop-up. Este abre una ventana nueva en el navegador, detrás de ventana activa. Los pop-unders interrumpen menos a los usuarios, pero no son vistos hasta que el usuario cierre las ventanas que está utilizando, haciendo que sea más difícil para el usuario determinar qué página web las abrió¹⁴.
- **Diseño gráfico:** Son muchos los diarios digitales que tienen un diseño gráfico personalizado tales como: menú principal a secciones, menú a servicios, encabezado y galería de fotos.
- **Publicidad:** En esta categoría buscamos si realmente todos los diarios digitales analizados cuentan con los siguientes elementos como: *Banners*, ventanas emergentes y menús.
- **Otros servicios:** Los periódicos digitales también ofrecen otros servicios a sus lectores tales como:

¹⁴ http://es.wikipedia.org/wiki/Ventana_emergente

- **Resumen de noticias:** Muchos periódicos digitales ofrecen a sus internautas la posibilidad de enviarles un breve resumen de las noticias del día.
- **Correos electrónicos:** Los periódicos digitales cada día se suman a esta opción, con la finalidad de interactuar más con el lector. Sin embargo, existen muchos diarios en la Red que no te permite enviar correos directamente al periodista que ha publicado la noticia, sino que tienen un apartado para comentarla.
- **Versión para imprimir:** Esta opción te permite obtener en papel la noticia seleccionada. Casi todos los periódicos digitales ofrecen esta posibilidad.
- **Acceso gratuito o de pago:** Son muchos los diarios en la Red que cobran por el acceso a sus contenidos y servicios, obligadas a dar este paso principalmente por la caída de los ingresos publicitarios y la necesidad de contar con un modelo de ingresos sostenible.
- **Cartas al Director:** Esta sección supone una reflexión sobre el propio periódico, tanto sobre sus noticias como sobre las opiniones que se vierten en él, y en general sobre la línea editorial.
- **Blog:** Un **blog**, o también conocida como una bitácora, no es más que un sitio Web periódicamente actualizado, que tiene como objetivo recopilar cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente. Son muchos los diarios en la Red que ya cuentan con una o más bitácoras.

Luego de definir todas las categorías se exportó la base de datos de Accés al programa de Excel, con la finalidad de extraer todos los resultados obtenidos.

Los datos analizados fueron calculados en porcentaje, por ejemplo:

Clarín de Argentina - 3 fotos noticia - 30%

Mercurio de Chile - 5 fotos noticia - 50%

Reforma de México - 2 fotos noticia - 20%

El porcentaje se realiza sobre la suma total de fotos, que en el ejemplo serían diez. Asimismo, se procedió con todas las categorías seleccionadas para este estudio, se calcularon todos los resultados en porcentaje para luego obtener un promedio de los diarios latinoamericanos analizados y comprobar su respectiva evolución desde el 2000 al 2007.

c) Tercera etapa: Resultados, análisis y reflexiones

En esta última etapa de la investigación, se mostrarán todos los datos obtenidos en este estudio, con el fin de determinar si nuestra hipótesis planteada se reafirma o no. Luego se generarán las conclusiones, para evaluar los resultados e identificar claramente como han venido evolucionando los periódicos digitales en América Latina, específicamente: Argentina, Chile, Colombia, México y Venezuela.

En conclusión, esta investigación será un gran punto de partida para seguir analizando los diarios latinoamericanos en general, ya que hasta la fecha son pocas las investigaciones realizadas en este ámbito. El periodismo digital en América Latina no ha tenido el auge tan acelerado que ha tenido en países como España y Los Estados Unidos. Es por esto, el interés de presentar una radiografía de algunos diarios de latinoamericanos, con el fin de determinar si están ofreciendo características innovadoras, así como su constante evolución.

Capítulo II:
La Sociedad de la Información en
América Latina

2.1. Definición y principios fundamentales de la Sociedad Información

Es habitual que se perciba este término asociado con las nuevas tecnologías, pero no queda reducido sólo a éstas. En la Sociedad de la Información el conocimiento se transforma en el centro de una estrategia de desarrollo: se genera, se difunde y es utilizado por los agentes económicos y sociales.

Una de las primeras personas en desarrollar un concepto de la Sociedad de la Información fue el economista Fritz Machlup en su libro de 1962 *The production and distribution of knowledge in the United States (La Producción y Distribución del Conocimiento en los Estados Unidos)*. Machlup concluía que Sociedad de la Información es aquella en la que el número de empleos que se basan en la manipulación y manejo de información es mayor que el de los relacionados con algún tipo de esfuerzo físico¹⁵.

En 1973, el sociólogo estadounidense Daniel Bell introdujo la noción de la Sociedad de la Información en su libro *El advenimiento de la sociedad post-industrial*¹⁶, donde formula que el eje principal de ésta será el conocimiento teórico, y advierte que los servicios basados en él habrán de convertirse en

¹⁵ Disponible: / <http://www.oei.es/revistactsi/numero2/valenti.htm> / <http://www.oei.es/revistactsi/numero2/valenti.htm> Consultado el día 01 de julio de 2006.

¹⁶ Bell, Daniel. *The coming of post-industrial society; a venture in social forecasting*. - New York, Basic Books [1973]. - xiii, 507 p. illus. 25 cm. [traducción: *Advenimiento de La Sociedad Post-Industrial* . - Alianza (January, 1992). - ISBN: 8420621498.] [traducción: *Vers la société post industrielle*. - Robert Laffont, 1976]. Disponible: <http://www.infoamerica.org/teoria/bell1.htm> . Consultado 01/07/2006.

la estructura central de la nueva economía y de una sociedad apuntalada en la información.

Hay que indicar que, desde el campo científico, existen varias definiciones de Sociedad de la Información y varios enfoques alrededor de este concepto. Aquí se señalarán algunas que son importantes para los fines de este trabajo. Es preciso diferenciar aquellas definiciones que apuntan a caracterizar una realidad existente o emergente, de aquellas que expresan una visión -o anhelo- de una sociedad potencial. Las dos son relevantes: las primeras por su aporte al análisis, las segundas porque orientan políticas y acciones.

En la primera categoría estaría Manuel Castells, por ser uno de los investigadores que más ha desarrollado el tema, además de ser una autoridad reconocida en la materia. Castells prefiere el término “Sociedad Informacional” antes que “Sociedad de la Información” (basándose en la diferencia entre industria e industrial). Él señala que, si bien el conocimiento y la información son elementos decisivos en todos los modos de desarrollo,

“el término informacional indica el atributo de una forma específica de organización social en la que la generación, el procesamiento y la transmisión de información se convierten en las fuentes fundamentales de la productividad y el poder, debido a las nuevas condiciones tecnológicas que surgen en este período histórico” ¹⁷.

Más adelante precisa:

¹⁷ Castells, Manuel. - La Era de la Información: Economía, Sociedad y Cultura: La sociedad Red, México, Siglo XXI, 1999. citación: p. 47.

“Lo que caracteriza a la revolución tecnológica actual no es el carácter central del conocimiento y la información, sino la aplicación de ese conocimiento e información a aparatos de generación de conocimiento y procesamiento de la información/comunicación, en un círculo de retroalimentación acumulativo entre la innovación y sus usos”.

Y acota:

“La difusión de la tecnología amplifica infinitamente su poder cuando sus usuarios se la apropian y la redefinen. Las nuevas tecnologías de la información no son sólo herramientas que aplicar, sino procesos que desarrollar. (...) Por primera vez en la historia, la mente humana es una fuerza productiva directa, no sólo un elemento decisivo del sistema de producción”

¹⁸.

En cuanto a la sociedad del conocimiento, en una publicación posterior señala:

“se trata de una sociedad en la que las condiciones de generación de conocimiento y procesamiento de información han sido sustancialmente alteradas por una revolución tecnológica centrada en el procesamiento de información, en la generación del conocimiento y en las tecnologías de la información ¹⁹.

Yves Courrier, refiriéndose a Castells, diferencia los dos términos de esta forma: “Sociedad de la Información” pone el énfasis en el contenido del trabajo (el proceso de captar, procesar y comunicar las informaciones

¹⁸ idem citación p. 58.

¹⁹ Castells, Manuel. 2002 “La dimensión cultural de Internet”, Universitat Oberta de Catalunya, julio. <http://www.uoc.edu/culturaxxi/esp/articles/castells0502/castells0502.html>

necesarias), y “Sociedad del Conocimiento” en los agentes económicos, que deben poseer cualificaciones superiores para el ejercicio de su labor ²⁰.

El mexicano Raúl Trejo en su publicación *La Nueva Alfombra Mágica* dice que la Sociedad de la Información más que un proyecto definido, es una aspiración: la del nuevo entorno humano, en donde los conocimientos, su creación y propagación son el elemento definitorio de las relaciones entre los individuos y entre las naciones. Por lo que Trejo afirma que “el término ha ganado presencia en Europa, donde es muy empleado como parte de la construcción del contexto para la Unión Europea”²¹.

En el Congreso Mundial de la Sociedad de la Información (CMSI) se redactó *La Declaración de Principios de Ginebra*²², adoptada por los gobiernos -con significativos aportes de la sociedad civil-, y éste es su primer artículo:

“Nosotros (...) declaramos nuestro deseo y compromiso comunes de construir una Sociedad de la Información centrada en la persona, integradora y orientada al desarrollo, en que todos puedan crear, consultar, utilizar y compartir la información y el conocimiento, para que las personas, las comunidades y los pueblos puedan emplear plenamente sus posibilidades en la promoción de su desarrollo sostenible y en la mejora de su calidad de vida, sobre la base de los propósitos y principios de la Carta de las Naciones Unidas y respetando plenamente y defendiendo la Declaración Universal de Derechos Humanos”.

Gómez Segade, señala que:

²⁰ Courier, Yves, “Société de l’information et technologies”, http://www.unesco.org/webworld/points_of_views/courrier_1.shtml

²¹ Raúl Trejo Delabre, *La Alfombra Mágica*.1996.

²²CMSI (2003). “Declaración de Principios”, Ginebra, diciembre. Disponible: http://www.itu.int/wsis/documents/doc_multi.asp?lang=en&id=1161|1160

“la Sociedad de la Información establece, en primer término, sobre la convergencia de instrumentos y medios técnicos suficientemente conocidos y útiles socialmente, como el sistema telefónico, la radiodifusión, los satélites de comunicaciones, las bibliotecas o las bases de datos accesibles a distancia (...) el segundo pilar sobre el que se asienta la Sociedad de la Información son las nuevas tecnologías, en particular la informática y las telecomunicaciones, junto con otras técnicas como la comprensión de datos o el encriptado”.²³

En el informe *Sociedad de la Información en España 2002*, Telefónica pretende plantear de una manera completa toda la complejidad del mundo real. El modelo se compone de cuatro factores fundamentales y bien diferenciados, según lo presentado por Ruth Gomero Tinoco de la Fundación Telefónica²⁴.

A continuación se describe cada uno de ellos:

Participantes: son los agentes (individuos u organizaciones) que crean y utilizan los contenidos y servicios que proporcionan las infraestructuras de comunicación. Son, por tanto, el centro alrededor del cual gira el desarrollo de la propia Sociedad de la Información. Se han considerado tres tipos de agentes en este grupo: ciudadanos, empresas y administraciones públicas.

²³Gómez Segade, José: “El Comercio Electrónico en la Sociedad de la Información” en: GOMEZ SEGADE, José (Dir): Comercio electrónico en Internet, Marcial Pons, Madrid, 2001, pág.22.

²⁴Disponible en la Web (<http://sociedaddelainformacion.telefonica.es>: consultado el 05/06/2006).

Universo multimedia de servicios y contenidos: está formado por el conjunto de informaciones, bienes y servicios a los que se puede acceder desde las infraestructuras de telecomunicación disponibles.

Infraestructuras: son las condiciones técnicas que permiten el acceso a los contenidos y necesitan redes (cuanto más desarrolladas, mejor), terminales, ancho de banda y servidores.

Entorno: los elementos básicos de la Sociedad de la Información se desenvuelven en un medio económico y social del que no son independientes. Por lo tanto, se incluyen dentro del concepto de entorno aquellos factores que tienen una influencia decisiva en el desarrollo de la Sociedad de la Información, pero que existen con independencia de ésta.

Habrán una serie de factores que influirán en la evolución de la Sociedad de la Información: las características de la política económica, social y tecnológica, las actividades de promoción para favorecer una sociedad basada en el conocimiento, el marco legal existente que la favorezca, aspectos históricos y culturales que favorezcan la integración y participación de los diferentes actores económicos y sociales, etc.

Su principal objetivo debe ser el de facilitar la plena utilización de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) a todos los niveles, y permitir que todas las personas compartan los beneficios sociales y económicos gracias a un acceso generalizado a las redes de información, preservando al mismo tiempo su pluralidad y su patrimonio cultural.

La Sociedad de la Información debe estar orientada a descartar las diferencias socioeconómicas, y a prevenir la aparición de nuevas formas de exclusión. Debe convertirse en una fuerza positiva para todos los pueblos del mundo, reduciendo la discrepancia entre los países en desarrollo y los desarrollados.

Se indica desde distintos ámbitos -académicos, profesionales, gubernamentales, etc.- que los caminos hacia la Sociedad de la Información pueden ser múltiples, dependiendo de los objetivos que cada sociedad, de acuerdo con sus características y de la situación de partida, se plantee a corto, medio y largo plazo.

El primer requisito para la actividad digital es la infraestructura física, es decir la Red. Pertenecen a este primer estrato redes computacionales, televisión digital, teléfonos móviles, líneas telefónicas, redes de fibra óptica, redes inalámbricas y cualquier otro tipo de dispositivo, telecomunicaciones y servicios de protocolo de Internet (IP).

La Sociedad de la Información ha pasado a ser parte importante de la agenda de políticas de desarrollo en casi todos los países del mundo. Para aprovechar los beneficios y oportunidades que presentan las tecnologías de información y comunicación (TIC) los países de Latinoamérica y el Caribe han establecido e implementado en los últimos años proyectos, políticas y estrategias para acelerar y realizar una eficiente transición hacia la Sociedad de la Información. El mayor nivel de actividad económica, la cada vez mayor estabilidad de los precios y la reducción del desempleo está

haciendo que las nuevas tecnologías penetren en la sociedad y en los negocios de manera rápida.

La Sociedad de la Información es entendida como un motor de nuevos cambios que se basa en las nuevas tecnologías, debido a que surge como resultado del avance tecnológico de las telecomunicaciones y la informática, tales como el empleo de equipos y programas informáticos y la utilización de la red de redes, Internet, que ha desempeñado un papel muy importante como un medio que facilita el acceso e intercambio de información y datos.

El nacimiento de la Sociedad de la Información depende de la facultad de algunos países para gestionar nuevos conocimientos y de su capacidad para generar nuevos productos, procesos, servicios para el desarrollo de una capacidad de competitividad creciente.

2.2. Evolución conceptual de la Sociedad de la Información

En los últimos años hemos sido testigos de la popularidad de estos temas, tanto en los medios de comunicación como en el quehacer académico y en los planes y trabajos de empresas, organizaciones y gobiernos.

Para establecer estrategias que ayuden a construir la Sociedad del Conocimiento, los gobiernos de los países en vías de desarrollo deben comprender los determinantes, mecanismos y variables de la misma: Economía del Conocimiento, Revolución Digital, Brecha Digital, Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC).

Los primeros pasos se remontan a la invención del telégrafo eléctrico, pasando posteriormente por el teléfono fijo, la radiotelefonía, la televisión, la telecomunicación móvil y el GPS. Pero, indudablemente, es la aparición de Internet lo que dio impulso al desarrollo de la Sociedad de la Información, convirtiéndose éste en una herramienta tecnológica indispensable para administrar, transmitir y controlar la información.

La evolución tecnológica comprende los avances científicos que se han venido produciendo a lo largo del tiempo, pero es sin duda el campo de la informática el que está teniendo mayor relevancia en el quehacer jurídico, principalmente en materia comercial.

La convergencia tecnológica entre telecomunicaciones y computadores revoluciona la forma de hacer negocios y de adquirir conocimientos. La nueva sociedad que se vislumbra se caracteriza por la aparición de nuevas funciones de los agentes económicos, de maneras de intermediación basadas en reglas diferentes a las tradicionales y de una interacción aún impredecible entre máquinas “inteligentes” e individuos.

De este proceso en constante progresión, hay que destacar que las nuevas tecnologías surgen de la mano de las necesidades sociales, de tal modo que cabe afirmar que existe un auténtico proceso de interrelación entre ambas.

Antes que el término “Sociedad de la Información”, Alvin Toffler²⁵ prefirió usar el de “Tercera Ola” (a la sazón, el nombre de uno de sus best-sellers) porque estamos viviendo en una situación en la que cada aspecto de la sociedad está siendo cambiado radicalmente por esta “ola”.

McLuhan²⁶ fue otro formidable visionario, capaz de anticipar cómo los medios intervendrían en la evolución de las sociedades. La llamada Sociedad de la Información y el Conocimiento admite ser considerada como fase superior de la aldea global mcluhaniana. El canadiense anticipó además el advenimiento de Internet, el medio de comunicación inteligente:

“Después de tres mil años de explosión por medio de técnicas fragmentarias y mecánicas, el mundo de Occidente entra en implosión. Durante las eras mecánicas prolongamos nuestros cuerpos en el espacio. Hoy en día, después de más de un siglo de técnica eléctrica, hemos prolongado nuestro propio sistema nervioso central en un alcance total, aboliendo tanto el espacio como el tiempo, en cuanto se refiere a nuestro planeta. Estamos acercándonos rápidamente a la fase final de las prolongaciones del hombre, o sea la simulación técnica de la conciencia, cuando el desarrollo creador del conocimiento se extienda colectiva y conjuntamente al total de la sociedad humana, del mismo modo en que ya hemos ampliado y prolongado nuestros sentidos y nuestros nervios valiéndonos de los distintos medios” (McLuhan, 1977:26-27).

Los términos Sociedad de la Información, Sociedad del Conocimiento y Sociedad en Red aluden al mismo fenómeno de transformación a partir de

²⁵ Alvin Toffler (nacido el 3 de octubre de 1928) es un escritor y visionario estadounidense doctorado en Letras, Leyes y Ciencia, conocido por sus discusiones acerca de la revolución digital, la revolución de las comunicaciones y la singularidad tecnológica. http://www.wired.com/wired/archive//1.05/toffler_pr.html

²⁶ McLuhan, 1977:p.47

las TIC. Sin embargo, a pesar de su omnipresencia, aún no comprendemos su verdadero impacto social e individual.

Las políticas en torno a la Sociedad de la Información se han desarrollado de la mano de la globalización, cuya principal meta ha sido acelerar la instauración de un mercado mundial abierto, sin fronteras y autorregulado.

Dichas políticas cuentan con la estrecha colaboración de organismos internacionales como la Organización Mundial del Comercio (OMC), el Fondo Monetario Internacional (FMI) y el Banco Mundial, y van dirigidas a que los países débiles abandonen regulaciones nacionales o medidas proteccionistas que desalentarían la inversión que permitiría el desarrollo de la Sociedad de la Información.

Uno de los primeros pasos para alcanzar una política global fue dada por la Unión Europea (UE) en el Libro Blanco de 1993 titulado *Crecimiento, competitividad y empleo*. En él se destacaba la importancia fundamental de la Sociedad de la Información para el crecimiento económico, la competitividad, la creación de empleo y una mayor calidad de vida para los europeos.

Igualmente en julio de 1996 la Comisión europea, adoptó un Libro Verde titulado "Vivir y trabajar en la Sociedad de la Información: prioridad para las personas" donde se reitera la importancia de su desarrollo y se formulan diversas preocupaciones en torno a ella, las cuales pueden resumirse en dos. La primera se refiere al empleo, a la creación de nuevos modos o formas de trabajo, como el teletrabajo y cuestiona si estas nuevas

tecnologías disminuirán la oferta laboral. La segunda se refiere a la democracia y a la igualdad: la complejidad y el coste de las nuevas tecnologías pueden convertirse en una fuente de desequilibrios entre las zonas industrializadas y las menos desarrolladas, entre los jóvenes y los viejos, entre los que poseen la información y aquellos que no tiene acceso a ella.

Señala además que para dar respuesta a estas preocupaciones se necesitan unas políticas públicas capaces de ayudar a sacar fruto del progreso tecnológico y de asegurar el acceso equitativo a la Sociedad de la Información para una distribución justa del potencial de prosperidad

En 1999 surge por parte de la UE una iniciativa política llamada “eEurope - Una Sociedad de la Información para todos” dirigida a asegurar que la Unión Europea obtenga el máximo provecho de los cambios que se estaban produciendo. Dicha iniciativa fue plasmada en el plan de acción, “eEurope 2002 - Impacto y prioridades”, pensada para convertir a la Unión Europea en la economía del conocimiento más dinámica y competitiva del mundo de aquí a 2010. Le sigue el plan de acción “eEurope 2005”, aprobado por el Consejo Europeo de Sevilla en junio de 2002, orientado sobre todo hacia la extensión de la conectividad a Internet en Europa. Asimismo, pretende traducir esta conectividad en un aumento de la productividad económica y una mejora de la calidad y la accesibilidad de los servicios en favor del conjunto de los ciudadanos europeos, basándose en una infraestructura de banda ancha segura y disponible para la mayoría.

Una nueva política integrada de la UE, que sucede a las otras, la constituye la estrategia “2010 Una Sociedad de la Información europea para el crecimiento y el empleo” que trabajará por la integración de las políticas de Sociedad de la Información y los medios audiovisuales en la UE, siendo su objetivo particular fomentar el conocimiento y la innovación, al objeto de propiciar el crecimiento y la creación de empleo, tanto cualitativa como cuantitativamente.

En distintas cumbres y conferencias internacionales realizadas durante los últimos años²⁷ los países se han comprometido formalmente a avanzar hacia la construcción de una Sociedad de la Información, transformando las nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) en instrumentos efectivos para la promoción del desarrollo sostenible y el mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad global. También se ha planteado como desafío la utilización de todo el potencial de las nuevas TIC para cumplir con los objetivos de desarrollo de la Cumbre del Milenio de las Naciones Unidas, en ámbitos como la reducción de la pobreza, la universalización de la educación primaria, el fomento de la igualdad de género, la prevención y atención de enfermedades y la preservación del medio ambiente.

²⁷ Declaración de Principios de la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información (2003); Conferencia Ministerial preparatoria de América Latina para la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información (2003) y Agenda de Conectividad para las Américas (2001), entre otras.

Naciones Unidas²⁸ es una de las organizaciones que más esperanzas ha depositado en la edificación de la Sociedad de la Información, y precisamente por iniciativa suya, del 10 al 12 de diciembre de 2003 se realizó en Ginebra, Suiza, la primera fase de la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información. Túnez será sede de la segunda fase de la cumbre mundial, del 16 al 18 de noviembre de 2005.

A finales del 2000, los Estados miembros de Naciones Unidas definieron los Objetivos de Desarrollo de la ONU para el Milenio -también conocidos como Metas de desarrollo de la Declaración del Milenio-. Los ocho objetivos que los 191 Estados miembros de Naciones Unidas se comprometieron a cumplir para el año 2015 son:

- Erradicar la pobreza extrema y el hambre.**
- Lograr la enseñanza primaria universal.**
- Promover la igualdad entre los géneros y la autonomía de la mujer.**
- Reducir la mortalidad infantil.**
- Mejorar la salud materna.**
- Combatir el VIH/SIDA, el paludismo y otras enfermedades.**
- Garantizar la sostenibilidad del medio ambiente.**
- Fomentar una asociación mundial para el desarrollo.**

²⁸ La Organización de las Naciones Unidas (O.N.U.) o Naciones Unidas es la mayor organización internacional del mundo. Se define a sí misma como una asociación de gobiernos global que facilita la cooperación en asuntos como el Derecho internacional, la paz y seguridad internacionales, el desarrollo económico y social, los asuntos humanitarios y los derechos humanos.

Por otra parte, de acuerdo con la Comisión Económica para América Latina CEPAL (2003), para alcanzar la plena integración de los países de la región como miembros de la Sociedad de la Información con mayor eficiencia, equidad y sostenibilidad, es fundamental contar con amplias estrategias nacionales y regionales.

En conclusión, y según lo planteado en la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información celebrada en el 2003, se ha constatado la existencia de voluntad política en los gobiernos para impulsar estrategias nacionales: en efecto, en la Conferencia Ministerial Regional preparatoria de América Latina y el Caribe para la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información (2003)²⁹ se acordó promover y fortalecer programas basados en una estrategia nacional proactiva, que identifique a los principales actores involucrados y aliente a participar en las actividades nacionales.

La extensión generalizada de las innovaciones tecnológicas informáticas y de las telecomunicaciones ha generado cambios económicos y sociales importantes, que traspasan las fronteras entre los países, y contribuyen en gran parte y sin duda, a lo que es en la actualidad el fenómeno de la globalización.

En estos tiempos la informática ha adquirido una importancia decisiva, no sólo en el mundo especializado de la ingeniería de sistemas, sino en la vida cotidiana de cada individuo. Hoy en día, resulta muy frecuente el uso de

²⁹ Realizada en República Dominicana entre el 29 y el 31 de enero de 2003, con la colaboración de la CEPAL. Disponible: <http://www.eclac.cl/prensa/noticias/9/11719/Bavarofinalesp.pdf>

herramientas informáticas para la recopilación de información y para la comunicación en general.

2.3. La Sociedad de la Información en América Latina. Análisis de una diversidad de experiencias

A partir de lo antes expuesto, hay que indicar que, de forma mayoritaria, se entiende que la Sociedad de la Información se caracteriza por un determinado nivel de desarrollo social, económico y tecnológico, y se define por la participación de diversos actores (gobierno, empresas, investigadores, centros tecnológicos, organizaciones sociales y ciudadanos) interesados en generar, difundir y usar la información para la producción de conocimiento financieramente útil.

Tiene un carácter dinámico y competitivo. Los constantes cambios asociados a la innovación tecnológica y los servicios que estos posibilitan están transformando nuestra vida cotidiana y la manera de hacer negocios. Estos avances están aumentando el potencial que las personas, las asociaciones y las empresas tienen para participar en una economía emprendedora y cada día más universal.

Para el caso de los países de América Latina y el Caribe se puede, a partir del modelo antes propuesto, obtener una serie de conclusiones. En primer lugar, en la mayoría de los países no se percibe una estrategia clara al respecto, más bien se perciben una serie de impulsos motivados en gran medida por la moda. No hay un entorno económico, social y tecnológico

que favorezca la Sociedad de la Información, la participación de usuarios o la generación de contenidos adaptados a las exigencias de los países.

En la mayoría de los casos, el dispositivo que está determinando la orientación de los países en vías de desarrollo se debe fundamentalmente a las tensiones que induce el entorno social, económico y tecnológico. Estas tensiones han producido toda una serie de medidas que se han centrado fundamentalmente en inversiones de infraestructura, y en menor medida en la generación de ciertos contenidos. Asimismo, los usuarios no participan de forma ordenada, no aparecen claramente definidos como agentes de la Sociedad de la Información. No se perciben mecanismos o estrategias que estimulen de forma coordinada, integrando a diferentes actores en la definición y ejecución misma de la estrategia, la participación de diversos agentes vinculados a los temas centrales que hacen a la Sociedad de la Información como ser: TIC en la Enseñanza, Gobierno Electrónico, TIC en las políticas de apoyo a la competitividad empresarial, TIC en políticas sociales.

La otra gran insuficiencia, que en gran medida es consecuencia de la debilidad de las demás componentes, es la falta de estímulos a la generación de contenidos nacionales, adaptados a las exigencias sociales y económicas de cada contexto. Existe una interdependencia directa entre la generación de contenido nacional y el grado de participación de los agentes sociales y económicos en la Sociedad de la Información.

En definitiva, a mayor participación de usuarios, habrá un mayor estímulo a la generación y uso de contenidos nacionales y viceversa. Si se desea

construir una Sociedad de la Información que vaya mucho más allá de una simple Nueva Economía, será necesario favorecer un conjunto de iniciativas colectivas que puedan producir un nuevo modelo de desarrollo basado en la participación y la capacidad de generación, difusión y utilización de nuevos conocimientos. Se necesitan acciones concretas, estímulos, inversiones que lo promuevan. Esto no lo resuelven las reglas del mercado. Será preciso, primero, hacer una descentralización real de las responsabilidades, dejando e induciendo que los actores participen. Así como necesariamente habrá que promover el desarrollo de infraestructuras, se deberá fomentar e invertir en estímulos a la participación, formación de los agentes, por ejemplo de los maestros en las escuelas, de los jóvenes, de las asociaciones civiles, de los trabajadores, de los niños, e invitarlos a que se integren, a que expresen sus intereses y necesidades, lo que estimulará que surjan empresas capaces de satisfacerlos. Si eso no es posible, entonces tendrá que ser el Estado quien lo respalde a través de incentivos.

La aldea global es, antes que nada, la suma de miles de pequeñas aldeas, será preciso descubrirlas. El poder ser parte activa de un mundo globalizado no es solamente un hecho económico, es necesariamente un hecho social y político. Será preciso que los países de América Latina y el Caribe definan e incidan en un nivel micro de los problemas, están demasiado preocupados con los problemas macro y eso no permite, en estos casos, entrar al fondo del asunto. Hay que pensar el problema desde un ministerio, pero a la escala de un barrio, la escuela de ese barrio, las actividades productivas que lo condicionan, los productores rurales y los

investigadores que estén relacionados con los temas de interés de esa colectividad.

La Sociedad de la Información no se soluciona por decreto. No se puede pasar de un modelo extremadamente centralizado hacia un sistema descentralizado en lo que dura un periodo de gobierno, va mucho más allá de eso, es necesario crear las condiciones que estimulen la participación.

Como primera aproximación a la región, este estudio reflejará brevemente la situación actual en América Latina. Para tener una visión general, se recogen los principales indicadores que definen el grado de avance del desarrollo de la Sociedad de la Información. Entre ellos:

2.3.1. Telefonía móvil

En 2004, tras diez años de liberalización, por primera vez el servicio de telefonía móvil superó en número de usuarios al de telefonía fija, fenómeno común en la mayoría de los países desarrollados. Según datos aportados por la empresa internacional *Internet World Stats*³⁰, en el año 2007 se ha consolidado la industria móvil, incrementándose además la competencia con la entrada de nuevos operadores internacionales. Este hecho ha favorecido el incremento de la cobertura y la modernización de las redes para la prestación de servicios.

Chile es líder indiscutible con un 67,79% de penetración. En Argentina, el crecimiento de líneas móviles se ha visto frenado por la crisis, aunque es

³⁰ Internet World Stats es un sitio web internacional que ofrece al mundo hasta la fecha de utilización de Internet, estadísticas de población y de Internet Investigación de Mercados de datos, por más de 233 países y regiones del mundo. Ver el enlace aquí. <http://www.internetworldstats.com/>

previsible que esta situación cambie, dada la tendencia expansiva del sector y la estabilidad económica que empieza a ser patente. Colombia reduce diferencias con el resto y en 2007 alcanzó una penetración del 47,81%. En cuanto a México y Venezuela se encuentran por debajo de Chile y Argentina, pero con notable ascenso.

2.3.2. Internet

Según las cifras aportadas por *Internet World Stats* en septiembre de 2007, Chile con un 42,8%, se situaba a la cabeza en cuanto a penetración de Internet en la región. A continuación Argentina, que en la misma fecha alcanzó prácticamente el doble de penetración que en 2004. Esta expansión se debe al importante desarrollo de Puntos de Acceso Públicos y a los denominados ISP, *Internet Service Provider* (Proveedor de Servicios de Internet), que ofrecen a los usuarios el acceso gratuito desde el hogar a través de la línea telefónica. A continuación y a gran distancia, se sitúa México, con una penetración del 17,7% aunque su desarrollo en el periodo 2001-2007 ha sido muy superior al experimentado por Chile. Venezuela, que se sitúa con una penetración de 15,3%. Por último, Colombia, con una tasa de penetración del 10,2%.³¹.

³¹ Internet World Stats. <http://www.exitoeportador.com/stats.htm>

Usuarios de Internet al 2007

América del Sur				
Argentina	40,482,000	9,309,000	2007	23.00%
Bolivia	9,247,816	1,000,000	2007	10.81%
Brasil	196,342,592	50,000,000	2007	25.47%
Chile	16,454,143	5,570,000	2007	33.85%
Colombia	45,013,672	12,100,000	2007	26.88%
Ecuador	13,927,650	1,549,000	2006	11.12%
Guyana	770,794	190,000	2007	24.65%
Islas Malvinas	3,140	1,900	2002	60.51%
Paraguay	6,831,306	280,000	2007	4.10%
Perú	29,180,900	7,636,000	2007	26.17%
Suriname	475,996	44,000	2007	9.24%
Uruguay	3,477,778	968,000	2007	27.83%
Venezuela	26,414,816	5,720,000	2007	21.65%
TOTAL (América del Sur)	388,622,603	94,367,900		24.28%

Fuente: <http://www.infotectura.com/2008/>

2.3.3. Banda Ancha

La Banda Ancha se configura como un elemento imprescindible para el desarrollo de los servicios avanzados de las Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC) y en consecuencia, para el desarrollo de la SI en estos países. Su penetración no sólo parte de niveles muy bajos, sino que además, de mantenerse las tasas de crecimiento de los últimos cinco años, se mantendrá e incluso podrá aumentar la brecha con los países más desarrollados. Los bajos ingresos por habitante, los elevados precios de

acceso y la ausencia de infraestructuras de línea fija en muchas zonas, han sido algunos de los elementos que han obstaculizado su desarrollo.

Es importante destacar, la importancia de la Banda Ancha en América Latina, porque tiene una importante implicación en cada uno de las siguientes áreas y sectores, según destaca en su informe la empresa Cisco³²:

- **Educación:** La posibilidad de ofrecer contenidos multimedia, capacitación en línea y otras herramientas de aprendizaje sofisticadas, y hacerlo independientemente de la posición social o la ubicación geográfica depende de una infraestructura adecuada de Banda Ancha. Por medio de la Banda Ancha la educación puede estar abierta a todos, el aprendizaje no está confinado a una hora o lugares específicos si no que es un proceso continuo accesible en cualquier momento y desde cualquier lugar.
- **Salud:** Sistemas de videoconferencia permiten a los médicos tratar a sus pacientes en las regiones más alejadas del país ayudando a reducir los costos y entregar mejores servicios a la población. En el futuro, con la infraestructura de Banda Ancha, los ciudadanos podrán realizar consultas en línea con un médico experto a cualquier hora del día desde la comodidad de su hogar. Los profesionales de la salud pueden trabajar con un único archivo de pacientes en línea y realizar interconsultas con otros profesionales.
- **Empresas:** Las empresas de todos los tamaños pueden incrementar su productividad y ser más competitivas por medio de la implementación de soluciones de negocio basadas en Internet tales como comercio electrónico y plataformas de manejo de la cadena de proveedores y logística, optimización

³²Cisco Systems es el líder mundial en redes para Internet. Hoy en día, las redes son esenciales para la operación exitosa de empresas de todos los tamaños, y de proveedores de servicios, gobiernos y hogares en todo el mundo. <http://www.ciscoredaccionvirtual.com>

de la fuerza de trabajo y soluciones de movilidad como teletrabajo.

- **Seguridad:** Sistemas de comunicaciones avanzadas y de vigilancia de video ayudan a mejorar la seguridad de los ciudadanos. Puntos de acceso permiten a la gente comunicarse fácil y rápidamente con los servicios de emergencia, mientras que las autoridades pueden responder más rápido y mejor.
- **Entretenimiento:** La Banda Ancha entrega un nuevo conjunto de tecnologías de entretenimiento incluyendo video de alta definición sobre Internet, radio de calidad CD sobre Internet, compartir archivos fotográficos y de video en el hogar, distribución de videos vía Web y una nueva generación de juegos en línea.

Gobierno: La Banda Ancha permitirá al gobierno central y a las ciudades ofrecer más y mejores servicios a sus ciudadanos y comunicarse mejor con ellos. La posibilidad de tramitar licencias y documentación en línea sin necesidad de ir personalmente a las entidades o de tener acceso a los archivos judiciales son sólo algunos ejemplos de cómo acercar los gobiernos a los ciudadanos. Muchas ciudades en América Latina están creando infraestructuras de Banda Ancha más accesibles para atraer más empresas y negocios a sus localidades.

Por otra parte, un elemento que promueve a marcar el inicio de una nueva etapa en la adopción de TIC en América Latina es el desarrollo de la tecnología celular, las innovaciones regulatorias, en particular la introducción del sistema prepago, que dieron un inmenso impulso a la telefonía celular. En los primeros años de la primera década de 2000 la penetración de la telefonía móvil ha superado con creces a la penetración de la fija³³.

³³ Fuente: *Internet World Stats*. <http://www.exitoeexportador.com/stats.htm>

En América Latina, el número de suscriptores móviles se incrementó cerca de 25 veces, de 4 millones en 1995 a 135 en 2007³⁴. Este espectacular incremento es un fenómeno relativamente reciente; hasta 1997, la telefonía celular era una opción secundaria para las empresas de telefonía. Pero terminó por asumir un liderazgo como medio para insertarse en nuevos mercados y para ofrecer acceso a segmentos de la población de menores ingresos. Las estrategias de precios (el que llama paga y prepago), se convirtieron en herramientas de acceso universal muy eficaces. Más aún, la gran cartera de clientes móviles podría mejorar las condiciones competitivas.

Por último, otro rubro en el que Latinoamérica liderará el crecimiento según la empresa Cisco Visual Networking³⁵ es el de Web, Email y Datos, una categoría general que comprende la navegación web, el correo electrónico, la mensajería instantánea, la transferencia de archivos de datos y otras aplicaciones de Internet como por ejemplo el video que ha saltado de ser el 12% del tráfico en el año 2006 al 22% en el año 2007.

• Políticas y estrategias con respecto a la Sociedad de la Información

En este apartado se pretende mostrar una referencia de las tendencias de la Sociedad de la Información en la región, más concretamente en cinco de los países analizados en este estudio: Argentina, Colombia, Chile, México y Venezuela.

Las primeras políticas públicas para el desarrollo de la Sociedad de la

³⁴ Internet World Stats. <http://www.exitoeexportador.com/stats.htm>

³⁵ Cisco Visual Networking Index (VNI) es una compañía que analiza el crecimiento y el uso de redes IP en todo el mundo. <http://www.cisco.com>

Información en la región comenzaron en la década de los noventa. Como ejemplos de estos esfuerzos iniciales, que todavía no correspondían a una visión integral del tema, se puede mencionar programas de acceso universal, primeros pasos para la formación electrónica, educación a distancia por parte de los Ministerios de Educación o los primeros esbozos de digitalización de procedimientos administrativos dentro del sector público.

A finales de los noventa, los gobiernos comenzaron progresivamente a adoptar una visión integral de la Sociedad de la Información en su agenda política. Impulsada por la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información (CMSI)³⁶, estas estrategias nacionales, también conocidas como agendas de la conectividad, agendas digitales o nombres similares, se consolidaron rápidamente durante el año 2004 en muchos países de la región. Hoy en día la gran mayoría de estos países cuenta con alguna orientación estratégica y operativa sobre el tema.

No obstante, la gran mayoría de los países en vías de desarrollo o del Tercer Mundo no transitaron un camino similar al de Europa, Estados Unidos y Japón. Éste fue el último en llegar, y por ello mismo es ejemplo claro y notable en la adopción de la ciencia y la tecnología como base del desarrollo y creación de esperanzas.

³⁶ La Asamblea General de las Naciones Unidas aprobó la celebración de la **CMSI** en dos fases. La primera se celebró en Ginebra, del 10 al 12 de diciembre de 2003, y la segunda tendrá lugar en Túnez, del 16 al 18 de noviembre de 2005. Involucrando Jefes de Estado y gobierno y otros líderes mundiales de alto perfil, los eventos de la Cumbre Mundial, buscan, en el largo plazo, poner en el nivel más importante de la agenda global, problemas como la pobreza, la degradación ambiental o el desarrollo de una Sociedad de la información: <http://www.itu.int/wsis> .

De hecho, algunas sociedades asiáticas adoptaron el modelo japonés y esto permitió el renacer de un “optimismo histórico”: sí era posible entrar en ese círculo privilegiado.

Según Sagasti³⁷, fue justamente el éxito de la industrialización japonesa lo que despertó grandes inquietudes sobre el papel que jugaron la tecnología y la educación, y sirvió de inspiración en la medida en que los japoneses crecieron prestando y transfiriendo tecnología más que desarrollándola originalmente.

En opinión de Sagasti, tras la Segunda Guerra Mundial, la ciencia y la tecnología cobraron gran importancia en el mundo industrializado (fenómeno que registró e impulsó la OCDE) y fueron causa del fracaso relativo de los procesos de industrialización de los países en desarrollo. Por lo que ahora estos están interesados en adoptar medidas públicas relacionadas con el fomento de la ciencia y la tecnología.

Ciertos documentos aportaron luz y sentaron las bases conceptuales para orientar las políticas en estos dominios. En 1969, Jorge Sábato y Natalio Botana publicaron: *La Ciencia y la Tecnología en el desarrollo futuro de América Latina*³⁸. Examinan con profundidad las tareas que corresponden al Estado, a la comunidad científica y al sector empresarial, ocupándose de señalar que deben construirse relaciones coherentes entre ellos.

³⁷ Cf. Sagasti F., *Crisis y desafío: ciencia y tecnología en el futuro de América Latina*, en Comercio Exterior (1988), vol. 38, n.º 12. Id., *La ciencia y la tecnología durante el decenio de los ochenta*, en Comercio Exterior (1988), vol. 37, n.º 12. Sagasti F. y Arévalo G., *América Latina en el nuevo orden mundial fracturado: perspectivas y estrategias*, en Comercio Exterior (1992), 42(12).

³⁸ J. S. y Botana N., *La ciencia y la tecnología en el desarrollo futuro de América Latina*, en Revista de la Integración, INTAL, Buenos Aires 1968, Año 1, n.º 3, pp. 15-36.

Sábato y Botana anticipaban que sin ciencia y sin tecnología no habría viabilidad histórica para las naciones latinoamericanas, y éstas verían reducidas sus soberanías a sus símbolos, banderas e himnos.

El modelo regional de industrialización de tipo proteccionista y de sustitución de importaciones determinó implícitamente, entre otras cuestiones, el uso de productos tecnológicos importados en detrimento de los de origen local. Otros países, en particular los asiáticos, siguieron políticas de exportaciones y de conexión con los mercados mundiales, lo que les condujo a otro tipo de perfil tecnológico mucho más fuerte.

Es importante, para cerrar esta parte, anotar la influencia del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) con sus políticas de financiación de la Ciencia y la Tecnología en América Latina. Debemos a Román Mayorga un documento llamado *Cerrando la brecha*³⁹, de 1997, donde se analiza en un período de unos veinte años la labor de esta entidad, concentrada en actividades e inversiones con un propósito básico: el aumento de capacidad en Investigación y Desarrollo en universidades y centros públicos de investigación, mediante instrumentos como las becas de estudios de postgrado en el extranjero, con miras a la formación y especialización de los investigadores de dichas instituciones; y la construcción y dotación de una infraestructura física para la I+D, como laboratorios, bibliotecas y centros de cómputo. Para finales de los ochenta se reveló un segundo objetivo estratégico de la política de Ciencia y Tecnología del BID: la

³⁹ Mayorga R., *Cerrando la brecha*, BID, Washington D.C., n.º SOC97-101, enero 1997. Disponible en: <http://www.campus-oei.org/salactsi/mayorga.htm>

estimulación directa de la demanda a través de la empresa privada y el intercambio de conocimientos y técnicas entre productores y usuarios.

Mayorga ve esta adición como una consecuencia natural de la creciente atención que se está prestando, en el marco de las políticas económicas de los países miembros, a los asuntos relacionados con la productividad y la competitividad a nivel internacional. Las más recientes políticas del BID indican que se ha centrado en apoyar la construcción de sistemas nacionales de innovación. El resultado de la aplicación de este tipo de políticas es proporcional a la importancia creciente que se le atribuye a la innovación tecnológica en el mundo actual. En particular, ante las urgencias de competitividad que desatan los procesos de apertura comercial en prácticamente todos los países de la región.

Desde la apertura comercial, hace más de diez años, América Latina ha ensayado mecanismos e instrumentos relativamente nuevos. Aunque se vienen produciendo avances tecnológicos, productivos e incluso institucionales, es hora de hacer ciertos balances. Que, con una visión de futuro, ayuden a buscar los modelos productivos más adecuados para la región, aquellos que permitan aprovechar sus recursos humanos y físicos y eviten caer en la *sociedad del desconocimiento*.

Todo indica, en síntesis, que las TIC han hecho más grande la brecha en el mundo globalizado, no solamente entre ricos y pobres, sino entre los que saben y los que no saben, entre los que tienen y no tienen acceso al conocimiento científico y tecnológico, entre quienes están conectados o desconectados a la Red.

Existe, de hecho, una nueva brecha tecnológica en la globalización que divide las economías según su capacidad para la generación, asimilación y difusión del conocimiento. Esta capacidad tiene que ver con el tipo de sociedad, con sus posibilidades de especialización para la competencia internacional y con la flexibilidad de sus ordenamientos normativos.

De acuerdo con Mario Albornoz⁴⁰, Director de la Red Iberoamericana de Indicadores de Ciencia y Tecnología (RICYT), “la brecha es de tal dimensión que hace inviable cualquier estrategia basada en el supuesto de poder repetir lo que otros países con mayores recursos realizan y obliga a buscar caminos propios para afrontar los desafíos que surgen del contexto actual”.

⁴⁰ Albornoz, 1996: *De la anomalía argentina a una visión articulada del desarrollo científico y tecnológico*, en REDES, volumen 2, nro. 7, pág. 53-77, septiembre.

-El Plan de Acción Regional eLAC2007

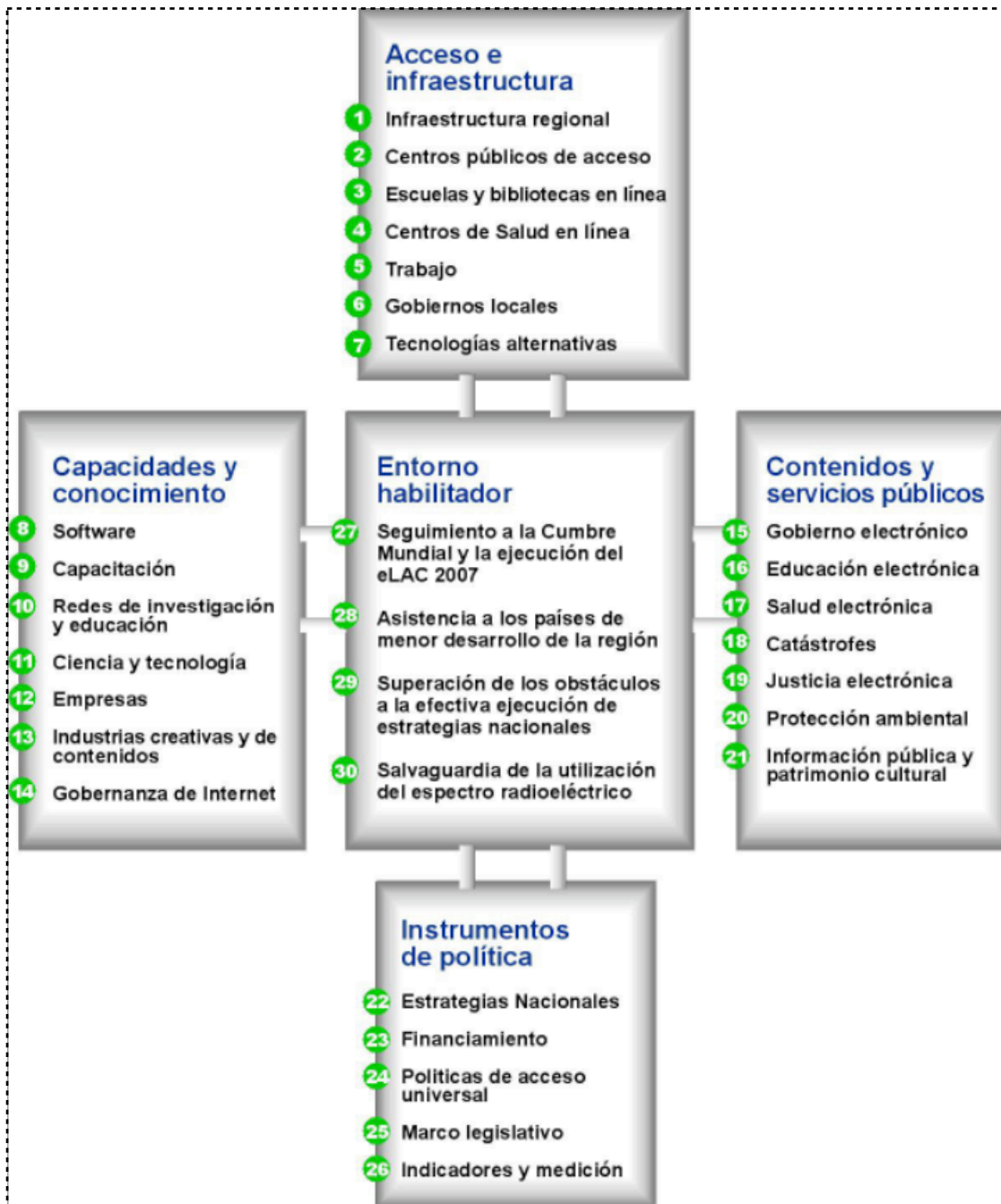
El programa “eLAC2007”, Plan de Acción Regional sobre la Sociedad de la Información para América Latina y el Caribe para los años 2005-2007, es básicamente una agenda concertada en torno a la importancia de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) para el desarrollo económico y social de la región. Se divide en 30 áreas temáticas con 70 actividades a corto plazo, que contribuyen a la implementación a largo plazo del Plan de Acción global de la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información (2003-2005), dentro del contexto de los Objetivos de Desarrollo del Milenio ODM. Es una herramienta de intermediación entre las necesidades de los países y el ritmo de desarrollo mundial, facilitando la cooperación regional y el intercambio de mejores prácticas, con lo que se generan economías de escala y reducción de costos y tiempos de aprendizaje en los procesos de adopción de las TIC.

La fase de seguimiento es una etapa clave en el proceso de ejecución, toda vez que permite la evaluación del impacto de la política y su forma de implementación, y muestra que existe un importante progreso de la región en el desarrollo de las sociedades de la información.

En cuanto a las metas que conforman el eLAC2007, podemos decir que se estructuran dentro de cinco áreas críticas de acción identificadas por los países de la región, entre las cuales se encuentran: el acceso e inclusión digital, la creación de capacidades y conocimientos, la eficiencia y transparencia de los contenidos y servicios públicos, los instrumentos de política y el entorno habilitador.

A continuación se puede apreciar en la figura 1 el plan de estructura que conforma el eLAC2007, la cual fue obtenida de la página Web del Observatorio para la Sociedad de la Información en América Latina y el Caribe.

FIGURA 1



De acuerdo al informe presentado por OSILAC (Observatorio para la Sociedad de la Información en América Latina y el Caribe), y publicado en la Web de CEPAL⁴¹, las actividades apuntan a conseguir tres tipos de beneficios potenciales, que retroalimenten su dinámica evolutiva:

Entre ellos destacamos los siguientes:

- **Potenciar proyectos regionales:** se pretende reforzar iniciativas y proyectos de cooperación regional a fin de obtener los beneficios derivados de la sinergia de un trabajo coordinado conjunto.
- **Impulsar estrategias:** se procura alentar iniciativas y resultados en áreas específicas, estableciendo líneas de acción y definiendo indicadores que orienten sobre el grado de avance en el desarrollo de las sociedades de la información.
- **Profundizar conocimiento:** se busca aumentar el conocimiento y la comprensión de áreas críticas para apoyar la definición, el diseño, la implementación y la evaluación de políticas.

De las 70 actividades contenidas en el eLAC2007, 63 están orientadas a la acción y 7 enfocadas al logro de resultados cuantificables. Las primeras apuntan a impulsar estrategias, potenciar proyectos regionales y profundizar el conocimiento en áreas críticas para el desarrollo de las sociedades de la información, mientras las actividades cuantificables se asocian en su totalidad a impulsar estrategias.

⁴¹ Comisión Económica para América Latina (CEPAL). Disponible en: <http://www.cepal.org/cgibin/getProd.asp?xml=/publicaciones/xml/5/29945/P29945.xml&xsl=/ddpe/tpl/p9f.xsl&base=/socinfo/tpl/top-bottom.xsl>

El Plan de Acción que surge de la Conferencia Mundial de la Sociedad de la Información, aunque busca resultados a largo plazo (hacia 2015), está planteado a corto plazo. Esto da la oportunidad de revisar el cumplimiento de las metas y reformular los objetivos, conforme éstos se van cumpliendo y de acuerdo a las nuevas necesidades que emerjan de la dinámica propia de dichas tecnologías.

En el siguiente cuadro podemos apreciar el grado de avance logrado en cada una de las áreas de las actividades contenidas en el eLAC2007, y que han sido monitoreadas por OSILAC (**Observatorio para la Sociedad de la Información en América Latina y el Caribe**).

GRADO DE AVANCE EN CUANTO A LAS METAS DEL eLAC2007		
Ambito	Meta	Grado de avance
A. Acceso e inclusión digital	1 Infraestructura regional	Avance
	2 Centros comunitarios	Avance fuerte
	3 Escuelas y bibliotecas en línea	Avance
	4 Centros de salud en línea	No avance
	5 Trabajo	Avance moderado
	6 Gobiernos locales	Avance fuerte
	7 Tecnologías alternativas	Avance moderado
B. Creación de capacidades y de conocimientos	8 Software	Avance moderado
	9 Capacitación	Avance
	10 Redes de investigación y educación	Avance fuerte
	11 Ciencia y tecnología	No avance
	12 Empresas	Avance
	13 Industrias creativas y de contenidos	Avance
	14 Gobernanza de Internet	Avance
C. Transparencia y eficiencia públicas	15 Gobierno electrónico	Avance
	16 Educación-electrónica	Avance fuerte
	17 Salud-electrónica	No avance
	18 Catástrofes	No avance
	19 Justicia electrónica	Avance moderado
	20 Protección ambiental	Avance moderado
D. Instrumentos de política	21 Información pública y patrimonio cultural	Avance
	22 Estrategias nacionales	Avance
	23 Financiamiento	No avance
	24 Políticas de acceso universal	No avance
	25 Marco legislativo	No avance
E. Entorno habilitador	26 Indicadores y medición	Avance fuerte
	27 Seguimiento a la Cumbre Mundial y la ejecución del eLAC 2007	Avance fuerte

Fuente: OSILAC

Es importante señalar, que en el Trigésimo Primer Período de Sesiones de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe, realizado en Uruguay del 20 al 24 de marzo de 2006, los gobiernos de la región solicitaron a la Secretaría de la CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe) monitorear los programas alcanzados, con el fin de que permitan evaluar y difundir en forma permanente los adelantos logrados en la región, sobre todo respecto a las metas del eLAC2007”.

El objetivo es “dar apoyo a los países que participan en el eLAC2007 en la realización de su reunión regional de seguimiento, para evaluar la aplicación del Plan de Acción Regional y renovarlo en el marco del proceso de cumplimiento de los objetivos de desarrollo del Milenio, y de los objetivos y las metas del Plan de Acción de la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información”.

Cabe destacar, que la CEPAL, a través de su Observatorio para la Sociedad de la Información en América Latina y el Caribe (OSILAC), recibe apoyo financiero del Instituto para la Conectividad en las Américas (ICA), del Centro Internacional de Investigaciones para el Desarrollo (CIID/IDRC) y del programa @lis de la Comisión Europea, contribuyen a fortalecer sus trabajos anteriores en monitorear los avances en el marco del Plan de Acción Regional.

Por lo tanto, el monitoreo del eLAC2007 debe considerar las características propias del plan, tomando en cuenta que se compone de metas y actividades que abarcan un amplio espectro de acción (acceso, capacidades, contenidos, instrumentos de política). Además debe reconocer

los diferentes beneficios a los que se apunta, que comprenden actividades con distinta orientación, tendientes a generar acciones o resultados cuantificables.

En conclusión, se puede afirmar que el Observatorio para la Sociedad de la Información en América Latina y el Caribe (OSILAC) ha estado trabajando por un año en este monitoreo del Plan de Acción eLAC2007 (agosto 2006-agosto2007). Se espera poder continuar este ejercicio en el futuro, pues se considera que hacer el seguimiento a los progresos alcanzados a través de la implementación de políticas públicas en TIC es fundamental para fortalecer el desarrollo de las Sociedades de la Información de América Latina y el Caribe.

2.3.4. Situación se encuentra América Latina en relación con el plan de acción ELAC2007

La Comisión Económica para América Latina (CEPAL)⁴², en cooperación con la fundación Chasquinet, elaboró un estudio con el objetivo de identificar y caracterizar el mayor número posible de programas de Centros de Acceso Público a las Tecnologías de la Información y Comunicación (CAPT), existentes en 14 países de América Latina. El resultado es un mapa que debe ser entendido como una primera aproximación a la situación actual.

No pretende ser exhaustivo, ni ser estadísticamente representativo, o agotar el tema, sino ser un primer paso en un terreno aún bastante desconocido, pero de crucial importancia para el desarrollo de las

⁴² <http://www.eclac.org/>

Sociedades de la Información en la región. Se ha seleccionado una muestra de los países analizados en este estudio. Se excluyen los datos de Venezuela, porque no formó parte de los 14 países seleccionados para la investigación realizada por la CEPAL y Chasquinet. Aunque la meta suena muy ambiciosa, la gran mayoría de los países de la región están en buen camino, como muestra la siguiente tabla:

Se puede apreciar en la tabla que algunos países de la región, especialmente: Argentina y México, están muy avanzados en el uso del acceso colectivo como herramienta en la lucha contra la brecha digital.

DigiWorld América Latina 2007 y la Fundación Telefónica, hicieron un interesante estudio que se encuentra publicado en la *web* de la Fundación Telefónica⁴³:

Cabe destacar, que es el primer análisis regional que se realiza sobre la evolución de la Sociedad de la Información y los niveles de adopción de las nuevas tecnologías por parte de los ciudadanos, las empresas y las administraciones públicas de los principales países de Latinoamérica.

Asimismo, DigiWorld América Latina 2007, también realizó un exhaustivo análisis del desarrollo digital (telecomunicaciones, tecnologías de la información, electrónica de consumo y servicios audiovisuales) de la región y de las principales economías que la integran. Un mercado que en Latinoamérica se encuentra en fase de crecimiento y que en 2005 representaba un 7% del mercado digital mundial, dominado por Europa y

⁴³ www.fundacion.telefonica.com

Estados Unidos (61%). Además, el estudio resalta el potencial de este mercado en Latinoamérica que, una vez superada la crisis financiera de 2001-2002, crece a un ritmo medio anual del 14% entre 2003-2006 (más del doble que el propio crecimiento económico anual de la Región), y se sitúa a significativa distancia de las tasas de crecimiento del mercado digital en Europa o Estados Unidos (5%) y la región Asia-Pacífico (6%).

DigiWorld América Latina 2007 dedica también un amplio apartado al análisis del futuro del desarrollo de los mercados digitales en Latinoamérica en torno a cinco ejes claves:

- 1) Las agendas digitales de los gobiernos, que aún se encuentran en fase de diseño y formulación, deben evolucionar hacia resultados concretos que permitan medir la efectividad de sus políticas.
- 2) El fomento de un marco de regulación estable, en el que los diferentes actores puedan desarrollar su actividad, iniciativas e inversiones en un contexto conocido, y que cuente con una autoridad nacional independiente y dotada de los recursos adecuados.
- 3) La colaboración entres los sectores público y privado, tanto en las iniciativas de reducción de la brecha digital como en la potenciación del mercado de Internet en particular y de las TIC en general.
- 4) La integración regional de los mercados de América Latina, que permitiría un mayor desarrollo de la región a través de economías de escala y la transferencia de tecnología y conocimiento.

5) Y, finalmente, la inclusión digital como desafío, que implica el acceso de los colectivos más desfavorecidos geográfica y socialmente a los beneficios de la Sociedad de la Información a través de programas de extensión de conectividad y disponibilidad de equipos, campañas de alfabetización digital, desarrollo y promoción de contenidos, etcétera.

El estudio revela que la banda ancha aumenta una media anual del 85% en la región, impulsada por el ADSL (Línea de Abonado Digital Asimétrica). Además proporcionó los siguientes datos:

- Entre 2003-2007, en Latinoamérica los mercados digitales están creciendo a un ritmo medio anual del 14%, más del doble de las tasas de crecimiento en Europa o Estados Unidos (5%) y la región Asia-Pacífico (6%).
- Con más de 4 millones de accesos, Telefónica es el proveedor líder de ADSL en América Latina. Esta tecnología, que supone el 74% de las conexiones, impulsa el crecimiento de la Banda Ancha en la Región.
- Entre 2000-2007, los operadores han destinado el 28% de los ingresos a inversión para el desarrollo de la región y de sus redes e infraestructuras, frente a tasas del 13% y del 18% en la UE y EE.UU., respectivamente.
- Desde 1990 y hasta 2007, la evolución de las telecomunicaciones en América Latina ha sido un éxito mundial: se ha multiplicado por tres la penetración de telefonía fija (hasta el 19%) y se ha pasado de 100.000 terminales móviles a más de 230 millones.
- El crecimiento de la telefonía fija, móvil y banda ancha están cerrando la brecha digital en América Latina.

- A finales de 2007 el 70% de las líneas fijas en la Región tenían acceso a Internet, lo que supone conectar al 13% de la población de América Latina
- La tecnología posibilita la prestación de servicios convergentes que el mercado demanda, pero están limitados por las barreras regulatorias.

El estudio analiza la adopción de las nuevas tecnologías por parte de ciudadanos, empresas y Administración en las economías de la zona.

2.3.5. Estrategias nacionales que han lanzado los países de América Latina para la Sociedad de la Información

Muchos países están aplicando estrategias nacionales especiales para integrarse a la sociedad mundial de la información. Pueden comenzar a partir de una iniciativa de gobierno a pequeña escala, pero su objetivo deberá ser integrar a todo el sector público, las instituciones nacionales, regionales e internacionales, autoridades reguladoras, sector privado, el ámbito académico y la sociedad civil. Un elemento clave para aprovechar la oportunidad digital es adoptar un enfoque político, entablando un diálogo abierto con toda la sociedad, así como también entre diferentes países.

Una de las primeras medidas que el sector público debe tomar, es establecer una autoridad nacional que actúe como organismo coordinador. Sin embargo, algunos países de América Latina que se detallarán en el apartado (2.3.7.), ya han lanzado iniciativas nacionales para la Sociedad de la Información, mientras otros países latinoamericanos y del Caribe están determinando cuál es el mejor enfoque para aplicar en este programa.

2.3.6. Antecedentes de los programas implantados de la Sociedad de la Información en América Latina

El análisis que a continuación se detalla, presenta un marco conceptual para visualizar áreas temáticas y las respectivas responsabilidades públicas que se requieren involucrar para establecer una estrategia nacional integral.

En base al estudio de las estrategias implementadas en estos países, se establecen las regularidades, particularidades y factores que caracterizan la institucionalidad de éstas. Pueden caracterizarse por tres etapas, factores externos e internos, y tres estilos de coordinación que determinan la dinámica y funcionamiento de las estrategias nacionales para la Sociedad de la Información. El estudio fue realizado por la Comisión Económica para América Latina y El Caribe (CEPAL) a finales de 2003 y fue actualizado durante Enero 2006, y se puede consultar en la dirección web.⁴⁴

A continuación, se presenta un análisis de los países en estudio para esta investigación, con el fin de conocer sus planes y estrategias con respecto a la Sociedad de la Información.

2.3.7. Sociedad de la información en Argentina

La República Argentina es un Estado soberano que se encuentra situado en el extremo sur de América. Su territorio está dividido en 23 provincias y una ciudad autónoma: Buenos Aires es la capital de la Nación, y sede del gobierno federal. Cuenta con una población de 40 millones de personas aproximadamente.

⁴⁴ www.cepal.org/cgi-bin/getprod.asp?xml=/publicaciones/xml.

La primera conexión de Internet en Argentina fue realizada por el Departamento Informático del Ministerio de Relaciones Exteriores en 1985, bajo el mando del gobierno izquierdista de Raúl Ricardo Alfonsín. En esa fecha la National Science Foundation⁴⁵ entregó la administración de los dominios Argentinos a este Ministerio.

En 1997 el gobierno centro-derecha de Carlos Menem declaró el acceso a Internet como de interés nacional “en condiciones geográficas y sociales equitativas, con tarifas razonables y con parámetros de calidad acordes a las modernas aplicaciones de la Multimedia”.⁴⁶ El mismo Decreto destaca que “la revolución en las comunicaciones, crea oportunidades reales, beneficios y desafíos para las sociedades y gobiernos de todo el mundo, que deberán replantear sus políticas de acción”.

En este sentido, también se refiere a lo que se subraya como la “mayor amenaza, esto es, la formación en el seno de su sociedad de grupos humanos que no tienen la información y grupos que sí la tienen”, la brecha digital. En el Decreto se establece, además, que la Secretaría de Comunicaciones será la autoridad a cargo de la aplicación del mismo y tendrá la responsabilidad de desarrollar un plan estratégico para la expansión de Internet en Argentina, que considere la conexión de Bibliotecas, la Red del Sistema Educativo y promueva el desarrollo de una red nacional de telemedicina. Respondiendo a este mismo espíritu, se legisló en el año siguiente sobre la modalidad de facturación para Internet decretando una rebaja de 50% sobre el cargo a las escuelas, universidades

⁴⁵ La National Science Foundation (NSF, Fundación Nacional de la Ciencia) es una agencia del gobierno de Estados Unidos independiente que impulsa investigación y educación fundamental en todos los campos no médicos de la Ciencia y la Ingeniería. www.nsf.gov

⁴⁶ Decreto No 554/97, <http://mepriv.mecon.gov.ar/Normas/554—97.htm>

nacionales y bibliotecas populares.⁴⁷

El gobierno Argentino creó a mediados de 1998, el programa `argentin@internet.todos`,⁴⁸ con el objetivo de “promover el acceso universal a Internet y a la tecnología de la información” y de “promover en el ámbito nacional la constitución de Centros Tecnológicos Comunitarios (CTC)”.

Además se decidió crear:

“una unidad de Coordinación en el ámbito de la Secretaría de Comunicaciones de la Presidencia de la Nación responsable de planificar, dirigir y evaluar la ejecución del programa creado por el presente decreto, facultándose a la mencionada dependencia a designar al coordinador del mencionado proyecto”.

El Programa `Argentin@internet.todos` sería financiado a través de un convenio con la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) y con aportes del Tesoro Nacional. La creación de este programa obedecía a la asunción, por parte del Gobierno, de la obligación de promover Internet en sectores de recursos limitados y de asegurar que las escuelas, centros de atención médica y otras instancias, se beneficiarán de la nueva revolución.

Mediante el Decreto N° 252⁴⁹, en el año 2000 se crea el Programa Nacional para la Sociedad de la Información (PSI), que tiene el objetivo de elaborar “las políticas y proyectos que resulten necesarios para difundir información, conocimientos e intercambios mediante la utilización de procesos informáticos”. El PSI integró el programa `Argentina@Internet.todos`, así como otras iniciativas, como el Programa `Internet2Argentina`.

⁴⁷ Resolución 499/98, http://www.cnc.gov.ar/normativa/pdf/sc0499_98.pdf

⁴⁸ Decreto 1018/98, <http://mepriv.mecon.gov.ar/Normas/1018—98.htm>

⁴⁹ <http://infoleg.mecon.gov.ar/txtnorma/texactdto252—2000.htm>

En este tiempo el PSI dependía de la Secretaría para la Tecnología, la Ciencia y la Innovación Productiva de la Presidencia de la Nación. Sin embargo, con el Decreto N° 243/2001 el PSI fue trasladado al lugar de su antecesor, la Secretaría de las Comunicaciones, al cual también pertenece el ente regulador del sector de las telecomunicaciones (Comisión Nacional de Comunicaciones, CNC). Dados los cambios en la estructura del gobierno argentino entre los años 2000-2003, estas Secretarías cambiaron varias veces de Ministerio (Ministerio de Economía, Ministerio de Infraestructura y Vivienda, Ministerio Planificación Federal, Inversión Pública y Servicios), motivo por el cual también el PSI cambió su posición dentro de la estructura del aparato público.

Según los decretos mencionados, el Programa Nacional para la Sociedad de la Información (PSI) incluye:

“las actividades vinculadas al diseño e implementación de políticas públicas destinadas a proveer a la universalización de Internet y otras redes digitales de datos, al desarrollo del comercio electrónico, a la formación de recursos humanos especializados en su gestión, al fomento de las inversiones y al desarrollo, en general, de las telecomunicaciones, la informática, la electrónica, el software y demás tecnologías afines”.⁵⁰

Por otra parte, El Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología elabora varios proyectos para la Sociedad de la Información en Argentina. Entre ellos se encuentra el proyecto Educ.ar,⁵¹ que se creó en Abril 2000, bajo el mandato del gobierno de Fernando de la Rúa. Educ.ar es el portal educativo oficial del Estado argentino, para la democratización de la

⁵⁰ Programa Nacional para la Sociedad de la Información www.psi.gov.ar

⁵¹ <http://www.educ.ar> .

educación y la socialización del conocimiento, prestando servicios públicos de educación por Internet mediante la provisión de contenidos y servicios educativos interactivos.

En noviembre de 2003, el Ministerio de Economía y Producción, a través de la Subsecretaría de Industria, lanzó el programa “Foros de Competitividad”. Se seleccionaron nueve sectores productivos con el fin de realizar una convocatoria a los distintos actores involucrados en la mejora de la competitividad de cada uno de ellos. Entre otras razones, el programa reconoce que el país necesita “opciones estratégicas” para reformular su patrón de especialización productiva, para priorizar aquellos sectores que agregan valor y son grandes generadores de empleos cualificados.

En este marco, y con esas perspectivas, en el mes de diciembre se pone en marcha el “Foro de Competitividad de Software y Servicios Informáticos”. Estos foros, donde participaron una amplia representación de los Ministerios, agrupaciones empresariales y universidades, repartieron el trabajo en nueve grupos temáticos (Recursos Humanos, Investigación y Desarrollo, Observatorio de oferta y demanda, Exportaciones, Calidad, Financiamiento e inversiones, Propiedad Intelectual y software libre, El Estado y el desarrollo del software y El Software embebido y la industria electrónica). Tras el intenso debate que transcurrió en los foros de competitividad, el Ministerio de Economía y Producción presentó a fines del 2004 el Plan Estratégico de Software y Servicios Informáticos 2004-2014⁵².

El documento incluye la creación de un Comité Estratégico Mixto para la Sociedad de la Información y del Conocimiento para planificar una

⁵² El documento Plan Estratégico de Software y Servicios Informáticos 2004-2014 puede ser consultado en el sitio web: <http://www.mecon.gov.ar/>

estrategia nacional, instancia coordinada por el Estado y que convocará al sector privado, académico y a la sociedad civil.

En el marco de los cambios políticos e institucionales que acompañaron la crisis financiera que afectó al país en los últimos años, varios programas parciales fueron creados en diferentes agencias públicas.

En el 2003, el nuevo gobierno de Néstor C. Kirchner propone crear tres Ministerios con líneas de trabajo activo en la definición de la política pública en el tema. Por un lado destaca el Programa Nacional para la Sociedad de la Información (PSI) de la Secretaría de Comunicaciones, en el Ministerio de Planificación Federal, Inversión Pública y Servicios. El PSI refleja una especial preocupación por el acceso universal a la infraestructura TIC. Desarrolla distintos programas para dar conectividad a sectores de la sociedad menos favorecidos (poblaciones rurales, discapacitados, etc.) y a organizaciones de valor público como hospitales, municipios, escuelas y bibliotecas.⁵³ El PSI emplea 15 personas que dependen de un coordinador general y un coordinador operativo.

