

# XXIX

# Anuario de Investigación

# CONEICC



**CONEICC**

CONSEJO NACIONAL PARA LA ENSEÑANZA  
Y LA INVESTIGACIÓN DE LAS CIENCIAS  
DE LA COMUNICACIÓN



# Transformación de los cibermedios en América Latina, a partir de la pandemia del Covid-19



## **Autora**

Lizy Navarro Zamora  
Universidad Autónoma de San Luis Potosí

## **Resumen**

En la investigación se exponen los resultados sobre la transformación de los cibermedios en América Latina, a partir de la pandemia del Covid 19. Se ubica antes de la pandemia, durante la pandemia y en el retorno a las actividades. La relevancia del estudio es porque los resultados en torno al ciberperiodismo europeo, o de cualquier otra región, no son comparables con Latinoamérica. Por ejemplo, no hay supervisiones confiables de las visitas de los cibermedios y quienes cumplen con el deber social del derecho a la información de las y los ciudadanos, son los espacios poco desarrollados en las redes sociales y con la característica de la gratuidad. En la metodología, se desarrolló un análisis morfológico y se enviaron cuestionarios a los ciberperiodistas de los países de América Latina.

**Palabras clave:** Cibermedios, América Latina, Cibermedios Desarrollados, Cibermedios Nativos.



## Introducción

América Latina es una zona geopolítica del planeta que guarda características específicas en todos los sectores de la vida humana y ambiental. Los cibermedios son espacios de transmisión periodística con características propias y desarrollo diferenciado, comparado con otras zonas del mundo como Estados Unidos de Norteamérica o Europa.

Al hablar de los cibermedios periodísticos más desarrollados, podemos mencionar lo más novedoso que es la Inteligencia Artificial (IA) aplicada a la construcción de los contenidos, tema que se encuentra en debate y es utilizada por un muy reducido número de medios, en el mundo.

Para el ciberperiodismo de ayer, de hoy y del futuro, el gran desafío es informar a la sociedad, sobre todo en los espacios geopolíticos menos desarrollados. No son comparables las evoluciones, las variables son muy distintas, el ciberperiodismo de Latinoamérica tiene una realidad diferente, como investigadores científicos sociales no debemos de perder esta brújula del marco contextual.

Los cibermedios europeos han sido un referente para los latinoamericanos; sin embargo, las realidades políticas, las realidades de las empresas mediáticas, de la formación de los ciberperiodistas, de la conectividad, entre otras, han determinado su evolución, el parteaguas ha sido la pandemia del Covid-19, un antes y un después en la historia humana.

Como en el año 1997 lo mencionó José Luis Martínez Albertos, hoy estamos en el inicio de la muerte del periodismo escrito. La pandemia aceleró este proceso, principalmente en los días, semanas y meses en los cuales la mayoría de la población latinoamericana se mantuvo en distancia social absoluta. La mejor evidencia es la reducción de más del 60% de las páginas de los medios impresos que se tenían antes de la pandemia; además, la circunstancia de la cuarentena por el Covid-19 provocó el cierre total de medios y revistas.

Es importante ubicar que la pandemia del Covid-19 ha tenido una evolución distinta en cada país, no ha sido la misma temporalidad, proceso, consecuencias, escenarios, protección, infraestructura hospitalaria, per-

sonal de salud, etc. En América Latina los momentos más caóticos fueron de marzo del 2020 a marzo del 2021, hasta que se empezaron a distribuir las primeras vacunas.

Existe una realidad propia de Latinoamérica. Por ejemplo, los muertos por Covid-19, en los meses del 2020, llegaron a encontrarse en medio de las calles donde los dejaban sus familiares, esto reflejan los escenarios propios de cada país y de cada región.

Por ello, el presente estudio presenta el desarrollo en la década de los noventa, antes y posterior a la pandemia; no se pueden comparar con los cibermedios de otros países, de las zonas geopolíticamente más desarrolladas. En distintos momentos, el primero, el momento que afectó más fue el resguardo total en casa, seguido por una asistencia híbrida a las actividades, hasta enero del 2022 con la apertura presencial.

En este estudio consideramos los cibermedios de América Latina, con excepción de Brasil y otros especificados, por tener un idioma distinto al resto de las naciones que hablamos español.

