

11. La prensa digital hispanoamericana: la transición de una prensa tradicional a una prensa popular (2000-2015)

Latin America digital press: the transition from a traditional to a popular press

Marouane El Mahibba
m.mahiba@hotmail.com
Universidad Mohamed V

Resumen: Este trabajo tiene como objetivo hacer énfasis sobre los cambios profundos y hondos que está experimentando la prensa digital de habla hispana en Latinoamérica. En esta línea, y a partir de los últimos años, los diarios emblemáticos, como el caso de Clarín de Argentina, están perdiendo terreno y fuerza, en contra de un notable ascenso de los diarios populares como Tromé de Perú que ocupa un lugar prestigioso en 'el mapa' del periodismo actual en América Latina. Eso, pues, supone un fenómeno que se merece estudiar con miras a realzar los nuevos parámetros que caracterizan el momento actual de la prensa digital en el Subcontinente, a través de un estudio de los últimos informes y trabajos que ponen a los diarios de prensa popular en primera fila de los diarios más leídos y consultados en Internet.

Palabras claves: Prensa digital, prensa popular, diarios escritos, prensa tradicional

Abstract: This paper aims to focus on the profound and deep changes taking place in the digital press in Spanish-speaking Latin America. In this line, and from recent years, the flagship daily, as the case Clarin of Argentina, are losing ground and strength against a remarkable rise of popular newspapers like Trome of Peru that occupies a prestigious place in 'map' of the current journalism in Latin America. That, then, is a phenomenon that deserves study with a view to enhancing the new parameters that characterize the current situation of the press of the Subcontinent, through a study of recent reports and studies that

put diaries popular press in the front row of the most widely read and consulted on the Internet daily.

Key Words: Digital press, popular newspapers, daily newspapers, traditional press.

1. Introducción

La prensa online, hoy por hoy y cada vez más, está teniendo un rol fundamental para el desarrollo del sector ‘info-comunicacional’, en concreto, en cuanto a la prensa latinoamericana se refiere.

Dicho esto, la prensa digital en Latinoamérica, tal y como lo han confirmado Martín Becerra y Guillermo Mastrini (Becerra-Mastrini, 2011), vive un momento saludable en contraste con otros medios escritos a nivel mundial. De este modo, estamos asistiendo a un trampolín de la prensa digital en Latinoamérica hacia un salto decisivo, sino importante con respecto al número de internautas e incluso las enormes ganancias que se están produciendo en el seno del sector de la prensa diaria.

No por ello menos importante, la prensa en versión papel confirma lo antedicho gracias a una ligera disminución de los lectores en un continente donde la economía está siendo un dilema. Huelga decir que la prensa digital está ensalzada, hoy en día, por los grandes éxitos debidos, entre otras razones, a los servicios gratis que ofrece la plataforma de Internet a los lectores latinoamericanos.

Dicho de otro modo, todos los diarios emblemáticos de la prensa escrita en el Subcontinente, *Clarín*, *El Tiempo*, *El Universal*, *El País*, *O Folha de São Paulo* y *El Nacional*, por citar unos ejemplos, han optado por mejorar la versión digital para alcanzar un público lector cada vez más nutrido. Sin embargo, en los últimos años, ha surgido un nuevo tipo de prensa que está siendo un ‘acérrimo rival’ de la prensa tradicional, es la prensa popular.

Entendemos, dicho sea de paso, que la prensa tradicional representa lo que son los medios arraigados o/y oficiales con largos años de experiencia, mientras que la prensa popular es una prensa nueva que ha tomado la iniciativa de acercarse a una capa social muchas veces marginada, es el pueblo latinoamericano. La irrupción de *Trome de Lima* en el escenario del periodismo latinoamericano es un presagio claro y rotundo de la nueva situación vivida en la prensa de América Latina.

En esta línea, es sabido que *Clarín*, según los trabajos e informes de Latinbarómetro, Skycraper y The 4International Media And NewsPapers, es el medio hispano más consultado y vendido, por lo menos hasta a finales de 2011. Sin embargo, *Trome* entra en escena y realiza ventas que superan las ventas del mítico diario argentino *Clarín*.

2. Método

Para profundizarse más en este fenómeno digno de estudio, consideraremos imprescindibles la consulta y análisis de los últimos reportes y trabajos de Llorente y Cuenca, Latinbarómetro, 4 International Media And NewsPapers y las investigaciones de Guillermo Mastrini y Martín Becerra.

En un primer momento, pondremos el acento sobre los niveles de venta de los diarios escritos de prensa tradicional y popular con miras a dilucidar el contraste entre ambos. Más tarde, estudiaremos la evolución de la prensa digital y la influencia de Internet en la misma.

Por último, a base de una selección de los países más representativos en cuanto a prensa escrita se refiere, haremos un seguimiento de cada país para arrojar luz sobre el desarrollo notorio de la prensa popular.

3. Resultados

Con respecto a este tema, el informe publicado por Llorente y Cuenca (2011) a base de datos de Skyscraper, ha dado a conocer el último informe del tiraje diario promedio de números vendidos, publicado en 2013.

Las estadísticas ponen de relieve el nuevo papel de la prensa ‘popular’ cuyo objetivo, entre otros, es reflejar el pulso social de Latinoamérica en las portadas. De hecho, la mayoría de los diarios de prensa ‘seria’ están en feroz competitividad con los diarios populares en la zona. Cabe destacar, dicho brevemente, que un porcentaje importante de la prensa popular se vende gratis en versión papel. En cambio, la prensa ‘veterana’ del continente sigue siendo parte del mercado y cuesta dinero que, diariamente, puede causar problemas financieros al ciudadano latinoamericano, sobre todo, cuando nos fijamos en las cifras económicas del continente cada vez en deterioro continuo.

