



FACTORES SOCIALES QUE INCIDEN EN EL DESARROLLO DE LOS CIBERMEDIOS DE AMÉRICA

Elias Said-Hung, Jorge Valencia-Cobos

Universidad del Norte. Colombia – saide@uninorte.edu.co, jorval2911@yahoo.es

El artículo tiene como propósito medir los avances existentes en el campo de los medios digitales en el Continente Americano, así como identificar alguno de los factores externos al sector de las comunicaciones que pueda estar incidiendo en el proceso de desarrollo de dicho sector a nivel continental. Para tal fin, se analizaron 111 medios digitales de 24 países de todo el continente americano. Este artículo se basa de los resultados generados del proyecto “El desarrollo de los medios digitales en el Continente americano, España, Portugal y Reino Unido”, realizado en 2011 desde la Universidad del Norte, y de los indicadores dispuestos desde el Banco Mundial, sobre cada país; los cuales permiten ver, entre otras cosas: las debilidades y fortalezas que presenta el sector de las comunicaciones digitales en toda América; así como también, la identificación de la densidad de usuarios conectados a internet, como principal factor externo que está incidiendo en dicho proceso analizado.

Palabras claves: Medios, Digital, Periodismo, Comunicación, Desarrollo, América

1. Introducción

De acuerdo con Canga (2001), la evolución de internet hasta ahora se ha caracterizado por la secesión de tres fases claramente diferenciadas desde su aparición, las cuales denomina “seducción tecnológica”, “seducción económica” y “adecuación de contenidos”. Es en esta última etapa donde parece que nos encontramos en la actualidad; lo que nos llevaría a reafirmar el nuevo rol que deben asumir las empresas de comunicación y los profesionales que allí trabajan, en la tarea de adaptación de los paradigmas empresariales y periodísticos, ante un escenario de transformación de los medios de comunicación hacia estándares digitales (Fidler, 1998), y de la transformación de la información y los códigos de comunicación (Flores, 2011). Todo ello, bajo un ambiente de retos alrededor de la comunicación marcado por la integración de lecturas lineales y no lineales, la producción de contenidos cada vez más multimedia, el alto nivel de conectividad entre medios de comunicación (Cabrera, 2001), y la creciente fragmentación de una audiencia, cada vez más desterritorializada, autónoma y afin al “prosumidor” de Toffler (1980).

Es por lo expuesto hasta ahora que, el sector de los Medios digitales constituye uno de los principales puntos de referencia para la gestión de los flujos caóticos de la información y contribuyen con la formación de nuevas agendas, matrices de opinión pública y vínculos complejos en la estructura Usuario-Medio-Usuarios.

2. Un índice de medición de desarrollo de los medios digitales

Según Rodríguez-Martínez, Codina y Pedraza-Jiménez (2009), los medios digitales se pueden medir bajo una serie 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 medios 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 medios 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 medios digitales, así como los mecanismo de difusión de los contenidos generados en el diario digital.

La propuesta de medición establecida por los autores, en el anterior párrafo, si bien resulta un avance a favor de la comprensión más clara del actual estado del desarrollo de los medios digitales, y en la validación de los planteamientos expuestos por Díaz-Noci, 1997; Van Der Wurff y Lauf, 2005; Zamith, 2008; Palacios y Díaz-Noci, 2009; Flores, 2008, 2011; ó García De Torres et al., 2011; entre otros; requiere del trabajo que ayude a la confirmación de un índice que logre sintetizar todas estas mediciones para tener una mejor visión de los niveles de desarrollo de los medios digitales en la actualidad.

Si bien ha sido una marca distintiva en los estudios adelantados por autores ya citados aquí, y otros como McCombs, Einsiedel, y Weaver (1991), Turner (2005), Lewis y Fabos (2005), Costanza-Chock (2008), Hart (2009), Resina (2010), ó Boyer (2010), por citar algunos, el abordaje de interesantes y valiosas reflexiones en torno al impacto de los medios de comunicación en la formación de la opinión pública; el auge de generaciones de individuos, cada vez más "digitales"; las transformaciones de los modelos de negocio y laborales existentes al interior del sector de las comunicaciones; así como la incidencia de los nuevos escenarios digitales que hoy se abren paso; entre otros temas de interés, aun resulta prioritario la falta de bases investigativas y conceptuales que hoy pudiesen responder a inquietudes como: ¿Existen diferencias significativas entre el desarrollo de los medios digitales y el desarrollo de los países? ¿Qué características diferencian el desarrollo de los medios digitales en este continente? ¿Qué factores externos a los medios digitales tienen mayor peso sobre la evolución de este sector?