### Elementos de Fundamentación Teórica

Estar informados es una necesidad para todo ser humano y grupo social, tan importante como la salud. Se debe ejercer el derecho a la información para tomar las mejores decisiones; al inicio y durante la pandemia los más cercanos eran los cibermedios, consultados a todas horas del día y la noche, sin esperar los horarios fijos de los noticiarios de la radio y la televisión.

Pocas y pocos latinoamericanos salían a comprar sus periódicos impresos los cuales se vieron totalmente afectados en su economía y los cibermedios, en su mayoría, no se habían consolidado en sus contenidos y ciberlenguaje periodístico.



*Los limitados recursos económicos y humanos que suelen tener este tipo de proyectos mediáticos reflejan un sector precario –dominado por los medios de titularidad privada– que busca nuevas fuentes de ingresos y modelos rentables de negocio. Esta precariedad puede obstaculizar la adaptación y desarrollo digital de los cibermedios locales e*

*hiperlocales. En el análisis de su temporalidad, se ha observado la pervivencia de ciclos de publicación propios de las cabeceras periódicas, fruto de estrategias en las que la edición digital todavía es secundaria frente a la del medio matriz, así como de la imposibilidad de mantener un ritmo de actualización constante en los sitios web. (Negreira Rey, López García y Vázquez Herrero, 2020, p. 208)*

Existe una amplia diferencia entre los cibermedios de los países desarrollados y los de América Latina, a ello se suma el contexto; por ejemplo, las dinámicas diarias de una profesión poco valorada por la sociedad y los grupos de poder.

“La investigación ha permitido identificar formatos y características del periodismo digital puestas al servicio de la narrativa. No obstante, la producción informativa diaria no muestra un desarrollo multimedia-interactivo significativo en los cibermedios analizados: los recursos son limitados y también la posibilidad de medir su éxito y rentabilidad. Por tanto, los formatos innovadores tienen un carácter excepcional y experimental en la oferta de los cibermedios, aunque sostenida en el tiempo. (Vázquez Herrero, 2021, p. 693)

Si se compara el inicio en la década de los noventa, una diversidad de características de los cibermedios han evolucionado como la digitalización, la actualización, la interactividad, la mundialización, el servicio a la carta, etc., con avances y retrocesos a patir de la geopolítica, los sucesos internacionales, las particularidades de cada región y empresas. Por ejemplo, sobre la interactividad se han buscado nuevas funciones muy distintas al concepto base, en los procesos comunicativos el “feed back” el proceso de emisión y respuesta de mensajes.

“la interactividad de transmisión permite al usuario elegir entre un flujo continuo de información en un sistema unidireccional... permite elegir, previa solicitud, entre una selección existente de información producida en un sistema bidireccional. Con la conversacional, el usuario puede producir e introducir su propia información en un sistema bidireccional, mediante contenido almacenado o en tiempo real. (Robledo Dioses, Tejedor Calvo, Pulido Rodríguez, Torres Espinoza, 2022, p. 5)

En contextos como América Latina la brújula de la interactividad tiene otras dimensiones, la posibilidad de una real comunicación con el ciber-

periodista. En las innovaciones debe estar la recuperación del interés del usuario de escuchar a quien le quiere y le dice algo.

Hay avances de vanguardia en cibermedios latinoamericanos como “El Clarín”, de Argentina, a través del uso de la inteligencia artificial para el periodismo, un tema abierto y que está en el cuestionamiento, por los costos y por la necesidad de una supervisión ética absoluta.

La inteligencia artificial funciona para un reducido grupo de espacios periodísticos, no para informar u orientar a la totalidad de la población que habitamos esta región. “La aplicación de la inteligencia artificial en el ámbito periodístico abre debates que van más allá de la sustitución del individuo por la máquina y que se trasladan al campo de la deontología profesional” (Ufarte Ruiz, Calvo Rubio y Murcia Verdú, 2021, p. 673)

Por ello en el ecosistema tecnológico:



*... la convergencia y el impacto de los dispositivos móviles ha generado dinámicas de cambio en el periodismo a nivel profesional, tecnológico y económico. Los procesos convergentes han abarcado tres dimensiones diferentes: como confluencia de tecnologías, como sistema y como proceso, resultando en una serie de transformaciones combinadas y dependientes. (Vazquez Herrero, Negreira Rey y López García, 2019, p. 196)*

Con base en los contextos propios de América Latina podemos hablar de una tipología de los cibermedios, durante la pandemia del 2020, 2021 y 2022, con etapas distintas. A los habitantes de los países de la región no se les obligó a usar el cubrebocas en el inicio, fue hasta seis meses después y en algunas naciones siempre se ha tenido como una protección opcional.

