

# Cibermedios latinoamericanos: de la experimentación a la consolidación

## Resumen

Los cibermedios hoy en día constituyen un fenómeno mediático relevante debido a su rápida progresión y la facilidad con la que pueden adaptarse los contenidos informativos a la Red. El artículo presenta una revisión de la literatura sobre el área que permite comprender la evolución del ciberperiodismo como disciplina, con el objetivo de dar a conocer el desarrollo acelerado de los diarios digitales.

Palabras clave: cibermedios; Latinoamérica; contenidos, internet.

## Abstract

*Latin American Cybermedia: From Experimentation to Consolidation*

Cybermedia is nowadays an outstanding phenomenon given its rapid evolution and the feasible adaptation of news content to the world wide web's requirements. This current paper features a revision of literature on cyber journalism which allows a comprehension of digital media's rapid growth.

*Keywords:* cybermedia; Latin America; content; internet.

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 (p.27).

De acuerdo a este autor, “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 (...) creando nuevas formas y canales de comunicación, y dando forma a la vida a la vez que ésta les da forma a ellas” (Castells, 1997, p. 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 venezolana Datanálisis destacan que la Red creció más del 100 por ciento en América Latina entre 1997 y 2002, en contraste con los resultados de hace una década cuando pasaba desapercibido en la región sudamericana.

Este trabajo es un avance de la tesis doctoral de Hernández, Tatiana, titulada “Cibermedios latinoamericanos: de la experimentación y consolidación”. En la misma se analizan diez *cibermedios* de cinco países latinoamericanos: *El Clarín*, *La Nación* (Argentina), *La Tercera*, *El Mercurio* (Chile), *El Tiempo*, *El Espectador* (Colombia), *Reforma*, *E Universal* (México), *El Nacional* y *El Universal* (Venezuela), tomando en cuenta criterios de influencia, tradición y prestigio en Latinoamérica.

El estudio es de carácter descriptivo y exploratorio, y se basa en las técnicas del análisis de contenido sobre variables como tema, tendencia, tipo de imagen periodística, actualización, personalización de contenido, interactividad, recuperación de la información, hipertextualidad, vínculos multimedia, diseño gráfico y publicidad. Categoría establecidas por el Grupo de Investigación Nuevos Medios de la Universidad de Santiago de Compostela, el cual las utilizó para un investigación sobre los cibermedios gallegos.

Los primeros resultados han arrojado que en cuanto a los géneros periodísticos predominantes en los cibermedios latinoamericanos, se encuentran: la noticia, la entrevista y el reportaje, con un 100 por ciento en las 120 ediciones analizadas. Otros géneros, como la opinión, los editoriales y las columnas, suman un 75 por ciento.

En cuanto a la sección de opinión, se destaca que ha tenido un importante ascenso en el último quinquenio, como indica el dato siguiente: de un 60 por ciento en 2000, se ha pasado a un 100 por ciento en 2005.

Se aclara que aún las evaluaciones a los diarios en América Latina no han culminado, ya que constantemente el grupo de investigación está analizando cómo evoluciona la prensa digital en la región, con el objeto de evaluar su correspondencia con las demandas del mercado tecnológico. Por ello, a continuación sólo se presenta una revisión de la literatura sobre el área que permite comprender la evolución del ciberperiodismo como disciplina.

## 1. Cibesperiodismo

Antes de comenzar una investigación relacionada con los periódicos digitales, es importante comprender el concepto de *cibermedio*. Los profesores, Díaz Noci y Salaverría (2003), afirman que son aquellos medios de comunicación que emplean el *ciberespacio* como ámbito para la difusión pública de informaciones periodísticas. Asimismo, Cely, (2000) 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 hipermediáticos, ubicados en el *ciberespacio* con posibilidad de interactividad, contenidos noticiosos y actualización dinámica.

No obstante, hay otras visiones, como por ejemplo la de Gil (1999), quien afirma que primero 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', sobre todo gracias al empuje de los periodistas en línea norteamericanos. Pero el nuevo periodismo no se distingue por la electrónica ni por estar 'en línea'. El ejemplo más claro son los medios que han trasladado lo que ofrecen en pa-

pel (o televisión o radio) a la WWW, sin que ello implicase la mínima variación en las rutinas periodísticas de la redacción (p. 8).

