

● Elias Said y Carlos Arcila
Barranquilla (Colombia)

<http://dx.doi.org/10.3916/C37-2011-03-04>

Los cibermedios en América Latina y la Web 2.0

The Cyber Media in Latin America and Web 2.0

RESUMEN

Las tecnologías 2.0 están transformando los espacios destinados a la interacción y la participación en los cibermedios. El objetivo de esta investigación es determinar el grado de adopción del ciberperiodismo y de las web 2.0 en América Latina. Para ello se analizaron 19 medios digitales de la región, a partir de los resultados obtenidos de dos olas de recopilación de datos llevados a cabo durante 2010, en el marco del proyecto «Los cibermedios en Colombia y América Latina», realizado desde la Universidad del Norte (Colombia), con el apoyo de la Universidad de los Andes (Venezuela). El estudio parte del modelo de análisis propuesto por Rodríguez-Martínez, Codina & Pedraza-Jiménez (2010). Los resultados apuntan que los medios latinoamericanos están apostando por la incorporación de herramientas de la web 2.0, pero que sin embargo existen notables diferencias de calidad entre los medios mejor calificados por el «ranking» del estudio (Colombia y México) y los peor valorados (Chile y Bolivia). Este «ranking» permitió, por ejemplo, identificar claramente cómo los medios digitales analizados en América Latina, aún siguen perdiendo importantes puntos en lo que se refiere a los aspectos relacionados con los indicadores generales, como por ejemplo los errores de accesibilidad, los niveles de popularidad y visibilidad de sus portales; y los indicadores específicos internos, en especial en lo que respecta a los recursos puestos a disposición para la profundización de la información y las herramientas de interacción.

ABSTRACT

Technologies 2.0 are changing the spaces dedicated to interaction and participation in cyber media. The goal of this research is to determine the adoption of cyber journalism features and web 2.0 in media in Latin America. To achieve this objective this paper analyses 19 digital media in the region, based on two studies held in 2010 and framed on the project «Cyber media in Colombia and Latin America», which is supported by the Universidad del Norte (Colombia) and recently by the Universidad de los Andes (Venezuela). The study uses the method proposed by Rodríguez-Martínez, Codina & Pedraza-Jiménez (2010), which has been tested in previous research by the authors of this paper. According to the results, a good part of digital media in Latin America are incorporating web 2.0 tools, but there still exists notable quality differences in the ranking proposed between the best rated media (Colombia and Mexico) and the worst rated (Chile and Bolivia). This ranking allows, for example, to clearly identify how digital media in Latin America have important weaknesses in their general indicators, like accessibility mistakes, popularity and visibility levels; and in their specific indicators, in special those related to available resources for information deepening and interaction tools. As authors state in the article, showing these evidences of inequality can orientate future plans of Latin-American cyber media, especially if indicators related to users' active participation are considered.

PALABRAS CLAVE / KEYWORDS

Cibermedios, ciberperiodismo, Web 2.0, índice, desarrollo, TIC, digital, medios, ranking.
Cyber media, cyber journalism, Web 2.0, index, develop, ICT, digital, media, ranking.

◆ Dr. Elias Said-Hung es Profesor del Departamento de Comunicación Social de la Universidad del Norte en Barranquilla (Colombia) (saide@uninorte.edu.co).

Dr. Carlos Arcila-Calderón es Profesor del Departamento de Comunicación Social de la Universidad del Norte en Barranquilla (Colombia) (carcila@uninorte.edu.co).

1. Introducción

Las rápidas transformaciones a las que se encuentran sujetos los medios digitales ameritan un constante monitoreo de su calidad y, especialmente, de los cambios que las nuevas herramientas y plataformas están provocando sobre sus contenidos. Las llamadas tecnologías 2.0 son un buen ejemplo de cómo los cibermedios están apostando por poner a disposición de los usuarios espacios para la interacción y la participación (Briggs, 2007; Fumero & Roca, 2007; Flores, 2008), incluso en espacios como los académicos (Codina, 2009). En América Latina existen importantes esfuerzos por realizar el seguimiento de esta evolución (Castro, 2008), destacando mediciones como las hechas en Colombia (Said, Arcila & Méndez, 2011) y Venezuela (Said & Arcila, 2011), especialmente si tomamos en cuenta que dicho rastreo puede contribuir con la mejora de las prácticas de los medios.