La llamada cuarentena que pasó a meses y en algunos casos como las instituciones educativas hasta finales del 2021, provocó cambios en todos los sectores sociales, productivos y económicos. Los cibermedios y los periódicos no fueron ajenos a ello, con base en esto debemos ubicar las características distintivas y cambiantes.

Durante la primera etapa de la pandemia del Covid 19, ya focalizada con los primeros casos de contagio en los meses de febrero en varios países,

los cibermedios en las naciones de Latinoamérica tuvieron un crecimiento exponencial; la razón fue el resguardo de las personas en su casa para no contagiarse en los lugares públicos, de trabajo, escolares, de diversión, etc. y la necesidad de una información inmediata.

Como consecuencia, los periódicos impresos experimentaron una disminución significativa en su venta, por ende, una reducción inmediata en las páginas. Sin embargo, este ocaso del periodismo impreso no empezó con la pandemia del Covid-19, todo inició a finales de la década de los noventa y principios del siglo XXI, con la irrupción total de Internet en los países más desarrollados y de manera incipiente los de América Latina. Un ejemplo internacional se ubica en *The Washington Post*, el cual redujo sus páginas en un 60%.

Otra consecuencia en los medios impresos fue la periodicidad, mientras algunos circulaban diariamente, cambiaron a semanal o quincenalmente, esto les permitió una subsistencia durante la pandemia y podrán existir unos pocos años; pero, llegará su fin.

Los primeros días que los gobiernos de América Latina decretaron, en sus diferentes normativas, el Covid-19 como una pandemia, las consultas de los cibermedios se incrementaron, tanto aquellos que provienen de un medio analógico, como los que son nativos digitales, en una página web o en las redes sociales.

También aumentaron las suscripciones a los cibermedios, el pago por contenidos, para quienes han tenido la posibilidad económica para ello, tanto de los cibermedios cuya suscripción es a todo el contenido, como aquellos que tienen un acceso libre y otro de paga.

Los países de América Latina no cuentan con organizaciones serias y formales para auditar la circulación de los impresos, el “rating” de la radio y televisión, o los accesos a los cibermedios. Las informaciones en torno a estos datos son poco confiables.

Este es un tema pendiente tanto en la prensa, radio, televisión e internet para contar con las estadísticas; por supuesto, los más perjudicados son los consumidores y las empresas e instituciones, se compran los espacios publicitarios o de propaganda sin conocer los datos específicos y reales.

Tampoco olvidar el ámbito económico, en América Latina más del 33.7% de los habitantes está en pobreza y un 13.1% en pobreza extrema. Según la Organización de las Naciones Unidas (ONU), con la pandemia del Covid-19 se ha sufrido un retroceso de la pobreza de 30 años, también la desigualdad ha provocado que el acceso a la compra de los periódicos impresos o a la suscripción a los cibermedios haya sido diferenciada.

Esta pobreza incide en el estar informados o desinformados, conectados o desconectados. No olvidemos la diversidad de generaciones existentes: la generación “Silent” de 1928 a 1945; los “Boomers” de 1946 a 1964; la “Generación X” de 1965 a 1980; los “Millenials” de 1981 a 1996; la “Generación Z” de 1997 al 2012; la “Generación Alfa” del 2013 a la actualidad, todas y todos tienen derecho.

### Metodología aplicada en el estudio

Para el desarrollo de esta investigación se realizó un análisis morfológico de los espacios digitales, dicha técnica se aplicó la última semana de los meses de mayo, julio, septiembre, noviembre y diciembre del 2020 y la última semana de enero, marzo, junio, agosto del 2021, del 2022 sólo enero y marzo.

