



Edita: Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social
Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820
Año 9 – 2ª época - Director: Dr. José Manuel de Pablos Coello, catedrático de Periodismo
Facultad de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - Universidad de La Laguna 38200 La Laguna (Tenerife, Canarias; España) -
Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

Investigación

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS, SEGÚN LA APA:

Yezer'ska, Lyudmyla (2006). Los cibermedios en Perú. *Revista Latina de Comunicación Social*, 61. Recuperado el x de xx de 200x, de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200606Lyudmyla.htm>

[Revisor/ra: El artículo es un estudio empírico, basado en la descripción de los medios peruanos (provenientes de medios impresos o exclusivamente digitales, radio, TV, portales y revistas) y su evolución a lo largo de los años. Los objetivos del artículo están claros, se cumplen perfectamente y las conclusiones son congruentes con el conjunto del trabajo. Se trata de un estudio válido y consecuente, que aporta datos muy valiosos para la investigación en un ámbito hasta la fecha poco explorado, pero cuya profundización es indudablemente necesaria.]

Los cibermedios en Perú

The Cyber Media in Peru

Artículo recibido el 13 de diciembre de 2005
Sometido a pre-revisión (Comité de Redacción) el 14 de diciembre de 2005
Enviado a revisión el 15 de diciembre de 2005
Aceptado el 5 de mayo de 2006
Publicado el 7 de mayo de 2006

Ing. Lyudmyla Yezer'ska © [C.V.]

Profesora de la Universidad de Piura, UP, Perú
Doctoranda en la Universidad de Navarra, UNAV, España
Becaria de investigación doctoral MAEC-AECI
luyezzer@udep.edu.pe

Resumen: En el presente artículo se presentan los resultados de una investigación que tiene por objetivo principal analizar el panorama de los medios peruanos en Internet durante último trimestre de 2004. El nacimiento y la consolidación del periodismo peruano en la Red se ha desarrollado en un contexto influenciado por los problemas económicos, políticos y sociales que vive este país desde hace varios años. A pesar de la baja audiencia que todavía tienen los contenidos informativos ofrecidos en Internet, los medios peruanos están realizando un esfuerzo por experimentar con nuevos formatos, conscientes de que, en un futuro, estos se convertirán en elementos imprescindibles para la publicación en la web

Palabras clave: Internet – cibermedios – ciberperiodismo – Perú

Abstract: The results of an investigation whose primary target is to analyze the panorama of media on the Internet in Peru in the last quarter of the 2004 are presented. The birth and the consolidation of the Peruvian media on the Internet have been influenced by the economic, political and social problems that this country has lived through throughout its history. In spite of the few users which the media still have on the Internet, however, Peruvian journalism is making an effort to experiment with new formats and is conscious that in the future these means of communication will become essential elements for publication on the Web.

Key Words: Internet – online newspapers – ciberjournalism – Peru.

Sumario: 1. Introducción. 2. Principales motivos de la entrada de los medios peruanos en la Red. 3. Número y tipología de los ciberdiarios. 4. Número y tipología de los diarios digitales. 5. Número y tipología de las ciberrevistas. 6. Número y tipología de las revistas digitales. 7. Emisoras de radio en Internet. 8. Canales de televisión en Internet. 9. Agencias de prensa en Internet. 10. Portales con contenidos periodísticos. 11. Resultados del estudio. 12. Conclusiones. 13. Referencias bibliográficas. 14. Notas.

Summary: 1. Introduction. 2. Main reasons for the entrance of Peruvian media in the Network. 3. Number and type of the cyber-diaries. 4. Number and type of the digital newspapers. 5. Number and type of the cyber-magazines. 6. Number and type of the digital magazines. 7. Channels of radio in Internet. 8. Television channels in Internet. 9. News agencies in Internet. 10. Web portals of news. 11. Results of the study. 12. Conclusions. 13. Bibliographical references. 14. Notes.