3. Metodología

El artículo trata de abordar dos objetivos generales: analizar y medir el nivel de desarrollo de los medios digitales y de las web 2.0 en los 24 países del continente americano; y estimar cuáles son los factores socio-económicos que pueden estar incidiendo en el desarrollo de los medios digitales en los países de dicha región. Para lograr ambos objetivos, el conjunto de los datos mostrados y analizados aquí serán articulados en torno a un índice de desarrollo, planteado por Said-Hung y Arcila (2011), el cual servirá para comprender y ubicar a América, en torno al proceso de digitalización de los medios de comunicación.

El trabajo expuesto ofrece dos unidades de observación diferenciadas: el medio (en el que se estudiarán tanto los aspectos generales y específicas, tanto del portal web de los medios analizados como de los contenidos publicados en la página principal de estos, al momento de realizarse el levantamiento de los datos pautados en este trabajo); y el entorno (en el que se identificarán los rasgos socio-demográficos, económicos, y tecnológicos existentes en los países analizados al momento de realizar este proyecto).

TABLA I
CIBERMEDIO ANALIZADOS, SEGÚN NIVEL DE VISIBILIDAD DE ALEXA PARA FEBRERO DE 2011

MEDIO ANALIZADO*	PAÍS	MEDIO ANALIZADO	PAÍS	MEDIO ANALIZADO	PAÍS
Perfil	Argentina	Gamma	Cuba	Qué Pasa Panamá	Panamá
Clarín	Argentina	PrensaLatina	Cuba	Panamá América	Panamá
Minuto Uno	Argentina	Comercio	Ecuador	La Nación	Paraguay
Página 12	Argentina	Hoy	Ecuador	ABC	Paraguay
La Nación	Argentina	Ecuador Inmediato	Ecuador	Última Hora	Paraguay
Tha Bahamas Weekly	Bahamas	El universo	Ecuador	Paraguay	Paraguay
Bahamas Press	Bahamas	Ecuador en vivo	Ecuador	Crónica	Paraguay
The Nassau Guardian	Bahamas	El Salvador	El Salvador	Perú	Perú
Tribune 242	Bahamas	La Prensa Gráfica	El Salvador	El Comercio	Perú
LosTiempos	Bolivia	La Página	El Salvador	La República	Perú
La Razón	Bolivia	Diario Latino	El Salvador	RPP	Perú
El Deber	Bolivia	NY Times	Estados Unidos	Perú 21	Perú
El Diario	Bolivia	ESPN	Estados Unidos	El Nuevo Día	Puerto Rico
El Día	Bolivia	CNN	Estados Unidos	Vocero	Puerto Rico
O Globo	Brasil	Huffington Post	Estados Unidos	Primera Hora	Puerto Rico
Clicrbs	Brasil	Fox News	Estados Unidos	BBC	Reino Unido
TSN	Canadá	Siglo 21	Guatemala	Hoy	Republica Dominicana
CBC	Canadá	El Periódico	Guatemala	Diario Libre	Republica Dominicana
The Globe and Mai	Canadá	Nuestro Diario	Guatemala	El Nacional	Republica Dominicana
Cnews Canoe	Canadá	Prensa Libre	Guatemala	El Nuevo Diario	Republica Dominicana
Cyber Presse	Canadá	La Prensa	Honduras	Listín Diario	República Dominicana
La Tercera	Chile	Diario Deportivo Diez	Honduras	Guardian	Trinidad y Tobago
La Cuarta	Chile	El Heraldo	Honduras	Trinidad Express	Trinidad y Tobago