Se exploraron medios internacionales como *The New York Times*, *The Washington Post*, *El País*, *Le Figaro*, *Le Monde*. De manera profunda se realizó el análisis morfológico de *El Clarín* y *La Nación* de Argentina; *El Universal* y *Reforma* de México; *El Espectador* y *El Tiempo* de Colombia; *El Comercio* de Perú y *La Tercera* de Chile. Aquí se incluyen de otras áreas geopolíticas como referentes comparativos para los latinoamericanos, estudio iniciado desde 1997.

Para los cibermedios nativos digitales, se enviaron más de mil cuestionarios y se recibieron 183 respuestas de ciberperiodistas quienes comenta-



ron las condiciones de los cibermedios en América Latina considerando los siguientes países: Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Paraguay, Panamá, Perú, Puerto Rico, República Dominicana, Uruguay y Venezuela. El criterio de variable fue tener el español como lengua.

## Resultados y discusión

### Tipología de los cibermedios en América Latina

Los cibermedios con página “web” propia y considerados nacionales son los que han tenido un desarrollo más consolidado en torno al lenguaje e innovaciones, generalmente se han construido a partir de sus medios analógicos. Esto les ha dado importantes ventajas en los contenidos, en las innovaciones y en el crecimiento.

Generalmente en los países como México, Argentina, Chile hablamos de un promedio de siete o diez medios con el desarrollo óptimo como cibermedios, mientras en otros como Perú, Ecuador, Costa Rica se reduce a dos medios de comunicación digitales, los cuales se consideran nacionales porque sus contenidos abarcan cibergéneros periodísticos de todos los temas.

Otro grupo está conformado por cibermedios que provienen de los impresos, de la radio o la televisión; pero, no han logrado incorporar las innovaciones desarrolladas a lo largo de más de dos décadas de tener su existencia en Internet. Estos cibermedios se validan a través del nombre de marca del analógico, sin haber logrado un posicionamiento a partir del propio lenguaje y desarrollo.

En el tercer grupo están los cibermedios nativos digitales y aquellos ubicados en redes sociales, principalmente Facebook o espacios gratuitos como Wordpress, para la construcción de páginas las cuales presentan una muy limitada construcción de contenido periodístico innovador. Desde su nacimiento tienen la limitación en sus contenidos periodísticos, diseño, construcción transmedia, porque se ubican en una sola red social y subsisten con los mínimos ingresos.

Lamentablemente en estos cibermedios el ejercicio del periodista es con un muy bajo ingreso económico. En la siguiente figura se ubican sus ingresos en dólares para su mejor comprensión local e internacional.

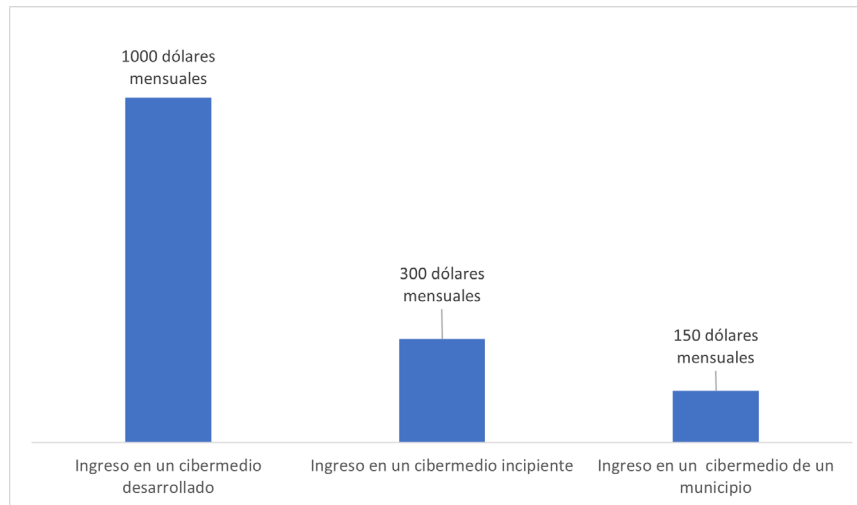


Figura 1. Ingreso mensual del ciberperiodista en América Latina.

Una vez en su ejercicio profesional, sus ingresos son mucho menores que el gasto de haber estudiado la carrera de periodista o de comunicólogo. Esto repercute en la calidad de los contenidos, en el desarrollo de las innovaciones, en el crecimiento profesional.

