



Texas Papers on Latin America

Teresa Lozano Long Institute of Latin American Studies

Texas Papers on Latin America
Paper No. 97-01

La prensa latinoamericana en Internet:
una instantánea de los primeros años

por

Jaime Morfín*

jmorfin@mail.utexas.edu

University of Texas at Austin

1er borrador en circulación para comentarios (17-Jun-97)

Introducción

Al igual que en otras partes del mundo, la prensa en América Latina está sufriendo una nueva revolución tecnológica. Las redes internacionales de computadoras que conforman Internet están redefiniendo los esquemas tradicionales de hacer periodismo. La versatilidad de los medios digitales brinda al editor enormes posibilidades de manejar y distribuir la información más allá de los límites de tiempo y espacio de los que el papel dispone. Al igual que sus contrapartes en el resto del mundo, un creciente número de periódicos en América Latina han tomado pasos decisivos en favor de una presencia más activa en Internet. El crecimiento del número de periódicos que han visto en la Internet una nueva forma de hacer periodismo y alcanzar nuevas audiencias ha sido extraordinario. Prácticamente, cada país en la región cuenta con un periódico en línea y en Brasil, donde el

crecimiento es mayor, el número llega hasta 30 o más publicaciones periódicas.

Este estudio pretende ser un primer acercamiento al análisis de las razones, las formas y el alcance del periodismo electrónico latinoamericano con miras a dar la pauta para futuras investigaciones. A pesar de ser un fenómeno reciente, la cantidad de estudios sobre la llamada prensa en línea o prensa digital es sorprendente (American Society of Newspaper Editors, 1994; Dizard, 1994; Gordon, 1995; Hickey, 1995; Moeller, 1995; Morton, 1996; Reddick & Elliot, 1995, Straubhaar & La Rose, 1996). Esta amplia bibliografía se enfoca sobre todo al análisis de la prensa en Estados Unidos que, sin duda, merece especial atención por ser punta de lanza en el desarrollo de Internet. Sin embargo, el gran interés que los investigadores de la comunicación han dedicado al fenómeno contrasta con la poca o casi nula existencia de estudios que se enfocan a la prensa en una región determinada fuera de los Estados Unidos. De hecho, nuestra revisión bibliográfica arrojó la existencia de sólo unos cuantos trabajos sobre la prensa latinoamericana en Internet (Font, 1996; Machado Gonçalves y Silva Palácios, 1997; Wasibord, 1997). Creemos que el fenómeno merece la atención del comunicólogo interesado en América Latina no sólo porque Internet da a la prensa de la región el acceso a nuevas audiencias antes inalcanzables, sino porque la versatilidad de los medios electrónicos ofrece formas novedosas de participación al lector y puede ser, incluso, una novel herramienta para el quehacer periodístico.

Metodología

Ante el aún bajo aunque creciente número de periódicos en línea en América Latina (1), decidimos optar por la encuesta directa como el método para recopilar información de primera mano. El uso de la misma Internet fue esencial para alcanzar los objetivos de la presente investigación. La primera etapa del proceso de encuesta se enfocó a la definición de nuestro universo. La simple tarea de recopilar las direcciones electrónicas de todos los diarios latinoamericanos en línea fue en sí un quehacer laborioso sobre todo por la ausencia de un directorio único actualizado. Con el fin de mantener coherencia en la muestra, nuestro universo se limitó sólo a periódicos impresos de circulación diaria con presencia en la *World Wide Web* (o Web). Por lo tanto, los semanarios, las agencias cablegráficas y las publicaciones que aparecen sólo en Internet fueron excluidas (2).