Para acercarnos más a este informe, veamos este siguiente gráfico que pone en claro qué deparará el futuro de la prensa escrita en versión papel en América Latina:

PAÍS	MEDIOS	VENTAS	TIPO	PAÍS	MEDIOS	VENTAS	TIPO
ARGENTINA	Clarín	348.000	prensa tradicional	HONDURAS	La Prensa	60.000	prensa tradicional
	La Nación	162.000	prensa tradicional		MÉXICO	La Prensa	244.000
	Diario Popular	96.000	prensa popular	El Gráfico		235.000	prensa popular
	La Voz del Interior	55.028	diario regional	El Norte		232.000	prensa regional
	La Gaceta-Tucumán	53.925	diario regional	El Informador		190.000	prensa regional
	Diario Deportivo Ole	49.625	diario deportivo	Record		180.000	prensa especializada
La Capital-Rosario	39.175	diario regional	Ovaciones	158.000		prensa especializada	
El Día-La Plata	38.362	diario regional	Reforma	135.000		prensa tradicional	
BOLIVIA	Extra	80.000	prensa popular	La Jornada		107.000	prensa tradicional
	Gente	78.000	prensa popular	El Economista		98.000	prensa especializada
	El Diario	45.000	prensa tradicional	El Universal		81.000	prensa tradicional
	El Deber	28.000	prensa tradicional	Milenio	80.000	prensa tradicional	
BRASIL	Folha	297.000	prensa tradicional	Excelsior	25.000	prensa tradicional	
	Super Noticia	296.000	prensa popular	NICARAGUA	La Prensa	42.000	prensa tradicional
	Extra	265.000	prensa popular	PANAMÁ	El Siglo	66.000	prensa popular
	O Estado	263.000	prensa tradicional		La Prensa	65.000	prensa tradicional
	O Globo	256.000	prensa tradicional	PARAGUAY	Últimas Noticias	39.000	prensa tradicional
Zero Hora	188.000	prensa popular	ABC Color		39.000	prensa tradicional	
CHILE	El Mercurio	161.000	prensa tradicional	PERÚ	Trome	560.000	prensa popular
	Últimas Noticias	124.000	prensa popular		El Popular	215.000	prensa popular
	La Cuarta	107.000	prensa popular		Correo	161.000	prensa popular
	La Tercera	98.000	prensa tradicional		Nuevo Ojo	151.000	prensa popular
La Segunda	133.000	prensa tradicional	Líbero		106.000	prensa deportiva	
COLOMBIA	El Tiempo	269.000	prensa tradicional		El Comercio	100.000	prensa tradicional
	Q'Hubo Medellín	121.000	prensa popular	Perú 21	100.000	prensa tradicional	
	El Espectador	58.000	prensa tradicional	La República	50.000	prensa tradicional	
	El Espacio	48.000	prensa popular	REPÚBLICA DOMINICANA	Listín Digital	66.000	prensa tradicional
COSTA RICA	Diario Extra	169.000	prensa popular		Hoy	50.000	prensa tradicional
	La Nación	65.000	prensa tradicional		Caribe	28.000	prensa tradicional
ECUADOR	El Universo	135.000	prensa tradicional	El Nacional	28.000	prensa tradicional	
	El Comercio	120.000	prensa tradicional	URUGUAY	El País	65.000	prensa tradicional
	Últimas Noticias	69.000	prensa popular		La República	38.000	prensa tradicional
Extra	69.000	prensa popular	VENEZUELA	Últimas Noticias	170.000	prensa popular	
El Salvador	Diario Hoy	57.000		prensa tradicional	Meridiano	150.000	prensa deportiva
	Nuevo Diario	270.000		prensa popular	Panorama	101.000	prensa regional
GUATEMALA	Prensa Libre	130.000		prensa tradicional	Líder	100.000	prensa deportiva
	El Periódico	30.000		prensa tradicional	El Nacional	90.000	prensa tradicional
	Siglo XXI	30.000	prensa tradicional	El Universo	82.000	prensa tradicional	

Fuente: Elaboración propia con datos de SkyScraper Life (tiraje diario promedio en número de ejemplares vendidos en el 2011).

Fig.1: Los diarios más vendidos en América Latina. Fuente: Skyscraper

El devenir de la prensa en América Latina, viendo este gráfico, está más que rotundo. El diario *Trome de Perú* ganó la partida y subió un peldaño más por delante del mítico e histórico rotativo argentino *Clarín*. El diario de Buenos Aires vendió 348.000 ejemplares mientras su rival directo, *Tromé*, vendió 560.000 ejemplares.

Ese dato evidencia una rotura total con la situación anterior, ya que la prensa de América Latina va camino hacia una prensa más popular. De este modo, abandona la prensa tradicional y trastoca, profundamente, la estructura del mercado editorial latinoamericano. A pesar de ello, la prensa ‘seria’ o/y tradicional se resiste a este cambio y sigue efectuando grandes números de venta diaria.

Las mencionadas estadísticas vislumbran el buen camino por donde va la evolución de la prensa digital latinoamericana, imprescindible ya para los lectores en el Subcontinente. Visto con perspectiva, años atrás, el Internet ya no era tan asequible como lo es a día de hoy en el continente latinoamericano. Para poner acento en este aspecto, consideramos menester ver las últimas investigaciones sobre el futuro digital en Latinoamérica.

De momento, el acceso a la información a través del internet es, cada vez, más asequible. El informe de *Latinobarómetro*²², publicado en 2013, confirma esta idea, a través de entrevistas a muchas personas que viven en el continente, sobre el uso de Internet y las redes sociales. Los resultados confirman que a medida que pasa el tiempo, el mundo digital va cobrando más importancia en la vida de los latinoamericanos. Prosiguiendo en esta parte, todos los cambios que se producen favorecen, sin lugar a dudas, un mayor desarrollo de la prensa digital que es el objetivo primordial de este presente estudio.

²² *Latinobarómetro* es un estudio de opinión pública que aplica anualmente alrededor de 20.000 entrevistas en 18 países de América Latina representando a más de 600 millones de habitantes.

