

Ciberperiodismo en Iberoamérica: marco general

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Ciberperiodismo en Iberoamérica

XVIII

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

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

Ciberperiodismo en Iberoamérica

XX

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

Fuente: Elaboración propia.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

1. Primero conectarse, después informar

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Fuente: Internet World Stats. Elaboración propia.

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

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

2. De medios secundarios a protagonistas

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

3. En Internet, el papel sigue importando

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

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

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

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

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

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

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

4. Los medios nativos digitales ganan terreno

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

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

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

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

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

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

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

5. El principal caballo de batalla: el negocio

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

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

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

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

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

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

6. Internet, espacio para la libertad de información

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

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

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

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

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

7. Ciberperiodista, perfil profesional en construcción

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

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

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

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

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

Ramón Salaverría

Referencias

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

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