Paradójicamente, su presencia es muy importante, la sociedad sólo podía informarse, durante el Covid-19, de estos cibermedios, muchos de ellos en Facebook, ya que no se podía salir a comprar el periódico e imposible el pago mensual de un cibermedio desarrollado.

### Consumo de los cibermedios en América Latina:

En América Latina no existen órganos de supervisión formales y con credibilidad en torno a los cibermedios, tanto los que provienen de otros medios como de aquellos que son nativos en la red Internet. Esto aplica también para la prensa, la radio y la televisión, no existen órganos reguladores y de una real supervisión.

En entidades o provincias medianas de más de 2 millones de habitantes se ubican más de 200 cibermedios lo cual limita la supervisión, se encuentran montados directamente en un espacio de pago, en las redes sociales, escogiendo Facebook como el espacio de mayor preferencia y el de mayor consumo.

El ideal de los cibermedios, en el ingreso económico, lo encontramos en *The New York Times*, en *The Washington Post*, en *El País*, en *Le Figaro*, en *Le Monde*, en *El Clarín*; estos cibermedios no son los únicos, ni tampoco los mejores; pero, a lo largo de las décadas son los que más tienen una mejor consolidación económica.

Primero por el potencial en su marca y porque dicho respaldo les ha permitido continuar con sus dos principales fuentes de ingreso que son la venta de publicidad y la venta de suscripciones digitales, para los diferentes dispositivos o el pago único para todos.

Ésta no es la única realidad de los cibermedios, existe otra, de la mayoría de los espacios digitales, sus usuarios se contabilizan en cientos o en unos cuantos miles, y sus ingresos no dependen de la suscripción. Generalmente manejan un acceso completamente abierto con dos tipos de ingresos los cuales son la venta de espacios para la publicidad y espacios para la propaganda. Como consecuencia, se tiene un mínimo de equipo de reporteros, de diseño, de programación y de mecanismos administrativos en la organización. En pocos casos los ingresos permiten el pago de un dominio para montar el cibermedio, con todas las limitaciones que ello significa.

A partir de la pandemia se incrementaron las iniciativas de periodistas que construyeron estos espacios para responder a las necesidades más focalizadas de información, de aquello que sucedía y sucede con la pandemia. Esto permitió una permanencia de más del 50%, lograron la vinculación con un público más cercano geográficamente y culturalmente; a su vez, la disminución de la venta de los medios impresos ayudó a estos proyectos.

Una de las características que se habló en la década de los 90 es la mundialización, pero esa mundialización es muy restrictiva, parecida al Orden

Mundial de Información establecido por la Unesco en la década de los ochenta, a la población le interesa conocer lo desarrollado en su entorno cercano, en lo local, no en lo global y con una visión propia.

Durante la pandemia se buscó conocer cuántos se contagiaban, cuántos morían, qué tratamientos había y posteriormente el tema de la vacunación, esto se informaba en estos cibermedios modestos. Ya en el 2021 y el 2022, el tema de la reactivación de la vida en los diversos sectores, primero el económico, el social y finalmente el educativo.

Como se ha estudiado, el ciberperiodismo proviene del periodismo electrónico, del videotexto desarrollado en Francia y del teletexto construido en países europeos o en países como Japón, a partir del desarrollo de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC).

Dicho periodismo electrónico no se tuvo en los países de América Latina, por consecuencia no se desarrollaron iniciativas empresariales al respecto y tampoco se formó a los periodistas. En estos países de América Latina, de manera muy abrupta, se pasó de los periódicos impresos a los cibermedios, al igual que sus trabajadores. Este análisis se desarrolló a partir del estudio morfológico del observatorio que inició en 1997 y se ha continuado hasta la actualidad.

**Tabla 1.**

Descripción de elementos desarrollados, elementos consolidados y en potencia de los cibermedios.