La medición y seguimiento de cibermedios en el subcontinente latinoamericano abre, además de estrategias comparativas, nuevos campos para la verificación empírica de las propuestas teórico-metodológicas que se vienen adelantando en la literatura científica (Díaz-Noci, 1997; Zamith, 2008; Palacios & Díaz-Noci, 2009), tomando como referencia diseños que ya han sido puestos a prueba, como el de Rodríguez-Martínez, Codina & Pedraza-Jiménez (2010). El presente artículo pretende precisamente alimentar esta línea de trabajo, en el marco del proyecto «Los cibermedios en Colombia y América Latina», iniciado por los autores en 2008 y realizado desde la Universidad del Norte (Colombia), con el apoyo de la Universidad de Los Andes (Venezuela). Las clasificaciones propuestas permiten tener un panorama más claro y actualizado de cuán rápido se están adaptando los medios a las dinámicas impuestas por la tecnología y, sobre todo, de cuáles son las carencias en este terreno.

2. Material y métodos

El objetivo de este trabajo es analizar y medir el nivel de desarrollo del ciberperiodismo y de las web 2.0 en 18 países de América Latina, a través de la comparación de los datos recopilados en abril-mayo y octubre-noviembre de 2010. El conjunto de los datos mostrados y analizados en este artículo serán articulados en torno a un índice de desarrollo, el cual servirá al momento de comprender y ubicar a América Latina, en torno al proceso de digitalización de los medios de comunicación. Este estudio fue realizado sobre los diarios digitales de mayor acceso y visibilidad de cada uno de los países de la región, según el «Web Ranking» de «Alexa» (www.alexa.com). Esto es, 19 me-

dios digitales de América Latina (uno por país, salvo el caso de Venezuela que se tomaron dos medios) y 2 medios control de España y Estados Unidos, para un total de 21 medios analizados. Si bien existen muchas diferencias importantes entre los países desde donde se producen cada uno de estos medios, consideramos significativo que nuestro estudio recoja las características de los cibermedios analizados para ser capaces de obtener un punto de medición común o de referencia.

Tanto en la medición realizada en abril-mayo como en octubre-noviembre de 2010, tomaron como diarios digitales de control o de referentes para el desarrollo del análisis de este trabajo, la versión digital del periódico «The New York Times» de Estados Unidos, y El País de España. La selección de estos dos cibermedios se basó en el criterio de que ambos son los principales medios de comunicación digitales en el mundo, según el Web Ranking de Alexa.

El estudio utilizó el modelo de análisis para cibermedios propuesto por Rodríguez-Martínez, Codina & Pedraza-Jiménez (2010); donde se toman como referentes un conjunto de indicadores: 1) generales, que miden la accesibilidad del sitio web, su visibilidad y popularidad, entre otros aspectos relacionados con los aspectos que toda web de un diario digital debe cuidar; 2) específicos internos, que dan cuenta de la profundización de la información, las herramientas de interacción empleadas en los diarios digitales, así como la personalización de la información, y de aquellos elementos que el sitio de un diario digital debiese incluir; y 3) específicos externos, relacionados con el impacto de las web sociales en los diarios digitales, en el que se miden los mecanismos de fidelización de los usuarios, a través de las web 2.0 y otras herramientas dispuestas en los diarios digitales, así como los mecanismo de difusión de los contenidos generados en el diario digital.

El estudio analizó la página principal, y todas las secciones de los 21 diarios digitales seleccionados. La medición de los datos se realizó en días alternos (de lunes a domingo), a lo largo de dos meses de análisis: el primero del 25 de abril al 25 de mayo y el segundo del 4 de octubre al 5 de noviembre de 2010. Durante estos períodos, se realizaron mediciones de repetición y verificación, que garantizaron la consistencia de los datos.

3. Resultados

3.1. Indicadores generales

3.1.1. Accesibilidad

Existen tres niveles de adecuación de las páginas web, de acuerdo con la posibilidad de acceso de los contenidos emitidos en ellos a personas con deficien-

cias visuales, auditivas o motrices, o que utilicen tecnología de capacidad limitada (agendas electrónicas, y teléfonos móviles): A, doble A (AA), y triple A (AAA). Cada uno de estos niveles se regulan a partir de las normas de cumplimiento de los estándares elaborados por la Iniciativa para la Accesibilidad Web (WAI) del World Wide Web Consortium (W3C)ⁱ. Los niveles de adecuación corresponden a: sitios web «sin errores» o con un número «reducido» (menor a 45); sitios con un número de errores moderado (45–85 errores); sitios con un «gran número» (de 85 a 200) o con un «excesivo número» de errores (más de 200).