CIBERMEDIO ANALIZADOS, SEGÚN NIVEL DE VISIBILIDAD DE ALEXA PARA FEBRERO DE 2011					
MEDIO ANALIZADO*	PAÍS	MEDIO ANALIZADO	PAÍS	MEDIO ANALIZADO	PAÍS
Cooperativa	Chile	Tiempo	Honduras	Newsday	Trinidad y Tobago
Las Últimas Noticias	Chile	La Tribuna	Honduras	El País	Uruguay
El Mercurio	Chile	Jamaica Gleaner	Jamaica	Observa	Uruguay
El Tiempo	Colombia	Jamaica Observer	Jamaica	Ovación Digital	Uruguay
Semana	Colombia	JIS	Jamaica	Montevideo	Uruguay
El Espectador	Colombia	El Universal	México	La República	Uruguay
Portafolio	Colombia	Medio Tiempo	México	El Nacional	Venezuela
El Colombiano	Colombia	Milenio	México	El Universal	Venezuela
Nación	Costa Rica	Reforma	México	Noticiero Digital	Venezuela
Al Día	Costa Rica	El Norte	Mexico	Noticias 24	Venezuela
Telética	Costa Rica	El Nuevo Diario	Nicaragua	Meridiano	Venezuela
Diario Extra	Costa Rica	La Prensa	Nicaragua	Cuba Debate	Cuba
Evardo Herrera	Costa Rica	Fútbol Nica	Nicaragua	Juventud Rebelde	Cuba
Prensa	Panamá	Telemetro	Panamá	Escambray	Cuba
TVN	Panamá				

FUENTE: Elaborada propia

Nota: * Los países que no cuentan con el número máximo de medios a ser analizados, es como resultado a que en el Top 100 de Alexa de cada país no existen la suficiente cantidad de medios digitales para el cumplimiento de esta cuota.

Los resultados obtenidos del proyecto del que parte este se articularán en torno a un índice de desarrollo de medios digitales, sintetizado a partir de la siguiente fórmula: DC-Ame (Desarrollo de medios digitales en países del continente americano) = IG (Indicadores generales) + IEi (Indicadores específicos internos) + IExt (Indicadores externos – web 2.0).

La totalidad de los apartados que forman parte del DC-Ame dará un valor X sobre 100 puntos, correspondientes al total de puntos pautados para la medición. El peso de cada apartado variará en relación con el número de variables pautadas en cada uno; distribuyéndose los 100 puntos, según el peso previamente determinado para los tres grupos de indicadores considerados para la medición de los niveles de desarrollo de los cibermedios.

Los DC-Ame se clasificaron en 3 niveles¹ de desarrollo, a partir de la distribución de frecuencias de los puntajes obtenidos por cada medio analizado en este artículo, y se agruparon los países, según su ubicación geográfica². Una vez realizada esta transformación, se utilizó la técnica de análisis factorial de correspondencias simples, con el objetivo de identificar las posibles relaciones existentes entre las características regionales y los niveles de IDC, sobre un mapa factorial, donde los puntos más cercanos reflejan las asociaciones entre categorías.

Al momento de intentar establecer los aspectos externos que caracterizan a los países analizados, con relación con el nivel de desarrollo de los medios digitales analizados en ellos, se empleó la base de datos de indicadores dispuestas por cada uno de los 24 países analizados, del Banco Mundial³, tomando como referente 2008, de acuerdo con los siguientes criterios: el carácter no inmediato que pueden ejercer los aspectos sociales (externos) al interior del proceso de evolución de los medios digitales en cada país; la distribución temática establecida para la consideración de lo aquí tratado (demografía, economía, educación, empleo, infraestructura, tecnología y salud); así como la disponibilidad unificada (en los 24 países analizados) de los mismos indicadores para su consideración.

A partir de los datos obtenidos del DC-Ame propuesto y del conjunto de indicadores tomados en consideración, desde el Banco Mundial, se evaluó la posible relación entre estas, así como su magnitud. Para lo anterior se procedió a la definición del modelo de regresión, de la forma $Y = B_1 X_1 + B_2 X_2 + \dots + B_n X_n$; introduciendo las variables paso por paso valiéndose del programa Pasw 18.