Ahora bien, veamos los dos siguientes gráficos que se centran en el uso de los correos electrónicos y las redes sociales por parte de los latinoamericanos. Los resultados son sorprendentes, puesto que las cifras que parecen tan dispares entre los países se van a duplicar con el paso de los años:

USO CORREO ELECTRÓNICO O CONEXIÓN A INTERNET TODOS LOS DÍAS

TOTAL AMÉRICA LATINA 2008-2013 - TOTALES POR PAÍS 2013

P. ¿Alguna vez en su vida a usado Ud. correo electrónico o se ha conectado a Internet? *Aquí sólo 'Sí, todos los días'

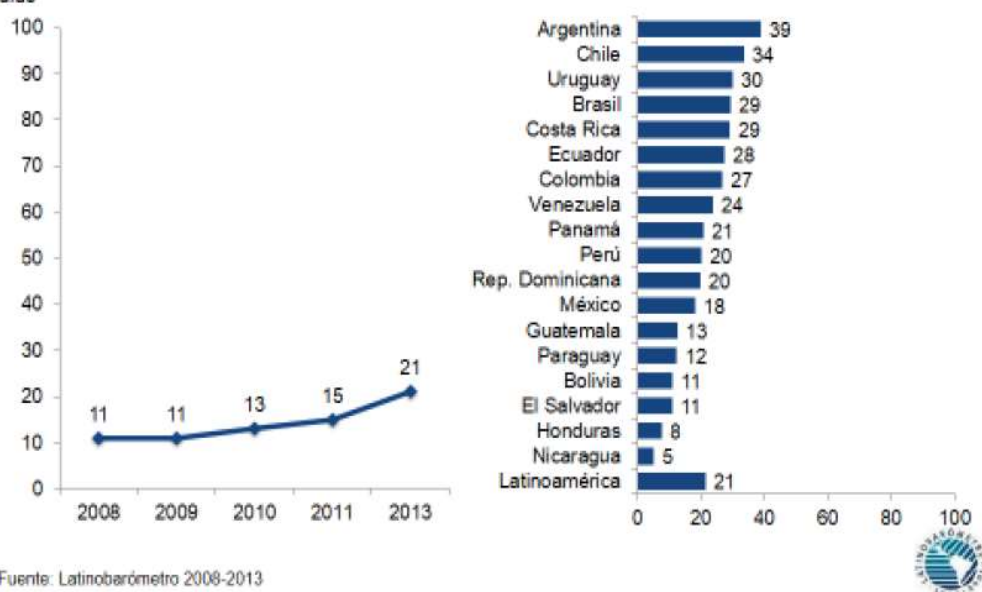
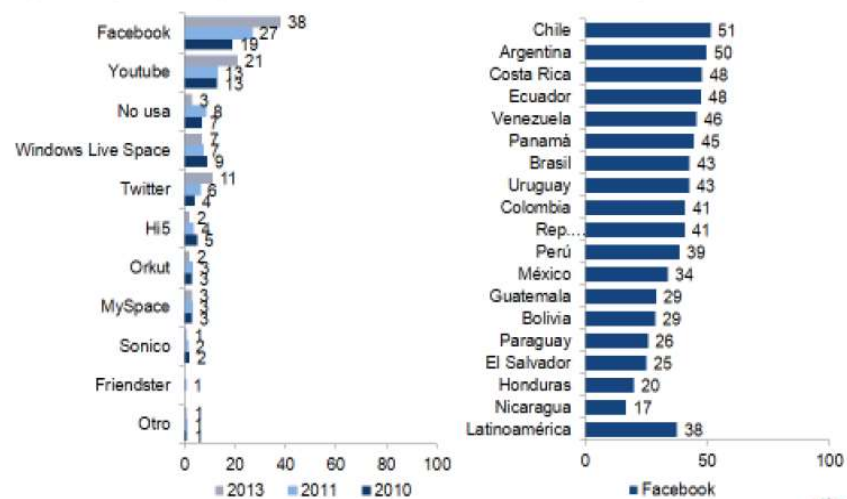


Fig.2: Uso del correo electrónico. Fuente: Latinobarómetro.

USO DE REDES SOCIALES

TOTAL AMÉRICA LATINA 2010 – 2013 - TOTALES POR PAÍS 2013

P. ¿Usa Ud. alguno de los siguientes servicios de redes sociales si es que Ud. usa alguno? *Aquí sólo 'Facebook'



Fuente: Latinobarómetro 2010 - 2013

Fig.3: Uso de las redes sociales. Fuente: Latinobarómetro.

Los datos aclaran una realidad innegable: los latinoamericanos usan el Internet a menudo, acceden a los correos electrónicos y se conectan con sus amigos y familiares gracias a las redes sociales.

Respecto a la consulta de correos electrónicos, el 11% de los latinoamericanos en 2008 accedió a este servicio, mientras en 2013 esta cifra se duplica y llega al 20% de los internautas. El Facebook, por su parte, es la red social favorita de los latinoamericanos. En este caso, más de la mitad de la población se benefició de los servicios de esta red social en 2013 y 38% en 2010. Argentina y Chile encabezan la tabla como países que integran los usuarios más activos del continente, con una cifra que oscila entre el 34% y el 51% de la población objeto de la entrevista.

El sorprendente ascenso de las cifras en 2013, tiene una sola sino única razón: el auge económico de la región latinoamericana en este periodo próspero. También, es evidente que los países Emergentes como Argentina, Chile, Uruguay y Brasil han mejorado

las infraestructuras de Internet en sus respectivos territorios tras marcar años de mucho vaivén económico y político.

Cabe recordar, dicho sea de paso, que estos países citados con antelación disponen de un mercado que ha ido mejorando, año tras año, para estar entre los países que más han apostado por las nuevas tecnologías. El ejemplo que hay que seguir fue Brasil que pudo ocupar un merecido lugar entre las competencias más fuertes a nivel internacional.

Dicho país alcanzó la plenitud económica en 2013 gracias a las estratosféricas e inversiones en el mercado de las telecomunicaciones, además de Argentina y Chile como ejemplos más relevantes.