De este modo, se considera que el concepto de Gil aborda más aristas.

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, etcétera. Una buena parte de sus rutinas periodísticas no son compatibles a las de los periodistas convencionales quienes trabajan y publican en un soporte digital. Es previsible que todo periodista acabe procesando la información con herramientas digitales –ordenadores, cámaras, etcétera– y publicando en medios digitales –internet, televisión digital, etcétera–. 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. (Gil, 2000, c.p. Navarro, 2000, p. 10).

En este orden de ideas, se justifica la afirmación de la profesora Karma Peiró cuando señala:

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). (Peiró, c.p. Navarro, 2000, p. 11).

## 2. Evolución del periodismo digital

El periodismo impreso entró a finales del siglo XX en una fase de estancamiento que la mayoría de los autores califican de muy peligrosa. Los gastos de producción cada vez eran mayores (sobre todo el papel); por eso, algunos periódicos decidieron adoptar medidas para ahorrar. Además, estaban los otros medios, sobre todo 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 esperaban los medios impresos pero que no supieron conquistar, así como de una publicidad que apostaba por un mercado que aún no ha sido explotado. Es decir, a finales 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. Estos problemas se multiplicaron tras la aparición de la Red, lo que permitió abrir nuevos frentes de competencia y significó otros desafíos para esos medios tradicionales. Ello caracterizó el inicio del camino para los *cibermedios*.

Aun cuando algunos investigadores afirman que el *Mercury* fue pionero, la mayoría de los especialistas coinciden en señalar que el primer diario en la Red fue *Nando.net*. Este diario nace a raíz de que Frank Daniels III, presidente del *The News and Observer* en ese entonces, tuvo la visión de crear un medio alternativo de expresión. En el año 1993, *Nando.net* se empezó a publicar en un "Bulleting Board" o BBS. No había modelos empresariales para una compañía periodística de tales configuraciones en aquellos años.

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, destacaba el hecho de que tenían una plantilla dedicada en exclusiva a ese proyecto y separada de la redacción de su predecesor *The News and Observer*.

El objetivo para 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". También promovieron el uso de internet en las escuelas, por lo que tenían, aparte de las 20.000 cuentas de internet de acceso para consumidores, 11.000 cuentas gratuitas para niños de la región.

En la actualidad, José Martínez Salmerón, consultor de Nuevos Medios de *Nando.net* (2006), señala que los objetivos para *Nando.net* siguen siendo los mismos, aunque se han centrado en el terreno de la publicación más que en el del acceso, buscando penetrar en mercados emergentes de Latinoamérica, y brindando consultoría 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*, que al principio se difundió por *America Online* y luego pasó a internet.

Desde sus comienzos, ofreció la posibilidad de mantener correspondencia electrónica con los periodistas, aparte de la sección "Cartas al Director". Igualmente, suministraba cada domingo, además del número semanal, los dos anteriores. Su aspecto gráfico y las posibilidades de interactuar han mejorado paulatinamente.

Por otra parte, 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*, ([www.newsinmotion.net](http://www.newsinmotion.net)), una edición semanal de origen neoyorquino nacida en 1993 que recogía noticias de un numeroso grupo de periódicos del mundo entero.

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

Ese mismo año, la empresa Clarinet Communications Corporation, de California (<http://www.clarinet.com/>), 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 60.000 usuarios.

No obstante, los años 1994 y 1995 fueron clave para el desarrollo del periodismo digital. Para entonces se estimaba que en sólo dos años los periódicos en línea se habían multiplicado por diez en Estados Unidos (Fischer, 1996). Algunas fuentes, como la *Newspaper Association Of America*, aseguraban que en 1995 se había triplicado el número de periódicos con versiones en línea, al llegar a 175 en Estados Unidos y 600 en el resto del mundo (Abreu, 2003).