Por otro lado, el Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología en conjunto con Educ.ar y la Secretaría de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva (SeCyT) establecieron el “Plan Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva 2004”, con el fin de mejorar la calidad de vida de la sociedad y sustentar el crecimiento económico del país. Este programa

⁵³ Entre sus programas se encuentra el Proyecto Centros Tecnológicos Comunitarios (CTC), el proyecto de Apoyo Tecnológico para la discapacidad (ATeDis), el proyecto Argentino de Ciudades y Municipios Inteligentes (CIVITAS), Hospitales en la Red, Escuelas sin Fronteras, Bibliotecas Populares y el Plan Nacional de Telefonía para Escuelas Rurales.

estratégico de las TIC⁵⁴ tiene tres fases y su objetivo principal es fomentar, promocionar e impulsar la inversión, investigación e innovación tecnológica en el desarrollo, uso y aplicación eficiente de las TICs en el Estado, los sectores sociales y de la producción.

La Subsecretaría de Gestión Pública (SGP) ha tomado el liderazgo de la modernización del Estado, para lo cual ejecuta varios proyectos en el ámbito de gobierno-e⁵⁵. Realiza estas gestiones a través de la Oficina Nacional de Tecnologías de Información (ONTI), grupo multidisciplinar que tiene a su cargo la formulación de políticas e implementación del proceso de desarrollo e innovación tecnológica para la transformación y modernización del Estado, promoviendo la integración de nuevas tecnologías⁵⁶.

No se puede describir lo que ocurre con la estrategia nacional para la Sociedad de la Información en Argentina, sin mencionar los cambios políticos e institucionales transcurridos durante la crisis económica y financiera de los últimos años.

La inestabilidad política y económica tuvo un fuerte impacto sobre la administración del sector público, que experimentó reorganizaciones

⁵⁴ Artículo V.2.a.vii, del Proyecto de Plan Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva 2004, http://www.secyt.gov.ar/PNCTIP_2004/Proyecto_PNCTIP_2004/pnctip_2004_3.htm

⁵⁵ Entre estos, se destaca el proyecto CRISTAL— Transparencia en la Gestión Pública (<http://www.cristal.gov.ar>), que busca cumplir con el Artículo 8 de la Ley de Responsabilidad Fiscal, según el cual el Estado Nacional debe permitir el libre acceso a información completa y detallada sobre la administración de los recursos públicos, que abarca los estados de ejecución presupuestaria, órdenes de compra, datos referidos al personal estatal, y análisis de la deuda pública, entre otros.

⁵⁶ Decreto N° 1028/03

estructurales y funcionales, así como también reducción de presupuestos. Estos factores externos contribuyeron a que el tema de la Sociedad de la Información perdiera importancia en el debate político, y explican en parte las dificultades que se han presentado a la hora de establecer una estrategia nacional para la Sociedad de la Información.

Algunos informes de la Sociedad Civil (FUNREDES, 2001; Red Wamani, 2003)⁵⁷ resaltan la falta de coordinación entre los esfuerzos, lo que no debiera llamar la atención ya que los proyectos no tienen ninguna política o visión estratégica común.

En definitiva, uno de los obstáculos de la sociedad argentina es la lentitud de la descarga y la dificultad de manejo de los ordenadores, que en muchas ocasiones son dos factores disuasorios para los usuarios.

Sin embargo, la velocidad de descarga ha experimentado una notable mejoría desde los inicios de Internet, y los despliegues de banda ancha fija y móvil van a contribuir a mejorarla notablemente.

En cuanto a la dificultad de manejo, es claro que el PC es un terminal mucho más complejo que otros de gran consumo (televisor, teléfono móvil, etcétera) y que a menudo los ciudadanos sin formación en el uso de

⁵⁷ "Informe preliminar del observatorio Argentino sobre iniciativas para la difusión social de las TICs", Grupo Redes, Junio 2002. <http://funredes.org/olistica/documentos/doc4/>. "Situación de la Argentina sobre políticas públicas en TIC's". Irene Saccone y Rodolfo Rapetti. Enero 2003. Informe preparado para la Asociación para el Progreso de las Comunicaciones (APC) que es una red internacional de organizaciones cívicas que asisten a grupos y particulares que trabajan por la paz, los derechos humanos, el desarrollo y la protección del medio ambiente, a través del uso estratégico de Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), incluida Internet. <http://www.apc.org>.

ofimática, encuentran difícil y poco amigable el manejo de un ordenador personal.

2.3.8. Sociedad de la información en Chile

La República de Chile es un Estado soberano que se encuentra situado en el extremo sur de América. Su territorio está dividido en 53 provincias y una ciudad autónoma: Santiago de Chile es la capital de la Nación. Cuenta con una población cerca de unos 15 millones de personas.

En el año 1992, el gobierno de Chile, bajo el mandato de Patricio Aylwin Azócar, inició un programa experimental para proveer conexión a Internet a doce de las escuelas más pobres del país. Este programa, llamado “Red Enlaces”, impulsado por el Ministerio de Educación, conforma actualmente una comunidad con más de 7000 establecimientos que cuentan con una sala de computación, profesores capacitados en informática educativa y recursos digitales disponibles para el uso pedagógico. Hoy en día el programa “Enlaces” está visto como un referente mundial para introducir TIC en las escuelas.

En junio de 1998 se inició la construcción de una visión integral sobre la Sociedad de la Información. El presidente de la República Eduardo Frei Ruiz-Tagle constituyó la Comisión Presidencial “Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación”. Esta comisión presidida por el Ministro de Economía estaba constituida por varios Ministros y Subsecretarios,

senadores y representantes del sector privado y la sociedad civil.⁵⁸ Su trabajo culminó en enero de 1999 con la entrega del informe “Chile: Hacia la Sociedad de la Información”.⁵⁹

No obstante, durante siete meses se convocaron cuatro grupos de trabajo, en los cuales participaron más de cien personas que estudiaron los temas de: Legislación Comercial y Regulación; Nuevas Tecnologías y Redes Digitales para el Desarrollo Productivo y Tecnológico; La Modernización del Estado y el Uso de las Nuevas Tecnologías; y Sociedad de la Información, Equidad y Desarrollo Cultural.

El Documento “Chile: Hacia la Sociedad de la Información”, que sirve como guía estratégica, define los elementos de política con un enfoque compartido por los distintos participantes. El documento se basa en 12 acciones identificadas que ya se estaban implementando en el campo de la Sociedad de la Información.

Estos proyectos destacaron porque ya habían alcanzado un alto grado de visibilidad entre los ciudadanos y tenían un impacto tangible dentro de la administración pública. Entre marzo de 1999 y enero de 2002, cuando se

⁵⁸ La Comisión Presidencial estaba conformada por el Ministro de Economía, Ministro de Planificación, Presidente Cámara de Diputados, Senadores de la República, Comandante en Jefe Fuerza Aérea de Chile, Subsecretaría de Telecomunicaciones, Subsecretario de Justicia, Alcalde Santiago, Intendente de la Décima Región, Presidente Confederación de la Producción y el Comercio, Presidente Consejo Nacional de Televisión, Director REUNA (red universitaria nacional), expertos internacionales, Presidente ACTI (Asociación Chilena de empresas de tecnologías de información), Universidad de Chile, Presidente Sindicato Ingenieros de Ejecución Compañía Telecomunicaciones de Chile, Ministerio de Educación con el Coordinador Nacional Programa Enlaces, Gerente Desarrollo Estratégico Corfo, Secretario Ejecutivo Comité Interministerial de Modernización de la Gestión Pública, Jefe Unidad de Tecnologías de Información y Comunicación de la Secretaría General de la Presidencia.

⁵⁹ Chile: Hacia la Sociedad de la Información. Enero 1999 <http://www.economia.cl/economiaweb.nsf/0/C6E0EE488DF05DBF04256CB0004D9FA3?OpenDocument&5.3&sem>

comenzaron a ejecutar y seguir los proyectos, la Comisión Presidencial cambió su denominación y pasó a llamarse Comisión de Infraestructura Nacional de Información. Realizó los informes de avance con el propósito de mantener un seguimiento de los distintos proyectos que se estaban llevando a cabo.

Sin embargo, tras el cambio del gobierno en 2000, el Presidente Ricardo Lagos incorporó desde el comienzo de su mandato el tema de la Sociedad de la Información como uno de los ejes centrales en su discurso público.⁶⁰ Como consecuencia, en junio de 2000 el Presidente creó el Comité de Ministros de las Tecnologías de Información. Hasta diciembre de 2002, este comité se reunió periódicamente en veinte ocasiones, con el fin de discutir en forma conjunta las orientaciones de los distintos proyectos y la manera de ejecutarlos.

Como resultado del trabajo del Comité de Ministros de las Tecnologías de Información se creó el Grupo Acción Digital en marzo del 2003, que elaboró el documento “Agenda Digital”⁶¹, un plan operativo con miras al Bicentenario de la independencia de Chile en el año 2010, y con 34 iniciativas concretas para el año 2006. Esta instancia de coordinación es

⁶⁰ En el tradicional discurso anual del 21 de Mayo 2000, el presidente estableció el concepto de Gobierno Electrónico como marco orientador estratégico de las acciones que llevaría a cabo el Estado (“El gobierno por su parte hará lo suyo, proveyendo cada vez más servicios a través de Internet”). Un año después, en el 21 de Mayo 2001, continuó impulsando el tema, destacando que la Sociedad de la Información “es una tendencia global que afecta a todos los rincones del mundo, y a la cual Chile debe incorporarse con decisión para no quedar excluido del nuevo mundo digital”, con referencias a los diferentes proyectos que ya se estaban implementando.
http://www.gobierno.cl/buscador_discursos.html

⁶¹ El documento Agenda Digital puede ser consultado en la dirección
http://www.agendadigital.cl/agenda_digital/agendadigital.nsf/vwDocumentosWebLink/27363116E8E6631704256E5800549FE3?OpenDocument

encabezada por el Subsecretario de Economía (del Ministerio de Economía y Energía) quien fue designado por el Presidente como Coordinador Gubernamental de las Tecnologías de Información. En esta etapa se incorporó activamente a todos los sectores.

En marzo de 2003, el Grupo de Acción Digital es la instancia encargada de elaborar la estrategia operativa que será utilizada en Chile para enfrentar los desafíos que plantea la Sociedad de la Información. La Subsecretaría de Economía coordina un grupo interdisciplinar que es el responsable de los proyectos, reporta directamente al Coordinador Gubernamental, y éste directamente al Presidente de la República. Además de la Subsecretaría de Economía se cuentan entre sus integrantes la Secretaría General de la Presidencia, el Ministro de Educación, la Subsecretaría de Telecomunicaciones y la Asociación Chilena de empresas de tecnologías de información, entre otros.

El Grupo Acción Digital entregó en agosto de 2004 una propuesta de Agenda Digital al Presidente de la República, que reafirma la visión estratégica y que propone 34 iniciativas concretas apuntando a proyectos concretos en seis áreas diferentes tales como: Masificación del Acceso, Educación y Capacitación, Gobierno Electrónico, Desarrollo digital de las empresas, Despegue de la industria TIC, y Marco jurídico

Posteriormente, a la exposición de la Agenda Digital se ha definido la institucionalidad para implementar la propuesta. Después de haber diseñado los planes operativos en las seis áreas en forma conjunta entre los distintos participantes, la coordinación de la ejecución queda bajo la responsabilidad de un coordinador central. Asimismo, los objetivos

estratégicos planteados en el documento “Chile: Hacia la Sociedad de la Información” son los siguientes:

- Lograr que el acceso a las redes digitales de información y a los servicios que otorgan, sea tan universal como lo es hoy el acceso a la televisión y la radio, enriqueciendo simultáneamente la oferta nacional de contenidos
- Desarrollar nuevas capacidades competitivas del país, reduciendo también la heterogeneidad productiva. Para ello es menester adecuar el marco jurídico y regulador para promover los mercados electrónicos y la competitividad en los servicios de acceso a Internet, una política de fomento que apoye la difusión de las nuevas tecnologías en las empresas, y un avance sustantivo en materia de formación de recursos humanos.
- Utilizar las nuevas tecnologías para acelerar la modernización del Estado, incrementar la calidad de los servicios públicos para las personas y las empresas, impulsar la descentralización y desconcentración de las instituciones públicas para inducir procesos similares en el desarrollo económico. En tal sentido, el Estado juega un rol catalizador decisivo para acelerar el ingreso de Chile en la Sociedad de la Información.

La experiencia de Chile es un ejemplo de lo complejo que resulta incorporar e institucionalizar un tema como el de la Sociedad de la Información de forma estable, operativa y eficiente, respetando las distintas perspectivas de todos los involucrados. Fue necesario un intenso debate y trabajo entre los diferentes agentes del sector público, para el cual se debieron precisar responsabilidades, determinar poderes y elaborar un plan coherente y compartido por todos los involucrados.

La elaboración del plan de acción operativo “Agenda Digital”⁶² fue realizada con la participación compartida y consensuada de todos los integrantes del Grupo Acción Digital, para posteriormente asignar las tareas de las seis áreas a distintos responsables, siendo posible continuar con un trabajo conjunto entre instituciones públicas y privadas para el impulso, evaluación y seguimiento de la agenda propuesta. El postergar hasta el final la asignación de las iniciativas a los responsables fue una decisión estratégica cuidadosamente tomada. Esto permitió que todos los participantes, independientemente de que fueran del sector público, privado o académico participaran de un intenso debate y, posteriormente, cuando las responsabilidades fueron asignadas, cada participante conociera el trabajo y metas de los proyectos aunque no tuvieran ingerencia en la parte operativa. Este método de trabajo permite que las partes se sientan partícipes y que el contacto entre las entidades no se pierda fácilmente.

Otra característica de la estrategia chilena se basa en que el gobierno juega un rol de catalizador de otras áreas temáticas. A través de servicios que el Estado provee *online*, se intenta incentivar a los ciudadanos y las empresas, especialmente a las pequeñas y medianas, en el uso activo de las TIC. Como los servicios del sector público constituyen un monopolio natural en muchos aspectos, los ciudadanos y las empresas, quienes deben realizar múltiples trámites y transacciones con el gobierno, se ven obligados a incorporar las TIC en su vida cotidiana, con lo cual se genera la necesidad de relacionarse digitalmente con el Estado.

⁶² <http://www.agendadigital.cl>.

En este sentido, el Gobierno electrónico actúa como fuerza impulsora de la estrategia nacional de la Sociedad de la Información.

En el “Global e-Government Readiness Report 2004”⁶³ elaborado por Naciones Unidas, se destaca que Chile ocupa el sexto lugar mundial en cuanto a presencia *online* del gobierno electrónico.

2.3.9. Sociedad de la información en Colombia

La República de Colombia se encuentra situada en la zona noroccidental de América del Sur. Limita al este con Venezuela y Brasil, al sur con Perú y Ecuador y al noroeste con Panamá. Su territorio está dividido en 6 regiones naturales: Región Andina, Región Caribe, Región Pacífica, Región Orinoquia, Región Amazonia y Región Insular. Está integrada por 32 departamentos, y 1098 municipios. Bogotá es la capital de la Nación. Cuenta con una población de unos 41 millones de personas.

A inicios de 1997, bajo el gobierno del conservador Andrés Pastrana, se creó el Consejo Nacional de Informática, formado por representantes del Gobierno y el sector privado. Como punto de partida para un Plan Nacional de Informática, el Consejo publicó en abril de 1997 los “Lineamientos para una Política Nacional de Informática”. Aunque en el documento se establecieron compromisos claros por parte de cada uno de los sectores involucrados, el “cumplimiento de los mismos ha sido bajo” (CONPES, 2000). Como complemento al documento, el sector privado y representantes del Gobierno constituyeron el Foro Permanente de Alta

⁶³El Global e-Government Readiness Report 2004 puede ser consultado en <http://www.unpan.org/egovernment4.asp>

Tecnología, que presentó al Consejo Nacional de Informática el documento “Bases para una Política Nacional de Informática – Análisis Temático”. Dicho estudio contiene el análisis base de la futura formulación estratégica.

En el Plan Nacional de Desarrollo 1998-2002 se definieron cinco objetivos gubernamentales en materia de telecomunicaciones que buscaban incrementar la productividad y la competitividad, además de contribuir a aumentar la descentralización del Estado colombiano. Uno de estos objetivos era el de “propiciar el desarrollo de la infraestructura Colombiana de la información” reconociendo el papel fundamental que tiene el Gobierno en el apoyo a la comunidad en general, a los establecimientos educativos y a los gobiernos locales en el desempeño de sus funciones para facilitar en su desarrollo económico y social.

Con el propósito de reunir las acciones orientadas a impulsar el desarrollo social y económico de Colombia mediante la masificación de las TIC, se crea en el año 2000 la Agenda de Conectividad.

En febrero 2000 se presenta al Consejo Nacional de Política Económica Social (CONPES) el Documento CONPES 3072⁶⁴, elaborado por el Ministerio de Comunicaciones y el Departamento Nacional de Planeación⁶⁵. Se encarga a la oficina del Alto Comisionado para Asuntos del Estado, con el apoyo del Ministerio de Comunicaciones y el Departamento Nacional de Planeación, la definición del esquema institucional necesario para la coordinación de la Agenda de Conectividad. En el documento se

⁶⁴ http://www.agenda.gov.co/documentos/CONPES_3072.pdf

⁶⁵ El Departamento Nacional de Planeación es la secretaría técnica de CONPES

fundamentan un conjunto de estrategias de programas y proyectos, cuyo objetivo es lograr que Colombia aproveche el uso de las tecnologías de la información para su desarrollo económico, social y político. Además se encarga al Ministerio de Comunicaciones el establecimiento de una Gerencia de Alto Nivel, responsable de coordinar el desarrollo de los programas y proyectos de la Agenda de Conectividad.

Desde su comienzo, el Presidente Pastrana respaldó mediante su discurso público la importancia del tema que se le encomendaba a la Agenda de Conectividad. En la directiva presidencial de agosto del año 2000, el Gobierno reconoció que:

“las Tecnologías de la Información son herramientas que permiten el desarrollo de una nueva economía, la construcción de un Estado mas moderno y eficiente, la universalización del acceso a la información, y la adquisición y eficaz utilización del conocimiento, todos estos elementos fundamentales para el desarrollo de la sociedad moderna”.⁶⁶

En un inicio el CONPES delegó la planificación, coordinación y ejecución al Ministerio de Comunicaciones a través de la oficina de Tecnologías de la Información. Posteriormente mediante el Decreto 0127 de enero de 2001 esta función fue delegada en la Presidencia de la República con el establecimiento del Programa Presidencial para el Desarrollo de las Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones como organismo encargado de:

“asesorar, diseñar, formular y proponer políticas, planes y programas que

⁶⁶ <http://www.directiva02.gov.co/principal.asp?flag1=directiva>

garanticen el acceso y la implantación de nuevas tecnologías de la información y de las comunicaciones, con el fin de fomentar su uso, como soporte del crecimiento y aumento de la competitividad”, así como también de “facilitar y optimizar la gestión de los organismos gubernamentales y la contratación administrativa”.⁶⁷

El traslado de la Agenda de Conectividad del Ministerio hacia la Presidencia de la República le dio un carácter interinstitucional de mayor importancia tras el cambio de gobierno en 2002, bajo el mandato del presidente Álvaro Uribe, se concretó la Junta Directiva de la Agenda de Conectividad. La aprobación de los presupuestos y la ejecución de los proyectos de la Agenda de Conectividad están sujetas a la aprobación de la Junta Directiva, formada por la Ministra de Comunicaciones (en representación del Presidente de la República), el Director del Departamento Administrativo de la Presidencia de la República, y la Viceministra de Comunicaciones (en su calidad de representante legal del Fondo de Comunicaciones, que financia parte del presupuesto de la Agenda de Conectividad). Con este traspaso, la ejecución operativa volvió al Ministerio de Comunicaciones, mientras la Presidencia sigue estrechamente ligada a la institucionalización de la Agenda. Se ratificó la continuidad de la misma como una política de Estado con el Plan Nacional de Desarrollo 2003-2006, donde se indicó que:

“el Gobierno fortalecerá y desarrollará programas comunitarios dentro de las políticas de acceso y servicio universal, continuará el desarrollo de los programas de la Agenda de Conectividad coordinado por el Ministerio de Comunicaciones y fortalecerá el marco regulador e institucional del sector.”⁶⁸

⁶⁷ <http://www.directiva02.gov.co/Documentos/Decreto0127de2001.doc>

⁶⁸ Ley 812 de Junio de 2003 mediante la cual se aprueba el Plan Nacional de Desarrollo 2003-2006. <http://bib.minjusticia.gov.co/normas/leyes/2003/l8122003.htm>

En definitiva, la Agenda de Conectividad es uno de los ejemplos exitosos de una estrategia nacional para la Sociedad de la Información integral, con equilibrio entre el liderazgo centralizado en el nivel de coordinación y una división de trabajo descentralizado en el nivel operativo.

La Agenda se fundamenta en una declaración estratégica sólida (etapa Visión Estratégica). El hecho de que fuera traspasada del Ministerio de Comunicaciones a la Presidencia de la República durante la etapa de formulación de políticas, tuvo un efecto positivo en la institucionalización del funcionamiento interno.

El alto nivel jerárquico y la neutralidad en el tema de la autoridad durante la etapa dos, contribuyeron sustancialmente a arraigar la estrategia nacional dentro del sector público con un enfoque amplio e integral, y a crear una red de coordinación, con capacidad para ocuparse de una amplia gama de temas sin que se perdiera la coherencia entre las diferentes líneas de trabajo. Una vez cumplida la compleja tarea de establecer la red de coordinación que constituye la Agenda de Conectividad, la Agenda fue traspasada desde la Presidencia al Ministerio de Comunicaciones.

Finalmente, se puede decir que ésta es una de las valiosas conclusiones que se pueden aprender del caso de Colombia: es muy importante contar con un respaldo de alto nivel jerárquico, al menos durante la etapa de formulación de políticas de la estrategia nacional.

Una vez establecida la funcionalidad de la estrategia nacional, llegando a la etapa de la implementación, el nivel jerárquico pierde importancia. Mientras tanto, la Agenda de Conectividad de Colombia elabora detallados informes de avance que permiten evaluar las diferentes líneas de trabajo en forma

separada, además de ajustar las sinergias entre ellos.

2.3.10. Sociedad de la información en México

México es una república federal integrada por 32 entidades federativas y ocupa la parte meridional de América del Norte. De acuerdo con la Constitución mexicana vigente, el nombre oficial del país es Estados Unidos Mexicanos, y la sede de los poderes de la Federación es la Ciudad de México, cuyo territorio ha sido designado como Distrito Federal. El territorio mexicano limita al norte con Estados Unidos, al este con el Golfo de México y el Mar Caribe, al sureste con Belice y Guatemala, y al Oeste con el Océano Pacífico. Es el territorio más poblado de toda América Latina con más de 103 millones de habitantes.

En México la preocupación por integrar las nuevas tecnologías en la administración pública se inicia en 1971, bajo el mandato del presidente Luis Echeverría Álvarez, con la creación del Comité Técnico Consultivo de Unidades de Informática (CTCUI). El trabajo del comité fue reformulado posteriormente por el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), que ha sido responsable de la elaboración de políticas nacionales en el país. Entre sus atribuciones se encuentra el fomento del uso de la informática, especialmente en la administración pública federal.

Con el objetivo de elaborar políticas a nivel nacional, el INEGI convocó a mediados de 1993 a especialistas del sector público, académico y privado. El grupo consultivo debía analizar la situación del país y proponer recomendaciones, trabajo que concluyó con la publicación en Octubre de 1994 del documento "Elementos para un programa estratégico en informática". Posteriormente se realizaron foros de discusión en torno a

este documento, y las recomendaciones surgidas en estos pasaron a formar parte del Plan Nacional de Desarrollo 1995-2000, en el cual se concede especial importancia al uso y desarrollo de las tecnologías de información como herramienta de apoyo para lograr los objetivos nacionales.

En diciembre de 2000 el nuevo Presidente de México, Vicente Fox, encomendó al Secretario de Comunicaciones y Transportes⁶⁹ la elaboración de un programa con el objetivo de reducir la brecha digital con el uso y aprovechamiento de las TICs, lo que constituye el punto de partida al trabajo del Sistema Nacional e-México.⁷⁰ Como parte de la Planeación Democrática del Desarrollo Nacional del Sistema y cumplimiento al Artículo 20 de la Ley de Planeación, se llevó a cabo en marzo de 2001 el “Foro de Consulta Ciudadana del Sistema Nacional e-México”. Fueron dos días dedicados exclusivamente al Sistema Nacional e-México y estuvo organizado a través de siete mesas con temas específicos.⁷¹ En el evento participaron el público en general, la academia y las asociaciones interesadas en las TICs, entre otros. Los resultados de este esfuerzo fueron canalizados a través de la Oficina para la Planeación Estratégica de la

⁶⁹ El cargo de Secretario en México es el equivalente a un Ministro en otros países.

⁷⁰ Esta encomendación esta de acuerdo al Artículo 26 de la Ley de Planeación, que se refiere a Programas Especiales para “prioridades del desarrollo integral del país”. Así mismo en los Artículos 27 y 28 de la Ley de Planeación, se indica que los programas especiales habrán de considerar los aspectos administrativos y de política económica y social, establecidos en los programas anuales de las dependencias y entidades y que deberán especificar las acciones que serán objeto descoordinación con los gobiernos de los estados y de inducción o concertación con los grupos sociales interesados respectivamente. Ley de Planeación: www.cddhcu.gob.mx/leyinfo/pdf/59.pdf

⁷¹ El foro se dividió en las siete mesas siguientes: Infraestructura Tecnológica, Infraestructura Informática, e—Gobierno, e—Salud, e—Educación, e—Economía y Marco Jurídico, Regulador y Tarifario. Se expusieron 86 ponencias con trascendencia internacional y estuvieron presentes 14 entidades y organismos gubernamentales, 7 Cámaras y Asociaciones y 47 empresas privadas, entre otras, y contó con la asistencia de poco más de 850 personas.

Presidencia, de forma tal que las conclusiones de los participantes fueron vertidas en el Plan Nacional de Desarrollo 2001-2006⁷², en el cual se señaló la necesidad de implantar el Sistema Nacional e-México como una política pública del gobierno actual.

Como parte integral del Plan Nacional de Desarrollo 2001-2006 (mayo 2001) el Sistema Nacional e-México forma parte del “Segundo Objetivo Rector: Elevar y extender la competitividad del país”, dentro del Área de “Crecimiento con calidad”. En él se indica que:

“El gobierno desempeña un papel importante en la adopción generalizada de tecnología digital del país. Para ello, el gobierno desarrollará un sistema nacional para que la mayor parte de la población pueda tener acceso a las nuevas tecnologías, y que éstas sean el vehículo natural que intercomunique a los ciudadanos entre sí, con el gobierno y con el resto del mundo”.

“Este sistema, llamado e-México, incluye servicios de educación, salud, economía, gobierno y otros servicios a la comunidad. Dentro de este sistema, existirá una sección de e-gobierno, la cual ofrecerá al ciudadano diferentes servicios y trámites de ventanilla, que agilice y transparente la función gubernamental. Este subsistema permitirá también, entre otros servicios, establecer un contacto directo con los contratistas y proveedores del gobierno, logrando reducir gastos y costos, así como transparentar los procesos de compraventa gubernamentales y combatir la corrupción”.

En agosto del 2001 se presenta al Presidente de la República y a los titulares de las Secretarías de Educación, Función Pública, Salud, Economía y Comunicaciones y Transportes, un esquema funcional del Sistema Nacional e-México, para proponer a este “Consejo del Sistema

⁷² Plan Nacional de Desarrollo 2001—2006: <http://pnd.presidencia.gob.mx/index.php?idseccion=6>.

Nacional e-México” el alineamiento de los objetivos de dichas dependencias con el Sistema.

En diciembre de 2001 se asigna la Coordinación General del Sistema Nacional e-México a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes a través de un Coordinador Operativo, dándole personalidad jurídica.

En julio de 2002 la Secretaría de Comunicaciones y Transportes firma los Convenios Intersecretariales⁷³ de Conectividad e-México con las Secretarías de Educación Pública, Salud, Desarrollo Social, el Instituto Nacional para la Educación de los Adultos y el Centro de Desarrollo Municipal.⁷⁴ El Presidente de la República dio un impulso personal al desarrollo del Sistema Nacional e-México con frecuentes referencias en sus discursos públicos, destacando que:

“Con el Sistema e-México incorporaremos a nuestro país a la Sociedad de la Información, reduciendo la brecha digital, la brecha entre los que tienen acceso a las tecnologías de la información y el conocimiento y los que no la tienen; un paso fundamental hacia la equidad, hacia la igualdad de oportunidades que estamos impulsando”...

El Sistema Nacional e-México emplea un Coordinador general, tres Directores y ocho Coordinadores para áreas temáticas, quienes se desempeñan en la Secretaría de Comunicaciones y Transportes. Ésta colabora con las demás agencias de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, como por ejemplo con COFETEL (Comisión Federal de

⁷³ Convenios intersecretariales equivale a los convenios interministeriales que se llevan a cabo en otros países de la región.

⁷⁴ Como testigos firmaron las Secretarías de Hacienda y Crédito Público, Economía, Gobernación, de la Contraloría y Desarrollo Administrativo (ahora la Secretaría de la Función Pública). Como testigo de honor firma el Presidente de la República.

Telecomunicaciones), el Instituto Mexicano del Transporte, Servicios a la Navegación en el Espacio Aéreo Mexicano, entre otros. Tradicionalmente la Secretaría y sus agencias se hacen cargo de los asuntos tecnológicos y de regulación de la infraestructura, mientras que la agencia e-México se enfoca en el diseño de los servicios digitales para todos los ciudadanos del país.

Para este fin e-México trabaja en estrecha coordinación con las Secretarías del Estado, las cuales convocan la participación de instituciones públicas, privadas y la sociedad civil, i.e. a través de la Secretaría de Educación Pública para el e-Aprendizaje, Secretaría de Salud, para e-Salud, Secretaría de Economía para la e-Economía y Secretaría de la Función Pública para el e-Gobierno.

Los distintos actores que participan en el desarrollo del Sistema Nacional e-México, se integran a través de Comités y grupos de trabajo específicos, los cuales son coordinados por la Coordinación General del Sistema Nacional e-México bajo diferentes modalidades acordadas con las instituciones y organizaciones participantes.

Los objetivos estratégicos planteados en el documento “Programa Sectorial de Telecomunicaciones y Transportes 2001-2006”⁷⁵ de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes son los siguientes:

- Promover la conectividad y la generación de contenidos digitales (datos, sonidos e imágenes) vía Internet, a precios accesibles, entre aquellos individuos y familias de menores ingresos, que vivan en comunidades

⁷⁵ Secretaría de Comunicaciones y Transportes, Programa Sectorial de Telecomunicaciones y Transportes 2001-2006, Dec. 2001: <http://www.sct.gob.mx/documental/index.html>

urbanas y rurales del país de más de 400 habitantes, a fin de apoyar su integración al desarrollo económico y social de México, reduciendo la brecha digital.

- Capacitar en el uso de las nuevas tecnologías de la información y difusión del conocimiento a las familias de dichas comunidades, haciendo énfasis en su autosuficiencia para consultar y generar contenidos vía Internet para apoyar a sus particulares necesidades de educación, cultura, salud y desarrollo económico.
- Poner a disposición de la población en general la información referente a los servicios que prestan los gobiernos Federal, Estatales y Municipales, a fin de que exista transparencia y equidad en los mismos y se ayude a mejorar su eficiencia y a disminuir el tiempo que actualmente requiere la realización de diversos trámites.

Por otra parte, las prioridades del Sistema Nacional e-México son:

- e-Aprendizaje: Educación, Capacitación, Cultura, Comunidades Indígenas.
- e-Salud: Servicios de Salud y Seguridad Social, Actualización Profesional, Biblioteca, temas de interés.
- e-Economía: Financiación, pequeñas y medianas empresas (PYMES), Comercio exterior, Desarrollo de negocios.
- e-Gobierno: Judicial, Legislativo, Ejecutivo, trámites y servicios *online*.

La estrategia nacional para la Sociedad de la Información en México se encuentra en plena etapa de implementación. Con el apoyo del Presidente

de la República, el Sistema Nacional e- México, como instrumento de política pública diseñado por el Gobierno para conducir y propiciar la transición hacia la Sociedad de la Información y el Conocimiento, logró pasar de la etapa de Visión Estratégica a la etapa de Implementación y Seguimiento en menos de dos años.

En el Cuarto Informe de Gobierno presentado por el Presidente al Congreso para septiembre de 2004 se incluyó un capítulo completo con el objeto de informar los avances de gobierno electrónico⁷⁶. En este se explica especialmente lo realizado con respecto al acceso a la infraestructura-e, presencia del Estado *online* y destaca especialmente los avances de Compranet. Este sistema de compras electrónicas del Estado es usado por todas las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal y 305 municipios en el ámbito nacional. Fruto de los avances en gobierno-e, hay disponibles 834 servicios y trámites que el Estado ofrece mediante Internet.

La presencia *online* del gobierno-e de México ha sido evaluada en el puesto 11 del ranking mundial elaborado por Naciones Unidas en el 2004. Si bien cae siete puestos respecto al mismo reporte de 2003, México sigue en un sitio de liderazgo en cuanto a presencia, por encima de países desarrollados como Suecia, Holanda, Japón, España, Portugal e Italia. Los esfuerzos en México han sido exitosos en su tarea de llevar a la red diversas instancias del gobierno. El Portal Ciudadano obtuvo el premio Stockholm Challenge 2004 en la categoría gobierno-e⁷⁷. El contenido

⁷⁶ El informe completo puede ser descargado desde el sitio http://www.emexicogob.mx/wb2/eMex/eMex_Cuarto_Informe_de_Gobierno

⁷⁷ El Portal Ciudadano puede ser visitado en www.gob.mx y el premio que éste recibió en <http://www.stockholmchallenge.se/>

metodológico del diseño y operación del portal, lo sitúan entre los 24 mejores del mundo en la categoría de e-gobierno.

Actualmente, la plataforma de portales cuenta con más de 5 300 contenidos en materia de e-Aprendizaje, e-Salud, e-Economía y e-Gobierno, hay 11 comunidades interactivas en diversos temas de interés y una red interinstitucional de 180 colaboradores del sector público y de la sociedad civil. Hoy en día se despliegan más de un millón de páginas mensuales desde los portales desarrollados en dicha plataforma.

Finalmente, y a pesar de los logros alcanzados, la necesidad de un alto apoyo político para encaminar un proyecto de largo plazo tan ambicioso como el que se propone, hace que el sistema e-México corra el riesgo de cumplir exclusivamente una tarea “informativa”.

Prueba de esto es que la mayoría de los esfuerzos del programa y recursos del fideicomiso se utilizan para proveer acceso y conectividad y no para coordinar una estrategia integral y participativa, siguiendo el espíritu que originó esta iniciativa.

2.3.11. Sociedad de la información en Venezuela

Federativa Venezuela, oficialmente llamada República Bolivariana de Venezuela, es una república federal situada en la zona norte de América del Sur. La capital de la nación es la ciudad de Caracas. Colinda al norte con el mar Caribe- que a su vez incluye las fronteras marítimas con la República Dominicana, Aruba, las Antillas Neerlandesas, Puerto Rico, las Islas Vírgenes, Martinico, Guadalupe y Trinidad y Tobago-, al este con Guyana el océano Atlántico, al sureste con Brasil y al suroeste con Colombia. Tiene

una población total de 27 millones de habitantes.

En marzo del año 2000, bajo el mandato del presidente Hugo Chávez, se creó el Centro Nacional de Tecnologías de Información (CNTI) mediante el Decreto 737.⁷⁸ Su objetivo es:

“Diseñar estrategias en materia de tecnologías de información que permitan fomentar su implementación; proponer la formación de recursos humanos e impulsar las bases para la creación de leyes en el uso de estas tecnologías, a fines de facilitar la interconexión que permita utilizar los servicios de telecomunicación para el intercambio de información a nivel nacional e internacional, para lo cual se utilizarán los servicios de información y la infraestructura que desarrollará el Ministerio de Ciencia y Tecnología”.

En mayo del año 2000 mediante el Decreto 825⁷⁹ la Presidencia declaró “el acceso y el uso de Internet como política prioritaria para el desarrollo cultural, económico, social y político de la República Bolivariana de Venezuela”. Este decreto obliga a los órganos de la administración pública nacional a “incluir en los planes sectoriales que realicen, así como en el desarrollo de sus actividades, metas relacionadas con el uso de Internet para facilitar la tramitación de los asuntos de sus respectivas competencias.”

Este decreto, además formaliza las atribuciones y responsabilidades que tendrán los Ministerios de Educación, Cultura y Deportes, Ministerio de Infraestructura y el Ministerio de Ciencia y Tecnología respecto a la elaboración de políticas e iniciativas relacionadas con la Sociedad de la Información. El Ministerio de Educación, Cultura y Deportes tendrá la

⁷⁸ Decreto 737 de Marzo del 2000 <http://www.cnti.ve/documentos/Decreto737.pdf>

⁷⁹ Decreto 825 de Mayo del 2000. www.cnti.ve/documentos/decreto825.pdf

responsabilidad de proponer y realizar las estrategias con el objetivo de instruir sobre el uso de Internet y comercio-e y, en coordinación con los Ministerios de Infraestructura, de Planificación y Desarrollo y, de Ciencia y Tecnología, presentará un plan anual con el objetivo de proveer conexión a Internet a los planteles educativos y bibliotecas públicas del país. El Ministerio de Infraestructura otorgará los requisitos administrativos necesarios para prestar servicios de acceso a Internet de forma expedita. Al Ministerio de Ciencia y Tecnología se le encomendó promover activamente el desarrollo del material académico, científico y cultural para lograr un acceso adecuado y uso efectivo de Internet, con el fin de establecer un ámbito para la investigación. El último Artículo del Decreto destaca explícitamente que “Todos los Ministros quedan encargados de la ejecución del presente Decreto, bajo la coordinación de los Ministros de Educación, Cultura y Deportes, de Infraestructura y de Ciencia y Tecnología.”

Además de estos acontecimientos, Venezuela organizó el taller LACTIC2000,⁸⁰ donde participaron delegados de 14 gobiernos de la región. El propósito de este taller fue establecer cuatro grupos de trabajo internacionales, para identificar necesidades comunes para la formulación de proyectos regionales en tecnologías de información y comunicación en las áreas de salud, educación, producción y comercio y gobierno electrónico. Lamentablemente estos planes nunca se concretaron.

A diferencia de otros países de la región, en Venezuela no existe una Secretaría Técnica central en un Ministerio, una agencia especial o un

⁸⁰ “LACTIC 2000“, Acta del primer taller Latinoamericano y del Caribe de tecnologías de información y comunicación, Isla de Margarita, Venezuela, 28 de noviembre de 2000, <http://www.lactic2000.gov.ve> .

comité interministerial responsable de coordinar y realizar las políticas nacionales referidas a la Sociedad de la Información. Se estableció una estructura de liderazgo ejercido por tres Ministerios, donde cada uno presenta sus propios proyectos, en cooperación con las agencias correspondientes.

Entre las iniciativas que realizan, destaca el trabajo que ha realizado el Ministerio de Ciencia y Tecnología con la creación, mediante el decreto N° 737 de marzo del 2000, del Centro Nacional de Tecnologías de Información (CNTI)⁸¹. Esta entidad, creada como asociación sin fines de lucro adscrita al Ministerio, es la responsable de la creación de leyes adecuadas para el uso efectivo de las TIC, facilitar la interconexión y estandarización de las redes a nivel nacional e internacional, administrar los nombres de dominios (NIC.ve) y actuar como promotora en asuntos de competencia de software, especialmente para el Gobierno.

Por otra parte, el Ministerio de Infraestructura, a través de su Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL) tiene entre sus funciones dictar las normas y planes técnicos para la promoción, desarrollo y protección de las telecomunicaciones, coordinar con los organismos nacionales los aspectos técnicos y proponer los planes nacionales de telecomunicaciones.

Por su parte, el Ministerio de la Educación, Cultura y Deportes está desempeñando proyectos para introducir las TIC en las escuelas y para la alfabetización TIC de los ciudadanos. Mediante el decreto 825 de mayo del año 2000, el Ministerio de Educación, Cultura y Deportes tenía la tarea de

⁸¹ El decreto N° 737 puede ser consultado en http://www.cnti.ve/cnti_docmgr/sharedfiles/EstatutosCNTI.pdf

coordinar que “en un plazo no mayor de tres (3) años, el cincuenta por ciento (50%) de los programas educativos de educación básica y diversificada deberán estar disponibles en formatos de Internet, de manera tal que permitan el aprovechamiento de las facilidades interactivas.”

Desde el año 2002 y hasta la presente fecha, el Ministerio de Planificación y Desarrollo, entre cuyas funciones se encuentran la regulación, formulación y seguimiento de las políticas de planificación, el desarrollo institucional, económico y social del país y la coordinación y compatibilización de los diversos programas sectoriales, estatales y municipales, ha comenzado a coordinar las acciones que realizan las entidades involucradas en el tema. Ha impulsado la discusión en el gobierno sobre la utilización de software de código abierto en todas las dependencias de la administración pública para disminuir los costos en el uso de estas tecnologías.⁸²

Los objetivos estratégicos planteados en el “Decreto 825” son los siguientes:

- Se declara el acceso y el uso de Internet como política prioritaria para el desarrollo cultural, económico, social y político de la República Bolivariana de Venezuela.
- Los órganos de la Administración Pública Nacional deberán incluir en los planes sectoriales que realicen, así como en el desarrollo de sus actividades, metas relacionadas con el uso de Internet para facilitar la

⁸² En agosto del año 2002 se hicieron públicas las políticas que este ministerio respecto al tema, entre las cuales se destaca que toda información publicada por el Estado (incluyendo protocolos) debe estar bajo un formato de datos que sea un estándar internacional abierto con al menos una implementación libre, que todo desarrollo de software contratado por el Estado deberá ser libre; que los datos deben poder ser convertidos de una a otra base de datos transparentemente, y que debe estimular el desarrollo de software libre, involucrando a las empresas nacionales. Foro Nacional: www.foronacional.gov.ve

tramitación de los asuntos de sus respectivas competencias.

- Los organismos públicos deberán utilizar preferentemente Internet para el intercambio de información con los particulares, prestando servicios comunitarios a través de Internet, tales como bolsas de trabajo, buzón de denuncias, trámites comunitarios con los centros de salud, educación, información y otros, así como cualquier otro servicio que ofrezca facilidades y soluciones a las necesidades de la población. Los organismos públicos deberán utilizar Internet con fines operativos tanto interna como externamente.
- Los medios de comunicación del Estado deberán promover y divulgar información referente al uso de Internet.

En el Decreto Presidencial se destaca que todos los Ministerios tienen la responsabilidad y estarán encargados de ejecutar las políticas necesarias para la Sociedad de la Información. Se nombró tres Ministerios diferentes con el objetivo de realizar coordinación nacional (Educación, Cultura y Deportes; Infraestructura; y Ciencia y Tecnología). Esta decisión crea en la práctica tres redes paralelas sin una jerarquía formal establecida entre ellas. Por este motivo no se encuentra un documento guía de la estrategia como sí ocurre en otros países de la región.

Sin un liderazgo establecido ni una estructura clara de jerarquías que permita coordinar las instancias necesarias, es difícil realizar proyectos multidisciplinarios de gran alcance. Un ejemplo es el trabajo del Centro Nacional de Tecnologías de Información adscrito al Ministerio de Ciencia y Tecnología. Este centro tiene una importante cartera de ambiciosos

proyectos en marcha sobre distintas temáticas⁸³. Sin embargo, los cambios que se requieren realizar son difíciles de realizar para un órgano que no es parte de la jerarquía del ejecutivo, siendo solamente una instancia adscrita a uno de los ministerios.

La relevancia de la jerarquía en cuanto a la coordinación puede ser ejemplificada a través del proyecto de “Alcaldía Digital” impulsado por el Centro Nacional de Tecnologías, para acercar la Alcaldía al ciudadano mejorando la entrega de información e interacción y optimizando la gestión interna de éstas. Un proyecto de carácter integral como éste requiere de un elevado apoyo de otros ministerios. Pero, en la práctica, la coordinación y complementación de los trabajos están en gran parte determinadas por la voluntad de las distintas instancias, ya que no existe una formalización de la relación de trabajo entre éstas.

De esta forma, el proyecto corre el riesgo de convertirse solamente en una iniciativa de portales con información estática, sin la interacción necesaria para un correcto funcionamiento del gobierno electrónico. El Ministerio de Planificación y Desarrollo⁸⁴, que inicialmente no formaba parte de los tres Ministerios indicados como coordinadores, ha comenzado a participar con el fin de intermediar entre las diferentes iniciativas y programas.

En definitiva, esto evidencia la necesidad natural de contar con una agencia central que actúe como entidad coordinadora en una Estrategia Nacional, por muy descentralizada que sean las diferentes propuestas y políticas. La experiencia internacional muestra que, sin un liderazgo centralizado, la

⁸³ Una descripción de los proyectos que realiza el Centro Nacional de Tecnologías puede ser visitada en http://www.cnti.ve/cnti_docmgr/proyectos.html

⁸⁴ El sitio web del Ministerio puede ser visitado en <http://www.mpd.gov.ve/>

coordinación con el objetivo de aprovechar las sinergias entre las diferentes redes de proyectos tiende a perder la fuerza necesaria.

En líneas generales, el desarrollo de la Sociedad de la Información en América Latina está enfocado principalmente hacia problemas básicos, como la infraestructura. Mientras gran parte de la discusión en Europa y Estados Unidos se centra sobre temas mas avanzados, como la privacidad, la confianza del consumidor y la legalidad de las actividades digitales, en América Latina la preocupación sobre el acceso y la conectividad a las TIC domina las estrategias nacionales.

Desde la perspectiva de esta problemática, no es sorprendente que gran parte de las estrategias nacionales sean vistas como políticas para la infraestructura tecnológica, dejando en segundo plano políticas dedicadas a guiar las modificaciones que ocurren en las relaciones sociales y económicas. Recientemente, el tema del gobierno electrónico está ganando importancia entre las prioridades temáticas de las estrategias nacionales.

La transformación del funcionamiento del propio Estado ejemplifica los profundos cambios que implica la Sociedad de la Información, y amplifica la agenda pública hacia temas mas sofisticados, como las transacciones *online* y la seguridad de las redes. Llevar las estrategias nacionales para la Sociedad de la Información en América Latina mas allá de la preocupación por el acceso es uno de los mayores desafíos para las estrategias nacionales en la región: Centros Comunitarios Digitales deben transformarse de centros de acceso a centros de servicios.

Los sitios *web* del gobierno electrónico deben transformarse de sitios de información a sitios de transacciones. Las leyes de la firma digital deben

dejar de ser sólo marcos legales y deben implementarse de acuerdo a los requisitos de cada país. El uso de los ordenadores en las escuelas debe ser integrado en el currículo educacional, y las bases de datos en los hospitales deben ser usadas para el beneficio directo del paciente. Mientras la brecha digital sigue siendo un tema de preocupación en la región, los nuevos desafíos están ampliando la agenda de las estrategias nacionales.

Por lo tanto, si se considera la etapa actual como parte de un proceso evolutivo, próximamente nuevos temas como contenido, privacidad, confianza del consumidor y legalidad de las actividades digitales deberán ocupar la agenda de los políticos. Para un pleno aprovechamiento de las oportunidades, es necesario anticipar dónde es necesario actuar para evitar “cuellos de botella”, perfeccionando permanentemente las estrategias nacionales.

Esto implica que además de los esfuerzos notables dedicados a la conectividad que se realizan en la región, las estrategias nacionales deben ser ampliadas, no solamente requieren más recursos, si no también una visión integral, que profundice en problemáticas sociales y económicas.

No obstante, después de siglos de haber estado aislados unos de otros, los usuarios latinoamericanos encuentran finalmente una posibilidad de conocer los principales problemas de los países y regiones vecinas y comunicarse de manera fácil y económica con sus vecinos gracias al correo electrónico, los espacios de chat y el ciberespacio en castellano.

Los países hispanohablantes de América Latina tienen una población de más de 400 millones de personas, en su mayoría urbana y relativamente educada, que comparten un mismo idioma, religión, historia y cultura. A

pesar de estos claros rasgos de identidad latinoamericana, no ha habido una real integración entre los diferentes países. La música y los libros están entre los pocos productos que circulan por toda la región.

La introducción del Internet en América Latina ha hecho furor debido a diferentes razones. Por un lado, representa la modernidad a la que aspiran pobres y ricos, y que fue una de las causas de la enorme migración rural-urbana que ha convertido a la región en un continente de ciudades. Por otro lado llena un vacío en las comunicaciones. La mayoría de las poblaciones de la región son muy móviles y son muchos los que han emigrado del campo a la provincia, de la provincia a la capital, o de la capital al extranjero. Es por eso que casi todas las familias, generalmente numerosas, tienen familiares o bien en las provincias y ciudades o en el extranjero.

Gracias a la llegada de Internet todos podemos estar comunicados a través del correo electrónico, los espacios de chat, el ciberespacio y las comunidades virtuales y listas de discusión.

El correo electrónico es una de las aplicaciones más usadas en el campo de Internet en América Latina, ya que brinda comunicación escrita de manera barata, rápida y eficaz.

Según estudios e investigaciones llevadas a cabo por varias consultoras en distintos países de América Latina, se ha confirmado el incremento de los espacios de chat y correo electrónico entre los usuarios jóvenes de cabinas. Estos espacios se desarrollan generalmente a escala latinoamericana, debido al idioma común. A diferencia de otros medios de comunicación como la televisión, los periódicos o el cine, que en América Latina tienen un

alcance nacional- a excepción de la televisión por cable, reservada a la clase media alta- el ciberespacio tiene la posibilidad de trascender las fronteras sin complicaciones. Y eso es lo que está ocurriendo. Por ejemplo, la mayoría de los periódicos de los países de la región tienen muy buenas ediciones *online*, así como muchas revistas de actualidad. Si algo que nos interesa sucede en otro país de la región, podemos leerlo en el diario como si estuviéramos allí. Esto significa un gran paso para el intercambio de información.

A modo de conclusión, se podría decir que hay que seguir dos pasos. Primero: atender lo urgente, que sería resolver el problema económico y comercial bajo el precepto de que, si el usuario no va hacia el proveedor, el proveedor acudirá a él por medio de ventas personalizadas y módulos de accesos a línea. Segundo: promover una cultura tecnológica, proponer modelos de financiación que permitan a las páginas de contenido local permanecer en la red, lograr convenios internacionales que obedezcan al servicio universal para el mejoramiento de la infraestructura, y buscar la manera de brindar educación que más adelante capacite al usuario para escoger los contenidos que prefiera.

La ventaja de Latinoamérica sobre Estados Unidos, Europa y Japón, es que su población es mucho más joven y son quienes buscarán en Internet información, entretenimiento y comercio electrónico. Amartya Sen, Premio Nobel de Economía de 1968, dijo: "son necesarias la responsabilidad, la confianza y las normas sociales que permitan prosperar a una economía de mercado exitosa". Fomentar el ejercicio de la responsabilidad social en el usuario de hoy, será sembrar una cosecha muy atractiva para los próximos 30 años.

Este capítulo, parte de un criterio básico: para una comunicación democrática y un libre intercambio de información, Internet debe ser un sistema abierto, donde lenguajes y protocolos permitan la intercomunicación entre sistemas diversos, universales y de dominio público. Y a partir de este criterio, se citarán algunos casos y datos que permitan ver hasta qué punto se han dado algunos pasos en esta dirección y el largo camino que todavía queda por recorrer.

El número de usuarios ha crecido en América Latina más que en ningún otro lugar en los últimos años, aumentó 14 veces entre 1995 y 1999. No obstante se trata de una cifra pequeña, comparada con la cantidad de población que está lejos todavía de estos avances tecnológicos. Sólo un 3,5% de los latinoamericanos son usuarios de Internet, según estudios de investigación realizados por la empresa venezolana DATANÁLISIS en el 2006.⁸⁵

Según el estudio de DATANÁLISIS, el país que más internautas tiene en la región latinoamericana es Brasil, con 6,7 millones, de acuerdo con el *NEC Research Institute*⁸⁶, que atribuye el 43% de los usuarios de la gran Red a Estados Unidos, seguidos por Japón, Gran Bretaña, Canadá y Australia. Según la citada fuente, en algunos países latinoamericanos, como México y Argentina, el 33% de los usuarios son mujeres, y en la mayoría de los países, el 70% son jóvenes menores de 30 años que utilizan Internet para

⁸⁵ www.DATANÁLISIS.com

⁸⁶ El instituto de investigación de NEC, es una compañía americana, poseída enteramente por la NEC Corporation de Japón. Fue fundada en 1989, con el objetivo de tener un impacto importante en el mundo de Internet con avances en paradigmas, dispositivos, algoritmos y usos que computan. www.nec-labs.com

navegar por sitios insólitos, buscar buena música y pasar horas conectados participando en *chats* sobre los temas más diversos.

DATANÁLISIS destaca en el estudio que la cifra de población conectada a Internet es muy frágil si se tiene en cuenta que el 99% de los latinoamericanos escucha radio y el 86,5% tiene un televisor en su casa. Los canales de televisión por cable, con casi 70 señales, ya llegan al 12% de los hogares y las empresas de *Direct TV*, televisión por satélite, han abierto oficinas en 20 países en la región.

Sin embargo, América Latina ocupa un lugar importante en el punto de mira de las grandes corporaciones de la comunicación -tanto multinacionales como regionales, que hacen inversiones millonarias para captar más público, más publicidad y más consumo. A nadie se le escapa la importancia del mercado latinoamericano desde el momento en que la *CNN* decidió montar un servicio de informaciones en castellano durante las 24 horas, o que el diario español *El País* se publica simultáneamente en varias capitales de la región y el italiano *Corriere de la Sera* se distribuye gratuitamente junto a otros periódicos de renombre en el continente, por citar sólo algunos ejemplos de la expansión de los productos de referencia en el mercado regional.

En la actualidad, se han logrado avances tecnológicos fundamentales en materia de flujo de información y comunicación, en los cuales Internet cumple un rol importante y que hace que este medio ya no pueda ser olvidado en los análisis sobre el estado de esta cuestión. La mayoría de la información que se produce está en la Red y cada vez en menor porcentaje

en los medios impresos e, incluso, en los medios audiovisuales tradicionales.

Según datos de Alfons Cornella, de la revista virtual *Infonomía*,⁸⁷ sólo un 0.003% del total de la información que se produce anualmente en el mundo se hace sobre papel. El resto está almacenado de manera digital. Es más, la mayoría de la información ya nace en formato digital y así permanece. Anualmente, los 250 millones de usuarios de Internet envían unos 600.000 millones de correos electrónicos, mientras que ya son cerca de 800 millones las páginas en la *Web* y 4 millones los sitios de información a los que se puede acceder, aunque todavía el 86% de los documentos publicados está en inglés.

Una segunda cuestión es que Internet ha evolucionado rápidamente como transmisor de sonido e imágenes, ofreciendo excelentes posibilidades para la radio y la televisión. Un ejemplo son las radios comunitarias e independientes que ya están instaladas en todo el continente americano y transmiten en el ciberespacio con buena recepción por parte de sus oyentes, dispersos en el resto de la región o el mundo. Entre ellas se encuentra *Unión Radio de Venezuela*, que puede escucharse desde la Red en su dirección electrónica.⁸⁸ También Argentina cuenta con *Radio Mitre*, la cual tiene acceso desde el diario *Clarín* o bien desde su *web*: <http://www.radiomitre.com.ar/Index.asp>.

El crecimiento de la conexión a Internet en América Latina es significativo, como ya señalamos anteriormente, pero lo que más debería interesar es la

⁸⁷ <http://www.infonomia.com/blog>

⁸⁸ www.unionradio.com.ve

promoción del acceso universal a este nuevo medio interactivo, que ofrece rápidos adelantos y que ya es sin duda una herramienta de trabajo para millones de personas. Sería importante que los gobiernos y las iniciativas de la sociedad civil favorecieran el acceso a Internet, como manera de cerrar la brecha entre los que poseen información y los que no, porque si esta brecha se profundiza, se ahondará en las desigualdades sociales.

En definitiva, sería interesante animar a una nueva modalidad de trabajo y de obtención de conocimientos, como es el trabajo en red, donde los participantes se constituyen en sujetos de comunicación y, de manera horizontal, comparten ideas, debaten, planifican y toman decisiones basadas en los consensos logrados.

2.3.12. Marcos reguladores

El punto de partida en la tarea de crear un marco regulador para la Sociedad de la Información, es el respeto a los derechos humanos fundamentales. La brecha digital tiene implicaciones que superan las consideraciones económicas y materiales. Se trata de un abismo simbólico en la distribución de información, la participación ciudadana, la inclusión y la representación política, los servicios sociales, la seguridad y las medidas preventivas, el disfrute del arte y los bienes culturales, y la participación en la vida cultural de una comunidad en el sentido más amplio (ya sea local, nacional, regional o mundial). El derecho "de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras" es uno de los derechos humanos fundamentales que sirve de apoyo a todos los demás. El surgimiento de la Sociedad de la Información debería ampliar y reforzar este derecho básico (APC, 2002; CRIS, 2002; Bonilla, 2002). En

este sentido, las TIC, en tanto favorecedoras de la información y la comunicación, son simultáneamente derechos y mercancías, “bienes de valor social” de acuerdo con la terminología de la economía del bienestar.

La infraestructura global de información, es un instrumento para los demás derechos económicos, sociales y culturales, y es uno de los ejemplos más tangibles de un "bien global" que proporciona los fundamentos de la ciudadanía mundial (CEPAL, 2002: p. 83). El objetivo consiste en hacer efectivo el derecho a la información y a la comunicación mediante el bien público global que debe ser la participación en las TIC.

Otro desafío que plantea la creación de los marcos normativos de la Sociedad de la Información, es la regulación de los estratos tecnológicos (infraestructura y servicios genéricos). En América Latina y el Caribe, las tendencias actuales en esta materia son muy variadas. Algunos países han preferido mantenerse en línea con las leyes del mercado y su estrategia se basa en el impulso del sector privado (como sucede en la República Dominicana y Chile), mientras que otros han optado por una empresa de telecomunicaciones pública nacional (por ejemplo, Uruguay y Costa Rica).

Sin embargo, en términos generales la gran mayoría de los operadores de telecomunicaciones de la región pertenecen a inversionistas privados (a menudo extranjeros), ya sea como accionistas principales o como propietarios.

Si se compara con otras regiones en América, se da la mayor concentración en el mundo de sectores privados de telecomunicaciones (UIT, 2000). En muchos casos la liberalización de la industria de las telecomunicaciones y el proceso de privatización han ido por caminos separados en América

Latina y el Caribe (AHCJET, 2002). Esto se debe a que en algunos países el objetivo principal de las políticas de privatización no fue el fomento de la competencia, sino el aumento de la inversión extranjera o la captación de ingresos fiscales (CEPAL, 2001). Consecuentemente, en muchos casos los monopolios privados han sustituido a los monopolios estatales. En muchos países la posibilidad de competir en condiciones de igualdad y de reducir los precios son aún limitadas, sobre todo en aquellos casos en los que las economías de escala y los costos irrecuperables han creado monopolios naturales. Ante estos datos, es necesario actuar en favor de una competencia enérgica, justa y viable en todos los niveles de servicios (es decir, proveedores de hardware de telecomunicaciones y computación, empresas portadoras de telefonía, revendedores de telecomunicaciones y otros proveedores tales como los operadores de comercio-e), a través de todos los medios disponibles (es decir, línea telefónica fija, telefonía celular, enlaces de cable y satélite). Para alcanzar este objetivo, es necesario que un organismo eficiente, imparcial y transparente fiscalice la presencia de condiciones anticompetitivas.

En algunos casos, la mera existencia de un organismo controlador de esas características, sumado a la normativa sobre telecomunicaciones, crea una dinámica positiva entre la institución reguladora del sector y la comisión que se haya creado para favorecer la competencia (Hilbert y Petrazzini, 2001). Los regímenes reguladores también permiten ensanchar el abanico de estrategias de precios, entre las que se incluyen las tarifas fijas de acceso a Internet, y acuerdos sobre los precios de interconexión basados en costos.

Los asuntos reguladores relacionados con los estratos de infraestructura y servicios genéricos trascienden el ámbito de las telecomunicaciones per se.

Se requiere también una estrategia sólida de crecimiento para los mercados de software y hardware. En este sentido, se suele subestimar la trascendencia y la importancia de los estándares técnicos a la hora de diseñar las estrategias de desarrollo tecnológico de América Latina y el Caribe. La falta de atención en este asunto y la búsqueda descoordinada de financiación extranjera han creado un escenario de estándares tremendamente complejo, que puede convertirse en un obstáculo importante para el futuro.

Antes de introducir un nuevo sistema tecnológico (como la tercera generación de telefonía móvil o la televisión digital), debe llevarse a cabo un proceso de pruebas institucionalizado para identificar la mejor solución para cada situación particular. Al aplicar este mecanismo debe tenerse en cuenta el proceso de convergencia de TIC (que implica, por ejemplo, la interdependencia de los sistemas de telefonía celular y de televisión digital, puesto que ambos están llamados a converger). Las extensas pruebas realizadas con la televisión digital en Brasil durante el año 2000 son un buen ejemplo al respecto. De hecho, el estudio llevado a cabo en aquel país con las plataformas de televisión digital fue “el más completo del mundo” (SET/ABERT, 2000). Los resultados han atraído la atención mundial y son el punto de referencia más importante para los países en los que se están llevando a cabo investigaciones similares. Algunos han reconocido el esfuerzo brasileño y están analizando el proceso con detalle, en otros se ha decidido seguir las recomendaciones emanadas de las pruebas de Brasil. Sin embargo, uno de los factores limitadores de este proceso es el alto costo de las pruebas. Dado que numerosos países latinoamericanos comparten ciertas características que son relevantes a la hora de

=====

seleccionar el estándar más adecuado, un mecanismo institucionalizado y de alcance regional para ejecutar este tipo de pruebas permitiría crear sinergias, y favorecería la coordinación de las políticas América Latina sobre estándares.

Otra cuestión crucial, es la evaluación de costos y beneficios de estándares de propiedad exclusiva frente a estándares abiertos. Los análisis económicos constantes y detallados proporcionan información esencial para tomar decisiones bien fundamentadas en este sentido. En principio, se deberían preferir los 25 estándares abiertos porque evitan los “efectos candado”, ayudan a reducir el nivel de desembolsos por regalías, consolidan la integración y la interoperabilidad y, por lo tanto, promueven la participación, la competitividad y las economías de escala sobre una plataforma común. De este tema se deriva la cuestión de los derechos de propiedad intelectual. Es habitual afirmar que la exclusión imperfecta y la no rivalidad deterioran el funcionamiento óptimo del mercado tecnológico, ya que crean una enorme brecha entre los beneficios públicos y sociales derivados de la generación de tecnología. Estas características, son ubicuas en el terreno de las TIC, como puede verse en la controversia provocada en el mercado musical a raíz de los sistemas de intercambio de archivos de sonido en formato MP3, en el tema de las marcas registradas y los nombres propios en los sistemas de nombres dominios (DNS), en el desarrollo de software y la ingeniería inversa para crear nuevos algoritmos y programas computacionales, entre otros muchos.

Es conveniente implantar un sistema de derechos de propiedad intelectual, para crear los incentivos que animen a personas y empresas a avanzar en

la producción de nuevo hardware y software, así como a desarrollar contenidos digitales.

Sin embargo, los sistemas de derechos de propiedad intelectual deben cumplir dos requisitos adicionales: otorgar trato diferenciado a la propiedad intelectual de bienes que tengan un gran valor social y educativo (como puede ser el software para hospitales y clínicas, o para universidades, entre otros), y fomentar el desarrollo tecnológico y el proceso de aprendizaje en los países en desarrollo, protegiendo al mismo tiempo a estos países para que no queden bloqueados por el uso de una tecnología extranjera (Abarza y Katz, 2002. P.47-50). Ambas directrices de política son coherentes con el uso de estándares abiertos, que pueden considerarse un tipo de “bien público”.

No obstante, el proceso de digitalización de los “sectores-e” también requiere un ajuste del marco jurídico. La creación de un clima de seguridad y confianza en la comunicación digital es un elemento clave a este respecto.

Entre las iniciativas de política relacionadas con este área destacan, las medidas para garantizar la autenticidad de los documentos electrónicos, la intimidad y la confidencialidad de los registros personales y empresariales, la participación en el establecimiento de normas internacionales aceptables, y el reconocimiento de documentos electrónicos, firmas digitales y autoridades de certificación, así como restricciones a la exportación de tecnología, sobre todo la que tenga relación con los estándares de encriptación, y los mecanismos de recurso legal para la resolución de controversias.

En conclusión, una infraestructura fiable de pagos ayudaría a incrementar la seguridad y la confianza, así se fomentaría el uso de aplicaciones más sofisticadas. Los sistemas de pago *online* son esenciales. En este campo, es necesario que los gobiernos cooperen con el sector privado, lo cual incluye a las cámaras de comercio y sobre todo al sector bancario y las asociaciones de empresarios de venta minoristas.

El ejemplo de Chile, demuestra que la banca puede representar un papel crucial en el desarrollo de las transacciones en red. También es necesario adoptar perspectivas innovadoras en el desarrollo de mecanismos alternativos de pago para mejorar la eficiencia de estos sistemas, reducir sus costos y garantizar su seguridad.

2.4. Los infocentros en América Latina

El contexto actual de una creciente comercialización y concentración de los servicios de Internet, en el nuevo modo digital de la producción, un proceso acelerado por la situación económica global, aunado al crecimiento de la demanda en medios urbanos, más la oferta de mayor conectividad por tecnologías no telefónicas, más el despoblamiento de los emprendedores en el medio rural, obliga a los defensores de proyectos de telecentros comunitarios en América Latina reorganizar su estrategia general para el futuro inmediato y cercano.

Esta estrategia puede considerar una novedosa figura para el tercer sector de las organizaciones civiles, sin fines de lucro: crear una figura de franquicias nacionales e internacionales que ofrecen múltiples servicios digitales con tecnologías de punta a las poblaciones ahora sin conectividad.

Este fenómeno de "franquicias sociales" involucra alianzas imperativas e insólitas entre el sector público, empresarial y civil, y la oferta de una serie de incentivos a los usuarios. Al no tener negociadas estas alianzas, el riesgo es apremiante que la comercialización galopante de la red de redes niega o atenúa dramáticamente la opción de una participación ciudadana que el modelo de telecentros comunitarios permite.

Según estudio publicado por la empresa Tendencias Digitales en su *web* oficial (www.tendenciasdigitales.com) Latinoamérica se ubica en el promedio mundial de penetración de Internet en el mundo, suman ya 85.040.000 usuarios, lo que representa el 15,35%. La región ha experimentado un crecimiento del 433% en los últimos seis años.

Lo que más les gusta a los latinoamericanos de Internet, es la rapidez para conseguir información (69,2%), disponibilidad las 24 horas (66,9%) y cantidad y variedad de información (55,8%). Por otro lado, lo que menos gusta son los virus informáticos (75,4%), los hackers (49%) y el spam (48,6%)

Los denominados infocentros o cibercafés se constituyen como la principal forma de acceso a Internet, excepto en Puerto Rico y México donde las conexiones desde el hogar son las más comunes. El ranking lo siguen las conexiones en hogares, trabajos y centros de estudios.

2.4.1. Definición de los infocentros

Los infocentros, son negocios en los que el público puede acceder a tecnologías digitales. Con frecuencia, ofrecen también comidas, por lo que, genéricamente, se les llama cibercafés. Con o sin comida, en ellos se

puede utilizar el correo electrónico, navegar por la *Web*, participar en juegos electrónicos, llamar a larga distancia, quemar discos, usar el escáner, la impresora láser, o la cámara digital. Para ganar más clientes, también pueden ofrecer servicios de enseñanza básica del manejo de las herramientas.

También son conocidos como Telecentros, Cabinas Públicas, Centros de acceso y Bibliotecas digitales, entre otros.

Para que los infocentros sean rentables, en general se ubican en zonas donde hay más gente con mejor capacidad de pago, no en zonas rurales marginales urbanas, y tienden a concentrar sus servicios sobre lo que proporcione más beneficio. En los infocentros, el interés social o de desarrollo, si lo hay, ocupa un lugar secundario o se da de manera indirecta.

La aceptación de estas iniciativas ha hecho que en algunos países hayan comenzado a instalarse cabinas públicas que no tienen un mero interés comercial, sino que son parte de proyectos de desarrollo comunitario de mayor envergadura. En las zonas más desfavorecidas de Caracas, en Venezuela, existe un proyecto denominado "Misión Internet", promovido por el Ministerio de Ciencia y Tecnología, que tiene como objetivo involucrar a organizaciones vecinales, con el fin de mejorar la calidad de vida en la zona y proveer a sus miembros de oportunidades para la formación y el intercambio con personas que comparten intereses.

Este proyecto, ha intensificado y enriquecido las expectativas alrededor de las nuevas tecnologías, comprobándose que las prácticas comunicativas en los barrios han cambiado. Los líderes grupales han visto sus roles

potenciados dentro de la institución se han visto potenciados con el uso de las nuevas tecnologías, y han podido desarrollar aún más sus capacidades.

Según la Asociación Mexicana de Internet, en México hay censados 1906 infocentros. De ellos, el 30% está en la Ciudad de México. Si se calcula que, en promedio, cada infocentro tiene seis ordenadores, se registra un total de 11.436 ordenadores para este servicio. La Asociación Mexicana de Infocentros estima que entre asociados y no asociados se atiende mensualmente a 4,8 millones de usuarios en estos establecimientos.

Por otra parte, en 1999 se crea la Red Latinoamericana: “Somos Telecentros”, impulsada por las Fundación Chaquisnet y el Centro Internacional de Investigaciones para el Desarrollo (CIID), de origen canadiense. A finales de 2002, contaba con unos 800 miembros y más de 2.600 telecentros inscritos.

Esta red, se ha constituido como punto de encuentro virtual y foro de intercambio para las experiencias de Telecentros en la región, donde se enfatiza el uso social y la apropiación de las herramientas tecnológicas, en función de un proyecto de transformación social, según informa Ricardo Gómez: (2002).

2.4.2. Análisis de acceso y uso de los Infocentros

Los jóvenes son los usuarios mayoritarios de los infocentros: los que tienen hasta 25 años de edad suman el 48,75% del total revelado. No obstante, en los últimos años se ha registrado la incorporación de edades muy bajas: los menores de 18 años representan el 26% de los usuarios actuales. La edad promedio se redujo un año, de 29 a 28 años, con respecto a los tres años

anteriores. Además, destacan actividades de ocio, como chat y juegos en red.

Las razones que explican la presencia mayoritaria de jóvenes en los cibecafés son las siguientes: familiaridad con la tecnología (que ha entrado como una presencia ineludible en sus vidas desde hace unos quince años, convirtiéndose en un ítem de uso irrenunciable) y la necesidad de uso de Internet para sus estudios (ya sea para buscar información, interactuar con otros estudiantes, cursar carreras o cursos virtuales o buscar becas).

Aunque algunos de estos jóvenes poseen ordenadores en sus hogares, las familias pueden limitar el uso de Internet debido a los costes telefónicos, al uso compartido de ordenadores u otras razones; y los infocentros ofrecen la alternativa. Se han transformado en lugares donde se pasa el tiempo libre, socializándose a través de la Red, en soledad, o acompañados por amigos. La carencia de ordenadores en los hogares latinoamericanos y el alto coste del servicio telefónico, son las principales razones que justifican el afromador uso de estos centros.