En otra parte, países como Nicaragua, Honduras y El Salvador no han mejorado mucho respecto al uso de Internet debido a los modestos recursos económicos. Quiere decir que tanto en los países Emergentes como en estos países, el Internet sigue siendo un servicio pagado y no gratis. Por ello, y tomando en consideración los niveles de pobreza que alcanzan cifras superiores en dichos países, el acceso a Internet es todavía un servicio de ‘privilegiados’ sino de afortunados en la era actual.

4. Discusiones y conclusiones

Por otro lado, la prensa digital popular ‘hispanohablante’ en América Latina está en modo ‘crescendo’ y casi ocupa posiciones importantes en contraste con la prensa tradicional. Por consiguiente, la prensa diaria digital experimenta nuevos cambios y ya es una referencia del periodismo gracias, en primer lugar, al número ‘estratosférico’ de internautas que han apostado por Internet como fuente principal de noticias sea lo que sea su carácter, político, económico o de deporte.

Para comprobar la validez de esta confirmación, se va a estudiar el último informe de 4 International Media And NewsPapers²³. Este informe analiza el progreso paulatino de la prensa popular en diferentes países de América Latina, de modo que en cada ranking propuesto parece un diario de prensa popular.

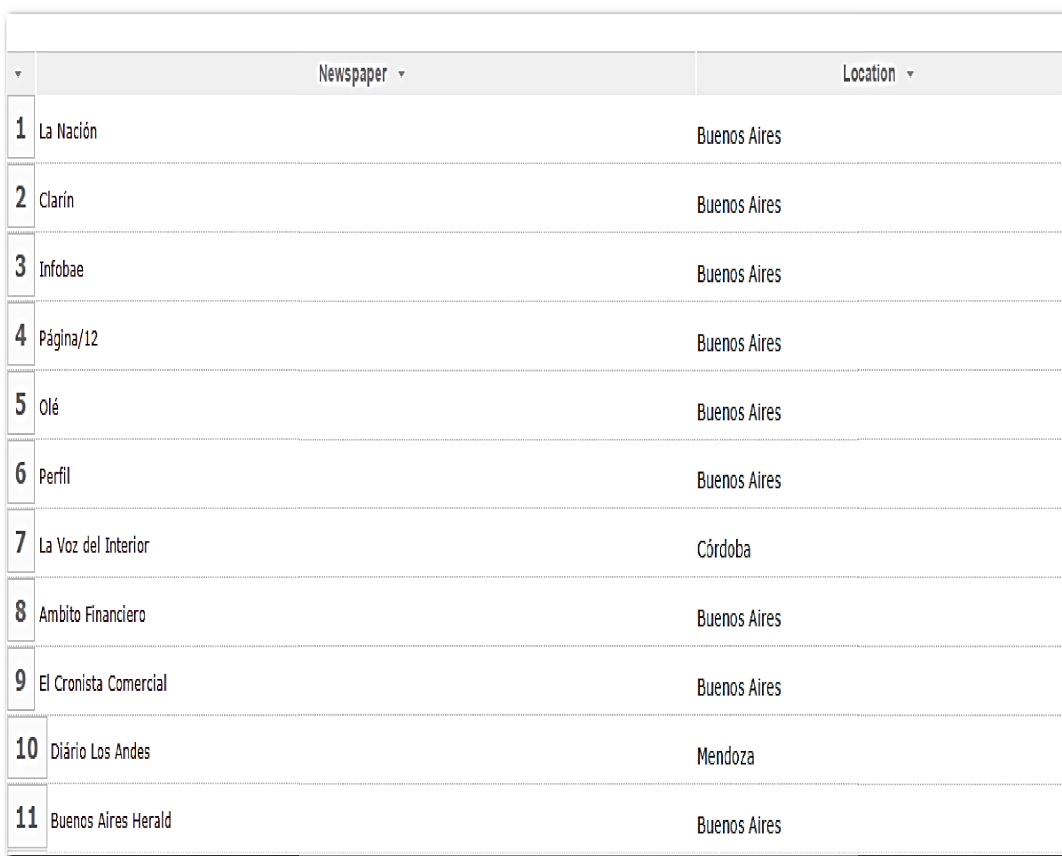
Además, y visto con profundidad, la prensa popular está con permanente competitividad con los grupos que controlan el mercado de la prensa diaria en el continente latinoamericano. Así que el lector latinoamericano encontrará, a partir de la prensa digital, un servicio de prensa más variado que antes. Por añadidura, la prensa popular se presenta como un bloque sólido para romper el monopolio que sigue arraigado en Latinoamérica desde tiempos remotos, porque en parte produce una situación nueva y por consiguiente deja en mal lugar a las gigantescas empresas como *Clarín*, *El Tiempo*, *Epena*, *O Globo*, *El País* y *El Universal*, entre otros.

Podemos decir, en breves palabras, que el objeto central de mostrar este ranking es revelar los nuevos moldes que caracterizan la prensa digital latinoamericano desde 2000 y hasta 2015, fecha en la que aparece un rotundo salto de lo que denominamos la prensa popular.

Ahora, para ver, de cerca, el resurgir de la prensa digital popular en el continente latinoamericano, veamos, con orden de países, los rotativos más visitados por internet

²³ 4 International Media and News Papers: Es una web que ofrece un abanico de informes y estadísticas sobre el número de internautas que consultan diariamente varios medios de comunicación tanto escritos como visuales.

4.1. Argentina



	Newspaper	Location
1	La Nación	Buenos Aires
2	Clarín	Buenos Aires
3	Infobae	Buenos Aires
4	Página/12	Buenos Aires
5	Olé	Buenos Aires
6	Perfil	Buenos Aires
7	La Voz del Interior	Córdoba
8	Ambito Financiero	Buenos Aires
9	El Cronista Comercial	Buenos Aires
10	Diario Los Andes	Mendoza
11	Buenos Aires Herald	Buenos Aires

Fig.4: Los diarios más visitados por Internet en Argentina. Fuente: 4 The international Media and News Papers.