	<b>Década de los Noventa</b>	<b>Antes de la Pandemia Covid-19</b>	<b>Posterior a la Pandemia Covid-19</b>
<b>Lenguajes</b>			
Géneros Periodísticos en cibermedios desarrollados en el ámbito económico	En más del 85% incluían contenidos textuales, seguidos por información visual como fotografías, audio y en menos de 1% video.	Se había desarrollado el lenguaje hipermedia, con la integración del texto, audio, imagen, como suma.	Se ha desarrollado el transmedia como una integración de lenguajes para la construcción de los géneros periodísticos.
Géneros Periodísticos en cibermedios no desarrollados en el ámbito económico	Antes del año 2000 cada país de América Latina tenía menos de 30 cibermedios.  Más del 90% era textual.	El desarrollo se ubicaba en un 70% textual y un 30% de imágenes.	Empiezan un incipiente desarrollo multimedia.
<b>Actualización</b>			
En cibermedios desarrollados en el ámbito económico	En la "home page" se presentaba un recuadro que se titulaba: últimas noticias	La actualización se exponía a partir de los acontecimientos, reconstruyendo la primera parte de la "home page", con base en el horario de origen del cibermedio.	La actualización es una reconstrucción del cibermedio con base en los hechos, independientemente del horario del lugar en el cual se produce el cibermedio.
En cibermedios no desarrollados en el ámbito económico	Actualización cada 24 horas.	Del año 2000 al 2010 se incluía la sección últimas noticias.	Posterior al 2010 la actualización es a partir de la información periodística generada.

	<b>Década de los No-venta</b>	<b>Antes de la Pande- mia Covid-19</b>	<b>Posterior a la Pan- demia Covid-19</b>
<b>Confiabilidad</b>			
En cibermedios de- sarrollados en el ám- bito económico	Confiabilidad inci- piente por no conte- ner todo lo publica- do en el analógico.	Amplia confiabili- dad por ser ciber- medios de marca.	Amplia confiabili- dad por ser ciber- medios de marca; de manera especial en un público cau- tivo.
En cibermedios no desarrollados en el ámbito económico	Sin confiabilidad, sólo existían un mí- nimo, algunos ci- berperiodistas se in- dependizaron para construir estos es- pacios.	Se incrementa la confiabilidad, pero consumidos por un grupo muy reduci- do.	Amplia confiabili- dad en los grupos ceranos a su geo- grafía. Representa una alternativa de credibilidad.
<b>Origen del Ciber- medio</b>			
En cibermedios de- sarrollados en el ám- bito económico	En América Latina la totalidad proviene de un medio analó- gico.	En América Latina la totalidad proviene de un medio analó- gico.	En América Latina la totalidad proviene de un medio analó- gico.
En cibermedios no desarrollados en el ámbito económico	En la década de los noventa más del 90% provenían de un medio analógico; pero, no lograban la consolidación.	En la primera dé- cada del siglo XXI, más del 35% de los ubicados se habían construido en los es- pacios digitales.	Más del 70% se ha construido en los es- pacios digitales.
<b>Mundialización</b>			
En cibermedios de- sarrollados en el ám- bito económico	No consideraban esta característica. La sección interna- cional era muy limi- tada.	En la primera déca- da ubicaron los es- pacios geopolíticos de mayor interés.	Un reducido núme- ro de cibermedios, alrededor de 5 por país, han construido sus publicaciones a partir de la geopolí- tica internacional.
En cibermedios no desarrollados en el ámbito económico	Se concretan a los temas cercanos a su entorno geográfico físico.	Se concretan a los temas cercanos a su entorno geográfico físico.	Se concretan a los temas cercanos a su entorno geográfico físico.

	<b>Década de los No-venta</b>	<b>Antes de la Pande- mia Covid-19</b>	<b>Posterior a la Pan- demia Covid-19</b>
<b>Personalización de los cibermedios</b>			
En cibermedios desarrollados en el ámbito económico	No existía, se dirigían a un grupo general.	En la primera década del presente siglo ubicó contenidos especiales para ciertos públicos.	Aún no se desarrolla el contenido periodístico personalizado; pero los medios de pago están focalizados a un grupo específico.
En cibermedios no desarrollados en el ámbito económico	Se dirigió a un público general, cercano en lo geográfico.	Se dirigió a un público general, cercano en lo geográfico.	Se dirige a un público general, cercano en lo geográfico. Presentan alternativas periodísticas originales, creativas e independientes.
<b>Interactividad</b>			
En cibermedios desarrollados en el ámbito económico.	Sí existía interactividad entre el emisor y el receptor de los mensajes.	Se concretó a una interactividad con los ciberperiodistas a través del correo electrónico.	Nula interactividad entre los emisores y receptores.
En cibermedios no desarrollados en el ámbito económico.	Sí existía interactividad entre el receptor y el emisor de los mensajes.	Sí existía interactividad entre el receptor y el emisor de los mensajes.	Los ciberespacios con poco desarrollo tratan de aumentar sus usuarios o focalizar un nicho, a través de una comunicación directa.
<b>Redes sociales</b>			
En cibermedios desarrollados en el ámbito económico.	No estaban las redes sociales, se compartía a través del correo electrónico.	Relación con redes sociales incipientes.	Las redes sociales sólo son una extensión.
En cibermedios no desarrollados en el ámbito económico.	No estaban las redes sociales, se compartía a través del correo electrónico.	Algunos se instalan en las redes sociales por ser espacios de publicación sin costo.	Más del 80% de los cibermedios están ubicados en redes sociales. Sus archivos no les pertenecen y están condicionados por las características limitadas.