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

### 3. Conexiones digitales

Dentro de la evolución del periodismo digital es necesario mencionar las conexiones que, a tal efecto, realizaron algunas empresas periodísticas del mundo. Por ejemplo, en 1995 se formó en Estados Unidos una sociedad que reunía a ocho de las 20 compañías editoras de diarios más importantes para fomentar el desarrollo de los servicios en línea (Abreu, 2003). Esta empresa, llamada *New Century Work*, tenía como objetivo ofrecer velocidad a los periódicos que quisieran entrar al ciberespacio, así como también proveer servicios de noticias, opinión, venta de billetes, telecompra, boletines de discusión y correo electrónico, entre otros. Según Abreu (2003), en la alianza participaron otros 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 conformado por 250 revistas. El *Multi-media Newstand*, que así se llamó, ofrecía igualmente la posibilidad de comprar vídeos, CDs y acceder a las tiras cómicas de una de las subsidiarias 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, creó 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).

#### 4. La prensa latina en el ciberespacio

Al igual que en otras partes del mundo, en América Latina la prensa está sufriendo una nueva revolución tecnológica al querer conquistar el futuro y estar en la Red con productos y contenidos que intenta renovar periodísticamente. La diversidad de los medios digitales brinda al editor latinoamericano enormes posibilidades de dirigir y distribuir la información más allá de los límites de tiempo y espacio de los que el papel dispone. Al igual que sus homólogos en el resto del mundo, un importante número de periódicos en América Latina han dado pasos decisivos en favor de una presencia más enérgica en internet.

El incremento del número de periódicos que han visto en internet una nueva forma de hacer periodismo, y alcanzar nuevas audiencias ha sido extraordinario. Fructuosamente, cada país en la región cuenta con periódicos en línea; un ejemplo es el caso de Brasil, donde el crecimiento es mayor y el número de publicaciones periódicas asciende hasta 194 o más, según datos publicados en la *Web* de *Infoamerica.org*.<sup>2</sup>

Por otra parte, ante la aún baja, pero creciente cifra de periódicos *online* en América Latina, resulta muy difícil suministrar datos concretos de su número. Miguel Enrique Otero, presidente y dueño del diario *El Nacional*, uno de los principales diarios de Venezuela, señaló en 1997<sup>3</sup>

2 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.

3 Declaraciones realizada en el marco de un seminario en el Ateneo de Caracas, 1997 (Delgado 1997. C/2)



que 4.000 periódicos en el mundo tenían para entonces publicaciones en la Web, y que surgían diariamente 170.000 nuevas páginas (Delgado, 1997). En ese sentido, la región no se ha quedado atrás. Al contrario, decenas de medios 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 en línea 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, que entró a la red en 1995) o la revista *Caretas* de Perú ya habían estrenado sus ediciones digitales, también en 1995.

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, 1999). 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 estaciones de televisión de la citada región en el listado del quiosco virtual Mundo Latino, un sitio web (<http://www.mundolatino.org/prensa>) con base en Los Estados Unidos considerado como quizás el más completo sobre el tema en internet.

De este modo, el interés por estar en la Red no ha impedido que, en muchos casos, fuese acompañado de proyectos poco ambiciosos. De hecho, en los primeros momentos, los diarios latinoamericanos en internet aparecieron como una copia idéntica del diario impreso. 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, y también la del venezolano *El Nacional*. Estos medios son los que más han desarrollado la versión digital de sus diarios, al tener un equipo de redactores que producen información para el sitio web, además de rediseñar constantemente sus páginas, ofreciendo contenidos con tecnología punta y cada vez más sofisticados.

Para Trejo (1998), el diario más completo y más interactivo en América Latina es el *Clarín* de Argentina, que recientemente rediseñó su

web, donde ha incorporado nuevas secciones que hacen el sitio mucho más atractivo para el lector.

Por otra parte, el limitado uso de computadores personales en América Latina, producto del bajo poder adquisitivo de importantes sectores de la población, limita la incidencia de los diarios digitales. Es cierto que su tendencia muestra un incremento en el consumo y en el número de impactos, 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 *cibermedios* más consolidados (Font, 1999).

Cabe destacar que algunos diarios todavía consideran un acontecimiento la entrada en internet. Un ejemplo claro en América Latina es el diario *El Día de Gualeguaychu* (<http://www.eldiadegualeguaychu.com.ar/>), en la provincia de Entre Ríos, de Argentina, con una población muy pequeña y que en sus ya once años de existencia siempre ha estado interesado por las innovaciones tecnológicas.

Otro ejemplo es el caso del diario *El Día*, que en 2004 adquirió un mayor impulso gracias a un rediseño totalmente nuevo, llegando a recibir actualmente cerca de las 60.000 visitas mensuales.