La segunda etapa se orientó a recopilar información cualitativa directamente de los responsables del periódico en línea. Con tal fin, un primer cuestionario fue enviado vía correo electrónico a los 110 periódicos que comprenden nuestro universo. Solicitamos a los participantes que

contestaran temas tales como los motivos de la publicación en Web, las diferencias en contenido entre la versión en papel y la versión en línea, el uso de Internet al interior del periódico y los planes a futuro. Como apoyo a los participantes, colocamos en la Web información general sobre los objetivos de la investigación, la institución y los investigadores. Aunque el número de respuestas fue más bajo que el esperado (sólo 12 diarios contestaron), el alto contenido de la información proporcionada fue esencial para dar forma y sentido a la información cuantitativa recopilada en la última etapa de la investigación.

En la tercera y última etapa, un segundo cuestionario fue enviado al grupo original de 110 periódicos, aunque ahora con un nuevo formato. Con el fin de facilitar y agilizar su respuesta, el cuestionario fue colocado en la Web para ser llenado en línea. Este formato, además de facilitar el análisis estadístico de los resultados, ahorró tiempo a los participantes y, por lo tanto, incrementó a 21 el número de respuestas (19% de la muestra). Las preguntas se enfocaron a temas como número, procedencia y comunicación con visitantes, actualización de la información, personal ocupado, potencial como negocio, junto con otras preguntas técnicas.

Originalmente, la metodología fue diseñada de tal forma que el contenido del primer cuestionario sería complementado con los resultados del segundo. Sin embargo, ante la disparidad en el número de respuestas a ambos cuestionarios, creemos que la información estadística recopilada en la tercera etapa de la investigación cuenta con mayor sustento metodológico e interés para el lector. Con esta idea en mente, las cifras presentadas en este trabajo se enfocan a establecer generalidades medibles entre los periódicos de la región, con miras a tener una idea clara del fenómeno y sugerir nuevas líneas de estudio. De cualquier forma, la información cualitativa recopilada durante la segunda etapa muestra los detalles que la generalización del análisis estadístico esconde.

Por último, vale la pena aclarar que dentro de las múltiples variables que pueden afectar los resultados de un estudio como éste, creemos que hay tres que vale la pena mencionar y que no fueron contemplados en la presente investigación. A saber:

- El bajo nivel de respuesta a ambos cuestionarios,
- la disparidad en el tamaño de los periódicos participantes, y,
- la disparidad en la difusión de Internet en los países de América Latina y en el interior de cada país.

Estas variables deben ser consideradas en futuras investigaciones.

Sugerimos al lector tomar en cuenta las limitaciones metodológicas del presente estudio antes de sacar sus propias conclusiones.

Internet en la organización periodística

Motivos de su adopción en Latinoamérica

¿Qué motivó a la prensa latinoamericana a contar con un escaparate electrónico en Internet? Aunque las respuestas son variadas, tres ideas predominan: experimentación, innovación tecnológica y acercamiento a nuevas audiencias. Nuestra encuesta muestra que, al igual que sus contrapartes en el resto del mundo, los editores de la prensa electrónica en América Latina ven al periodismo del futuro asociado con su difusión en medios electrónicos. En este sentido, Marcelo Pasetti, jefe de redacción de *La Capital* de Mar del Plata, comenta que su empresa no quiso "quedar fuera del gran cambio que se está viviendo en el campo de las comunicaciones" (comunicación personal, 1997). Asimismo, los editores latinoamericanos de prensa reconocen la versatilidad que el nuevo medio les brinda. La versatilidad de los medios electrónicos le ofrece al editor en Internet una serie de herramientas para captar el interés de los lectores que el editor en papel no puede más que soñar. Las posibilidades van más allá de la adaptación del contenido a los intereses del lector. En la Web, la forma de presentar la información es tan importante como el contenido mismo. Interactividad, participación e información se cambian en un solo espacio que miles de lectores comparten simultáneamente y adaptan a su gusto, sin importar su localización geográfica.