Conforme a este gráfico, el Grupo Clarín es el dominador común en la prensa argentina, algo natural si tomamos en consideración la historia de este diario a lo largo de la primera década del siglo XXI.

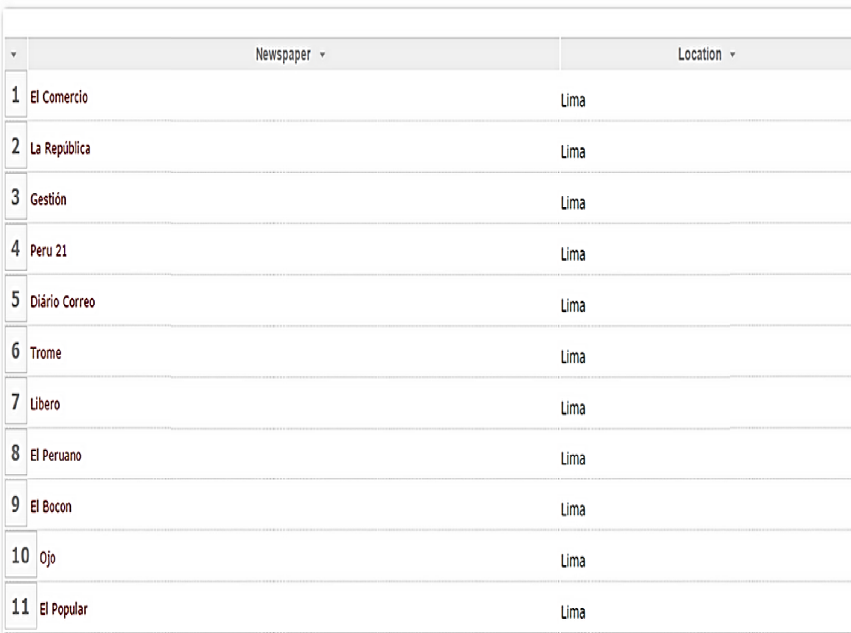
Los diarios populares, así mismo, ofrecen datos esperanzadores de cara al futuro de una prensa más popular en la República de Argentina. En esta línea, los diarios digitales de la prensa popular ocupan los primeros puestos del Ranking, dato que deja en claro el interés que está suscitando este tipo de prensa en la actualidad.

Cabe destacar, desde un punto de vista cuantitativo, que los diarios dirigidos a un público más específico, como el del deporte y la economía, están en permanente evolución positiva. El diario deportivo, *Olé*, por citar un ejemplo, está siendo una referencia básica del deporte en Argentina y en el mundo hispanico, junto con los importantes diarios *Marca*, *As* y *Sport*.

De hecho, ha vendido, en los años 2011, más de 94.625 mil ejemplares en el territorio argentino. Esta cifra dilucida la potencia que van ganando, con el paso del tiempo, los rotativos de prensa específica como es el caso de *Olé* y *Ámbito Financiero*, ambos con récord de venta anual.

Asimismo, al auge que está viviendo la prensa especializada en deporte y economía en Argentina refleja, desde un lado, el aumento del público lector y desde otro el abandono de la prensa en formato papel.

4.2. Perú



	Newspaper	Location
1	El Comercio	Lima
2	La República	Lima
3	Gestión	Lima
4	Peru 21	Lima
5	Diario Correo	Lima
6	Trome	Lima
7	Libero	Lima
8	El Peruano	Lima
9	El Bocon	Lima
10	Ojo	Lima
11	El Popular	Lima

Fig.5: Los diarios más visitados por Internet en Perú. Fuente: 4 The international Media and News Papers.

En Perú, arrasa la prensa tradicional y ocupa puestos importantes en el ranking. Amén de las observaciones anteriores, los matutinos populares no dejan de ser importantes, aunque se nota un ligero retroceso del diario *Trome* que, hace poco, era la sorpresa del mercado de prensa en América Latina. En este sentido, *El Comercio* es el diario de prensa que más se visita en internet con un alto número de internautas.

En otros términos, la prensa popular, cuyos protagonistas son *Perú21*, *Trome*, *El Peruano*, por citar los ejemplos significativos, está en la órbita de los diarios más leídos y sigue, paulatinamente, su ascenso hacia los puestos de arriba.

Huelga decir, dicho sea de paso, que los diarios de prensa especializados en economía y comercio están proliferando en Perú y ya son una referencia de suma importancia del periodismo especializado. En este ámbito, *Perú21* como rotativo de

economía peruana ya está arrasando la red y figura, así, entre los diarios más consultados en Internet. Desde otra perspectiva, los diarios de deporte no figuran en el ranking, hecho que vislumbra el poco interés que ha suscitado este tipo de prensa en Perú.

Se puede decir, especialmente en este apartado dedicado a la prensa peruana, que la prensa popular en este país ha encontrado los buenos ‘ingredientes’ para expandirse. En este caso, estamos asistiendo a más de tres diarios de prensa popular, algo muy especial si tomamos en consideración los países restantes.

4.3. Colombia

	Newspaper ▾	Location ▾
1	El Tiempo	Bogotá
2	El Espectador	Bogotá
3	El Colombiano	Medellín
4	El Universal	Cartagena
5	El País	Cali
6	Portafolio	Bogotá
7	Vanguardia Liberal	Bucaramanga
8	La Patria	Manizales
9	La República	Bogotá
10	El Mundo	Medellín
11	El Heraldo	Barranquilla

Fig.6: Los diarios más visitados de Internet en Colombia. Fuente: 4 The international Media and News Papers

En Colombia, vuelve el diario *El Espectador* a la lista tras años de problemas financieros. En los puestos de arriba, está claro el dominio de la prensa tradicional y un despegue, cada vez más nítido, de la prensa popular. Los diarios *El Colombiano*, *El País*, entre otros, están subiendo peldaños y se acercan a los puestos en la cabeza de la tabla. Este avance de este tipo de prensa, en nuestro criterio, es una buena señal para más diversidad en el mercado y, quizás, poco monopolio en la prensa ‘seria’ colombiana.