1. Introducción

Esta investigación contempla el estudio de aproximadamente 200 medios de comunicación peruanos que acreditan su presencia en la Red: diarios, revistas, canales de radio y televisión, agencias de noticias y portales. Para el presente análisis se seleccionaron sólo los medios periodísticos, tomando como referencia temporal el último trimestre de 2004. La visita a cada

una de las web de estos medios permitió determinar, con certeza, si merecían ser considerados en el rubro del ciberperiodismo y recoger los datos generales sobre los mismos.

Por cuestión de orden, se han dividido estos medios de comunicación en tradicionales (los nombramos ciberdiarios y ciberrevistas), los que han ingresado a Internet como una forma de diversificar su soporte, y los nuevos medios de comunicación (denominados diarios digitales y revistas digitales) [1]. que nacieron solamente para estar presentes en la Red, sin tener una versión impresa.

Los criterios que se han considerado para realizar el análisis son: el contenido de los medios (información general o información especializada) y la difusión (nacional o local/regional) [2].

Durante el proceso de esta investigación, nos hemos dado cuenta de que es difícil elaborar una relación completa de los medios de comunicación peruanos presentes en Internet, pues cada día aparecen nuevos y desaparecen otros por distintas razones, posiblemente relacionadas con las dificultades económicas, tecnológicas y sociales del país. El escaso conocimiento acerca de las nuevas tecnologías y la falta de personal preparado para su manejo en las empresas periodísticas son hechos que revelan el desconocimiento de las modalidades de registro de las páginasweb, lo cual no permite conocer todos los medios vigentes.

2. Principales motivos de la entrada de los medios peruanos en la Red

La experiencia de los Estados Unidos y los países europeos llamó la atención en América Latina, donde se empezó a probar con los periódicos en el entorno telemático a finales del siglo pasado. Las primeras ediciones digitales en la web, en algunos casos con carácter experimental, nacieron entre 1994 y 1995. Su número crecerá de forma rápida, en sintonía con el fenómeno de Internet en los años posteriores. Así, en 1997, según los datos del *Cuarto informe sobre la prensa de habla hispana en Internet*, el número de las ediciones digitales latinoamericanas alcanzó la cifra de 191; que, un año después, experimentó un desarrollo apreciable (37,8%), con 72 cabeceras nuevas y un 263 en total. La exploración estadística correspondiente al año 2000 refleja un crecimiento del 205,2% en comparación con 1997, respecto al volumen de diarios latinoamericanos activos en Internet, hasta alcanzar las 580 cabeceras. Sin embargo, a pesar de su espectacular avance, en el año 2000 el número de ciberdiarios constituía sólo el 45,2% de todos los diarios impresos en esta región (Asociación de Periodistas Europeos, 2000).

Los orígenes de Internet en Perú se remontan a principios de 1990 cuando el Estado peruano decidió transferir al sector privado la responsabilidad de desarrollar las telecomunicaciones. La privatización de las empresas estatales de la telefonía impulsó la modernización de las infraestructuras, mejorando significativamente la calidad y diversidad de los servicios y contribuyendo al desarrollo y la popularización de la Internet en el país. Actualmente, el mercado de las telecomunicaciones es uno de los más competitivos y dinámicos en el Perú. Sin embargo, el nivel de desarrollo de la sociedad de la información presenta un valor relativamente bajo en comparación con otros países, al igual que el Índice de acceso digital [3].

El periodismo peruano se sumó desde 1995 a la adaptación de las nuevas formas de transmisión de contenidos informativos a través de redes telemáticas. Esto ocurrió cuando la revista *Caretas* se difundió por primera vez en Internet [4]. Un año después, aparecía el primer diario digital peruano, *La Encuesta*, perteneciente a aquella categoría que denominamos ahora nuevos medios. A mediados de 1996 se sumaría con una primera versión digital el diario *La República*, que llegó a ser el primer periódico de alcance nacional en elaborar una edición en Internet. Le siguieron los diarios *El Peruano* y *Gestión*.

Cabe destacar que el ciberperiodismo peruano, a pesar de los inconvenientes económicos, tecnológicos y sociales a nivel nacional, ha tenido un desarrollo constante y significativo durante todos estos años. Por poner un ejemplo, entre los años 1997 y 2002 se ha registrado la incorporación en la Red de las 19 nuevas cabeceras diarias, lo que supone un crecimiento del 172%, mientras que a escala mundial durante el mismo período el crecimiento de ciberdiarios fue de 120% y en lengua española de 102%. En el año 2000 de un total de 261 periódicos latinoamericanos en Internet el 9,58% (25) eran peruanos (Asociación de Periodistas Europeos, 2000).