Los mayores de 45 años, usan mayoritariamente la conexión hogareña y sólo acuden a los infocentros cuando están de viaje, tienen problemas con sus conexiones u otras razones. En el año 2002 casi se duplicó el número de personas mayores de 50 años, alcanzando el 10% de los usuarios.

Además, de la explicación clásica (la masificación de Internet), algunas explicaciones plausibles para este fenómeno son las siguientes:

- **La emigración de jóvenes al exterior** en busca de mejores condiciones laborales ha hecho que numerosos adultos mayores -padres,

tíos, abuelos-, que hasta ese momento no se habían interesado por el uso de las TIC, comenzaran a utilizarlas con mucha más frecuencia para mantener contacto con los emigrantes.

- **El avance de la administración electrónica** ha hecho posible que puedan realizarse trámites a través de Internet, como todos los relacionados con pago de impuestos, bajada de formularios, banca a distancia e información financiera. Esto es un estímulo para los usuarios adultos.
- **El alto índice de desempleo** en las clases medias hace que muchos adultos que se conectaban desde sus lugares de trabajo ahora lo hagan desde los infocentros.
- **Muchos adultos, incluso los que tienen ordenadores en sus comercios y consultorios, acuden a los infocentros** para trabajar, ahorrar en las conexiones y evitarse las preocupaciones de renovar o pagar un precio más elevado por el uso de Internet.

Por otra parte, a finales del siglo XX y comienzos del XXI, los gobiernos de Latinoamérica anunciaron planes de conectividad masiva, tales como: Infocentros (El Salvador, Chile y Venezuela), Compartel (Colombia), Huascarán (Perú), Costarricense.com (Costa Rica), E- México (México), Centros Tecnológicos Comunitarios (Argentina), el Programa Sociedad de la Información PSI (Brasil) y Telecentros Polivalentes en Ecuador.

2.4.3. Algunas experiencias de los infocentros en América Latina

Aunque en Europa no es tan común este fenómeno de los infocentros, resulta interesante conocer un poco la experiencia en algunos países de América

Latina. Para este estudio, hemos recorrido los mismos países seleccionados para la investigación. Es evidente, que varios gobiernos de América Latina instalan centros populares de conexión a Internet para reducir la llamada brecha digital dentro de sus sociedades, quizá mayor que la que las separa de los países industrializados. Pero en el siguiente punto hemos querido hacer un recorrido por cada país para ver como es el realmente el funcionamiento de los infocentros en la región.

2.4.3.1. Argentina: los Centros Tecnológicos Comunitarios (CTC)

En Argentina se crearon los Centros Tecnológicos Comunitarios (CTC) en 1999, gracias a una iniciativa gubernamental de Carlos Menem. Se implantaron 1350 de estos CTC en toda la geografía argentina, lo que convirtió a este país en el líder de Latinoamérica en la creación de centros de acceso público auspiciados por el Estado. Ningún país- en ese momento- tenía una cobertura similar.

Estos centros contaban con 5 computadoras, dos impresoras, un escáner, dos cámaras para videoconferencia USB, una cámara fotográfica digital,

además de software y mobiliarios (Davidziuk: 2002). El programa tendría un costo aproximado de 22 millones de dólares y sería ejecutado por la Secretaria de Comunicaciones de la presidencia. El pago se hizo mediante la fórmula de que las telefónicas privatizadas podían cancelarle al Estado en especie, es decir, con computadoras, escáneres, impresoras, etc. Cuando, años después, el gobierno de De la Rúa, quiso cobrar el dinero en metálico, las empresas no aceptaron. El mecanismo de administración consistía en asignar los CTC en comodato a instituciones previamente seleccionadas, responsables de la seguridad de los equipos. Sin embargo,

muchos de ellos se perdieron y nunca llegaron al lugar seleccionado, innumerables denuncias corroboran esta afirmación. Así el periódico digital *La voz del Interior online*, denuncia en septiembre del 2002, que existen más de 80 causas en los tribunales argentinos por computadoras que fueron asignadas y nunca llegaron.

El portal de estos centros www.ctc.gov.ar reseña en junio de 2005 que los CTCs son 1350, instalados en instituciones y organizaciones comunitarias en 723 localidades dispersas en todo el territorio nacional, y que los mismos forman parte del Programa para la Sociedad de la Información (PSI) y se encuentran bajo la jurisdicción de la Secretaría de Comunicaciones del Ministerio de Planificación Federal, Inversión Pública y Servicios de la Argentina. No se encontraron estadísticas de acceso a Internet, vía los CTC.

2.4.3.2. Chile: Infocentros Comunitarios

En el año 2000, el gobierno chileno estableció la necesidad de reformar las políticas de acceso para entrar de lleno al mundo global, para ello creó, un año después, el Programa Nacional de Infocentros Comunitarios, que contempla las acciones que se están desarrollando desde el sector público con el sector privado. Si bien estos no nacieron producto de una decisión del ejecutivo en el ámbito nacional, sí expresan la voluntad de diferentes organismos públicos, regionales y locales así como ONG, de dar acceso a los chilenos de menores recursos.

El portal de este programa, señala que existen alianzas entre instituciones públicas y privadas que han desarrollado iniciativas conjuntas y que, en la actualidad, suman 767 Infocentros implementados en las distintas regiones

del país. En sus comienzos, en el año 2001, la primera tarea de la red consistió en conocer lo existente, mediante la evaluación del estado de situación y caracterización de la red nacional de Infocentros. Se hizo un catastro de los Infocentros en funcionamiento, agrupados en función de su estructura, público objetivo y otros; luego se precisaron las condiciones de funcionamiento y por último, contaron con una línea de caracterización que permitía hacer seguimiento al programa. Esta primera evaluación, terminada en marzo de 2002, permitió conocer la cantidad de Infocentros existentes en el país austral, así como las instituciones responsables.

De igual modo, sirvió para determinar su concentración geográfica. También pudieron detallar el público objetivo, el cual va desde la comunidad en general, jóvenes hasta la mediana y pequeña empresa (MYPE). La mayoría de los Infocentros comenzaron a funcionar a finales del 2001 y comienzos del 2002. Posteriormente, la Coordinación Nacional de Infocentros, realizó el trabajo Informe Semestral, monitoreo junio 2005, donde da cuenta de los resultados obtenidos por estos centros de acceso. Se hizo seguimiento de 672 telecentros, que representan un 88 % del total de los 767 existentes en Chile, los cuales dan conectividad a más de 460 mil personas.

2.4.3.3. Colombia: Cafés Internet

Según estudio revelado en el portal colombiano,⁸⁹ se encontró que en una muestra de tres mil ochocientas veintiuna (3821) personas que viven en Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Pereira, Manizales y Bucaramanga había un 54,2 % de ellos que accedían regularmente a la Red. De estos hay un 28,6% que lo hacen desde su hogar, un 26,1% desde un café Internet y

⁸⁹ www.cafeinternet.com.co

un 20,1% que lo hacen desde la empresa. Los café Internet siguen siendo la segunda opción de conexión para quienes tienen acceso en su casa o en su trabajo, y muy seguramente, la primera opción para quienes no tienen acceso en su propio hogar.

Los cafés Internet tienen, de media, 8,2 ordenadores por local, un 69% usan ADSL como canal para prestar el servicio a sus clientes, un 22% con canales dedicados y un 9% por sistemas de cable.

El estudio además destaca, que el promedio de usuarios diarios es de 44,9, de los cuales 21,1 son habituales, lo que muestra que un buen servicio se gana la fidelidad de los clientes, que son los que dan estabilidad al negocio.

2.4.3.4. México: Centro Comunitarios Digitales

En México se han presentado varias iniciativas sobre la implementación de Telecentros. Los gobiernos locales y el gobierno central han desarrollado proyectos referentes a este tema. El gobierno mexicano implantó en el 2001 el proyecto e-Mexico con el objetivo de establecer un sistema de telecentros que procura cubrir a todo el territorio mexicano. La administración del ex presidente Fox, fue la encargada de presentar, entre otras propuestas, el proyecto e-México, cuyo propósito es: “articular los intereses de diversos espacios de gobierno (dependencias de los distintos niveles de gobierno, principalmente), a través del uso de Tecnologías de la Información que permitan ampliar la cobertura de servicios básicos de educación, salud, economía, gobierno y ciencia, tecnología e industria, así como de otros servicios a la comunidad”.

Uno de los objetivos del Sistema Nacional e-México es cerrar de la brecha digital entre aquellas comunidades con acceso a la tecnología respecto a quienes carecen de ella, de tal suerte que todos los habitantes del país tengan acceso a la tecnología.

Los Centros Comunitarios Digitales (CCD) son sitios de acceso público a Internet, localizados en todo el país, principalmente en escuelas, bibliotecas, centros de salud, oficinas de correos y edificios de gobierno.

La red de CCD forma parte de la estrategia del Sistema Nacional e-México para aprovechar las tecnologías de información y comunicaciones (TIC) en beneficio de la sociedad mexicana en general.

En un CCD, la población mexicana puede utilizar ordenadores con acceso a Internet. La red de CCD cuenta con al menos un centro comunitario en cada municipio de México. Inicialmente fueron inaugurados 3.200 a lo largo de toda la República Mexicana; en 2004 continuó la instalación de otros 4 mil y para 2007 se tienen proyectados más de 10 mil CCD, para que todos los mexicanos tengan la opción de utilizar las nuevas tecnologías e incorporarlos a la red.

Por otra parte, hemos conocido la opinión de Scott S. Robinson, profesor de la Universidad Autónoma Metropolitana - Iztapalapa, quien destaca en su publicación de la revista Razón y palabra, Número 14, Año 4, Mayo - Julio 1999 lo siguiente: "la creación de Telecentros no sólo se justifica por un concepto del desarrollo equilibrado, todavía por alcanzarse en México, sino también por la utilidad de estos espacios equipados para enlazarse con la red mundial de telecomunicaciones en la construcción del dominio público, otra dimensión vital de la nueva ciudadanía global y de las sociedades del conocimiento. El dominio público refiere al conocimiento, la información y los datos disponibles vía

instrumentos de acceso público y de bajo costo, sean libros de la biblioteca o archivos de Internet. Las notas periodísticas forman parte del dominio público, junto con artículos científicos, documentos y estudios de organismos no gubernamentales más los informes y datos que los propios estados nacionales producen con recursos públicos para la educación y el bienestar de sus ciudadanos. Vistos de esta manera, los Telecentros son lugares físicos y a la vez, una metáfora del dominio público accesible al público y parte integral del desarrollo sostenido”.

Sin embargo, el mexicano Elías Hernández en su trabajo sobre los Cibercafés y Telecentros públicos en México⁹⁰, explica lo siguiente: “Los cibercafés no son más que negocios privados que ofrecen servicios de conectividad a la Web. Estos establecimientos se localizan en lugares acoplados para dar cabida a unas cuantas computadoras en sus reducidos espacios”.

Asimismo, Elías destaca en su trabajo, el descontento con el plan e-Mexico, ya que al parecer no ha cumplido con su principal objetivo, el cual es integrar a la sociedad mexicana a la Sociedad de la Información. Uno de los principales problemas del país azteca es la falta de infraestructura, así como el suficiente apoyo político para integrar las herramientas innovadoras de Internet. Pero para el gobierno mexicano lo primordial es la conectividad, y al parecer no es suficiente para resolver los problemas.

Según Elías Hernández, los Telecentros instalados en toda la geografía mexicana, no son más que planes político, por lo que al parecer el gobierno no han cumplido los objetivos planteados en cuanto al plan e-Mexico.

⁹⁰<http://www.c3fes.net/docs/cibercafes.pdf>

2.4.3.5. Venezuela: Infocentros

Los infocentros, se han convertido en un lugar altamente viable para las ventas en Venezuela, y está siendo utilizado rápidamente por los sectores privados y públicos. El ministerio de la educación, el Ministerio de la Ciencia y de la Tecnología y los reguladores nacionales de las telecomunicaciones, CONATEL, tienen proyectos para instalar telecentros en el territorio venezolano. El gobierno ha instalado 240 telecentros o Infocentros y se calcula que los unos 7,2 millones de usuarios de benefician anualmente en toda la nación. Cada Telecentro cuenta con por lo menos 30 metros cuadrados que ofrecen diez estaciones de trabajo.

Un estudio sobre la “Evaluación de Impacto de los Infocentros en Venezuela”, muestra un nivel del 65%, lo que indica que tienen una buena aceptación en las comunidades. Desde el punto de vista general, se destaca que entre los beneficios que más resaltan está el “impacto social”: educativo, cultural, económico, tecnológico y político.

Por otra parte, señala DATANÁLISIS según estudio elaborado en el 2002, que el sitio de conexión más usado son los infocentros, con un 39% de las preferencias, que han triplicado en tres años su participación en el mercado. En el 2004 el porcentaje asciende a un 56.60%. La encuestadora venezolana comenta que los Infocentros venezolanos ofrecen los siguientes servicios: Formación, Información y Correo, Servicios de Gobierno Electrónico, de Comercio Electrónico, Navegación de Internet, acceso a los servicio de las redes de Educación, Salud, Comercio, Ciencia y Tecnología.

DATANÁLISIS revela que el año 2003, el gobierno venezolano puso en marcha los primeros 247 centros, luego este proceso de crecimiento se

paralizó por las dificultades políticas por las cuales atravesó el país. Más tarde se reinició el proceso y hoy en día el país cuenta con 300 Infocentros aproximadamente.

En conclusión, y como puede observarse en este apartado, Los telecentros han despertado el interés del Banco, y de la comunidad internacional en general, como una forma de habilitar una estrategia de desarrollo juiciosa, consecuente con la situación en que se encuentran países y zonas pobres. Esa estrategia advierte que no tiene sentido invertir grandes cantidades en ampliar el acceso a esas áreas, dada su limitada capacidad de compra y producción; pero reconoce el impacto potencial que el aumento en acceso puede tener sobre esas capacidades.

El "servicio universal" a cada casa es un objetivo demasiado ambicioso en países y zonas pobres, mientras que a través de recursos compartidos es posible lograr el "acceso universal" en un lapso de tiempo relativamente corto.

Hay muchos términos que se utilizan para las numerosas experiencias de telecentro que han surgido en todo el mundo. La característica común es que se trata de un "local compartido que provee acceso al público a tecnologías de información y comunicaciones".

En definitiva, podemos afirmar que los países de América Latina y el Caribe parten de ciertas deficiencias de carácter estructural que condicionan el aprovechamiento de la capacidad transformadora sobre el tejido productivo y social que posibilitan las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC). Estas deficiencias se concretan, en la no disponibilidad de adecuadas infraestructuras que garanticen el acceso a Internet en todo el territorio, en el bajo nivel de renta y formación de gran parte de la población, que influye en la

capacidad de utilizar y aprovechar los sistemas de información y comunicación electrónicos o la escasez de recursos financieros que aseguren su implantación.

No obstante, frente a esta situación el Plan de Acción para la Sociedad de la Información de América Latina y el Caribe (eLAC207) tiene como objetivo principal acelerar el proceso de transición de la región hacia la realidad digital. Este plan toma en consideración todos y cada uno de los aspectos necesarios para alcanzar el objetivo propuesto.

Finalmente, se puede destacar que los países analizados en este estudio, han puesto bastante de su parte para no quedarse atrás con las nuevas tecnologías, y han implementados varios programas de comunicación digital, entre ellos, los famosos infocentros los cuales han aportado un importante desarrollo económico para su región. También ha habido un importante incremento en la telefonía móvil, así como en el acceso a la banda ancha, lo que refleja todo esto que América Latina va por buen camino hacia la Sociedad de la Información.

FIGURA 2



Fuente: <http://www.ciudadseva.com/enlaces/mapaal.htm>

Capítulo III:
**Definición y evolución de los periódicos
digitales**

3.1. Concepto de periodismo digital y sus elementos definitorios

Antes de entrar en el propio estudio de los periódicos digitales, conviene reflexionar sobre lo que se entiende actualmente por periodismo digital o ciberperiodismo y por periódico *online* o cibermedio.

Actualmente, al analizar el sistema de medios, la mayoría de los autores ya establecen con claridad que primero fue la prensa, luego la radio, después la televisión y, desde finales del siglo XX, nació un nuevo soporte y un nuevo medio de comunicación: los cibermedios o periódicos digitales.

Javier Díaz Noci y Ramón Salaverría afirman:

“que periódicos digitales son aquellos medios de comunicación que emplean el ciberespacio como ámbito para la difusión pública de informaciones periodísticas” (Díaz Noci y Salaverría, 2003: 16).

Por su parte, Adriana Cely⁹¹ define el ciberperiodismo como:

“publicaciones que circulan en la red y comprenden en un único producto la naturaleza de los medios tradicionales hasta hoy conocidos (texto, audio e imagen) además de elementos multimedia ubicados en el ciberespacio con posibilidad de interactividad, contenidos noticiosos y de actualización dinámica”.

Para Concha Edo Bolós, profesora que ha analizado el lenguaje periodístico en la red y las características de los cibermedios,

“el elemento básico de todo sistema de trabajo es el enlace o, mejor, el conjunto de enlaces. Todos deben de estar integrados en una secuencia lógica

⁹¹ Adriana Cely, es profesora de periodismo de la Universidad del Zulia, Maracaibo-Venezuela y ha escrito varios trabajos sobre los cibermedios.

y accesible, jerarquizada o basada en la asociación de ideas, que invite a completar el recorrido previamente estructurado por el periodista con todas las facetas que se conocen hasta ese momento del acontecimiento relatado”. Edo, C. (2001: 91).

Quím Gil, periodista español y consultor sobre periodismo digital, afirma lo siguiente:

“Antes de llamarse a sí mismos ‘digitales’, existió el concepto de ‘periodismo electrónico’. A él se asocian medios electrónicos ya clásicos como el teletexto o el diario por fax. Pero electrónico no es equivalente a digital. Medios como la televisión pueden considerarse electrónicos aunque mantengan su condición analógica. Por otra parte, se está consolidando el término inglés ‘online journalism’, sobretodo gracias al esfuerzo de los periodistas en línea norteamericanos”.

El periodismo digital tiene su fuerza en la redefinición de la relación emisor/receptor:

“El periodista digital rompe con la comunicación lineal y unidireccional de un emisor a un receptor. Está inmerso en un mar de información y está interconectado a fuentes, periodistas, receptores, interactores, etc. Una buena parte de sus rutinas periodísticas no son coincidentes a las de los periodistas convencionales. Ni siquiera a las de los periodistas convencionales que trabajan y publican en un soporte digital. Es previsible que todo periodista acabe procesando la información con herramientas digitales -computadores, cámaras, etc.- y publicando en medios digitales -Internet, televisión digital, etc.- Por tanto es previsible que todos los periodistas acaben siendo ‘digitales’ de la misma forma que todos han acabado siendo ‘telefónicos’ o ‘fáxicos’. Pero unos podrán trabajar siguiendo unas rutinas periodísticas clásicas adaptadas y evolucionadas hacia el medio digital. Otros, los más avanzados, estarán creando y consolidando unas nuevas rutinas propias de un proceso de

comunicación multimedia, multilínea e interactivo”.⁹²

En esta misma dirección opina también Karma Peiró, quien en su presentación del Congreso de Periodismo Digital celebrado en la Universidad de Santiago el 23 y 24 de noviembre de 2005 afirmó lo siguiente:

“En el mercado ya tenemos un sinfín de nuevos medios en que cada uno requiere una manera distinta de proceder. De ahí que cueste tanto definir qué significa ser periodista digital. La era digital nos va a pedir mucho más -afirma Peiró-. Jugaremos un rol muy importante en el terreno de la comunicación (y no me refiero exclusivamente al hecho de editar o transmitir diariamente unas noticias a una audiencia anónima, que es lo que ha ocurrido hasta ahora en todos los medios tradicionales dentro y fuera de la Red), sino creando redes para que se produzca un flujo continuo de información entre el medio y los lectores aprovechando al máximo la interactividad que Internet concede y que todavía no se ha sabido explotar”.

Es decir, que debido a las condiciones y las facilidades de publicación de contenidos en la red, cualquier usuario es un informador potencial, ya que todos tienen un espacio en la Red y pueden utilizarlo para presentar en él lo que quieran. De este modo se genera una saturación de información y una explosión de informadores, lo que multiplica las dificultades para la verificación por parte de los periodistas.

Después de las definiciones de periodismo digital, y de las aportaciones de investigadores y profesionales que se han citado, es preciso señalar algunos aspectos básicos del periodismo digital o ciberperiodismo, sobre todo porque establecen diferencias con los medios tradicionales, entre

⁹² Quim Gil. *Diseñando el periodista digital*, Sala de Prensa, en www.saladeprensa.org. Consultado el 20 de abril de 2006.

ellos:

- La información actualmente es abundante porque todos los actores producen contenidos. Y donde más se genera es en los cibermedios, porque en estos es posible almacenar más información que en los medios en papel.
- La información también existe fuera de la Red: el periodista digital es consciente de esa realidad y tiene que buscarla para ofrecer un buen servicio a los ciudadanos y a la comunidad.
- El periodista digital puede dar el acceso a las fuentes mediante enlaces (si es necesario) para que los usuarios dispongan de los documentos originales.
- El periodista digital debe valorar la información. En este cometido dispone de mecanismos para tener en cuenta la opinión de los lectores (usuarios).
- El periodista digital debe actualizar los contenidos para que los usuarios dispongan de la última hora.
- Internet es interactivo, por lo que el periodista digital debe propiciar y aprovechar que todo el mundo pueda contactar con todo el mundo.

Además, conviene tener en cuenta que se puede definir el periódico digital como un producto interactivo y multimedia que integra diferentes recursos como el texto, la imagen, el vídeo y el sonido; por lo que está revolucionando los conceptos básicos establecidos por el periodismo impreso y audiovisual. De la misma forma, es necesario recordar que el

periodismo en Internet no sólo se encuentra en las páginas de periódicos *online*, televisión *online* o radio *online*. La recepción de información en los móviles y Palm ya es una realidad, y representa un nuevo desafío.

Para ello, vamos a conocer cuáles son las ventajas y desventajas que tiene este nuevo soporte de la comunicación en un trabajo que realizó la periodista Montiel⁹³ y, que a continuación presentamos en la tabla.

• **Ventajas y desventajas de los medios electrónicos**

Ventajas	Desventajas
1. Supone la materialización del sueño de libertad de expresión como ningún otro medio. A nadie se le puede negar el acceso a recibir y/o transmitir cualquier información, lo que hace que se propicie la democratización de la información.	1. Existe un gran vacío legal respecto a estos medios y al uso de la información que circula a través de ellos.
1. Los medios electrónicos permiten la creación y el acceso inmediato a archivos de información. Ofrece la oportunidad de recuperar rápidamente diversos aspectos sobre un tema determinado.	2. El acceso a la información y a los servicios en línea requiere, al menos, una mínima inversión de dinero, lo que limita la posibilidad de que todos accedan a ellos.
1. Acceso a bases de datos nacionales e internacionales.	3. Los países desarrollados presentan mayor número de publicaciones bajo este esquema, lo que lleva a un bombardeo informativo de los más poderosos a los más desfavorecidos, acentuando la relación de dependencia económica, cultural y técnica.
1. En muchos casos se producen en un tiempo real (al momento de ocurrir los acontecimientos), no en diferido (como sucede en la prensa cuyo contenido presenta información con un día de antigüedad). Esto le imprime características nuevas a la búsqueda y tratamiento informativo.	4. Existe un aceleramiento exponencial de estas publicaciones, pero sin un orden establecido y con dificultad para conocer su existencia.

⁹³ Maryalejandra Montiel (2000) “Periodismo electrónico o cibermedios de comunicación” Escuela de Comunicación Social. Universidad del Zulia.

<p>1. No hay límites de espacio (como ocurre con la prensa), tampoco de tiempo (como sucede en la televisión y la radio). Todo depende de la importancia del tema y las consideraciones de quien lo escriba.</p>	<p>5. Los medios propician el consumo de información en condiciones de aislamiento físico y emocional. Esto puede constituir un problema social de dimensiones considerables.</p>
<p>1. Los medios soportados en la comunicación mediante computadora, permite una comunicación muchos -a- muchos, a diferencia de los medios convencionales como la radio, televisión y prensa que son uno a muchos</p>	<p>6. La gratuidad en la información es limitada. En la mayoría de los casos, los contenidos de alto impacto, están disponibles para quienes cancelen el costo de su valor a través de distintas modalidades (tarjetas de crédito).</p>
<p>1. Permiten la práctica comunicativa desde el hogar. Una parte importante de la población podrá trabajar operando con la información desde su casa.</p>	
<p>1. La lectura se hace ahora de acuerdo a las necesidades e importancia del lector, no a lo que diga el editor que se incluirá en la edición del día siguiente. Simplemente son los mismos bits, pero la lectura se experimenta de forma diferente.</p>	
<p>1. En los medios impresos, radio y televisión el grado de importancia de un artículo está determinado por la ubicación de la página, el tamaño del titular o el tiempo en el aire, estos aspectos lo define el editor de acuerdo a los criterios de importancia y equilibrio. En la red es difícil determinar la importancia y el tamaño de la información. No se mide por espacio y tiempo, sino por bits y enlaces.</p>	
<p>1. Presentan dos características bien definidas: Unión y mezcla de bits, y la combinación de sonido, imagen e información en un dispositivo denominado multimedia, que aunque suene complicado decirlo, se trata de la mezcla de bits. (Negroponte, 1996:2)</p>	
<p>1. Entre los efectos sociales apunta la multiplicación de la interactividad y el desarrollo de los fenómenos multimedia.</p>	

Fuente: Maryalejandra Montiel. Trabajo publicado sobre "Periodismo electrónico o cibermedios de comunicación" Universidad del Zulia, Venezuela. 2000

No obstante, hay muchos argumentos para coincidir con los autores que defienden que el periódico digital es un nuevo medio. Jesús Canga, lo dice así de claro:

“El uso de Internet ha de ser considerado como la aparición de un nuevo medio. La prensa, que en un principio sólo busca un nuevo soporte de distribución, ha de adaptarse rápidamente a esta competencia entrando en la red con nuevos productos. La prensa y el nuevo medio son complementarios. La aparición de uno no tiene por qué suponer la desaparición del otro, ya que el negocio no es el soporte sino la información”.⁹⁴

Pero, ¿qué es más acertado, hablar de periodismo digital o de periodismo electrónico? El principal motivo para no utilizar “periodismo electrónico” es que el término “electrónico” se ha asociado, como se puede llegar a deducir de los textos citados, a los medios electrónicos ya clásicos, como el teletexto o el fax. Por tanto, si electrónico no es equivalente a digital, se puede decir que no son los aspectos electrónicos lo que distinguen a este nuevo periodismo. Solamente el periódico digital, aquel que definimos como interactivo, multimedia y que integra tanto texto como recursos audiovisuales, ha revolucionado el periodismo tradicional (el de los medios impresos y audiovisuales). En ese periódico es donde trabaja el periodista digital, que es un profesional con un perfil reciclado y que emplea nuevas técnicas en la construcción de los mensajes. Debe ser capaz de establecer un nuevo lenguaje periodístico, que tendrá aspectos del lenguaje de trabajo común con periodistas tradicionales, documentalistas, diseñadores, programadores o administradores de sistemas y saber utilizar todos los recursos como la fotografía o la edición de documentos audiovisuales.

⁹⁴ CANGA LAREQUI, Jesús: *Periodismo e Internet: nuevo medio, vieja profesión. En Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Número 7. Universidad Complutense, pág. 35.

En conclusión, los nuevos modelos de comunicación digital “provocan un cambio no sólo tecnológico, sino también conceptual, alterando nuestra manera de aprehender el mundo: un modo de acceso al conocimiento basado en la escritura lineal y textual, está siendo progresivamente sustituido por un nuevo modo basado en los tres principios de la plataforma de Internet” (Pélissier, 2001 : 6): Entre ellos:

- La multimedialidad: para las editoras periodísticas supone la posibilidad de integrar en un mismo soporte todos los formatos: texto, audio, vídeo, gráficos, fotografías, animaciones, etc.
- La hipertextualidad: una forma multidireccional -no lineal- de estructurar y de acceder a la información en los entornos digitales a través de enlaces.
- La interactividad: un concepto, opaco para nosotros, que remite a la idea “de que el receptor, convertido en usuario, puede iniciar y desarrollar acciones de comunicación” (Martín Bernal, 2004 : 49).

Finalmente, y a más de una década, las editoras de prensa, como ningún otro medio de comunicación, han consolidado su presencia en la Red. Y paralelamente se han ido perfilando un conjunto de criterios que ayudan, por un lado, a medir el grado de innovación de las ediciones online, y, por otro, a diferenciar a éstas de las ediciones impresas: opciones de multimedia, interactividad, personalización, documentación online, búsqueda y creación de comunidad virtual, actualización y procesamiento de datos en tiempo real o las apuestas en el campo de la investigación y experimentación (Martín Bernal, 2004 : 48).

3.2. Orígenes y evolución de los periódicos digitales

El inicio de la historia de los periódicos digitales, es decir de la presencia de los medios de comunicación en Internet, en el caso de América Latina puede situarse aproximadamente entre 1995 y 1996, lo que suma hoy en día una década. No es mucho tiempo, pero sí lo suficiente para estudiar algunos fenómenos con la imprescindible distancia. Las características de los cibermedios están aún en proceso de desarrollo, pero a pesar de que en Internet las cosas van aceleradamente, pueden ya destacarse tendencias e incluso períodos.

Con la llegada de los periódicos a la red, el periodismo impreso entró en una fase de estancamiento que la mayoría de los autores e investigadores, según varios trabajos analizados que se citan al final de esta investigación, calificaron de muy peligrosa para finales del siglo XX, debido a que los gastos de producción cada vez eran mayores, sobre todo el papel.

Algunos periódicos decidieron adoptar medidas para ahorrar en ese capítulo. Además, estaban los otros medios, como la televisión, que daban pasos adelante en la conquista de más porcentaje en el mercado publicitario. Los medios audiovisuales se adueñaron de la mayoría del mercado del público joven, que los medios impresos no supieron conquistar, y de una publicidad que apuesta por un mercado que aún no ha sido explotado.

A final del siglo XX el panorama era poco favorable para los medios tradicionales, especialmente para los medios impresos, que perdían puestos y tenían dificultades para redefinir su papel. Estas dificultades se

multiplicaron tras la aparición de Internet, que abrió nuevos frentes de competencia, supuso nuevos desafíos y marcó el inicio del camino para los periódicos digitales.

El primer diario electrónico nació como antecedente de los diarios digitales, cyberperiódicos o cibermedios, aunque no existe un acuerdo acerca de cuál fue el primero.

Esta confusión viene de asociar el periodismo en red únicamente a Internet. Antes de Internet hubo iniciativas electrónicas en pantalla que son antecedentes y que deben figurar en el ámbito de ese periodismo electrónico que sirvió de campo de experimentación para el periodismo digital. (Abreu: 2003: 23).

En el libro *Diseño y periodismo electrónico* de los autores: Armentia, Elexgaray y Pérez se mantiene que:

“en marzo de 1979, en Birmingham, se puso en marcha el primer periódico del mundo en soporte electrónico. Su nombre era Viewtel 202 y se consideraba como un servicio complementario del diario Birmingham Post and Mail. Las páginas se transmitían por el sistema prestel de teletexto y se requería un decodificador para recibirlo en los televisores de sus escasos abonados.

El servicio funcionaba 12 horas al día, de lunes a sábado, y emitía noticias de carácter general, así como otras de tipo profesional, pasatiempos, juegos y concursos. Los domingos la emisión constaba de cuatro horas, para cubrir la información deportiva”.

El entonces director de *Viewtel 202*, vaticinaba: “El futuro de la información es el periodismo en pantallas, pues la presencia de los medios electrónicos

promoverá una concurrencia feroz que deberá ser asumida por la prensa en un porvenir muy próximo”.

Como era de esperar, la aparición del *Viewtel 202*, hizo aligerar los pasos de sus competidores para no quedar rezagados, en lo que parecía ya “la carrera por el periodismo electrónico”.

Varias semanas después, en la ciudad de Norwich (Reino Unido), el rotativo *Eastern Evening News*, puso en marcha el *Eastel*, otro periódico de similares características. También presentaba en pantalla noticias de todo tipo de información, pero concedía mucha importancia a los anuncios clasificados por servicios. En este medio trabajaban un redactor jefe, un redactor, un informático -que realizaba las páginas- y un documentalista.

A raíz de las investigaciones de los británicos Tomoty Bernes Lee y del francés Robert Caillau, diversos diarios comienzan a ofrecer algunas de sus informaciones en la Red. En 1993 era entre otros el *Mercury Century*, *The Chicago Tribune* y *The Atlanta Constitution*, en donde incluyen determinadas informaciones, sin imágenes.

A continuación se presenta la imagen del portal Chicago Tribune.

Figura 3



Fuente: [www.http://www.chicagotribune.com/](http://www.chicagotribune.com/)

En 1994, el rotativo británico Daily Telegraph se convierte en el pionero en ofrecer una edición digital de su periódico, el *Electronic Telegraph*. En Estados Unidos, se considera que el primer diario fue el *San José Mercury News*, en 1994. "Primeramente fue un medio de pago (5 dólares mes), pero después fue gratuito". (Palomo: 2004. 50-54).

Figura 4



Portal actual de Telegraph: www.telegraph.co.uk/ Consultado el 07/01/08

En España, se considera, según los mismos autores, que la primera que puso en marcha una edición digital, fue la revista valenciana *El Temps*. Un año después los tres principales diarios de Barcelona: *La Vanguardia*, *El Periódico* y *Avui* podían consultarse en la red. A principios de 1999 el número de diarios españoles en Internet era de 60.

Figura 5 y 6



Portal actual de la revista semanal *El Temps*, primer medio periodístico electrónico en España



Portal actual de *El periódico* de Cataluña. Consultado el 07/05/2

Finalmente, en el año 2001 había más de 120 ediciones digitales, muy pocas de ellos carentes de edición en papel. En el 2005 España ya cuenta con un total de 1.274 cibermedios (Salaverría: 2005: 226).

Figura 7 y 8



3.2.1. Nando.net primero en sumarse a la red

Aun cuando el *Mercury* fue pionero y goza de una gran popularidad, la mayoría de los especialistas coinciden en afirmar que el primer diario en la Red fue el *Nando.net*. *Nando.net* nace a raíz de que Frank Daniels III, el propietario y presidente del *The News and Observer*, tuviera la aspiración de crear un medio alternativo de expresión, un medio digital.

En el año 1993 *Nando.net* se empezó a publicar en un "Bulleting Board" o BBS. No había modelos empresariales para una empresa periodística de tales configuraciones en aquellos años.⁹⁵

En el año 1994, tras el éxito del primer experimento, se decidió publicar el periódico en Internet, con lo que *Nando.net* fue la primera empresa periodística del mundo que lo hizo. Además fueron los primeros tener una plantilla en exclusiva dedicada a ese proyecto y separada de lo que es el *The News and Observer*⁹⁶. El objetivo por aquel entonces era dar acceso a Internet a la comunidad local de Raleigh, por lo que contaban con un servicio de ISP o "Internet Server Provider".

No obstante, también promovieron el uso de Internet en las escuelas por lo que tenían, aparte las 20 mil cuentas de Internet de acceso para consumidores, 11 mil cuentas gratuitas para niños de la región.⁹⁷

⁹⁵ Disponible en: www.cp.com.uy/40/nando40.htm. Consultada el 07/05/06.

⁹⁶ Disponible en: www.cp.com.uy/40/nando40.htm, consultado el 07/05/2006

⁹⁷ Disponible en: www.cp.com.uy/40/nando40.htm. Consultado el 07/05/2006.

En la actualidad, según una entrevista de José Martínez Salmerón, consultor de Nuevos Medios de *Nando.net*, publicada en su sitio Web⁹⁸, el día 07 de mayo de 2006, los objetivos para Nando.net siguen siendo los mismos, aunque se han dirigido hacia el terreno de la publicación más que al del acceso.

De hecho, ya han vendido parte del acceso a Internet a otra empresa. En Nando Internacional, que es la división de la cual se encarga Salmerón, el objetivo inmediato es la penetración en los mercados emergentes de Latinoamérica y ofrece un servicio de consulta a empresas periodísticas en el campo de la publicación electrónica.

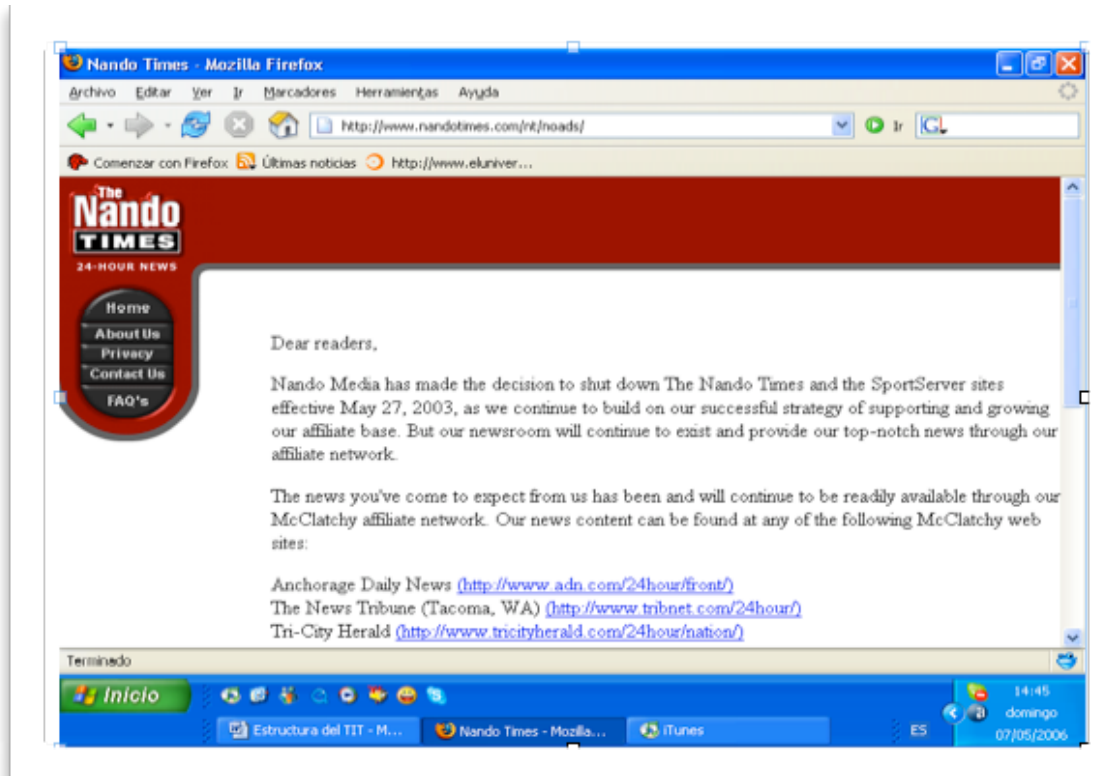
Otra publicación pionera de importancia fue el *Time Online*, versión electrónica del conocido semanario *Time*. Al principio se difundió por America Online y luego pasó a Internet.

Desde sus comienzos ofreció la sección “Cartas al Director” y la posibilidad de mantener correspondencia electrónica con los periodistas. Igualmente, suministraba cada domingo, además del número semanal, los dos anteriores. Su aspecto gráfico y las posibilidades de interacción han mejorado paulatinamente. (VV.AA.: 1996:98-99).

A continuación una imagen del portal Nando.net el cual fue consultado el 15 enero de 2006 y capturada desde la dirección web.

⁹⁸ www.cp.com.uy/40/nando40.htm

Figura 9



Fuente: http://www.xyz.anyisp.co.uk/images/url/000476_www_nando_net

3.2.2. Todos al ciberespacio

Cabe señalar que además de los periódicos, las empresas de televisión también se han lanzado al ciberespacio y suministran información actualizada diariamente. Algunas lo han realizado a través de America Online, mientras otras, como la CNN, por medio de Internet.

Otros servicios informativos también rivalizan con los editores de diarios y las cadenas televisivas. Tal fue el caso, por ejemplo, del servicio *News In*

*Motion*⁹⁹ una edición semanal de origen neoyorquino que nació en 1993 y recogía noticias de un numeroso grupo de periódicos del mundo entero.

El servicio entraba directamente, vía telefónica, en el disco duro del ordenador de cada usuario, y ofrecía alrededor de 55 noticias y diez fotografías semanales, a cambio de una suscripción de 250 dólares al año.

Por otra parte, ese mismo año la empresa Clarinet Communications Corporation¹⁰⁰, de California,¹⁰¹ la primera compañía “.com” del mundo y, durante mucho tiempo, el periódico electrónico más grande, dio origen a un servicio denominado *Clarinews*. Al principio, su principal fuente de información era la agencia United Press International (UPI), pero luego ésta fue sustituida por AP y Reuters. En 1994 contaba con 60 mil usuarios.

Los años 1994 y 1995 fueron clave para el desarrollo del periodismo electrónico o digital. Ya entonces se estimaba que en sólo dos años los periódicos *online* se habían multiplicado por diez en Estados Unidos. (Fischer, 1996:19).

Algunas fuentes, como la Newspaper Association of América, aseguraban que en 1995 se había triplicado el número de periódicos con versiones *online*, al llegar a 175 en Estados Unidos y 600 en el resto del mundo. (Abreu, 2003: 27).

⁹⁹ www.newsinmotion.net

¹⁰⁰ Clarinet Communications Corp. fue la primera compañía de “.com” del mundo. Clarinet fue durante mucho tiempo el periódico digital más grande. Brad Templeton, fue quien fundó Clarinet en 1989.

¹⁰¹ <http://www.clarinet.com/>

Dentro de esta escala estaban incluidos periódicos de renombre como *The New York Times*, *The Washington Post*, *Los Ángeles Times*, *Newsday*, *USA Today*, *The Kansas City Star*, *The Chronicle* y *The Examiner*. Se difundían a través de Internet o de empresas como America Online, Compuserve, Prodigy, Interchange o Delphi. (Abreu, 2003:27).

3.2.3. Alianzas estratégicas en los periódicos digitales

Dentro del proceso de evolución del periodismo digital ha habido alianzas entre algunas empresas. Por ejemplo, en 1995 en Estados Unidos se reunieron ocho de las 20 compañías editoras de diarios más importantes de cara a fomentar el desarrollo de los servicios *online*.

Esta compañía, llamada New Century Work, tenía como objetivo ayudar a los periódicos que quisieran entrar al ciberespacio, a hacerlo con celeridad y suministrar servicios de noticias, opinión, venta de billetes, teletienda, boletines de discusión, correo electrónico, etc.

En ella participaron grupos como: Gannet Co, Inc., Knight Ridder, Advance Publications Inc, Times Mirror Co., Tribune Co., Cox News-Papers, Hearst Corporation y The Washington Post Corporation.

Para entonces, esas empresas publicaban en conjunto 185 diarios, con una difusión global de más de 20 millones de ejemplares, lo que suponía un tercio del total de la industria periodística.

Paralelamente, una de las empresas del grupo, la Hearst Corporation, lanzaba al mercado un quiosco virtual con 250 revistas. El Multimedia Newstand, que así se llamó, ofrecía igualmente la posibilidad de comprar

vídeos, CD's y acceder a las tiras cómicas de una de las franquicias de Hearts.

Otra importante alianza fue la realizada entre la empresa Netscape, la agencia Reuters, la cadena de televisión ABC, *The New York Times*, el *Boston Globe* y el consorcio *Times Mirror/Los Angeles Times*, que a comienzos de 1996 crearon una cadena de servicios gratuitos.

Esta cadena era financiada por la publicidad, podía verse por Internet y permitía actualizar continuamente la información, además de ofrecer textos, imágenes y sonidos. (Abreu, 2003: 29-30).

3.2.4. Etapas de los periódicos en la Web

Hay que hacer el análisis de los periódicos en la *Web* en el momento actual situando las diferentes etapas. Para ello se seguirán los criterios establecidos por Eduardo Castañeda (2001:38), para quien las etapas de los periódicos digitales son tres: la primera marca el comienzo de la prensa escrita en Internet; en la segunda se integran algunos instrumentos propios de la Red para la difusión de informaciones; y en la tercera etapa se comienza a tener conciencia de que se trabaja con un soporte tecnológico que tiene características y recursos específicos.

En la primera etapa, que comenzó en 1993, los periódicos pusieron *online* ediciones electrónicas donde simplemente se volcaba el contenido de la versión en papel. Muchos periódicos no hacían más que poner en sus sencillas páginas *web* la portada del periódico, sin acceso a los contenidos, o solamente la versión de la portada en hipertexto, sin fotos o con muy pocas.

En la segunda etapa, que Castañeda ubica a partir de 1995, los sitios *web* de los periódicos comenzaron a organizarse de modo que pudieran leerse de una manera más cómoda, con una mejor distribución de sus contenidos, empleando con más sentido el hipertexto y las imágenes, aun cuando en algunos casos se abusó de los mismos. Fue la etapa del ofuscamiento por la nueva tecnología.

En esta fase, además fueron integrados algunos modos de interactividad con los lectores en los sitios *web*. Por ejemplo, comunicarse con el *webmaster* o con el jefe de redacción, vía correo electrónico. Igualmente, en este período comenzó a ofrecerse a los lectores la consulta de los archivos del periódico, por medio de conexiones a ediciones anteriores completas y/o búsqueda de artículos.

En la tercera etapa, los sitios *web* de los periódicos y revistas más importantes se han transformado y han agregado, a lo que ya se acostumbraba, foros de discusión, información en audio y vídeo, entrega de boletines informativos, bien generales o a medida de los gustos de sus lectores, encuestas, contenido exclusivo del sitio y, cada vez más, información actualizada en tiempo real.

De esta manera, ambas ediciones de un mismo periódico, tanto digital como de papel, se vuelven complementarias, porque de una se intenta llevar lectores a la otra. Además, en la versión digital los usuarios pueden encontrar otros servicios propios de Internet. Por consiguiente, el periódico *online* se transforma en un medio pensado y trabajado para la nueva plataforma.

3.2.5. La prensa latinoamericana en el ciberespacio

Al igual que en otras partes del mundo, la prensa en América Latina está sufriendo una nueva revolución tecnológica.

Los datos indican que las redes internacionales de ordenadores que conforman Internet están contribuyendo a rediseñar los esquemas tradicionales del periodismo, y los periódicos latinoamericanos, evidentemente, se ven afectados.

La diversidad de los medios digitales brinda al editor enormes posibilidades de manejar y distribuir la información más allá de los límites de tiempo y espacio que impone el papel. Al igual que sus compañeros en el resto del mundo, un creciente número de periódicos en América Latina han dado pasos decisivos en favor de una presencia más activa en Internet.

El crecimiento del número de periódicos que han visto en Internet una nueva forma de hacer periodismo y alcanzar nuevas audiencias ha sido extraordinario. Un ejemplo claro se da en Brasil, donde el crecimiento es mayor: el número de publicaciones periódicas llega hasta 194 o más, según datos publicados en la *web* de Infoamerica.org.¹⁰²

Ante la creciente demanda de periódicos *online* en América Latina, es muy difícil dar cifras concretas. El directorio de periódicos electrónicos Editor &

¹⁰² Infoamérica es un portal de la comunicación que nació para dar expresión a un Proyecto de Investigación (Plan Nacional de I+D+I 2001-2004), financiado por el Ministerio de Ciencia y Tecnología de España y los fondos europeos FEDER, destinado a identificar y definir los actores que integran el sistema de medios en el espacio cultural iberoamericano, bajo la dirección profesor Bernardo Díaz Nosty, catedrático de Periodismo de la Universidad de Málaga (España), investigador principal del grupo PAIDI SEJ 391.

Publisher¹⁰³, es uno de los sitios más completos en la Red. Actualmente cuenta con aproximadamente 850 cibermedios en América Latina.

Como anécdota destacamos que en un congreso realizado en el Centro Cultural Ateneo de Caracas, Venezuela en febrero de 1997, Miguel Enrique Otero, presidente y dueño del diario *El Nacional*, uno de los periódicos más destacados de Venezuela, indicaba que 4.000 diarios en el mundo podían tener para entonces publicaciones en la Red, y que 170.000 nuevas páginas podrían surgir diariamente (Delgado, febrero de 1997: C/2).¹⁰⁴

Decenas de medios latinoamericanos han dado un salto importante en la conquista del ciberespacio. Antes de que el *New York Times* se decidiera a lanzar su versión en la *Web*, y con mucha menos cautela que *El País* o *El Mundo* de España, diarios como *Hoy* de Ecuador (primer diario *online* de América del Sur, en la Red desde 1994), *El Tiempo* de Bogotá, (diario de circulación nacional ubicado entre los periódicos de mayor difusión en Latinoamérica; entró a la Red en 1995) y la revista *Caretas* de Perú (también en 1995), ya habían estrenado sus ediciones digitales.

A continuación una imagen de portal *Caretas* de Perú capturada el día 15/05/2006 desde su *Web*:

¹⁰³ <http://www.editorandpublisher.com>

¹⁰⁴ Tomado del diario *El Nacional*: www.el-nacional.com en sus ediciones anteriores, publicado el 10 de febrero de 1997.

Figura 10



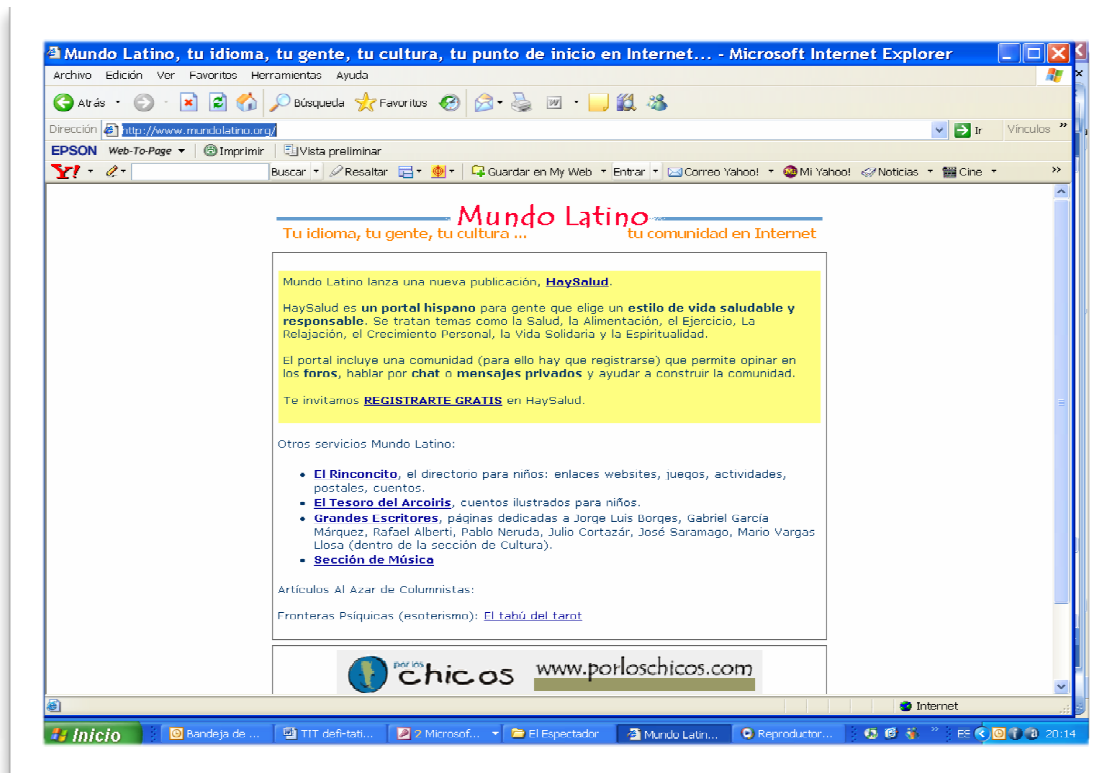
Fuente: www.caretas.com.pe/

Posteriormente, entre los años 1995 y 1996 diarios y revistas de casi todos los países de la región latinoamericana se sumaron a la Red. Entre ellos el *Diario de Hoy*, de El Salvador, *La Jornada* de México, *El País* de Uruguay, *La Nación* de Argentina, *Prensa Libre* de Guatemala, *El Nacional* de Venezuela y *COPESA* de Chile (Font, Sala de Prensa, 1999:1). Los datos indican que desde el primer momento el crecimiento ha sido tan acelerado en Latinoamérica que ya a comienzos de enero de 1997 había 229 diarios, revistas y cadenas de televisión de la citada región en el listado del quiosco virtual Mundo Latino, un sitio web (<http://www.mundolatino.org>) con base en

los Estados Unidos, considerado quizá como el más completo sobre el tema en Internet.

A continuación, presentamos una imagen con el portal de Mundo Latino.

Figura 11



Fuente: <http://www.mundolatino.org>

El interés por estar en la Red no ha impedido que, en muchos casos, fuese con proyectos poco ambiciosos. De hecho, en los primeros momentos, los diarios latinoamericanos en Internet aparecieron como una copia idéntica del diario impreso.

Sin embargo, desde 1995 hasta la fecha han evolucionado hasta llegar a ediciones tan sofisticadas como la de *Clarín Digital* o como la de *El Tiempo* de Colombia. Estos medios son los que más han desarrollado la versión

digital de sus diarios, al tener un equipo de redactores específicos que producen información para el sitio *web*, además de rediseñar constantemente sus páginas, ofreciendo contenidos de tecnología punta, cada vez más sofisticados.

Y para una mejor referencia de los diarios ya mencionados, se suma el comentario del Dr. Raúl Trejo, quien nos dice que el diario más completo y más interactivo en América Latina es el *Clarín* de Argentina, que recientemente rediseñó su *web* incorporando nuevas secciones que hacen el sitio mucho más atractivo para el lector. Además, también ofrece a sus lectores acceso a la TV y Radio desde su propia página.

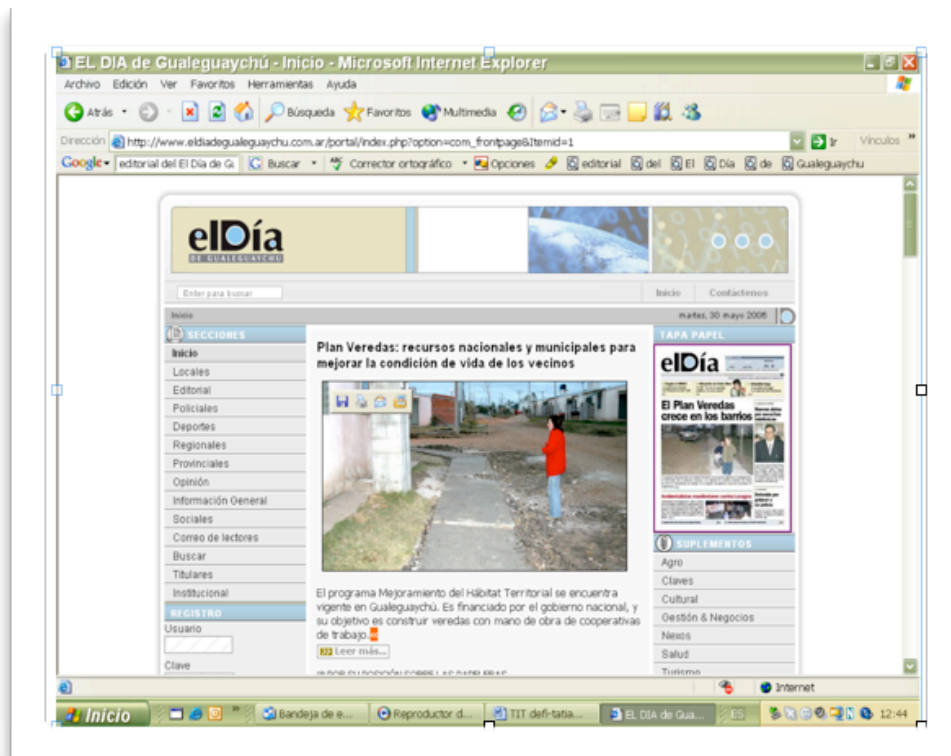
Por otra parte, no hay que olvidar en este apartado que el limitado uso de ordenadores personales en América Latina, fruto del bajo poder adquisitivo de importantes sectores de la población, limita la incidencia de los diarios digitales. Es cierto que la tendencia muestra un incremento en el consumo y en el número de accesos, pero los avances son más lentos que en los países con mayores índices de desarrollo. De momento hay pocos estudios y, en consecuencia, se cuenta con pocos datos sobre el tamaño del mercado al que llegan los periódicos digitales más consolidados (Font, 1999: 1).

Cabe destacar que los diarios todavía consideran un acontecimiento la entrada en Internet. Un ejemplo claro en América Latina es el diario *El Día* de Gualeguaychu ubicado en la provincia de Entre Ríos, en Argentina, con una población de 80 mil habitantes, que proclamó al entrar en la Red en 1995 que en sus 11 años de existencia siempre había estado atento a las

innovaciones tecnológicas, y que por esta razón se incorporaba ahora a Internet para no perder el tren del desarrollo.

A continuación una imagen del portal “ElDía” capturada el día 30/05/2006.

Figura 12



Fuente: <http://www.eldiadegualaguaychu.com.ar/>

Asimismo, ya para el 2004, según lo conversado con su editor, Gustavo J. Carbone, el diario *El Día* tomó impulso con un diseño totalmente nuevo, iniciando una etapa de franco ascenso hasta llegar actualmente a cerca de 60.000 visitas mensuales.

Es importante señalar que para esta investigación se tomaron como referencia 10 diarios digitales latinoamericanos, entre ellos los siguientes países: México, Argentina, Chile, Venezuela y Brasil, ya que fueron

pioneros en la lista de medios de comunicación latinoamericanos más representativos de Internet. (Abreu, 2003: 35).

En cuanto a los periódicos digitales brasileños, cabe destacar que no fueron incluidos por su idioma, siendo sustituidos por otros periódicos digitales como *El Tiempo* y *El Espectador* de Colombia.

Por otra parte, las innovaciones en la *Web* varían de un medio a otro. Por ejemplo, hay algunos casos interesantes, como *Clarín*, en Argentina, que presentó desde sus inicios en 1995 una variedad de productos, incluidos noticieros en vivo de su filial Radio Mitre, una conexión con el diario *Folha* de Brasil y un menú de entretenimientos electrónicos.

Ahora bien, ya en 1996 el diario *Clarín* de Argentina ofrecía programas de realidad virtual. Además, desde hace algunos años, aprovecha la Red para transmitir imagen, sonido y texto, lo que ha hecho de su versión digital la más moderna entre los diarios en castellano y una de las más atractivas en Internet.

Incluso desde el año 2006 ha introducido un nuevo sistema de jerarquización y ha dado un giro radical con el diseño de un nuevo modelo que da prioridad a la información de acuerdo con la hora de elaboración y la actualidad.

A continuación una imagen del portal del clarin.com de Argentina capturada el 09/03/2007 desde su Web.

Figura 13



Fuente: www.clarin.com

Por otra parte, la agencia *Estado de San Pablo*, de Brasil, grupo de prensa líder en ese país, se concentra en el producto periodístico. En este sentido, ofrece una abrumadora cantidad de noticias nacionales e internacionales segmentadas por temas. Algunos de sus productos se consiguen sólo por suscripción. También exigen esta modalidad *Gazeta Mercantil* de Brasil y, parcialmente, *Excelsior* de México, aunque éste último tiene dos sitios diferentes en la *Web*, uno de los cuales es gratis (Kirk, 1997: 3-12).

En cuanto a México, es un país que también ha sido importante en el desarrollo del periodismo latinoamericano en la Red. Hay iniciativas de gran

calidad, como *El Excelsior*, *El Norte* y *Reforma*, a las que se suman muchos otros portales que también están a la vanguardia de las publicaciones digitales de la región.

El Norte y *Reforma* fueron los primeros diarios electrónicos de pago en América Latina. En el modelo de negocio, fueron de los pocos que optaron por cobrar dinero.

Desde julio de 1996, los visitantes de sus páginas debían pagar 17,95 dólares por leer uno de los dos y 24,95 dólares por ambos.

Además, aparte de ofrecer a sus lectores el contenido de su versión impresa, disponen de un equipo de 300 reporteros que actualiza a lo largo del día las noticias en la edición electrónica. (Trejo, Sala de Prensa, 1998: 1-12).

A continuación una imagen del portal reforma.com capturada el 01/07/2007 desde su Web.

Figura 14



Fuente: www.reforma.com.

Desde mediados de los 90, el brasileño *Folha* y el mexicano *En Directo*¹⁰⁵ primer diario latinoamericano difundido solamente en Internet perteneciente a la misma editorial de *El Norte y Reforma*) ya actualizaban su contenido varias veces al día. *En Directo* ha sido considerado como un producto interactivo muy dinámico y su propósito es competir con la radio y la televisión.

El diario *La Nación* de Costa Rica suministra una versión en inglés. En el año 1996, el 75 por ciento de sus visitas ya provenía de otros países. Además, este diario recibe cartas y mensajes dirigidos a oficinas y a particulares desde 163 países con acceso a la Red, los canaliza hasta su

¹⁰⁵ <http://endirecto.infosel.com.mx/>

planta telefónica en San José de Costa Rica, y desde ahí los envía por fax sin cobrar nada a sus usuarios (Font, Sala de Prensa, 1999: 1).

A continuación una imagen del portal del diario versión inglés de Costa Rica capturada el 09/03/2006.

Figura 15



Fuente: <http://www.ticotimes.net/>

Como en cualquier publicación periodística, los hechos de relieve atraen a los lectores en el ciberespacio. Por ejemplo, tras el asesinato en Monterrey (México) del polémico hombre de leyes Leopoldo Del Real, su socio entregó a *El Norte* el ordenador del asesinado, el cual contenía varias cartas sobre casos de corrupción.

Tanto este diario como *Reforma* publicaron un resumen e invitaron a leer los detalles en sus ediciones electrónicas. El caso generó 25.000 visitas en una semana, una cifra bastante alta para ese momento (Abreu, 2003: 38).

En estos apuntes sobre la información digital en América Latina tampoco se puede dejar de mencionar un servicio totalmente gratuito que pertenece al Business Publishing Group Editors. Se trata del *Florida Business Journal*,¹⁰⁶ ofrece un resumen de las noticias más importantes de Latinoamérica empleando como fuente los principales periódicos de la región y algunos de Estados Unidos.

La página web del *Florida Business Journal* tiene secciones especiales con trabajos propios realizados por un equipo de analistas. Los periódicos empleados en este servicio no están asociados directamente al mismo, sino que son consultados como fuentes informativas. Igualmente, el usuario puede visitar la fuente de forma directa, puesto que cada uno de los periódicos está publicado con su respectiva dirección. Los mensajes periodísticos están agrupados por países y secciones especializadas como economía, finanzas y política.

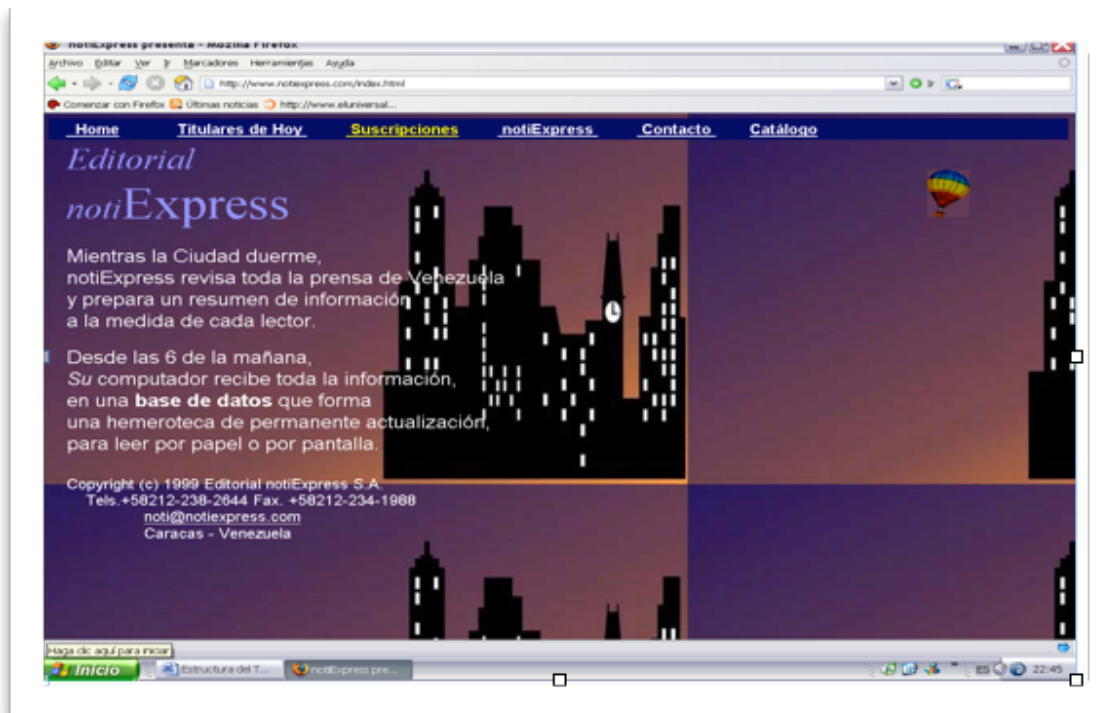
En Venezuela el periodismo digital nació en 1987, cuando apareció *NotiExpress*, un servicio de noticias que suministra información condensada para lectura fácil y rápida. Su propósito era presentar a sus lectores un resumen de los diarios *El Nacional*, *El Universal*, *Últimas Noticias*, *Hoy*, *Reporte*, *El Globo*, *El Nuevo País* y *The Daily Journal*.

¹⁰⁶<http://southflorida.bizjournals.com/southflorida>

Aun cuando no existe interactividad entre la redacción de esta publicación y sus lectores, *NotiExpress* tiene un banco de datos con material almacenado desde 1987 en el cual se pueden realizar búsquedas por medio de palabras clave. (Pantoja, 1996:137-141).

A continuación, una imagen del portal notiExpress tomada del libro Periodismo en Internet, publicado por el profesor venezolano Carlos Abreu.

Figura 16



Fuente: El periodismo en Internet de Carlos Abreu

Otro importante antecedente de la información *online* en Venezuela fue la conocida *Línea N*, sistema de audio-texto del diario *El Nacional*, que éste colocó en el mercado en noviembre de 1993.

No obstante, este sistema se basó en el estudio de unos 120 servicios similares que existían en el mundo en periódicos como *Toronto Star*, *Miami Herald*, *Daily News* de Los Angeles, *Sun Sentinel*, *El Mercurio* de Chile y el *Tiempo* de Bogotá. Este último muestra sus contenidos a través del famoso portal *Terra Lycos*.¹⁰⁷

A mediados de los años 90 el diario *El Nacional* comenzó a desarrollar una estrategia de penetración en el ciberespacio y en 1996 puso en marcha su página propia *online*, convirtiéndose así en el primer diario venezolano en difundir noticias en Internet. (Abreu, 2003: 39).

El segundo periódico venezolano en acceder a Internet fue el diario *El Universal*, que comenzó en mayo de 1996 con una página ubicada en el servidor del Instituto Tecnológico de Massachussets, que posteriormente fue cambiada a la actual, www.eluniversal.com.

Es importante señalar, que actualmente en Venezuela han surgido un importante número de medios on-line, debido a la polémica que mantiene el gobierno del presidente Chávez con la mayoría de los medios de comunicación del país, por lo que muchos de ellos, se han visto en la necesidad de expresarse a través de la Red. Entre ellos se encuentran los siguientes: diario *Vea*, diario *Aporrea*, *Entorno Inteligente*, entre otros. Sin embargo los diarios como *El Universal*, *El Nacional* y *Últimas Noticias* siguen siendo líderes en el país.

¹⁰⁷ *Terra Lycos* es un grupo de Internet mundial con presencia en 42 países en 19 idiomas, que alcanza 118 millones de usuarios únicos por mes en todo el mundo. El grupo, resultado de la adquisición de *Lycos, Inc.* en octubre de 2000 por *Terra Networks S.A.*, opera algunos de los sitios por Internet más populares en Estados Unidos, Canadá, Europa, Asia y América Latina, y es el principal proveedor de acceso en España y América Latina.

A continuación una imagen del portal del diario venezolano El Universal capturada desde su Web el día 15/05/2006.

Figura 17



Fuente: www.eluniversal.com

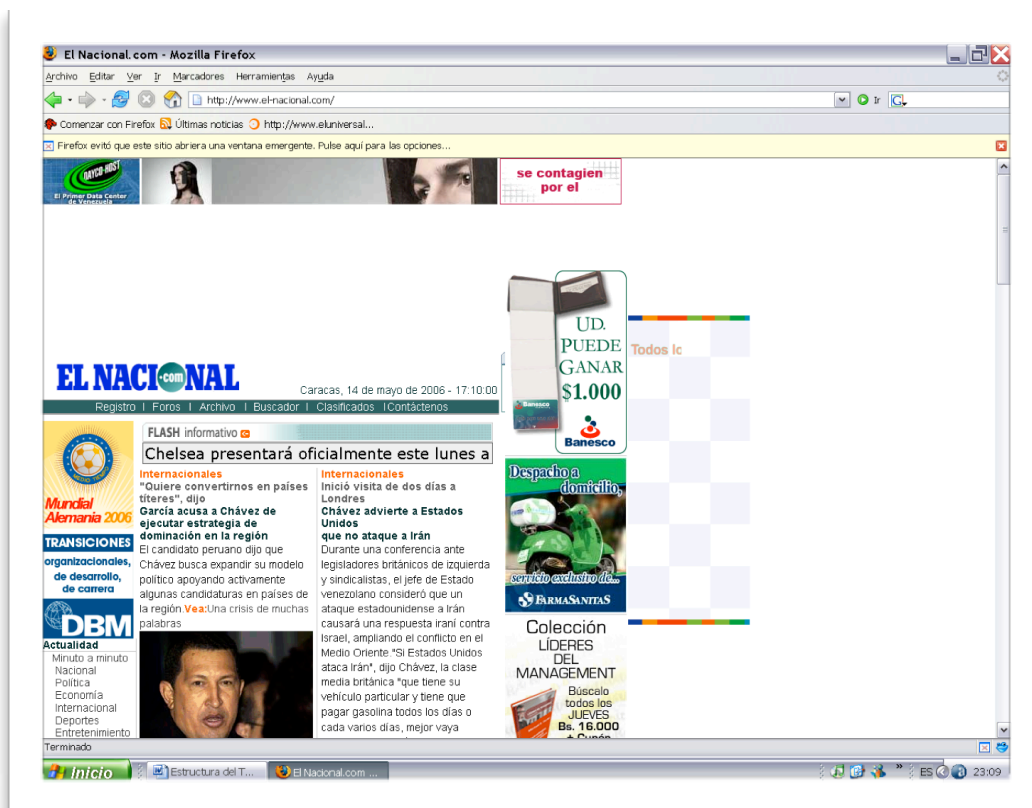
Para su editor, Andrés Mata Osorio, *El Universal Online* tiene como propósito:

“mantener informados a los venezolanos que se encuentran fuera del país de los acontecimientos y debates más relevantes que tienen lugar en nuestra nación. También es una puerta de entrada para todos los extranjeros que se interesan por las ilimitadas posibilidades económicas, turísticas y culturales de Venezuela”. (Abreu, 2003: 42).

Además de *El Nacional* y *El Universal*, otros diarios venezolanos pioneros en el ciberespacio fueron *Meridiano*, *El Carabobeño* y *Notitarde*. Disponibles es las direcciones de sus portales¹⁰⁸.

A continuación la imagen del portal del diario venezolano *El Nacional*, capturada el 14/05/2006 desde su dirección Web.