4. Resultados

Los resultados objetivos durante el mes de abril y mayo de 2011 nos permiten disponer de un ranking de calidad de los medios digitales de todo el continente americano que vislumbre su grado de desarrollo presentado a nivel continental. El peso de cada apartado que da cuenta del DC-Ame varió, con relación al número de variables pautadas en cada uno; distribuyéndose los 100 puntos como se muestra a continuación:

- Indicadores generales (IG): 27 puntos máximos, los cuales valorarán aspectos como los errores de accesibilidad de los diarios digitales analizados; la visibilidad y popularidad de los diarios digitales; y 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, que medirán aspectos como la profundización de la información; el nivel de uso de herramientas de interacción en los diarios digitales analizados; y 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, donde se medirán aspectos relacionados con el uso de las web 2.0.

Los medios digitales de principal desarrollo en toda América, según el DC-Ame propuesto, liderados por: El Tiempo de Colombia (77/100 puntos), The NY Times de Estados Unidos (77/100 puntos), El Mercurio de Chile (75/100 puntos), y El País del Uruguay (75/100 puntos).

¹ Nivel 1 (DC-Ame < 40), Nivel 2 (DC-Ame > 40 < 60), Nivel 3 (DC-Ame > 60).

² Norteamérica, Centroamérica, Suramérica, Caribe (islas).

³ <http://datos.bancomundial.org/pais>.

Estos medios digitales líderes se encuentran contrapuestos con lo observado en el Diario Extra de Costa Rica (22/100 puntos), El Diario de Bolivia (26/100), Trinidad Newsday (27/100 puntos), las Últimas Noticias de Chile (32/100 puntos), y Fútbol Nica de Nicaragua (36/100 puntos), ubicados respectivamente, en los últimos puestos del nivel de desarrollo de la temática aquí tratada.

Si tomamos como referencia los valores encontrados tabla II, vemos como los medios digitales analizados, se caracterizan, en 2011, por una debilidad marcada en aquellos aspectos relacionados con las capacidades de aprovechamiento de las TIC, a favor de la profundización de la información, las herramientas de interacción y personalización de los contenidos desarrollados y difundidos desde estos medios de comunicación digitales. Así mismo, se aprecia como también se requiere avances, aunque en menor proporción, en la accesibilidad, la visibilidad y el acceso a la información de los medios digitales, los cuales aun parecen requerir una revisión y ajuste técnico y de diseño aplicado en dichos portales, que facilite un mayor acceso, directo o a través de los buscadores web (Google y Yahoo! Search, entre otros), de los contenidos desarrollados y divulgados desde estos medios.

Uno de los aspectos que más fortaleza presentan los medios digitales analizados, expuestos en la tabla II, es el uso de las Web 2.0. Tanto facilitando a los usuarios mecanismos para compartir o "llevarse" los contenidos expuestos en estos medios, como generando mecanismos alternativos de exposición de estos, desde canales Web 2.0 abierto, suelen ser de aplicados, de forma generalizada, desde estos medios digitales.

Los diferentes rasgos expuestos hasta ahora, irán presentándose de forma más negativa a medida que se avance en cada uno de los restantes 91 medios analizados en el proyecto del que parte este artículo (81,98% de la totalidad de casos estudiados en este artículo), al presentar 10 a 55 puntos de diferencia negativa con los medios digitales estudiados, que lideran este proceso a nivel continental; manteniéndose como aspectos más críticos los señalados previamente, de acuerdo con los datos mostrados en la tabla II.

Si tomamos en consideración los niveles de desarrollo de los medios digitales en el continente americano analizados (111 medios), según la media (μ) obtenida a nivel de cada país, región y todo el continente (tabla II), vemos como los países en Norte y Sur América, respectivamente, son quienes se encuentran en posiciones adelantadas (nivel alto) dentro de este proceso; mientras que los países ubicados en Centroamérica y el Caribe (islas), en este orden, se ubican por detrás de este escenario digital.