Según los datos obtenidos, casi la totalidad de los medios estudiados (incluidos los medios de control) obtuvieron un gran número de errores, mostrando hasta un máximo de 1.519 errores para el caso de «La Prensa» (Honduras). Las excepciones corresponden a «Las Últimas Noticias» (Chile) y «Listín Diario» (República Dominicana), que reflejaron un número de errores «moderado» (51 y 83, respectivamente); y «La Prensa» (Panamá) que fue el único en ubicarse en la categoría sin errores o con un número «reducido» de errores (42). Resulta sorprendente, por tanto, ver como los medios digitales de difusión nacional, que son referentes en cada uno de los países de América Latina, se ubican en el último y más bajo nivel de accesibilidad, lo que nos llevaría a pensar que para ellos no resulta de interés prioritario la mejora del acceso a sus contenidos.

3.1.2. Visibilidad y popularidad

La visibilidad y la popularidad de un cibermedio pueden ser medidas por el número de enlaces que recibe de otros sitios web, del número de páginas publicadas e indexadas por este medio; así como por el número de visitas que recibe un sitio y el número de páginas servidas por éste. Los promedios obtenidos a

partir de los datos descriptivos extraídos tanto en la ola de medición de abril-mayo como de octubre-noviembre de 2010, nos permiten clasificar los medios digitales en América Latina analizados con un nivel alto de visibilidad y popularidad, al observarse como el 73% de los medios digitales tomados para su estudio presentaron durante 2010 una valoración media de 7 a 8/10 puntos en total, según el PageRank de Google. Desde el punto de vista de popularidad mundial, según el «TrafficRank» de «Alexa», el medio con más número de visitas fue «Globo» (Brasil), que ocupó el puesto 102 a nivel mundial, muy cerca del «New York Times» que se encuentra en el 92. En el otro extremo El Deber (Bolivia) fue el menos visitado, quedando en la posición 35.361.

Según la popularidad de los medios digitales analizados a nivel nacional, los datos nos permiten identificar medios digitales con una popularidad alta (se ubican dentro del top 10 de portales más vistos en cada país de origen), como por ejemplo: «Globo» de Brasil, «Las Últimas Noticias» de Chile y «ABC» de Paraguay. El resto de los medios obtuvieron una popularidad media. Los datos referidos a los enlaces recibidos y páginas indexadas nos permiten ver mejor el impacto que cada uno de estos medios poseen desde internet, destacando que un grupo de estos medios poseen un elevado número de páginas indexadas en «Yahoo! Search», (100.000 o más), y además cuentan con un elevado número de enlaces relacionados con sus contenidos (con una diferencia de 500.000 ó más páginas relacionadas, respecto a las indexadas), tal es el caso de «El Clarín» de Argentina, «El Tiempo» de Colombia, «La Nación» de Costa Rica, y «La Prensa» de Honduras.

3.1.3. Acceso a la información

Parte de los indicadores generales pensados alrededor de los diarios digitales es la capacidad que tiene el medio para brindar un rápido y fácil acceso a la información para sus usuarios. Para este estudio se tomaron como referente cuatro aspectos: qué tengan búsqueda simple, búsqueda avanzada, hemeroteca y mapa del sitio web.

Los resultados resultan alentadores (ver tabla), ya que, además de observarse una presencia generalizada

I-2010								
	Búsqueda simple		Búsqueda avanzada		Hemeroteca		Mapa del sitio web	
	Diarios analizados	Porcentaje	Diarios analizados	Porcentaje	Diarios analizados	Porcentaje	Diarios analizados	Porcentaje
Sí	19	100	8	42,1	13	68,4	9	47,4
No	0	0	11	57,9	6	31,6	10	52,6
N	19	100	19	100,0	19	100,0	19	100,0
μ	1,00		1,58		1,32		1,53	
II-2010								
	Búsqueda simple		Búsqueda avanzada		Hemeroteca		Mapa del sitio web	
	Diarios analizados	Porcentaje	Diarios analizados	Porcentaje	Diarios analizados	Porcentaje	Diarios analizados	Porcentaje
Sí	19	100	9	47,4	15	78,9	9	47,4
No	0	0	10	52,6	4	21,1	10	52,6
N	19	100	19	100,0	19	100,0	19	100,0
μ	1,00		1,53		1,21		1,53	

Porcentaje de empleo de búsqueda simple, búsqueda avanzada, hemeroteca y mapa del web.