A pesar de que el factor de innovación estuvo presente en las respuestas a la encuesta, diversas interrogantes subsisten entre ellos. ¿Hacia dónde está evolucionando el periodismo electrónico? ¿Cuál es la mejor forma de mantener el interés de los lectores? ¿Existe entre la prensa en Internet un esquema financieramente viable? Estas son algunas de las preguntas que los editores latinoamericanos comparten con sus colegas en todo el mundo. En respuesta, la prensa latinoamericana se ha lanzado a experimentar con el nuevo medio, convencidos de que "[.] tal vez en diez años, la existencia de Internet obligue a un replanteo general de la prensa tradicional" (Moreiro, 1997, comunicación personal). Queda claro que ante la ausencia de un modelo definido de periodismo en Internet, no queda más alternativa que experimentar con miras a buscar un modelo viable, tendiendo en mente objetivos a largo plazo.

En todos los casos la experimentación y la innovación tecnológica han ido de la mano. Contrario a la versión en papel, la versatilidad del formato electrónico permite la innovación no sólo en contenido y estilo de informar,

sino también en la presentación misma del producto. Los modelos con los que la prensa latinoamericana ha experimentado son variados y cambiantes. Conforme nuevas tecnologías Web han ido apareciendo y evolucionando, la presencia de la prensa latinoamericana en Internet se ha ido transformando. En algunos casos, por ejemplo, a través del uso de nuevas tecnologías en la Web se ha buscado sacar provecho de la interactividad que el nuevo medio ofrece. *Chat Rooms* o foros de discusión electrónica, que permiten a los usuarios conversar sobre los sucesos del día, han florecido en varios de los espacios Web con miras a atraer al lector joven. En otros casos, los editores han buscado experimentar con espacios de edición continua con la intención de atraer el interés del mercado empresarial. Otros han ido en búsqueda de nuevos lectores con el aumento del contenido de sus páginas, ofreciendo al mismo tiempo herramientas de búsqueda para facilitar la localización. En todos los casos, sin embargo, la experimentación en busca de nuevos lectores siempre ha ido de la mano de la evolución de las nuevas tecnologías disponibles en Internet.

El tercer motivo, la atracción de nuevas audiencias, ha sido sin duda la idea fundamental que ha fomentado la experimentación en Internet y uno de los temas centrales en nuestra encuesta. El nuevo medio permite que la distribución del periódico se desprenda del papel y alcance receptores más allá del área de distribución del periódico impreso. Por primera vez, la prensa latinoamericana cuenta con un medio que le permite llegar al lector que por la distancia estaba fuera de su área de acción. El lector en el extranjero, por su parte, también por primera vez, cuenta con una fuente de información al instante y con una perspectiva local.

Para la mayoría de los encuestados alcanzar a las audiencias "naturales", los conacionales en el exterior, es una de las razones principales que los llevó a mantener un espacio en Internet. Para Roberto Ferrerira *JB Online* "representa también una forma de permitir que brasileños en el exterior y extranjeros que dominan el portugués tengan acceso a noticias sobre Brasil con rapidez y credibilidad" (1997, comunicación personal). En consecuencia, la respuesta de los latinoamericanos en el exilio no se ha hecho esperar. El diario platense *La Razón*, por ejemplo, recibe "mails de todas partes del mundo, especialmente de argentinos que hace 10, 15 ó 20 años dejaron el país y nos agradecen ser el nexo entre sus respectivos pasados y el presente." (Moreiro, 1997, comunicación personal) (3).

Internet en la Empresa

El impacto de Internet en la organización periodística no se reduce sólo a la diseminación de la información. Las tareas diarias dentro de la empresa informativa han sido permeadas por la nueva tecnología. En general, dichas

empresas en América Latina han sido influenciadas en dos maneras. Orgánicamente, a través de la creación de un equipo de especialistas encargados de la edición electrónica; funcionalmente, gracias a la incorporación de Internet como herramienta de comunicación y fuente de información.