A diferencia de algunos países desarrollados [5], en el Perú esta actividad empezó, más que por necesidad, "como una moda impulsada por el hecho de estar presentes en la Red e ingresar a la era del ciberperiodismo" (Dergarabedian, 2002).

Así, se puede afirmar que los motivos que llevaron a la mayoría de los medios peruanos a entrar en Internet se debían no tanto a la búsqueda de beneficios económicos a corto plazo, como a la confianza en las expectativas de futuro, curiosidad, interés por explorar nuevos mercados y conocer a la competencia.

Durante la etapa inicial, no existían en las redacciones recursos dedicados exclusivamente al sitioweb del medio y las versiones digitales reproducían las ediciones impresas, realizando un mero volcado de los contenidos de la versión tradicional. Sin embargo, a pesar de llevar poco tiempo de existencia, esta nueva forma de hacer el periodismo se va consolidando cada vez más en el país y, a partir de 1998, no sólo las cabeceras nacionales, sino también las locales, se lanzan a la Red, al igual que los medios audiovisuales. De hecho, entre los veinte sitios web informativos más visitados en Perú se encuentran seis medios periodísticos nacionales, encabezados por *El Comercio*. Le siguen *La República*, *Caretas*, *Expreso*, *Correo* y *Ajá* (17punto65, 2003: 10).

No obstante, aunque en 2005 muchos de los medios peruanos se encuentran en Internet, las experiencias dentro de sus redacciones no difieren demasiado entre sí. Se trate de prensa, radio o televisión, la producción de contenidos tiene mucho en común. "Generalmente los redactores no salen en búsqueda de la noticia, sino que utilizan diferentes medios para mantener su sitio web actualizado" (Eiko Kawamura, 2002).

3. Número y tipología de los ciberdiarios

En Perú, Internet se ha convertido en un soporte informativo indispensable para los periódicos tradicionales, así como para los que aparecieron como el resultado del desarrollo tecnológico y la convergencia mediática, es decir, los diarios digitales, a finales de los años 1990. Unos y otros han entendido que la red mundial es una fuente de información directa, con una inmediatez que les permite competir con los medios audiovisuales y con un alcance que incluso los está superando.

A finales de 2004, el 52% de los diarios peruanos contaban con ediciones accesibles a través de Internet, ocho cabeceras más que en 2003. El conjunto analizado (38 títulos) lo integran los diarios impresos –que tienen una periodicidad diaria o de al

menos cinco días a la semana– sin contar los diarios digitales.

Entre los años 1997 y 2004 el número de ciberdiarios peruanos ha pasado de 11 a 38, con un crecimiento espectacular del 245% (Cuadro 1). De los 73 diarios impresos existentes, 38 (52%) cuentan con una edición en la Red.

Cuadro 1: Crecimiento de los ciberdiarios

Año	1997	1998	1999	2000	2001	2003	2004
Número de diarios	11	19	24	25	28	30	38

Fuente: *Cuarto informe sobre la prensa de habla hispana en Internet (2000)* y los datos de la investigación propia.

Fuente: Cuarto informe sobre la prensa de habla hispana en Internet (2000) y los datos de la investigación propia.

Según se comprobó, en los ocho últimos años la presencia de las ediciones diarias peruanas en Internet muestra un notable aumento. No sólo hay un crecimiento significativo de la cantidad de ediciones en línea, sino un mejor aprovechamiento del soporte digital. La evaluación visual de los periódicos en la Red permite señalar que, aunque predominan las páginas web que basan su estructura periodística en la versión impresa, cada vez más se pueden encontrar ediciones que incorporan contenidos complementarios, como los foros, chats, encuestas en línea, buscadores, etc.