	Década de los No-venta	Antes de la Pande-mia Covid-19	Posterior a la Pan-demia Covid-19
<b>Multimedia / trans-media</b>			
En cibermedios de-sarrollados en el ám-bito económico.	Contaban con un mínimo de recursos de audio y semanal-mente un video.	Se desarrolla de ma-nera más amplia la suma del texto, con el audio y el video.	La construcción transmedia se hace principalmente en los temas de aniver-sario.  Transmisiones de vi-deos en directo con producción.  Por ejemplo, en La Jornada Digital las caricaturas de los moneros están ani-madas.
En cibermedios no desarrollados en el ámbito económico	No existió inversión para empezar a de-sarrollar el lenguaje multimedia.	Grandes esfuerzos de los ciberperio-distas por construir cibergéneros más desarrollados.	No se alcanza la construcción trans-media. Videos en di-recto a partir de los recursos permitidos por las redes socia-les.  Facebook Live.
<b>Gratuidad</b>			
En cibermedios de-sarrollados en el ám-bito económico	Gratuidad.	Gratuidad parcial con servicios perio-dísticos de cobro.	Algunos con cobro del 100% de su con-tenido; otros con pago parcial.
En cibermedios no desarrollados en el ámbito económico	Gratuidad.	Gratuidad	Gratuidad.



	Década de los No-venta	Antes de la Pande- mia Covid-19	Posterior a la Pan- demia Covid-19
<b>Diseño</b>			
En cibermedios de- sarrollados en el ám- bito económico	Diseño parecido al impreso.	Diseño propio a par- tir del público con- sumidor.	El diseño se constru- ye a partir del sopor- te en el cual se va a consumir.
En cibermedios no desarrollados en el ámbito económico	Diseños básicos sin jerarquización.	Diseños con mayor construcción; pero, limitados a partir de las herramientas	Se intenta vincular la gratuidad de las redes sociales

Si tenemos un medio periodístico analógico tendremos que solicitar autorizaciones; sin embargo, las normas y reglas en los cibermedios son mínimas. Mientras estos últimos no necesitan de permiso alguno, nacen y mueren, mueren y nacen; por ello se ha desarrollado de manera muy significativa el ciberperiodismo emprendedor, local e hiperlocal.

Algunos de los elementos periodísticos más actuales que aún no están de manera significativa en América Latina son: el Video 360, la realidad aumentada, contenido inmersivo. Se lleva un retraso en los avances si comparamos los recursos europeos y estadounidenses.

La personalización tampoco existe en América Latina. No se ha encontrado el negocio del servicio informativo periodístico a la carta, es un nicho de negocio muy importante. Y la inteligencia artificial contribuirá al desarrollo de los cibermedios, hoy es necesaria una cibersíntesis a partir de la agenda de cada ciudadano.

Sin embargo, llama la atención que el “El Clarín” de Argentina ubica videos en la plataforma de YouTube como no aptos para menores de edad cuando se ha definido que el periodismo es para el público en general.

## Conclusiones

Es importante entender la geopolítica de América Latina, sus desigualdades con otros países y sus desigualdades dentro de las propias naciones. Quien es extranjero o tiene doble nacionalidad y una de ellas pertenece a los países desarrollados, difícilmente podrá comprender estas grandes diferencias.