Dato: 1 = Sí, 2 = No. No se toman en esta tabla los medios de control considerados para este trabajo.

de la herramienta de búsqueda simple en todos los medios analizados, en la mayoría de los casos, el empleo de otras herramientas, como la búsqueda avanzada, hemeroteca y mapa de sitio, también se encuentran en mayor o menor medida. Asimismo podemos señalar que, durante 2010, se observó un proceso de mejora, al momento de hacer uso de las aplicaciones consideradas en este apartado del trabajo, al observarse un ligero aumento, entre la primera y segunda medición, en el empleo de la búsqueda avanzada y hemeroteca.

3.2. Indicadores específicos internos

Rodríguez-Martínez, Codina & Pedraza-Jiménez (2010) contemplan un total de 25 indicadores para analizar el grado de adopción del ciberperiodismo y de las web 2.0. A igual que en nuestros estudios anteriores (Said, Arcila & Méndez, 2011; Said & Arcila, 2011), estos indicadores fueron ampliados a 37, agrupándolos en tres categorías: profundización de la información, herramientas de interacción, y personalización de la información. El número total de indicadores medidos en este apartado se hizo en vista de que, no solo, era importante la presencia o no de determinados recursos en los portales web de los medios latinoamericanos analizados; sino también, medir el grado de empleo de infografías, multimedia, podcast, entre otros aspectos, empleados por ellos. Salvo los indicadores de carácter numérico, que fueron usados para la medición de medias y demás procedimientos estadísticos descriptivos; las respuestas afirmativas en los indicadores formulados a modo de preguntas, nos mostrarán un rasgo positivo, mientras que la respuesta

negativa una carencia que debería ser suplida por cada medio analizado.

3.2.1. Profundización de la información

Los resultados obtenidos nos permiten apreciar cómo, en general, la evolución de los diarios digitales analizados en América Latina durante 2010 nos muestra un contexto de profundización de la información baja, en general, centrada en el uso de enlaces de noticias de la misma sección e inclusión de fotografías/infografías como elemento contextual del contenido publicado. El resto de recursos relacionados con la profundización de la información, presentan un muy bajo nivel de empleo, si tomamos como referente los datos observados en ambas tablas, al momento de comparar el empleo de estas herramientas con la media de noticias publicadas en portada por estos medios, durante las dos olas de medición realizadas en este trabajo, y lo observado en los diarios digitales tomados como medios de control (www.nytimes.com / www.elpais.com).

3.2.2. Herramientas de interacción

Con el fin de medir el empleo de las herramientas de interacción dispuestas en los cibermedios, se han seguido parcialmente la recomendaciones expuestas por Rodríguez-Martínez, Codina & Pedraza-Jiménez (2010), en lo que se refiere al empleo de un conjunto de indicadores, tales como: el seguimiento estadístico de noticias, empleo y creación de blogs, inclusión de comentarios en sus portales web, disposición de herramientas web 2.0, y existencia de foros, entre otros aspectos enmarcados en el total de 18 indicadores em-

	¿Dispone el diario de un blog?	¿Ofrece la posibilidad de crear un blog a sus usuarios dentro del dominio?	¿Se pueden hacer comentarios a las noticias publicadas?	¿Dispone de herramientas web 2.0 para compartir contenidos?	¿Permite a los lectores contactar vía mail con el autor de una noticia?	¿Acepta contribuciones de los lectores?	¿Dispone de foros de discusión?	¿Dispone de opción para el envío de correcciones de las noticias?	¿Dispone de comentarios las noticias?	¿Tiene chats para sus usuarios?	¿Posee una sección con las noticias más leídas?	¿Posee una sección con las noticias más valoradas?	¿Posee una sección con las noticias más enviadas?	¿Tiene opción de votación de la noticia?
El Clarín (Argentina)	1	1	1	1	1	2	2	2	1*	2	1	2	2	2
El Deber (Bolivia)	1*	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2
Globo (Brasil)	2	2	2	1	2	2	2	2	1*	2	2**	2	2	2
Las Últimas Noticias (Chile)	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2**	2	2	2
El Tiempo (Colombia)	1	2**	1	1	1*	1	1	2**	1	1*	1	2	2	2**
La Nación (Costa Rica)	1	2	1	1	1	2	2**	2	1	1	1	2	2	1
Juventud Rebelde (Cuba)	1	2	1	1	1	2	2	2	1	2	2**	2	2	2
El Universo (Ecuador)	2	2	2	1	2	2**	1	1*	2	2	1	2	2	2
El Salvador (El Salvador)	2	2	1	2**	2	1	1	2	1	1	1	2	1	2**
La Prensa (Honduras)	1	1*	1	1	1	1	1*	2	1	1*	2**	2	2	1
El Universal (México)	1	2	1	1	2**	1	1	2	1	1	1	2	1	2
La Prensa (Nicaragua)	1	2**	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1*	2	1
Prensa (Panamá)	2	2	1	1	1	2**	2**	2**	1	2	1	2	2	2
ABC (Paraguay)	1	2	1	1	1*	1	2	1	1	2	1	2	2	2
El Comercio (Perú)	1	2**	1	1	2	1*	2	2	1	2	1	1	2	2**
Listin Diario (R. Dominicana)	1	2	1	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2**
El País (Uruguay)	1	1*	1	1	1*	2**	2	1	1	1	2	2	2	1
Noticias24 (Venezuela)	1*	2	1	1	2	1*	2	1	2	1*	1*	2	2	2
El Universal (Venezuela)	2**	2	1	1	2	2**	2	2	1	2	2**	2**	2**	2**
El País (España)	1	2	2**	1	1	1*	1*	2**	2**	2	1	2	1*	2
The New York Times (USA)	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1