Asimismo, se nota cierto rechazo al empleo del soporte digital para finalidades publicitarias y comercio electrónico, igualmente al cobro por el acceso a los contenidos o al archivo. Esto lo confirma el periodista Eiko Kawamura (2002):

“Acerca de la financiación, todos coinciden en que la publicidad por Internet no genera ingresos y que deben buscar otras formas de mantenerse en línea. Pero esto no es un problema grave porque en la mayoría de los casos los medios de comunicación buscan tener presencia en Internet y, por lo tanto, tienen un presupuesto asignado para este fin”.

Generalmente, son los grandes diarios nacionales o los títulos vinculados a los grupos de comunicación sólidos –*El Comercio, El Peruano, Correo, La República*– los que presentan rasgos de evolución más marcados.

Por el contrario, entre los diarios locales existe una tendencia a la creación de ediciones sencillas, estáticas, poco desarrolladas que desaprovechan las posibilidades que ofrece este nuevo soporte. No obstante, los ciberdiarios regionales y locales (26) tienen una presencia mayor que las cabeceras de ámbito nacional o central (12).

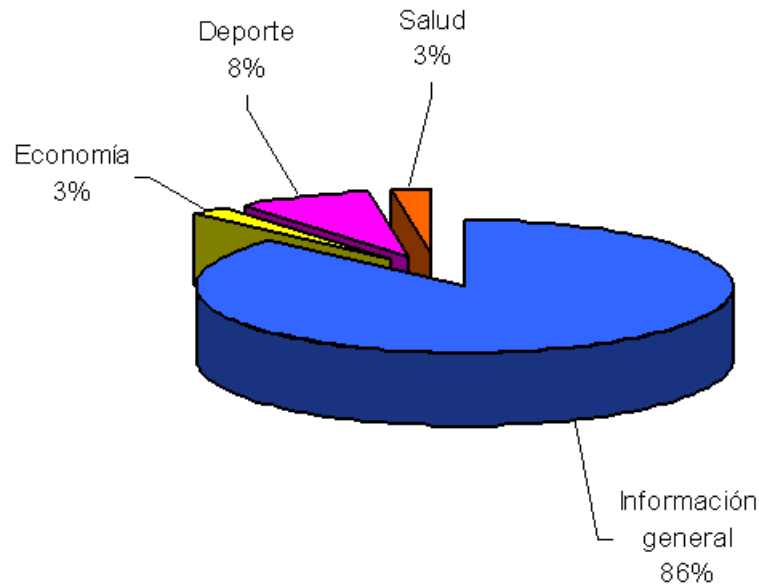
En cuanto a los contenidos de ediciones en la web, predominan los diarios de información general (33 títulos) que dan una amplia versión informativa del conjunto de las noticias nacionales e internacionales, mientras que el número de los diarios especializados es mucho menor (cinco cabeceras).

Los ciberdiarios de contenidos deportivos (3) predominan entre los de información especializada, seguidos por las cabeceras de información económica (1) y de salud (1).

Cuadro 2: Tipología de los ciberdiarios

Difusión:	
Nacional	12
Regional	26
Contenido:	
Información general	33
Especializados:	5
- Economía	1
- Deporte	3
- Salud	1
Total:	38

Cuadro 3: Contenidos de los ciberdiarios



En los Cuadros 2 y 3 se presenta la tipología de los ciberdiarios peruanos, mientras que en el Cuadro 4 un listado de ellos.