Figura 18



Fuente: www.el-nacional.com

En definitiva, en los países analizados hay antecedentes en la década de los ochenta y experiencias en la red en la década de los noventa. Asimismo, podemos destacar que existen semejanzas con la evolución del panorama

¹⁰⁸ www.elcarabobeño.com
www.notitarde.com

en Norteamérica y en Europa, aunque en América Latina el número de publicaciones es menor, la calidad de los proyectos variable, y el número de usuarios, mucho menor -fruto de la escasa penetración del acceso a Internet en amplios sectores de la población-.

3.3. Elementos claves de los periódicos digitales

- **Hipertextualidad**

El término hipertexto se ha convertido en un tópico para designar una serie de entidades de signo muy dispar. Como afirman Pastor y Saorín:

"se ha producido una inflación del término *hipertexto*, de modo que su contenido se ha reducido prácticamente al de *salto entre dos puntos o relación*. Además, su presencia en la *World Wide Web*, ha contribuido a la confusión terminológica y conceptual". (Pastor y Saorín, 1994: N-4)

Se dice que son hipertextos las páginas *web*, las enciclopedias en CD-ROM, algunos programas muy difundidos como la *Ayuda de Windows*, otros programas que sirven para elaborar hipertextos independientes, y también se dice que son hipertextos los documentos creados con dicho *software* o los generados mediante un simple procesador de textos que permita la creación de enlaces *intra* e *inter* documentos. Así pues, se denomina hipertexto tanto a las herramientas que permiten crear y gestionar documentos hipertextuales, como a los documentos concretos creados con dichas herramientas.

Pero en realidad, el hipertexto es una estructura que organiza la información de forma no lineal. La estructura hipertextual permite saltar de un punto a otro en un texto -o a otro texto- a través de los enlaces. En lugar

de leer el texto de forma continua, ciertos términos están unidos a otros mediante relaciones a través de los enlaces. Esto permite que los lectores o usuarios de un hipertexto accedan a la información que les interese de forma directa, o que la busquen de acuerdo con sus propios intereses sin tener que recorrer el texto entero paso a paso o secuencia a secuencia. Lo que convierte a un texto en hipertexto es la enorme capacidad que le dan los vínculos o enlaces dentro de una estructura de múltiples ramificaciones. Este tipo de estructura y esta forma de organizar la información es sólo posible gracias a la utilización de un medio digital, ya que un hipertexto, en su sentido actual y amplio, sólo puede realizarse y tomar forma gracias a los ordenadores.

3.3.1. Definiciones del término hipertexto

A lo largo de la reciente historia hipertextual, son diversas las definiciones que se han dado del término hipertexto. Entre las más conocidas podemos destacar las siguientes:

De acuerdo con la literatura científica, la primera definición de hipertexto se debe a Ted Nelson, quien acuñó el término en 1965 en su obra *Literary Machines* (Díaz Noci, 2001. 87):

“Con *hipertexto* me refiero a una escritura no secuencial, a un texto que bifurca, que permite que el lector elija y que se lea mejor en una pantalla interactiva. De acuerdo con la noción popular, se trata de una serie de bloques de texto conectados entre sí por nexos que forman diferentes itinerarios para el usuario (...). Hipertexto es una combinación de textos en lenguaje natural y la capacidad del ordenador de exposición dinámica de un texto no lineal”.

Jakob Nielsen en *Hypertext and Hypermedia*, de 1990, destaca como elementos definitorios la organización y lectura no secuenciales de los segmentos de información¹⁰⁹:

“El hipertexto consiste en piezas de texto o de otro tipo de presentación de la información ligadas de manera no-secuencial. Si el foco de tal sistema descansa en tipos de información no textual, se utiliza el término Hipermedia (...). Los objetos entre los que es posible establecer relaciones como origen o destino de ligaduras se denominan nodos, y el sistema global formará una red de nodos interconectados. Las ligaduras pueden ser de distintos tipos y/o tener asociados a los mismos atributos, que también pueden ser bidireccionales. El usuario accede a la información contenida en los nodos, navegando por las diferentes ligaduras que se establezcan. Dicha navegación tendría que estar asistida por una panorámica estructural de la red (y de la ruta seguida por el usuario en su navegación)”.

A finales de los años 80, se comienza a utilizar el término “hipermedia”, ya que al terminar esta década, el desarrollo tecnológico permite la inclusión de imagen y sonido en los hipertextos. En el mundo digital, textos, sonidos, imágenes y animaciones se representan con los mismos signos binarios, y los ordenadores aprovechan estas capacidades. Se empieza a considerar que el término “hipertexto” es poco apropiado para referirse a los sistemas que integran otros datos además de los textuales, y que sería más exacto utilizar el término “hipermedia”.

Aunque Nielsen, como otros muchos autores, distingue claramente entre “hipertexto” e “hipermedia”, con el paso del tiempo, el término “hipermedia” no ha sustituido al término “hipertexto” -ya que la mayor parte de los hipertextos actuales integran imagen, sonido, vídeo y otros medios, además

¹⁰⁹http://www.hipertexto.info/documentos/h_hipertex.htm: consultado el 13 de mayo de 2006

de texto-, se sigue utilizando el término “hipertexto” para referirse a un sistema “hipermedia” y, en el uso común, ambos términos se emplean como sinónimos.

El *Diccionario* de la Real Academia Española da la siguiente definición: **hipertexto**: *m. Inform.* Texto que contiene elementos a partir de los cuales se puede acceder a otra información.

Algunas otras también resultan interesantes, como las que aparecen en el Glosario de Términos de *Al Ataque*, en su dirección *web*¹¹⁰ :

1. “Concepto y termino inventado por Ted Nelson en 1969. Nelson era un famoso visionario de la informática que investigo durante 25 años las posibilidades de interacción entre las computadoras y la literatura. Uno de los conceptos básicos para el desarrollo de la WWW. El hipertexto es una forma diferente de organizar información. En lugar de leer un texto en forma continua, ciertos términos están unidos a otros mediante relaciones (enlaces o links) que tienen entre ellos. El hipertexto permite saltar de un punto a otro en un texto y, a través de los enlaces (con un simple clic sobre las palabras subrayadas y en negrita), permite que los navegantes busquen información de su interés en la Red, guiándose por un camino distinto de razonamiento”.

2. “Término acuñado por Ted Nelson, en 1965. Hipertexto es un documento no limitado a un plano lineal o unidimensional. De hecho, un documento en hipertexto contiene enlaces con otros documentos, lo que agrega una nueva dimensión a la información. Por hipermedia, también acuñado por Nelson, se entiende hipertexto no limitado a la palabra escrita. Puede incorporar gráficos, sonido y vídeo”.

La Enciclopedia Online,¹¹¹ define “hipertexto” de la siguiente manera:

¹¹⁰ <http://www.alataque.com/Glosario/hiperte>

¹¹¹ www.encyclopedia.com

“Técnica para organizar bases de datos informatizadas o documentos que facilita la recuperación de la información no secuencial. Las piezas de información relacionadas están conectadas mediante enlaces preestablecidos o creados por el usuario que permiten a éste seguir caminos asociativos a través de la bases de datos. Los datos enlazados pueden estar en formato de texto, gráfico, de audio o vídeo, permitiendo presentaciones multimedia; cuando se enlazan juntos formatos que no son únicamente textuales, a esta técnica se la suele denominar hipermedia. Las aplicaciones hipertextuales ofrecen una gran variedad de herramientas para búsquedas muy rápidas de información específica; se usa particularmente para trabajar con montones voluminosos de texto, tales como búsquedas en una enciclopedia o un manual de instrucciones”.

En *Wikipedia*¹¹² la enciclopedia libre que se redacta *online* de forma colaborativa entre voluntarios y es ofrecida en más de 50 idiomas, encontramos la siguiente definición del hipertexto:

“Un hipertexto es un documento digital que se puede leer de manera no secuencial y el sistema que lo implementa. Un hipertexto tiene los siguientes elementos: secciones, enlaces y anclajes (L. Codina, El libro digital y la WWW, 2000). Las secciones o nodos son los componentes del hipertexto o hiperdocumento. Los enlaces son las uniones entre nodos que facilitan la lectura secuencial o no secuencial del documento. Los anclajes son los puntos de unión entre nodos. Los hipertexto pueden contener otros elementos, pero los tres anteriores son los mínimos y suficientes. Otros elementos adicionales pueden ser: sumarios e índices”.

Después de este pequeño recorrido por varias definiciones de “hipertexto”, parece que todavía no está suficientemente claro qué significa realmente este término, ya que existen distintas perspectivas y percepciones sobre lo que realmente implica el hipertexto.

¹¹² www.wikipedia.org

Unos autores inciden en los aspectos informáticos; otros en que se trata de una nueva forma de discurso narrativo y, por último, hay quienes ahondan en el carácter del hipertexto como una nueva forma de organizar la información.

No obstante, un hipertexto según Landow (Landow P: 1997: 20-41) puede contener uno o varios nodos que están compuestos por distintos tipos de objetos digitales, cada uno de ellos con una morfología distinta:

De acuerdo con los criterios antes expuestos, las características que mejor pueden definir al hipertexto, según lo discutido en el seminario del doctorado de la profesora María Luisa Otero López, son: *conectividad, digitalidad, multisequencialidad, estructura en red, multimedialidad, interactividad, usabilidad, accesibilidad, reusabilidad, dinamismo y transitoriedad.*

- **Texto** plano o texto con diferentes formatos de fuente (como **negrita**, *cursiva*, subrayado, etc), diferentes formatos de párrafo, diferentes estilos, etc.; todas estas modalidades textuales se guardan en un formato de archivo diferenciado que puede ser texto plano (TXT); texto con formato (DOC, PDF, PS, EPS); texto comprimido (.ARJ, .ARC, .BIN, .UU), texto con información estructurada (HTM/HTML, XML, SGML, etc.).
- **Imágenes** que pueden formar parte de la propia página: botones, iconos, fotografías, ilustraciones, etc., o que pueden constituirse en enlaces para dar paso a referencias internas o externas cuando se activan. En la *web* los formatos más habituales son GIF y JPEG.

- **Audio** digitalizado en diferentes formatos como WAV, MIDI, MP3, WMA, etc.
- **Vídeo** los formatos más utilizados son AVI, MOV y MPEG.
- **Programas** que sirven de interfaz con otros mecanismos de acceso a información. Entre ellos: acceso a bases de datos mediante formularios, transferencia de archivos mediante FTP, archivos comprimidos (ZIP), búsqueda en catálogos indexados (WAIS), aplicaciones ejecutables que a su vez abren documentos de texto, imagen, audio, vídeo, hojas de cálculo, presentaciones, etc.

Hay una reflexión que refleja la complejidad del proceso y que condensa varias teorías. Javier Díaz Noci afirma en su libro *La Escritura Digital*, lo siguiente:

“El usuario define cuáles son los temas que le interesan, cuál es su perfil, y reciba así un producto que sea completamente de su interés, donde no se ve obligado a perder el tiempo desechando información que no le incumbe, Esto, claro está, al igual que el caso del multimedia o el hipertexto es más un concepto que un avance técnico”. (Díaz Noci, 2001: 100).

En este sentido, también aporta datos una lectura de algunos textos que resultan modélicos desde el punto de vista del hipertexto: *Rayuela*, de Julio Cortázar. Ahí se encuentran muchos antecedentes que permiten definir conceptualmente el hipertexto, de acuerdo con la aportación de Díaz Noci.

Por último, la hipertextualidad también contribuye a dinamizar los géneros periodísticos en los cibermedios. Las informaciones en Internet se ven forzadas a compartir espacio -pantalla- y convertirse en nodos

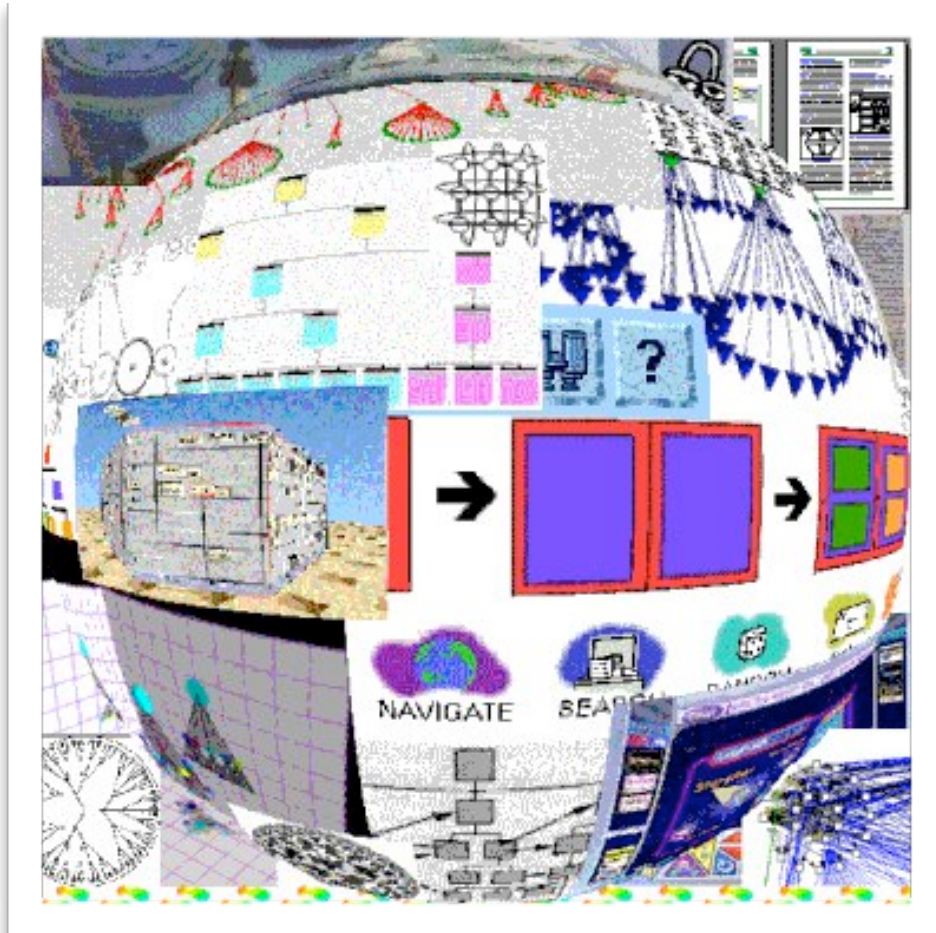
interconectados de un mismo mensaje informativo, construido mediante la aportación y combinación de géneros.

“ La hipertextualidad aumenta la permeabilidad entre textos periodísticos y multiplica su capacidad de asociarse entre sí. De este modo, los límites de los géneros se desdibujan, una difuminación que alcanza, de hecho, a la propia noción de texto” (Salaverría, 2005:142).

“En la utilización del hipertexto, o de partes de texto o informaciones enlazadas, la relación entre el lector y el autor sufre un cambio que invierte los acuerdos tradicionales sobre la construcción de significado y reforma algunos de los valores que lo sostienen. El lector construye el relato, interactúa... Y ello cambia el concepto tradicional de noticia, que pasa a ser una noticia hipertextual”. (Sandoval, 2003: 426).

El hipertexto se encuentra justo en el punto de partida de las transformaciones comunicativas que proporcionan una nueva dimensión al concepto de texto, noticia, periodismo... y lector. Brinda a la audiencia la posibilidad de relacionarse con el cibermedio y de él arranca otra de las bases teóricas que definen el periodismo digital: la interactividad.

Figura 19
Hipertexto



Fuente: <http://infoyso.files.wordpress.com/2008/10/hipertexto.gif>

3.3.2. Multimedialidad

La Multimedia se inicia en 1984. En ese año, Apple Computer lanzó la Macintosh, la primera computadora con amplias capacidades de reproducción de sonidos. Esta característica, unida a su sistema operativo y a programas que se desarrollaron en la forma que ahora se conocen como ambiente windows, propicios para el diseño gráfico y la edición, hicieron de

la Macintosh la primera posibilidad de lo que se conoce como Multimedia (PC WORLD, No.119, 1993, 23).

La multimedialidad es otro rasgo fundamental del periodismo digital, ya que permite crear contenidos utilizando una serie de códigos tales como: texto, fotografía, sonido, vídeos, infografías.

El término multimedialidad se refiere a la “capacidad otorgada por el soporte digital, de combinar en un solo mensaje al menos dos de tres de los siguientes elementos: texto, imagen, y sonido” (Salaverría, 2005. P.32).

Por otro lado, tenemos la definición del Diccionario de La Real Academia Española, el cual recoge el término multimedia, de este modo:

"Multimedia. (Del ingl. multimedia). adj. Que utiliza conjunta y simultáneamente diversos medios, como imágenes, sonidos y texto, en la transmisión de una información".

En definitiva, se entiende que la multimedialidad en el campo de las nuevas tecnologías es el sistema que integra o combina diferentes medios: texto, imagen fija (dibujos, fotografías) sonidos (voz, música, efectos especiales) imagen en movimiento (animaciones, vídeos), a través de un único programa (software).

3.3.3. Interactividad

El término “interactividad” se utiliza hoy con dos sentidos muy diferentes. Uno, como sinónimo de participación en relaciones comunicativas establecidas entre las personas, donde es corriente utilizar la voz: *interactuar* en lugar de *conversar*, *dialogar*, *colaborar*, *votar*, etc. Y otro es el método por el cual un usuario se comunica con el ordenador, sea local o

remoto. A la confusión entre estas dos acepciones contribuye el hecho de que, en la primera definición, las relaciones entre las personas a menudo se establecen utilizando un medio tecnológico, por ejemplo, el teléfono, y ahora se ha convertido en un acto común y corriente la comunicación entre personas mediada por el ordenador y sus periféricos (pantalla, micrófono, altavoces) y por una serie de aplicaciones o programas que hacen posible establecer dicha comunicación a través de las redes. Así pues, un sistema de información mediado por ordenador tiene tres componentes: *hardware*, *software* y usuario/os (ya sea en la comunicación *persona-máquina* o en la comunicación *persona A-máquina-persona B*).

Además, relacionado con el término “interactividad”, es imprescindible definir otro vocablo: la “interfaz de usuario”, o cara visible de los programas, que nos permite interactuar con ellos y con la información en ellos contenida. Sin duda, el elemento principal de la interfaz es la pantalla del ordenador, así que se tendrá especial cuidado en la disposición y organización de los elementos dentro ella, combinando la información, los elementos de interacción y la información interactiva.

El profesor Díaz Noci define la interactividad como “la capacidad que tiene el usuario de *preguntar* al sistema, y sentar así las bases para recuperar la información de la forma deseada. Se trata de que el emisor no envíe un mensaje unidireccional, sin capacidad de respuesta, que el receptor sólo puede aceptar o no”. (Díaz Noci, 2003. 100-101).

Por otra parte, Salaverría afirma que la interactividad constituye la capacidad del usuario de “interaccionar con el contenido que presenta el cibermedio” (Salaverría, 2005: 34).

Mirta Echeverría (1998:3) indica que la interactividad consiste en la “imitación de la interacción por parte de un sistema mecánico o electrónico que contemple como objetivo principal o colateral también la ficción de comunicación con uno o varios usuarios”. Y añade que “la interactividad *propriamente dicha* es un diálogo *hombre-máquina*, que hace posible la producción de objetos textuales no completamente previsibles *a priori*”.

Sin embargo, esta línea no es la única. Hay otras opiniones, como la del mexicano Raúl Trejo (1998:3), que entiende que cuando nos referimos a interactividad hablamos de un escenario donde “casi todo es contemplación, sobre todo de sitios de entretenimiento, sin dejar de reconocer su capacidad para la interactividad” la cual, a su juicio, “aparece poco en la *prensa electrónica* en castellano”.

Por su parte, Lizy Navarro (2001:4) puntualiza:

“Para que el círculo de la comunicación se cierre es necesario la retroalimentación. Internet la tiene y se denomina *interactividad*. De hecho, el éxito de la Red se debe a las amplias posibilidades que ofrece el medio para comunicarse con él. La retroalimentación es casi inmediata. Todo depende del servidor que se tenga para que la opinión, información o respuesta llegue a quien nosotros deseemos. Se presenta una bidirección donde el emisor y el receptor se encuentran en el mismo plano. Así, el tradicional esquema de *emisor-canal-receptor* se transforma”.

A modo de clasificación, los investigadores holandeses Bordewijck y Van Kaan (1986; *apud* Salaverría, 2005: 34) establecen cuatro tipos de interactividad en los medios de comunicación según la capacidad de manipulación del contenido de la publicación:

Interactividad de transmisión: Contempla activar y cancelar una emisión. Es propio de canales unidireccionales como la radio y la televisión.

Interactividad de consulta: Además de activar o cancelar una emisión, el usuario puede elegir una opción en un menú de posibilidades. Es el caso del teletexto servido por la señal de televisión.

Interactividad conversacional: El usuario accede al estado de emisor y el medio le permite enviar mensajes a otros usuarios del entorno. Los servicios de chat y foros entrarían en esta categoría.

Interactividad de registro: Es propio de los servicios de suscripción. El medio es capaz de identificar al usuario y presentar sus preferencias previamente establecidas. En este último nivel de interactividad se sitúan los sistemas de personalización propios de los medios digitales.

Esta consideración de la personalización como estadio último y más avanzado de interactividad es recogido por varios autores (Díaz Noci, 2004: 19; Domingo, 2004: 17), que llegan a plantear la posibilidad de que el lector pueda determinar, gracias a las posibilidades de Internet, el criterio de la selección informativa (*agenda setting*) que aplican los medios de comunicación.

“La gestión digital de la información permite la personalización del producto informativo a partir de las preferencias y necesidades de cada usuario. Este elemento de interactividad da poder al usuario para decidir cómo quiere consumir el producto. Dentro de esta adaptación del producto al usuario, destaca la selección automática de las noticias que más pueden interesar al usuario según unos criterios facilitados (...). El lector puede despreciar de su

dieta informativa las informaciones de interés general que hasta ahora los medios se encargaban de destacar con su criterio periodístico” (Domingo, 2004: 17).

Este esquema de personalización informativa que lleva al lector a elegir su propia agenda de temas, se ha puesto en práctica en algunos canales de información de grandes portales. Permiten al usuario elegir (e incluso distribuir en pantalla) sus secciones de información predilectas, junto a contenido de servicio como la previsión meteorológica para una zona concreta, el estado de unas determinadas carreteras o las predicciones de su zodiaco.

Sin embargo, desde el punto de vista de Francisco Yus, un lingüista de la Universidad de Alicante, este tipo de experiencias son difícilmente compatibles con la labor de un medio de comunicación, incluso de un medio de comunicación digital. La selección de temas y la disposición jerárquica de las informaciones constituyen elementos ideológicos esenciales en un producto informativo (Yus, 2003: 325).

Este hecho hace que el medio asuma la labor de estructurar, organizar y hacer accesible a la audiencia la oferta informativa en función de un criterio editorial que lo identifica y define dentro del contexto social. Desde esta perspectiva, no puede entenderse que el medio ceda al lector precisamente uno de sus valores identificativos como instrumento social. Los portales, en cambio, entienden la información como un valor más de servicio al usuario y, en consecuencia, eluden este compromiso editorial.

La llegada de la interactividad a los medios de comunicación con edición *online* sí ha servido, en cambio, para orientar el paso “de la comunicación

vertical dominante en los medios tradicionales a una comunicación horizontal, y de una comunicación de masas a una comunicación más segmentada” (Alonso y Martínez, 2003: 271). Así, las cualidades de la estructura hipertextual y las posibilidades interactivas han variado el tradicional esquema de *emisor-receptor* y han abierto la vía a un nuevo ámbito en los medios digitales: la participación.

Por ejemplo, *La Nación Online* publica fotos, por lo general de políticos, y el lector envía leyendas o completa *bocadillos*, como si fuera una foto parlante. Por su parte, *Intervoz* estimula la participación presentando historietas con personajes con *bocadillos* en blanco.

El *Clarín Digital* utiliza la interactividad en tiempo real. En *La Nación*, el usuario puede crear una página personal del tiempo seleccionando lugares. De la misma manera, algunos periódicos incluyen un motor de búsqueda que da acceso a noticias publicadas en números anteriores (Echeverría, Sala de Prensa, 1999, 4).

Con la interactividad que permiten actualmente los medios, el periodismo está expuesto a que el receptor del mensaje pueda comentarlo y aportar nuevos datos. En teoría, son los usuarios quienes, en buena medida, marcan la pauta de lo que desean leer, y le quitan al editor la fuerza y arrogancia que tradicionalmente -al menos, en general- tiene en cuanto a lo que presenta y al modo de hacerlo.

En otras palabras, el usuario participa de los contenidos que desea conseguir. El criterio editorial tiende a modificarse y el poder de decisión que tiene el editor en los medios tradicionales se reduce en la Red, puesto que tiene otra(s) persona(s) más con quien discutir temas.

Por último, se cierra este capítulo con una afirmación de José Terceiro (en Aldasoro, 1999:3): “Los medios interactivos permiten al usuario hurgar, preguntar, interpelar, exigir, y reclamar”. Pero, a la vez, exigen de sus audiencias otro tipo de actitud vinculada a su capacidad para comprender los textos que les son ofrecidos y conocimientos -aunque sean básicos- de informática para acceder a los mismos.

3.3.4. Diseño

Los periódicos digitales se han caracterizado por no ser medios de uso masivo. No obstante, esa exclusividad se ha ido perdiendo gradualmente, puesto que cada día aumenta su número de usuarios.

Aun así, este tipo de periodismo puede ofrecer un producto personalizado, lo que para algunos representa estar ante un nuevo paradigma de la comunicación y ante la muerte de los medios de comunicación de masas.

Según la investigación del profesor Carlos Abreu:

“es el emisor quien debe ofrecer un producto único para un público masivo integrado por diferentes personas con actitudes e intereses variados. En cambio, con los nuevos medios es factible ofrecer más información y que el usuario sea quien decida qué, cuándo y cómo quiere recibir la información”.
(Abreu, 2003: 70-77).

Con ello se regresa a lo que Gutiérrez Espada llama “medios de transmisión de punto a punto o de destinatario particularizado”, que se caracterizan por presentar “una acción individualizada”, y cuyos primeros exponentes fueron el telégrafo, la radiotelefonía, el radar y la radionavegación, entre otros (Gutiérrez, 1979, 16,24,29).

A diferencia de los periódicos electrónicos en la era de Internet, en esos medios de transmisión de punto a punto el destinatario particular del mensaje estaba determinado previamente y era un receptor mucho más pasivo (Gutiérrez, 1979:26).

Por otra parte, según Nicholas Negroponte, el paradigma tradicional (según el cual el transmisor determina todo y el receptor simplemente toma lo que recibe) debe modificarse.

A su juicio, los diarios tradicionales “son producidos bajo un supuesto orden coherente de acuerdo con géneros periodísticos, fuentes y tipos de información”. Abreu asegura que “la mayoría de los lectores de diarios en el mundo entero jerarquiza, clasifica y revisa la edición que tiene en sus manos a su exclusivo parecer, lo que sugiere una *inteligencia* determinante por parte del receptor del mensaje”. (Abreu, 2003: 99-100)

En el escenario planeado por Negroponte sobre los medios electrónicos en Internet, la estructura y presentación de los periódicos y revistas *online* pueden adaptarse a los gustos, intereses y conocimientos del destinatario, construyendo así no una, sino millones de ediciones personalizadas, las cuales responden a parámetros suministrados *a priori* por los usuarios.

En este sentido, el Instituto de Tecnología de Massachussets (MIT) ha desarrollado un periódico personalizado bajo el nombre de *Daily Me*, que mediante un programa especialmente concebido, confecciona cada mañana una edición personalizada del diario en función de los temas previamente definidos por cada usuario.

De esta manera, el lector interesado, por ejemplo en política internacional, puede doblar el número de páginas y de crónicas destinadas a esa temática, en menoscabo de las informaciones sobre deporte, ciencia o cualquier otro tema. Igualmente, puede renunciar a algunos suplementos y, por el contrario beneficiarse de otros que sean exclusivos. Asimismo, el usuario también puede definir la jerarquía y valor de las noticias, demandar números atrasados, fotos complementarias y hasta un vídeo o película sobre el tema.

Los inicios del periódico personalizado se pueden encontrar en algunos periódicos digitales, que enviaban los titulares y un breve resumen de las informaciones más importantes y de cada una de las secciones al correo electrónico de los usuarios (Navarro, 2001:5-6).

Por lo demás, la adaptación a cada usuario determina una *hipersegmentación* del mensaje ya que, como se ha dicho, no se transmite una información a una masa indeterminada de lectores, sino para cada cibernauta en particular (Núñez, 1999:2).

De manera que no se trata de un mensaje colectivo para ser consumido en igualdad de condiciones por una masa de receptores. Muy al contrario, es una oferta concreta que cada usuario escogerá de manera individual, a fin de adoptar su toma de decisiones o enriquecer su banco de datos particular.

En el periodismo impreso el diseño cumple unos objetivos: jerarquización de contenidos, mejora de la legibilidad, conferir uniformidad y continuidad al producto y hacerlo más atractivo.

Los criterios de jerarquización incluyen el lugar de la página en la que se coloca la información, si va en página par o impar, el número de columnas que ocupa, si lleva o no ilustraciones, etc.

En cambio, en los medios digitales, las informaciones son unidades independientes, autónomas y cerradas y no hay posibilidad de comparación -al menos en la misma magnitud que en los periódicos en papel- con otras informaciones de la misma página, ya que cada una es, en sí misma, una página.

Entonces la única jerarquización posible en las ediciones *online* es la posición correlativa que ocupa cada noticia en los índices de las secciones. El lector no tiene la posibilidad de comparar esa importancia relativa viendo las informaciones compuestas dentro de una misma página. En otras palabras, desaparece el concepto de página como mosaico de informaciones, con diferente rango para cada una de ellas.

El diseño periodístico de las informaciones *online* tampoco ayuda a mejorar la legibilidad de los textos. El diagramado no puede tampoco fragmentarlos en columnas o paquetes para hacerlos más digeribles. Las noticias y demás mensajes periodísticos digitales se componen a una anchura de composición única -una columna-.

Es por ello que al ser más largas las columnas que la pantalla, no pueden ordenarse, porque subir y bajar la pantalla con frecuencia dificultaría la lectura y empeoraría notablemente la legibilidad.

Sin embargo, la continuidad en el diseño tampoco se cumple en las ediciones electrónicas. Aun cuando exista uniformidad a lo largo de todas

las informaciones, esto no puede ser visto por el lector toda vez que, al ser las unidades informativas páginas autónomas, no se percibe la sensación de contraste que puede darse al emplear recursos tipográficos distintos.

El formato digital tiene una clara ventaja en el uso del color para la tipografía. En el medio periodístico, el uso de este recurso en los títulos de diarios impresos de información general es asociado por el lector con el sensacionalismo.

De hecho, en los denominados periódicos tradicionales pocas veces se aplica color a los titulares y, mucho menos, a los textos, pero sí se hace con las fotos e infografías. Esto no tiene lugar en los contenidos digitales, aun cuando se emplean varios colores en la tipografía de una información determinada.

Debe hacerse notar que los internautas están acostumbrados al cambio de color en los textos, porque indica una función de interactividad determinada, razón por la que su uso es asumido como un elemento integrado en el medio electrónico (Abreu, 2003: 102-103),

Por otra parte, Armentía (1999, 241) afirma que los periódicos digitales pueden insertar objetos muy variados en sus páginas: animaciones, sonidos, vídeos, simulaciones y realidad virtual, así como instrucciones de programación. La riqueza audiovisual y experiencia interactiva del medio augura grandes posibilidades al mismo, pero en la misma medida es un reto importante por la dificultad de integrar todo ello con coherencia y fidelidad a la realidad.

En conclusión, se puede afirmar que el diseño digital se encuentra todavía ante una serie de limitaciones técnicas. El camino ya recorrido por algunos sitios *web* de periódicos tradicionales latinoamericanos representa un buen punto de partida, pero falta mucho por avanzar.

Hay que introducir conocimientos nuevos. No cabe duda que se debe profundizar más en el trabajo interdisciplinario de los periodistas, editores, diseñadores, fotógrafos, infografistas, etc., así como también en la visión ejecutiva de este nuevo desafío para la oferta periodística. Definitivamente, los periódicos necesitan evaluar y comprender las repercusiones reales de la nueva plataforma.

A continuación se presenta una galería de imágenes de algunos diarios seleccionados para este estudio, con el fin de apreciar como ha cambiado su diseño desde el 2000 hasta el 2007. En el apartado de los anexos serán publicadas el resto de las otras portadas de los diarios estudiados para esta investigación.

Figura 20

Diario argentino www.clarin.com

14/08/2000

ClarínX digital

Buenos Aires
República Argentina
Año V Nº 1594

01:00 hs
Cubierto
Temp: 10°C

buscador.clarin

Noticias

en Clarín

Ediciones anteriores
Búsqueda avanzada

Tapa

Lunes 14 de agosto de 2000

ENCUENTRO DE LA PASTORAL SOCIAL CON POLITICOS, SINDICALISTAS Y EMPRESARIOS EN CORDOBA

Dura advertencia de la Iglesia por la situación social

El cardenal Primatesta dijo que "faltan caminos consistentes y seguros" para salir de la crisis. Y señaló que así "la democracia puede convertirse en demagogia" y terminar "en desastre". En el encuentro estuvo el laico que el Episcopado desautorizó cuando Moyano llamó a la rebelión fiscal.

EL FINLANDES LARGO MEJOR, GANO LA CARRERA Y PASO AL FRENTE DEL CAMPEONATO DE FORMULA 1

Hakkinen madrugó a Schumi en Hungría

La partida fue clave en un circuito complicado. Schumacher tuvo que recurrir a todos sus recursos para no perder el segundo lugar con Coulthard. Mazzacane abandonó sobre el final.

La familia de Olivera, contra Gil Lavedra

El hijo del represor detenido en Italia aseguró que el ministro de Justicia intenta "negociar" con el caso para conseguir un "carguito internacional".

No llegó a tanto el déficit público

El rojo del sector para el año pasado no llegó a los 8.500 millones de pesos, por lo que la cifra fue menor a la que estimaba el actual gobierno.

BIBLIOTECA DIGITAL ARGENTINA

Conferencias
Punto de partida: la historia de las congresos
TRANSMISION DIGITAL

AUDIOS

- Radio Mitre
- AM80 en vivo
- BBC en español
- En vivo
- Ultimo Noticiero
- Efemérides

Líderes del tercer milenio

SERVICIOS

UM ULTIMO MOMENTO

22:52 hs
Más investigaciones sobre desaparecidos
La subsecretaria de Derechos Humanos, Diana Conti, firmará mañana un convenio para reconstruir la "verdad histórica" sobre los 2.000 judíos que desaparecieron durante la dictadura.

22:34 hs
La familia de Olivera, contra Gil Lavedra
El hijo del represor detenido en Italia aseguró que el ministro de Justicia intenta "negociar" con el caso para conseguir un "carguito internacional".

21:46 hs
No llegó a tanto el déficit público
El rojo del sector para el año pasado no llegó a los 8.500 millones de pesos, por lo que la cifra fue menor a la que estimaba el actual gobierno.

UM INTERNACIONALES

23:30 hs

Figura 21
Diario argentino www.clarin.com
14/12/2007

Ultimo Momento | Edición Impresa | Clarin Videos | Clarin Blogs | Autos | Inmuebles | Empleos | Más Oportunidades | Guías | Servicios

Clarín.com martes 18 diciembre 2007
944.531 Usuarios Únicos

Buenos Aires
T 20.2° ST 20.2° H 78%

Deportes | El Mundo | El País | La Ciudad | Sociedad | Tendencias | Ediciones Anteriores

Claves del día: Boca Real Madrid

Angel Cabrera se quedó con el Olimpia de oro

GANADOR. Angel Cabrera, antes de la ceremonia. (CPD)

23:59 El golfista fue premiado como el mejor deportista de 2007, en una ceremonia que se realizó en Berazategui. Este año, el cordobés ganó el US Open y se consolidó como uno de los mejores del mundo, en su disciplina. Nalbandian, Messi y Hernández, entre otros, obtuvieron estatuillas de plata.
• Todos los ganadores

DEPORTES

NBA: Sacramento sorprendió a New Jersey

23:44 Derrotó a los Nets como visitantes, por 106-101, gracias a una gran actuación de John Salmons, autor de 31 puntos. Buenas actuaciones de Miller, Artest y Garcia, todos con más de 20 tantos. Richard Jefferson, del local, fue el mejor del partido con 36.
• NBA| Chicago Bulls - Los Angeles Lakers

DEPORTES

Incrementan en Provincia los operativos para controlar la venta de fuegos artificiales

23:36 Las inspecciones se intensificarán en fábricas, depósitos y comercios mayoristas para evitar la venta ilegal. Desde 2004 se llevan secuestradas unas siete mil toneladas de pirotecnia.

SOCIEDAD

Clarín Videos

Ultimos videos
Oro 2007
PHILIPS

DESTACADAS

Condenan a 25 años de prisión a Nicolaides

Es por la desaparición de cinco miembros de Montoneros. Otros siete represores del Batallón 601 del Ejército recibieron penas de entre 20 y 25 años.

ENCUESTA

Causa ESMA: represores detenidos pasarán a cárceles comunes, ¿qué opina de esta decisión?

Es importante 51.6 %
Es necesaria, pero no suficiente 30.5 %
No me parece adecuada 17.9 %

6.179 votos

• Encuestas anteriores
• Participo en el panel

RANKING DE NOTAS

Más leídas | Más recomendadas | Más comentadas

1. ¿Final del juego?
2. Una pareja cayó al Río de la Plata cuando navegaba a la altura de San Isidro
3. Investigan como un crimen mafioso el hallazgo de un cadáver dentro de una valija
4. Se sortó la próxima Copa Libertadores
5. Un estudio asegura que Barcelona compra bien pero vende mal
6. Boca: el futuro de Russo se definirá mañana
7. Para Carrió, Estados Unidos "no es responsable de la corrupción"
8. Por una protesta de la UOCRA transitar por

Buscar

Seleccioná una categoría

Stereos para autos

Figura 22

Diario de Colombia www.eltiempo.com

17/10/2000

SECCIONES

- Primera página
- Primer plano
- Opinión
- Política
- Justicia
- Nación
- Bogotá
- Internacional
- Economía
- Deportes
- Vida de Hoy
- Gente
- Cultura

COMPUTADORES

- Computadores
- Tiempo de ciencia
- Educación
- Salud
- Medio ambiente
- Tiempos y ganados
- Viajar

ENTERTAINMENT

- Página del rock
- Televisión
- Crucograma
- Humor

ESPECIAL

- Paz Aporte
- Lecturas dominicales
- Panorama

FINCA RAÍZ

- Empleos
- Vehículos
- Otros

SUSCRIPCIONES

- Club de suscriptores
- Páute aquí
- Línea T
- Cláusula de privacidad
- Convencios especiales

MINDEFENSA INICIA DEPURACIÓN DE FFAA.

Destituidos 388 militares por violar derechos humanos

El Ministerio de Defensa destituyó ayer a 388 uniformados, entre ellos 89 oficiales y 299 suboficiales, del Ejército, la Armada y la Fuerza Aérea, la mayoría vinculados a casos de violación de derechos humanos.

[Más información](#)

PAZ DE COLOMBIA SE DISCUTE EN COSTA RICA

Llamado para una tregua navideña con la guerrilla

La conferencia comenzó con más de cuatro horas de retraso debido a que se esperó hasta el último momento al representante de las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC), que finalmente no acudió a la ceremonia de inauguración ni ofreció una explicación.

[Más información](#)

ULTIMA HORA SE HALLAN EN BUEN ESTADO

Dos franceses escapan de captores de helicóptero

Jean Louis Troit Durot y Jany Marcollin son el piloto y el copiloto del helicóptero "superpuma" de la empresa Aero Master que usaron los secuestradores para huir con sus víctimas, en la selva amazónica ecuatoriana.

[Más información](#)

COLOMBIA EN LA ASAMBLEA DE LA SIP

Conflicto, fuente de las más graves amenazas a prensa

El codirector de EL TIEMPO, Enrique Santos Calderón, aseguró en la 56 asamblea general de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) que el conflicto interno que vive Colombia es la fuente de las más graves amenazas contra la libertad de prensa.

[Más información](#)

SERÍA UTILIZADA POR EL ELN PARA ATENTADOS EN CALI

Decomisan tonelada y media de explosivos

El director de la Policía, general Luis Ernesto Gilbert, explicó que con la cantidad decomisada es posible volar seis o siete manzanas alrededor del sitio donde se

HUYEN DEL PUTUMAYO

Haga clic para ver más información

En Puerto Asís, los aviones Hércules del Ejército han sacado a decenas de pobladores del Putumayo, que huyen de los combates entre 'varas' y guerrilla. Igualmente, a Lago Agrio, Ecuador, han llegado unos 300 colombianos, que son atendidos por las Naciones Unidas. AFP.

Por lo menos 100 viviendas resultaron afectadas por un severo vendaval registrado en las últimas horas en Barranquilla. El sector más castigado fue el de la carrera 31 con calle 108, según informó el comandante de la Policía, general Héctor Castro. No hubo víctimas. 4:30 a.m.

Una niña indígena de 11 años murió y once personas resultaron heridas en un ataque perpetrado contra un puesto policial en el poblado panameño de Nazareth, en la provincia selvática del Darién, límite con Colombia, según emisoras panameñas. Los heridos son tres policías y ocho indígenas. 4:30 a.m.

Las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (Farc) liberaron a dos ganaderos venezolanos - Nayib Casar y Omar Contreras, de 27 y 25 años, respectivamente- que tenían secuestrados desde hace 48 días. El hecho ocurrió en la autopista de la ciudad andina de San Cristóbal, cercana a la frontera colombo-

Autopromoción

Primera Página

Titulares vía e-mail

[Crucigramas](#)

[Clasificados](#)

Lea las noticias de los últimos 7 días

Escoja el día

¿Está de acuerdo con que haya canje de guerrilleros de las Farc presos por militares secuestrados?

Escoja Vote en esta encuesta

Ver resultados

Indicadores Económicos

Dólar (TRM) :	2.180,89 pesos
Dólar Casas de Cambio:	
Compra:	2.000 pesos
Venta:	2.075 pesos
Tasas de interés:	
DTF	12,85%
UVR:	111,7194 pesos
Café:	US\$ 0,92/ lb

Democracia

Concurso

Humor

Figura 23

Diario de Colombia www.eltiempo.com
28/01/2007

PARTICIPACION: BLOGS | FOROS | REPORTERIA GRAFICA | PODCAST - VIDEOCAST | ¿qué es esto? Zona de Usuarios: >Registro >Ingreso
Zona de Usuarios: >Registro >Ingreso

ELTIEMPO.COM

Colombia - Domingo 28 de enero de 2007 - Actualizado 01:34 a.m.

Buscar noticias de Colombia

Patrocinado por:

Noticias Deportes Tecnología Entretenimiento Editorial Clasificados El Tiempo Impreso Multimedia Servicios Contacto Ayuda
Bogotá Ciencia/Ecología Conflicto armado Economía Internacional Justicia Nación Política Cultura Vida de hoy Salud

Empieza a transformar tu futuro, estudia en la UNIPANAMERICANA. Llama ya 240.2373

No se queda atrás! Mejora su productividad con CRM, Intranets y aplicaciones Web

No se queda atrás! Mejora su productividad con CRM, Intranets y aplicaciones Web

UN DESCUENTO DE \$7'400.000.

Ecuador demandará a Colombia ante tribunal de La Haya y otras instancias internacionales

Eso aseguró el presidente Rafael Correa y explicó que las acciones judiciales se originan en los supuestos daños que han causado en su país las fumigaciones en territorio colombiano con glifosato.

Colombia está entre los 10 países del mundo en los que más se trabaja

Así lo señala una lista en permanente actualización que elabora la Universidad de Groningen, Holanda, y que constituye un escalafón de 47 países.

Fiscalía investiga papel que jugó el clan Gnecco en apogeo de 'paras' en la Costa

Un testigo de la Corte Suprema acusó al ex gobernador del Cesar Lucas Gnecco de hacer negocios con un narco que trabajaba con Jorge 40'. Dos hermanos suyos fueron salpicados hace poco por Mancuso.

Que transmisión por Tv de los 'paras' se haga "en vivo y en directo", pidió Álvaro Uribe

El mandatario colombiano hizo esa solicitud este sábado de manera categórica, durante la apertura del Consejo Comunal, en Pereira.

"Si el proceso paramilitar se politiza, se desprestigia y se acaba", dice el Procurador

Joven con cáncer asegura que Jorge Oñate es su padre y lo busca para un trasplante de médula ósea

Se trata de Sergio Acevedo, 34 años, quien sufre de leucemia y vive en España. Asegura no querer plata, sino que el artista vallenato se haga una prueba de sangre y saber si le puede salvar la vida.

publicidad

2

Foto: AP

Maradona despidió al 'Chicho'

El jugador argentino (Izq.) hizo parte, este sábado, de la constelación de estrellas que despidió a Mauricio Serna (Der.) del fútbol profesional.

Antología del videoclip colombiano

mod antología

2

¿Quién hace videos musicales en Colombia?

Por amor al arte, amistad con los artistas o casualidad, los realizadores locales dirigen videos musicales, pero no lo asumen como un oficio.

• Simón Brand, un cineasta que no oculta su etapa 'videoclíper'

Educación

- Repensar las facultades de periodismo, a la luz de la revolución de Internet
- Para entender matemáticas hay que leer
- Estos son los seis pecados mortales que acaban con la lectura

Economía

- Creación de organización de países americanos que tienen costas en el Pacífico, propondrá Colombia
- ANÁLISIS

- Banco de la República, tres años 'tomando medidas' para ir al rescate del dólar
- Trámites para constituir la EPS que reemplazará al Seguro Social, iniciaron las cajas de compensación

Deportes

- Juan Pablo Montoya arrancó punteando en las 24 horas de Daytona

Mundo: 'Chicho' Serna se despidió de esta...

publicidad

REGISTRE O ACTUALICE
SU HOJA DE VIDA
Y ENCUENTRE EL TRABAJO
QUE ESTÁ BUSCANDO



Patrocinado por:

www.camilogrieto.com

Portafolio Fin de
Semana

¡Machu Picchu es una
maravilla!

2

Estas son las razones por las que la antigua ciudad inca es una de las candidatas a convertirse en una de las siete nuevas maravillas del mundo.

Vea más »

Figura 24
Diario mexicano www.reforma.com
09/11/2000

clima d f Medio nublado temp: 26-10 ° C

terra Portada Com Center Chat Bolsa de Trabajo Parejas y Amigos Clima Juegos Horóscopos Directorio Clubes Tienda Postales Suscribete Membresía www.reforma.com en exclusiva para terra

buscar

edición impresa

reforma.com

suscripciones avisos de ocasión guías de servicios anúnciate contáctanos

Jueves 9 de noviembre del 2000 | actualización: 10:24 hrs

noticias del día

- internacional
- nacional
- ciudad de méxico
- justicia y seguridad
- negocios y dinero
- editoriales
- deportes
- espectáculos
- cultura
- ciencia
- tecnología
- encuestas
- clima
- diviértete
- eventos
- cine y televisión
- café y restaurantes
- horóscopos
- ciberpostales
- placeres
- comer
- vestir
- viajar
- vida
- familia
- salud
- sociales
- club reforma
- club social
- suplementos
- comerciales
- empresas y negocios

¡Haz esta página tu home page!

especial

Contra la corrupción... información

Juan Ciudadano.com

ch@ria

Juan Mari Arzak

pulse aquí para participar

El chef vasco charlará con los obnautas hoy a las 11:00 horas.

entérate

pulse aquí

Previéngase. A las 16:00 horas avanzará una marcha de maestros desde Metro San Cosme hasta Hacienda.

ch@ria

Ramón Sosamontes

pulse aquí para participar

Este jueves a las 13:00 horas, el director de la Policía Auxiliar charlará en reforma.com.

sondeo

Quando te enfermas tú:

- Consultas al médico
- Te automedicas
- Usas un remedio casero

epina

anulan 19 mil sufragios

Hoy no se conocerá al ganador en Florida

Por GRUPO REFORMA

El resultado final de la elección presidencial no se conocerá hoy, anunció Clay Roberts, jefe del Departamento Electoral de Florida.

Información relacionada:

- [Envía Gore equipo de abogados a Florida](#)
- [Se reduce ventaja de Bush en Florida](#)
- [Estudia Reno irregularidades electorales](#)

recuento de votos

El recuento de votos en el condado de Palm Beach, donde fueron anuladas 19 mil boletas. Foto: AFP

de la edición impresa

Frustra nuevo recuento festivo de Bush

El candidato republicano George W. Bush canceló ayer su discurso de victoria tras el anuncio de un nuevo recuento de votos en Florida.

Legitiman proyecto

La Suprema Corte de Justicia de la Nación mantuvo intacto su proyecto para la nueva Ley de Amparo.

Crece red de contrabando

EU y Centroamérica son los puertos para traer a México productos con certificados falsos.

Amagan sindicatos con parar transporte

Trabajadores del Gobierno del DF podrían iniciar una serie de paros de no obtener su bono.

lo más actual

elecciones en Tabasco

Resuelven impugnaciones vía exprés

Por CARLOS MARÍ

En menos de tres horas, el Tribunal Electoral de Tabasco desechó 14 de las 22 impugnaciones presentadas por los partidos opositores.

dan lista de medicamentos

Piden retirar voluntariamente medicinas

mudanza presidencial

Le deja Zedillo la casa a Fox

temen explosión del volcán

Mantiene la Fase III de alerta en Popo

regresa periodista a TV

Tendrá Abraham otra 'era' en Televisa

investigan carreras en moto

Señala Federación errores

crisis en Medio Oriente

Pide Arafat apoyo internacional

rompe artista el silencio

No soy un mito.- Leonora Carrington

bono sexual

Descarta renuncia líder de la FSTSE

incrementan seguridad

Revisan estructura del Azteca

negocios y dinero

Pierde Banca 11 mil millones de dólares

ciudad de méxico

Proponen frente contra la delincuencia

Centro de

Figura 25
Diario mexicano www.reforma.com
18/10/2007

18-Oct-07 AVISOS DE OCASIÓN > BIENES RAÍCES > AUTOS > EMPLEOS > ORDENA TU ANUNCIO BUSCAR EN: [REFORMA.COM](http://www.reforma.com)

10/23 °C
SUSCRIBETE A REFORMA.COM
conectar

REFORMA.COM

[ver edición impresa](#)
[SUSCRIBETE AHORA](#)
[servicios del suscriptor](#)

Desmiente la PGR a SAT por decomiso

Rolando Herrera y Abel Ibarajas
El Procurador afirmó que sólo se incautaron 2 toneladas de pseudoefedrina en Manzanillo y negó el aseguramiento de más de 15, como informó el SAT. (18-10-07)

Se hacen bolas con decomiso
Asestan golpe al estilo Zhenil

Lidera el País en polución de agua

Cinco de las empresas que vierten más contaminantes al agua en Norteamérica operan en el País, revela la Comisión de Cooperación Ambiental. (18-10-07)

Ignoran a víctimas de ciberfraudes

Las personas que sufren fraudes de banca en línea en México están desprotegidas ya que sólo en Sinaloa está tipificado este delito informático. (18-10-07)

Dejan asfalto de Reforma como nuevo

Los automovilistas capitalinos disfrutaron la vía por donde corrieron los bólidos Fórmula Uno ya que tras el remozamiento quedó como mesa de billar.
Foto: Fernando Ortega

Incrementa ALDF 16% su presupuesto

Los legisladores aprobaron el proyecto de presupuesto en el que solicitan a la Secretaría de Finanzas mil 122mdp para gastarlos el próximo año. (18-10-07)

CANCHA

Niega Hugo llamar muchos jugadores

A casi un año de estar al frente del Tri, Hugo dialogó con CANCHA sobre sus criterios para llamar jugadores y lo que más se dificultó en esta etapa.
[fotogalería](#)

TRI | NBA | AUTOS

LO MÁS VISTO ENVIADO BUSCADO

recomendamos

vida Dieta de la sangre: conoce los riesgos	cancha El paso de Hugo frente al Tri fotogalería	cultura ¿Conoces la ópera Madama Butterfly? test	publicidad
---	---	---	------------

Figura 26
 Diario El Nacional de Venezuela: www.el-nacional.com
 02/03/2000

EL NACIONAL
www.el-nacional.com

EDICION IMPRESA HOME REGISTRO SEGURO DE LINEA ARCHIVO MAPA

Caracas, Venezuela - Jueves 2 de Marzo de 2000

Primera Página
 Internacionales
 Opinión [Pdvsa desconoció acuerdo entre sindicatos, Gobierno y la Comisión Legislativa](#)
 Deportes
 Sociales
 Farándula
 Espectáculos
 Información
 Cultura
 Política
 Sucesos
 Economía

Buscar hoy: (Jueves 02)

Busque también:
 - Archivo
 - Reportajes
 - Directorio

Ediciones Pasadas

EDICION ON LINE
 Actualidad
 Reportajes
 Entrevistas
 Negocios en Línea
 Directorio Empresarial
 Calculadora
 Tiempo Libre
 En Cartelera

REVISTAS
 Todo en Domingo

EL NACIONAL C.A.
 Historia
 Directiva
 Productos
 Recursos Humanos
 Suscripciones
 Tarifas
 Comuníquese

ESPECIALES

TITULARES
[Inflación del mes de febrero de 0.4% es la más baja en 12 años](#)
[Frente Institucional Militar responsabiliza a Chávez de politizar a la FAN](#)
[Ex gobernadores podrán competir en megaelecciones](#)
[Coquetaría presidencial](#)
[La ruta del sol](#)

ENCUESTA
 ¿Considera usted que existe un plan organizado para debilitar al gobierno del presidente Hugo Chávez?
 Sí No [Ver resultados](#)

CIENCIA
[En Mérida la ciencia tiene cuatro casas](#)
 En un estado en el que 60% de la población cuenta con acceso a Internet no es de extrañar que al

Compre los libros de El Nacional...
 El equipo de su preferencia
 El sitio para su estilo de vida

Figura 27

Diario El Nacional de Venezuela: www.el-nacional.com

31/12/2007

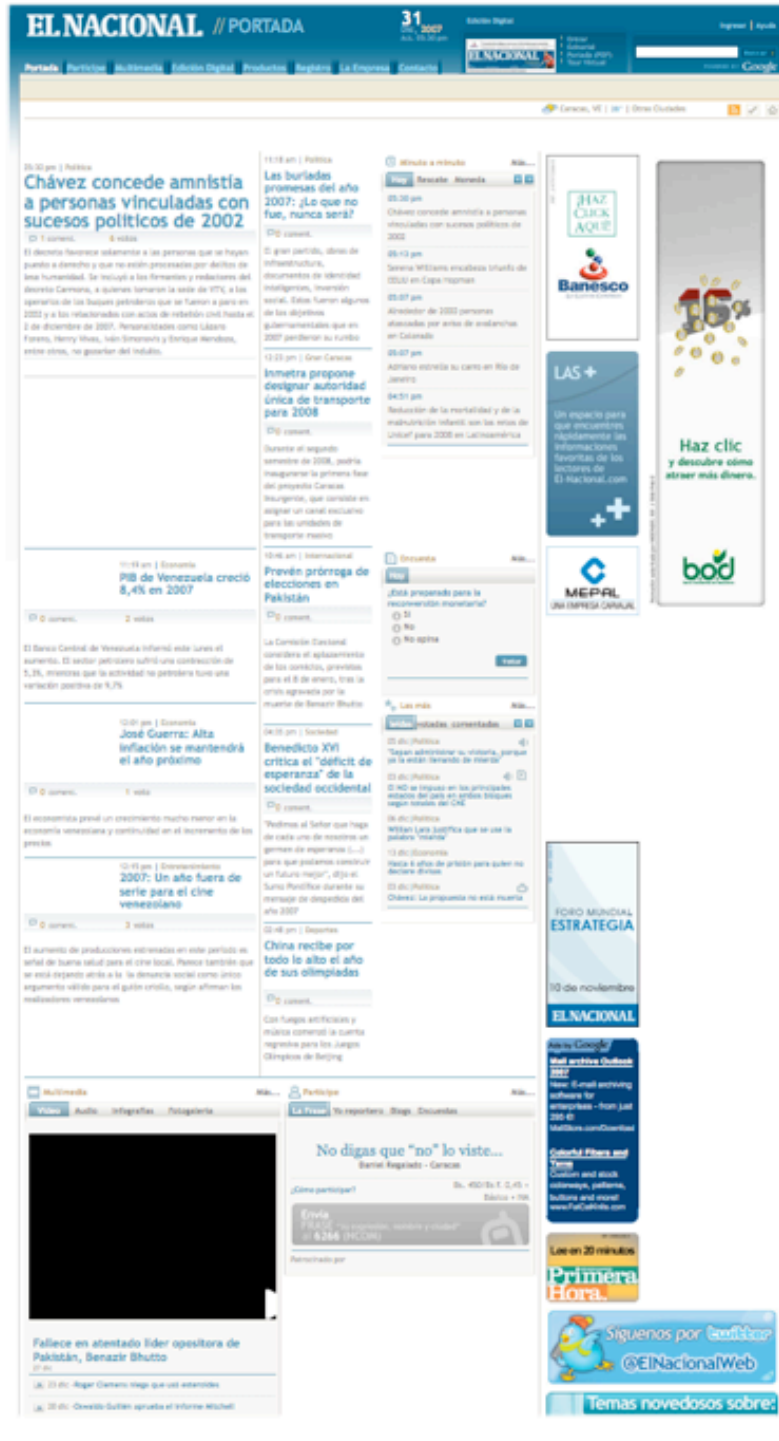


Figura 28
 Diario El Mercurio de Chile: www.emol.com
 05/04/2001



Figura 29

Diario El Mercurio de Chile: www.emol.com

09/01/2007

The screenshot shows the homepage of El Mercurio Online. At the top, the logo 'emol EL MERCURIO ONLINE' is displayed. Below it, a navigation bar includes categories like 'Noticias', 'Economía y Negocios', 'Deportes', 'Magazine', 'Tecnología', 'Multimedia', 'Mujer', 'Viajes', and 'Servicios'. The main headline reads: 'Hugo Chávez insulta a José Miguel Insulza: "Es un verdadero pendejo"'. Below this, there is a sub-headline: 'Entrenador Claudio Borghi sigue al frente de Colo Colo'. The page is filled with various news snippets, including 'EE.UU. secciona a Chile por poco esfuerzo contra grietas institucionales', 'Fuerza entradora de gas se registra en Buenos Aires', and 'Grupos de la oposición se reúnen en Chile'. On the right side, there is a vertical section titled 'EL MERCURIO' with a list of news items and a search bar. The overall layout is typical of a news website from that era, with a clear hierarchy of information and multiple columns for text and images.

Figura 30
Diario La Nación de Argentina: www.lanacion.com.ar
17/10/2000



Figura 31

Diario La Nación de Argentina: www.lanacion.com.ar

2/12/2004

LA NACION LINE
www.lanacion.com.ar

Centro del lector
Ingresar
Registrarse

Buscar
Buscador avanzado | Archivo

Noticias | Deportiva | Entretenimientos | Opinión

Jueves 2 de setiembre de 2004 | Actualizado 11:53 (hace 93 días)

La conexión local del atentado

La causa AMIA, a la espera del veredicto

08:48 | Tras casi tres años de debate, el tribunal dará a conocer esta tarde la sentencia; por la mañana los imputados podrán decir sus últimas palabras | [ver](#)

Audio: declaraciones a LA NACION LINE de Sergio Burstein, familiar de una víctima

Audio: Declaraciones de Marta Nercellas, abogada de la DAIA

Animación: el atentado contra la AMIA

09:39 | **Los números del juicio**

09:21 | **Los acusados, uno por uno**

Nuevas marchas piqueteras en la Ciudad

11:50 | Seguidores de Raúl Castells reclaman frente a la casa de la provincia del Chaco por la libertad del líder piquetero; la Corriente Clasista y Combativa protesta frente al Ministerio de Trabajo donde esta tarde se reúne el Consejo del Salario | [ver](#)

Comienza el juicio por el asesinato de Canillas

10:10 | El joven había sido secuestrado en julio de 2002 cuando se dirigía a su casa en Núñez; pese a que su familia pagó el rescate, fue asesinado en Vicente López | [ver](#)

Audio: la palabra de los padres del joven

Angustia y espera en Osetia del Norte

Liberaron a 26 mujeres con bebés en la escuela rusa

El dramático momento en que son liberados los bebés

10:30 | El comando checheno mantiene secuestradas aún a unas 350 personas, entre ellas unos 100 niños | [ver](#)

Audio: reportaje al embajador argentino en Rusia, Juan Carlos Sánchez

08:07 | **Putin: "Lo esencial es salvar la vida de los rehenes"**

El US Open

Difícil compromiso de Gaudio

[ver](#)

Suárez, por otro paso

[ver](#)

Buenos Aires

T:13° ST:11°
H:93%

• **Pronóstico**
• **Tránsito**

Premio La Nación-Sudamericana

Foro
Protestas piqueteras (204 opiniones)

• **Ingresar**

• Ver todos los foros

• [Clique aquí](#)

Cotizaciones

Moneda	Comp.	Vend.
Dólar	\$2,98	\$3,02
Euro	\$3,64	\$3,68

Indices de mercado

MERVAL	973,89	+ 1,17%
GBA	10171,78	+ 0,03%
NASDAQ	1853,27	+ 0,15%
BOVESPA	22425,86	- 0,39%
Real/US\$	2,94	+ 0,20%
US\$/Euro	1,22	- 0,16%
Tasa Cel	2,65	0,00%
R. País	5321,00	0,00%

Todos los indicadores en [participa](#)

Información provista por [BSC](#)

Resultados | fecha

Noticias
Ultimas noticias
Ranking de notas
Política
Economía
Deportiva
Información General
Exterior
Entretenimientos
Opinión
Ciencia/Salud
Cultura
Humor
Edición
Impresión
Edición Electrónica

Multimedia
Fotos
Audios
Videos
Infografías

Clasificados
Empleos
Propiedades
Autos
Fúnebres
Solidarios
Ver Todos

Otros formatos
PDA | PALM
En el celular
RSS
Sin Barreras
Servicios por mail
Otros servicios

Especiales
Por los demás
Chicos de la calle
Argentinos

3.4. La publicidad en los periódicos digitales

La publicidad en Internet surgió a la par de las primeras páginas *web*. La forma más conocida -y pionera en este medio- han sido los *banners*, que no son más que pequeños anuncios en forma de franja, aunque suponen porcentajes pequeños en comparación con la publicidad de ediciones en papel.

Óscar González (1998, 83) lo define de la siguiente manera:

“Es el equivalente del faldón en publicidad convencional. Permite la animación e implementación multimedia con herramientas como *Shockwave*, *ActiveX*, *JavaScript*, *Future Splash*, etc. Su formato se mide en *pixels*. No existen todavía estándares oficiales, por lo que es frecuente que el original tenga que ser adaptado a diversos formatos dependiendo de los medios en donde vaya a ser insertado”.

El *banner* es un mensaje publicitario que se encuentra en un sitio *web*, y hay quienes estiman que su función es similar a la de las vallas publicitarias que aparecen a los lados de una autovía anunciando una u otra marca comercial. (Abreu: 2003, 131-154).

Los *banners* tienen un valor propio aunque no estén activados. Cuando sí lo son, se habla de “impresiones” que es el número de veces en que el *banner* es visto “por pocas personas o, no muy habitualmente, por muchas personas”¹¹³.

¹¹³ Rod Newing en www.eluniversal.com, publicado el 29/05/1999.

De hecho, el método tradicional para medir la efectividad de la publicidad en la Red es contar el número de activaciones que los internautas ejecutan en los *banners*.

Con el auge de Internet, han surgido muchas nuevas oportunidades para la publicidad. Son abundantes los anuncios como *pop-up*, anuncios en *flash*, *banners* y anuncios por correo electrónico (a veces puede considerarse una forma de *spam*).

El mundo de la publicidad está comenzando a convertir los anuncios *no-deseables* en *deseables* para el público. Por ejemplo: Cadillac decidió anunciarse en la película *Matrix: reloaded* que, consecuentemente, utilizó coches de esta marca en muchas escenas -lo que se conoce como *Product Placement* o simplemente *Placement* (también se puede comprobar en todo programa de televisión, telenovelas, etc.). Desde algunos puntos de la vista, la película entera se podría ver como un anuncio, pero como resulta entretenida, al público le gusta.

Otro ejemplo claro es el espectáculo de la *Superbowl* que el 26 de enero se retransmitió desde San Diego, EE. UU. Consiste en una serie de divertidos anuncios interrumpidos de vez en cuando por un partido de fútbol americano. Cada año se pagan cifras mayores para conseguir un impacto comercial. Estos anuncios a menudo son muy entretenidos y muchos miembros del público sienten el deseo de mirarlos (muchas gente ve la *Superbowl* sólo por los anuncios).¹¹⁴

¹¹⁴ Leído y tomado del sitio web: <http://www.wharton.universia.net/index.cfm?fa=viewfeature&id=532&language=spanish>

Internet se está desarrollando de una manera espectacular, cada vez más, en distintas facetas de nuestra vida, con diferentes formas y usos, y la publicidad se ha hecho eco de este auge.

Por este motivo, están surgiendo un mayor número de agencias dedicadas, de forma específica, a la comunicación digital en general y la publicidad *online*.

El objetivo de todas estas agencias es conseguir la mayor rentabilidad para cada uno de sus clientes. Las técnicas de comunicación publicitaria permiten detectar las necesidades de los consumidores y darles salida o respuesta a través de Internet de una manera personalizada.

La publicidad es la comunicación que permite redireccionar a los clientes potenciales al lugar donde se les ofrece un servicio. Si a esto se le unen las perspectivas de integración del medio con la televisión digital, los móviles (WAP) y la radio, se abren también perspectivas a los publicitarios, ya que se trataría de una publicidad de recepción personalizada (se dan respuestas al consumo *hiperpersonalizado*).

Internet no es un medio al que se le puedan trasladar las fórmulas tradicionales de comunicar y publicitar. Internet requiere una forma de trabajar, pensar, diseñar, única y específica.

En conclusión, la publicidad *online* y la comunicación digital, son nuevos campos a los que los futuros profesionales que salgan de la facultad tendrán que prestar mucha atención.

3.5. Personalización de los periódicos digitales

Dentro del desarrollo incipiente del periodismo digital no se pueden dejar de mencionar los periódicos personalizados. En el año 1995 el periódico personalizado comenzó a ser una realidad, especialmente el antes mencionado *San José de Mercury* y en el *Wall Street Journal*.

La versión electrónica de este último, *Personal Journal*, permite a los lectores seleccionar los artículos y columnas de su preferencia conforme a la oferta del día, que aparece en el menú de la primera pantalla a la que se accede

Asimismo, es viable seleccionar información relacionada con compañías de fondos de inversión o acciones que se especifiquen. Una vez introducidos los datos, se configuran las opciones y aparece en pantalla el periódico personal ordenado por secciones y con un sumario de las informaciones seleccionadas.

El *Personal Journal*, fue concebido para profesionales que no pueden dedicar mucho tiempo a leer la versión impresa. Por lo demás, los usuarios del servicio electrónico disponen de informaciones permanentemente actualizadas, cuestión que obviamente no puede ofrecer el periódico papel. (Armañanzas y otros, 1996:106).

Otra interesante experiencia, fue la del modelo de periódico digital personalizado de la cadena *CNN*, diseñado por el Laboratorio de Medios del Instituto de Medios de Massachussets.

En enero de 1997 esta cadena, que emite 24 horas de noticias, anunció que ese año pondría en circulación un periódico a la carta, es decir, un nuevo sistema por el que los usuarios podrían escoger directamente desde su ordenador las noticias que desearan.

The Wall Street Journal, cuenta desde 1995 con suscriptores a través de Internet que han mostrado previamente sus preferencias por algunas de las opciones de la versión digital, por ejemplo información general, deportes o negocios. Del mismo modo, en 1997 en España, ya existían experiencias como *My News*¹¹⁵ (Mis noticias), un de diario digital a la carta presentado en mayo de 1996, desarrollado por los ingenieros Carles Guillen y José Mompín, actualmente consejero delegado y presidente, respectivamente, de la empresa *My News S.L.*

La *CNN* ha dado al periodismo digital mucha importancia. La sección Interactiva se creó en agosto de 1995 y a comienzos de 1997 contaba con 10 periodistas que trabajaban fundamentalmente en la página *web*. El 75 por ciento de estos periodistas procedían del servicio de noticias de la *CNN*. La división *online* de esta cadena recibía entonces 500 mensajes diarios de correo electrónico.

En conclusión, la personalización supone un avance en la oferta de contenidos que permite pasar de una información tipo generalista a

¹¹⁵ *My News* (<http://www.mynewsonline.com/>) Fue el primer diario europeo a la carta. Desde su presentación ha recibido numerosos premios, entre los que destacan:
-Mejor producto Informat'96.
-Finalista en el "Trofeo Europeo a la Mejor Tecnología de la Información", que otorgan la European Information Industry Association y el distribuidor de bases de datos online Information Retrieval Service de la European Space Agency.
-Premio "Líderes Especiales" concedidos por el Club de Marketing en 1997.
-Premio IWE-ASEDIE al Mejor Producto Español de Información Electrónica 1998.

contenidos adaptados a públicos específicos o, en definitiva, a un usuario en concreto.

A continuación se presentan algunas imágenes de los diarios latinoamericanos seleccionados para este estudio, donde se puede apreciar como ha cambiado su diseño en cuanto a contenidos y forma desde el 2000 hasta el 2007. Lo que se busca es mostrar la apariencia que tenían a comienzos del tercer milenio. Muchos diarios eran una copia de la versión impresa, con el tiempo ese diseño ha cambiado debido a la incorporación de los elementos multimedia que los hacen hoy en día mucho más interactivo.

3.6. La Web 2.0

La Web 2.0 se refiere a una nueva generación de Webs basadas en la creación de una serie de catálogos, blogs, páginas donde los contenidos son compartidos y producidos por los propios internautas.

No obstante, el término Web 2.0 se escuchó por primera vez en el año 2004 cuando Dale Dougherty de O'Reilly Media utilizó este término en una conferencia en la que hablaba del renacimiento y evolución de la Web.

Asimismo, El significado de 'Web 2.0' se inició con una sesión de 'brainstorming' realizada entre O'Reilly y MediaLive International. Dale Dougherty, pionero de la Web y Vicepresidente de O'Reilly, observaron que lejos de 'estrellarse', la Web era más importante que nunca, con apasionantes nuevas aplicaciones y con sitios Web apareciendo con sorprendente regularidad. Lo que es más, las compañías que habían sobrevivido al desastre

parecían tener algunas cosas en común. ¿Podría ser que el derrumbamiento de las punto-com supusiera algún tipo de giro crucial para la Web, de tal forma que una llamada a la acción tal como 'Web 2.0' pudiera tener sentido? Estuvimos de acuerdo en que lo hizo, y así nació la conferencia de la Web 2.0.

Tras año y medio, el término 'Web 2.0' ha arraigado claramente, con más de 9,5 millones de menciones en Google. Pero todavía existe un enorme desacuerdo sobre qué significa Web 2.0, existiendo algunas críticas que afirman que se trata simplemente de una palabra de moda, fruto del marketing, y sin sentido, en tanto que otros la aceptan como un nuevo paradigma¹¹⁶.

3.6.1. Concepto y origen:

El significado Web 2.0 fue acuñado por Tim O'Reilly en 2004 para referirse a una segunda generación en la historia del desarrollo de tecnología Web basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, como las redes sociales, los blogs, los wikis o las folcsonomías, que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios de una comunidad o red social. La Web 2.0 es también llamada web social por el enfoque colaborativo y de construcción social de esta herramienta.