Evolución de uso de herramientas de interacción.

* Estos medios presentaron una mejora en el empleo de herramientas para la profundización de la información en el II-2010, en comparación I-2010. ** Estos medios presentaron un retroceso en el empleo de herramientas para la profundización de la información en el II-2010, en comparación I-2010.

	¿Dispone de comentarios las noticias?	Promedio de comentarios publicados por noticia en medios, durante 2010	Comentarios totales en cada noticia de la portada del diario digital, en 2010	¿Tiene opción de votación de la noticia?	Promedio de votos emitidos en noticias por medio, durante 2010	Número de votos total en noticias, en 2010	Promedio de noticias publicadas durante 2010
El Clarín (Argentina)	1*	0,94	44	2	0,00	0	47
El Deber (Bolivia)	2	0,00	0	2	0,00	0	30
Globo (Brasil)	1*	1,23	37	2	0,00	0	30
Las Últimas Noticias (Chile)	2	0,00	0	2	0,00	0	58
El Tiempo (Colombia)	1	241,13	7.234	2	1,70	51	30
La Nación (Costa Rica)	1	2,96	71	1	0,25	6	24
Juventud Rebelde (Cuba)	1	7,48	187	2	0,00	0	25
El Universo (Ecuador)	2	0,00	0	2	0,00	0	49
El Salvador (El Salvador)	1	0,86	24	2	0,00	0	28
La Prensa (Honduras)	1	12,21	476	1	1,36	53	39
El Universal (México)	1	13,13	420	2	0,00	0	32
La Prensa (Nicaragua)	1	19,81	317	1	1,88	30	16
Prensa (Panamá)	1	1,16	44	2	0,00	0	38
ABC (Paraguay)	1	28,75	230	2	0,00	0	8
El Comercio (Perú)	1	14,32	444	2	0,23	7	31
Listín Diario (Rep. Dominicana)	1	0,25	7	2	0,00	0	28
El País (Uruguay)	1	13,47	1.307	1	4,32	419	97
Noticias24 (Venezuela)	1	71,90	2.804	2	0,00	0	39
El Universal (Venezuela)	1	200,90	4.219	2	9,10	191	21
El País	2**	4,60	543	2	0,00	0	118
The New York Times	1	24,48	979	1	68,45	2.738	40

Evolución de los niveles de participación de usuarios en zonas de comentarios y votos de noticias.

Nota: 1=Sí / 2=No. Los promedios expuestos en esta tabla parten de la ejecución de la fórmula: ni (número de comentarios/votos de cada apartado durante I-2010 y I-2010) / N total (promedio total de noticias expuestas en cada portada de los medios analizados en este trabajo, en 2010). * Estos medios presentaron una mejora en el empleo de herramientas para la profundización de la información en el II-2010, en comparación con I-2010. ** Estos medios presentaron un retroceso en el empleo de herramientas para la profundización de la información en el II-2010, en comparación con I-2010.

pleados para el abordaje de este apartado. Los resultados obtenidos en este trabajo (tabla 2), además de apreciar las variaciones efectuadas en los portales de los medios analizados a lo largo de 2010, también nos permiten destacar el nivel medio-bajo de empleo de herramientas de interacción. De los 19 medios digitales analizados, el 58% de éstos («El Clarín» de Argentina, «ABC» de Paraguay, «La Prensa» de Nicaragua, «El Universal» de México, «La Prensa» de Honduras, «El Tiempo» de Colombia, «El Salvador» de El Salvador, «La Nación» de Costa Rica, «El País» de Uruguay, «Noticias24» de Venezuela, «El Comercio» de Perú) hicieron uso al menos de la mitad de herramientas consideradas en este estudio. El 42% restante de los diarios digitales estudiados no emplean o hacen un uso pobre de dichas herramientas de interacción.