Cuadro 4: Listado de los ciberdiarios

Ciberdiarios			
Nombre del diario	Difusión	Contenido	Dirección del sitio web
<i>Ajá</i>	Nacional	Inf. Gen.	http://www.aja.com.pe/
<i>Arequipa al Día</i>	Arequipa	Inf. Gen.	http://www.arequipaaldia.com
<i>Correo</i>	Lima	Inf. Gen.	http://www.correoperu.com.pe/
<i>Correo</i>	Piura	Inf. Gen.	http://www.correoperu.com.pe/piura/hoy/index.asp
<i>Correo</i>	Arequipa	Inf. Gen.	http://www.correoperu.com.pe/arequipa/hoy/index.asp
<i>Correo</i>	Tacna	Inf. Gen.	http://www.correoperu.com.pe/tacna/hoy/index.asp
<i>Correo</i>	Huancayo	Inf. Gen.	http://www.correoperu.com.pe/huancayo/hoy/index.asp
<i>Correo</i>	Puno	Inf. Gen.	http://www.correoperu.com.pe/huanuco/hoy/index.asp
<i>Correo</i>	Huánuco	Inf. Gen.	http://www.correoperu.com.pe/huanuco/hoy/index.asp
<i>Diario de Chimbote</i>	Chimbote	Inf. Gen.	http://diariodechimbote.com
<i>Diario del Cusco</i>	Cusco	Inf. Gen.	http://www.diariodelusco.com
<i>El Boón</i>	Nacional	Deporte	http://www.elboon.com.pe
<i>El Callao</i>	Lima	Inf. Gen.	http://www.diarioelcallao.com
<i>El Chino</i>	Nacional	Inf. Gen.	http://www.elchino.com.pe/index.htm
<i>El Comercio</i>	Nacional	Inf. Gen.	http://www.elcomerciooperu.com.pe
<i>El Peruano</i>	Nacional	Inf. Gen.	http://www.elperuano.com.pe
<i>El Sol del Cusco</i>	Cusco	Inf. Gen.	http://www.diarioelsoldelcusco.com
<i>El Tiempo</i>	Piura	Inf. Gen.	http://www.eltiempo.com.pe
<i>Expreso</i>	Nacional	Inf. Gen.	http://www.expreso.com
<i>Gestión</i>	Nacional	Economía	http://www.gestion.com.pe
<i>Gestión Médica</i>	Nacional	Salud	http://www.gestion.com.pe/GM/
<i>La Industria</i>	Trujillo	Inf. Gen.	http://www.laindustria.com/industria/index.html
<i>La Industria</i>	Chiclayo	Inf. Gen.	http://www.laindustria.com.pe
<i>La Industria de Chimbote</i>	Chimbote	Inf. Gen.	http://www.laindustria.com/chimbote/index.htm
<i>La Razón</i>	Nacional	Inf. Gen.	http://www.larazon.com.pe/
<i>La República</i>	Nacional	Inf. Gen.	http://www.laindustria.com/chimbote/index.htm
<i>Liberación</i>	Lima	Inf. Gen.	http://www.gmcweb.net/liberacion
<i>Libero</i>	Nacional	Deporte	http://www.libero.com.pe/
<i>Los Andes</i>	Puno, Juliaca	Inf. Gen.	http://www.losandes.com.pe/
<i>Ojo</i>	Nacional	Inf. Gen.	http://www.ojo.com.pe/
<i>Perú 21</i>	Nacional	Inf. Gen.	http://www.peru21.com/
<i>Prensa regional</i>	Huaraz	Inf. Gen.	http://www.invierteenhuaraz.com.pe/PrensaRegional/default.asp
<i>Pro & Contra</i>	Iquitos	Inf. Gen.	http://www.proycontra.com.pe/
<i>Pura verdad</i>	Lima	Inf. Gen.	http://www.puraverdad.com/pres.asp#
<i>Regional</i>	Huánuco	Inf. Gen.	http://www.diario regional.com
<i>Satélite</i>	Trujillo	Inf. Gen.	http://www.laindustria.com/satelite/
<i>Todo Sport</i>	Lima	Inf. Gen.	http://www.todosport.com.pe/hoy/indexe.asp?pub=01
<i>Trome</i>	Nacional	Inf. Gen.	http://www.trome.com

4. Número y tipología de los diarios digitales

Consideramos que los diarios digitales son las ediciones que tienen versión única en Internet y cuentan con una estructura de contenidos profesionales y amplia, con actualización diaria (al menos cinco días a la semana) o en tiempo real.

Todos los diarios digitales analizados (nueve en total) son de información general. Ocho de ellos acreditan una difusión de información de interés en el ámbito nacional y sólo uno representa a las ediciones con información de interés local o regional.

De las 47 ediciones diarias peruanas presentes en la Red, el 19% constituyen las cabeceras sin referente versión en papel. El Cuadro 5 reproduce el listado de los diarios digitales.