En otra parte, actualmente, los matutinos de Colombia han dejado de ser ‘céntricos’ y ya cubren varias regiones como Cartagena, Barranquilla, Medellín y Cali. El auge del periodismo regional abre el interrogante, de nuevo, sobre la capacidad de este tipo de prensa de seguir existiendo a pesar de los limitados poderes financieros. Profundizando más, los poderes económicos limitados de los diarios regionales pone en jaque el futuro de los mismos en contraste claro con los diarios tradicionales que forman parte de grandes editoriales.

En cambio, los diarios de prensa especializada no están al mismo nivel de otros diarios de países vecinos. En otros términos, los diarios de fútbol y economía, en comparación con el resto de los países, no ha logrado despegar y jugar un rol más decisivo en Venezuela. Argentina y Uruguay, con *Olé* y *Ovación Digital* respectivamente, han marcado un paso más en la prensa deportiva a nivel internacional.

4.4. México

	Newspaper	
1	El Universal	Mexico City
2	El Informador	Guadalajara
3	Milenio	Mexico City
4	Reforma	Mexico City
5	La Crónica de Hoy	Mexico City
6	La Jornada	Mexico City
7	Proceso	Mexico City
8	El Financiero	Mexico City
9	El Economista	Mexico City
10	Vanguardia	Saltillo
11	El Debate	Culiacan

Fig.7: Los diarios más visitados por Internet en México. Fuente: 4 The international Media and News Papers.

El ranking dedicado a los rotativos de México pone en tela de juicio la labor que está efectuando la prensa popular hasta la fecha. Sólo un diario de prensa tradicional mexicano, *El Universal*, ocupa las primeras plazas, mientras en el resto de la tabla aparecen los diarios de prensa de mayor circulación en internet como *El Informador*, *Milenio* y *Reforma*. De este modo, pues, México vive una situación inaudita en la prensa digital gracias al ‘salto’ de la prensa popular. Los datos respaldan la hipótesis que afirma que la prensa popular tendrá mayor protagonismo en los próximos años en América Latina.

En cambio, todos los diarios de prensa popular en México tienen un punto en común, las noticias locales. Dicho de otro modo, la prensa popular es una prensa local que tiende a

abordar noticias de carácter regional, hecho que da poco espacio a los temas internacionales. En nuestra opinión, es un punto negativo dado que la apertura del diario a otros temas surtirá mejores efectos. Además, visto desde otro ángulo, la prensa especializada en economía y deporte, también, está en sus mejores momentos. Mejor prueba de ello, las plazas que ocupan en el ranking los rotativos como *El Financiero*, *La Crónica de Hoy*, entre otros. Dicho esto, es de extrañar que una parte importante de los diarios de prensa publican sus noticias desde México DF, algo que puede causar, en un futuro, una desajuste ‘temático’ a favor de la capital y dejando, de esta manera, las demás regiones a nivel de los Estados Unidos Mexicanos.

4.5. Chile

	Newspaper	
1	La Tercera	Santiago
2	Las Últimas Noticias	Santiago
3	El Mostrador	Providencia
4	La Cuarta	Santiago
5	El Mercurio	Santiago
6	La Nación	Santiago
7	La Segunda	Santiago
8	Publím metro	Santiago
9	Diário Financiero	Santiago
10	Estrategia	Santiago
11	The Santiago Times	Santiago

Fig.8: Los diarios más visitados por Internet en Chile. Fuente: 4 The international Media and News Papers.

La Tercera se ha convertido, en esos momentos, en el rival directo del grupo El Mercurio. Sin embargo, *El Mercurio* como diario escrito ha perdido su posición entre los

tres primeros a raíz del carácter complejo de su versión digital. La versión online del diario *El Mercurio* ofrece al internauta la posibilidad de leer todas las páginas del diario como si fuera un libro en formato PDF, pero con varios problemas a la hora descargar dichas páginas.

Dicho eso, *Las Últimas Noticias* y *La Cuarta*, dos diarios de prensa que controla el grupo *El Mercurio* siguen en posiciones destacadas. Cabe destacar que el mercado editorial chileno se ha visto, también, afectado por la prensa popular que ofrece, cada vez más, informaciones que atraen al lector como las noticias de las estrellas chilenas, historias del día a día en Chile, entre otras.

Así, pues, la prensa digital chilena está viviendo su mejor momento gracias a la variedad informativa que ofrecen los diarios online, asimismo el gran número de diarios escritos digitales que han aparecido en los últimos años. En este sentido, los matutinos de economía, como *Diario Financiero*, están cada vez suscitando el interés del internauta chileno tal y como lo confirma el gráfico citado con antelación.

4.6. Venezuela.

	Newspaper	
1	El Universal	Caracas
2	El Nacional	Caracas
3	Ultimas Noticias	Caracas
4	Venezuela Analítica	
5	La Verdad	Maracaibo
6	Tal Cual	Caracas
7	Notitarde	Valencia
8	Líder en deportes	Caracas
9	El Impulso	Barquisimeto
10	El Mundo	Caracas
11	El Carabobeño	Valencia

Fig.9: Los diarios más visitados por Internet en Venezuela. Fuente: 4 The international Media and News Papers.

Por su parte, Venezuela da muestras verosímiles del monopolio que rige en el país bolivariano. En este contexto, los rotativos de la prensa seria son los primeros en la clasificación gracias al importante número de visitantes por internet. La prensa popular, de esta manera, ocupa los puestos restantes dejando evidente la evolución lenta de este tipo de prensa diaria.

Visto desde otra óptica, la prensa diaria en Venezuela presenta un escenario peculiar, puesto que los diarios de este país, casi todos o todos, pertenecen al mismo grupo editorial. Eso significa que el medio de prensa escrita *La Verdad* es de la misma familia de *El Universal*. *El Nacional*, el ‘acérrimo’ rival de *El Universal*, también está vinculado con otros rotativos en México. Por lo tanto, la prensa mexicana sigue produciendo un mayor monopolio económico de los diarios de prensa.