A pesar que Rodríguez-Martínez, Codina & Pedraza-Jiménez (2010), solamente proponen medir el empleo o no de las herramientas de interacción en los diarios digitales, hemos considerado pertinente analizar, los niveles de participación ejercidos por los usuarios de los medios analizados, a través de la inclusión de comentarios y votos de las noticias. Ello, con la claridad de las limitaciones propias de un estudio como el aquí mostrado, centrado en el análisis del medio y no en las noticias; así como también, de las potenciales variaciones de los niveles de participación que puede generar el surgimiento de un hecho noticioso que incida al aumento de comentarios y votos de

determinadas noticias publicadas, y difundidas por determinado diario digital analizado en este trabajo.

Los datos mostrados en la tabla nos permiten ver los bajos niveles de participación de los usuarios de los medios digitales analizados alrededor de las noticias publicadas. En torno a lo aquí tratado, vemos cómo los medios analizados se orientan fundamentalmente en brindarle la opción a sus usuarios la introducción de comentarios en sus noticias, más no así en la valoración que pudiesen realizar los usuarios a los contenidos. Vemos como solo un 21% de los medios analizados tienen aplicaciones orientadas a la votación para valoración de contenidos. También resulta llamativo destacar la falta total de herramientas de participación en algunos de los medios analizados, como por ejemplo «Las Últimas Noticias» de Chile, «El Deber» de Bolivia, y «El Universo» de Ecuador; así como otros, a lo largo de 2010.

3.2.3. Personalización de la información

Según los datos obtenidos, el 57% de los medios digitales analizados en América Latina presentan un nivel medio de empleo de herramientas que permitan la personalización de la información por parte de sus usuarios; siendo las opciones más empleadas el RSS, el envío de noticias por correo electrónico y la opción para imprimir. En el 42% de los medios analizados aún se observa un bajo nivel de empleo de este tipo de herramientas, lo que nos muestra que un elevado por-

centaje de medios en la región no han logrado potenciar en sus usuarios la oportunidad de contar con el máximo acceso de la información.

3.3. Indicadores externos

Las capacidades que hoy permiten las web 2.0 y los avances TIC, abren nuevas oportunidades de apropiación cognitiva, proveniente de la alternancia de roles asumidos por los periodistas y los usuarios. En general observamos a lo largo de 2010, un alto nivel de uso de este tipo de herramientas en los cibermedios latinoamericanos. Según lo visto, en los dos momentos de medición de datos en 2010, estos medios parecieran estar aplicando una estrategia de aprovechamiento de las Web 2.0 como escenarios de participación, personalización y profundización de la información.

3.4. Ranking de cibermedios en América Latina

Al igual que en el estudio que realizamos sobre los cibermedios colombianos (Said, Arcila & Méndez, 2011), los resultados anteriores nos permitieron diseñar un nuevo ranking de calidad, esta vez con una cobertura geográfica más amplia. En este sentido, dicha clasificación lo que intenta es vislumbrar el grado de desarrollo de los cibermedios latinoamericanos. Para esta medición llevamos a cabo el siguiente cálculo: DC-AL (Desarrollo de cibermedios en América Latina) = IG (Indicadores generales) + IEi (Indicadores específicos internos) + IExt (Indicadores externos – web 2.0). La totalidad de los apartados que forman parte del DC-AL dan consigo un valor X sobre 100 puntos, correspondientes al total de puntos pautados para la medición (Ver tabla 4).

El peso de cada apartado varió en relación con el número de variables pautadas en cada uno; distribuyéndose los 100 puntos como se muestra a continuación:

- Indicadores generales (IG): 26 puntos máximos, de los cuales: 3 puntos corresponderán a los errores de accesibilidad de los diarios digitales analizados; siendo la puntuación mayor (3 puntos), para aquellos medios con un rango de errores menores a 45; los medios que presentaron de 45 a 85 errores, se les asignaron 2 puntos; los medios que presentaron de 86 a 200 errores en su accesibilidad, se les dio un valor de 1 punto; mientras que los medios con más de 200 errores, se les asignó como valor de referencia 0,5 puntos. 20 puntos fueron asignados a todo lo referente a la visibilidad y popularidad de los diarios digitales, según el PageRank de «Google», «TrafficRank» de «Alexa» mundial y nacional, Enlaces recibidos en las páginas indexadas en «Yahoo! Search». Cada aparta-

do se le asignó un valor máximo de 4 puntos. Cuatro puntos se asignaron a la presencia o no de buscadores simples, buscadores avanzados, hemeroteca y mapa del sitio web en cada uno de los medios digitales analizados en este trabajo.