TABLA II
NIVEL DE DESARROLLO Y MEDIA DEL DC-AME POR PAÍS, REGIÓN Y CONTINENTE AMERICANO

PAÍS	REGIÓN	μ Y NIVEL [^] TOTAL DC-AME ^{^^} POR PAÍS ANALI- ZADO*	μ Y NIVEL [^] TOTAL DC-AME POR REGIÓN ANALIZADA**	μ Y NIVEL [^] TOTAL DC-AME EN EL CONTI- NENTE AMERICANO***		
Estados Unidos	Norteamérica	69,4 (Nivel 3)	65,5 (Nivel 3)	59,5 (Nivel 2)		
Canadá		61,7 (Nivel 3)				
México		65,3 (Nivel 3)				
Bahamas	Caribe (islas)	44,1 (Nivel 2)	54,8 (Nivel 2)			
Cuba		58,7 (Nivel 2)				
Jamaica		57 (Nivel 2)				
Republica Dominicana		60,9 (Nivel 3)				
Puerto Rico		59,8 (Nivel 2)				
Trinidad y Tobago		48,5 (Nivel 2)				
Costa Rica		Centroamérica			50,1 (Nivel 2)	56,2 (Nivel 2)
El Salvador					54 (Nivel 2)	
Guatemala					57,3 (Nivel 2)	
Honduras	62,3 (Nivel 3)					
Nicaragua	55,5 (Nivel 2)					
Panamá	57,7 (Nivel 2)					
Argentina	Suramérica	60 (Nivel 2)	61,5 (Nivel 3)			
Bolivia		50,5 (Nivel 2)				
Brasil		62,5 (Nivel 3)				
Chile		58 (Nivel 2)				
Colombia		72,3 (Nivel 3)				
Ecuador		59,1 (Nivel 2)				
Paraguay		61,1 (Nivel 3)				
Perú		70,7 (Nivel 3)				
Uruguay		64,7 (Nivel 3)				
Venezuela		56 (Nivel 2)				

FUENTE: Elaborado por los autores

Nota: *Valores calculados a partir de la μ del DC-Ame de cada medio analizado entre el número total de estos, por país analizado.

**Valores calculados a partir de la μ del DC-Ame total de cada país entre el número de países analizados por región dentro del continente americano.

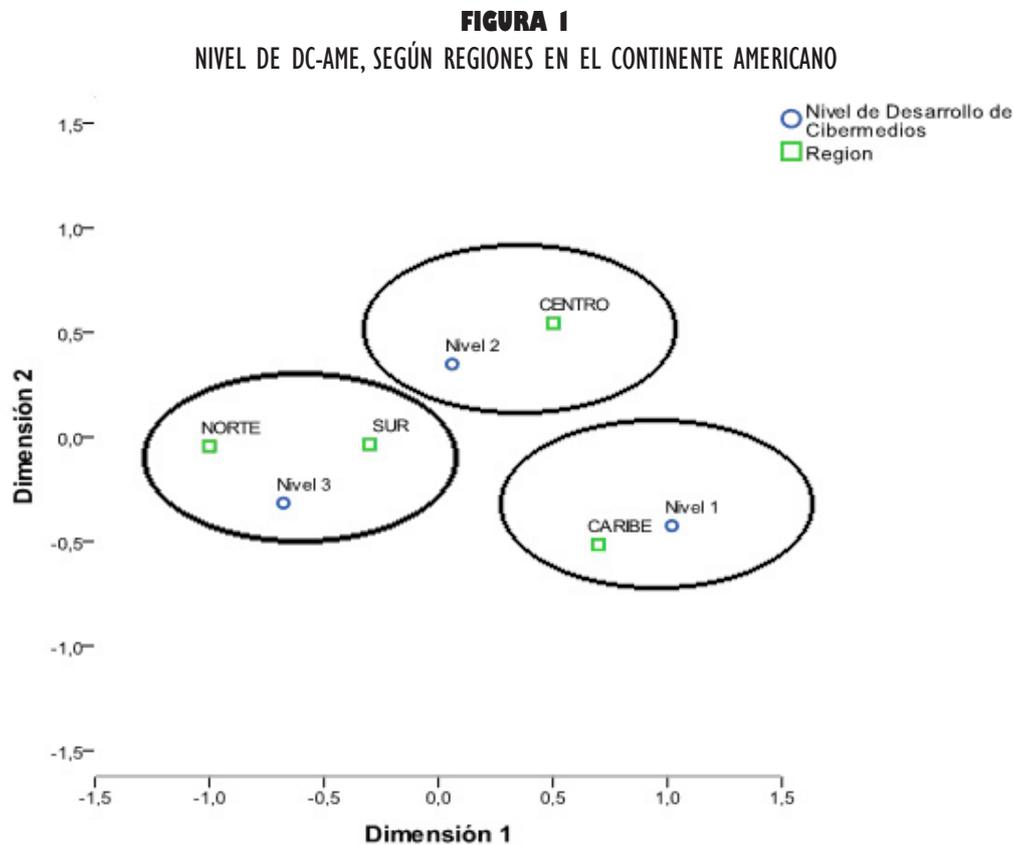
***Valores calculados a partir de la μ del DC-Ame total de cada región analizada entre el número de total de estas, dentro del continente americano.