El equipo Web

Cada uno de los periódicos latinoamericanos han conformado un equipo de trabajo para elaborar la versión en Web con base en el interés de la casa editorial por su presencia en Web, el volumen de la información manejada y la complejidad del espacio Web. El número de integrantes del equipo Web va de un solo empleado, hasta complejos equipos de hasta 30 personas. Es obvio pensar que el número depende en gran medida del compromiso de la empresa editorial con el proyecto en Web. *O Globo On*, por ejemplo, "considera importante invertir en tecnologías que están surgiendo que pueden tener un impacto en el periodismo" (Hara, 1997, comunicación personal). Consecuente con la idea, la casa editorial mantiene un equipo de 14 personas encargadas exclusivamente de la edición electrónica del diario.

El área de cómputo de la casa editorial es quien en su mayoría ha asumido la responsabilidad de la publicación en línea. En la generalidad de los periódicos, las funciones del equipo de cómputo se concreta a seleccionar y "subir" (*upload*) el contenido del día. Sólo en pocos casos el equipo de técnicos asume responsabilidades fuera de su área de acción. En otros casos, sobre todo cuando el espacio Web ha crecido en tamaño y complejidad, la edición Internet está en manos de un equipo de periodistas especializados los cuales se coordinan de manera similar a los equipos de trabajo de la versión en papel. El equipo de *El Universal* de México, por ejemplo, cuenta con responsables de sección que seleccionan y procesan diariamente el material a incluir en la edición Internet. La función de los editores en este caso se limita sólo a resolver los "problemas editoriales y técnicos" (Fregoso, 1997, comunicación personal).

Usos Periodísticos

La gran mayoría de los diarios han establecido como política interna proveer accesos y promover el uso de Internet. En algunos casos, incluso, la organización ha hechado a andar una Intranet, "donde los periodistas tienen acceso a notas y fotografías publicadas" (Vega, 1997, comunicación personal). El grado de difusión de la tecnología al interior de cada diario es tema para un estudio más preciso. De cualquier forma, entre las diversas

actividades periodísticas a las que se refieren los encuestados, destacan tres áreas en particular. Primera, el uso extensivo de correo electrónico para comunicarse al interior y fuera del periódico; segunda, el aprovechamiento de la red como fuente de información y verificación de datos, y; tercera, el uso de la página Web como medio de comunicación directa y veloz con los lectores del diario. Sobre este tercer punto, cabe comentar que la retroalimentación de los lectores no se queda sólo en las tradicionales cartas al editor. Ferreira de *JB Online* comenta un caso en que, gracias a un mensaje de correo electrónico de una lectora, la redacción del periódico cubrió en el momento un enfrentamiento entre policías y habitantes de una *favela*.

La Presencia en Web

Alimentación

Aunque en promedio el 55% de la información que aparece en la versión en papel es reproducida por la versión electrónica, las cifras entre uno y otro periódicos encuestados varían enormemente. Podemos hablar, en este caso, de dos grupos. En el primero figuran el 35% del total de periódicos participantes que utilizan la Web sólo para reproducir las notas más importantes y/o la primera plana del diario. Con un volumen que va del 2 al 15% del total reproducido en la versión en papel, las páginas Web de estos periódicos son pobres, con un bajo nivel tecnológico y sin mucha profundidad en el contenido.

En un segundo grupo se encuentran los periódicos que reproducen entre el 60% y el 100% de lo que el diario publica en papel. Tal volumen de información se hace notar en sus espacios Web no sólo en la diversidad de los temas, sino también en la complejidad de la estructura y la riqueza del diseño. Aunque no parece haber una correlación entre este segundo grupo y alguna de las otras variables consideradas, sí podemos decir que el total de los periódicos nacionales de gran tamaño que participaron en la encuesta se encuentran en este grupo. Es más, la encuesta muestra que sólo las grandes empresas periodísticas cuentan con los recursos suficientes para proveer a su espacio Web con contenido propio, ya sea a través de espacios de edición continua o la inclusión de columnistas exclusivos.