Es conveniente tomar la definición de lo que se llamaba Web 1.0 para realizar una primera aproximación. Este tipo de plataformas correspondía a páginas Webs estáticas, que no eran frecuentemente actualizadas en donde un pequeño número de escritores podía crear páginas para un gran número de

¹¹⁶ Boletín de la Sociedad de la información: Tecnología e Innovación. Qué es Web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generacional del software. Consultado el 20/03/2007 en la Red: <http://sociedaddelainformacion.telefonica.es/jsp/articulos/detalle.jsp?elem=2146>

lectores. El modo de obtener información era yendo directamente hacia la fuente.

Joshua Porter y Richard MacManus, de Digital Web Magazine (<http://www.digital-web.com>), profundizaron sobre la cuestión: "Con el tiempo, sin embargo, más y más personas comenzaron a escribir contenido además de leerlo. Esto tuvo efectos interesantes ¡Repentinamente había demasiada información como para seguirle el paso! No teníamos suficiente tiempo para todos los que querían nuestra atención y visitar todos los sitios con contenidos relevantes simplemente no era posible. A medida que la edición personal se popularizó y se convirtió en la corriente dominante, se hizo evidente que el paradigma Web 1.0 tenía que cambiar".

Sin embargo, existen muchas definiciones de Web 2.0, y muchas formas concebirla, por eso queremos citar en esta investigación diferentes opiniones , ya que cada persona involucrada observa una cara distinta de esta figura como es la Web 2.0. Para Aníbal de la Torre (2006) significa lo siguiente:

“Web 2.0 es una forma de entender Internet que, con la ayuda de nuevas herramientas y tecnologías de corte informático, promueve que la organización y el flujo de información dependan del comportamiento de las personas que acceden a ella, permitiéndose no sólo un acceso mucho más fácil y centralizado a los contenidos, sino su propia participación tanto en la clasificación de los mismos como en su propia construcción, mediante herramientas cada vez más fáciles e intuitivas de usar”.

Por su parte, Eduardo Arcos (2005) menciona que "el Web 2.0 es acerca de la gente y crear a partir de ellos [...] es aprovechar el Web como tal, darle

herramientas útiles a las personas...", y así mismo, nos da una lista de lo que no es el Web 2.0:

No obstante, se puede afirmar que nadie tiene claro lo que es la Web 2.0. Unos dicen que es una conjunción entre aplicaciones, servicios, y software. Otros que es una manera de ver lo que tiene que ser la WWW. Pero lo que se desprende de ambas opiniones es que Web 2.0 es aquello que triunfa en Internet y que irá a más, resultando en unos conceptos de diseño para hacer las Webs de nueva creación compatibles con esta nueva filosofía.

En general, se trata de ver la Web como una plataforma interactiva global, en la que los sitios web no sólo deben pensar en el usuario individual, sino permitir que el conjunto de los visitantes ayuden a remodelar el servicio de tal manera que encuentren en él lo que están buscando. De esa manera, no sólo se ofrece un mejor producto, sino que se obtiene información valiosa acerca de lo que quiere realmente la gente.

Ejemplos claros los tenemos por doquier: flickr, los wikis los blogs, etc. Se trata, como hemos dicho, de hacer evolucionar conceptos de la Web 1.0 a la 2.0: las páginas personales (homepages) se convierten en los Blogs.

Los directorios de búsqueda (por temática) se convierten en los tags o etiquetas (lo más buscado), la enciclopedia en wikipedia, la distribución de contenidos localizada en los programas p2p, y un larguísimo etcétera.

Por último, en la web de Wikipedia¹¹⁷ se puede acceder a una tabla donde se explica mediante ejemplos el pasaje de la Web 1.0 a la Web 2.0:

Web 1.0	-->	Web 2.0
* Doubleklik	-->	Google AdSense (Servicios de Publicidad)
* Ofoto	-->	Flickr (Comunidades Fotográficas)
* Akamai	-->	BitTorrent (Distribución de contenidos)
* Mp3.com	-->	Napster (Descarga de música)
* Britannica Online	-->	Wikipedia (Enciclopedias)
* Sitios Personales	-->	Blogs (Páginas personales)

Fuente: www.wikipedia.org/wiki/Web_2.0 (consultado enero 2006)

Como conclusión, podemos citar el reportaje de Daniel González publicado en el portal de terra y consultado el 20/03/2007¹¹⁸ donde hace el siguiente resumen de lo que significa **Web 2.0**:

1. Aceptar que la gran mayoría del contenido de la WWW está formada por sitios pequeños, que aportan contenido y variedad al conjunto.
2. Los datos son valiosos. Lo importante de un servicio web es tener tanta información sobre sus usuarios como sea posible.
3. Los usuarios añaden valor. El contenido que aportan los usuarios es de crucial importancia para el crecimiento de un sitio web.
4. Los usuarios no añaden datos por defecto. Se debe hacer que el cliente del usuario nos dé información automáticamente.

¹¹⁷http://es.wikipedia.org/wiki/Web_2.0

¹¹⁸ <http://www.terra.es/tecnologia/articulo/html/tec15805.htm>

5. No todos los derechos están reservados. El contenido debe fluir fácilmente, por lo que hay que evitar copyrights restrictivos.
6. El ciclo del software desaparece. Las aplicaciones están en continuo desarrollo, por lo que se puede suponer que son "betas eternas".
7. Los servicios web deben ser suficientemente flexibles como para colaborar, y no restringir la interacción entre aplicaciones y servicios.
8. Lo que funciona es la multiplataforma. Las aplicaciones deben tener en cuenta tantos dispositivos como sea posible.

3.6.2. Diferencias entre Web 1.0 y Web 2.0

De acuerdo con Tim O'Reilly, la Web 2.0 puede ser comparada con la Web 1.0 de esta manera:

Web 1.0	Web 2.0
DoubleClick	Google AdSense
Ofoto	Flickr
Terratv	Youtube
Akamai	BitTorrent
mp3.com	Napster
Enciclopedia Británica	Wikipedia
webs personales	blogging
evite	upcoming.org y EVDB
especulación de nombres de dominios	optimización de los motores de búsqueda
páginas vistas	coste por clic
screen scraping	servicios web
publicación	participación
sistema de gestión de contenidos	wiki
directorios (taxonomía)	etiquetas (folcsonomía)
stickiness	redifusión

Fuente:wikipedia. (http://es.wikipedia.org/wiki/Web_2.0)

Asimismo, existen otras diferencias más relevantes con la Web 2.0, entre ellas:

1. El usuario genera contenidos
2. El internauta comparte información
3. Posee fuentes múltiples de producción
4. Se forman redes sociales

En cuanto a las características más importantes de la Web 1.0 destaca:

1. El papel del Internauta es pasivo
2. La dirección de la información es unidireccional, por lo que la publicación requiere de conexión.
3. La producción es individual y proviene de fuentes limitadas.

Según O'Reilly, siete son los principios constitutivos de las aplicaciones Web 2.0:

1. La Web como plataforma.
2. El aprovechamiento de la inteligencia colectiva.
3. La gestión de la base de datos como competencia básica.
4. El fin del ciclo de las actualizaciones de versiones del software.

5. Los modelos de programación ligera junto a la búsqueda de la simplicidad.
6. El software no limitado a un solo dispositivo.
7. Las experiencias enriquecedoras de los usuarios.

En conclusión, se puede afirmar la Web 2.0 es el resultado de una evolución que ha tenido la red de redes en los últimos años, ya que actualmente ofrece la posibilidad de utilizar una gran cantidad de recursos de software gratuito, disponible desde web, para publicar información en conjunto.

En términos generales, con la Web 2.0 lo que se busca es ver la Web como una plataforma interactiva global, en la que los sitios Web no sólo deben pensar en el usuario, sino permitir que todos los internautas aporten y sugieran, a fin de que encuentren lo que están buscando. De esta manera, no sólo se ofrece un mejor producto, sino que se obtiene información valiosa acerca de lo que quiere realmente los usuarios.

El concepto web 2.0 más que un desarrollo tecnológico innovador es una reorganización y una nueva concepción de lo que hay en Internet y de lo que se está construyendo.

3.6.3. Los *weblogs* y su identidad dentro de los periódicos digitales

Los blogs aparecen en la Red, provocando un fenómeno social debido fundamentalmente a su impacto en la dinámica de los medios de información en Internet. Este arrasador fenómeno es un mecanismo de publicación sustancialmente más sencillo que los que había disponibles antes de su

emergencia, cambiando la faz de la Web tal y como la conocemos y provocando un proceso de socialización de la misma. No obstante, como en el resto del mundo, en Latinoamérica, la incorporación de los blogs o también llamadas bitácoras, ha ido cogiendo espacio en los medios de comunicación muy poco a poco.

El fenómeno del blog ha servido de preámbulo para acabar con el monólogo de los medios y propiciar que lectores, tradicionalmente anónimos, tomen la palabra en la Red.

La definición de blog (weblog o bitácora), que va desde el simple diario personal en Internet, hasta una herramienta de expresión, comunicación y socialización, que ha servido para tejer un complejo *subespacio de comunicación* en la Red que conocemos como blogosfera.

El concepto de *weblog* o bitácora existe desde los principios de Internet. Tim Berners Lee (uno de los creadores de la *Web*), tenía una página en la que incluía los nuevos sitios que se iban creando y agregaba un comentario sobre cada uno de ellos. Pero las *weblogs* o bitácoras son mucho más que diarios, se han convertido en una nueva fuente de información que cada vez gana más terreno a los medios tradicionales.

El weblog es una página, normalmente de tipo personal, con una recopilación de enlaces a otras páginas, artículos, fotografías o cualquier cosa que se considere interesante.

La palabra *weblog* surge en 1997 de la imaginación de Jon Barger al unir los conceptos *web* y *log* (bitácora, libro de notas o diario). Dave Winer en

The history of weblogs afirma que "se podría decir que el *weblog* nace al mismo tiempo que el primer sitio *web*, ya que Tim Berners-Lee, creador del HTML mantenía en el servidor del CERN un sitio en el que hacía una recopilación de los pocos sitios *web* que iban siendo puestos en línea", pero Rebecca Blood en su artículo *Weblogs: a history and perspective* atribuye la paternidad del término a Jon Barger en diciembre de 1997.

A continuación, presentamos un cuadro que publicara la Fundación Orange en su libro *We 2.0*, consultado el 30/03/2007 en la web¹¹⁹ donde podemos apreciar algunas definiciones sobre esta herramienta.

¿Qué es un blog?
Definiciones vertidas desde el análisis y la práctica en la glogosfera hispana

"Un blog es cualquier cosa que se parezca a un blog"
(Victor Ruiz, *Six Apart*)

"Un (multi)formato de publicación en la Web"
(Fernando Sáez Vacas, UPM)

"Una herramienta de publicación (web) para tontos"
(Alberto Knapp, *La Coctelera*)

"(...) una especie de cacharro «personal» que a uno le sirve para «conversar» con sus colegas (y otros) (...)"
(Adolfo Estalella, UOC)

"Es el primer formato nativo de la Web (...I Internet era la dinamita y probablemente los blogs sean la mecha (...)) La venganza de los aficionados"
(Julio Alonso, *Weblogs, S.L.*)

Fuente: Fumero & Sáez Vacas, 2006

¹¹⁹ http://www.fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/publi_253_11.asp

Sin embargo, los *weblogs* o *blogs*, como se los conoce coloquialmente, hicieron su aparición a finales de los 90. Estos se actualizan con regularidad, como se hace con los diarios de papel (varias veces a la semana) y por lo general, se enfocan hacia un tema o un área específica que tiene interés para quién los escribe.

Todo el mundo puede crear una página *web* de este tipo. Muchas veces usted se encuentra cantidad de temas curiosos a lo largo del día, durante su navegación por la Red, y esos enlaces, artículos o fotos, acaban en un archivo de favoritos o en la cola de salida de una impresora, esperando un hueco en sus conversaciones con colegas de su profesión o amigos con parecidas inquietudes. ¿Por qué no dar salida a toda esa enorme cantidad de información que usted mismo genera y procesa, y así permite que los demás también lo puedan ver?

Hoy en día son muchos los sitios que ofrecen la posibilidad de gestionar espacios personales o bitácoras. *Blogger*¹²⁰ se dedica exclusivamente a la creación de *weblogs* y facilita los pasos a seguir para su publicación y mantenimiento. Desde su lanzamiento, hace prácticamente cinco años, los *blogs* han transformado Internet, han influido en la política, han revolucionado el periodismo y han permitido a millones de internautas expresar sus opiniones y ponerse en contacto entre sí.

Su impacto ha sido de tal magnitud que recientemente apareció publicada una nota de prensa en el diario digital *Cincodías.com*¹²¹ con fecha 11 de marzo de 2005, donde destaca: “la Casa Blanca se ha visto forzada a

¹²⁰ <http://www.blogger.com/start>

¹²¹ www.cincodias.com

conceder por primera vez una acreditación de prensa permanente a un *blogger*, lo que le da estatus de periodista”. Se trata de Garret Graff, que con 23 años tiene ya un popular *blog* sobre medios en Washington.

Según el mismo diario *CincoDías.com*, el fenómeno de los *blogs* resulta imparable. Y no sólo está creciendo, sino que están adoptando nuevas formas. Ahora se alían con los móviles (*moblogs*) y se cargan de imágenes y vídeos (*vlog*). “Son una pura extensión del fenómeno y representan la posibilidad de enriquecer los contenidos”, apunta Enrique Dans, profesor del Instituto de Empresa y autor de uno de los *blogs* más visitados en España.¹²²

- **Un poco de historia:**

Según el porta de Wikipedia consultado el 15 de julio de 2007 (<http://es.wikipedia.org/wiki/Blog>), antes de que los blogs se hicieran populares, existían comunidades digitales como USENET, listas de correo electrónico y BBS. En los años 90 los programas para crear foros de internet, como por ejemplo WebEx, posibilitaron conversaciones con hilos. Los hilos son mensajes que están relacionados con un tema del foro.

1994-2000

El blog moderno es una evolución de los diarios en línea donde la gente escribía sobre su vida personal, como si fuesen un diario íntimo pero en red. Las páginas abiertas Webring incluían a miembros de la comunidad de diarios en línea. Justin Hall, quien escribió desde 1994 su blog personal, mientras era

¹²² www.enriquedans.com

estudiante de la Universidad de Swarthmore, es reconocido generalmente como uno de los primeros blogueros.[1]

También había otras formas de diarios online. Un ejemplo era el diario del programador de juegos John Carmack, publicado mediante el protocolo Finger. Los sitios web, como los sitios corporativos y las páginas web personales, tenían y todavía tienen a menudo secciones sobre noticias o novedades, a menudo en la página principal y clasificados por fecha. Uno de los primeros precursores de un blog fue el sitio web personal de Kibo, actualizado mediante USENET.

Los primeros blogs eran simplemente componentes actualizados de sitios web comunes. Sin embargo, la evolución de las herramientas que facilitaban la producción y mantenimiento de artículos web publicados y ordenados de forma cronológica hizo que el proceso de publicación pudiera dirigirse hacia muchas más personas, y no necesariamente con conocimientos técnicos. Últimamente, esto ha llevado a que en la actualidad existan diversos tipos de formas de publicar blogs. Por ejemplo, el uso de algún tipo de software basado en navegador es hoy en día un aspecto común del blogging. Los blogs pueden ser almacenados mediante servicios de alojamiento de blogs dedicados o pueden ser utilizados mediante software para blogs como Blogger o LiveJournal, o mediante servicios de alojamiento web corrientes como DreamHost.

El término "weblog" fue acuñado por Jorn Barger el 17 de diciembre de 1997. La forma corta, "blog", fue acuñada por Peter Merholz, quien dividió la palabra weblog en la frase we blog en la barra lateral de su blog Peterme.com en abril o mayo de 1999.[2] [3] [4] Rápidamente fue adoptado tanto como nombre y

verbo (asumiendo "bloguear" como "editar el weblog de alguien o añadir un mensaje en el weblog de alguien").

Tras un comienzo lento, los blogs ganaron popularidad rápidamente: el sitio Xanga, lanzado en 1996, sólo tenía 100 diarios en 1997, pero más de 50.000.000 en diciembre de 2005. El uso de blogs se difundió durante 1999 y los siguientes años, siendo muy popularizado durante la llegada casi simultánea de las primeras herramientas de alojamiento de blogs:

* Open Diary lanzado en octubre de 1998, pronto creció hasta miles de diarios online. Open Diary innovó en los comentarios de los lectores, siendo el primer blog comunitario donde los lectores podían añadir comentarios a las entradas de los blogs.

- Brad Fitzpatrick comenzó LiveJournal en marzo de 1999.
- Andrew Smales creó Pitas.com en julio de 1999 como una alternativa más fácil para mantener una "página de noticias" en un sitio web, seguido de
- Diaryland en septiembre de 1999, centrándose más en la comunidad de diarios personales.
- Evan Williams y Meg Hourihan (Pyra Labs) lanzaron Blogger.com en agosto de 1999 (adquirido por Google en febrero de 2003)

El blogging combinaba la página web personal con herramientas para poder enlazar con otras páginas más fácilmente — en concreto permalinks, blogrolls y trackbacks. Esto, junto a los motores de búsqueda de weblogs permitió a los blogueros llevar un seguimiento de los hilos que les conectaban con otros con intereses similares.

2000–2006

Los primeros blogs estadounidenses populares aparecieron en 2001: AndrewSullivan.com de Andrew Sullivan, Politics1.com de Ron Gunzburger, Political Wire de Taegan Goddard y MyDD de Jerome Armstrong — tratando principalmente temas políticos.

En 2002, el blogging se había convertido en tal fenómeno que comenzaron a aparecer manuales COMOs, centrándose principalmente en la técnica. La importancia de la comunidad de blogs (y su relación con una sociedad más grande) cobró importancia rápidamente. Las escuelas de periodismo comenzaron a investigar el fenómeno de los blogs y establecer diferencias entre el periodismo y el blogging.

En 2002, el amigo de Jerome Armstrong y ex-socio Markos Moulitsas Zúniga comenzó DailyKos. Con picos de hasta un millón de visitas diarias, se ha convertido en uno de los blogs con más tráfico de Internet.

El año 2006, se escogió la fecha del 31 de agosto, para celebrar en toda la red, el llamado "día internacional del Blog". La idea nació de un bloguero (usuario de blog) israelí llamado Nir Ofir, que propuso que en esta fecha, los blogueros que desarrollan bitácoras personales enviaran cinco invitaciones de cinco blogs de diferentes temáticas a cinco diferentes contactos, para que así los internautas dieran a conocer blogs que seguramente otras personas desconocían y les pudiera resultar interesantes.

No obstante, el boom que desde 2003 está viviendo el formato *blog*, hace que diariamente proliferen nuevas tendencias, accesorios, modas, hábitos que están ampliando y diversificando los elementos habituales de una bitácora, sobre todo la forma de presentarlos debido fundamentalmente al uso de XML y CSS.

Estos son la base de los diseños/plantillas predefinidas que ofrecen los servicios de creación de bitácoras, desde siempre ligados a la divulgación de los estándares *Web*, y con los que se pueden crear verdaderas obras de arte.

En una bitácora deben aparecer de una manera clara, sencilla y fácilmente accesibles:

Las entradas (anotaciones, artículos): En la portada del *weblog* aparecen las anotaciones publicadas más recientes. Según el CMS (Herramienta de publicación) se puede elegir cuántas aparecerán en portada. Cada *post* suele incluir: título, fecha de publicación, nombre del autor, enlace permanente (el *link* de archivo para la URL individual de esa anotación), *link* para escribir comentarios mediante un formulario. También pueden incluir trackback, que es un aviso automático para notificar si otro *blog* ha enlazado uno de los artículos.

El archivo: Las anotaciones se archivan automáticamente cada vez que se publica. Se puede configurar el archivo, dependiendo del CMS que se utilice, por *fecha de publicación* (semanas, meses, años), *temas*, *autores*... Los más frecuentes son los archivos mensuales y temáticos puesto que se suele asignar una categoría a cada *post*. El Archivo

permite que autor y lectores puedan consultar los textos permanente y ordenadamente.

Información del autor: Es una sección vital para la valoración y credibilidad del *weblog*. Aunque no aporte información excesivamente personal, es recomendable que los lectores conozcan el nombre del autor, ciudad en la que reside, profesión. Una dirección de correo electrónico o un formulario de contacto para que los visitantes puedan transmitir sugerencias o dudas eleva la nota de la bitácora.

Webs/Weblogs recomendados: Los primeros *weblogs* nacieron para que los autores recopilaran y compartieran las *webs* que utilizaban para trabajar, informarse y divertirse.

Entre las ventajas del *weblog* destacamos:

De fácil uso. No se necesita aprender a programar en HTML ni preocuparse por adquirir *software* de autoría *web*.

Una herramienta gratuita. Existen muchos sitios en la Red que ofrecen sus servicios para crear tu propio *blog*. Entre ellos se encuentran:

www.blogger.com

www.blogia.com

www.blogsmexico.com

www.blogit.com,

www.blogads.com

www.blogalia.com

www.bitacoras.com

Acceso desde cualquier lugar del planeta: Toda la gestión y publicación de los *weblogs* se hace *online*, por lo que no es necesario vincular su trabajo a un ordenador determinado.

Publicación cronológica: Las actualizaciones en los *weblogs* suelen ser publicadas en orden inverso a su antigüedad, quedando lo más nuevo al comienzo de la página.

Enlaces permanentes: El formato de publicación de los *weblogs* permite que cada nueva entrada de contenido genere un enlace único y permanente -algo así como una nueva página *web*-. De esta forma, el contenido nunca es reemplazado sino que queda disponible para su consulta como un elemento individual.

Interactividad: La interactividad y la participación de la audiencia son dos de las bases fundamentales en las que se basan los *weblogs*. El público puede hacer comentarios sobre lo que se publica y obtener información acerca de quién escribe sobre el autor en otros *weblogs*.

3.6.4. Los *weblogs* en el panorama español y latinoamericano

Según estudio realizado en el 2003 por la empresa *Pew Internet & American Life Project*¹²³, el 31% de los estadounidenses que tienen *weblog* publican contenidos en él varias veces por semana, los iraníes se

¹²³ <http://www.pewinternet.org/>

encuentran entre los más activos del mundo en el *blogging*, y los catalanes vencen a los japoneses en número de *weblogs*.

El estudio, además, revela que más de 53 millones de americanos adultos (44% de usuarios adultos de Internet) han utilizado la Red para publicar sus pensamientos, responder a otros, enviar fotos, compartir archivos y otras formas de creación de contenido *online*.

21% han publicado fotografías.

13% mantienen sus propios sitios *web*.

7% tienen *webcams* en sus ordenadores.

2-7% de usuarios adultos de internet tienen *blogs* o diarios.

11% de usuarios han leído *blogs* de otros usuarios.

31% de usuarios en EE.UU. publican en sus *blogs* varias veces por semana.

Por otra parte, la empresa el *NITL BlogCensus* de el *National Institute for Technology and Liberal Education*¹²⁴ revela que para el 2004 existían en la Red 2.023.243 *weblogs* de los que 1.335.340 se encuentran activos.

En cuanto a idiomas:

¹²⁴Instituto Nacional de tecnología en la educación liberal, es una comunidad basada en iniciativa no lucrativa que ayuda a los colegios de artes liberales y las universidades estudiar y aplicar las tecnologías digitales. Su misión es catalizar la innovación para promover la educación liberal en la era digital. <http://www.nitle.org>

Idioma: Número de usuarios

- Inglés: 1.238.497
- Francés: 81.304
- Portugués: 79.877
- Farsi, dialecto persa: 63.826
- Polaco: 42.700
- Alemán: 31.893
- Español: 24.760
- Italiano: 10.270
- Holandés: 9.190
- Catalán: 7.220

Como dato adicional, cabe mencionar que *Tehcnorati*¹²⁵ para el 2003 ya controla unos 8.226.197 *weblogs* aproximadamente.

Cabe destacar que a finales del 2003 el 20% de la población de EE.UU. se conectaba a la Red a través de conexiones de banda ancha (cable, ADSL y similares). El usuario de banda ancha tiene mayor poder adquisitivo, edad y formación que el usuario *modem*.

¹²⁵ <http://www.technorati.com/>

Según la encuesta de Blogsearchengine¹²⁶ realizada a 610 participantes, sólo el 4,8% de los propietarios de un *weblog* *postean* contenidos exclusivamente desde el trabajo.

Los *bloggers* son muy activos: el 52.8% de los encuestados actualiza su *weblog* al menos una vez al día.

Entre los sistemas hospedados los líderes son www.blogspot.com y www.livejournal.com.

-España

Según informe publicado en diciembre de 2003 por la Fundación Telefónica denominado "*La Sociedad de la Información en España*"¹²⁷ revela, que las páginas en español son un 3,1% del total, ocupando un cuarto puesto. Si, como indicador aplicamos este 3,1% al total de *weblogs* (3.098.467) rastreado por *Technorati*, nos daría 96.052 *weblogs* en lengua española.

Sin embargo, respecto a *blogging*, las cifras en España, aún son una incógnita. En mayo del 2004, se hizo la primera encuesta- de la que sólo existen datos de participación- a *webloggers* y lectores de *blogs* a cargo de *Tintachina.com*¹²⁸. Hay unos 500.000 *blogs* registrados.

No obstante, hay que tener en cuenta que hasta la fecha ha sido muy complicado tener un número exacto de cuantos *weblogs* existen en la actualidad. En España hay una serie de *blogs* de referencia como:

¹²⁶ www.blogsearchengine.com

¹²⁷ <http://www.fundacion.telefonica.com/forum/publicaciones.html>

¹²⁸ tintachina fue un blog que estuvo activo entre febrero de 2001 y septiembre de 2005. <http://www.tintachina.com/> Ahora cambio de sitio y puede consultarse temas de blogs en: <http://gemmaferrerres.com/>

Barrapunto, *eCuaderno*, *Minid*, *Microsiervos*, *Blogpocket* , Bitacoras.net o Escolar.net.

Asimismo, existen dos grandes directorios de referencia para la blogosfera hispana: Btiacoras.com., que para comienzos de 2005 ya registraba 19.000 bitácoras, y el Blogometro que contaba con un registro de 41.000.

Los weblogs han comenzado a aparecer en los diarios españoles desde 2003, pero fue en el 2004 donde los diarios digitales comenzaron a ocuparse de las bitácoras, así como algunos sitios Web que de alguna manera incorporan contenidos procedentes de los weblogs., un ejemplo: www.periodistadigital.com.

No obstante, Internet posibilita que cualquier persona tome la iniciativa creando y divulgando contenidos y aplicaciones, y lo más increíble de todo es que lo puede hacer prácticamente sin costes. Por ejemplo, Kedume es un blogger reconocido por sus conocimientos en videojuegos y sus colaboraciones¹²⁹. Hace poco construyó un *ranking* de blogs españoles segmentado en función de si el blog está escrito en catalán, castellano, vasco o gallego. Él mismo explica en su página¹³⁰ que el único motivo para crear este servicio ha sido el de experimentar con tecnologías y desarrollar un *mashup* sobre los servicios de *Technorati* que permiten obtener métricas de los blogs. “Ni le pagan por hacer este *ranking* ni tiene la expectativa de conseguirlo, pero el servicio existe y está disponible gratuitamente para el resto de usuarios de Internet. El día que quiera puede dejar de mantenerlo, ya que no lo está

¹²⁹ www.vidaextra.com o www.vayatele.com

¹³⁰ <http://www.isoma.net/games/goggles.html>

haciendo por servir a ningún otro interés que el de su propia voluntad. La red está llena de usuarios que dedica su tiempo libre a este tipo de cosas”.

Por otra parte, vale la pena mencionar un reportaje de José Luis Orihuela¹³¹, el cual fue publicado en el diario el país el 18/01/2007 en su edición digital, y que el mismo expresa lo siguiente:

“En 2005 la mayor parte de las ediciones *online* de todo tipo de medios de comunicación han incorporado, con mayor o menor acierto, *weblogs* entre su oferta de contenidos. En enero nace Weblogs SL, la primera red comercial de *weblogs* en español, sector que ya registra al menos una docena de emprendimientos similares.

A la sombra de los *weblogs* han germinado los agregadores como *BlaBlaBlog* y *Neodiario*, los filtros sociales de noticias como *Menéame* y *Fresqui*, incluso alguna empresa que ha basado en los *weblogs* su estrategia de mercadotecnia.

El último informe del estado de la *blogosfera* publicado por David Sifry el pasado mes de octubre revela, como era previsible, el comienzo de la desaceleración del crecimiento (actualmente la *blogosfera* se duplica cada 230 días) y otorga al español la posición de cuarta lengua tras el inglés, el japonés y el chino, con el 3% de los *weblogs* activos, lo que representa algo más de 1,8 millones de sitios, a los que hay que sumar, sólo en el estado español, 3,6 millones de usuarios de los Spaces de la Microsoft.

¹³¹ profesor en la Universidad de Navarra y autor del *blog* eCuaderno.com. Artículo disponible: http://www.elpais.com/articulo/ocio/weblogs/cumplen/anos/agitacion/elpepateccib/20070118elpciboci_1/Tes

En lo que respecta a Estados Unidos, según el informe del Instituto norteamericano Pew Internet Report de julio, de los 147 millones de adultos con acceso a Internet, 57 millones leen *blogs* y 12 millones mantienen su propio *weblog*.

Hoy la *blogosfera*, muy lejos de la veintena de pioneros que la iniciaron hace diez años, se ha convertido en el espacio de la Red en el que múltiples comunidades de todas las lenguas y las culturas están construyendo a diario nuevas formas de expresión, de conversación y de conocimiento.

Los *weblogs*, como medio, se han diversificado en una amplia variedad de géneros y de aplicaciones, al tiempo que proyectan su alcance en ámbitos tan diversos como la educación, la política, la empresa y el periodismo. Las razones de su éxito: son fáciles, son divertidos, son personales y, sobre todo, son adictivos”.

En definitiva, este reportaje de Orihuela, nos muestra un panorama, de como se encuentra la blogosfera a más de diez años de agitación.

-Latinoamérica

Al parecer este fenómeno blogosfero aún no ha sido tan abrumador en la prensa latinoamericana, como en otros países de Europa y Estados Unidos, pero tampoco está lejos de ocupar un buen lugar en la Red, ya que son muchos los países como: Argentina, Chile, Colombia, México, Uruguay y Venezuela, donde los internautas han dedicado parte de su tiempo a crear estos famosos diarios denominados *weblogs* o bitácoras.

Según últimos estudios realizados por la empresa encuestadora DATANÁLISIS, Venezuela ya cuenta con un “número de usuarios de Internet en un millón quinientos mil usuarios con tendencia a crecimiento”.

En cuanto a los *weblogs*, Venezuela tiene registrado un total de 940, según Veneblogs¹³² un sitio que nace a principios del 2003, para agrupar las bitácoras. Susana Turoczi¹³³, una de las fundadoras de este espacio, compiló una lista de *blogs* y con ello nació la primera iniciativa de agruparlos.

El crecimiento de los *blogs* en Venezuela es indiscutible, y VeneBlogs esta adaptándose a este crecimiento creando nuevas secciones y facilidades para sus miembros. Y para mantenerse siempre al día, está abierto a nuevas sugerencias, innovaciones e ideas.

En Argentina los *weblogs* son ya todo un *boom*. Tan apabullante ha sido la demanda en este país, que ya cuentan en la Red con medio millón de bitácoras, según nota de prensa publicada el 10/02/2005 en el diario *Clarín.com*. Además, este medio digital ha creado una sección *Extras*¹³⁴ para opinar, debatir y cruzar información sobre tecnología y tendencias.

Por otra parte, Argentina también ha creado una Asociación de blogs¹³⁵, que agrupa a más de 80 blogs periodísticos, profesionales y aficionados. Fue creada por Leandro Zanoni -periodista, director de Datafull Branding y fundador

¹³² www.veneblogs.com

¹³³ <http://veneblogs.com/acercade/>

¹³⁴ <http://weblogs.clarin.com>

¹³⁵ <http://www.3puncocero.com.ar/>

de Eblog.com.ar-, y Darío Gallo, editor ejecutivo de la revista Noticias y autor de BlocdePeriodista.com.

En México, en su portal¹³⁶, existen una enorme cantidad de bitácoras registradas. Perú, también cuenta con un aproximado de 639 *blogs*, los cuales están registrados a través de su portal¹³⁷.

Chile también se suma a la Red con un importante número de *blogs* registrados en su portal.

Colombia, tiene hasta la fecha 288 *blogs* registrados en su portal¹³⁸. Y por otro lado tenemos a Uruguay, que se suma con un significativo número de *weblogs* registrados a través de su sitio¹³⁹. Todo esto sin contar la cantidad de otros *blogs* que aún no están registrados en América Latina y en el mundo.

En Estados Unidos y gran parte de Europa, los *blogs* ya forman parte del día a día. Se habla de ellos, discuten sus alcances diarios y revistas, además se organizan congresos, foros y toda clase de eventos. Se habla - sin riesgo de ser optimista- de esta innovación que ha dado la vuelta al mundo de la comunicación. Los *blogs* están revolucionando el periodismo y la manera en cómo fluye la información.

¹³⁶ www.bitacoras.mx

¹³⁷ <http://www.blogsperu.org>

¹³⁸ <http://www.blogscolombia.com>

¹³⁹ <http://www.weblogs.com.uy/>

Por otra parte, Juan Luis Cebrián en su artículo “La vida en un blog” publicado en el diario el País en la siguiente dirección¹⁴⁰: menciona algo muy interesante sobre los weblogs

“El éxito fulgurante de los blogs es fácil de comprender. Internet es una inmensa construcción de palabras, una conversación global que fluye simultáneamente en todas direcciones, y en la que el hecho de hablar, de comunicarse, es con frecuencia más significativo e importante que el contenido del propio diálogo. Inventados por periodistas, (practicantes por lo mismo del lenguaje, el estilo y las manías del periodismo), muchos blogs se han convertido en una manera peculiar de dirigirse a los lectores, una especie de reporterismo participativo que, al tiempo que recupera alguna de las buenas tradiciones del oficio, anuncia la creación de un nuevo género, ya definido por los teóricos de la comunicación como información conversacional. De los millones de bloggers activos solo una minoría puede verse encuadrada en la militancia de esa especialidad, en la que el papel del periodista como intermediario entre la realidad y los usuarios de los medios se ve sustituido por el de agitador o promotor de las insinuaciones y deliberaciones ajenas”.

Internet llegó para quedarse. Los usuarios no sólo esperan nuevas formas en que la Red los apoye en su vida diaria, sino que no están dispuestos a ceder parte de las ventajas que han logrado con su uso.

Los *weblogs* abren muchos interrogantes que resultan dignos de investigación: desde sus posibilidades instrumentales como herramientas para la enseñanza, para el desarrollo de nuevos modelos de periodismo o como instrumentos de investigación y colaboración académica, hasta su función en el desarrollo de la identidad de los autores.

¹⁴⁰ http://www.elpais.com/articulo/tecnologia/vida/blog/elpeputec/20071105elpeputec_1/Tes

No obstante, aún quedan por resolver aspectos esenciales de interés para múltiples disciplinas, desde enfoques tanto cuantitativos como cualitativos.

Finalmente, vale la pena destacar el estudio de María Bello Palomo¹⁴¹, sobre “El impacto de la blogosfera en el entorno periodístico iberoamericano”, donde nos revela datos muy interesantes de este nuevo soporte de la comunicación.

Como adelanto citamos parte de los resultados de la encuesta realizada a periodistas-blogueros iberoamericanos para su estudio, Bella Palomo destaca:

- El 75 por ciento tiene menos de 40 años
- Tres de cada diez blogs son elaboradas por mujeres periodistas
- La mitad de los periodistas iberoamericanos con blog tiene varias ocupaciones profesionales
- Los periodistas menos atraídos por el periodismo 3.0 son los dedicados al sector audiovisual y a la comunicación institucional
- Tres de cada cuatro encuestados consideran que con el blog practican periodismo de opinión
- El 61,9 por ciento cree que el mayor logro de su blog ha sido hablar con la audiencia
- El 52,4 por ciento ha logrado una libertad editorial que no tiene en el medio para el que trabaja
- Sólo un 3 por ciento ha logrado por esta vía otra fuente de ingresos
- El 63 por ciento recibe comentarios ofensivos
- El 40 por ciento ha recibido ofertas de trabajo a través de su blog

¹⁴¹ Bella Palomo, es Licenciada en Periodismo por la Universidad de Málaga (1996). Posgrado en Periodismo Digital: Diseño y Gestión de Proyectos en Internet por la Universidad Oberta de Catalunya y el Grupo Zeta (2001). Doctora en Periodismo por la Universidad de Málaga (2002).

- Al 63 por ciento no le preocupa la cuestión del copyright
- El 35 por ciento sabe que en alguna ocasión han plagiado contenidos de su blog
- El 60 por ciento ha incorporado alguna vez elementos multimedia en su blog
- A principios de 2007 existían 729 blogs que de forma manifiesta indicaban (a través del perfil o alguna entrada) que eran elaborados por periodistas iberoamericanos
- El 45 por ciento de ellos eran españoles
- En España, el número de blogs de periodistas se ha triplicado en un año
- Sólo un 10 por ciento de los diarios digitales iberoamericanos ofertaba a principios de 2007 blogs elaborados por periodistas y/o ciudadanos

Para conocer el estudio completo Pueden descargarlo desde la página web de la Fundación Telefónica/Publicaciones.

Como conclusión, dejamos dos incógnitas: ¿Son los weblogs una amenaza para los medios de comunicación unidireccional? ¿O una oportunidad para que cada usuario haga escuchar su voz a través de la red? Por ahora, el éxito es indiscutible.

Capítulo IV:
El periodismo digital en América Latina
(Formación)

4.1. Panorama

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

4.2. Evolución de los estudios de periodismo en América Latina

La Comunicación Social -también llamada Periodismo- tuvo un destacado e importante desarrollo en América Latina, donde tuvo un progreso interesante a lo largo de la historia. Según estudios de Raymond Nixó¹⁴³, Argentina fue el primer país en fundar las dos primeras escuelas de periodismo en el año 1934.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

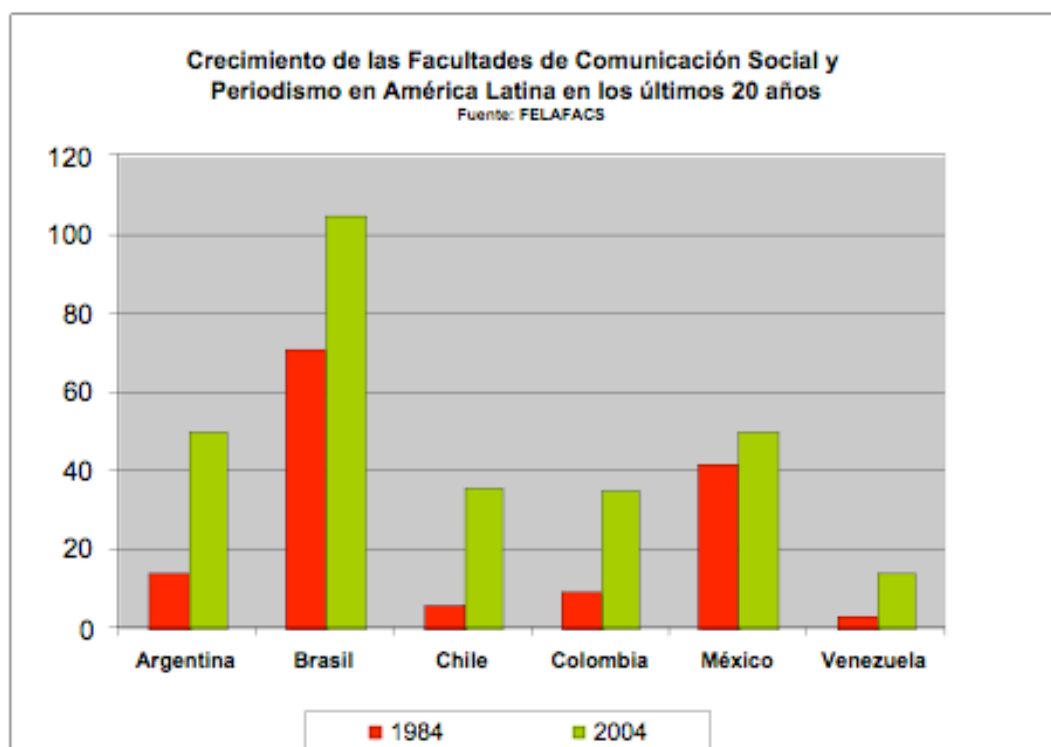
Dado que el ejercicio profesional del periodismo digital es un aspecto nuevo de la transformación del quehacer periodístico, se espera que las instituciones educativas que tradicionalmente forman a los periodistas en la región latina, asuman la responsabilidad de formar a este profesional.

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

¹⁴⁴ <http://www.felafacs.org/>

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

Fuente: FELAFACS



Fuente: FELAFACS

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

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

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

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

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

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

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

4.5. Caso Argentina

4.5.1. Universidad de Buenos Aires

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

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

4.5.2. Universidad Nacional de la Plata

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

¹⁴⁶ <http://www.fsoc.uba.ar>

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

En la actualidad, cuenta con un plan de estudios muy similar al de la Universidad de Buenos Aires y su enfoque es humanista o culturalista, con asignaturas de ciencias sociales y humanas: Psicología Social, Problemas Sociológicos Contemporáneos, Economía Política y Problemática, Económica Argentina, Problemas Filosóficos, Semiótica, Historia contemporánea de América Latina y Antropología social y cultural, entre otras. Para consultar más sobre estas materias se puede acceder a la dirección web¹⁴⁷.

4.6. Caso de Colombia:

4.6.1. Universidad de Antioquía

La universidad de Antioquía¹⁴⁸, es una de las más antiguas de Colombia y su sistema es gratuito. Esta universidad tiene un plan de estudios mucho más actual, ya que el último entró en vigor en el 2003. Actualmente, esta facultad ofrece tres carreras entre las que se encuentran: Periodismo, Comunicación y Comunicación y Multimedia.

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

¹⁴⁷ <http://www.perio.unlp.edu.ar>

¹⁴⁸ www.udea.edu.co

4.6.2. Pontificia Universidad Javeriana

En 1936 se inician en la Universidad Javeriana¹⁴⁹ los cursos de Periodismo, dependientes de la Facultad de Filosofía y Letras, entonces dirigida por el Padre José Celestino Andrade, que fue quien dio un gran impulso a estos estudios. En el año 1937, la Santa Sede fundó la Universidad Javeriana y el 24 de agosto del mismo año aprobó sus estatutos.

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

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

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

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

¹⁴⁹www.javeriana.edu.co/

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

4.7. Caso de Chile

4.7.1. Universidad de Chile

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

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

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

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

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

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

4.7.2. Universidad Diego Portales

La Universidad Diego Portales¹⁵¹ nació como una fundación de Derecho Privado, que validó su propuesta en la experiencia de una gestión académica que el Instituto Profesional IPEVE venía desarrollando desde 1963. En 1989, creó dos nuevas facultades: Facultad de Comunicación e Información (Periodismo) y la Facultad de Ciencias de la Ingeniería con las carreras de Ingeniería Civil Industrial, Ingeniería Civil Informática e Ingeniería de Ejecución en Informática de Gestión.

¹⁵¹ www.udp.cl

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

4.8. Caso de México

4.8.1. Universidad Nacional Autónoma de México

La Universidad Nacional Autónoma de México¹⁵² nace en 1910. Es una institución pública de cultura, ciencia, educación y tecnología al servicio de la humanidad. Sin embargo, es curioso que la carrera de periodismo de la UNAM esté dentro de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales y no como Facultad de Ciencias de la Comunicación, como suelen llamarse en su mayoría.

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

4.8.2. Instituto Tecnológico de Monterrey

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

¹⁵² www.unam.mx

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

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

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

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

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

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

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

4.9. Caso de Venezuela

4.9.1. Universidad Central de Venezuela

La Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela¹⁵⁴ fue fundada en octubre de 1946 bajo el nombre de Escuela de Periodismo y comenzó a funcionar en octubre de 1947. Es pública y a partir de 1950 se abrió un curso de tres años, con exigencia de Título de Bachiller. En 1958 fue reorganizada y funcionó sin mayores modificaciones con un plan de estudios de cuatro años hasta 1970.

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

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

¹⁵⁴ www.ucv.es/

4.9.2. Universidad Católica Andrés Bello

La Facultad de Comunicación Social¹⁵⁵, originalmente pensada como Escuela de Periodismo y Ciencias de la Difusión. Es privada y tiene 43 años de fundada. El objetivo de esta escuela es formar profesionales con sentido ético, conscientes de que el ejercicio de la Comunicación Social debe considerarse principalmente como un servicio público. El plan de estudios está enfocado bajo el modelo humanista-culturalista-práctico. Las asignaturas que ofrecen son: Redacción I, Artes Gráficas Historia de la Cultura II, Estudio del Hombre, Teorías de la Comunicación, Estadística I, Principios de Economía, Literatura... No se encontró dentro de su itinerario formativo asignaturas relacionadas con las nuevas tecnologías, pero dentro de su programa de postgrados sí cuentan con especialidades de Comunicación Digital.

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

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

¹⁵⁵ www.ucab.edu.ve

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

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

4.10. Nuevos profesionales en el mundo digital

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Sobre el primer modelo apunta:

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

El segundo modelo concibe:

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

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

4.11. Perfil del periodista digital

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

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

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

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

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

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

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

En este contexto, se hace mención a un estudio independiente que se hizo dentro del programa de postgrado en la *Medill School of Journalism*¹⁵⁷, bajo la dirección del profesor asociado Rich Gordon¹⁵⁸ y con la cooperación de la

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

¹⁶⁰<http://www.lostremote.com>

¹⁶¹ <http://www.buzzmachine.com/>

¹⁶² <http://bayosphere.com/>

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

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

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

Actitudes e intangibles

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

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

Fuente: *Medill School of Journalism*

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

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

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

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

Habilidades de edición

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

Fuente: *Medill School of Journalism*

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

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

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

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

Implicaciones:

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

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

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

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

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

Creación de contenido

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

Fuente: *Medill School of Journalism*

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Herramientas de producción *online*

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

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

Fuente: *Medill School of Journalism*

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

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

=====

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

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

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

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

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

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

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

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

5.1. Descripción de los resultados

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

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

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

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

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

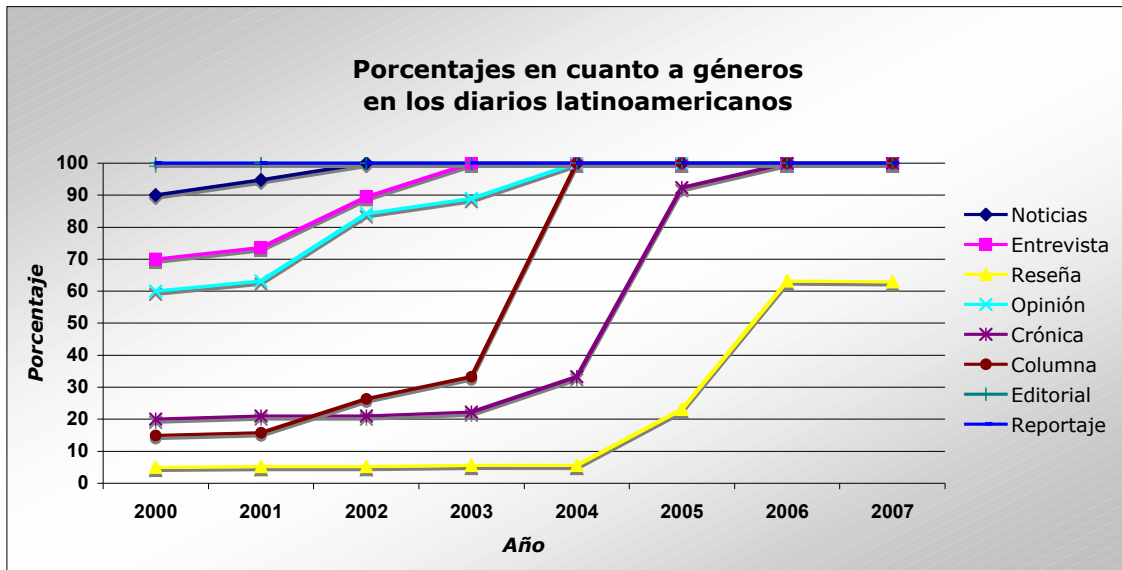
por ejemplo, para la narración en directo de acontecimientos deportivos—; las crónicas con formato *weblog* que, minuto a minuto, permiten relatar de manera cronológica y acumulativa acontecimientos de todo tipo y los flashes informativos para reseñar noticias de última hora, entre otros elementos.

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

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

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

Gráfico 1: Porcentajes en cuanto a género



Fuente: Elaboración propia

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

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

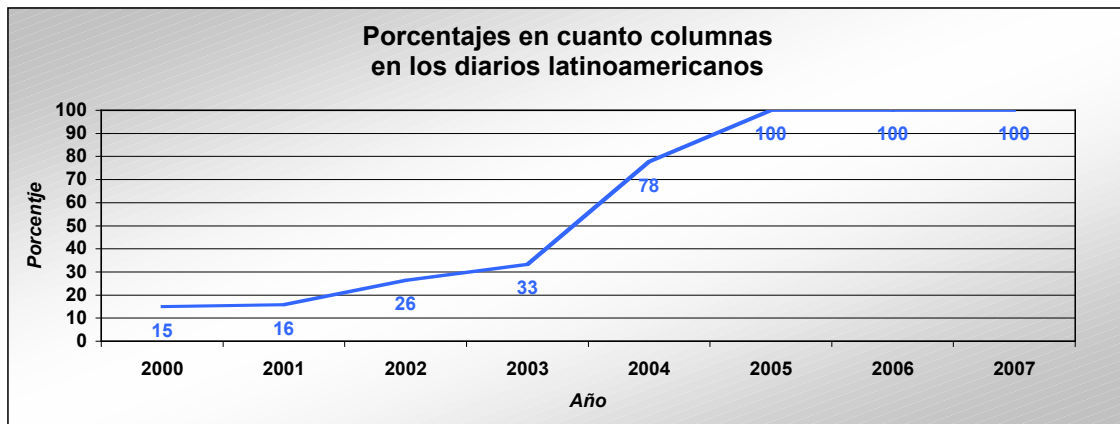
En la sección internacional se puede destacar que cobra un papel importante el género del reportaje, ya que profundiza la relación de los hechos y explica al lector diversos aspectos de otros países y culturas que de otra manera dificultarían su entendimiento. Se aportan gráficos de fechas importantes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

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

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

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

Gráfico 2: Porcentajes en cuanto a columna



Fuente: Elaboración propia

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

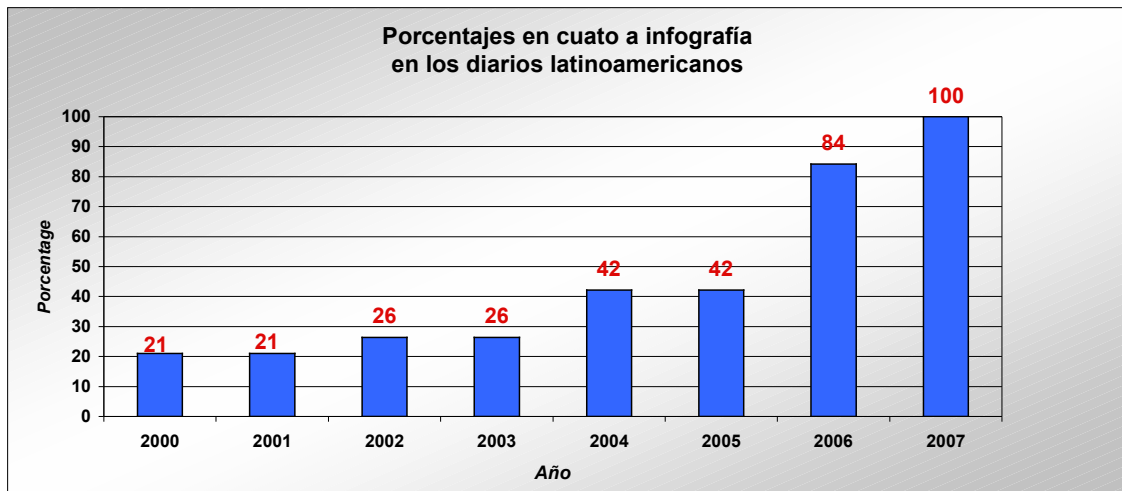
América Latina ha tenido importantes cambios en cuanto a su política de gobierno en el último período (2000-2007). La economía de la mayoría de los países de la región comenzó a deteriorarse considerablemente. Un ejemplo claro es el caso de Venezuela: en el 2002 hubo un Golpe de Estado hacia el presidente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

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

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

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

Gráfico 3: Porcentajes con Infografía



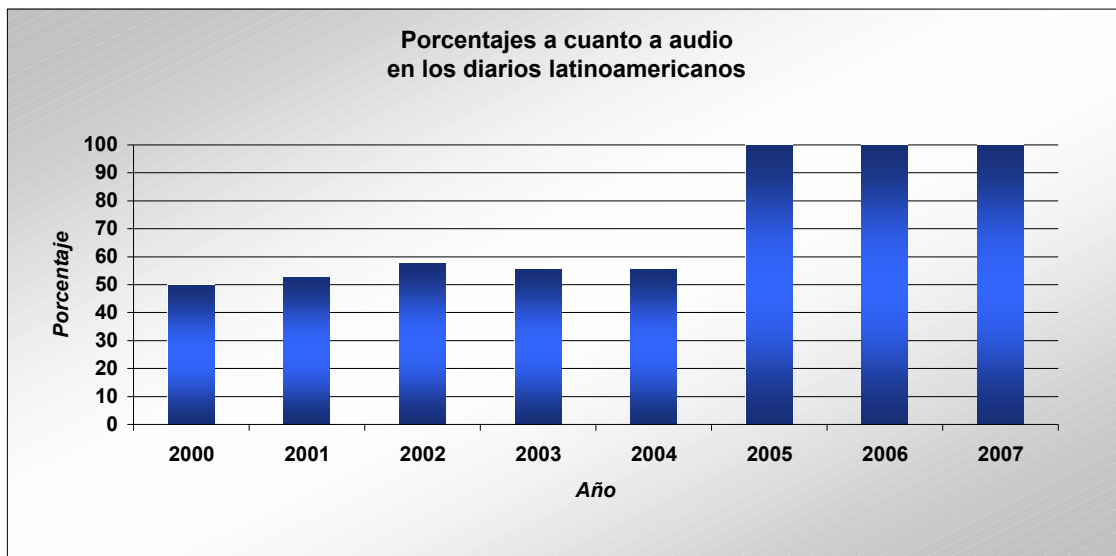
Fuente: Elaboración propia

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

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

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

Gráfico 4: Porcentajes con audio



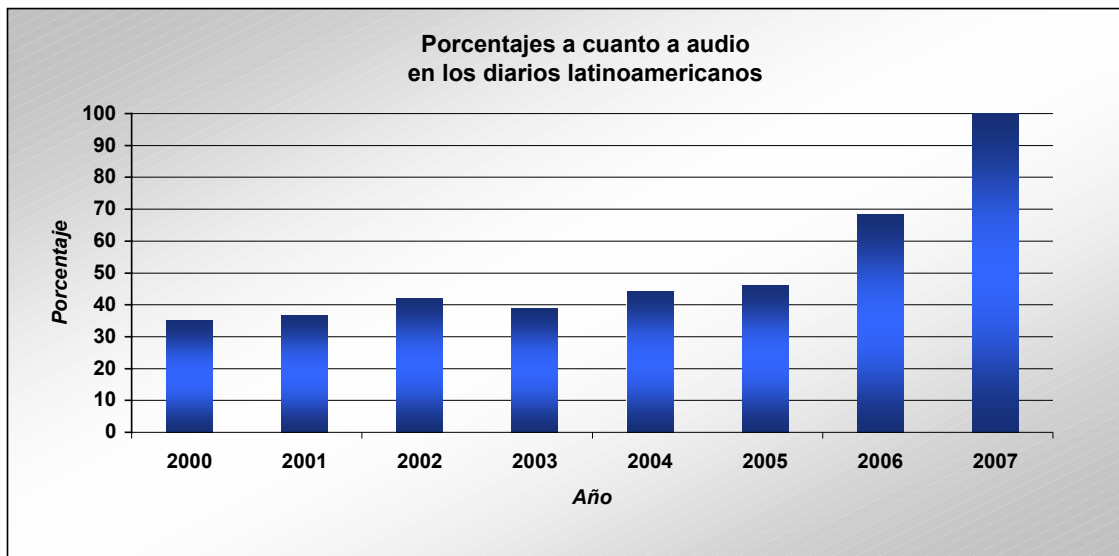
Fuente: Elaboración propia

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

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

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

Gráfico 5: Porcentajes con vídeo



Fuente: Elaboración propia

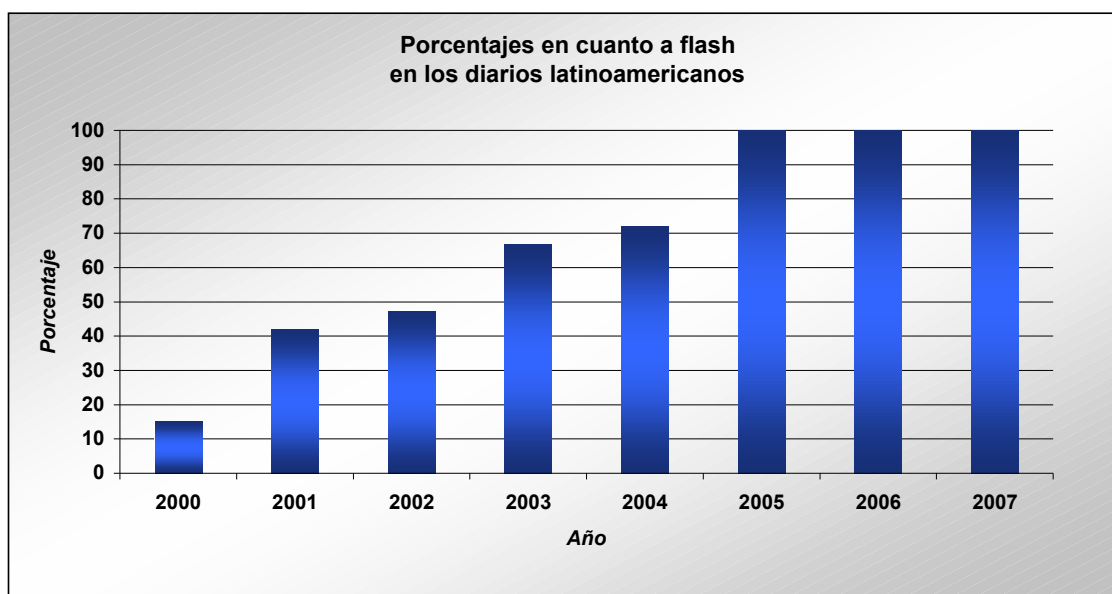
En el gráfico N° 5 destaca un incremento de los elementos multimedia en los periódicos digitales latinoamericanos, pero a diferencia del audio o del sonido, el vídeo aún sigue siendo limitado en algunos de los diarios analizados en esta investigación. De un 35% registrado en el 2000 se pasó a un 68%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

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

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

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

Gráfico 6: Porcentajes con Flash

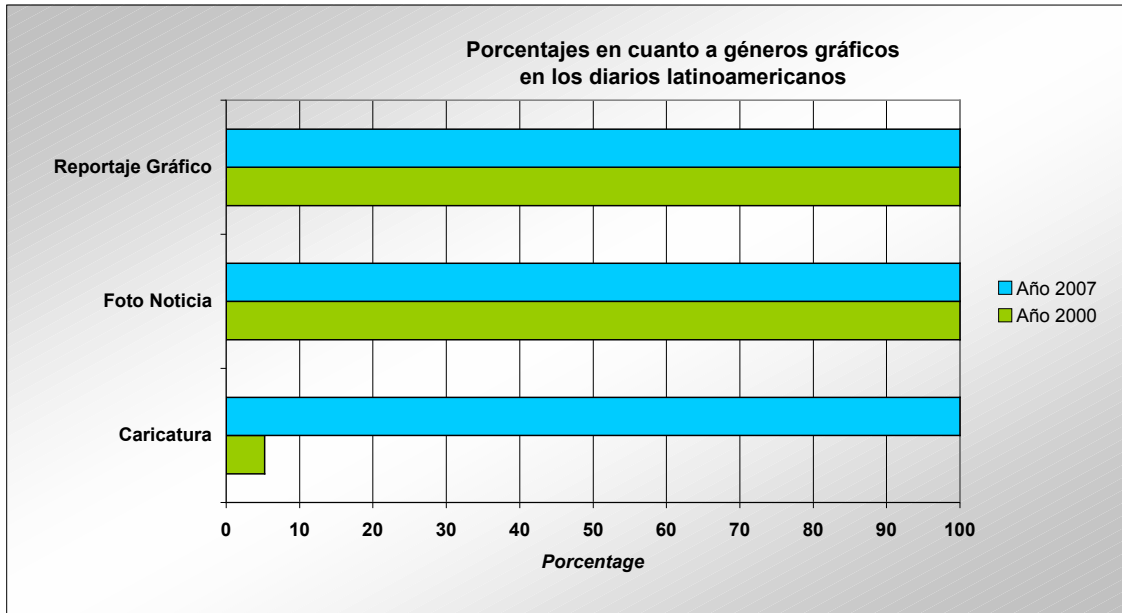


Fuente: Elaboración propia

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

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

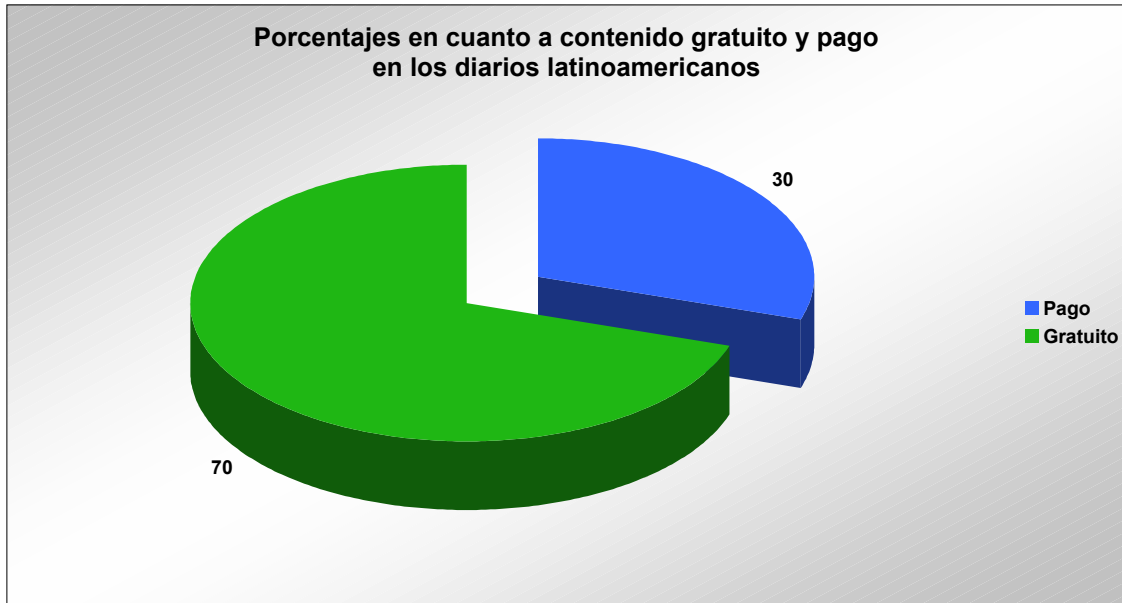
Gráfico 7: Porcentajes con género gráfico



Fuente: Elaboración propia

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

Gráfico 8: Porcentajes diarios gratuitos y de pago



Fuente: Elaboración propia

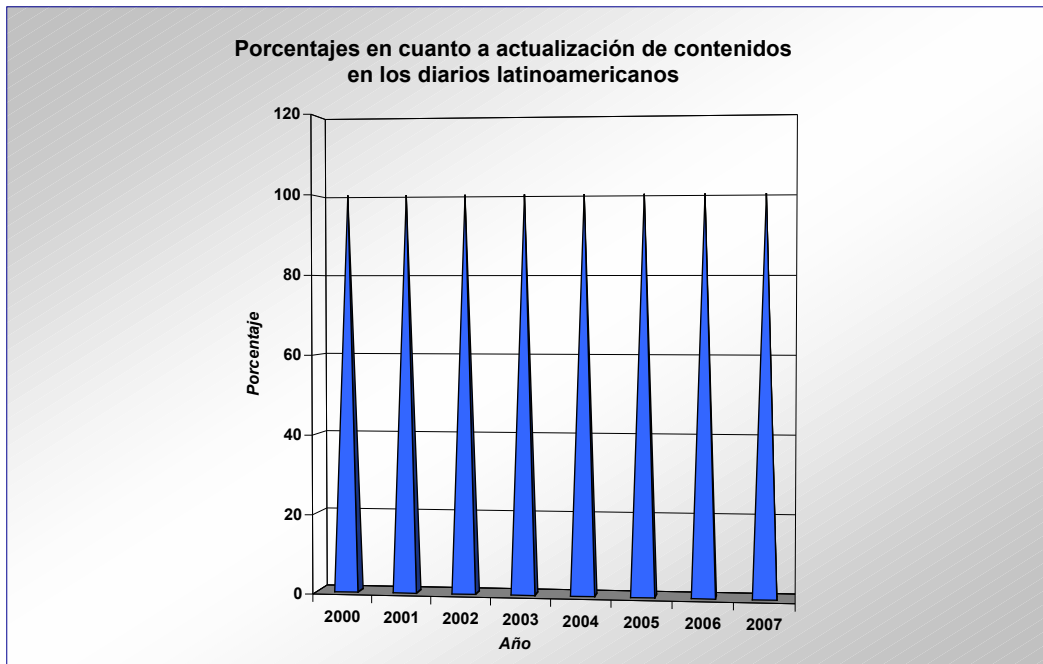
El gráfico N° 8 refleja los porcentajes de los diarios gratuitos y de pago que se han registrado en el período que analizamos. Sin embargo, hay que hacer notar que los medios analizados cuentan con tres opciones: el modelo gratuito, el modelo de pago y el mixto (combinación de los dos anteriores). En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

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

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

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

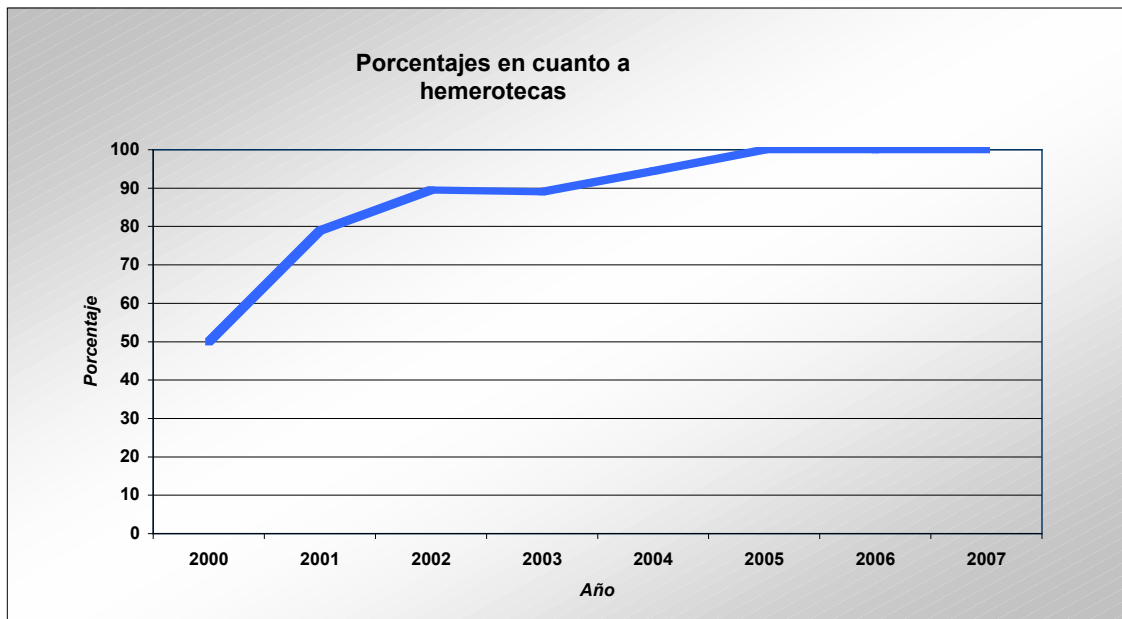
Gráfico 9: Porcentajes con actualización de contenidos