[^] Nivel 1 = Bajo (DC-Ame \leq 40); Nivel 2 = Medio (DC-Ame $>$ 40 \leq 60); Nivel 3 = Alto (DC-Ame $>$ 60).

^{^^} DC-Ame = Desarrollo de medios digitales en el continente americano.

A partir del análisis factorial de correspondencia simple aplicado para identificar las posibles relaciones existentes entre las características regionales y los niveles de DC-Ame, se observa como, sobre un mapa factorial (figura 1), los puntos más cercanos reflejan asociaciones entre categorías nos enmarcan el nivel de desarrollo de los medios digitales según regiones exis-

tentes en América, siendo: el Nivel 3 (alto) más cercano a los medios analizados provenientes de los países de Norte y Sur América, los cuales presentan menores distancias entre sí; el nivel 2 (medio), más cercano a los países de Centroamérica; y el Nivel 1 (Bajo), más próximo a al grupo de medios correspondientes a las islas del Caribe.



FUENTE: Elaborado por los autores, a partir de análisis factorial de correspondencia simple entre DC-Ame e indicadores seleccionados del Banco Mundial (2008)

Para dilucidar las posibles relaciones directas ni de causalidad de los aspectos provenientes de dicho escenario, se evaluó la posible existencia de relaciones de las condiciones existentes en cada país de América, respecto al nivel de desarrollo de los medios digitales tomados como caso de estudio, a través de un modelo de regresión múltiple. Los datos observados en la tabla III nos muestran cómo, la única variable significativa dentro del modelo resultó ser el número de usuarios de Internet por cada 100 personas. En este sentido el modelo indica que el DC-Ame responde de forma positiva a los aumentos en el número de usuarios de internet, en cuanto a la bondad de ajuste. El estadístico R² indica que el modelo explica un 22,5% de la variabilidad de los datos y el estadístico R² corregido, que es más conveniente para comparar modelos con diferentes números de variables independientes, fue de 17,9 %. Por otra parte, el p-valor obtenido del análisis de la tabla ANOVA del modelo es mucho menor que 0,05. Por lo cual, podemos aceptar que la variable explicativa Usuarios de Internet (por cada 100 personas) tiene un efecto significativo sobre el DC-Ame, al momento de intentar ayudar a responder a la interrogante acerca de los posibles factores externos que pueden estar incidiendo en la evolución de los medios digitales en todo el continente americano.

TABLA VI
 MODELO DE REGRESIÓN SOBRE INCIDENCIA DE FACTORES EXTERNOS EN EL NIVEL
 DE DESARROLLO DE LOS MEDIOS DIGITALES EN AMÉRICA

MODELO		COEFICIENTES NO ESTANDARIZADOS		COEFICIENTES TIPIFICADOS	T	SIG.
		B	ERROR TÍP.	BETA		
I	(Constante)	56,056	2,320		24,164	,000
	IT3	,150	,067	,474	2,220	,040

FUENTE: Elaborado por los autores

Nota: a. Variable dependiente: DC-Ame
 IT3= Usuarios de Internet (por cada 100 personas)
 R²= 0,225, R²(Corregida)=0,179; P-valor (Anova)=0,040

5. Conclusión

Los resultados expuestos nos lleva a plantear un estado alrededor de los medios digitales en el continente americano, durante 2011, en el que parece existir diferencias marcadas entre los medios digitales que lideran este sector, y quienes se ubican en las posiciones media o baja en ello, los cuales representaron el 81,98% del total de los casos estudiados en este trabajo (91 de los 111 medios digitales). Los datos nos parece indicar que aun 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 Díaz-Noci (1997); Canga (2001); Cabrera (2001), Salaverría y Sábada (2004); Bermejo (2005); Van Der Wurff y Lauf (2005); Salaverría (2005a, 2005b); Briggs (2007), Gilin (2008), ó Flores (2008, 2011), por citar solo algunos.