Edición Continua

La edición en línea permite a los periódicos mantener un constante flujo de información a través de actualizaciones periódicas sin tener que depender de la impresión en papel. Para la prensa diaria esto significa la redefinición del esquema y la organización tradicional basada en "horas de corte", a un

sistema más fluido de recopilación, redacción, edición y publicación de la nota informativa. Más que proveer al lector con información una o dos veces al día, la flexibilidad del formato electrónico permite al periódico ser una fuente de actualización constante que, en disponibilidad y presencia, se acerca más a la oferta informativa de la radio y la televisión.

El concepto de edición continua no es nuevo en América Latina. Al contrario, muchas de las grandes empresas periodísticas en la región proveen con un *feed* constante de información sobre temas nacionales a periódicos locales y regionales. Sin embargo, lo que sí es nuevo es la posibilidad de brindar este servicio directamente al consumidor final de la información. Internet permite que la disseminación de las últimas noticias ya no dependa de otros medios o de la disponibilidad de boletines de agencias cablegráficas. Internet es para el periódico una herramienta poderosa que atrae al lector a través de la entrega directa de información actualizada sin importar su localización geográfica. Adicionalmente, las más recientes tecnologías como Fetch de *Los Angeles Times* o PointCast, permiten al usuario seleccionar la fuente y el tema de la información de acuerdo con sus necesidades.

Dentro de este rubro, nuestra encuesta muestra una fuerte correlación entre el tamaño del periódico y la frecuencia de las actualizaciones. De hecho, sólo un tercio de los periódicos encuestados actualizan la información una o más veces al día durante toda la semana ([Cuadro 1](#)). En todos los casos, el espacio en Internet forma parte de una importante empresa periodística localizada en alguna de las grandes metrópolis latinoamericanas. El 68.5% restante, todos ellos periódicos de menor tamaño e influencia, no ofrecen actualizaciones de rutina a sus lectores. Este grupo está formado por quienes nunca actualizan (42.1%), quienes lo hacen muy rara vez (5.3%) y quienes amplían la información sólo en ocasiones especiales (21.1%).

Aparentemente, para la prensa latinoamericana la posibilidad de evolucionar hacia un esquema de edición continua se ha visto limitado más por la estructura tradicional de la organización periodística y la disponibilidad de recursos financieros, que por la habilidad técnica de su personal. Sólo periódicos nacionales con cuantiosos recursos humanos y financieros, han sido capaces de romper con el esquema de informar una sola vez al día. Los métodos para mantener la información al minuto varían dependiendo de los recursos de cada empresa. En algunos casos, el equipo que elabora la versión en línea cuenta con un pequeño grupo de periodistas encargados de mantener actualizada la información. Otros, como *El Universal* de México, obtiene de su vespertino información "fresca" para su actualización vespertina. Pero de todos los esquemas, quienes están en una mejor posición competitiva son aquellos que, como *Jornal do Brazil*,

cuentan con el servicio de cable entre otros. Bajo este modelo, la organización de la empresa no cambia, sólo se adapta el nuevo lector.

Las Audiencias

Como comentábamos antes, dentro de los motivos principales que llevaron a las casas editoriales a experimentar con la Internet está el interés obvio por alcanzar nuevas audiencias en el extranjero. Sin embargo, a dos años de la aparición de los primeros diarios, nuestra encuesta muestra un cambio del perfil hasta ahora tradicional del lector de la prensa electrónica. Según nuestros resultados([Cuadro 2](#)), del 81% de los lectores conacionales de los periódicos encuestados, el porcentaje de aquellos que están en el país (45.5%) es más alto de los que están en el extranjero (34.9%). Aunque en términos porcentuales la diferencia es mínima, ante el bajo nivel de difusión de Internet en la región, la diferencia es considerable.