Fuente: Elaboración propia

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

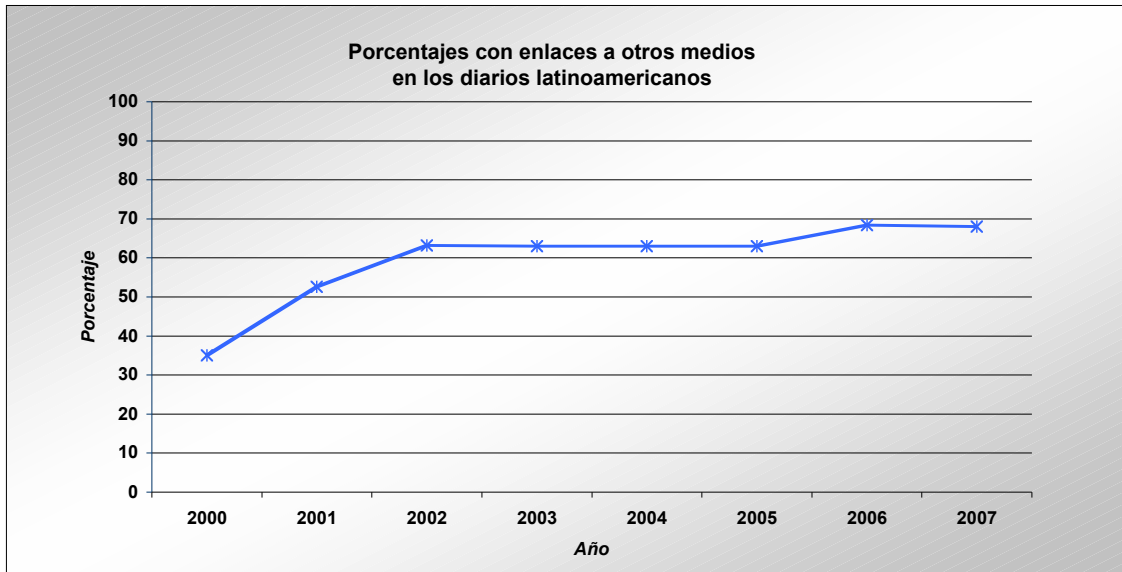
Gráfico 10: Porcentajes con hemerotecas



Fuente: Elaboración propia

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

Gráfico 11: Porcentaje con enlace a otros medios

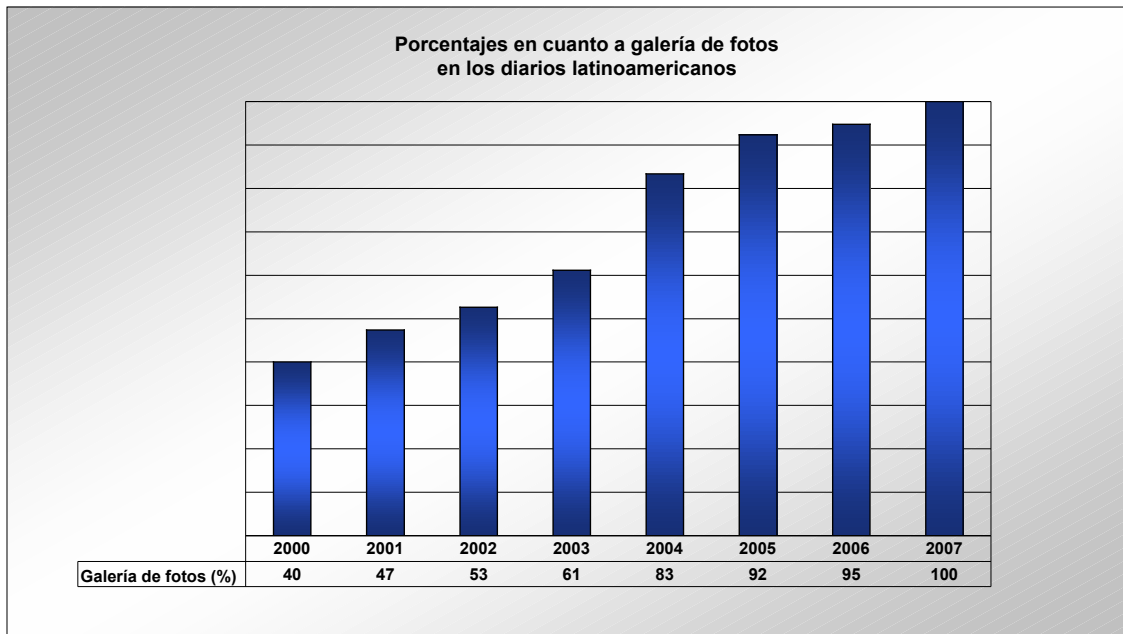


Fuente: Elaboración propia

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

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

Gráfico 12: Porcentajes con galería de fotos



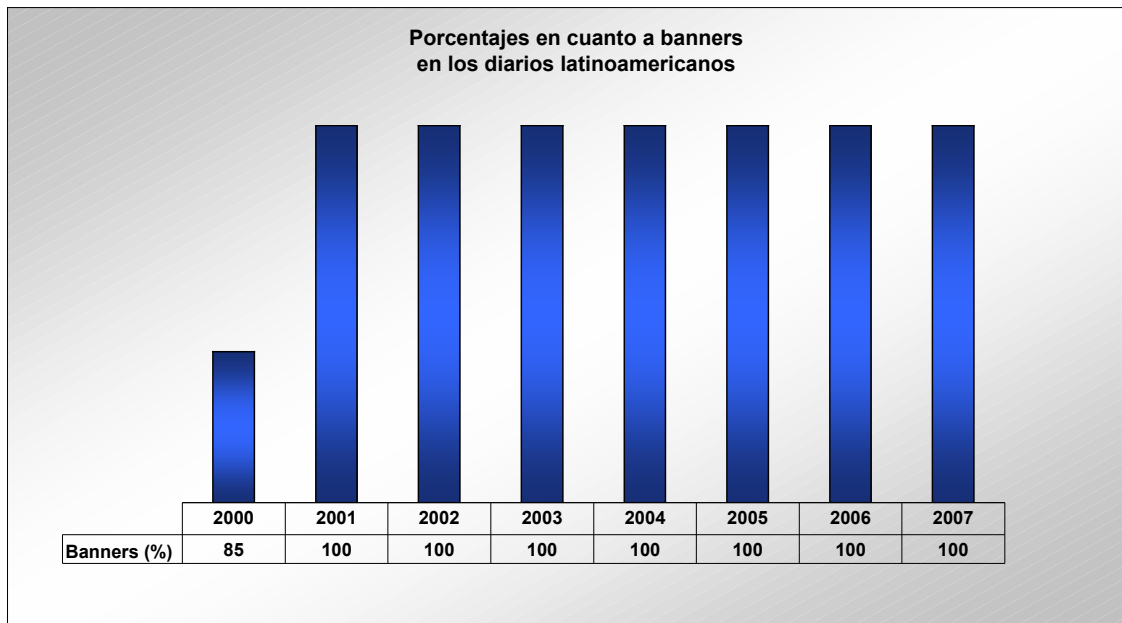
Fuente: Elaboración propia

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

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

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

Gráfico 13: Porcentajes con banners

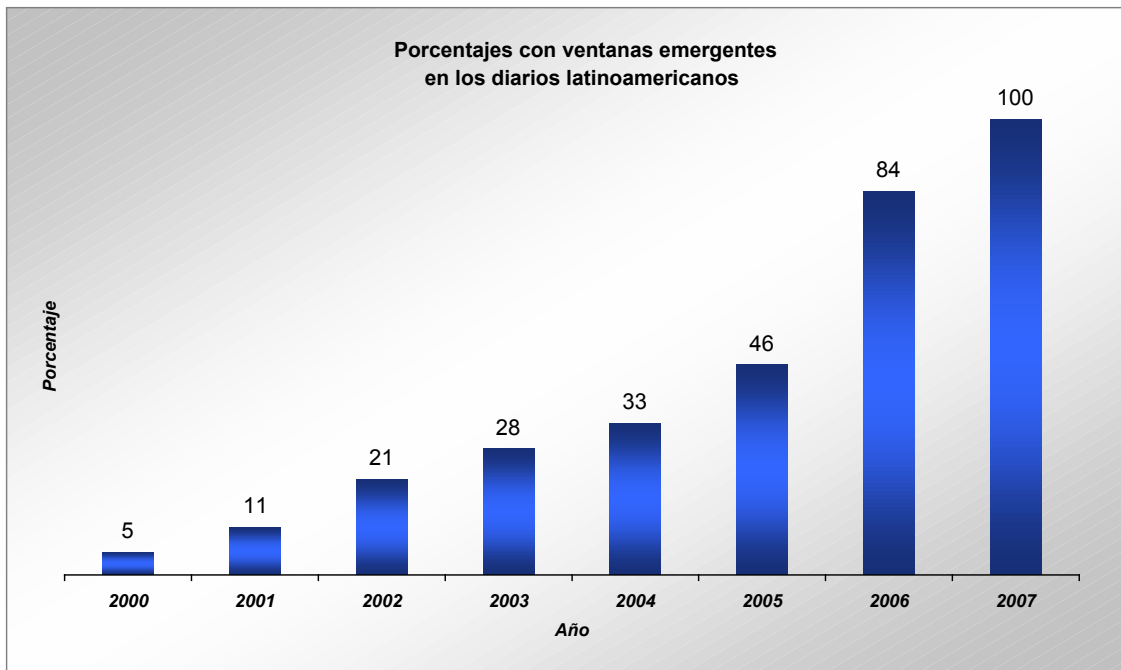


Fuente: Elaboración propia

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

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

Gráfico 14: Porcentajes ventanas emergentes

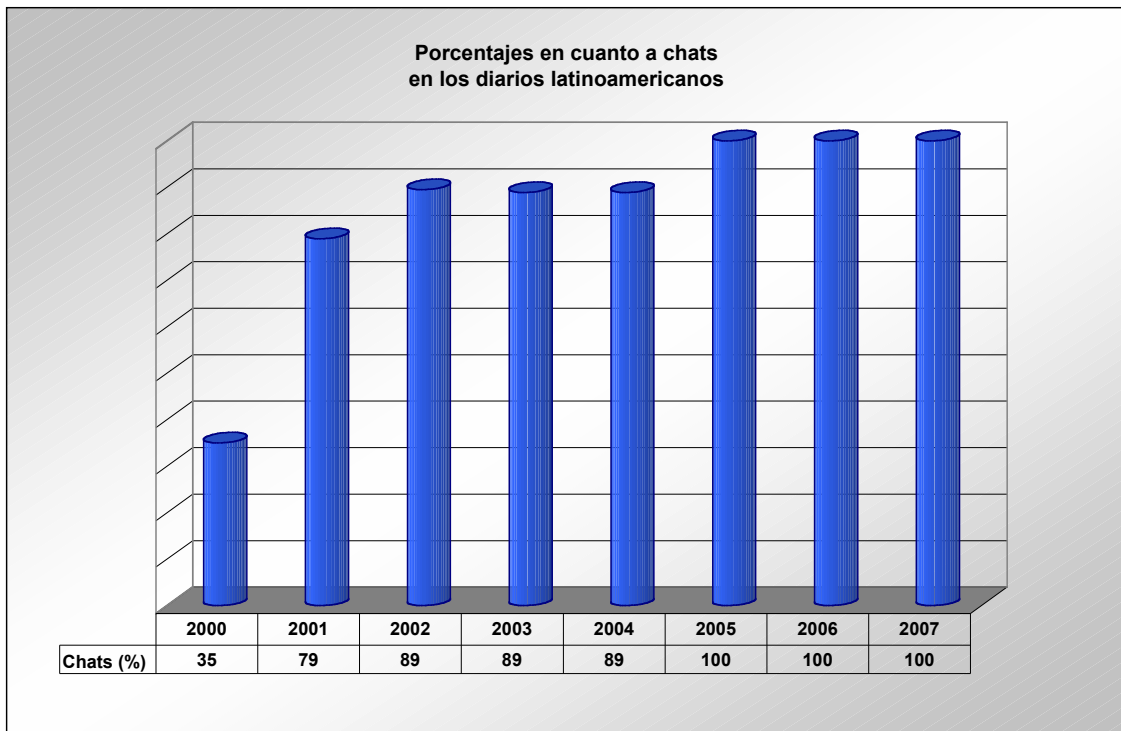


Fuente: Elaboración propia

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

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

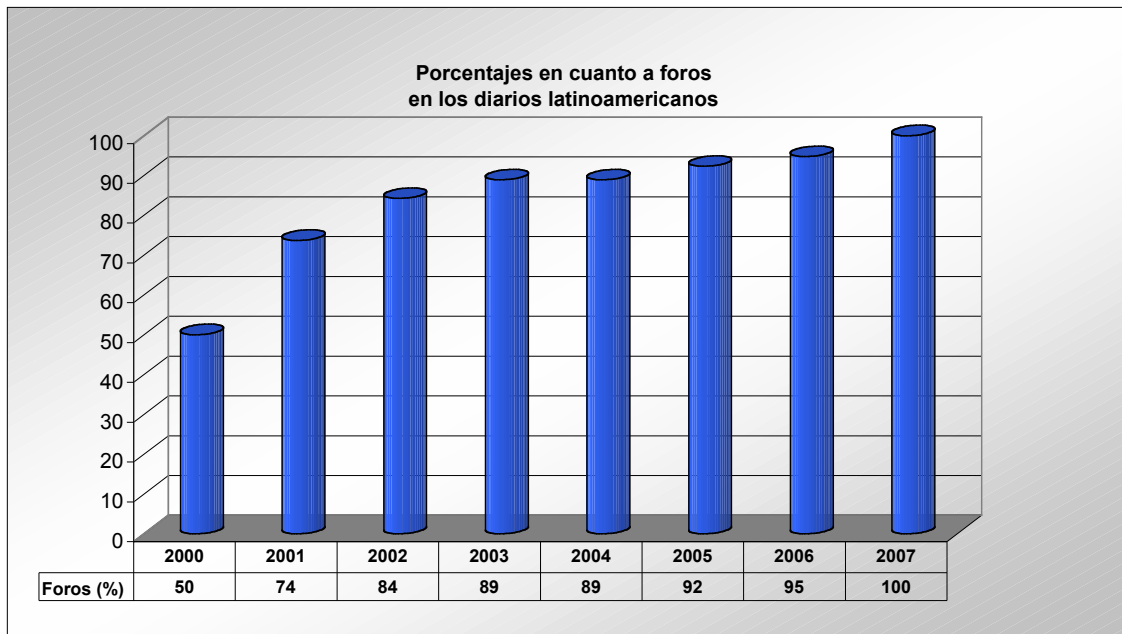
Gráfico 15: Porcentajes chats



Fuente: Elaboración propia

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

Gráfico 16: Porcentajes foros



Fuente: Elaboración propia

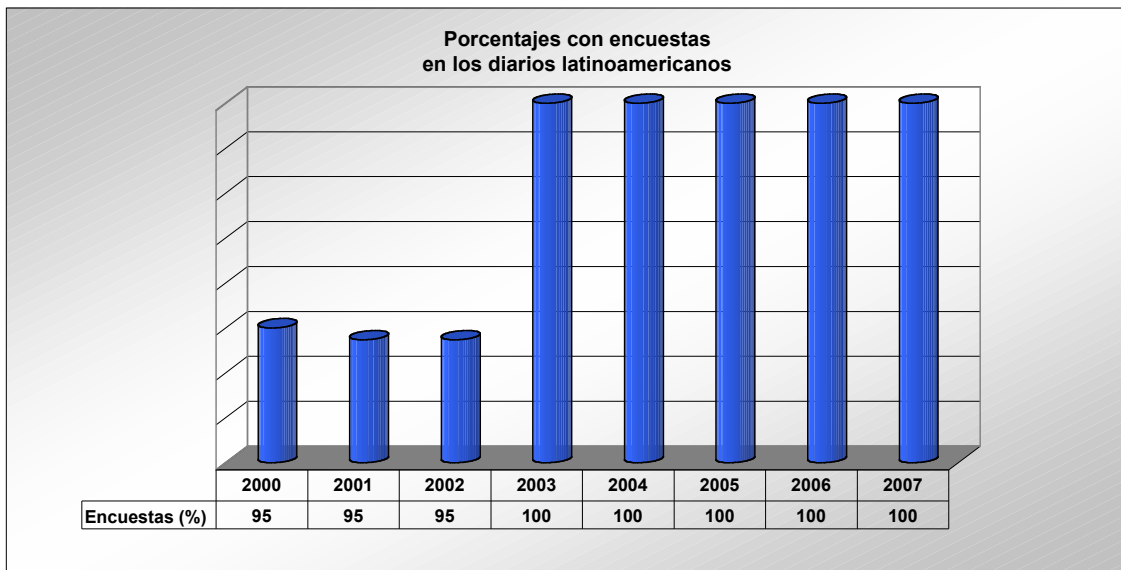
El gráfico 16 se destaca un notable aumento de los foros. En el 2000 sólo el 50% de los periódicos digitales latinoamericanos lo empleaba, pero para el 2007 el 100% lo tiene incorporado. Sin embargo, se debe mencionar un ejemplo, y es el caso de la BBC de Londres, que ofrece un foro para que el público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

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

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

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

Gráfico 17: Porcentajes encuestas



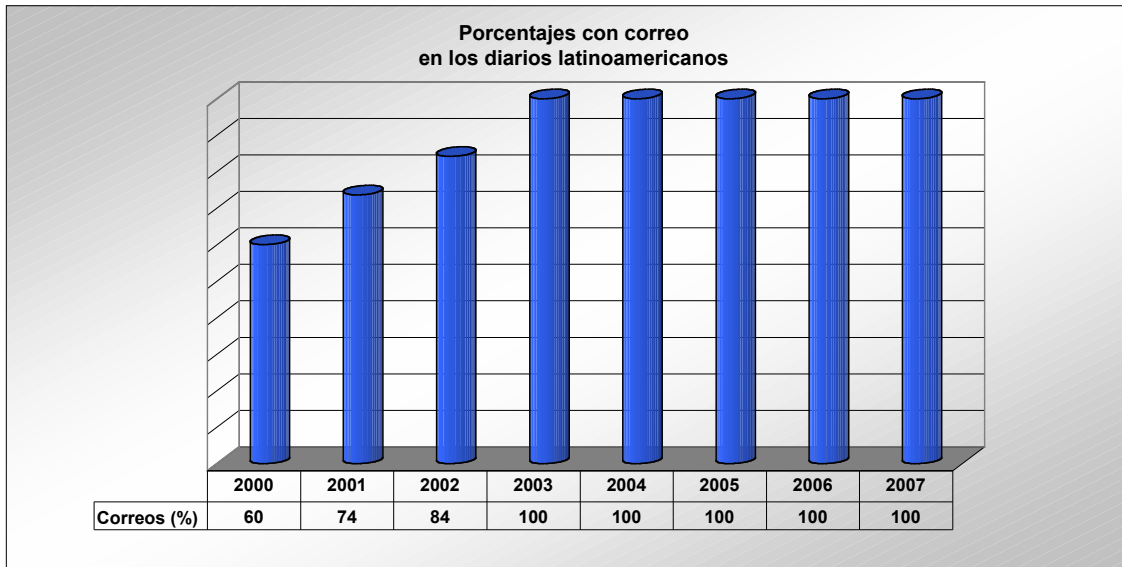
Fuente: Elaboración propia

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

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

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

Gráfico 18: Porcentajes envío de noticias por correo electrónico

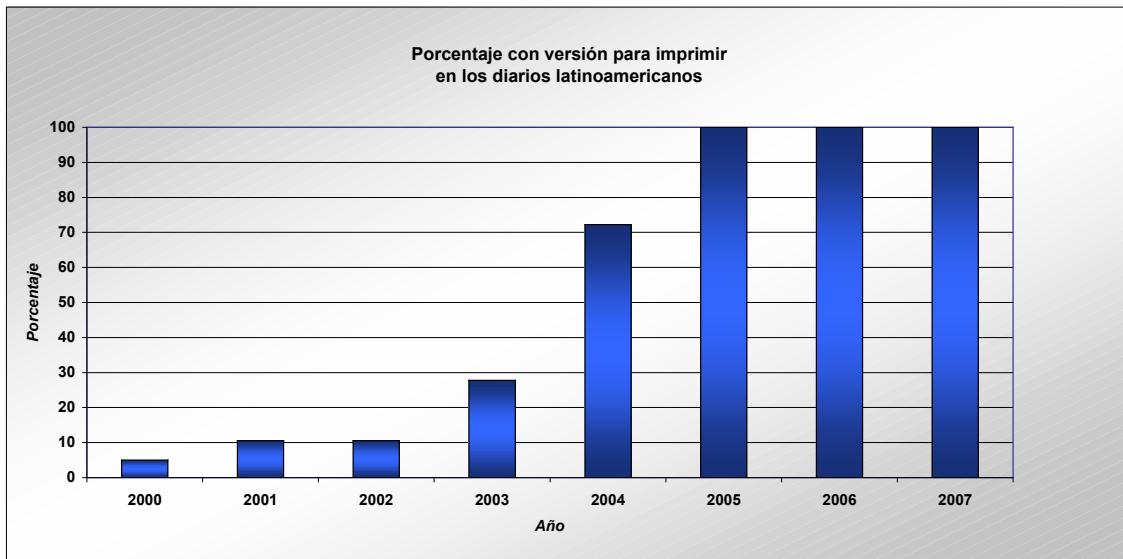


Fuente: Elaboración propia

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

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

Gráfico 19: Porcentajes versión imprimir

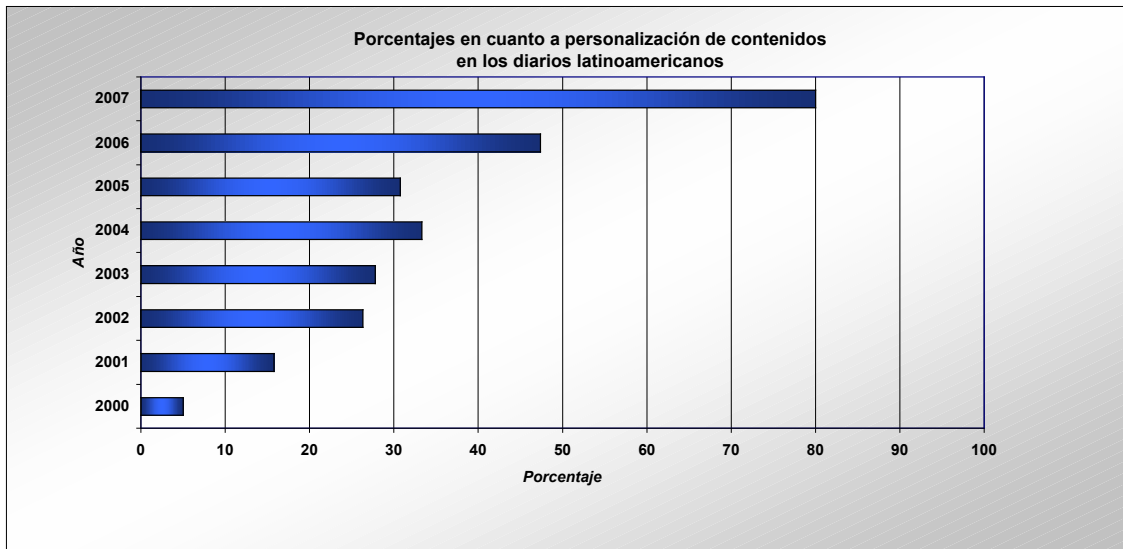


Fuente: Elaboración propia

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

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

Gráfico 20: Porcentajes personalización contenidos

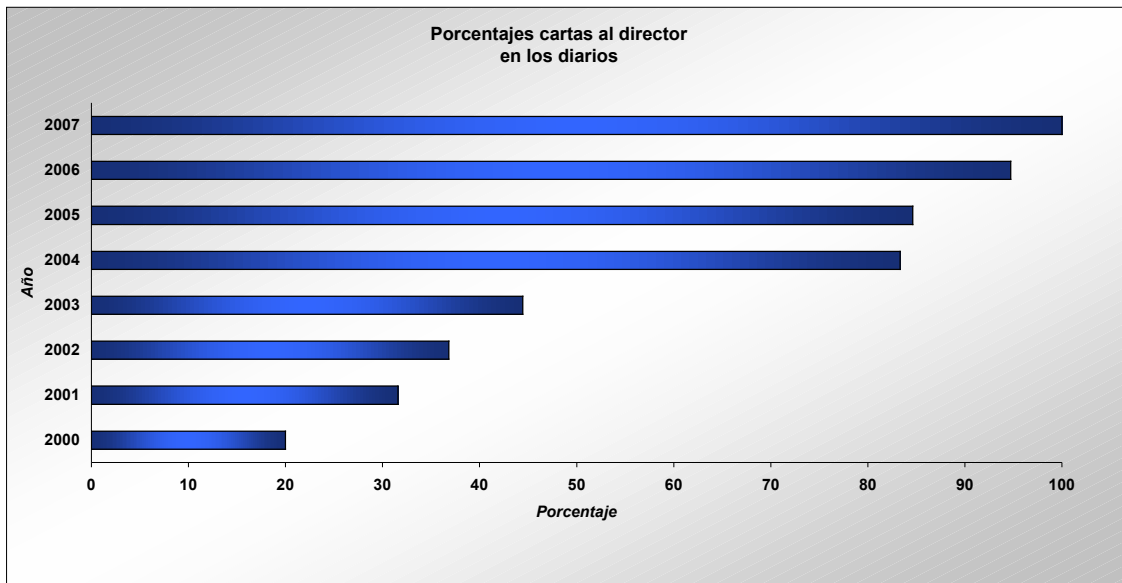


Fuente: Elaboración propia

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

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

Gráfico 21: Porcentajes cartas al director

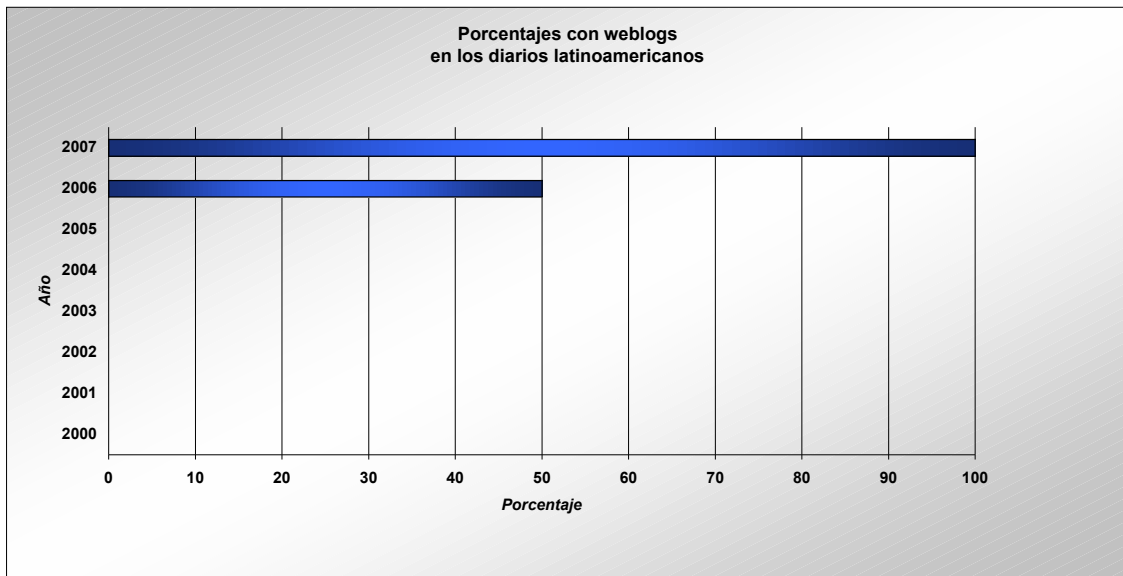


Fuente: Elaboración propia

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

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

Gráfico 22: Porcentajes weblogs

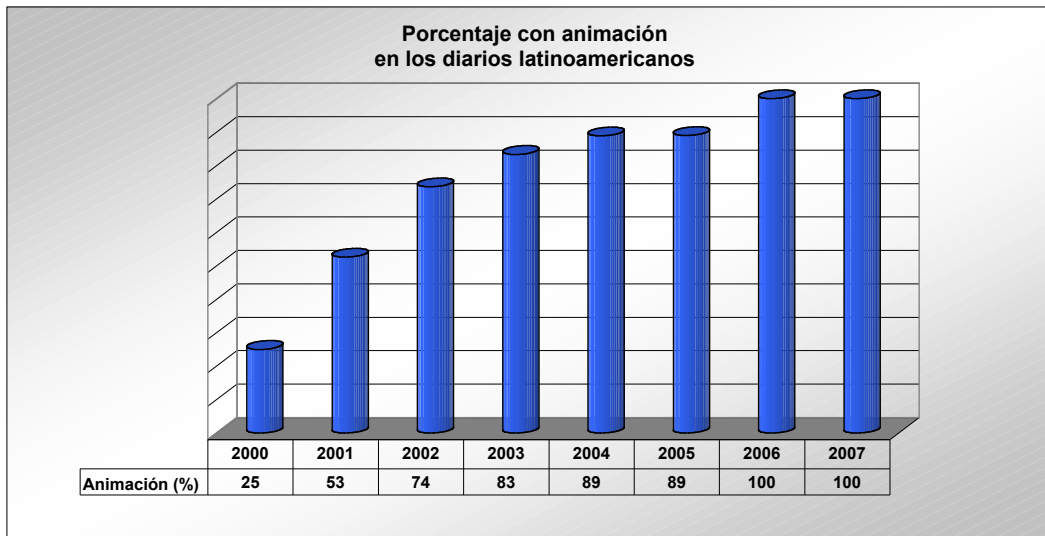


Fuente: Elaboración propia

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

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

Gráfico 23: Porcentajes animación

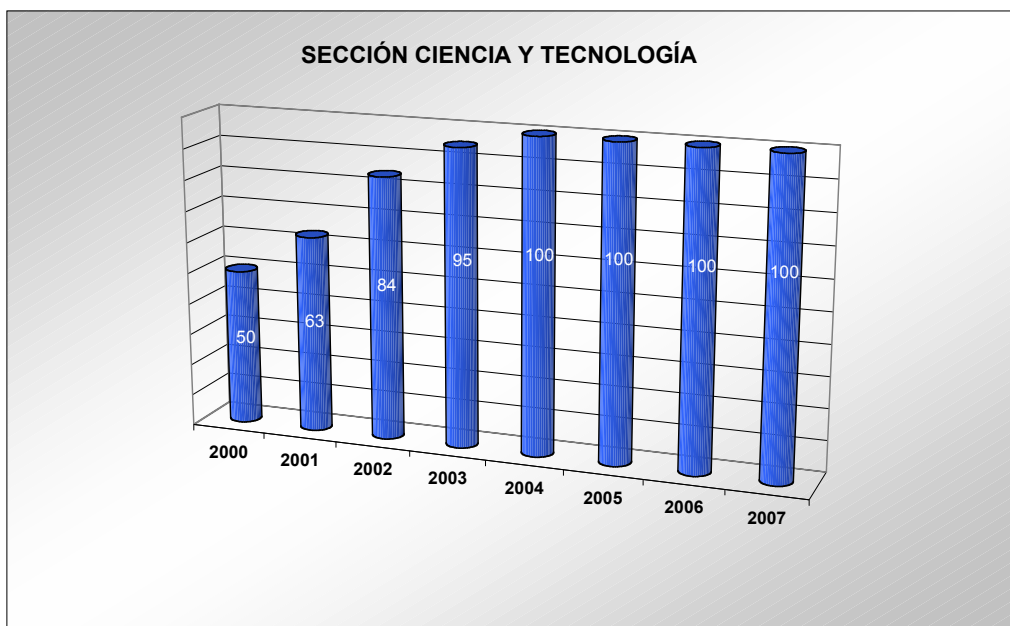


Fuente: Elaboración propia

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

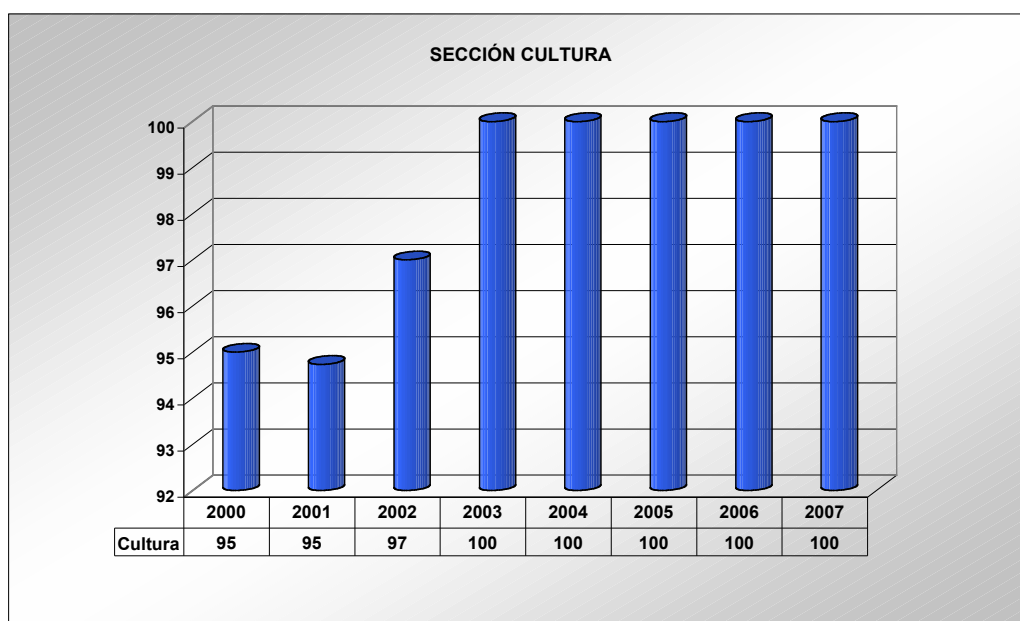
Gráficos comparativos en cuanto a temática

Gráfico 24: Porcentajes sección Ciencia y Tecnología



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 25: Porcentajes sección cultura



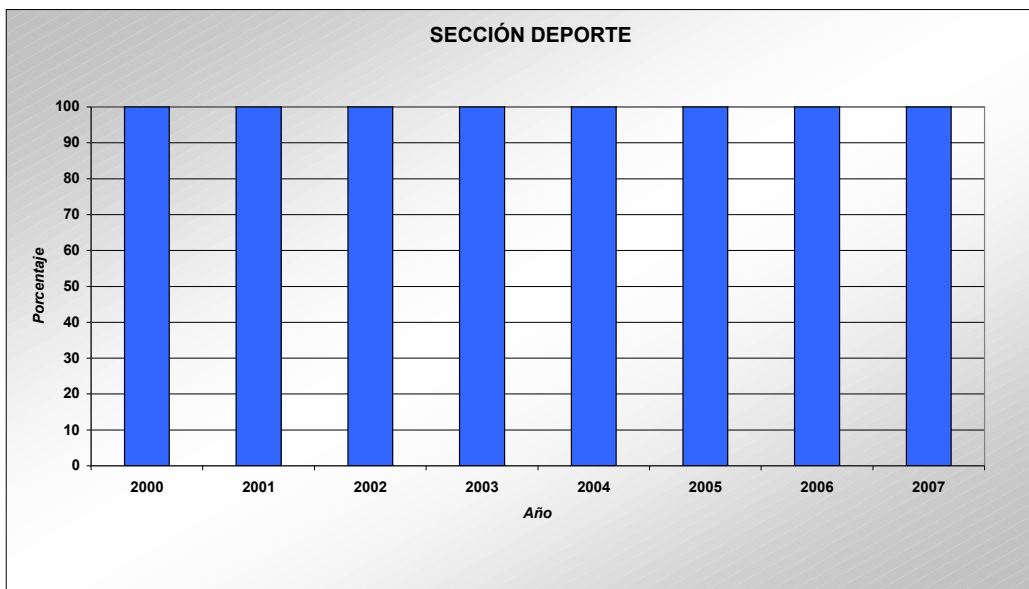
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 26: Porcentajes sección espectáculo o farándula



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 27: Porcentajes sección deporte



Fuente: Elaboración propia

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

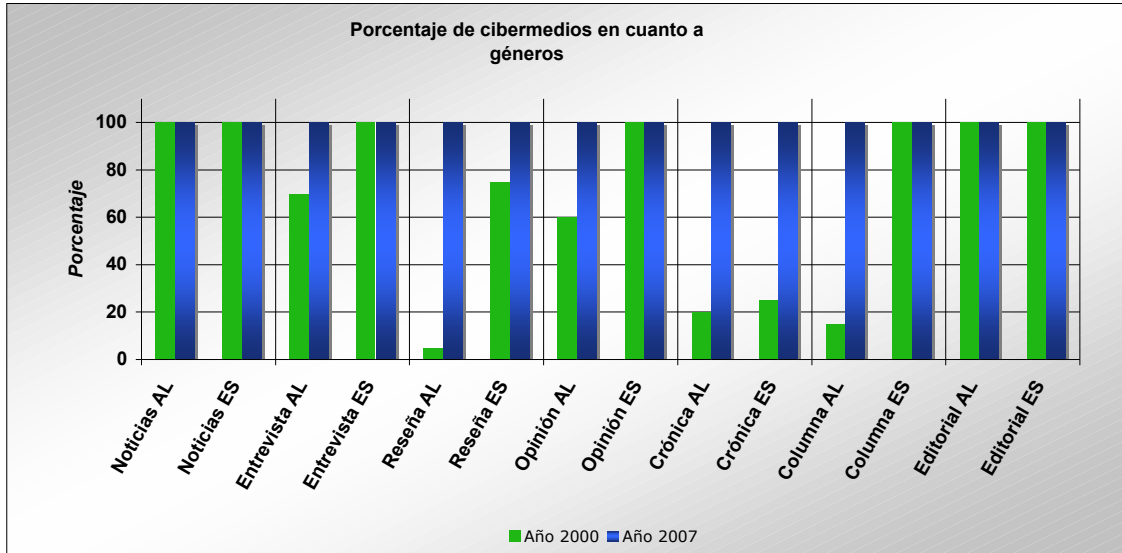
Se pudo constatar en esta investigación que las áreas temáticas que más predominan en los diarios latinoamericanos son Política, Economía, Internacional, Deporte, Sociedad, Opinión, Espectáculos, Cultura y Sucesos.

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

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

5.2. Análisis comparativo diarios latinoamericanos y españoles

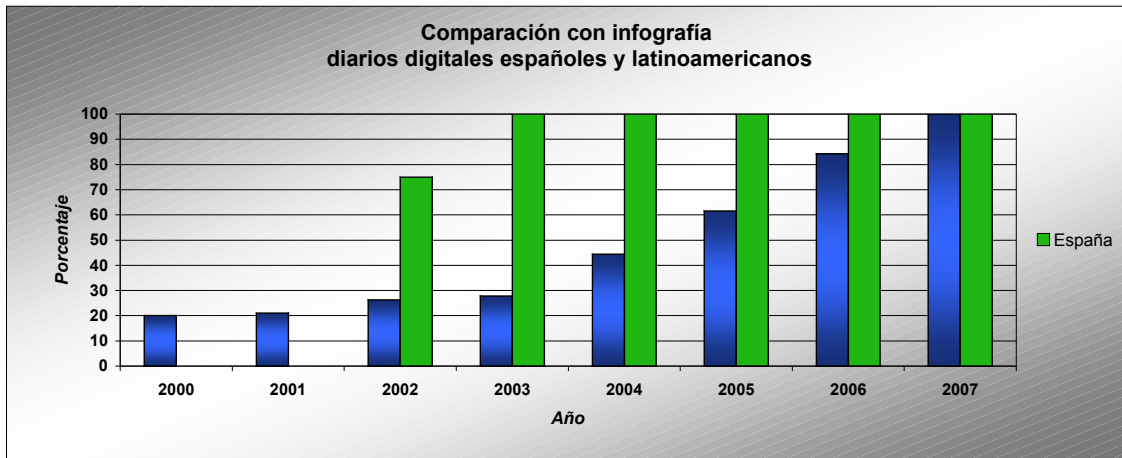
Gráfico 1: Géneros periodísticos



Fuente: Elaboración propia

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

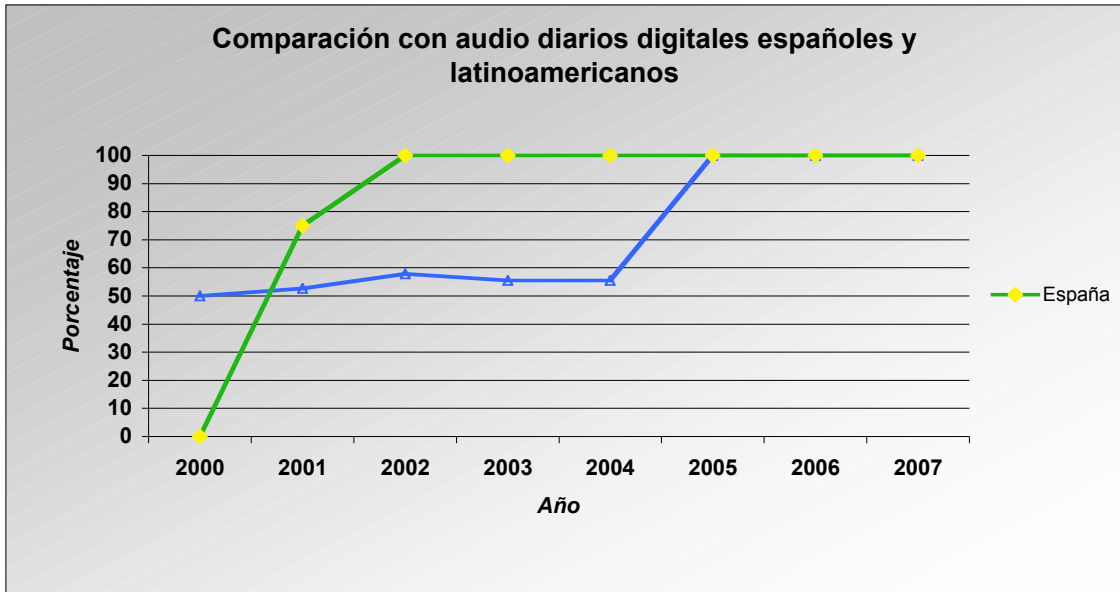
Gráfico 2: Infografía



Fuente: Elaboración propia

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

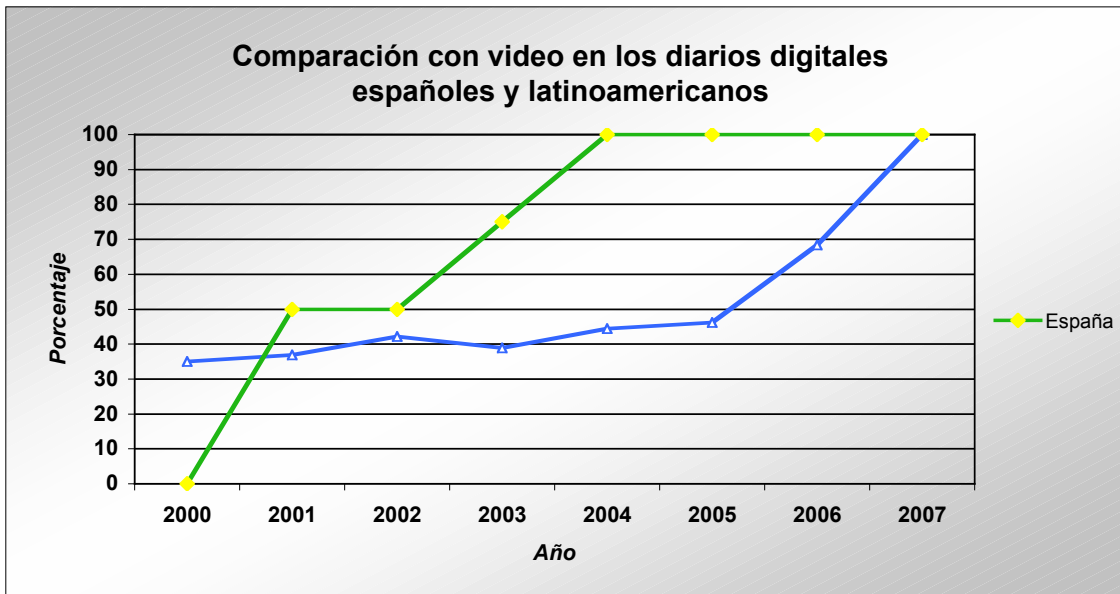
Gráfico 3: Audio



Fuente: Elaboración propia

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

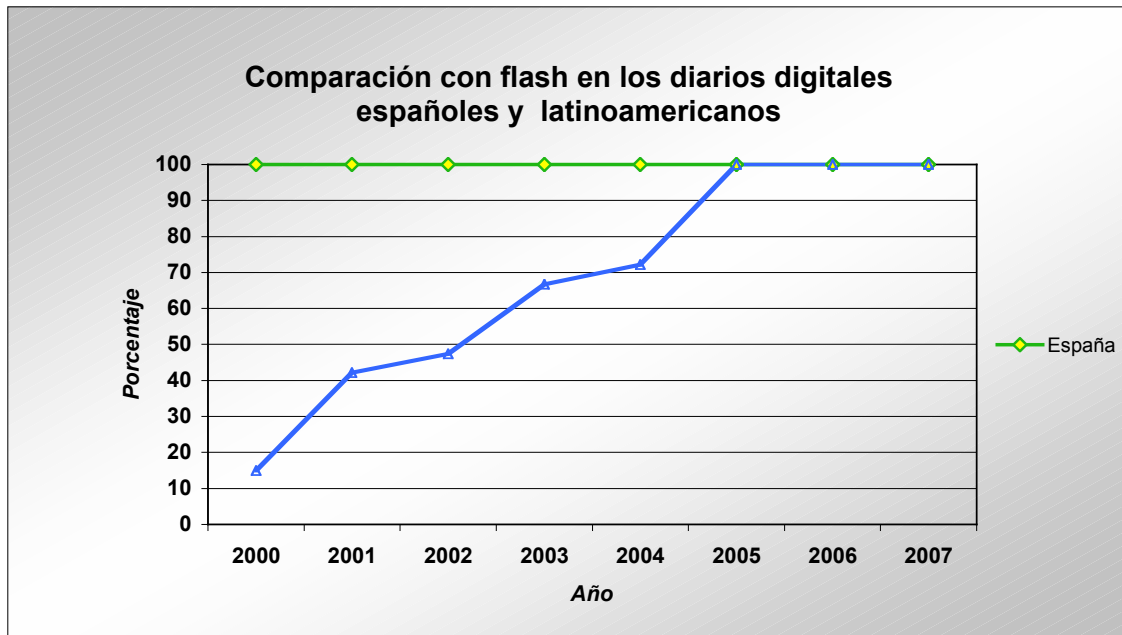
Gráfico 4: Video



Fuente: Elaboración propia

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

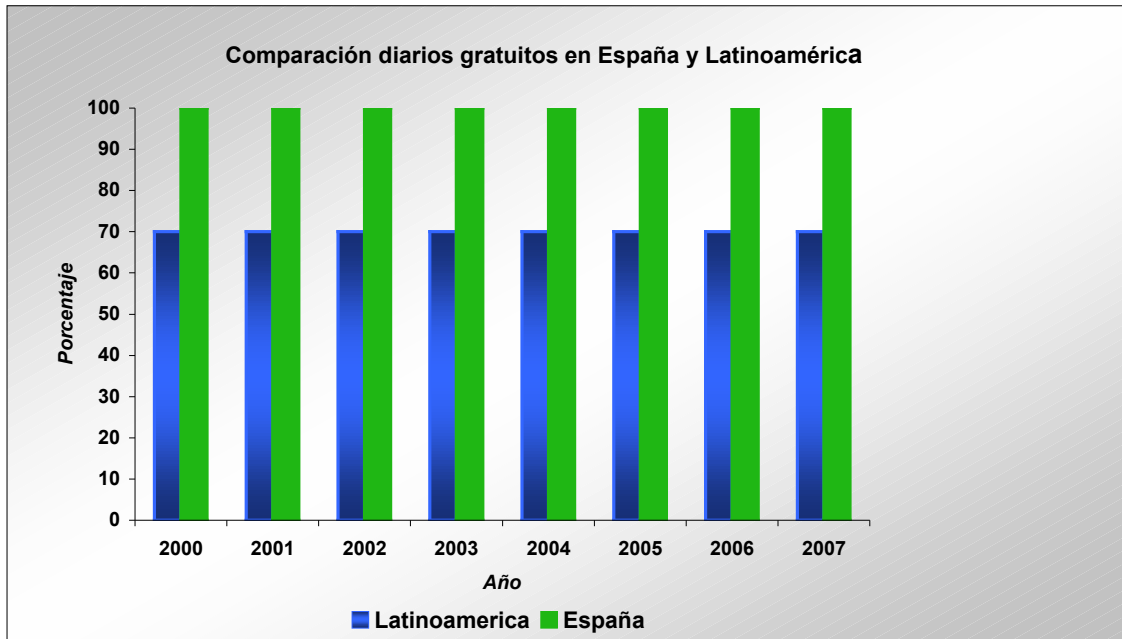
Gráfico 5: Flash



Fuente: Elaboración propia

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

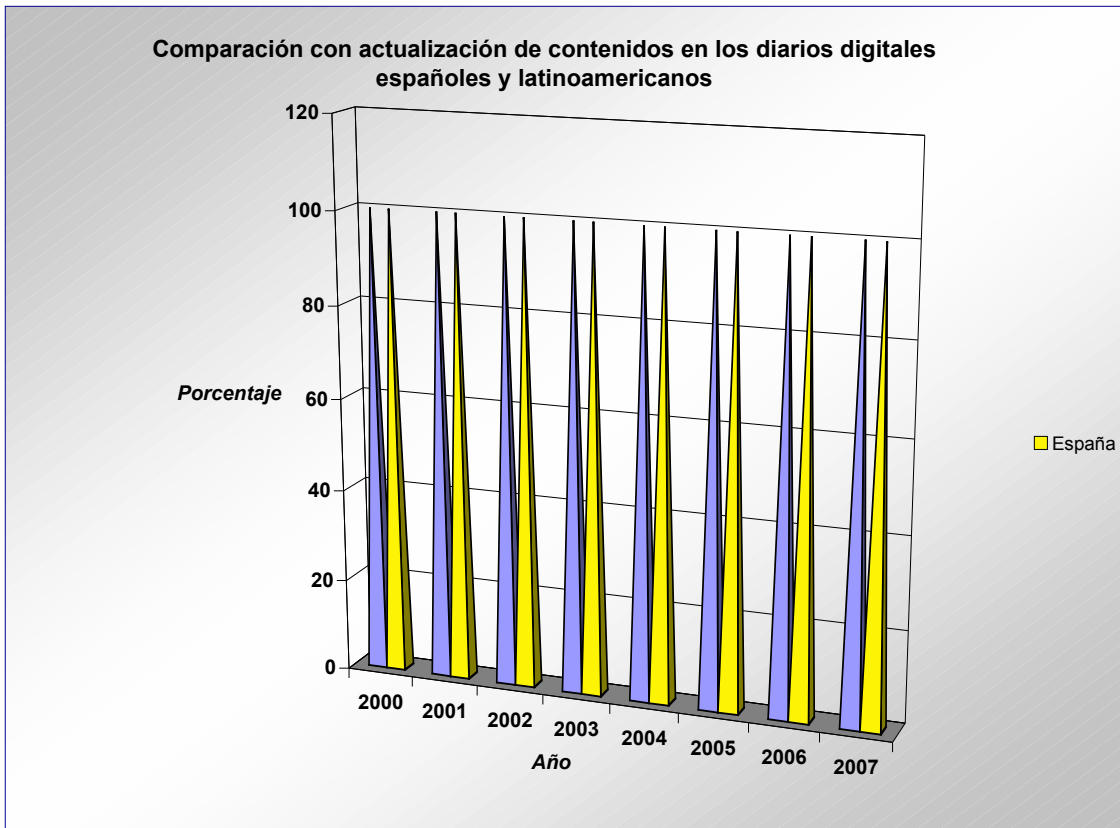
Gráfico 6: Gratuitos



Fuente: Elaboración propia

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

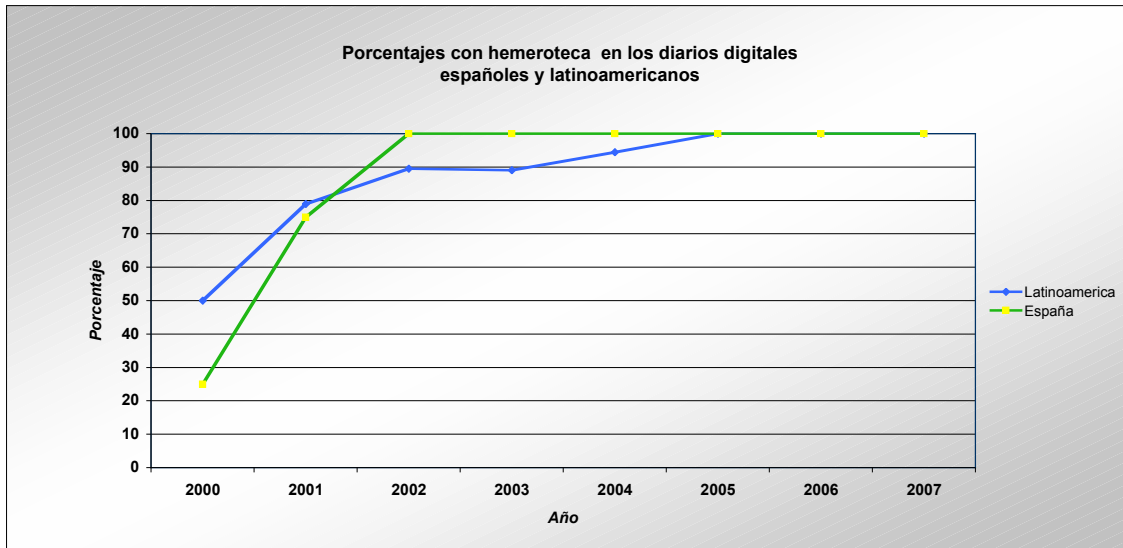
Gráfico 7: Actualización de contenidos



Fuente: Elaboración propia

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

Gráfico 8: Hemerotecas

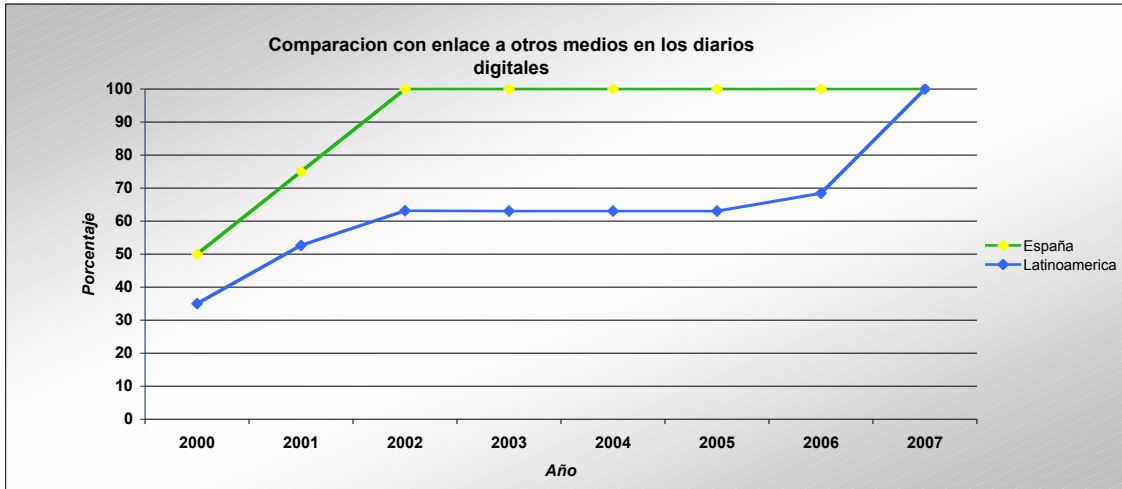


Fuente: Elaboración propia

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

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

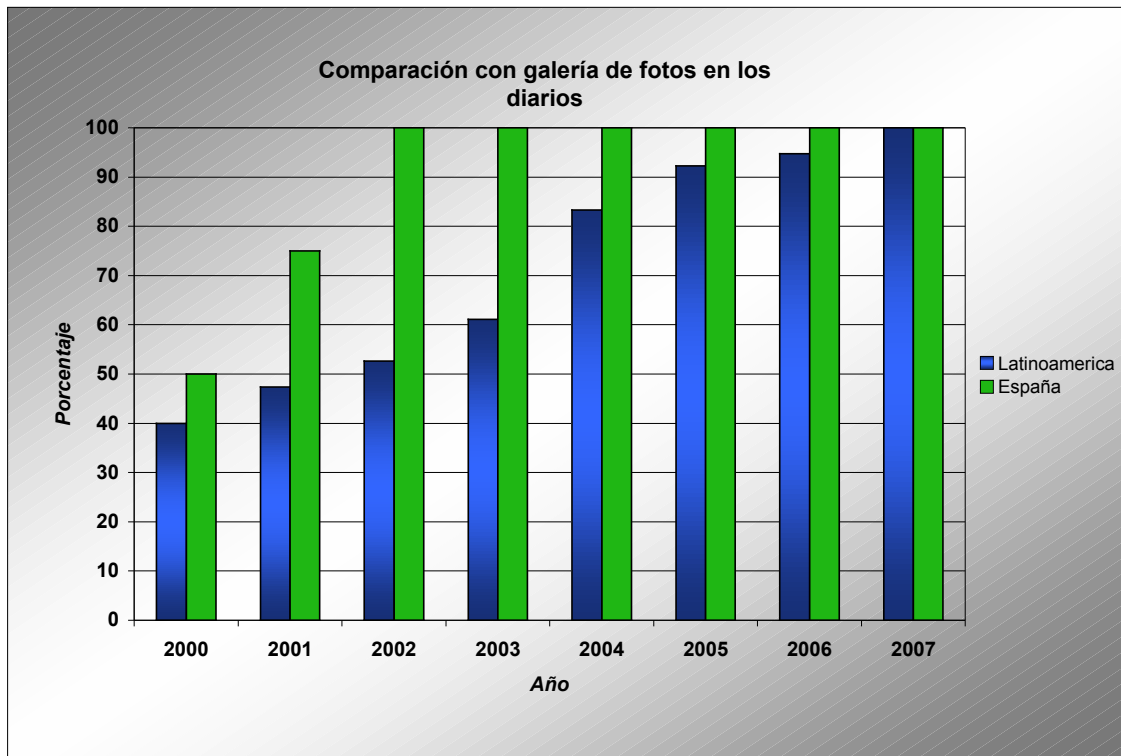
Gráfico 9: Enlace a otros medios



Fuente: Elaboración propia

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

Gráfico 10: Galería de fotos

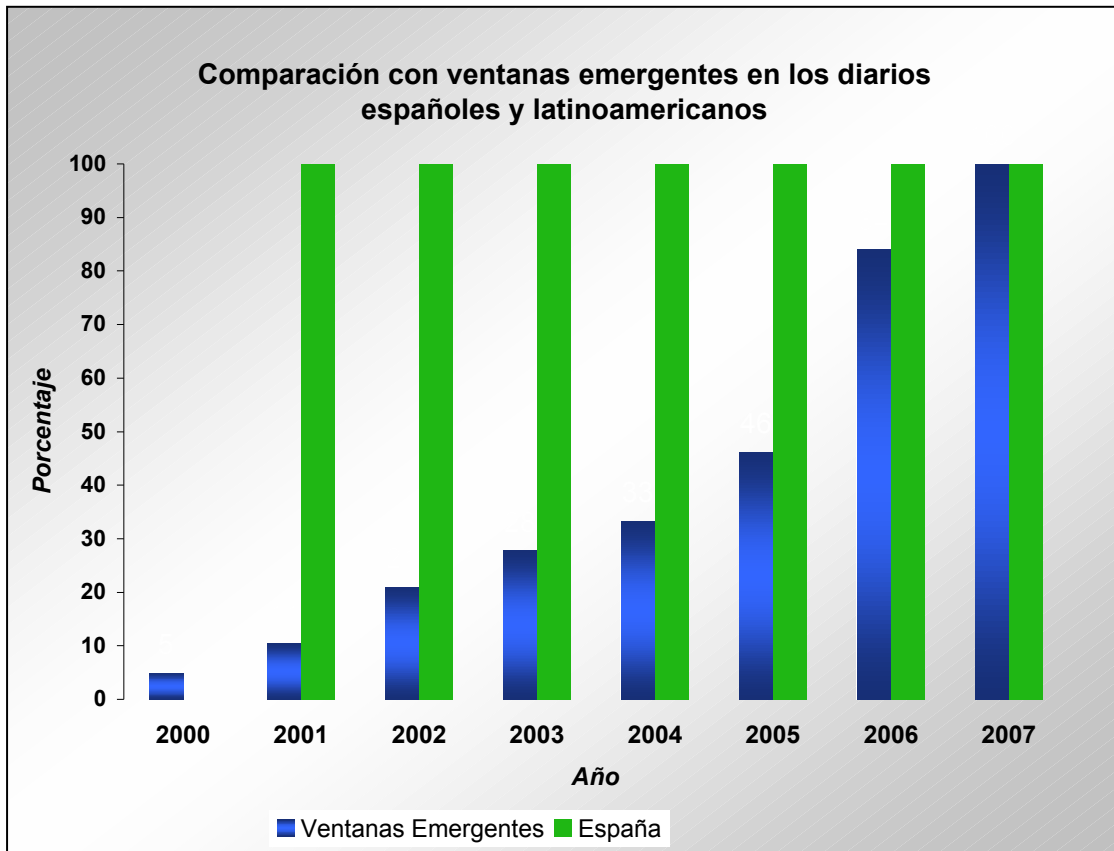


Fuente: Elaboración propia

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

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

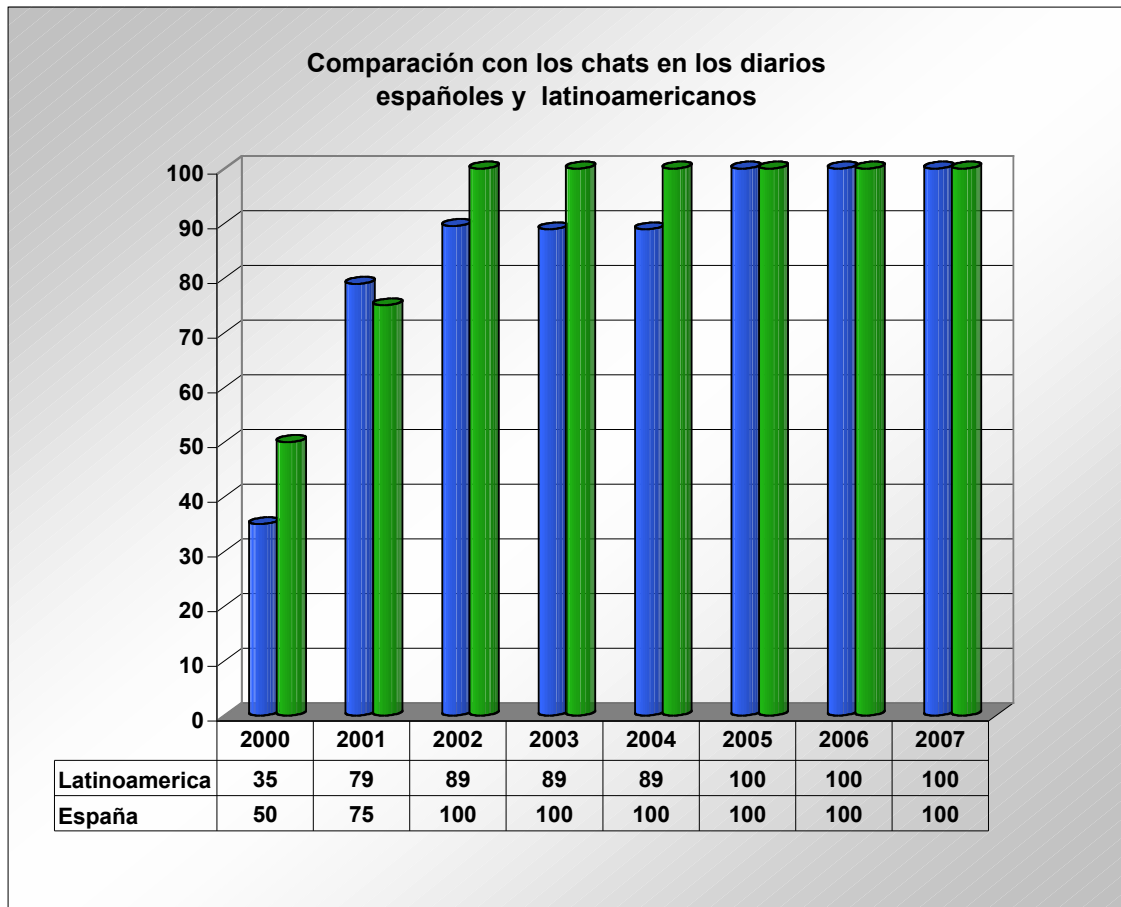
Gráfico 11: Ventanas emergentes



Fuente: Elaboración propia

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

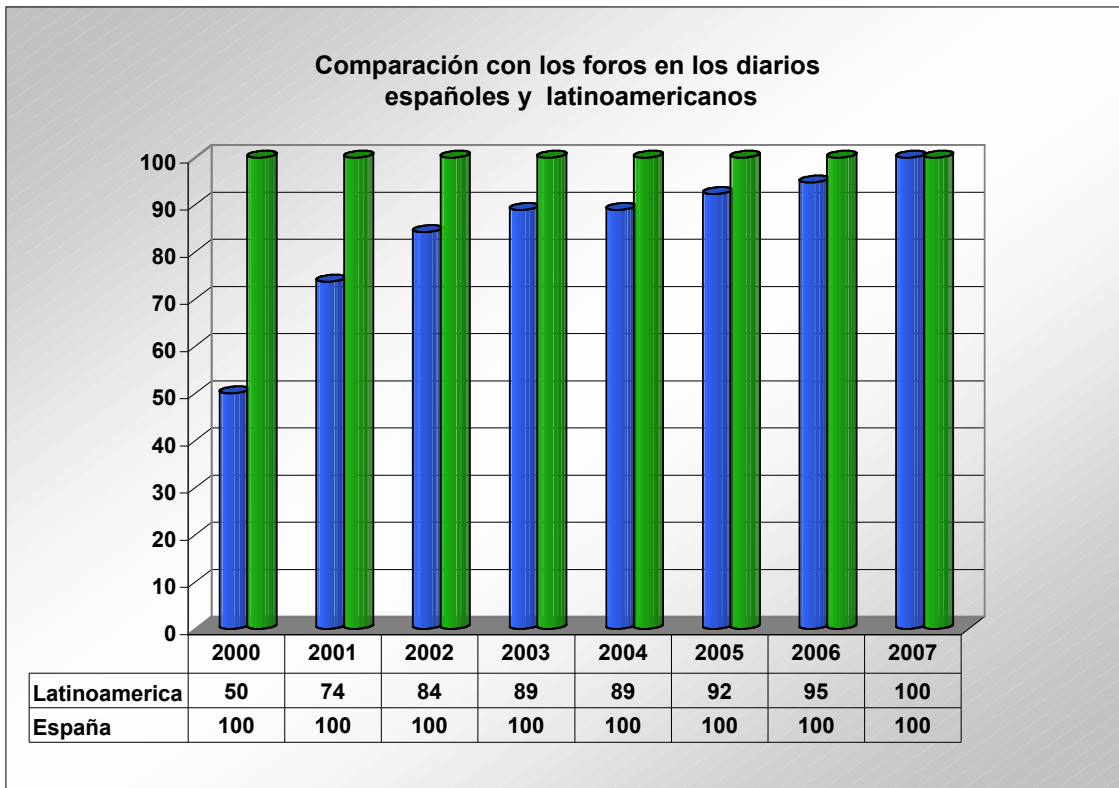
Gráfico 12: Chats



Fuente: Elaboración propia

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

Gráfico 13: Foros

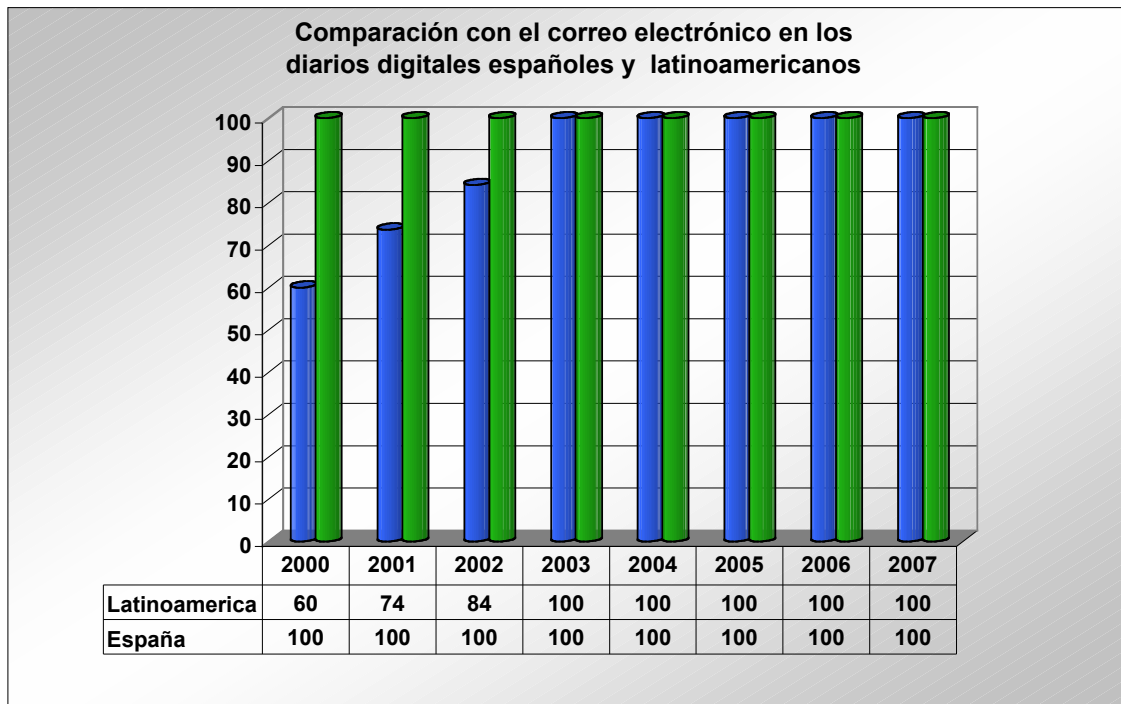


Fuente: Elaboración propia

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

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

Gráfico 14: Correo electrónico



Fuente: Elaboración propia

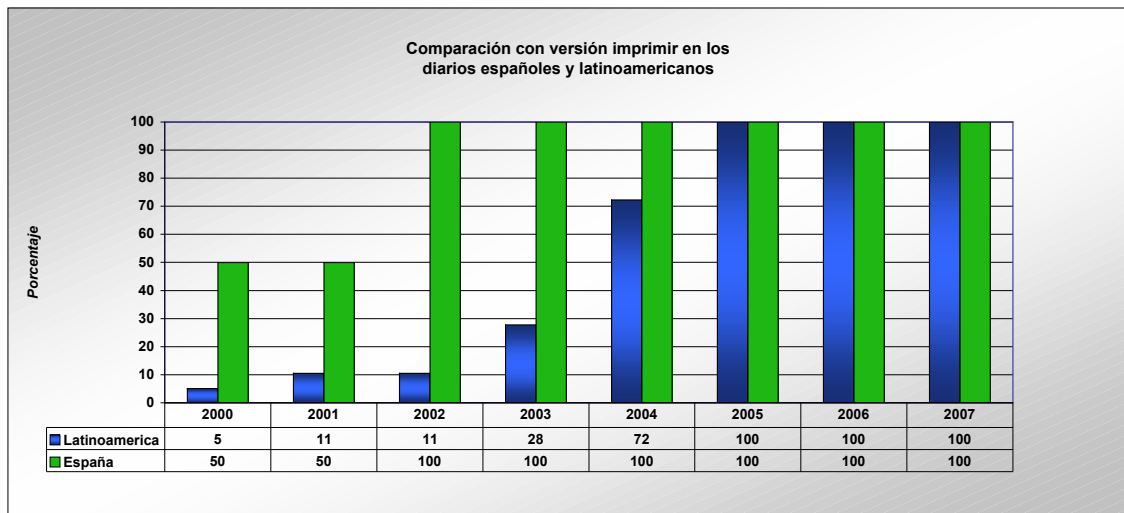
En el cuadro número 14 se puede observar que los diarios españoles emplean correo electrónico desde el año 2000, mientras que en esa época en Latinoamérica sólo se empleaban en un 60%. Hoy en día ambos lo emplean en su totalidad.