Las desigualdades vistas, en torno a los niveles de desarrollo de los medios digitales, pueden contribuir con la formación de una hoja de ruta para los medios en el continente, especialmente, si prestamos atención a los indicadores que tienen que ver con la participación activa de los usuarios y la profundización de la información, donde se observan las mayores falencias, en general.

Así mismo podemos decir que los datos mostrados nos permiten tipificar, según nivel de desarrollo de los medios digitales, al continente americano por región. Siendo Norte y Sur América, los escenarios donde, a nivel continental, se está liderando o presenciado los pasos más adelantados en torno al tema propuesto; mientras que en los países de Centroamérica y las islas del Caribe, se encuentran en niveles medio y bajo avance en dicha materia, respectivamente. Por ello, estimamos pertinente hacer uso de estos datos para aclarar un contexto que contribuya a la promoción de acciones empresariales, profesionales y académicas, que ayuden a los países de estas regiones, en especial, a recuperar el terreno que actualmente les ubica por detrás de este proceso.

Si bien el análisis de los datos tomados en consideración para el desarrollo de este artículo nos marca unos rasgos característicos entre países adelantados (alto nivel de DC-Ame) o no (bajo nivel de DC-Ame), el único aspectos que incide estadísticamente, fuera del sector donde se lleva a cabo este proceso estudiado (medios de comunicación), termina siendo la densidad de usuarios conectados a internet en los países del continente analizados en este artículo. Por tanto, podemos decir que, al menos uno de los factores que hemos logrado determinar que

inciden en el rumbo que tomen los medios digitales a nivel continental, resulta ser la capacidad o no que tengan cada uno de ellos por lograr solventar las brechas tecnológicas que puedan estar presentando, al momento de permitir a sus ciudadanos acceder de forma frecuente o no a internet.

Pese a solo lograrse identificar un único factor externo en el marco de este trabajo, la densidad de usuarios conectados a internet, que incide de forma estadísticamente significativa en el desarrollo de los medios digitales, logran explicar casi un 18% la variabilidad de los datos obtenidos en el índice de DC-Ame de los países analizados. Ello, nos lleva a reafirmar la necesidad de seguir avanzando en procesos de investigación que permitiesen visualizar mejor otros factores, que ayuden a dar fortalezas a las diferentes estrategias y planes relacionados con el desarrollo de los medios digitales y contenidos interactivos, a ser expuestos desde estos escenarios.