Sin embargo, los matutinos de prensa especializada en deportes como el diario *Líder En Deportes* marcan la gran evolución de este tipo de prensa en Venezuela. No hay que olvidar, dicho brevemente, que Venezuela como país suramericano figura, según el último informe de Freedom House, en la zona de la prensa ‘no parcial’. Por ello, la prensa popular no logra ocupar posiciones avanzadas debido al fuerte monopolio en este país.

4.7. Uruguay.

	Newspaper	
1	El País	Montevideo
2	La República	Montevideo
3	Brecha	Montevideo
4	El Telegrafo	Paysandu
5	El Observador	Montevideo
6	La Diaria	Montevideo
7	Ultimas Noticias	Montevideo
8	Crónicas Economicas	Montevideo
9	El Pueblo	Salto

El principal matutino en Uruguay, *El país*, es el diario digital más consultado por los internautas. De esta manera, no hay sorpresas a nivel de fuerza mediática en la prensa de la República Oriental de Uruguay. Aun así, algunos diarios como *Brecha*, *El Telegrafo*, *El Observador*, por citar unos ejemplos, están en un momento ‘dulce’ por ganar la confianza de los lectores en internet y figurar en la ‘zona noble’ del ranking.

En cambio, como es el caso de otros países latinoamericanos, los diarios de economía uruguayos ganan terreno y fuerza en internet. *Crónicas Económicas*, como ejemplo más significativo, está en la sexta posición en la clasificación y confirma, por tanto, el aumento notable del público lector de este tipo de prensa junto a la prensa deportiva, cada vez más importante en internet.

Otro aspecto a subrayar, es la ‘centralización’ de la prensa uruguaya. Dicho sea de otro modo, la mayoría de la prensa diaria, como lo vemos en el gráfico de 4International And NewsPapers, tienen sus sedes en Montevideo, la capital de la República Oriental de Uruguay. Esto quiere decir que los diarios cuyas salas de redacción se encuentran en la capital Montevideo están, casi siempre, relacionados con un poder central. En cambio,

notar que la mayoría de los diarios dependen del centro del poder hace pensar que las noticias regionales tengan menos protagonismo con respecto a las noticias de la capital.

En otras palabras, la prensa popular cuya tendencia es el trato de los temas regionales más que los temas de carácter internacional, se ve fuertemente afectada por este centrismo ‘temático’ en las portadas.

4.8. Costa Rica

	Newspaper	
1	La Nación	San Jose
2	Diario Extra	San Jose
3	La República	San Jose
4	Tico Times	San Jose
5	La Prensa Libre	San Jose
6	El Financiero	San Jose
7	Al Día	San Jose
8	Informa Tico	San Jose
9	La Provincia	Liberia

Los diarios especializados en economía costarricenses, como lo hemos subrayado con anterioridad, de momento, ocupan un lugar privilegiado entre los rotativos más visitados por internet. Esta notable progresión abre un debate sobre una posible competitividad entre los diarios tradicionales y los diarios especializados en Costa Rica, sobre todo cuando se trata de un mercado editorial poco exigente como es el caso de dicho país.

Dicho eso, La Nación, el diario más leído en Costa Rica, sigue firme como líder de la clasificación y no deja lugar a ninguna duda. Siguiendo en una misma línea, la prensa ‘seria’ en Costa Rica es la prensa que domina. A pesar de ello, existe una importante evolución de la prensa popular y especializada como *Tico Times*, *El Financiero*, por citar unos ejemplos.

Analizando los datos previamente expuestos, se puede afirmar que la transición de la prensa diaria tradicional hacia una prensa más popular está siendo una realidad palpable e innegable, sobre todo en lo que se refiere al público lector. De este modo, pues, la prensa digital latinoamericano ha abierto paso a una nueva dinámica en las salas de redacción, en pos de explorar nuevos estilos de narrativa periodística para alcanzar esta parte de público que ha ido perdiendo con el paso de los años a favor de la prensa popular.

En esta parte, la prensa popular se ha aferrado a las noticias de carácter regional dando, así, poco espacio a las noticias internacionales. Así mismo, la narración es simple y no da mucha importancia a los estilos de periodismo avanzados, sino radica en poner el acento en el día a día de los latinoamericanos.

El fútbol, por citar un ejemplo, es el deporte que más atrae a los latinoamericanos. Los rotativos *Olé* de Argentina y *Ovación Digital* de Uruguay han ganado ya un puesto garantizado entre los diarios de mayor fama a escala internacional.

Por su parte, la prensa económica que tiene su público, avanza rápidamente hacia una prensa popular para ganar más lectores e internautas, del mismo modo que la prensa escrita en general.

Este despegue paulatino de la prensa popular y especializada pone en entredicho el futuro de la prensa ‘seria’ en papel y, por consiguiente, da ventajas a un futuro más esperanzador de los diarios de prensa diaria que siguen ‘brotando’ en el continente latinoamericano.

Concluyendo ya, la prensa digital en Latinoamérica abandona el viejo modelo y ‘abrazo’ nuevos modelos del periodismo digital, esencialmente, en los últimos años del corriente siglo para dar más importancia a Internet y dejar aparte la prensa en papel cada vez más con menos protagonismo en los mercados. El ‘brote’ sorprendente de los lectores de la prensa digital radica en varias razones, entre ellos ocupa un lugar inminente, la oferta gratis y la temática local que ocupan el centro de interés de los latinoamericanos.

5. Referencias Bibliográficas.

E Andréu (2005): *Las técnicas de análisis de contenido: Una versión actualizada*, Centro de estudios andaluces, <http://public.centrodeestudiosandaluces.es/pdfs/S200103.pdf>, acceso: 12/04/16.

A Sanabria. (2012): “Medios de comunicación de masas en Costa Rica: entre la digitalización, la convergencia y el auge de los ‘New Media’”. *Revista Hacia la sociedad de la información y conocimiento*.