- Indicadores específicos internos (IEi): 50 puntos distribuidos en: 28 puntos para las variables tomadas para su medición en lo que se refería a la profundización de la información, específicamente: presencia de hora de actualización, identificación de autores de las noticias, promedios de noticias con enlaces internos, externos, hemeroteca, fotos y vídeo, entre otros aspectos. 15 puntos para las variables consideradas para la medición del nivel de uso de herramientas de interacción en los diarios digitales colombianos analizados. Aquí se puntuaba con 1, la presencia de aspectos como la presencia de herramientas de seguimiento estadístico de las noticias, disposición de blogs, disposición de herramientas web 2.0, entre otros factores. Siete puntos para aquellas variables que medían la capacidad de personalización de la información expuesta en los diarios digitales analizados, como por ejemplo, la presencia de alerta, RSS, envío de noticias por email, entre otros.

- Indicadores externos (IExt): 23 puntos totales distribuidos en: 23 puntos para aquellos diarios que hacen uso de las web 2.0 para permitir a sus usuarios compartir información y divulgar esta en otras plataformas; 12 puntos para aquellos diarios que solo hacen uso de las web 2.0 para que sus usuarios agreguen la información publicada en dichos portales; y 0 puntos para los medios analizados que no hacen uso en ninguna de las modalidades.

La tabla nos muestra cómo el top 10 de los cibermedios latinoamericanos está compuesto por «El Tiempo» de Colombia (80,46/100 puntos), «El Universal» de México (78,97/100 puntos), «La Prensa» de Nicaragua (77,49/100 puntos), «El País» de Uruguay (75,98/100 puntos), «El Comercio» de Perú (75,65/100 puntos), «La Nación» de Costa Rica (75,14/100 puntos), «Prensa» de Panamá (71,3/100 puntos), «La Prensa» de Honduras (70,96/100 puntos), «El Clarín» de Argentina (69,3/100 puntos), «El Universal» de Venezuela (69,3/100 puntos), y «ABC» de Paraguay (66,63/100 puntos).

Este ranking nos permite identificar claramente cómo los medios digitales analizados en América Latina, aún siguen perdiendo importantes puntos en lo que se refiere a los aspectos relacionados con los indicadores generales, como por ejemplo los errores de accesibilidad, los niveles de popularidad y visibilidad de sus portales; y los indicadores específicos internos,

en especial en lo que respecta a los recursos puestos a disposición para la profundización de la información y las herramientas de interacción.

4. Discusión

El escenario visto a partir de la tabla nos lleva a plantear un estado alrededor de los cibermedios en América Latina, en el que parece que aún no están dadas las condiciones para trascender y hacer realidad el proceso de apropiación y transformación de las oportunidades que brinda Internet y las TIC, a pesar de las ventajas que bien mencionan autores como Briggs (2007), Fumero & Roca (2007) y Flores (2008). Esto no solo en el cómo se están produciendo los medios digitales en estos países, (al menos a nivel de la estructuración de sus portales web), sino también desde la carencia de usuarios interesados en el ejercicio de procesos comunicativos predominados por la producción transversal y en redes del conocimiento, en el intercambio de ideas, y en la valoración, en especial, de las noticias publicadas por los periodistas de cada diario.

La clasificación que realizamos en el ranking, para medir el nivel de desarrollo de los cibermedios en la región, nos permite, además de complementar las mediciones hechas en Colombia (Said, Arcila & Méndez, 2011) y Venezuela (Said & Arcila, 2011), identificar claramente los puntos fuertes y débiles que tienen estos medios para avanzar al compás de las oportunidades que brindan los avances de las TIC en Internet. En este sentido, si bien sabemos que varios de los medios más visitados de sus países están apostando por la calidad y la participación ciudadana, como es el caso de «El Tiempo» de Colombia (P= 80,46)* o «El Universal» de México (P=78,97), la diferencia entre éstos y sus equivalentes en la cola del ranking es muy apreciable, como en los casos de «Las Últimas Noticias» de Chile (P=31,15) y «El Deber» de Bolivia (P= 55,48). La puesta en evidencia de estas desigualdades puede contribuir con la formación de una hoja de ruta para los medios en la región, especialmente si prestamos atención a los indicadores que tienen que ver con la participación activa de los usuarios.