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

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

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

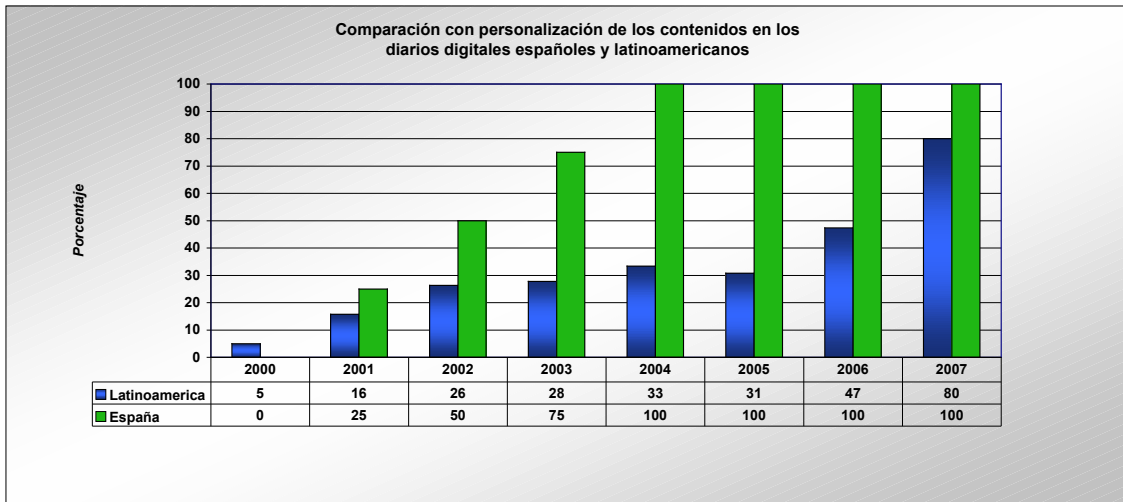
Gráfico 15: Versión para imprimir



Fuente: Elaboración propia

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

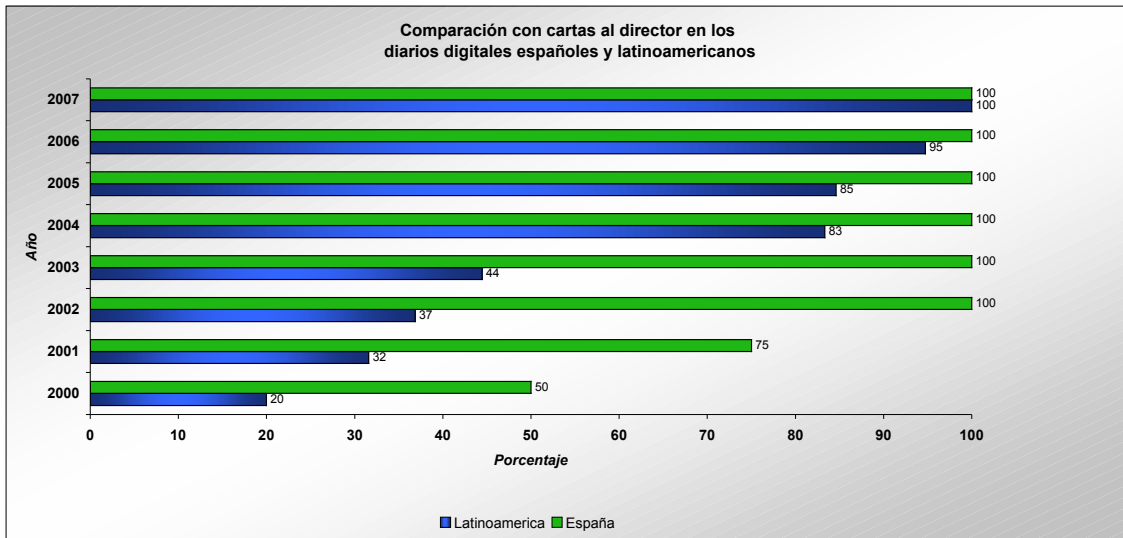
Gráfico 16: Personalización de los contenidos



Fuente: Elaboración propia

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

Gráfico 17: Cartas al director

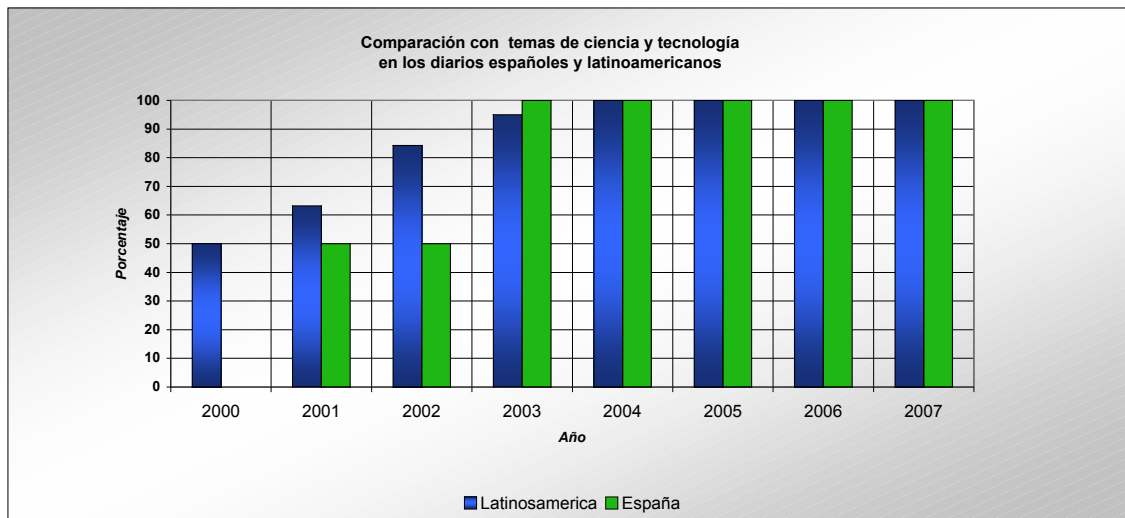


Fuente: Elaboración propia

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

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

Gráfico 18: Sección Ciencia y Tecnología



Fuente: Elaboración propia

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

Conclusiones

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Bibliografía

A

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

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

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

B

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

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

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

C

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

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

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

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

D

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

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

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

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

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

E

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

F

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

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

G

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

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

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

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

H

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

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

I

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

J

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

K

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

L

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

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

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

M

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

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

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

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

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

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

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

N

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

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

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

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

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

O

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

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

P

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

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

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

Q

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

R

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

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

S

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

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

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

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

T

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

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

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

U

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

V

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

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

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

W

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

Y

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

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

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

Glosario

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Figuras

ÍNDICE DE FIGURAS

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

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

Anexos

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

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

II. El Plan de Acción Regional (eLAC 2007)

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

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

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

**CUADRO 1
PLAN DE ACCIÓN**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

=====

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

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

A. Acceso e inclusión digital

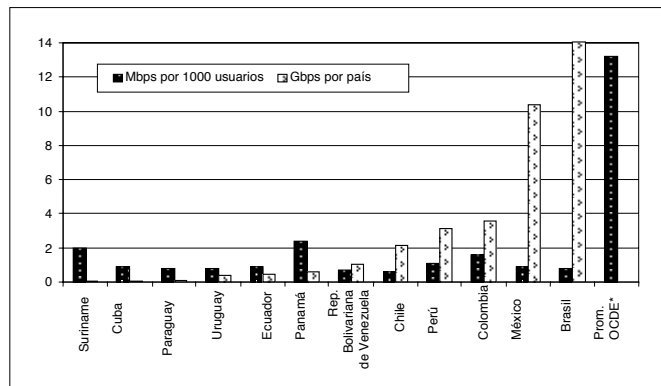
Acción 1.1: “Promover el desarrollo de infraestructura regional de TIC, incluyendo la capacidad de banda ancha a través de back-bones, interconectando los puntos de acceso a la red (NAP) existentes con servidores raíz, servidores espejo y puntos de intercambio de tráfico.

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

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

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

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



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

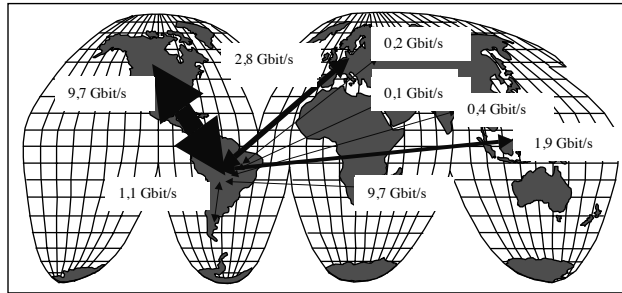
Nota: * El promedio de ancho de banda internacional de los países de la OCDE es de 99.9 Gbps.

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

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

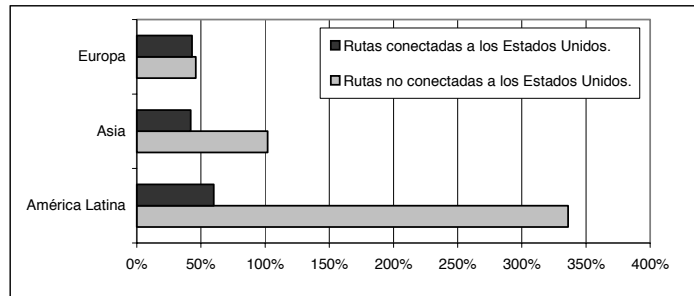
Retos: *Mejorar distintos aspectos de la infraestructura regional: aumentar la conectividad intrarregional y la conectividad de la región con el resto del mundo, intentar nivelar la capacidad de banda ancha y exigir la coordinación en foros como REGULATEL, CITELE y LACNIC.*

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



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

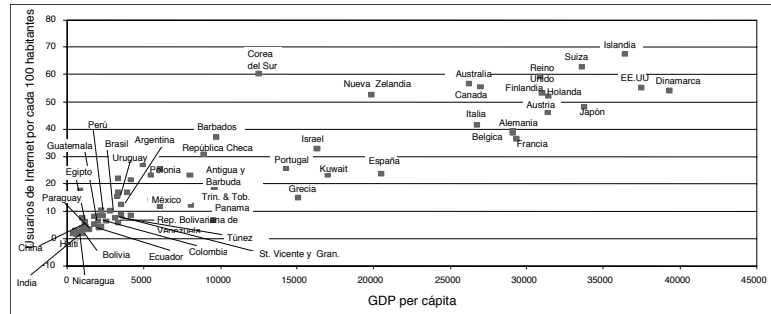
GRÁFICO 3
PROMEDIO ANUAL DE CRECIMIENTO DEL TRÁFICO DE INTERNET EN RUTAS DE ESTADOS UNIDOS Y FUERA DE ESTADOS UNIDOS
 (2004-2005)



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

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

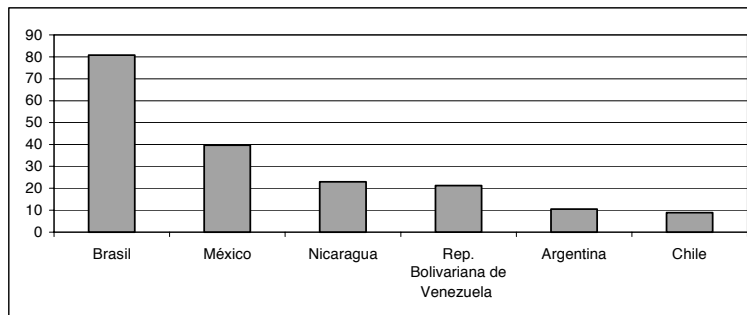
GRÁFICO 5
PENETRACIÓN DE LA INTERNET Y PIB PER CÁPITA
(2003)



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

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

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



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

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

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

CUADRO I3
CARACTERÍSTICAS DE REDES DE INVESTIGACIÓN AVANZADAS
(2004)

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

28

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

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

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

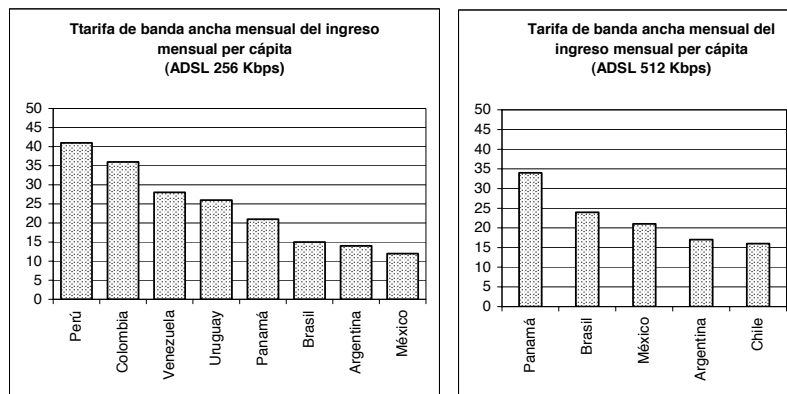
Fuente: Elaboración propia sobre la base de Argentina: Red Telefonómica Académica (RETINA), sitio oficial [en línea] <<http://www.retina.ar>>; Bolivia, Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, sitio oficial [en línea] <<http://www.conacyt.gob.bo>>; Brasil: Rede Nacional de Ensino e Pesquisa, sitio oficial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

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

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

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

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



Fuente: Elaboración propia.

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

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

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

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

Anexo 2: Las TIC en América Latina



ENCARNACIÓN MORAL PAJARES Y JUAN CARLOS RODRÍGUEZ COHARD

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

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

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

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

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

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



COLABORACIONES



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

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

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

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

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

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

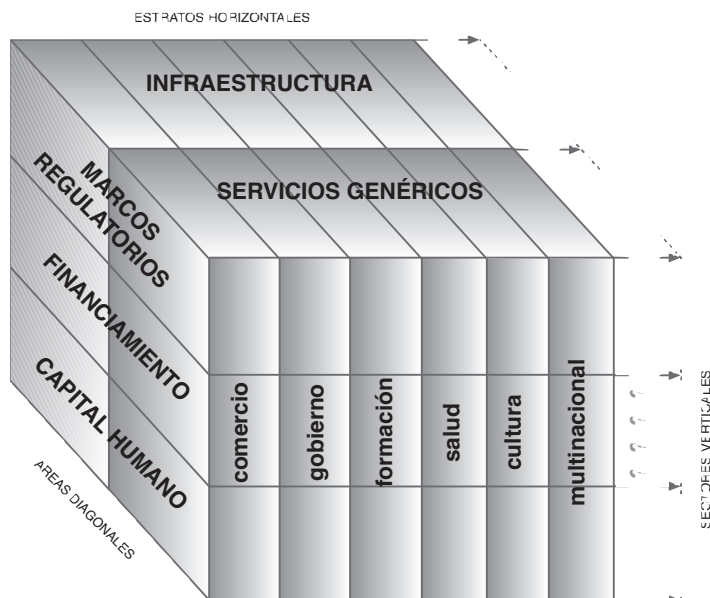


COLABORACIONES



ENCARNACIÓN MORAL PAJARES Y JUAN CARLOS RODRÍGUEZ COHARD

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



Fuente: Hilbert (2002).

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

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

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

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

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

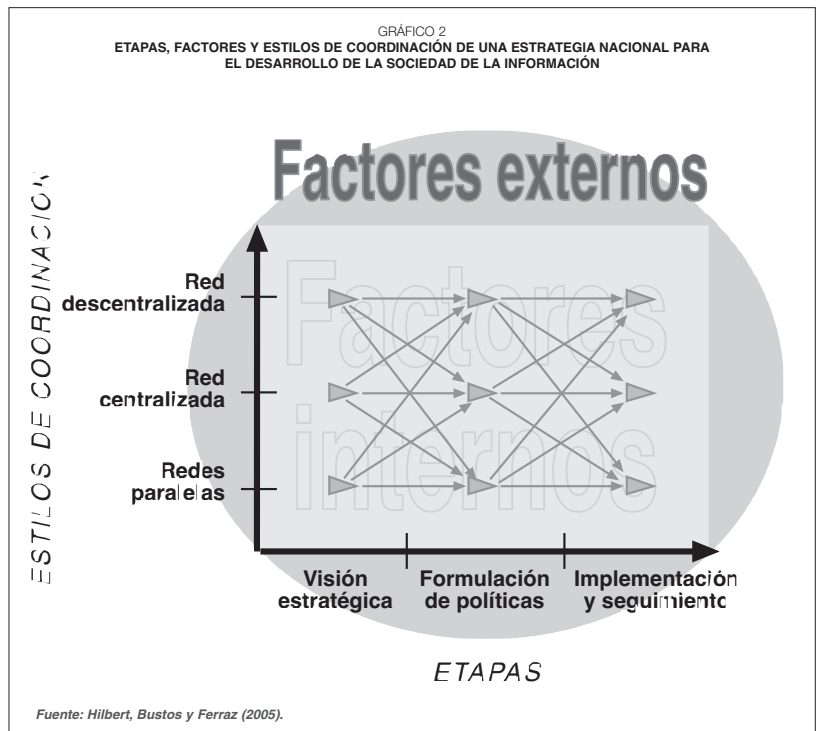


LAS TIC EN LA ESTRATEGIA DE DESARROLLO E INTEGRACIÓN DE AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE

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

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

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





ENCARNACIÓN MORAL PAJARES Y JUAN CARLOS RODRÍGUEZ COHARD

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

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

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

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

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

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

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

4. Consideraciones finales

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



COLABORACIONES



ventajas comparativas decisivas para su futuro.

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

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

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

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

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



COLABORACIONES



ENCARNACIÓN MORAL PAJARES Y JUAN CARLOS RODRÍGUEZ COHARD

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

Bibliografía

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



COLABORACIONES

Anexo 3: Ciudades digitales Iberoamericanas.



Observatorio de la Sociedad de la Información



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

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

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

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

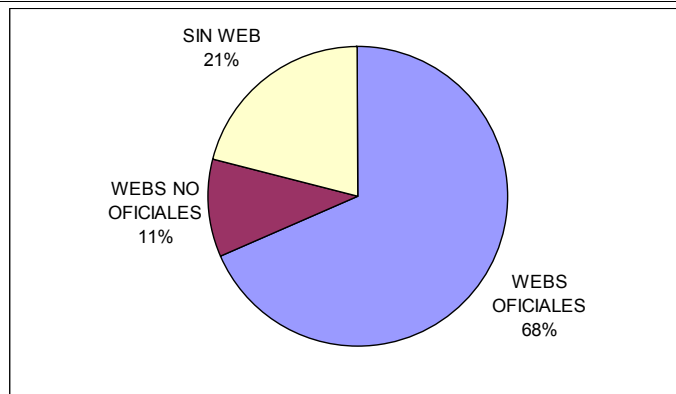


Análisis de las web de las capitales iberoamericanas

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

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

Gráfico 1. Presencia en la red.



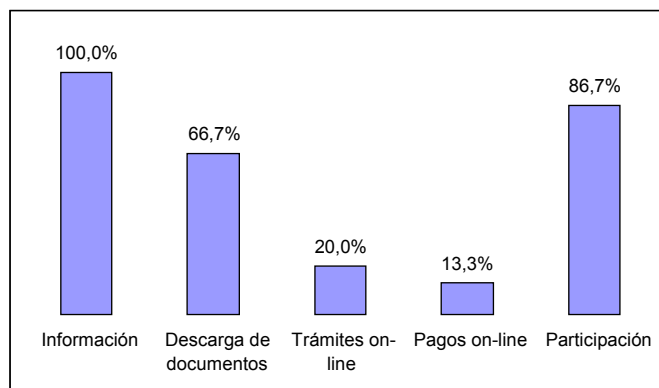
Fuente: Fundación Auna

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

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



Gráfico 2. Nivel de gobierno electrónico



Fuente: Fundación Auna

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

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

▪ Ámbito de información

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

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

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

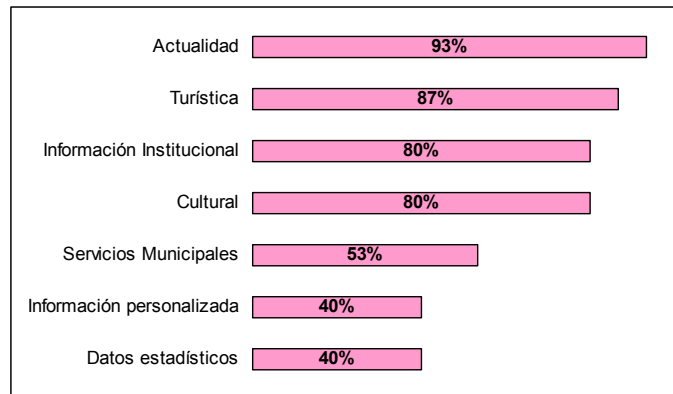


Observatorio de la Sociedad de la Información

auna
Fundación

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

Gráfico 3. Ámbito de Información



Fuente: Fundación Auna

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

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

▪ **Ámbito de usabilidad**

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

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

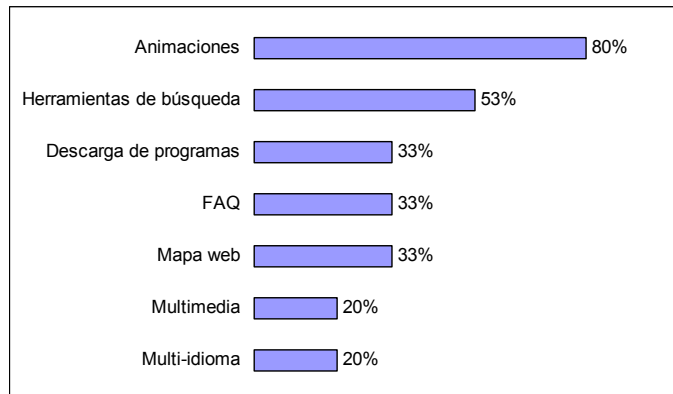


Observatorio de la Sociedad de la Información

auna
Fundación

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

Gráfico 4. Ámbito de usabilidad



Fuente: Fundación Auna

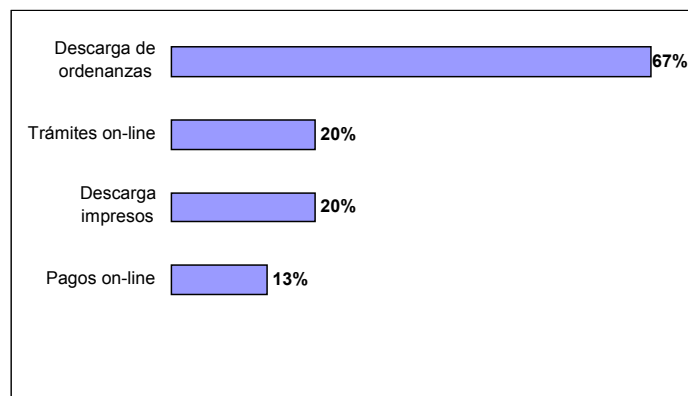
▪ **Ámbito de gestión *on-line***

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

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



Gráfico 5. Ámbito de gestión *on-line*



Fuente: Fundación Auna

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

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

▪ **Ámbito de participación**

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

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

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

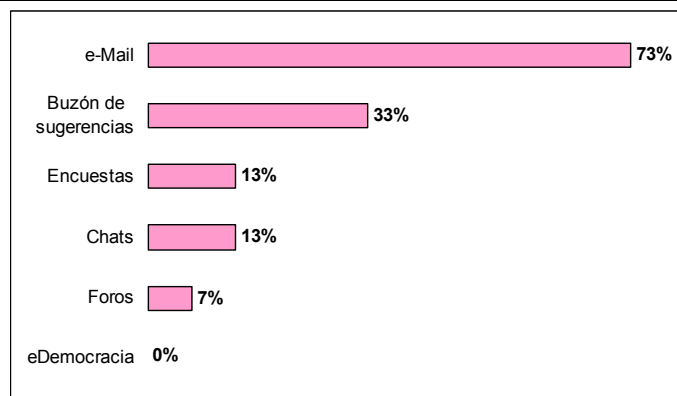


Observatorio de la Sociedad de la Información



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

Gráfico 6. Ámbito de participación



Fuente: Fundación Auna

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

▪ Nivel de desarrollo

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

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



Tabla 1 . Resumen niveles de desarrollo.

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

Fuente: Fundación Auna

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

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



Tabla 2. Ranking

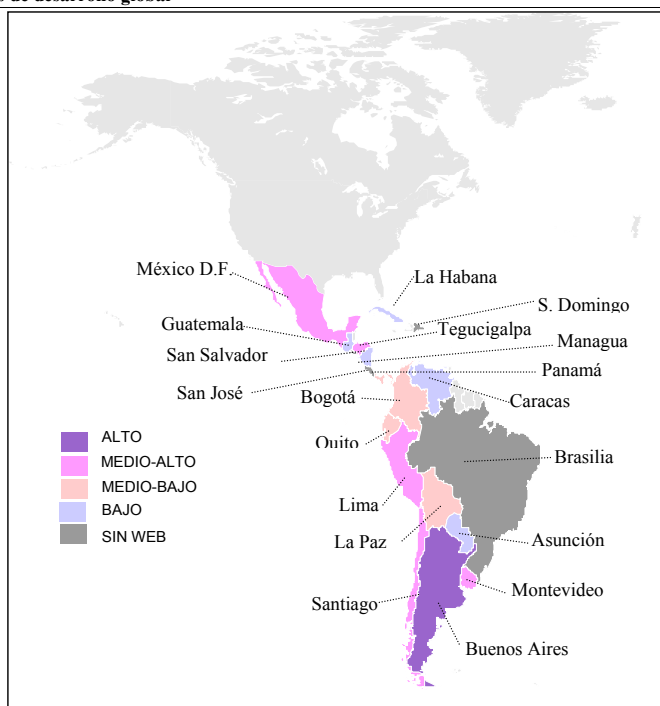
	Puntuación		Puntuación		Puntuación
Buenos Aires	19	La Paz	10	La Habana	3
México D.F.	16	Quito	10	Brasilia	SIN WEB
Santiago	13	Panamá	9	San José	SIN WEB
Montevideo	13	Guatemala	6	San Salvador	SIN WEB
Tegucigalpa	12	Asunción	6	Santo Domingo	SIN WEB
Lima	12	Caracas	6		
Bogotá	11	Managua	4		

Fuente: Fundación Auna

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

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

Mapa 1. Niveles de desarrollo global



Fuente: Fundación Auna



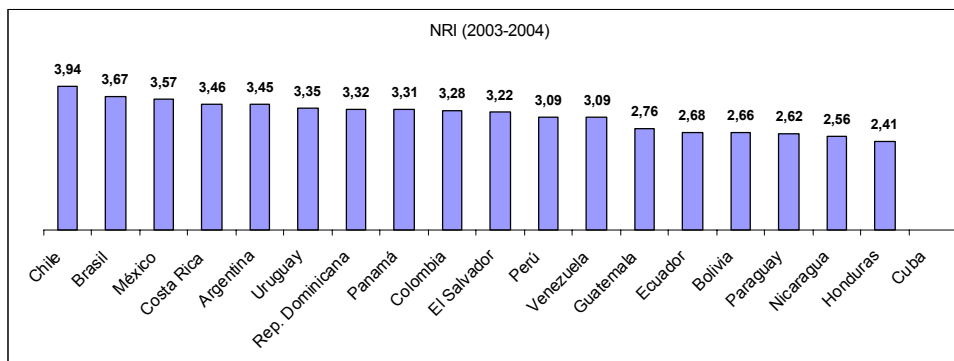
Desarrollo de la Sociedad de la Información *versus* desarrollo humano

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

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

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

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



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

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

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



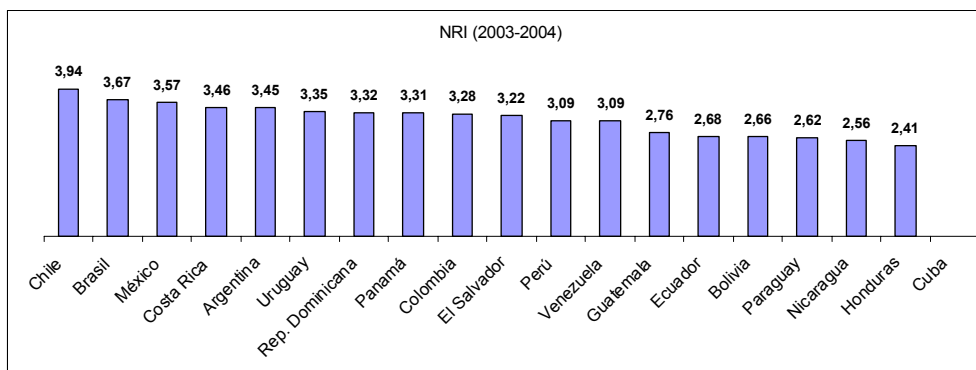
Desarrollo de la Sociedad de la Información versus desarrollo humano

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

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

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

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



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

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

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



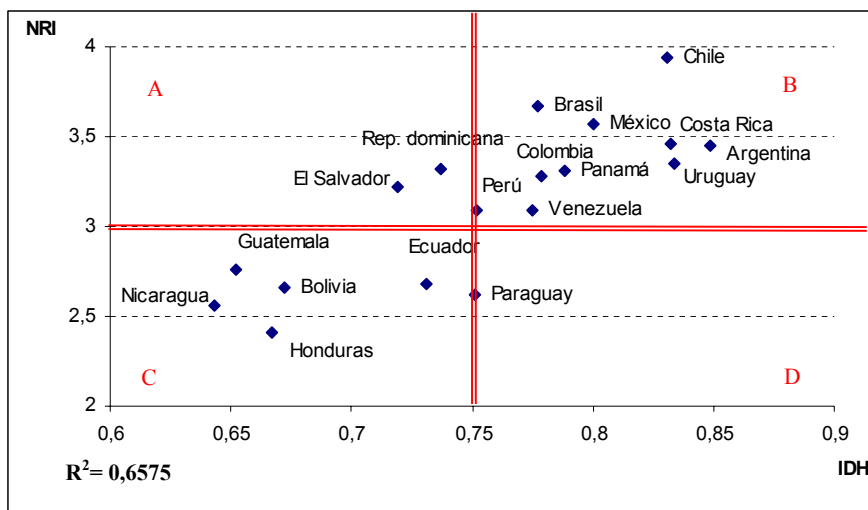
Observatorio de la Sociedad de la Información



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

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

Gráfico 8 Matriz desarrollo humano/ desarrollo SI



Fuente: Fundación Auna a partir de WEF y PNUD

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



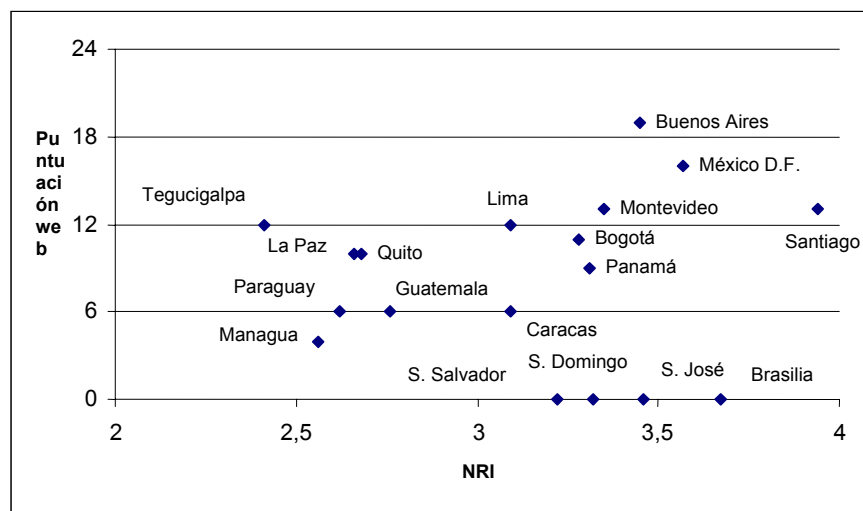
Observatorio de la Sociedad de la Información



Estrategias de implantación de ciudad digital en las capitales iberoamericanas

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

Gráfico 9. Matriz NRI/ciudades digitales



Fuente: Fundación Auna

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

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

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



Observatorio de la Sociedad de la Información

oana
Fundación

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

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

CONCLUSIONES

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

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

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

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

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

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

fiesto en el análisis de la agenda de la prensa de referencia, se constatan escasos argumentos constructivos de la identidad latinoamericana, una circulación escasa de información relativa a la región y una fuerte dependencia de fuentes externas, como las agencias de prensa internacionales. Resulta paradójico que dos naciones, Estados Unidos y España, adquieran el mayor protagonismo cuando los diarios de referencia de América Latina hablan de la propia región. Así, en la investigación que aparece en estas páginas³⁰ relativa a los valores constructivos de la realidad de 17

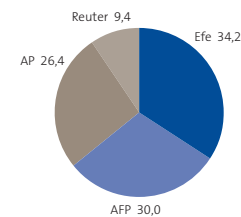
diarios de referencia iberoamericanos, se advierte que Estados Unidos figura en el 22 por ciento de las unidades de texto publicadas en el período enero-marzo de 2006, seguida de España, que es citada en el 15,7 por ciento (tabla 17). Por detrás aparece Brasil (14,3 por ciento) y Argentina (12,3), datos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

3.1. Las oportunidades de la industria

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

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

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



30. Cfr. *infra*: 163.

Informe marco

32

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

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

4. El déficit de la prensa

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

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

Tabla 19. EVOLUCIÓN DEL ANALFABETISMO (1970-2005)

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

¹ Niveles relativos: 0, muy bajo o nulo (<15%); 1, bajo (15-5%); 2, medio bajo (5-10%); 3, medio alto (10-20%); 4, alto (20-30%); 5, muy alto (30-50%); 6, extremo (>50%). Fuente: UNESCO, Literacy and non formal education sector (estimates and projections), 1970-2015. Elaboración propia.

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

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

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

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

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

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

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

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

Informe marco

34

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

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

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

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

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

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

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

4.1 Muy baja difusión de la prensa

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

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

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

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

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

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

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

4.2. El control de la circulación

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

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

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

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

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

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

4.3. El mapa de los diarios

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

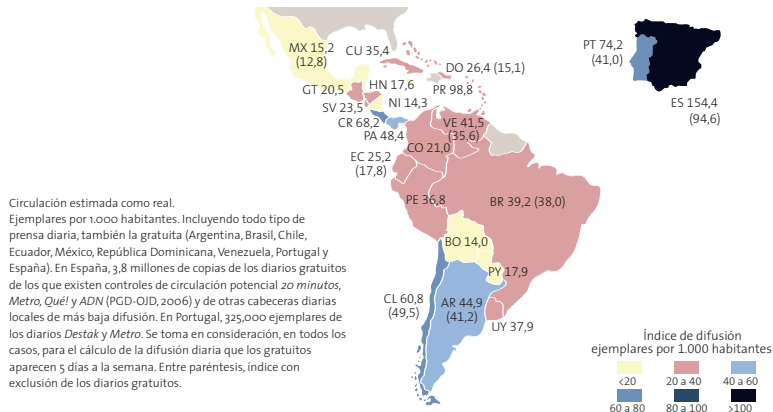
37. Hoy, OJD está integrada dentro de la sociedad mercantil Información y Control de Publicaciones, como una de las divisiones de su actividad, junto con PGD, que audita las publicaciones gratuitas, y OJD Interactiva, que mide los flujos de las ediciones digitales.

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

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

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

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



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

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

fuentes del sector editor,⁴³ que tampoco marca el mejor registro histórico, no obstante haberse experimentado un incremento de la circulación del 6,5 por ciento en 2006.⁴⁴ En la franja identificada como zona B en la tabla 20, el índice de difusión estimado como real desciende casi 4 puntos respecto de las naciones del Cono Sur. Los datos no están aquí sujetos a controles y verificaciones, ya que en ningún país existen instituciones especializadas en la medición homologada

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

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

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

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

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

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

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

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

En Centroamérica se marcan contrastes muy acusados. Mientras que en Costa Rica (68,2) se constata uno de los índices de difusión más elevados de América Latina, sólo superado por Puerto Rico, en Nicaragua (14,3) se registra el segundo más bajo, similar al de Bolivia (14,0). Nicaragua no cuenta con la fuerte densidad de prensa popular que nutre la oferta de naciones como Guatemala (20,5) y, en menor medida, El Salvador (23,5) y Honduras (17,6). En el escenario caribeño, sobresale Puerto Rico (98,8), muy por delante de Cuba⁴⁷ y de la República Dominicana (26,4), país este último donde incide significativamente la circulación de la prensa gratuita.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Informe marco

40

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

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

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

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

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

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

producción musical, la radio y la producción audiovisual⁵⁴. Este valor de influencia del soporte impreso hace que la inversión publicitaria

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Informe marco

42

Tabla 31. TALLA MEDIA DE LOS DIARIOS (2006)

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

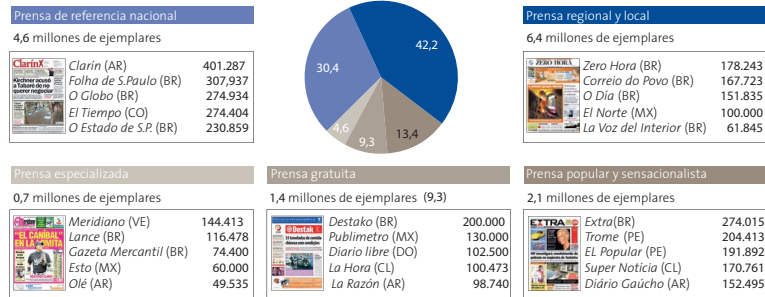
mantener y crear periódicos de código popular y, como ocurre en Perú, parecen haber aplazado la experiencia de los gratuitos. *El Espacio* –“el diario del pueblo colombiano”–, fundado en 1964, ha derivado hacia un modelo sensacionalista puro, con un marcado componente erótico, lo que lo sitúa como la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

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

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

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

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



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

En Brasil, donde los diarios populares tienen una penetración creciente, con cuatro cabeceras entre los de mayor circulación—*Extra*, *Diário Gaúcho*, *Agora S. Paulo* y *Diário de S. Paulo* (tabla 23)—, en 2006 se conoció el ascenso del diario de Belo Horizonte *Super Notícia*, que en noviembre de este año, según IVC, había alcanzado 170.761 copias de circulación diaria, situándose el segundo entre los populares y el sexto de la prensa brasileña⁵⁹. Los diarios populares suelen resonar, en muchas naciones latinoamericanas, a un ensanchamiento del espacio tradicional de la prensa como medio de las élites y, también, como consecuencia

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

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

Fuente: GDA, perfiles 2006. Elaboración propia.

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

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

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

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

Tabla 35. PRENSA DIARIA Y PIB (2006)

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

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

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

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

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

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

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

4.6. El fenómeno emergente de la prensa gratuita

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

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

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

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

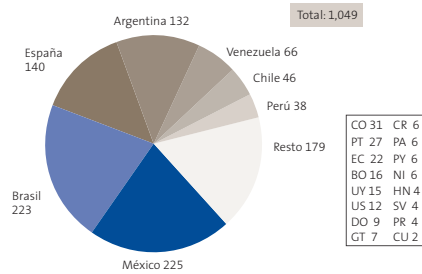
62. Las manifestaciones relativas al periodismo popular están relacionadas con la prensa deportiva, con una circulación diaria superior a las 750.000 ejemplares, y a los semanarios orientados a la vida social de los famosos, conocidos como "prensa del corazón".

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

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

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

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



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

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

4.7. Las ediciones digitales de la prensa diaria

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

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

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

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

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

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

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

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

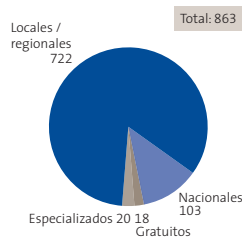
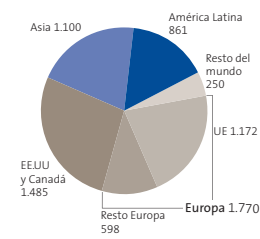


Figura 41. LAS EDICIONES DIGITALES DE LOS DIARIOS EN EL MUNDO (2006)



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

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

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

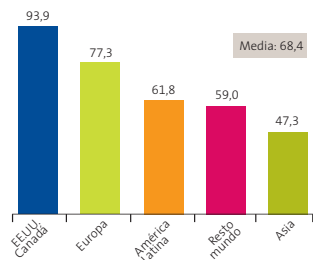
Tabla 40. LAS EDICIONES DIGITALES DE LA PRENSA EN EL MUNDO (2006)

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

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

Informe marco
48

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



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

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

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

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

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

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

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

Un aspecto de interés es la sedimentación web que los diarios hacen sobre el conjunto de la información disponible en la red en lengua española, que se supone una de las fuentes regulares con más alto índice constructivo. En la tabla 44 se ordenan los diarios en función del ranking de Alexa, que es uno de los medidores de notoriedad de las páginas web en función de las visitas que reciben⁷², y añade el número de páginas visibles bajo el dominio de las ediciones

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

5. El déficit de la libertad de expresión

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

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

Anexo 5: “DigiWord América Latina 2007”

Telefonica

Nota de Prensa
Press Release

“DigiWorld América Latina 2007”

Fundación Telefónica presenta el primer estudio regional sobre Sociedad de la Información en Latinoamérica

**LOS MERCADOS DIGITALES DE LATINOAMÉRICA
CRECEN MÁS DEL DOBLE QUE EN EUROPA O EE.UU.**

**LA BANDA ANCHA AUMENTA UNA MEDIA ANUAL
DEL 85% EN LA REGIÓN, IMPULSADA POR EL ADSL**

- En Latinoamérica los mercados digitales están creciendo a un ritmo medio anual entre 2003-2005 del 14%, más del doble de las tasas de crecimiento en Europa o Estados Unidos (5%) y la región Asia-Pacífico (6%) (*fig. 1, p 13*)
- Con más de 4 millones de accesos, Telefónica es el proveedor líder de ADSL en América Latina. Esta tecnología, que supone el 74% de las conexiones, impulsa el crecimiento de la Banda Ancha en la Región (*fig. 7, p 18 y fig. 5.15, p 174*)
- Entre 2000-2005, los operadores han destinado el 28% de los ingresos a inversión para el desarrollo de la Región y de sus redes e infraestructuras, frente a tasas del 13% y del 18% en la UE y EE.UU., respectivamente
- Desde 1990 y hasta 2005, la evolución de las telecomunicaciones en América Latina ha sido un éxito mundial: se ha multiplicado por tres la penetración de telefonía fija (hasta el 19%) y se ha pasado de 100.000 terminales móviles a más de 230 millones (*figs. 4.45 y 4.47, pp 156 y 157*)
- El crecimiento de la telefonía fija, móvil y banda ancha están cerrando la brecha digital en América Latina
- A finales de 2005 el 70% de las líneas fijas en la Región tenían acceso a Internet, lo que supone conectar al 13% de la población de América Latina (*fig. 4.48, p 158*)
- La tecnología posibilita la prestación de servicios convergentes que el mercado demanda, pero están limitados por las barreras regulatorias
- El estudio analiza la adopción de las nuevas tecnologías por parte de ciudadanos, empresas y Administración en las economías de la Zona

Para más información / For further information
Dirección de Comunicación Corporativa
Press Office
Gran Vía, 28 - 3ª Planta
28013 - MADRID

Tel: +34 91 584 09 20
Fax: +34 91 532 71 18
e-mail: prensa@telefonica.es
www.telefonica.es/saladeprensa

Telefonica

**PRINCIPALES INDICADORES
“DIGIWORLD AMÉRICA LATINA 2007”**

LOS MERCADOS DIGIWORLD POR REGIÓN

Fuente: Idate

Figura 1. LOS MERCADOS DIGIWORLD POR REGIÓN
Miles de millones de USD

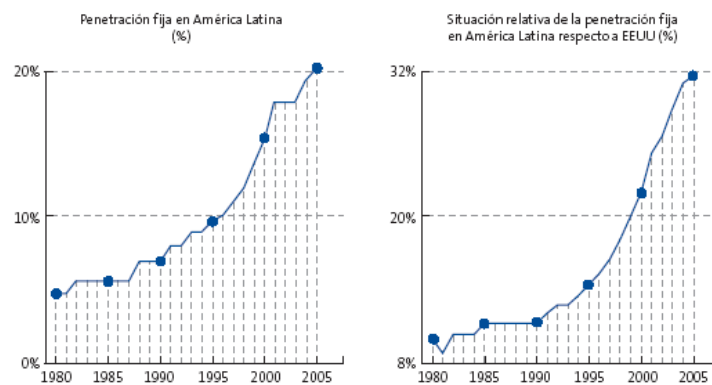
	2003	2004	2005	$\Delta^*(\%)$	2006 ^e
Europa	870	913	959	5,0	1.004
Estados Unidos	859	903	950	5,2	994
Asia Pacífico	736	783	828	6,1	884
América Latina	157	184	204	14,0	233
Resto del mundo	140	161	178	12,8	197
Total	2.762	2.944	3.119	6,3	3.312

* Crecimiento medio anual 2003-2005
Fuente: IDATE

EVOLUCIÓN DE LA PENETRACIÓN FIJA EN AMÉRICA LATINA

Fuente: UIT

Figura 4.46. EVOLUCIÓN DE LA PENETRACIÓN FIJA EN AMÉRICA LATINA
1980-2005



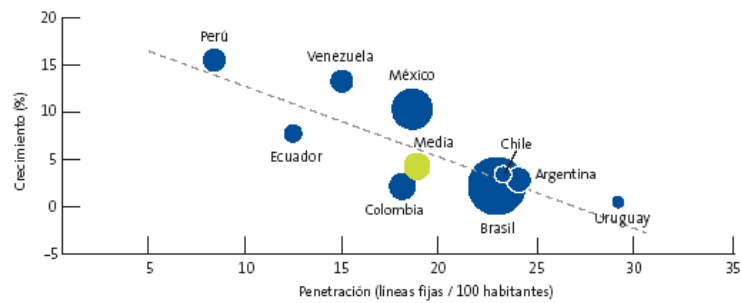
Fuente: UIT

Telefonica

CRECIMIENTO DE LAS LÍNEAS DE TELEFONÍA FIJA EN SERVICIO

Fuente: ENTER

Figura 5.3. CRECIMIENTO DE LAS LÍNEAS DE TELEFONÍA FIJA EN SERVICIO EN 2005



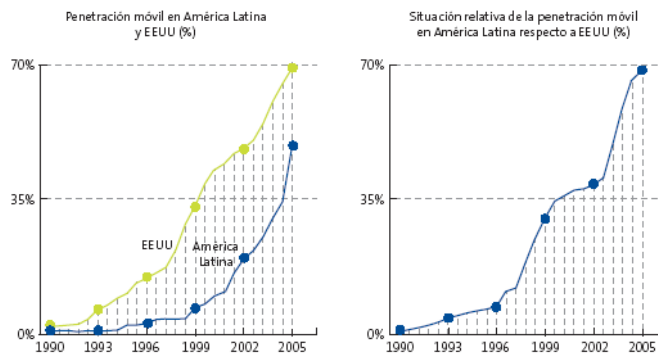
Nota: El tamaño de la burbuja es proporcional a la población

Fuente: ENTER

EVOLUCIÓN DE LA PENETRACIÓN MÓVIL EN AMÉRICA LATINA

Fuente: UIT

Figura 4.47. EVOLUCIÓN DE LA PENETRACIÓN MÓVIL EN AMÉRICA LATINA 1990-2005



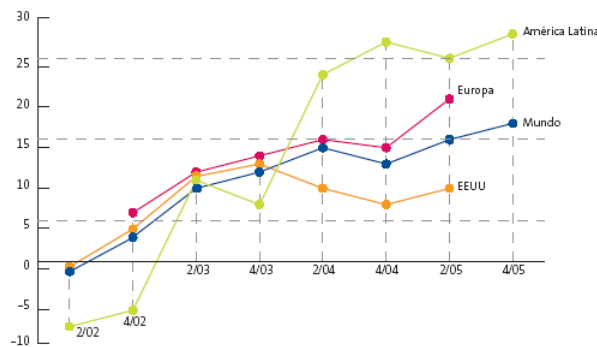
Fuente: UIT

Telefónica

CRECIMIENTO INTERANUAL DE VENTAS DE COMPUTADORAS

Fuente: Gartner Dataquest

Figura 10. CRECIMIENTO INTERANUAL DE VENTAS DE COMPUTADORAS
Trimestre 2/02 - 4/05, %

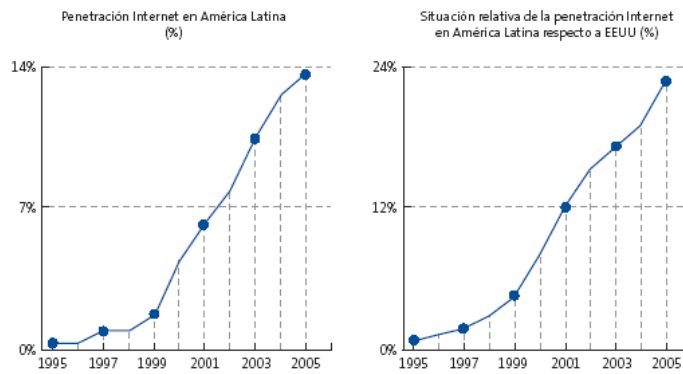


Fuente: Gartner Dataquest

EVOLUCIÓN DE LA PENETRACIÓN INTERNET EN AMÉRICA LATINA

Fuente: UIT

Figura 4.48. EVOLUCIÓN DE LA PENETRACIÓN INTERNET EN AMÉRICA LATINA
1994-2005



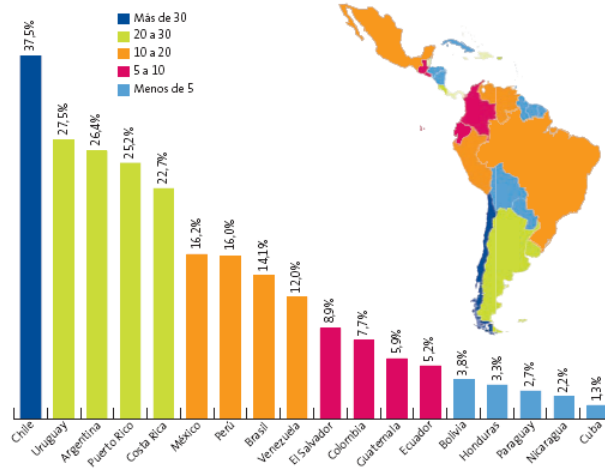
Fuente: UIT

Telefónica

LATINOAMÉRICA. PENETRACIÓN DE INTERNET

Fuente: ENTER

Figura 9. PENETRACIÓN DE INTERNET
2005, usuarios de Internet / 100 habitantes

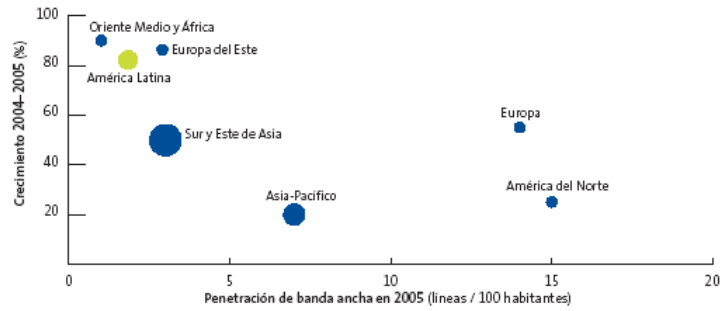


Fuente: ENTER

PENETRACIÓN Y CRECIMIENTO DE BANDA ANCHA EN EL MUNDO

Fuente: ENTER

Figura 7. PENETRACIÓN Y CRECIMIENTO DE LA BANDA ANCHA EN EL MUNDO



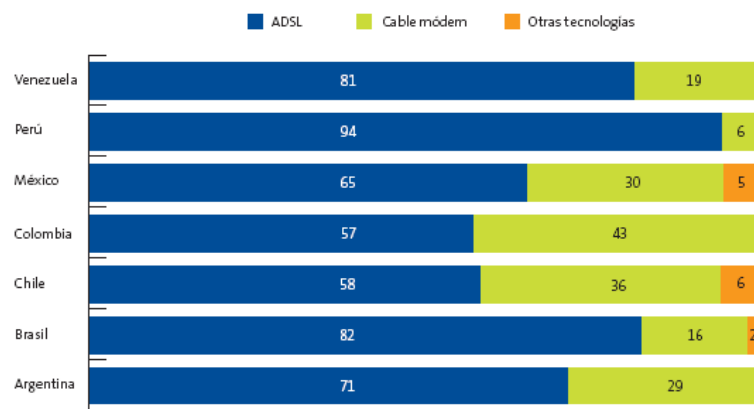
Fuente: ENTER

Telefónica

LATINOAMÉRICA. DISTRIBUCIÓN DEL MERCADO DE BANDA ANCHA POR TECNOLOGÍA DE ACCESO

Fuente: IDATE

Figura 5.15. DISTRIBUCIÓN DEL MERCADO DE BANDA ANCHA, POR TECNOLOGÍA DE ACCESO 2005, % del total

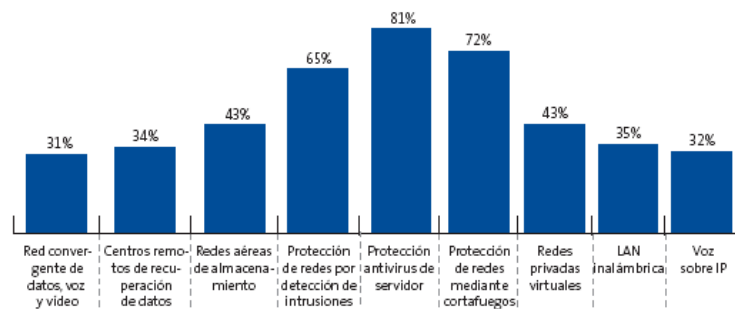


Fuente: IDATE

SERVICIOS Y APLICACIONES EN LAS EMPRESAS CONECTADAS

Fuente: Cisco, ICA

Figura 5.23. SERVICIOS Y APLICACIONES EN LAS EMPRESAS CONECTADAS % del total



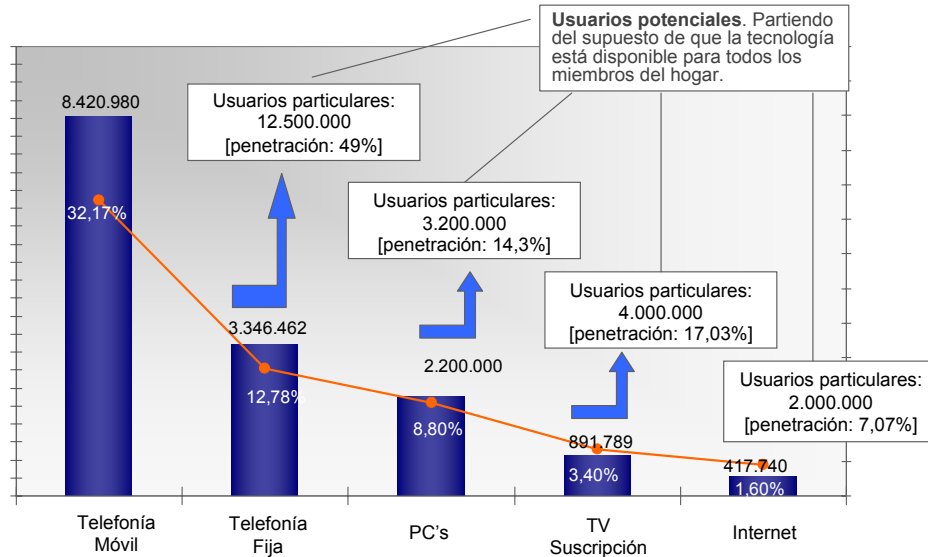
Fuente: Cisco, ICA.

Anexo 6: Presentación “Sociedad de la Información en Venezuela”

Penetración de tecnologías seleccionadas



“La telefonía celular se destaca como el servicio con una mayor penetración en la población, al alcanzar 8.420.980 de usuarios al cierre de 2004. Aun cuando la penetración del resto de los servicios en mucho menor, al ser servicios disponibles para todos los habitantes del hogar, presentan una base potencial de usuarios muy atractiva”



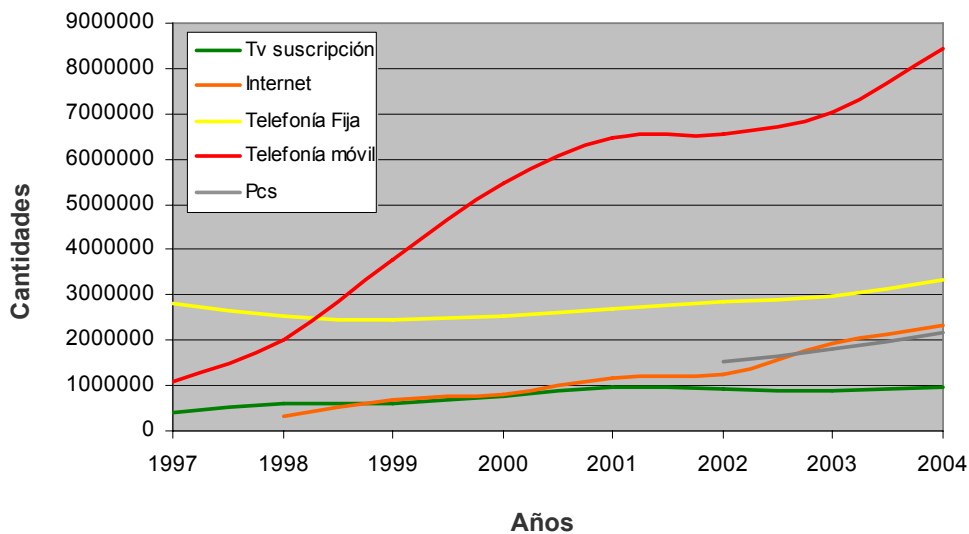
Fuente: Conatel, Tendencias Digitales, Cálculos propios

10

Crecimiento de la base de usuarios de las tecnologías seleccionadas



“Si bien la base de usuarios de Internet refleja una menor penetración de esta tecnología, su crecimiento destaca después de la telefonía celular”



Fuente: Conatel y Tendencias Digitales

11

Principales Barreras e Inhibidores de adopción



Personas

Empresas*

Infraestructura de acceso

Costos de adquisición y mantenimiento de los servicios

Resistencia al cambio / aspectos culturales

Riesgos propios del medio: Virus, Hackers, Phishing, etc

- La principal razón para no usar las TIC está relacionada con el desconocimiento de la tecnología: ventajas que ofrece, formas de conectarse, etc.

- Barreras asociadas a la desconfianza en el medio como mercado: a) medios de pago, b) calidad de los productos y servicios ofrecidos y c) entrega.

- Paralización de inversiones, debido a la incertidumbre política reinante en el entorno.

- Desconocimiento de las oportunidades concretas que ofrecen las TIC y sus aplicaciones.

- Falta de personal calificado que apoye la evaluación y canalización de la incorporación de las TIC en la empresa.

- Falta de una factura electrónica que respalde las transacciones en línea.

* La mayor proporción de empresas en Venezuela son Pymes

18

El desarrollo del gobierno electrónico como dinamizador



“El medio por el cual los ciudadanos interactúan actualmente con los entes gubernamentales es la presencia física en las dependencias. Este medio es mencionado por todos los grupos estudiados. La presencia de medios alternativos es escasa y mencionada principalmente por personas de niveles socioeconómicos y educativos medios y altos”

Medios	Sí	No	Penetración nacional	Perfiles característicos
Visita a las oficinas	94,7%	4,2%	ND	Todos los grupos estudiados
Llamada telefónica	5,7%	92,3%	48% [hogares]	Principalmente los grupos de mayor nivel educativo [secundaria y superior], estratos socioeconómicos ABC y en menor medida D
Internet: páginas Web	1,3%	96,9%	8% [individuos]	
Correspondencia escrita	1,1%	96,9%	ND	
Correo-e	0,2%	98,0%	8% [individuos]	

Fuente: Datanalisis, encuesta Omnibus

21

Perfil sociodemográfico de los usuarios de las TIC



“Las principales diferencias demográficas de los usuarios de las TIC se presentan en el nivel educativo, donde los usuarios de Internet y PCs muestran un perfil superior. Así mismo, en la edad se observan diferencias, siendo los servicios del hogar [telefonía fija y TV paga] los que presentan mayor edad, frente a Internet y la telefonía móvil”

Variables	Telefonía Móvil	Telefonía Fija	PCs*	TV por suscripción	Internet**
Género	➤ No se observaron diferencias significativas	➤ No se observaron diferencias significativas	➤ Ligero predominio masculino	➤ No se observaron diferencias significativas	➤ Ligero predominio masculino
Edad promedio	➤ 30 años	➤ 39 años	➤ 33 años	➤ 36 años	➤ 29 años
Nivel de Instrucción predominante	➤ Secundaria [46%]	➤ Secundaria [45%]	➤ Superior [59%]	➤ Superior [50%]	➤ Superior [62%]
Estrato Social predominante	➤ Estrato D [39%] ➤ Estrato E [33%]	➤ Estrato D [45%] ➤ Estrato C [27%]	➤ Estrato D [38%] ➤ Estrato C [30%]	➤ Estrato D [44%] ➤ Estrato C [33%]	➤ Estrato D [35%] ➤ Estrato C [29%]

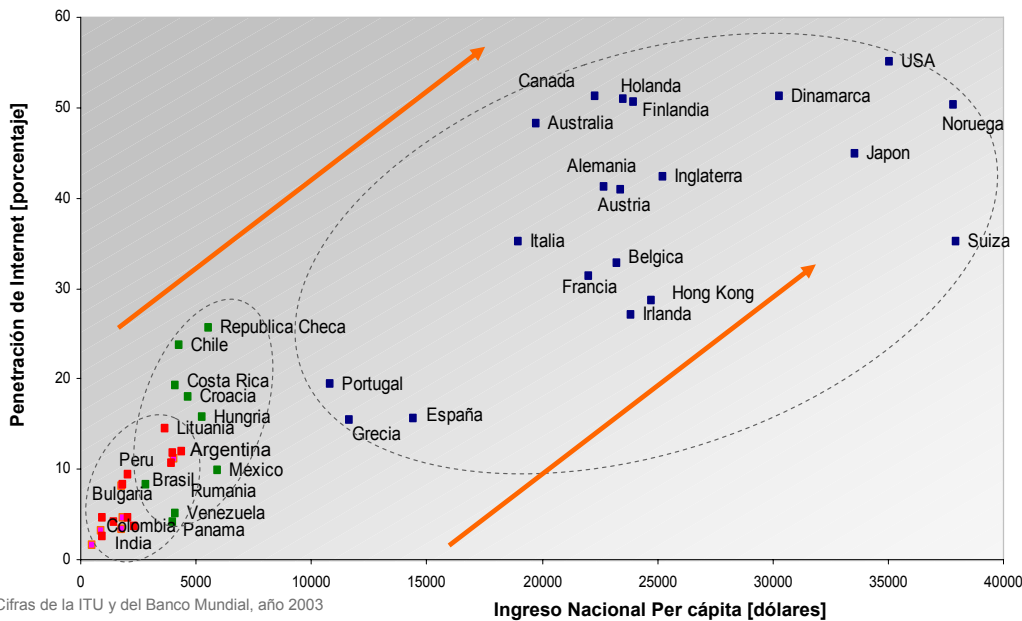
*El perfil se refiere a usuarios de PCs en cualquier lugar de acceso.
**El perfil se refiere a usuarios de Internet y no a suscriptores de algún ISP

13

Penetración de Internet versus Ingreso a nivel mundial



“Las estadísticas internacionales muestran una marcada relación entre los niveles de ingreso de los países y su penetración de Internet. No obstante, para niveles similares de ingreso también se observan distintos niveles de penetración de Internet”



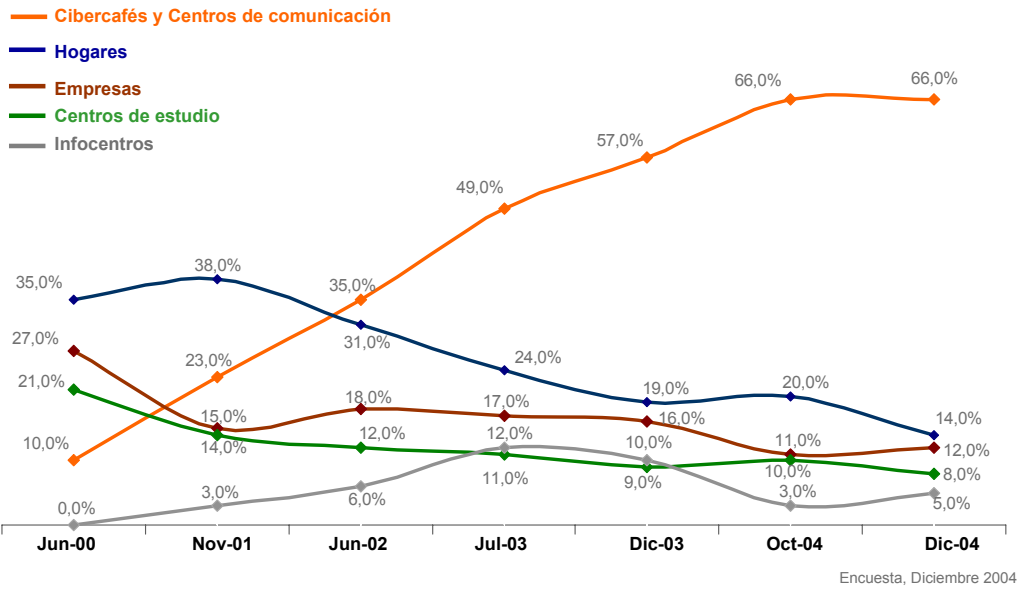
Cifras de la ITU y del Banco Mundial, año 2003

15

Accesos públicos a las TIC



“El crecimiento en el número de usuarios de Internet en Venezuela se ha soportado por un incremento en el uso de cibercafés y centros de comunicación”



Tecnologías inalámbricas de primera necesidad [o por lo menos de segunda...]



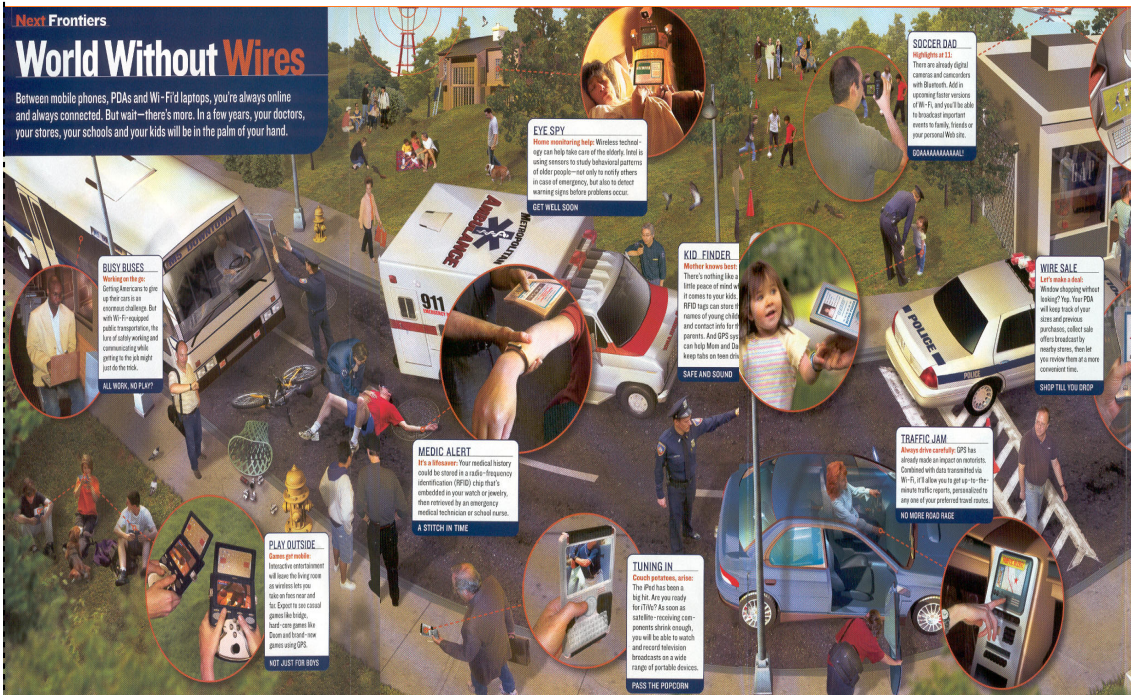
“Las tecnologías inalámbricas ofrecen la oportunidad de llegar a muchos lugares”



Fuente: Álbum de fotos personal, Aeropuerto de Frankfurt, 2003

23

Por el momento, imaginemos la verdadera sociedad de la información...



Fuente: Newsweek

24

Anexo 7: Presentación de Pedro J. Navarro sobre el periodismo digital

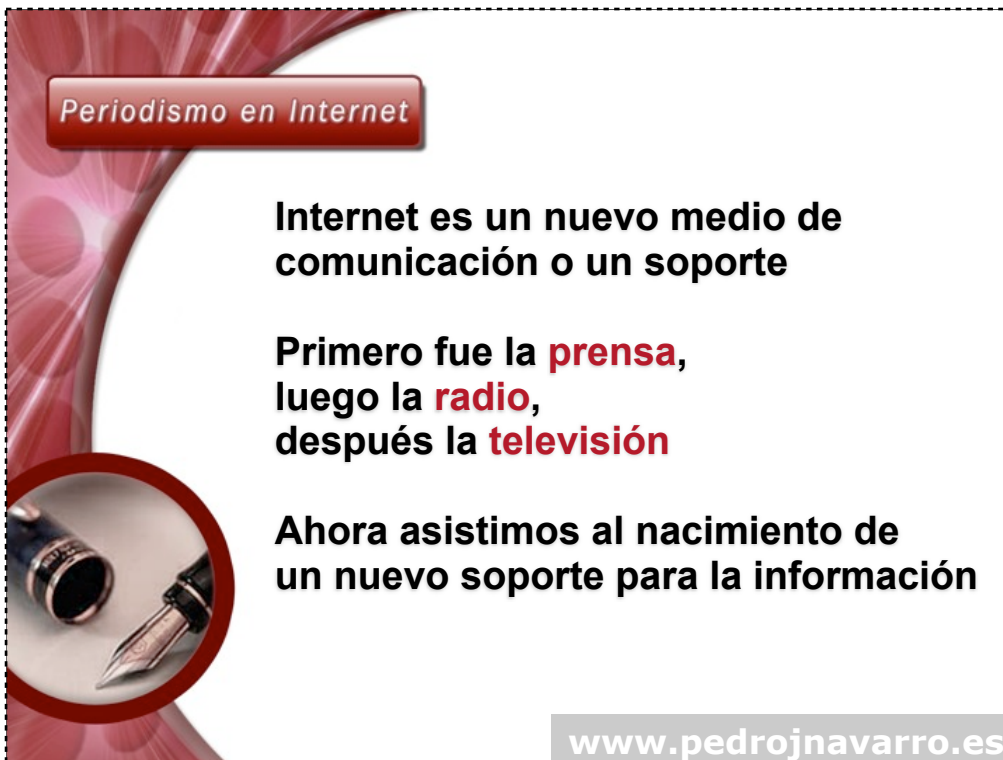


Periodismo en Internet

¿Qué es periodismo **digital**?



www.pedrojnavarro.es




Periodismo en Internet

Internet es un nuevo medio de comunicación o un soporte

Primero fue la **prensa**,
luego la **radio**,
después la **televisión**

Ahora asistimos al nacimiento de un nuevo soporte para la información



www.pedrojnavarro.es

Periodismo en Internet

El **verdadero** periodismo

"rompe con la comunicación lineal y unidireccional"

e implica una serie de cambios **fundamentales** respecto a las rutinas del periodismo tradicional

www.pedrojnavarro.es

Periodismo en Internet

- La información no es un bien **escaso**
- También importa la información **fuera** de la red
- El periodista digital puede dar el acceso a las **fuentes** originales
- El periodista digital ha de **valorar** la información
- Internet es **interactivo**

www.pedrojnavarro.es

Periodismo en Internet

El periódico *electrónico*



www.pedrojinavarro.es

Periodismo en Internet

Definición:

- producto *interactivo* y *multimedia*
- *integra* diferentes recursos como el texto, la imagen, el vídeo y el sonido
- *revolucionando* los conceptos básicos del periodismo impreso



www.pedrojinavarro.es

Periodismo en Internet

El periodismo en Internet no solamente lo encontramos en las páginas de periódicos, televisión o radio **on line**, también está presente en otros sitios

La recepción de información en los móviles nos presenta un **nuevo desafío**

Algunos conflictos **legales** dan muestra de que el periódico on line es un nuevo medio

www.pedrojnavarro.es

Periodismo en Internet

La prensa ha de **adaptarse** rápidamente a esta competencia entrando en la red con nuevos productos

*La prensa y el nuevo medio, son **complementarios**.*

*La aparición de uno no tiene por qué suponer la **desaparición** del otro, ya que el negocio no es el soporte sino la información”*

www.pedrojnavarro.es

Periodismo en Internet

Las **características** principales del nuevo medio



www.pedrojnavarro.es

Periodismo en Internet

- 1.- PRODUCTO DIGITAL
- 2.- HIPERTEXTO
- 3.- INSTANTÁNEO
- 4.- ACTUALIZABLE
- 5.- PERSONALES CONTENIDOS
- 6.- MUNDIAL



www.pedrojnavarro.es

Anexo 8: El Ciberperiodismo en Galicia

SdP - Artículos

17/11/09 20:26

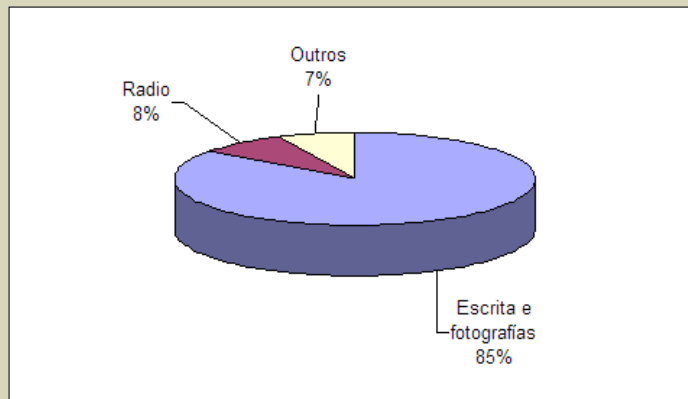


Gráfico 1: Porcentaje del medio de transmisión de los contenidos en los cibermedios.