Los receptores, ese grupo focalizado de todo cibermedio puede clasificarse por la edad, por el nivel socioeconómico, por el nivel académico, por la conectividad. Los medios de comunicación más desarrollados de cada país cuentan con elementos similares a los existentes en los países desarrollados.

La interactividad, como el elemento fundamental de la comunicación, proceso donde se cambian los roles de emisor a receptor y de receptor a emisor, lamentablemente. Lo analógico como el periódico impreso, la radio y la televisión siempre se han construido como medios de información, con la llegada de los cibermedios se tiene este elemento de la comunicación, aunque en la actualidad está en potencia.

Hay líderes de opinión que invitan a la o el receptor a comunicarse con ellas o ellos, lo cierto es que la interactividad es nula, si buscamos el correo electrónico en el cibermedios y las redes sociales que usan, es imposible lograr la comunicación. Hoy posiblemente sea más fácil comunicarse por teléfono analógico que vía estos ciberespacios.

Los cibergéneros inmersivos, el futuro del ciberperiodismo es presentarnos una realidad virtual construida a semejanza, casi exacta, de la realidad externa y navegar por los espacios de interés. En esto hay dos obstáculos, el tiempo y los recursos económicos.

Los cibergéneros se construyen de manera inmediata y la actualización es un elemento que se requiere y demanda en los cibermedios, la inmersión debe dejarse para otros momentos, o en espacios de entretenimiento, de memorización, de ubicación, de inteligencia.

En Latinoamérica las redes sociales con mayor uso periodístico son Facebook, Instagram, YouTube, WhatsApp y Twitter. Los que se construyeron en

las redes sociales, son menos desarrollados y tienen todas las limitaciones de la red. Facebook es el espacio con mayor cantidad de cibermedios.

Podemos concluir que en Latinoamérica tenemos cibermedios muy desarrollados, casi igual que en Europa, están enfocados a un grupo muy reducido de élite económica. Se han potenciado; aunque la mayoría los cibermedios son pequeños, los cuales con grandes esfuerzos han logrado satisfacer el derecho a la información de los ciudadanos, contruidos por ciberperiodistas entusiastas y que sobreviven con ingresos mínimos.

Su crecimiento y fortalecimiento fue a partir de la pandemia, están limitados por los ingresos económicos, pero han logrado romper el monopolio de los “grandes cibermedios” del derecho a la información, han ubicado su agenda más democrática en las y los ciudadanos de manera hiperlocal.

## Referencias

- Navarro Zamora, L. (2005). Los medios mexicanos en línea. Revista Mexicana de Comunicación, (90) 32-35.
- Navarro, Zamora, L. (2012). Elementos de Ciberperiodismo. México: Editorial Fundación Manuel Buendía.
- Navarro Zamora, L. (2018). Elementos del Ciberperiodismo en Iberoamérica. España: Sociedad Latina de Comunicación Social
- Negreira-Rey, M. C., López-García, X. y Vázquez-Herrero, J. (2020). Mapa y características de los cibermedios locales e hiperlocales en España, Revista de Comunicación, 2(19), págs. 193-214.
- Robledo Dioses, K., Tejedor Calvo, S., Pulido Rodríguez, C., Torres Espinoza, G. (2022). Ciberperiodismo y participación: taxonomía de la interactividad en los medios digitales. Comunicación y Sociedad, págs. 1-24
- Salaverría, R. (2016). Los medios de comunicación que vienen. En: Sádaba, C., García-Avilés, J. A, Martínez-Costa, M. P. Innovación y desarrollo de los cibermedios en España, 255-263. Pamplona: EUNSA.

ONU (2022). <http://un.org/es/>

Ufarte Ruiz, J., Calvo Rubio, L. M., Murcia Verdú, F. J. (2020). Los desafíos éticos del periodismo en la era de la inteligencia artificial. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 27(2), págs. 673-684

Unesco (2022). <https://www.unesco.org/es>.

Vázquez Herrero, J. (2021) Nuevas narrativas en los cibermedios: de la disrupción a la consolidación de formatos y características. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 27(2), págs. 685-696.

Vázquez Herrero, Negrera Rey y López García (2018). La innovación multimedia e interactiva en el ciberperiodismo argentino. Revista de Comunicación, 18(1), págs.191-214.