Notas

¹ Se puede consultar su test de accesibilidad Web (Taw) en www.tawdis.net.

Medios digitales analizados	Puntaje IG (Máx. 27)	Puntaje IEI (Máx. 50)	Puntaje IExt (Máx. 23)	Puntaje Total DC-AL (Máx.100)	Ranking Cibermedios en América Latina
El Tiempo (Colombia)	19	38	23	80,46	1
El Universal (México)	20	36	23	78,97	2
La Prensa (Nicaragua)	16	38	23	77,49	3
El País (Uruguay)	19	34	23	75,98	4
El Comercio (Perú)	16	37	23	75,65	5
La Nación (Costa Rica)	16	36	23	75,14	6
Prensa (Panamá)	18	30	23	71,3	7
La Prensa (Honduras)	16	32	23	70,96	8
El Clarín (Argentina)	20	26	23	69,3	9
El Universal (Venezuela)	17,5	29	23	69,3	9
ABC (Paraguay)	17	27	23	66,63	10
El Salvador (El Salvador)	14,5	28	23	65,98	11
Noticias24 (Venezuela)	17,5	23	23	63,96	12
El Universo (Ecuador)	16	23	23	61,64	13
Globo (Brasil)	17,5	29	12	58,82	14
Listín Diario (República Dominicana)	6	28	23	56,63	15
Juventud Rebelde (Cuba)	11,5	22	23	56,48	16
El Deber (Bolivia)	14,5	18	23	55,48	17
Las Últimas Noticias (Chile)	16,5	15	0	31,15	18

Ránking e índice de desarrollo de los cibermedios latinoamericanos.

Referencias

- BRIGGS, M. (2007). *Periodismo 2.0. Una guía de alfabetización digital*. Knight Foundation. (http://knightcenter.utexas.edu/Periodismo_20.pdf) (05-02-2011).
- CASTRO, C. (2008). *Industrias de contenidos en Latinoamérica*. Documento de Grupo de Trabajo eLAC2007. (www.razonypalabra.org.mx/libros/libros/Gdt_eLAC_meta_13.pdf) (15-02-2011).
- CODINA, L. (2009). Ciencia 2.0: Redes sociales y aplicaciones en línea para académicos. *Hipertext.net*, 7. (www.hipertext.net) (25-05-2010).
- DÍAZ-NOCI, J. (1997). Tendencias del periodismo electrónico. Una aproximación a la investigación sobre medios de comunicación en Internet. *Zer*, 2. (www.ehu.es/zer/zer2/6artdiaz.html) (05-12-2010).
- FLORES, J. (2008). El Blog Band de la información. In FLORES, J.; CEBRIÁN, M. & ESTEVEZ, F. (Eds). *Blogaxia y periodismo en la Red. Estudios, análisis y reflexiones*. Madrid: Fragua.
- FUMERO, A. & ROCA, G. (2007). *Web 2.0*. Fundación Orange. (www.fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/web_def_completo.pdf) (07-03-2009).
- PALACIOS, M. & DÍAZ-NOCI, J. (Eds.) (2009). *On-line Journalism: Research Methods. A Multidisciplinary Approach in Comparative Perspective*. Bilbao: Universidad del País Vasco. (www.argitalpenak.ehu.es/p291-content/es/contenidos/libro/se_indice_ciencinf/es_ciencinf/adjuntos/journalism.pdf) (05-06-2010)
- RODRÍGUEZ-MARTÍNEZ, R.; CODINA, L. & PEDRAZA-JIMÉNEZ, R. (2010). Cibermedios y web 2.0: modelo de análisis y resultados de aplicación. *El Profesional de la Información*, 19 (1); 35-44.
- SAID, E.; ARCILA, C. & MÉNDEZ-BARRAZA, J. (2011). El desarrollo de los cibermedios en Colombia. *El Profesional de la Información*, 20 (1); 47-53.
- SAID, E. & ARCILA, C. (2011). El desarrollo de los cibermedios en Venezuela. *III Congreso de Investigadores Venezolanos de la Comunicación, Invecom 2011*. Mérida, mayo.
- ZAMITH, F. (2008). A Methodological Proposal to Analyze the News Websites use of the Potentialities of the Internet. *9th Intl Symposium on On-line Journalism*. (<http://online.journalism.utexas.edu/2008/papers/Zamith.pdf>) (25-05-2010).