Y Agudín (1987): *Historia del periodismo en México. Desde el virreinato hasta nuestros días*. México. Ed. Panorama.

C Barrera (2004): *Historia del periodismo universal*. Barcelona, Editorial Ariel, S.A.

B Berelson. (1959): *Content Analysis in Communications Research*. New York, The Free Press.

P Bernedo (2004): “Nacimiento y desarrollo de la prensa periódica nacional en América Latina, siglo XIX”, en *Carlos Barrera* (coord.), “Historia del periodismo universal”, Editorial Ariel, Barcelona. pp. 135-165.

A Cacia Prada (1968): *I Historia del periodismo colombiano*, Bogotá.

M Chaves Bermúdez (1991): “Los desastres naturales en la prensa escrita de Costa Rica”. *Revista de Ciencias Sociales*. Número 53, pp. 83-94.

Comscore (2015): *Futuro digital LATAM*.

M Contreras & L Zafra (2005): *Análisis del tratamiento informativo dado por El nacional y El tiempo a la crisis diplomática entre Colombia y Venezuela*. Enero, Universidad de los Andes-Táchira, http://servidor-opsu.tach.ula.ve/tesis_acro/jx1541c6/contreras_m.pdf, Consulta: 13/05/15.

L Díaz (2012): “La Nación y Clarín frente a la violencia política 1976-1980, dos casos de periodismo hermesiano”, *Artículos académicos*.

J Díaz González (2012): “La prensa escrita costarricense ante el referéndum sobre uniones de personas del mismo sexo. *Revista Rupturas*. Julio-diciembre 2012. pp. 294-263. San José.

C Edwards (2013): “El Mercurio y su nuevo formato: Menos puede ser, *Cuadernos.info*, Vol 16, Facultad de Comunicaciones, Pontificia Universidad de Chile.

K Elisa (2003): *La globalización a través de la prensa chilena: Imagen de un proceso*. Tesis de licenciatura, Universidad Diego Portales, Facultad de comunicación, Escuela de Periodismo, Chile.

A El Hassane (1998): *La temática marroquí en la prensa cultural española del siglo XX*, Tesis doctoral, Universidad de Complutense, Madrid, España.

Freedom House. (2013): *Informe 2014*. Abril.

C García Rubio (2010): “Radiografía de la prensa diaria en México en 2010”, *Revista de Comunicación y Sociedad*, Departamento de Estudios de la Comunicación Social, Universidad de Guadalajara, México.

J Gargurevich (2013): “Los medios masivos de información en el Perú, 1980-2012”, *Revista Conexión*, Departamento de comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Perú, núm. 1.

V Jiménez (1999): Una audiencia en crecimiento: la prensa escrita en Costa Rica (1872-1889). *Revista de ciencias sociales*. Volumen IV. pp. 139-155.

Latinobarómetro. (2013): *Informe 2013*.

A Letona (2004): *Comparación del manejo de la agenda que se hace en la televisión nacional con el que muestra la prensa escrita sobre la labor de diputados y senados*, Director: Josefina Buxadé Castelán, Tesis doctoral, Universidad de Las Américas Puebla, Departamento de Ciencias de la Comunicación, Cholula, Puebla, México.

J Legaros María (2012): Editores chilenos y rutinas periodísticas: revisión y propuesta para un estudio sobre el cambio en la sala de redacción. *Cuadernos de Información*. N 30. Chile.

C López (2006): “Análisis de una postura editorial: El caso de la reelección del presidente colombiano Álvaro Uribe Vélez”, *Revista de CONfines de Relaciones Internacionales y Ciencia Política*.

Llorente Cuenca (2014a): *Periodismo de marca y reputación corporativa*. Madrid.

Llorente Cuenca (2013b): *América Latina: Política, Economía y Sociedad en 2013*. Madrid.

Llorente Cuenca (2013c): *Panorama de la prensa latinoamericana: el boom antes de afrontar el desafío de internet*. Madrid.

M Madkouri (2005): “La imagen del mundo árabe en la prensa española”. *Afkar, Ideas*. Instituto de Política Exterior, España.

F María (2012): “Editores chilenos y rutinas periodísticas: revisión y propuesta para un estudio sobre el cambio en la sala de redacción”, *Cuadernos de información*. N 30.

K Mery et C Elisa (2003): *La globalización a través de la prensa chilena: imagen de un proceso*. Director: Juan Alberto Fuentes Vera. Tesis para obtener el grado de licenciatura. Facultad de comunicación, Universidad Diego Portales. Chile.

G Otero (1963): *Historia del periodismo en Colombia*, Biblioteca Aldeana de Colombia, Bogotá.

C Ossandón (2000): “Prensa e historia”, *Revista comunicación y medios*, N12.

P Santa (2011): “Prensa y modernización en América Latina y Chile en la segunda mitad del siglo XIX: la crónica y los cronistas”, *Estudios sobre el mensaje periodístico*, Vol.17, núm.2, págs.:647-660, Madrid, servicio de publicaciones de la Universidad Complutense, España.

M Ure (2010): “Pluralismo mediático: ¿lobby informativo o diálogo para el consenso?”, *Vida y Ética*.

A Willy et A Soto (1985): “Crisis económica y dominación ideológica: el papel del medio difusor en la articulación de la clase dominante costarricense”, *Ciencias Sociales*, 30: 77-88.

Zeta Rosa (2000): “EL PENSAMIENTO ILUSTRADO EN EL ^[1]_{SEP} MERCURIO PERUANO 1791-1794“, Universidad de Piura, Perú. 490 pg.

E Zukernik (2008): *Observador de medios de comunicación en América Latina: prensa, ciudadanía y democracia en Brasil, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela*, Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung.

Marouanne Mahibba es doctorando de la Universidad Mohamed V de Rabat (Marruecos) y profesor lector de lengua y culturas árabes de la Universidad de Alcalá de Henares (Madrid). Su Tesis Doctoral versa sobre los medios de comunicación en América Latina.