Cuadro 5: Listado de los diarios digitales

Diarios digitales			
Nombre del diario	Difusión nacional	Difusión regional	Dirección del sitio web
<i>Crónica Viva</i>	X		http://www.cronicaviva.com.pe
<i>Gato Encerrado</i>	X		http://gatoencerrado.terra.com.pe/default.asp
<i>La Emancipación</i>	X		http://www.laemancipacion.com/
<i>La Encuesta</i>	X		http://www.asesor.com.pe/laencuesta/
<i>Perú Times</i>	X		http://www.perutimes.com/
<i>Peruinforma</i>		X	http://www.peruinforma.com/imwebsite/index.php
<i>El Regional de Piura</i>	X		http://www.elregionalpiura.com.pe/
<i>Sin Mordaza</i>	X		http://www.sinmordaza.tk/
<i>El Heraldito</i>	X		http://congreso.gob.pe/heraldo.htm

5. Número y tipología de las ciberrevistas

Varias revistas peruanas especializadas en temas como economía, política, cultura, tecnología, turismo, así como de información general, han accedido, en los cuatro últimos años (2001-2005), a la Red. La mayoría de ellas contaban previamente con una versión impresa, la que, en todo o en parte, se ofrece ahora también en Internet. Otras han sido creadas específicamente para el nuevo soporte digital.

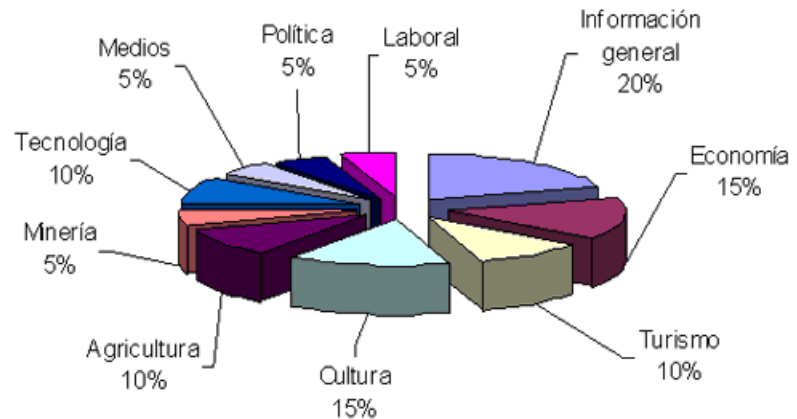
Tal como se mencionó anteriormente, la revista *Caretas* ha sido el primer medio de comunicación convencional en mostrar en 1995 sus contenidos en Internet. El presente estudio ha revelado que la entrada de otras revistas peruanas a la red mundial se hizo con un retraso de cinco años. Solamente a partir del año 2000, el número de versiones digitales de las revistas peruanas creció de forma rápida intentando seguir la tendencia de ingresar en el ciberespacio.

De una amplia lista que supera las 50 publicaciones –según la información obtenida en distintos buscadores y portales especializados en medios [6]– se ha elegido para este análisis un conjunto de 25 revistas peruanas impresas que tienen un marcado perfil periodístico. De las 25 revistas elegidas 5 (o sea el 20%) no actualizaban sus contenidos en Internet, por lo cual tampoco formaron parte de este estudio [7].

Cuadro 6: Tipología de las ciberrevistas

Difusión:	
Nacional	17
Regional	3
Contenido:	
Información general	4
Especializadas:	16
- Economía	3
- Turismo	2
- Cultura	3
- Agricultura	2
- Minería	1
- Tecnología	2
- Medios	1
- Política	1
- Laboral	1
Total:	20