En cuanto al idioma, lo más salientable es que la mayor parte de estos cibermedios usan el castellano como idioma principal, seguido del gallego. A pesar de que domina el castellano, no hay gran diferencia con los cibermedios que usan habitualmente el gallego.

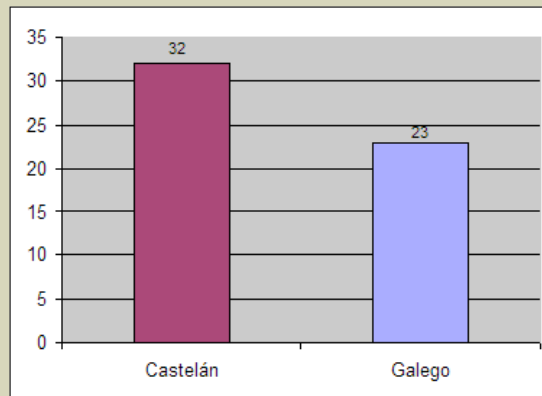


Gráfico 2: Idioma principal utilizado por los cibermedios

Uno de los elementos que más interesa a los investigadores de este proyecto, es conocer la paridad de un cibermedio en otros soportes. En los medios tradicionales, y exceptuando iniciativas como la radio y televisión autonómica, lanzan sus contenidos al público en un único soporte, bien sea el papel, ondas radiofónicas u ondas herzianas.

Sin embargo, la llegada de internet provocó una situación ciertamente singular. Casi todos los medios de comunicación tradicionales encontraron en internet un soporte de costo mínimo y con posibilidades casi infinitas para hacer llegar sus contenidos a cualquier parte del mundo. Lo que se

quiso hacer en la investigación fue poner números a esta institución.

Después de localizar los 61 cybermedios observamos que se produce un doble fenómeno. Por una parte, los medios tradicionales apostaron razonablemente por la red, pero por otra, son muchas las iniciativas que nacieron exclusivamente en la red. Los datos son claros al respecto:

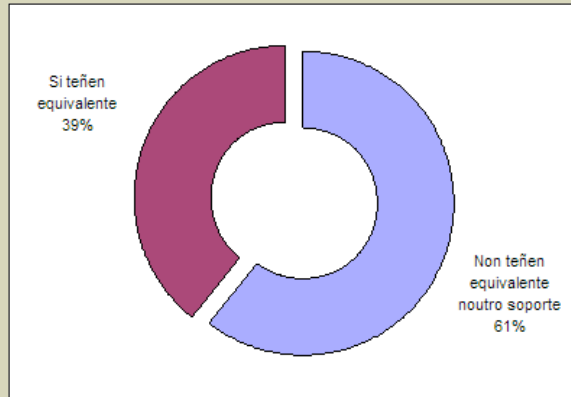


Gráfico 3: Cybermedios con equivalencia en otros soportes.

Como se puede apreciar, nacieron más cybermedios sin tener ningún vínculo previo con un medio de comunicación que a la inversa, lo que supone un dato esperanzador para el mundo de los medios de comunicación de Galicia, ya que parece observarse que son muchos los que ven en internet un soporte ideal para lanzar sus productos sin asumir costos elevados de transmisión de contenidos en otros soportes como el papel, la radio y la televisión.

Si comparamos este dato con el resto del estado, observamos como la situación es radicalmente diferente. Sólo 261 de los 1.100 cybermedios no tienen un equivalente en otro soporte, mientras que el resto 839 si nacieron a partir de iniciativas tradicionales ya existentes.

Otros de los aspectos que se analizaron de forma cuantitativa fueron los criterios de actualización de esos cybermedios. Lo más importante, sin duda, es que observamos como casi un 43% de los cybermedios gallegos tienen actualización diaria y casi un 40% tienen actualización constante. Esto coincide con el ideal de un cybermedio: que emita, modifique y corrija las informaciones en tiempo real.

4. La calidad de los cybermedios gallegos

Para la realización de este estudio, se llevó a cabo un análisis de contenidos de los principales cybermedios gallegos, en cuanto a producción de noticias o informaciones: *culturagallega.org*, *elcorreogallegos.es*, *elprogreso.es*, *farodevigo.es*, *galiciadiario.com*, *lavozdeg Galicia.es*, *vieros.com*

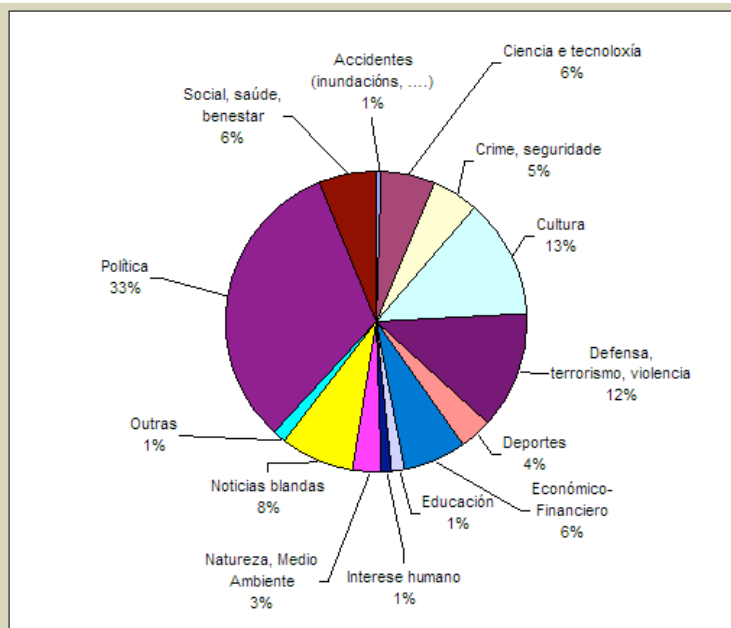


Gráfico 4: Temáticas utilizadas en los cibermedios gallegos.

Otra de las preguntas que se plantearon en este estudio fue la de ¿Quién promueve las informaciones que se publican en los cibermedios? Los resultados arrojaron que el 90,3% de las informaciones son promovidas por el actor principal de cada noticia y sólo en el 9,7% de los casos, el promotor era el propio medio de comunicación. Pero, a esto hay que agregarle un nuevo dato: el 50% de los actores principales promueven la totalidad de sus apariciones, siempre por iniciativa propia del actor y no por el cibermedio.

Si profundizamos en la temática más recurrida, la política, tenemos datos significativos. El BNG es el partido que menos promueve sus apariciones en los cibermedios (un 75% das veces) frente a los datos del PP (que promueve un 93,1% de sus apariciones) y el PSOE (95,5%).

En el lado contrario, destacan las fuentes sanitarias que son requeridas por los cibermedios en un 40% de las ocasiones.

Otra de las preguntas planteadas en la investigación ha sido: ¿Quién protagoniza la información en los cibermedios?

Los datos son ciertamente interesantes: primero, y como cabría esperar, el mayor número de protagonistas es de actores políticos (gobierno, partidos, ...) que suman un 23%, seguido de los actores vinculados a fuentes policiales con un 6%. En la cola de los actores, aparecen un inquietante 0,3% las agrupaciones vecinales, los deportistas, los científicos y las ONG'

S.

Destaca sobre manera el dato de las fuentes científicas que aparecen en un 0,35 de los casos. Esto entra en aparente conflicto con un dato cuantitativo que indicaba que la ciencia y la tecnología ocupaban el segundo lugar en importancia con un 6% de los temas tratados por los cibermedios. La explicación a esta aparente contradicción está en que los medios no utilizan como fuente los científicos cuando hablan de ciencia y tecnología, sino que normalmente, acuden a fuentes de carácter político, a pesar de que la información sea eminentemente científica.

Ahora bien, ¿Cómo son tratados estos actores por los medios? Nuestro trabajo de investigación buscó una respuesta con dos variables. Primero, saber el contexto en el que se plasmaban los actores que participaban en las noticias, y en segundo, la valoración de los propios cibermedios sobre la actitud de los actores que intervienen las informaciones. Por eso, las variables de contexto las centramos en positivos, negativos y neutras, mientras que la valoración la categorizamos en actuación conflictiva, cooperativa y neutral de cada actor.

En líneas generales, se observa que los datos demuestran que los cibermedios gallegos colocan a los actores principales de sus noticias en un contexto positivo.

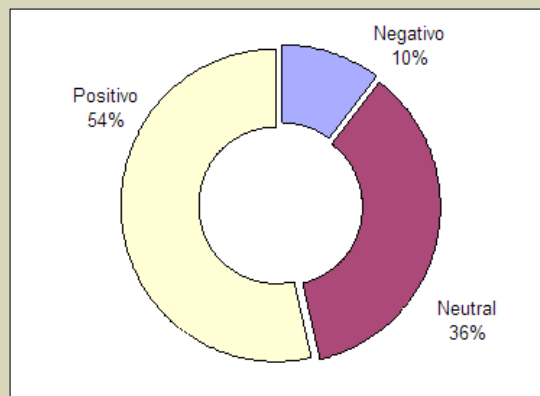


Gráfico 5: Contexto de los actores en los cibermedios gallegos.

Sin embargo, tal como indica el gráfico los cibermedios transmiten fundamentalmente una actitud neutral de los actores.

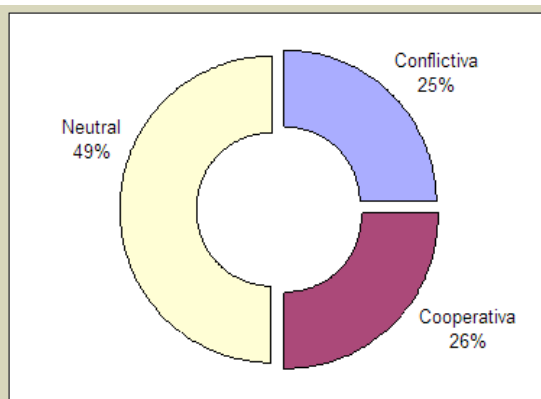


Gráfico 6: Valoración de los actores en los cibermedios gallegos.

5. Conclusiones

Como se puede observar, estas investigaciones permiten hacer una radiografía exacta de la situación de los cibermedios gallegos. Entre lo más destacable tenemos:

1. Existe un importante número de cibermedios en Galicia. A pesar, de que no alcanza la media nacional, todo apunta a que vamos por el buen camino, en cuanto respecta a la pluralidad informativa.
2. La mayor parte de los cibermedios están concebidos en castellano, aunque los datos demuestran que la lengua gallega no está relegada, tal y como pasa en la prensa escrita.
3. El alto grado de actualización demuestra que los cibermedios gallegos no se asientan en propuestas efímeras. Más del 80% de los cibermedios actualizan sus contenidos, por lo menos, una vez al día.
4. La temática más tratada es la política. Es muy interesante la gran fuerza que tienen los temas relacionados con ciencia y tecnología, obteniendo un cuarto lugar. Pero sin duda, a este respecto queda mucho por hacer en lo que se refiere a pluralidad temática de las agendas de los cibermedios.
5. Como no podía ser de otra manera, los actores políticos acaparan buena parte del número de protagonistas de las informaciones. Sin embargo, quizás el más preocupante sea la actitud de los cibermedios con los actores, ya que como señalamos en esta ponencia, la mayor parte de los actores principales aparecen en un contexto positivo y no neutral.

Bibliografía:

- Bastos, H. (2000): *Jornalismo electrónico. Internet e reconfiguração de Práticas nas*

Anexo 9: Los Weblogs en el Periodismo Tendencias



FORO WEBLOGS

Los Weblogs en el Periodismo Tendencias

Gemma Ferreres 8 de marzo de 2005



Índice



- En una palabra: blog
- Caos en el ciberespacio
- Un poco de orden
- Despeguemos
 - Nuevos medios ante la actualidad
- ¿Pilotamos?



tintachina

Una palabra



Congreso Internacional Nebrija
de Ciberperiodismo

blog



tintachina

Caos en el
ciberespacio



Congreso Internacional Nebrija
de Ciberperiodismo

Podcast AdSense moblog MT post Flickr
Creative Commons blogger RSS W3C

technorati permalink **blog** redes sociales



</br> WP firefox Wi-fi wiki
spam Skype B&B tags wishlist ...





tintachina

Un poco de orden



Congreso Internacional Nebrija de Ciberperiodismo

56 Kbps			post	Bitacoras.net Barrapunto	
	MT		Comments trackbacks		Prestige
ADSL	Blogalia Blogia		fotologs		warblogs
	Ya.com	AdSense	moblogs	RSS Technorati Bloglines	11M Elecciones EEUU
	Qué	Weblogs SL	podcast	Flickr	Wikinews



tintachina

Despeguemos



Congreso Internacional Nebrija de Ciberperiodismo



tintachina

PRINCIPAL
INFO
CONTACTO

Elige el diseño

Sobre este sitio
tintachina es un [weblog](#) o bitácora escrito por Gamma Ferreres desde Madrid (España). Trata sobre la influencia de internet en la comunicación, los negocios y la vida cotidiana. Desde febrero de 2001.

- [Más info...](#)
- Vota cada día por tintachina en los 3os premios Bitácoras.com pulsando el siguiente botón :-)

PREMIOS'04

Iniciativas

- [Encuesta a Webloggers](#)
- [Cómo crear un videopost](#)

Archivos

Por meses

Los nuevos medios ante la actualidad
9 Feb 2005 | # | [Medios](#) | [Weblogs](#)

Hoy, a media mañana, he pensado en ver cómo reflejaban los medios no tradicionales la noticia del [Atentado de ETA](#) junto a ARCO horas antes de su inauguración por los Reyes.

Lo que buscaba era [esto](#):

miércoles, febrero 09, 2005

Bomba en Campo de las Naciones

Hace unos minutos acaba de explotar una bomba aquí al lado de donde trabajo.

La onda expansiva ha hecho retumbar todos los cristales del edificio, como era de esperar.

No nos dejan salir del edificio, pero la gente que esta llegando comenta que ha sido en el edificio de Genesis Direcc.ç

Desalajo!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!

posted by Alex at 9:37 AM | [Comentarios \(0\)](#) | [Trackback \(0\)](#)

Anexo 10: Estructura de un blog

Estructura de un blog

The image shows a screenshot of a blog page with several red arrows pointing to specific elements, each with a corresponding label in Spanish. The elements and labels are:

- Título del blog**: Points to the 'plásTiCa' logo at the top left.
- Imagen de cabecera**: Points to the large abstract painting at the top of the page.
- Barra de menú (páginas)**: Points to the navigation bar containing 'INICIO', 'ACERCA', and 'CONTACTO'.
- Últimos artículos, en orden cronológico inverso**: Points to the 'ÚLTIMOS ARTÍCULOS' section, which lists recent posts like 'Pintura de Acción por la Paz'.
- Acceso a páginas estáticas**: Points to the 'PÁGINAS' section, which includes a link to 'Acercia de'.
- Acceso por categorías temáticas**: Points to the 'ARTÍCULOS POR TEMAS' section, which lists categories like 'Actividades' and 'Experiencias'.
- Blogroll, o repertorio de enlaces**: Points to the 'RECOMENDADOS' section, which lists links to 'Enlaces' and 'Credulación'.
- Buscador**: Points to the search bar at the bottom right, which includes a text input field and a 'BUSCAR' button.

Créditos de imagen: Cristina Navarrete

Anexo 11 : Los blogs se duplican cada 6 meses

Un experto señala que el número de blogs se duplica c...

<http://www.libertaddigital.com/c.php?op=imprimir&id=1...>

"MECANISMO DE CONTROL Y CRÍTICA" DE LOS MEDIOS

Un experto señala que el número de blogs se duplica cada 6 meses y ronda los 48 millones

El profesor de la Universidad de Navarra José Luis Orihuela ha declarado este miércoles, durante la presentación de su libro "La revolución de los blogs", que "en el mundo hay 48 millones de blogs y la cifra se duplica cada seis meses". El libro, editado por La Esfera de los Libros, está dirigido a aquellos que quieren poner en marcha un sitio web personal, según informó la Universidad de Navarra en un comunicado. Orihuela ha destacado el papel de los blogs como "contrapoder" y "mecanismo de control y crítica".

LD (EFE) José Luis Orihuela, un conocido experto en el mundo de las bitácoras, se ha referido al "blog" o "bitácora" como "el medio que más rápidamente ha crecido en la historia de la comunicación". Según sus datos, el número de bitácoras en español ronda los 175.000. Sobre la irrupción de este fenómeno social, Orihuela ha subrayado que se ha convertido "en un contrapoder que opera a la vez como un sistema de alerta temprana para los medios y como un mecanismo de control y crítica".

En este sentido, indicó que "las bitácoras representan la voz de la gente y la blogosfera constituye un buen sistema para medir el pulso de la opinión dominante en Internet sobre cualquier tema", y así sostuvo que "se ha convertido en un indicador de la relevancia de las noticias y opiniones publicadas por las versiones electrónicas de los medios tradicionales". A pesar de su carácter mediático, apuntó que los "weblogs" no son periodismo ni pretenden serlo, "son un medio de comunicación personal que tiene un impacto relativo sobre el ecosistema mediático en la medida en que constituye un nuevo cauce de comunicación pública".



Desafío a los medios de masas

No obstante, según Orihuela, los medios tradicionales han comprendido que "los weblogs constituyen un desafío para ellos y para el periodismo, lo que ha renovado la exigencia de mejorar la calidad de la información y de responder de modo más adecuado a las demandas de una audiencia con voz propia". Por otra parte, el profesor ha señalado que "el éxito de un blog tiene que ver con su carácter de medio autogestionado y con su dimensión comunitaria", y definió como modélicos "aquellos que están escritos por apasionados, que saben acerca de los temas que escriben, que actualizan con regularidad y enlazan a sus fuentes".

Sobre el perfil del "bloguer" (autor de un blog), indicó que son "internautas veteranos, en su mayoría varones de entre 20 y 26 años y que ejercen profesiones relacionadas con las nuevas tecnologías". José Luis Orihuela es autor del weblog eCuaderno.com y miembro del Jurado Internacional de los premios Deutsche Welle International Weblog Awards. Es, asimismo, pionero en la utilización de weblogs como herramienta de docencia y aprendizaje, y ha impartido conferencias, cursos y talleres en 23 países. Impulsor de las reuniones de bloggers Beers&Blogs, es coautor de "Blogs. La conversación en Internet"

Fuente: <http://www.libertaddigital.com/internet/un-experto>. (Consultado el 21/06/2006)

Anexo 12: La blogosfera hispana y su importancia desde dentro

Una obra trata de explicar la 'blogosfera hispana' y su ...

<http://www.elmundo.es/navegante/2006/04/24/esocieda...>

elmundo.es NAVEGANTE

Portada > Navegante > e-Sociedad

PRESENTACIÓN EN MADRID

Una obra trata de explicar la 'blogosfera hispana' y su importancia desde dentro

Actualizado martes 25/04/2006 08:54 (CET)

ELMUNDO.ES

MADRID.- Periodismo ciudadano, interacción entre las personas, altavoz de todas las opiniones... La 'blogosfera hispana' vive un periodo de despegue que queda reflejado en un libro coral —'La blogosfera hispana: Pioneros de la Cultura Digital'—, editado por la Fundación France Télécom, y en el que han participado **18 expertos 'blogueros' de forma desinteresada**. Se trata de una manera de **extender el conocimiento que generan los 'weblogs' más allá de la Red**, con una estructura similar al de una bitácora.



De izquierda a derecha, Manuel Gimeno, Lourdes Muñoz, Gumersindo Lafuente y José Manuel Cerezo. (Foto: elmundo.es)

La idea inspiradora de la obra no es otra que acercar a todo el mundo el fenómeno de los 'blogs' a través de lo que el director de la Fundación, **Manuel Gimeno**, denominó '**blogolibro**'. "Se trata de una obra escrita por ciudadanos y para los ciudadanos", explicó.

No obstante, y a pesar de ser un libro sobre algo tan propio de la Red como los 'weblogs', **sale publicado en papel**. "Esta obra", reconoció su director, José M. Cerezo, "tendrá mucha más visibilidad que si sólo se hubiese publicado en la Red. No es algo incompatible, como demuestra que las sociedades más avanzadas en la Red (Finlandia, Suecia y Dinamarca) tienen los mejores índices de lectura".

La obra es eminentemente **didáctica**, y prueba de ello es que incluye herramientas muy útiles para los 'profanos', como una sencilla guía o un glosario.

Durante su presentación **Gumersindo Lafuente**, director de elmundo.es, elogió el libro aunque **echó en falta alguna crítica**. "Es el mejor libro que se ha escrito sobre el fenómeno 'weblog' en lengua castellana, lo que no tiene tanto mérito porque no hay casi ninguno", bromeó.

Influencia, pero no tanta

Lafuente confesó que **el mundo de los 'blogs' le interesa especialmente** (elmundo.es cuenta con varios) y quiere seguir "experimentando", ya que las bitácoras "van a afectar de alguna manera al periodismo". En este sentido, recordó que Internet "se está convirtiendo en un **controlador del oficio**".

No obstante, **relativizó su influencia real** y recordó que su creciente número se debe, en parte, a una moda. "**Los 'blogs' no van a acabar con el periodismo, sino que lo**

Fuente: www.elmundo.es (Consultado el 25/04/2006)

Anexo 13: Modelo cuestionario

CUESTIONARIO GENERAL PARA JEFES O DIRECTORES DE LOS DIARIOS ONLINE LATINOAMERICANOS

Nombre y apellidos:

Profesión:

Sexo:

Nombre del Medio:

Tiempo laborando para el medio:

Responda:

1. ¿En qué fecha se lanza el diario a la red?
2. ¿Cuántos rediseños ha sufrido el sitio desde su nacimiento en Internet?
3. ¿Cuenta el periódico con una plantilla propia? ¿Desde cuándo? ¿Podría indicarnos aproximadamente el número total de trabajadores y cuántos forman parte de la redacción digital, en caso de que estén unidas ambas redacciones?.

4. ¿Qué número de páginas actualmente componen el sitio?
5. ¿Por qué se ha tomado la decisión de (no) cobrar por el acceso a los contenidos y servicios que ofrece? En caso de ser gratuito.
6. ¿Cuándo se tomó esta decisión y cuáles han sido sus consecuencias?
7. ¿Los servicios del diario son el resultado de acuerdos comerciales con empresas ajenas a la editora?
8. ¿Existe algún acuerdo con compañías de telefonía celular u otras de telecomunicaciones?
9. ¿Cuántos usuarios registrados tienen actualmente el periódico?
10. ¿Qué empresa está a cargo de auditar las visitas que recibe el sitio?
11. ¿Cuál es el número de visitas promedio? ¿Cuáles han sido los picos de visitas experimentados por su diario?
12. ¿Cuáles son las principales fuentes de ingresos del sitio? Podría especificar porcentajes aproximados.

13. ¿Desde qué fechas ofrecen servicios interactivos para que los lectores participen? Y si estos cuentan con herramientas como el blog, Chat, videos, foros, etc.

14. ¿Cómo observa usted la evolución de los medios digitales en su región?

15. ¿Cómo considera usted la evolución del periodismo digital en América Latina en estos últimos diez años? Explique sus razones.

Gracias por su colaboración. Por favor enviar a la siguiente dirección:
thernandezsoto@me.com

Nota: Este cuestionario será utilizado estrictamente para la investigación de mi tesis doctoral realizada en la Universidad de Complutense de Madrid

Anexo 14: Modelo plantilla de la base de datos utilizada para el análisis

Cibermedios en Latinoamérica

IDENTIFICACIÓN

Medio

Fecha

GÉNEROS

Noticia <input checked="" type="checkbox"/>	Opinión <input checked="" type="checkbox"/>
Entrevista <input checked="" type="checkbox"/>	Crónica <input type="checkbox"/>
Reportaje <input checked="" type="checkbox"/>	Columna <input type="checkbox"/>
Reseña <input type="checkbox"/>	Editorial <input checked="" type="checkbox"/>

HIPERTEXTUALIDAD

Sonido <input checked="" type="checkbox"/>	Animación <input type="checkbox"/>
Vídeo <input checked="" type="checkbox"/>	Ilustración <input type="checkbox"/>

Vinculos hipermidiáticos

Conexión externa <input checked="" type="checkbox"/>
Conexión interna <input checked="" type="checkbox"/>

GRÁFICOS

Infografía <input checked="" type="checkbox"/>	Fotonoticia <input checked="" type="checkbox"/>
Caricatura <input type="checkbox"/>	Reportaje gráfico <input checked="" type="checkbox"/>

MULTIMEDIALIDAD

Audio <input checked="" type="checkbox"/>	PDF <input type="checkbox"/>
Vídeo <input checked="" type="checkbox"/>	Flash <input type="checkbox"/>

TEMAS

Política <input checked="" type="checkbox"/>	Cultura <input checked="" type="checkbox"/>
Economía <input checked="" type="checkbox"/>	Sociedad <input checked="" type="checkbox"/>
Internacional <input checked="" type="checkbox"/>	Sucesos <input checked="" type="checkbox"/>
Deporte <input checked="" type="checkbox"/>	Farándula <input checked="" type="checkbox"/>

DISEÑO GRÁFICO

Menú a secciones <input checked="" type="checkbox"/>	Encabezado <input checked="" type="checkbox"/>
Menú a servicios <input checked="" type="checkbox"/>	Galería de fotos <input checked="" type="checkbox"/>

ACCESO Y ACTUALIZACIÓN

Acceso

Actualización

PUBLICIDAD

Banners <input type="checkbox"/>	Ventanas emergentes <input type="checkbox"/>
Menús <input type="checkbox"/>	

INTERACCIÓN

Chat <input type="checkbox"/>	Foro <input type="checkbox"/>
Correo <input type="checkbox"/>	Encuestas <input checked="" type="checkbox"/>

OTROS SERVICIOS

Resumen de noticias <input type="checkbox"/>	Colaboradores <input type="checkbox"/>
Correos electrónicos <input checked="" type="checkbox"/>	Personalización <input type="checkbox"/>
Versión para imprimir <input type="checkbox"/>	Encuesta <input type="checkbox"/>
	Cartas al director <input type="checkbox"/>

ARCHIVO

Ediciones anteriores <input checked="" type="checkbox"/>	Recuperación de información <input type="checkbox"/>
Búsqueda <input checked="" type="checkbox"/>	Links a otros medios <input type="checkbox"/>
Hemeroteca <input checked="" type="checkbox"/>	Links a otras webs <input checked="" type="checkbox"/>

Anexo 15: Cuadro con las fechas de los diarios analizados

AÑO	MEDIO	FECHA	PAÍS
2000	Clarín digital	16/01/2000	Argentina
	Clarín digital	14/08/2000	Argentina
	La Nación	03/02/2000	Argentina
	La Nación	17/11/2000	Argentina
	La Tercera	03/03/2000	Chile
	La Tercera	11/05/2000	Chile
	Mercurio	19/02/2000	Chile
	Mercurio	20/06/2000	Chile
	El Espectador	30/01/2000	Colombia
	El Espectador	17/10/2000	Colombia
	El Tiempo	28/07/2000	Colombia
	El Tiempo	11/09/2000	Colombia
	El Norte	03/02/2000	México
	El Norte	12/06/2000	México
	Reforma	14/08/2000	México
	Reforma	12/02/2000	México
	El Nacional	14/08/2000	Venezuela
	El Nacional	03/02/2000	Venezuela
	El Universal	07/06/2000	Venezuela
El Universal	20/11/2000	Venezuela	

AÑO	MEDIO	FECHA	PAÍS
2001	Clarín digital	18/04/2001	Argentina
	Clarín digital	18/05/2001	Argentina
	La Nación	04/11/2001	Argentina
	La Nación	20/12/2001	Argentina
	La Tercera	18/01/2001	Chile
	La Tercera	15/11/2001	Chile
	Mercurio	04/01/2001	Chile
	Mercurio	12/01/2001	Chile
	El Espectador	01/10/2001	Colombia
	El Espectador	17/09/2001	Colombia
	El Tiempo	15/01/2001	Colombia
	El Tiempo	19/09/2001	Colombia
	El Norte	02/02/2001	México
	El Norte	10/01/2001	México
	Reforma	01/08/2001	México
	Reforma	20/09/2001	México
	El Nacional	31/01/2001	Venezuela
	El Nacional	27/09/2001	Venezuela
	El Universal	28/02/2001	Venezuela
El Universal	12/01/2001	Venezuela	

AÑO	MEDIO	FECHA	PAÍS
2002	Clarín digital	28/01/2002	Argentina
	Clarín digital	21/10/2002	Argentina
	La Nación	23/01/2002	Argentina
	La Nación	14/09/2002	Argentina
	La Tercera	20/02/2002	Chile
	La Tercera	20/11/2002	Chile
	Mercurio	24/01/2002	Chile
	Mercurio	23/09/2002	Chile
	El Espectador	24/01/2002	Colombia
	El Espectador	26/09/2002	Colombia
	El Tiempo	20/01/2002	Colombia
	El Tiempo	10/08/2002	Colombia
	El Norte	31/05/2002	México
	El Norte	11/11/2002	México
	Reforma	15/01/2002	México
	Reforma	10/10/2002	México
	El Nacional	15/01/2002	Venezuela
	El Nacional	10/10/2002	Venezuela
El Universal	21/01/2002	Venezuela	
El Universal	10/02/2002	Venezuela	

AÑO	MEDIO	FECHA	PAÍS
2003	Clarín digital	01/05/2003	Argentina
	Clarín digital	17/11/2003	Argentina
	La Nación	30/01/2003	Argentina
	La Nación	20/11/2003	Argentina
	La Tercera	24/01/2003	Chile
	La Tercera	23/09/2003	Chile
	Mercurio	24/01/2003	Chile
	Mercurio	26/09/2003	Chile
	El Espectador	20/01/2003	Colombia
	El Espectador	10/08/2003	Colombia
	El Tiempo	31/05/2003	Colombia
	El Tiempo	11/11/2003	Colombia
	El Norte	15/01/2003	México
	El Norte	10/10/2003	México
	Reforma	15/01/2003	México
	Reforma	10/10/2003	México
	El Nacional	21/01/2003	Venezuela
	El Nacional	10/02/2003	Venezuela
	El Universal	15/03/2003	Venezuela
El Universal	30/11/2003	Venezuela	

AÑO	MEDIO	FECHA	PAÍS
2004	Clarín digital	01/05/2004	Argentina
	Clarín digital	17/11/2004	Argentina
	La Nación	30/01/2004	Argentina
	La Nación	20/11/2004	Argentina
	La Tercera	24/01/2004	Chile
	La Tercera	23/09/2004	Chile
	Mercurio	24/01/2004	Chile
	Mercurio	26/09/2004	Chile
	El Espectador	20/01/2004	Colombia
	El Espectador	10/08/2004	Colombia
	El Tiempo	31/05/2004	Colombia
	El Tiempo	11/11/2004	Colombia
	El Norte	15/01/2004	México
	El Norte	10/10/2004	México
	Reforma	15/01/2004	México
	Reforma	10/10/2004	México
	El Nacional	21/01/2004	Venezuela
	El Nacional	10/02/2004	Venezuela
El Universal	15/03/2004	Venezuela	
El Universal	30/11/2004	Venezuela	

AÑO	MEDIO	FECHA	PAÍS
2005	Clarín digital	01/05/2005	Argentina
	Clarín digital	17/11/2005	Argentina
	La Nación	30/01/2005	Argentina
	La Nación	20/11/2005	Argentina
	La Tercera	24/01/2005	Chile
	La Tercera	23/09/2005	Chile
	Mercurio	24/01/2005	Chile
	Mercurio	26/09/2005	Chile
	El Espectador	20/01/2005	Colombia
	El Espectador	10/08/2005	Colombia
	El Tiempo	31/05/2005	Colombia
	El Tiempo	11/10/2005	Colombia
	El Norte	15/02/2005	México
	El Norte	19/10/2005	México
	Reforma	15/02/2005	México
	Reforma	10/10/2005	México
	El Nacional	21/01/2005	Venezuela
	El Nacional	22/10/2005	Venezuela
	El Universal	15/03/2005	Venezuela
	El Universal	30/12/2005	Venezuela

AÑO	MEDIO	FECHA	PAÍS
2006	Clarín digital	01/05/2006	Argentina
	Clarín digital	17/11/2006	Argentina
	La Nación	30/01/2006	Argentina
	La Nación	20/11/2006	Argentina
	La Tercera	24/01/2006	Chile
	La Tercera	23/09/2006	Chile
	Mercurio	24/02/2006	Chile
	Mercurio	26/09/2006	Chile
	El Espectador	20/01/2006	Colombia
	El Espectador	10/08/2006	Colombia
	El Tiempo	31/05/2006	Colombia
	El Tiempo	11/11/2006	Colombia
	El Norte	15/01/2006	México
	El Norte	10/10/2006	México
	Reforma	15/01/2006	México
	Reforma	20/10/2006	México
	El Nacional	21/01/2006	Venezuela
	El Nacional	10/02/2006	Venezuela
El Universal	15/03/2006	Venezuela	
El Universal	30/11/2006	Venezuela	

AÑO	MEDIO	FECHA	PAÍS
2007	Clarín digital	15/01/2007	Argentina
	Clarín digital	27/11/2007	Argentina
	La Nación	24/01/2007	Argentina
	La Nación	22/11/2007	Argentina
	La Tercera	24/01/2007	Chile
	La Tercera	23/09/2007	Chile
	Mercurio	24/01/2007	Chile
	Mercurio	26/09/2007	Chile
	El Espectador	20/01/2007	Colombia
	El Espectador	10/08/2007	Colombia
	El Tiempo	31/05/2007	Colombia
	El Tiempo	11/11/2007	Colombia
	El Norte	15/01/2007	México
	El Norte	10/10/2007	México
	Reforma	15/01/2007	México
	Reforma	10/10/2007	México
	El Nacional	21/01/2007	Venezuela
	El Nacional	10/02/2007	Venezuela
	El Universal	15/03/2007	Venezuela
	El Universal	20/11/2007	Venezuela

Anexo 16: Portada diario El Espectador de Colombia

Ahora ves la portada de Fin de Semana en formato PDF

EL ESPECTADOR.COM

EL ESPECTADOR

Inicio Foros Blogs Entretenimiento Contáctenos Registro

Buscar: Busqueda

Opinión

Nacional

Documentos

Opinión de los lectores

Internacional

Judicial

Paz

Política

Bogotá

Negocios

Deportes

Entretenimiento

Investigación

Tecnología

Actualidad

Salud

Fotos del Día

Especiales

Uribe gobernará varios días desde Cali

El presidente anunció la creación de una nueva brigada del Ejército para actuar en las cordilleras vecinas a la ciudad.

Gobierno dice que mantiene "esperanza" de reunirse con el Eln

El grupo insurgente no cumplió la cita que tenía con el Gobierno en Cuba para avanzar en el proceso de paz.

Investigan a 'La Gata' por homicidio

La Fiscalía llamó a indagatoria a la empresaria del chance Enlise López por el homicidio de Fabian Ochoa.

Brazo amputado por cocodrilo a veterinario

El veterinario, de 38 años de edad, pensó que el animal estaba dormido porque había sido sedado. Al cocodrilo tuvieron que sacrificarlo para quitarle el brazo, que pusieron de nuevo a su dueño tras una intervención quirúrgica. El hecho tuvo lugar en

Opinión

Osuna

:: Beto

:: Mico

:: Nieves

:: Garzón

NEGOCIOS

Gobierno abre licitación de 13 áreas para exploración petrolera marina

El Gobierno colombiano anunció hoy oficialmente la apertura de licitaciones internacionales para adjudicar trece áreas en el mar Caribe para la búsqueda de petróleo y gas.

Otras notas...

[Precio del dólar bajó dos pesos](#)

[FMI recomienda a A. Latina abrir sus mercados](#)

[Venezuela dice que FMI lleva tres años de equivocaciones](#)

INTERNACIONAL

Referendo en Ecuador, prueba de fuego para Correa

El presidente ecuatoriano pondrá en juego su capital político el domingo cuando más de nueve millones de ecuatorianos decidan si aprueban o no la instalación de una asamblea constituyente de plenos poderes.

Otras notas...

[Argelia atomizada luego de encontrar explosivos](#)

[Mueren 8 personas en explosión en parlamento iraquí](#)

[Tribunal Apelaciones rechaza libertad de Posada Carriles](#)

[Acusan a estadounidense por conspirar con Al Qaeda](#)

PAZ

Caleños marcharon en rechazo por atentado de las Fare

Miles de habitantes de la capital vallecaucana marcharon por las principales vías de la ciudad en protesta por el atentado con explosivos contra la sede de la Policía, que dejó un civil muerto y más de 50 heridos.

Otras notas...

[Farc exige que militares de E.U. salgan de Colombia](#)

JUDICIAL

Ex ministro Araújo Noguera fue declarado reo ausente

Por no haberse presentado ante las autoridades, desde que se le dictó orden de captura por su presunta participación en el secuestro de Víctor Ochoa Daza, el ex ministro Álvaro Araújo Noguera fue declarado por la Fiscalía General como persona ausente.

Otras notas...

[La investigación de la parapoltica llega a Antioquia](#)

[Violador terminó mal herido por su víctima](#)

Impreso

Fin de Semana

:: ACTUALIDAD

"La corrupción es lo peor del Magdalena"

Carlos Vives no sólo dejó en claro que los medios lo quieren

Indicadores

U.V.R	163,5157
Café	US\$1,1718
DTF (E.A.)	7,37%
Dólar (TRM)	\$2.154,61
Euro	\$2.887,17
Petróleo (WTI)	US\$62,01
IGBC	10.774,11

Consultado el 13/04/2007

Anexo 17: Portada diario El Norte de México

elnorte.com **EL NORTE**

Polémica hasta la muerte
Anna Nicole Smith fallece en un hotel
gráfico animado

noticias editoriales suplementos sociales multimedia diversión el lector opina servicios avisos de ocasión

Reconoce Segob focos rojos en Acapulco

Benito Jiménez
El Secretario de Gobernación admite que el puerto de Acapulco es un sitio de focos rojos, luego de las ejecuciones ocurridas esta semana. (09-02-07)

- Refuerzan retenes en Acapulco (08-02-07)
- Catean casa en Acapulco (07-02-07)

Piden a EU indagar muerte de migrantes

La Cancillería instruye al Consulado mexicano en Tucson, Arizona, a pedir a las autoridades competentes investigar el asesinato de tres migrantes. (09-02-07)

Llaman a discutir reformas con sensatez

En su gira por Hidalgo, el Presidente Felipe Calderón resalta la necesidad de discutir con sensatez y claridad las reformas que México requiere. (09-02-07)

Anuncian ganadores del World Press Photo

El certamen más prestigioso de fotoperiodismo a nivel internacional selecciona las mejores imágenes del 2006 en 10 categorías diferentes.
Foto: AP

Rumoran adicción de Anna Nicole Smith

La madre de Anna Nicole Smith declara que tal vez las drogas pudieron contribuir a la muerte de su hija pues, al parecer, las consumía en exceso. (09-02-07)

gráfico animado fotogalería

publicidad

1. Pierde el estilo
2. Anna Nicole Smith
3. Promueve México turismo al desnudo

Todo el sitio

multimedia

- cobertura: Regañará Hugo a arquero por violento
- gráfico animado: ¿Quiénes entregarán el Óscar?
- video: ¿Quién es Bernardo Reyes?
- fotogalería: Refuerzan seguridad en frontera libanesa
- audio: Baja los apuntes de Gómez Junco
- fotogalería: Auto Show de Chicago

hoys escriben

M.A. KIAVELO 1-2 Organización M.A.K.

Luis Eduardo Villarreal Ríos
Enfermedades

El Abogado del Pueblo
Dinero pa' pistollitas

Trino

columnas y cartones

más noticias

- LOCAL**
 - Callan con servicios quejas contra el C4
 - Salen del Ejército y acaban de ladrones
- NACIONAL**
 - Instan a Calderón a sacar las reformas
 - Contempla PGR devolver maíz
- NEGOCIOS**
 - Suben cuota de importación de maíz
 - Iniciarán en junio reforma fiscal
- CANCHA**
 - Acepta Capello de nuevo a Beckham
 - Ceden en préstamo de Riquelme a Boca
- VIDA Y CULTURA**
 - Mostrarán el arte de Canales
 - Cerrará Prepa 2 su turno nocturno
- SEGURIDAD PÚBLICA**
 - Indagan liberación de un levantado
 - Atropella ebrio a dos tránsito
- ESTADOS**
 - Hay rutas seguras para empresarios.-Hank
 - Estudian sancionar a esposas viajeras
- INTERNACIONAL**
 - Toma Evo control de fundidora suiza
 - Afirma EU tener pruebas contra Irán
- GENTE**
 - Confirman que tomó pastillas
 - Se compromete Gael con el cine de México
- CIENCIA**
 - Ligan ciencia a vida capitalina
 - Eleva fertilización riesgos en bebés

recomendamos

¿Te laten?
Cautiva paladares y muchos corazones con dulces platillos y entradas ligeras para compartir.

- No les hagas el feo
- Lléname de besos

la frase del día

"Yo quisiera dar una recompensa a los tránsito que me dieran pruebas para meter a la cárcel al Secretario o al director (de Tránsito de Monterrey). Les doy un mes de mi sueldo si me traen un video o pruebas reales".

Candelario Maldonado,
regidor priista de Monterrey.

Consultado 09/04/2007

Anexo 18: Portada diario El Universal de Venezuela

The screenshot shows the homepage of **eluniversal.com** as of June 6, 2007. The page layout includes a top navigation bar with search and site map options, a left sidebar with various news categories, and a main content area with a large headline and several smaller news items.

Navigation and Search: The top right features a search bar with the text "todo el archivo" and a "Buscar" button. Below it is a "Búsqueda avanzada" link. The top center has "Mapa del sitio" and "Daily News" links.

Left Sidebar:

- Daily News**
 - Blogs
 - Versión PDF
 - EL UNIVERSAL**
 - Primera plana
 - Primera Plana (Versión PDF)
 - Índice de noticias
 - Ediciones anteriores
 - Suscripciones
- SECCIONES**
 - Nacional y Política
 - Economía
 - Internacional
 - Opinión
 - Deportes
 - Caracas
 - Espectáculos
 - Calidad de vida
 - Universo Empresarial
 - Qué hay
 - Blogs
 - Sociales
 - Correo del pueblo
 - Obituarios
 - Rayma
 - Estampas
 - Guía Turística
 - Mascotas
 - Daily News
 - Carteles y Edictos
 - Gaceta Oficial
- CLASIFICADOS**
 - Empleo
 - Autos
 - Inmuebles
 - Otros
- EXPEDIENTE**
 - RCR en la mira
 - [Image]
 - más expedientes
- FOTO-REPORTAJE**
 - RCTV: 53 años en pantalla
 - 75 años de Fernando Botero
 - Energía como recurso económico
 - más foto-reportajes
- FOTO-GALERÍA**
 - Protestas enmarcan cumbre del G8
 - Jarón gana el Miss

Main Content Area:

- UNIVERSITARIOS PIDEN LIBERTAD "PLENA" PARA DETENIDOS EN MANIFESTACIONES**

Entre los planteamientos concretos que presentaron los estudiantes está el respeto a la libertad de expresión y a la autonomía universitaria. Pidieron al Fiscal que sea intermediario con el presidente Chávez para que no se "cierre ningún otro medio".

Ver también: Foto-Galería

[ver más información](#)
- ULTIMOS AVANCES**
 - (08:05 PM) RCTV sacó a las calles de Caracas su programación
 - (08:00 PM) Presidente de la Conmebol ratificó las nueve sedes de la Copa América
 - (07:56 PM) Ecuador inicia investigación a contratos de petroleras foráneas
- CHÁVEZ DENUNCIA "GOLPE SUAVE" ENCABEZADO POR ESTADOS UNIDOS**

El jefe de Estado denunció hoy que el gobierno de EEUU estaría llevando a cabo en el país un plan (...)

[ver más información](#)
- IGLESIA PIDE AL ESTADO "NO SATANIZAR" MANIFESTACIONES ESTUDIANTILES**

En una declaración titulada "Trabajar por la paz", los obispos integrantes de la presidencia de la CEV exhortaron al (...)

[ver más información](#)
- CANCELLER PERUANO DESAUTORIZA A SECRETARIO DE LA CAN POR HABLAR SOBRE TEMA RCTV**

El canciller peruano, José García Belaunde, desautorizó hoy al secretario general de la Comunidad (...)

[ver más información](#)

- MARCHA DEL SECTOR UNIVERSITARIO A LA FISCALÍA GENERAL** [eluniversal.com]
- FOTO-GALERÍA**
- SEGUNDA SEMANA DE MOVILIZACIONES**

Miles de personas han participado en diversas actividades en Venezuela y el exterior para manifestar en defensa de la libertad de expresión.
- FOTO-GALERÍA**
 - CUMBRE DEL G-8**

La cumbre de los siete países más desarrollados y Rusia se inició en medio de fuertes manifestaciones
- ESPECIAL**
- CASO RCTV**

Conozca las reacciones nacionales e internacionales, historia del canal, documentos y todo la información actualizada sobre este caso.
- DE INTERÉS**
 - Últimos anuncios gubernamentales
 - Entrevista // "Hace falta voluntad para el diálogo"
 - Análisis // Esplendores y azares del movimiento estudiantil
 - Reacciones en Latinoamérica por caso RCTV
 - ESPECIAL // Edición Aniversaria
- RESEÑAS DE CINE**
- Conozca las películas en cartelera y por estrenarse
- [Lea las reseñas](#)
- FOTO-GALERÍA**
- Gente en imágenes
- [Foto-galería](#)
- CARTELERA DE CINE**

Consultado: 06/06/2007

Anexo 19: Portada diario Reforma de México

reforma.com

noticias editoriales suplementos sociales multimedia diversión el lector opina servicios avisos de ocasión

Conflicto interno palestino
Se inclina Israel por Mahmoud Abbas
• gráfico animado

Sigue a Tiger Woods
Su posición en el Buick Invitational
• seguimiento

Lucha antinarco alentará inversión.- FCH

Ernesto Núñez/Enviado
Tras reunirse con la Canciller Angela Merkel, el Presidente descartó que la guerra al narco genere condiciones que inhiban la inversión en México. (25-01-07)

Critican a Calderón por ignorar a UE (25-01-07)
Reciben a FCH con protestas en Alemania (25-01-07)

Designa SCJN comisión para caso Marín

La Corte designó una nueva comisión para investigar al Gobernador de Puebla, por posibles violaciones a las garantías de la escritora Lydia Cacho. (25-01-07)

Aprueba Liconsa reducción en leche

El Consejo de Administración de la empresa aprobó la reducción de 50 centavos al precio del lácteo que vende a poblaciones marginadas. (25-01-07)

Protestan perredistas en la Secretaría de Economía

Simpatizantes del sol azteca pidieron al Gobierno federal fijar el precio del kilo de tortilla en \$6 y decretar emergencia en Municipios pobres.
Foto: Leonardo Sánchez

No nos satisface operativo.- Zeferino

El Gobernador de Guerrero señaló que está insatisfecho con los primeros resultados del operativo contra el crimen que se despliega en la entidad. (25-01-07)

publicidad

1. Ignoraba existencia del table.- Latife
2. Reciben a FCH con protestas en Alemania
3. Multan a Sharapova en Australia

Todo el sitio

multimedia

fotogalería: Son los Stones los más ricos por giras

participa: ¡Entrégales el Óscar!

sondeo: Viven caos vial zonas del DF

test: ¿Tienes una vida sedentaria?

participa: ¡Ponle tu comentario a la foto!

test: ¿De qué película es el póster?

hoy escriben

TEMPLO MAYOR Por F. Bartolomé

Sergio Muñoz Bata
• Estados Unidos baja la guardia

Catón
• Imperativos

columnas y cartones

más noticias

- INTERNACIONAL**
Busca Evo nacionalizar telefónica
Dispara Iraq ganancias militares
Decretan toque de queda en Beirut
Idiota ocupar a Iraq.- Vicepresidente
Colocan vallas en límite Arizona-México
- CIUDAD**
Protestan lecheros de Hidalgo en Sagarpa
Provocan caos taxistas de EDOMEX en DF
- EDOMEX**
Sentencian sólo a 2 por feminicidios
Dan prórroga a ambulantes de Toluca
- NEGOCIOS**
Concluye BMV con pérdidas NUEVA
Cierra dólar menudeo a 11.14 pesos venta
Sube venta de celulares 25% en 2006
- GENTE**
Sale Kidman ilesa de accidente en el set NUEVA
Se alista 'El Laberinto...' por 13 Goyas
Realizan a Aniston cirugía de nariz
- CIENCIA**
Ubican en cerebro dependencia a nicotina
Presentan página de reserva ecológica
- NACIONAL**
Ligan a Coldwell con caso Latife
Llamen a PGR a ampliar Operación Tijuana
Pide ONU respeto a derechos humanos
Llama Gamboa a diputados a la unidad
Se manifiestan lecheros en Sagarpa
Matan a hombre pese a Operativo Guerrero
Ignoraba existencia del 'table'.- Latife
- JUSTICIA**
Suma Mataviejas 11 procesos en un año
Pactan peritaje a bloqueo de celulares
Cae asaltante de cuatro bancos
- ESTADOS**
Sepultan a migrante en Puebla
Pelean control de municipio en Oaxaca
Suman 32 muertos por volcadura en Oaxaca
Mueren dos en incendio en Cancún
- CANCHA**
Niega Cuauhtémoc amistad con Pável NUEVA
Señala Valdano errores del Madrid
Multan a Sharapova en Australia
- CULTURA**
Dan a Bach sonido original
Evoca Saramago sus recuerdos de infancia

recomendamos

universitarios automotriz de viaje interfase

Crea IPN chocolate para diabéticos
Estudiantes del Politécnico desarrollaron un chocolate que, además de nutritivo, es bajo en calorías y puede ser consumido por personas con diabetes.

Llegan al Óscar sin estudiar Cine
Recomienda UNAM usar gafas oscuras

la frase del día

"No, todo lo contrario, lo que desalienta las inversiones es la falta de seguridad, la falta de vigencia de la ley, la ausencia de un Estado de Derecho". (ver nota)

Felipe Calderón,
Presidente de México, al ser cuestionado sobre la inversión y los operativos contra el narco.

leer para creer

Consultado: 25/01/2007

Anexo 20: Portada diario Clarin de Argentina

Ultimo Momento | Edición Impresa | Clarin Videos | Clarin Blogs | Autos | Inmuebles | Empleos | Más Oportunidades | Guías | Servicios

Clarín.com viernes 14 diciembre 2007 20:06
777.519 Usuarios únicos Archivo

Buenos Aires T 25.8° ST 25.8° H 59% Tránsito fluido No se registran demoras

Deportes | El Mundo | El País | La Ciudad | Sociedad | Ediciones Anteriores

Claves del día: Boca | Maldini | Matias Rossi | NBA | Riquelme | River | San Antonio Spurs

Maldini prefiere no hablar de revancha: "Esta es otra historia"

19:35 El experimentado defensor afirmó que Milan dejó atrás la derrota sufrida hace cuatro años frente a Boca y que el choque del domingo será distinto. "Nos sentimos más preparados que en 2003", indicó.

- **Mundial de Clubes** Estadísticas
- Russo: "Ellos se tendrán que preocupar por Palermo y Palacio"
- El mexicano Rodríguez dirigirá la final entre Boca y Milan
- Riquelme: "Ojalá pudiera jugar el domingo"
- Battaglia: "Tenemos que ser inteligentes para imponer nuestro juego"


DEPORTES Enviar

El cine argentino volvió a llevarse varios premios en el Festival de La Habana

19:06 La película "El otro" ganó el tercer premio Coral, mientras que su protagonista, Julio Chávez, recibió el lauro Coral a la actuación masculina. En total, el cine nacional obtuvo siete galardones en la tradicional competencia en Cuba.

EL PAIS Enviar

Emotiva despedida a Víctor Suevo



El momento del traslado. (TN) 18:11

Los restos del escritor y periodista, que murió ayer a los 64 años, fueron inhumados esta tarde en el cementerio de Recoleta. Antes, familiares y amigos lo velaron en Belgrano.

- **VXVI** El comercial en el que fue protagonista

SOCIEDAD Enviar

DESTACADAS

Detienen a la esposa, a dos hijos y al yerno de Febres


La Justicia sospecha que están vinculados al envenenamiento del represor. Habrían cenado con él en la sede de Prefectura en la que estaba arrestado.

ENCUESTA

Buscar


Seleccioná una categor

Valijas




Click Acá

Arbol Navidad



Click Acá

Discos Rígidos



Click Acá

RANKING DE NOTAS

Más leídas | Más recomendadas | Más comentadas

1. Negocio tumbero
2. Emotiva despedida a Victor Suevo
3. Detienen a la esposa, a dos hijos y al yerno del represor Febres
4. Someterán a pruebas de ADN a cuatro familiares de la nena de 11 años que tuvo un bebé
5. Acuchilló a un hombre y se quedó dormido cerca del cadáver
6. Pronostican lluvia en Capital y tormentas en varias provincias
7. Russo: "Ellos se tendrán que preocupar por Palermo y Palacio"
8. Dos chicos recibieron sangre con sida en un hospital de Santiago del Estero
9. Cristina Kirchner fue a Río Turbio para anunciar la creación de una usina
10. Riquelme: "Ojalá pudiera jugar el domingo"

ESPECIALES

MUNDIAL DE CLUBES

Boca ya piensa en el Milan

BLOGS

Ver todos

FÚTBOLRUSO
Al final... lo esperado por Norberto Vera

Consultado: 14/12/2007

Anexo 21: Portada diario El Nacional de Venezuela

EL NACIONAL // PORTADA 9 Ene, 2008 Edición Digital

Portada Participe Multimedia Edición Digital Productos Registro La Empresa Contacto

08:21 pm - Comisiones parlamentarias podrían ser designadas la próxima semana

Valencia, VE | 23° | Otras Ciudades

03:53 pm | Reporte Regional
Denuncian escasez de harina en el interior del país
5 coment. 3 votos

"Se ha ido produciendo un desabastecimiento nacional", dijo el presidente de la Federación Venezolana de los Industriales de la Panificación, Tomás Ramos, quien añadió que la única solución es un diálogo abierto con el Gobierno

08 ene - Cierren abastos y panaderías de San Bernardino por especulación

11:46 pm | Internacional
Hillary Clinton se impone en primarias de New Hampshire
0 coment.

La senadora se anotó su primer triunfo en su carrera a la Casa Blanca. Por los republicanos, venció el ex militar John Mc Cain

03:33 pm | Béisbol
Concepción ahora depende del Comité de Veteranos para entrar al Salón de la Fama
0 coment.

Ya no estará en la papeleta tras 15 años consecutivos en los que siempre se quedó corto. Este martes resultó ganador Rich Gossage

07:21 pm | Economía
Pdvs reduce lapso de cobro a clientes a sólo ocho días
1 coment. 2 votos

La petrolera estatal decidió recortar de un mes a apenas ocho días el lapso que tendrán los clientes para cumplir con los pagos de contratos de suministro de crudo y derivados

03:11 pm | Internacional
Colombia no permitirá misiones aéreas clandestinas para rescatar rehenes
0 coment. 9 votos

El Gobierno del país vecino está dispuesto a permitir la liberación de "cualquier secuestrado", pero bajo la supervisión de la Cruz Roja y por medio de una operación humanitaria

08 ene - Se rinden 12 presuntos rebeldes de las FARC cuyo líder murió en bombardeo

11:22 pm | Béisbol
Los Tigres igualan su récord en el Round Robin tras vencer a los Tiburones
0 coment. 1 voto

Juego de la jornada

EQUIPO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	C	H	E
Tigres	0	0	0	0	1	0	3	1	0	5	8	0
Tiburones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	0

Jugada a Jugada del partido

08 ene - Caribes rompe racha negativa en el Round Robin

12:02 am
Presidente de Taiwán visitará Guatemala tras elecciones

08 ene
Caribes rompe racha negativa en el Round Robin

08 ene
Hillary Clinton se impone en primarias de New Hampshire

08 ene
Jugada a jugada del encuentro entre Caribes y Bravos

08 ene
Los Tigres igualan su récord en el Round Robin tras vencer a los Tiburones

02:23 pm | Economía
Fedecámaras considera fracasadas políticas económicas del Gobierno
7 coment.

A juicio del empresariado, los cambios en el gabinete gubernamental demuestran lo errado de las estrategias aplicadas

03:00 pm | Reporte Regional
Amplían radio de búsqueda de avión desaparecido a 5.000 kilómetros cuadrados
0 coment.

Las autoridades presumen que la aeronave que se estrelló en Los Roques se sumergió por completo

07:35 pm | Entretenimiento
Mario Benedetti permanece internado en terapia intensiva
0 coment.

Aunque no corre peligro, el escritor de 87 años presenta un cuadro severo de deshidratación que lo mantiene recluido en un hospital de Montevideo

Encuesta Más...
Hoy
¿Cuáles acciones deberían tomarse para reducir en corto plazo los niveles de inseguridad?
 Convocar una operación de desarme nacional
 Integrar al Ejército a las funciones de control policial en las zonas más peligrosas
 Aumentar el número de efectivos policiales en las calles
 Restringir la venta de licores
 Proponer una modificación del Código Orgánico Procesal Penal

Las más Más...
leídas votadas comentadas
05 dic | Política
"Sepan administrar su victoria, porque ya la están llenando de mierda"

03 dic | Política
El NO se impuso en los principales estados del país en ambos bloques según totales del CNE

13 dic | Economía
Hasta 6 años de prisión para quien no declare divisas

06 dic | Política
William Lara justifica que se use la palabra "mierda"

03 dic | Política
Chávez: La propuesta no está muerta


Acumen Fund
Building transformative businesses to solve the problems of poverty
Public Service Ads by Google

FORO INTERACTIVO Contamos con su opinión

Consultado: 09/01/2008

Anexo 22: Portada diario El Tiempo de Colombia

PARTICIPACIÓN: BLOGS | FOROS | REPORTAJES GRÁFICOS | ¿QUÉ ES ESTO? Zona de Usuarios: >Registro >Ingreso



Colombia - Miércoles 16 de mayo de 2007 - Actualizado 10:13 p.m.

Buscar noticias de Colombia

Patrocinado por:

Noticias
Deportes
Tecnología
Entretenimiento
Editorial
Clasificados
El Tiempo Impreso
Multimedia
Servicios
Contacto
Ayuda

Bogotá
Ciencia/Ecología
Conflicto armado
Economía
Internacional
Justicia
Nación
Política
Cultura
Vida de hoy
Salud

MARCADORES EN LINEA

9:35 p.m.
"Durante meses nos tuvieron encadenados 24 horas al día", dijo policía que escapó de las Farc
 El intendente John Frank Pinchao, plagiado por la guerrilla en la toma a la población de Mitú de 1998, se reencontró esta noche con su familia.

4:45 p.m.
Vicepresidente pide al Fiscal General que investigue señalamientos de Salvatore Mancuso en su contra
 En una carta enviada en respuesta a las declaraciones del ex jefe paramilitar, Francisco Santos dice que está a disposición de la Fiscalía y que siempre ha actuado de cara al país.
Respaldo a Vicepresidente y Ministro de Defensa ratificó el presidente Álvaro Uribe

7:43 p.m.
Gobernador del Cesar abordó un vuelo hacia Bogotá, para entregarse a la Fiscalía
 La entidad ya le solicitó al Gobierno que suspenda a Hernando Molina de su cargo, para poder capturarlo.

12:16 p.m.
Paul Wolfowitz habría alcanzado un acuerdo para renunciar al Banco Mundial
 El presidente del organismo multilateral, acusado de nepotismo, renunciaría esta tarde, tras perder el apoyo de Estados Unidos.

A las 8:00 a.m., foro virtual sobre homofobia en Bogotá
 ¿Qué cree que necesita la ciudad para evitar la discriminación? Olga Beatriz Gutiérrez Tobar, directora de Participación del Distrito, responderá inquietudes en eltiempo.com.
¿Qué cree que necesita la ciudad para evitar la discriminación?

Foto: John Wilson Vaccaro / Archivo EL TIEMPO

Terminó la espera
 Luis Evelio Pinchao, en la imagen, y Rosa Elvia Blanco, padres del policía que huyó de la guerrilla, ansiaron durante nueve años su libertad.

Video

- Decir groserías y orinar en la calle, síntomas de 'incultura' ciudadana / Citynoticias interactivo

Justicia
 5:38 p.m.
 Relaciones con varios congresistas reveló Salvatore Mancuso en versión libre

2:50 p.m.
 Abren indagación preliminar contra dos congresistas más por supuestos vínculos con los 'paras'

9:10 a.m.
 Jorge Noguera rinde indagatoria por paramilitarismo

Portafolio
 1:00 p.m.
 Nueva caída del dólar, hoy bajó 7 pesos y este año ajusta un descenso de 250 pesos

9:10 a.m.
 Sancionan a Pedro Gómez por incumplir normas de construcción en un conjunto residencial

9:20 a.m.
 La junta directiva del Banco de Bogotá aprobó la fusión de Fiducomercio y Fidubogotá

Oriente
 5:29 P.M.
 9 heridos dejaron disturbios en la Universidad Industrial de Santander

Nación
 10:45 a.m.

Torre Escollera
 Se suspendió en Cartagena la construcción del edificio más alto de Colombia

- Tres personas murieron y ocho resultaron heridas en ataque de las Farc a Llanitos (Tolima)
- Muertos en accidentes de tránsito aumentaron 28 por ciento entre 2005 y 2006 en Medellín

Política
 3:30 p.m.
 No hay plata para consultas internas de los partidos, anunció el Registrador Nacional

- Será abierta la consulta del Polo para elegir candidato a la alcaldía en Bogotá
- Reforma a la Ley 80, que regula la contratación estatal, fue aprobada anoche en el Congreso

publicidad

Foros eltiempo.com y La

¿Cree en las afirmaciones hechas por Salvatore Mancuso durante su audiencia de Justicia y Paz?
[Participe >>](#)

Patrocinado por:

La Ciudad Jamás Contada
 Nuevo plazo para envío: jueves 24 de mayo, 12 m.

Revista Cambio

Motel: un lugar también para el amor legal

Ver más >>

Indicadores PORTAFOLIO

Indicadores Económicos

Dólar (TRM): \$1.995,17

Dólar Casas de Cambio:

Compra: \$1.830,00

Venta: \$2.019,00

Euro: \$2.714,03

Tasas de Interés

DTF: 7,36%

UVR: \$165,7285

Café: US\$ 1,14/lb


[Otros mercados y noticias >>](#)

Patrocinado por:

Horóscopo

Consultado: 16/05/2007

Anexo 23: Portada diario Emol de Chile



Martes 20 de Febrero de 2007

Noticias | Economía y Negocios | Deportes | Magazine | Tecnología | Multimedia | Mujer | Viajes | Servicios

Clima | Restricción | Contáctenos

MEDIOS ONLINE

El Mercurio
Las Últimas Noticias
La Segunda
Diarios Regionales
Económicos

PORTALES

- Automóviles
- Propiedades
- Empleos
- Restaurantes

DE INTERÉS

Punto Mujer
Encontra aquí reportajes, moda, salud y todos los temas de interés para la mujer.

Canal de Música
Infórmate de todas las novedades del mundo de la música.

MI MERCURIO

- El Mercurio Aguilar
- Solicitar Auspicios
- Buscavisos
- Concursos
- Noticias por mail
- Club de Lectores
- Infomercurio
- Mundopublicitario
- Emol Móvil

E-LEARNING

Clase Ejecutiva
Modelo de educación para mejorar la gestión de las empresas latinoamericanas. 7 Finanzas y 24

Ministro del Interior visita a Lagos en la clínica y le lleva salud de la Presidenta Bachelet

Belisario Velasco junto al ministro (s) secretario general de la Presidencia, Edgardo Riveros, conversaron con el equipo médico que operó al ex Presidente.

Infografía: La operación a que fue sometido Lagos
Lagos fue sometido a extirpación de tiroides y en una semana se sabrá si crecimiento de glándula es benigno
Especialistas dicen que el riesgo de que Lagos tenga cáncer es mínimo

Las caras de Lagos
Escuche al doctor Rossi (00'21")

[Ir a la noticia](#)

Mujer muere en incendio de residencia en Las Condes

Las llamas afectaron especialmente al dormitorio de la casa en calle General Blanche y fueron controladas por Bomberos

Choferes de las empresas de Manuel Navarrete deponen paro

Los trabajadores lograron un aumento de sueldo y mejoras de los terminales. Un millón 600 mil pagos se efectuaron con la tarjeta Bip! el sábado

Cobertura del

Estafas por Internet: La carta nigeriana que derivó en el e-mail del soldado de Irak

Hoy es un mayor del ejército británico en Irak quien busca un socio para invertir su fortuna.

Canciller colombiana renuncia tras detención de su hermano

Uribe nombra canciller a ex ministro secuestrado por las FARC

La dimiñda canciller

Humala propone investigar a Alan García por "inacción" en tema de límites con Chile

"Tenemos un presidente que en los hechos no está defendiendo los intereses de la nación", dijo el ex candidato presidencial.

FOTOS EMOL MUNDO GRÁFICO

[Ir a la galería de fotos](#)

El destape marcó la gala del Festival

[Envía tus fotos del verano](#)

NOTICIAS EN LINEA

02:34 Dandy chileno: "La Marien se vela fea"

01:49 Armani donará 600 vestidos a la ciudad de Milán

01:13 Australia: Sequía reduce un 60 por ciento producción agrícola

00:54 México: Hieren a diputado y matan a su chofer en atentado


00:24 China espera exportar 390.000 millones dólares productos tecnológicos en 2007

23:23 Cecilia Bolocco y su vestido transparente se roban la Gala del Festival

22:37 Espías islámicos controlarán a amantes en un estado de Malasia

LA MÚSICA

EL MERCURIO
19 de febrero de 2007



[Versión animada](#)

Recursos para compañías estatales siguiendo el modelo de Codelco:
Hacienda negocia capitalizar utilidades de otras empresas

Medio Oriente:
Israel y EE.UU. exigen gestos a palestinos

Tardía ejecución 2006:
MOP gastó en diciembre 30% del presupuesto

Nacional
Trabajo lanza en marzo plan piloto con nueva política:
Incentivo a privados para colocar empleos

Deportes
UNIVERSIDAD CATÓLICA-LOTA SCHWAGER:
Cartón lleno para la UC

Economía y Negocios
El 4,2% de 2006 lo ubica en el octavo puesto de América Latina:
Chile logra su peor ranking de crecimiento regional en 25 años

Revistas de El Mercurio

- Revista del Campo
- Revista YA
- Wikén
- Domingo en Viaje
- Timón
- Vivienda y Decoración
- El Sábado

Revista del Campo

Viveros frutales: Los desafíos de un negocio pujante.

INTERNET ARCHIVE

Consultado: 20/02/2007

Anexo 24: Portada diario La Tercera de Chile



Exclusivo Suscriptores

LA TERCERA

9 de febrero de 2007 | 318.219 lectores



SECCIONES NOTICIAS DE HOY SERVICIOS - SITIOS - LECTORES - Beneficios Suscriptor Contacto

Santiago 23° Personalizar

Móviles | LT Blogs | Edición PDF | RSS | Ayuda | Publicidad

16:32 | Hijo de ministra Blanlot queda con medidas cautelares tras ser formalizado por robo

El joven fue descubierto al interior de un departamento en un condominio de Algarrobo.

El menor de 17 años protagonizó el miércoles de la semana pasada un polémico incidente en el mall Portal La Dehesa luego que se activaran las alarmas del recinto cuando salió del inmueble con un paquete de clavos sin pagar.

En esa oportunidad, la titular de Defensa defendió a su hijo y aseguró que "no robó nada".

** Gobierno destaca que rige principio de igualdad ante la ley*

17:03 | Píldora: Gobierno acusará ante Contraloría a alcaldesa de Lo Barnechea

Se presentará una denuncia el lunes.

16:07 | Directores responderán con su patrimonio por gestión en Codelco

16:54 | Inesperada derrota de González complica aspiración chilena

El ruso Igor Andreiev venció inesperadamente a Fernando González por parciales de 6-2, 4-6, 3-6 y 2-6, complicando el paso de Chile en Copa Davis, luego que a primera hora Nicolás Massú cayera ante Marat Safin.

** González: "Es complicado, pero aún no hay nada perdido"*

17:51 | Ipsa marca cuarto récord consecutivo y cierra por primera vez sobre los 3.000 puntos

19:39 | SEC analiza reponer servicio de electricidad y gas en zona del siniestro en Valparaíso

** Comerciantes de calle Serrano presentan querrela contra responsables de explosión en Valparaíso*

16:07 | Venezuela y Perú oficializaron el restablecimiento de sus relaciones diplomáticas

15:28 | Negociador de EEUU destaca acuerdo "cercano" con Corea del Norte en materia nuclear

19:55 | Autopsia preliminar no señala causa de muerte de la modelo Anna Nicole Smith

** Dueño de Playboy lamentó la muerte de Anna Nicole Smith*

19:32 | Autoridades dieron a conocer cifras de fiscalizaciones laborales al Transantiago

17:54 | Tenis

Gildemeister: "Pensé que íbamos a quedar 1-1"

14:45 | Tenis

Safin: "Esperaba un poquito más de Massú"

Blogs Deportes

Esta vez no se salvó

NOTICIAS DEL DÍA

21:35 | Nicolás Massú decidió defender su título en Costa do Saúpe

20:58 | Gimnasia cayó ante Arsenal en debut de Alvaro Ormeño

20:02 | Felipe Aguilar se "reencuentró" en torneo de Costa Rica

19:12 | Patricio Galaz podrá debutar en la "U" tras llegada de su pase

19:05 | Resultados tras el primer día de competencias de Copa Davis

Deportes

19:34 | Fútbol

Oficial: Suspenden partido de Audax Italiano ante la "U"

DESTACADO

RANKING

Los más leídos

SERVICIOS

- Horóscopo
- Indicadores Económicos
- Restricción Vehicular
- Información del tránsito
- Información del tiempo
- Calidad del aire
- Rayos UV

BENEFICIOS SUSCRIPTORES

EXCLUSIVO SUSCRIPTORES LA TERCERA **OPEN**

40% de descuento en Matsuri, Senso y Duke's. Una invitación exclusiva a conocer estos restaurantes y disfrutar la gastronomía de Grand Hyatt Santiago. Más información aquí

SUSCRIBETE

Bicicleta Oxford \$39.900

Precio Referencia \$ 99.900

Suscríbete a La Tercera desde \$3.500 mensuales y llévate esta espectacular promoción. Suscríbete aquí

MOVILES

MMS

Desde tu teléfono **Movistar** envía **STERCERA** al **5003** y recibe un mensaje multimedia con las principales noticias del día. **ver más**

SMS

Suscribe alertas **SMS** enviando un mensaje de texto asociado al servicio. **ver más**

LA TERCERA

laborum.com

SERVICIOS

UNIVERSIDAD UNIACC

DIPLOMAS 2007

OPEN

AGENDA URBANA

eventos de hoy restaurantes películas

Consultado: 09/02/2007

510