Sin embargo, esta cifra no es consistente en cada caso específico. En sí, el resultado de la encuesta muestra que también existe una alta correlación entre el número de visitantes dentro del país y el tamaño del periódico en cuestión. Nuevamente, sólo los grandes diarios nacionales publicados en las grandes metrópolis latinoamericanas reportaron que más de dos tercios de sus lectores están localizados en su país. La misma constante apareció en periódicos localizados en países con un alto nivel de penetración de Internet como Brasil (*Diario Online, A Tarde, JB Online y O Globo On*) y México (*El Universal*). Puesto de otra forma, no es la prensa electrónica en general la que está teniendo una amplia atención de usuarios latinoamericanos, sino sólo los periódicos de mayor tamaño localizados en zonas urbanas donde hay una mayor densidad de líneas telefónicas, el porcentaje de la población con acceso a una computadora es mayor y donde los grandes periódicos gozan de una cómoda posición en el mercado.

Tomando en cuenta lo anterior, no es sorprendente que para la prensa de menor tamaño, los conacionales en el extranjero siguen siendo sus visitantes más frecuentes. Los porcentajes de lectores conacionales en el exterior reportados por periódicos de menor tamaño van desde un 60% (*El Siglo de Panamá*), un 75% (*Heraldo de Chihuahua*), hasta un 90% (*El Comercio de Quito y El Sur de Campeche*).

¿En qué región del mundo están localizados los usuarios en el extranjero? 75% en Estados Unidos y Canadá, 15% en Europa y 10% en América Latina ([Cuadro 3](#)). Estas cifras responden nuevamente al alto número de conacionales en el extranjero que mantienen contacto con sus países a través de la prensa en línea. No es casual que los lectores estén en países que tradicionalmente han sido receptores de migrantes latinoamericanos,

con Estados Unidos a la cabeza. España y Japón (países también mencionados frecuentemente en nuestra encuesta) han sido receptores de migraciones argentinas y brasileñas respectivamente. Suponemos que el porcentaje reducido de usuarios latinoamericanos responde sobre todo a la baja capacidad de conexión a la red que existe en la región. Asimismo, es lógico pensar que el grado de difusión de Internet en las distintas partes del mundo, defina también la procedencia de los visitantes extranjeros.

Financiamiento y Potencial Económico

Probablemente el principal obstáculo que la prensa en línea en América Latina tiene que afrontar, es su viabilidad financiera. Las versiones electrónicas de los diarios encuestados siguen siendo proyectos subsidiados por la empresa que lo respalda; los pocos que han buscado opciones de financiamiento a través de suscripciones o publicidad en línea, cuentan con muy pocas entradas monetarias ([Cuadro 4](#)). A pesar de que el 40% de los encuestados prefirieron no contestar nuestra pregunta sobre la viabilidad financiera del proyecto en Internet, la información disponible muestra que hoy por hoy los proyectos distan de ser financieramente viables. De hecho, el 90% de los participantes que sí contestaron reconocen que los proyectos son financiados con fondos de la casa editorial. Sólo algunos cuentan con entradas propias a través de suscripción pagada y publicidad en línea.

La falta de viabilidad económica de los espacios Web no es un problema exclusivo de América Latina. Después de varios años de subsidio, empresas estadounidenses de la envergadura del *Washington Post* y *ABC News* han decidido en fechas recientes retirar su participación en proyectos de gran popularidad en Internet como lo son *Politics Now* y *Out.com* por su poca viabilidad financiera (Shiezel, 1997). Ni la publicidad, ni las suscripciones han sido la solución para levantar varios de los programas más influyentes de la Internet.