6. Bibliografía

- BERMEJO, L. (2005): "El Informe sobre la Situación Laboral y Profesional del Periodista Digital en Cataluña". En *Mediatika*, Vol. 11. Págs. 171-183.
- BRIGGS, M. (2007): *Periodismo 2.0. Una guía de alfabetización digital*. Knight Foundation, Estados Unidos. http://knightcenter.utexas.edu/Periodismo_20.pdf
- BOYER, D. (2010): "Digital Expertise in Online Journalism (And Anthropology)". En *Anthropological Quarterly*, Vol. 83, Núm. 1. Págs. 73-95.
- CABRERA, M.A. (2001): "Convivencia de la prensa escrita y la prensa 'on line' en su transición hacia el modelo de comunicación multimedia". En *Estudios sobre el mensaje periodístico*, Vol. 7. Págs. 71-78.
- CANGA, J. (2001): "Periodismo e Internet: nuevo medio, vieja profesión". En *Estudios sobre el mensaje periodístico*, Vol. 7. Págs. 33-48.
- CONSTANZA-CHOCK, S. (2008): "The immigrant Right Movement on the Net: Between 'Web2.0' and Comunicación Popular". En *American Quarterly*, Vol. 60, Núm. 3. Págs. 851-864.
- DÍAZ-NOCI, J. (1997): "Tendencias del periodismo electrónico. Una aproximación a la investigación sobre medios de comunicación en Internet" [en línea]. *Revista Zer*, Vol. 2. <http://www.ehu.es/zer/zer2/6artdiaz.html>.
- FIDLER, R. (1998): *Mediamósfofos*. Granica, Madrid.
- FLORES, J. (2008): "El 'Blog Band' de la información". En: JESÚS F.; CEBRIÁN, M., y ESTÉVEZ, F. (Ed.): *Blogalaxia y periodismo en la Red. Estudios, análisis y reflexiones*. Fragua, Madrid. Págs. XVII-XIX.
- FLORES, J. (2011): *Reinventar el Periodismo y los Medios*. Fragua, Madrid.
- GARCÍA DE TORRES, E. et al. (2011): *See you on Facebook or Twitter? The use of social media by 27 news outlets from 9 regions in Argentina, Colombia, Mexico, Peru, Portugal, Spain and Venezuela*. 12 international Symposium on Online Journalism, Estados Unidos.
- GILIN, P. (2008): "New Media, New Influencers and Implications for Public Relations". En *Journal of New Communications Research and Institute for PR*, Vol. 11, Núm. 2. Págs. 1-10.
- HART, K. (2009): "An Anthropologist in the World Revolution". En *Anthropology Today*, Vol. 25, Núm. 6. Págs. 24-25.
- LEWIS, C. y FABOS, B. (2005): "Instant Messaging Literacies, and Social Identities". En *Reading Research Quarterly*, Vol. 20, Núm. 4. Págs. 470-501.
- MCCOMBS, M.; EINSIEDEL, E., y HUGH, D. (1991): *Contemporary public opinion*. Routledge, Estados Unidos.

- PALACIOS, M.; DÍAZ-NOCI, J. (2009): *On-line Journalism: Research Methods. A Multidisciplinary Approach in Comparative Perspective*. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, Bilbao.
- PRENSKY, M. (2001) : *Digital Natives, Digital Immigrants*. [http://www.marcprensky.com/writing/prensky%20-%20digital%20natives,%20digital%20immigrants%20-%20part I .pdf](http://www.marcprensky.com/writing/prensky%20-%20digital%20natives,%20digital%20immigrants%20-%20part%20I.pdf).
- RESINA, J. (2010): "Ciberpolítica, redes sociales y nuevas movilizaciones en España: el impacto digital en los procesos de deliberación y participación ciudadana". En *Mediaciones Sociales*, Vol. 11. Págs. 143-164.
- RODRÍGUEZ-MARTÍNEZ, R.; CODINA, LI., y PEDRAZA-JIMÉNEZ, R. (2009): "Medios digitales y web 2.0: modelo de análisis y resultados de aplicación". *El Profesional de la Información*, Vol. 19, Núm. 1. Págs. 35-44.
- SAID-HUNG, E.; ARCILA, C. (2011): "Desarrollo de los Cibermedios en Colombia". En *El Profesional de la Información*, Vol. 20, Núm. 1. Págs. 43-57.
- SALAVERRÍA, R. (2005a): *Redacción periodística en Internet*. Ed. EUNSA, Pamplona.
- SALAVERRÍA, R. (2005b): *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla.
- SALAVERRÍA, R.; SÁDABA, Ch. (2004): *Towards new media paradigms: content, producers, organizations and audiences*. II International Conference of COST A20, Pamplona, España.
- TOFFLER, A. (1980): *La tercera Ola*. Plaza & Janés, Bogotá.
- TURNER, F. (2005): "Where the Counterculture Met the New Economy: The WELL and the Origins of Virtual Community". En *Technology and Culture*, Vol. 46, Núm. 3. Págs. 485-512.
- VAN DER WURFF, R. y LAUF, E. (2005): *Print and online newspapers in Europe. A comparative analysis in 16 countries*. Het Spinhuis Publishers, Amsterdam.
- ZAMITH, F. (2008): *A Methodological Proposal to Analyze the News Websites use of the Potentials of the Internet*. 9th International Symposium on Online Journalism, Estados Unidos..