Luego de este repaso por los países suramericanos, concluimos que México, Argentina, Chile, Venezuela y Brasil fueron pioneros en la lista de medios de comunicación latinoamericanos más representados en internet (Abreu, 2003).

Pero se deben destacar algunos casos interesantes como: el diario *Clarín*, de Argentina, que presentó desde sus inicios una variedad de productos, incluidos boletines en vivo de su filial *Radio Mitre*, una conexión con el diario brasileño *Folha*, y un menú de entretenimientos electrónicos. Desde 1996, este diario ofrece programas de realidad virtual, y 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 de internet. Incluso, desde el año 2006 ha introducido un nuevo sistema de jerarquización y ha sufrido un cambio radical, con el diseño de un nuevo modelo que da prioridad a la información de acuerdo con la hora de elaboración y difusión de la información de actualidad.

Por otra parte, la agencia Estado, de San Pablo, en Brasil, grupo de prensa líder en ese país, es la que concentra el mayor producto periodístico, ofertando una importante 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, toda vez que este último tiene dos sitios en la Web, uno de los cuales es gratuito (Kirk, 1997).

México 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 muchas otras cabeceras que también están a la vanguardia de las publicaciones digitales de la región.

*El Norte* y *Reforma* fueron los primeros en cobrar en América Latina. En el modelo de negocio, fueron de los pocos que optaron por el pago. 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 de la edición electrónica (Trejo, *Sala de Prensa*, 1998).

Otros datos relevantes en México y Brasil se refieren a las experiencias pioneras. En este sentido, desde mediados de los noventa, el brasileño *Folha* y el mexicano *En Directo* (<http://endirecto.infosel.com.mx/>), el 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.

Adicionalmente, como dato de interés, se encuentra *La Nación*, de Costa Rica, el cual ofrece a sus lectores una versión en inglés. En el año 1996, el 75 por ciento de sus visitas ya provenían 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 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).

Por otra parte, existe un servicio totalmente gratuito que pertenece al Business Publishing Group Editors. Se trata de *El Florida Business Journal* (<http://southflorida.bizjournals.com/southflorida>), que ofrece un resumen de las noticias más importantes de Latinoamérica, empleando como fuente los principales periódicos de la región y algunos de Estados Unidos. El mismo tiene secciones especializadas que están conformadas por un equipo de analistas. Los periódicos que utilizan este sistema no están asociados directamente al mismo, sino que son consultados como fuentes informativas.

Otro caso dentro de la evolución de los *cibermedios* es el de Venezuela. Se destaca, el diario *NotiExpress*, un servicio de noticias que se lanzó en la década de los noventa con el propósito de presentar a sus lectores un resumen de los diarios de mayor relevancia en ese país, como *El Nacional*, *El Universal*, *Últimas Noticias*, *Hoy*, *Reporte*, *El Globo*, *El Nuevo País* y *The Daily Journal*. Aún cuando los sistemas interactivos de búsqueda no eran tan sofisticados, *NotiExpress*, contaba con un banco de datos con información almacenada desde 1987, en el cual se podían realizar búsquedas por medio de palabras clave (Pantoja, 1996).

Otro importante antecedente de la información *online* en Venezuela fue la conocida Línea N, un sistema de audio y texto del diario *El Nacional*, que éste instaló en el mercado en noviembre de 1993, y que se basaba en el estudio de unos 120 servicios similares que existían en periódicos como: *Toronto Star*, *Miami Herald*, *Daily News*, de *Los Angeles*, *El Mercurio*, de *Chile*, y *El Tiempo*, de *Bogotá*. Sin embargo, a mediados de los noventa, el diario *El Nacional* comenzó a desarrollar una estrategia de penetración en el *ciberespacio*, y ya para 1996 puso en movimiento su página propia *online*, convirtiéndose así en el primer diario venezolano en propagar noticias en internet (Abreu, 2003).

El segundo periódico venezolano en acceder a internet fue *El Universal*, que comenzó en mayo de 1996 con una página ubicada en el servidor del Instituto Tecnológico de Massachussets. La dirección inicial de la página era [www.venezuela.mit.edu/universal](http://www.venezuela.mit.edu/universal), que posteriormente se sustituyó por la actual, [www.eluniversal.com](http://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 esa 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 en las siguientes direcciones: [www.elcarabobeño.com](http://www.elcarabobeño.com) y [www.notitarde.com](http://www.notitarde.com)., respectivamente.