Tomando en cuenta lo anterior, ¿qué perspectiva financiera tiene la prensa electrónica en América Latina donde el número de usuarios de Internet es infinitamente menor que en los países desarrollados? ¿Es factible crear un modelo financieramente viable cuando casi la mitad de los lectores están en el extranjero? ¿Será posible lograr ganancias una vez que Internet alcance una masa crítica en América Latina? ¿Cuál será el modelo a seguir entonces? Cualesquiera que sean las respuestas a estas interrogantes, la encuesta muestra cierto optimismo entre los editores de América Latina ([Cuadro 5](#)). De hecho, del total de periódicos que respondieron a nuestra pregunta sobre el potencial financiero del proyecto, el 50% de ellos cuenta ya o espera ganancias en un futuro inmediato, mientras sólo un 10%

asegura que no es su propósito hacer dinero de sus páginas Web.

Conclusión

La experimentación y la constante incorporación de nuevas tecnologías en Internet no permiten que exista en América Latina (ni en ninguna otra parte del mundo) un modelo único de periodismo en línea. Las diferencias en estilo, contenido, innovación tecnológica, cobertura, motivos y recursos hacen difícil la generalización a lo largo y ancho de la región. Al igual que sus antecesores en papel, los periódicos en línea responden a la lógica que el proceso de evolución del periodismo les impone en cada uno de los países. En Internet, sin embargo, todos están sujetos a los vaivenes de un medio cambiante y altamente competitivo.

Entre los principales retos que la edición en Internet impone a la organización periodística en América Latina está la incorporación de nuevas formas de trabajo. Los periódicos que han reconocido las posibilidades en materia de interactividad con el lector, versatilidad en la presentación y oferta informativa que la Web ofrece, son quienes han obtenido los mayores beneficios de su presencia en Internet. Para los más innovadores, la publicación del periódico en Internet no se reduce sólo a colocar las principales notas de día. El medio exige inventiva, experimentación y cambio que se hacen notar no sólo en lo que el lector recibe en su pantalla sino sobre todo en la forma de hacer periodismo. Nuevamente, los periódicos latinoamericanos que en estos primeros años han sabido acoplar sus estructuras y su estilo, son quienes están en una mejor posición para sacar provecho de la edición en Web.

No es casual que las grandes casas editoriales de la región hayan sido las primeras en contar con un espacio en Internet. En este sentido, Waisbord comenta que son las empresas con más recursos económicos quienes cuentan con las posibilidades de sacar provecho de las nuevas tecnologías y "explorar" nuevas formas de hacer noticias (Waisboard, 1997). Las diferencias diametrales entre los proyectos Web de las casas editoras de gran tamaño, por un lado, y la prensa median a y pequeña, por el otro, confirman esta idea.

A pesar de estas diferencias, después de algunos años de experimentación, los editores latinoamericanos en general ven con optimismo su presencia en Internet. El constante crecimiento del número de periódicos en línea, la permanencia y la ampliación de un gran número de espacios Web y el optimismo de los editores en lo que a viabilidad económica se refiere, muestran que la mayoría de los periódicos ven con buenos ojos a la prensa en línea.

Este optimismo, sin embargo, puede no ser permanente. La principal fuente de financiamiento de los espacios periódicos más populares de Internet proviene de la publicidad que, a su vez, depende de un alto número de visitantes. A pesar del rápido crecimiento de Internet en América Latina, y el consecuente incremento de lectores, es poco probable que a mediano plazo los espacios en Web de la prensa latinoamericana cuenten con el volumen suficiente de lectores para garantizar su permanencia. Entonces, ¿cuál puede ser el modelo financiero a seguir? Es difícil saber porque tampoco la publicidad ha mostrado ser ni la única, ni la más viable opción de financiamiento de espacios Web comerciales. Nuevamente, en este aspecto, la experimentación está presente en todo momento.

Es un hecho, sin embargo, que conforme el espacio en Web cuente con un mayor número de lectores locales, mejores serán las perspectivas de lograr el volumen necesario para optar por la publicidad como opción de financiamiento. En este sentido, el creciente número de lectores locales reportados en nuestra encuesta puede ser causa que motive aún más el optimismo de los editores. En los países donde existe una amplia difusión de Internet (Brasil, México y Argentina, principalmente), el periódico en línea latinoamericano está dejando de ser sólo un vínculo entre los conacionales en el exterior y su tierra natal. El incremento proporcional de las audiencias en la ciudad o país donde se edita la versión en papel, abre enormes posibilidades e interrogantes para los editores y para los investigadores interesados en el tema. ¿En qué medida compiten la versión impresa y electrónica por el mismo grupo de lectores? ¿Es factible desarrollar un modelo donde ambas versiones se complementen? ¿Deben variar los contenidos o la forma de presentar la información con el fin de atraer un tipo particular de lectores?

La difusión de Internet en el periodismo de América Latina trae consigo estas y otras muchas preguntas para que sean consideradas por otros investigadores. El impacto de la digitalización de la información en América Latina va más allá de lo que entendemos hoy como periodismo. El análisis del fenómeno en los primeros años de su existencia es importante para comprender cuáles serán sus implicaciones a futuro. Este es el objetivo primordial del presente trabajo. Queda en manos de futuras investigaciones el promover el estudio del fenómeno Internet en América Latina que, con un enfoque multidisciplinario, vayan más allá de lo planteado en este estudio.

Notas:

(*) El autor desea agradecer a las siguientes personas por su invaluable apoyo para la realización de este trabajo. Al profesor Rosental Alves por sus apoyo y guía, a Ning Lin del Latin American Network Information Center (<http://www.lanic.utexas.edu>) por el apoyo en recursos informáticos, a María Stoopen por su temible pluma, y al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología de México por el apoyo financiero.

(1) Ante la constante aparición de diarios latinoamericanos en línea, es difícil dar una cifra concreta de su número. El directorio de periódicos electrónicos de Editor & Publisher (<http://www.mediainfo.com/ephome/npaper/nphtm/online.htm>), por mucho el más completo disponible en la Web, cuenta con 99 publicaciones periódicas en América Latina. Según nuestros cálculos a la fecha existen cerca de 150 diarios latinoamericanos con presencia en la World Wide Web.

(2) La única excepción fue Prensa Latina que por las condiciones particulares del periodismo cubano y la evolución de Internet en la isla consideramos apropiado incluir.

(3) Esta y las otras traducciones son mías.

Bibliografía

American Society of Newspaper Editors (1994). Come the Millennium: Interviews on the Shape of Our Future. Kansas City: Andrews and McMeel.

Dizard, Jr. W. (1994) Old Media/New Media: Mass Communication in the Information Age. New York: Longman Publishing.

Font, J.L. (1996, April/June). "La Prensa Latinoamericana en Internet" . The Latin American Press on Internet. Pulso del Periodismo, 7-12.

Gordon, A.C. (1995). "Journalism and the Internet". Media Studies Journal 9 (2). pp. 173-176.

Hickey, N. (1995). "Revolution in Cyberia". Columbia Journalism Review 34 (4), pp. 40-47.

Moeller, P. (1995). "The Digitized Newsroom". American Journalism Review 17 (2), 42-47.

Morton, J. (1996). "Exploring the Cyberspace Future". American Journalism Review 18(2), p. 60.

Reddick, R. & Elliot, K (1995). The Online Journalist: Using the Internet and Other Electronic Resources. Fort Worth, TX: Harcourt Brace.

Silva Palácios, M. y Machado Gonçalves, E. (1997). Manual de Jornalismo na Internet: Conceitos, Noções Práticas e um Guia Comentado das Principais Publicações Jornalísticas Digitais Brasileiras e Internacionais. Departamento de Comunicación de la Facultad de Comunicación de la Universidad Federal de Bahia. Salvador, Brasil. En imprenta.

Straubhaar, J. and LaRose, R. (1996). Communications Media in the Information Society. Belmont, CA: Wadsworth.

Waisbord S. (1997). What's the (online) news? Digital dailies in Latin America. Manuscript submitted for publication.

[LANIC Home](#) | [Etext Collection](#)