En definitiva, se destaca que en los países analizados hay antecedentes en la década de los ochenta, y experiencias en la Red en la de los noventa. Se encuentran similitudes con la evolución del panorama en Norteamérica y en Europa, aunque el número de experiencias 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–.

## 5. Conclusiones

Los *cibermedios* poseen diversas cualidades que los definen. Se trata de la interactividad con el lector, la inmediatez, personalización, universalización, multimedialidad y hipertextualidad, entre otras, que los convierten en un medio único. Sin embargo, el reto está en que estos *cibermedios* 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.

En el estudio realizado, a partir de los datos recogidos y los *cibermedios* analizados, destaca que internet en Latinoamérica se está configurando definitivamente como un nuevo escenario de comunicación que demanda renovados modos de comunicar, nuevos formatos para la presentación del producto audiovisual y escrito, así como también, nuevas características y cualidades de la información. Este proceso ocurre en el contexto que caracteriza a todos los países de América Latina, relacionado con la crisis económica, la inestabilidad política, el crecimiento demográfico, las desigualdades marcadas entre áreas geográficas y niveles socioeconómicos, además de otras circunstancias.

Sin embargo, en Latinoamérica, fueron las empresas periodísticas las primeras –al igual que en el resto del mundo– que descubrieron en 1995 internet como una forma alternativa de distribución de los contenidos periodísticos. No obstante, los medios periodísticos en Latinoamérica han explorado sólo parcialmente las posibilidades de las tecnologías de la información y la comunicación.

En definitiva, los cibermedios latinoamericanos van mejorando, pero los avances son lentos. Es necesario seguir analizándolos y comprobar cómo afrontan los nuevos desafíos.

Para finalizar, se destaca que el proceso de búsqueda se ha hecho a partir del año 2000 hasta 2005 mediante el buscador <http://www.archive.org/>

## Referencias

- Asociación Mundial de Periódicos. (2004). *Los periódicos online tientan a los lectores*. Recuperado en julio de 2007 de <http://www.laflecha.net/canales/comunicacion/200407021/>
- Abreu, C. (2003). *El periodismo en internet*. Fondo Editorial de Humanidades y Educación. Universidad Central de Venezuela.
- Castells, M. (1997): La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Madrid, Alianza Ed., Vol.I
- Castells, M. (2000). Globalización, Estado y Sociedad: el nuevo contexto histórico de los derechos humanos. En: *Isegoría*, Madrid. No. 22 (Sep. 2000). p. 5- 6.
- Cely, A. y Neuman, M. (2000). Caracterización de los medios cibernéticos. Comunicación Social en Venezuela. *Revista Comunicación*, No. 111.
- Datanálisis (2002). Indicadores de penetración y uso de internet en Venezuela. Disponible en [www.datanalisis.com](http://www.datanalisis.com).
- Díaz Noci, J.; Salaverría, R. (coords.) (2003). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.
- Font, J. (1999). La prensa latinoamericana en internet. *Sala de Prensa*, en [www.saladeprensa.org](http://www.saladeprensa.org). Nº 2, volumen 2, febrero. México.

- Gil, Q. (2000). Autocrítica del periodismo digital. En *Sala de Prensa. Web para profesionales de la Comunicación Iberoamericanos*. N° 25, noviembre. México. Recuperado de <http://www.saladeprensa.org/art166.htm>
- Gil, Q. (1999). Diseñando el periodista digital. En *Sala de Prensa. Web para profesionales de la Comunicación Iberoamericanos*. N° 25, noviembre. México. Recuperado de <http://www.saladeprensa.org/art89.htm>
- Navarro, C. (2000). En busca del periodista digital. Tesis de grado publicada en línea. Consultada el 26 de julio de 2007 de, <http://www.zocalo.cl/ratonera/tesis/cap3.htm>
- Trejo, R. (1998). Lengua y periodismo en el kiosco electrónico (prensa digital). En *Sala de prensa. Web para profesionales de la Comunicación Iberoamericanos*. Recuperado de <http://www.saladeprensa.org/art09.htm>