Cuadro 7: Contenidos de las ciberrevistas



Cuadro 8: Listado de las ciberrevistas

Ciberrevistas			
Nombre de la ciberrevista	Difusión	Contenido	Dirección del sitio web
<i>17punto65</i>	Nacional	Medios	http://www.17punto65.com
<i>Actualidad económica del Perú</i>	Nacional	Economía	http://www.actualidadeconomica-peru.com
<i>Actualidad laboral</i>	Nacional	Laboral	http://www.revista-actualidadlaboral.com
<i>Agronoticias</i>	Nacional	Agricultura	http://barrioperu.terra.com.pe/agronoticias
<i>Andares</i>	Nacional	Turismo	http://www3.larepublica.com.pe/SUPLEMEN/ANDARES
<i>Avance Económico</i>	Nacional	Economía	http://www.avanceeconomico.com
<i>Bienvenida</i>	Nacional	Turismo	http://www.bienvenidaperu.com
<i>Business</i>	Nacional	Economía	http://www.businessperu.com.pe
<i>Caretas</i>	Nacional	Inf. General	http://www.caretas.com.pe
<i>Etiqueta Negra</i>	Nacional	Inf. General	http://www.etiquetanegra.com.pe
<i>Generación</i>	Nacional	Inf. General	http://www.generacion.com/index.asp
<i>Horizonte minero</i>	Nacional	Minería	http://www.perumine.com/
<i>Hueso Húmero</i>	Nacional	Cultura	http://www.huesohumero.perucultural.org.pe/
<i>Infocab</i>	Lima	Tecnología	http://www.infocab.net/
<i>Oriental</i>	Nacional	Cultura	http://www.revistaoriental.com/
<i>PC World</i>	Nacional	Tecnología	http://www.pcworld.com.pe/
<i>Primera página</i>	Lima	Inf. General	http://www.primerapagina.esp.st
<i>Quehacer</i>	Nacional	Política	http://www.desco.org.pe/publicaciones/QH/QH/QH
<i>Revista Agraria</i>	Nacional	Agricultura	http://www.cepes.org.pe/revista/agraria.htm
<i>Revista Andina</i>	Cusco	Cultura	http://revistandina.perucultural.org.pe/

6. Número y tipología de las revistas digitales

La mayoría de las revistas digitales peruanas aparecieron en la Red entre 1999 y 2000, pero sólo una parte reducida de ellas mantiene sus sitios web actualizados.

Un grupo significativo lo conforman las revistas editadas por estudiantes de comunicación, profesores universitarios y otros especialistas de distintos campos del saber. Por diferentes razones, como la escasez de recursos económicos y tecnológicos, falta de conocimientos y personal especializado en diseño, estas ediciones han dejado de producirse y, por ello, no forman parte de este estudio.

Luego de realizar un análisis minucioso de las direcciones electrónicas en Internet, se detectó que de un grupo de 20 revistas digitales de carácter periodístico siguen funcionando en la Red y actualizando sus contenidos sólo seis. De las seis, cinco corresponden a la prensa especializada y sólo una a la prensa de información general.

Los cuadros 9 y 10 exponen la tipología y el listado de las revistas digitales peruanas.

Cuadro 9: Tipología de las revistas digitales

Difusión:	
Nacional	6
Regional	0
Contenido:	
Información general	1
Especializadas:	5
- Política	1
- Turismo	2
- Cultura	1
- Salud	1
Total:	6

Cuadro 10: Listado de las revistas digitales

Revistas digitales			
Nombre de la revista	Difusión	Contenido	Dirección del sitio web
<i>Ajos y Zafiros</i>	Nacional	Cultura	http://ajosyzafiros.perucultural.org.pe
<i>Al final del Túnel</i>	Nacional	Inf. General	http://alfinaldeltunel.net
<i>GalenoNet</i>	Nacional	Salud	http://www.galenonet.com/index.htm
<i>Rumbos Online</i>	Nacional	Turismo	http://www.rumbosperu.com/
<i>Pueblo Continente</i>	Nacional	Política	http://www.pueblocontinente.com/
<i>Travel Update</i>	Nacional	Turismo	http://www.travelupdate.com.pe

7. Emisoras de radio en Internet

Actualmente la mayoría de las radios peruanas están en la Red. En este apartado sólo se han tenido en cuenta las páginas web de las emisoras que, en su programación, presentan información noticiosa adecuada al tratamiento periodístico. No se han considerado los canales de radio que emiten sólo programas musicales y de entretenimiento.

Luego de estudiar 65 sitios web correspondientes a radios de todo el Perú –los que ratifican su presencia en los buscadores y portales nacionales e internacionales mencionados anteriormente– confirmamos que 23 radioemisoras estaban actualizando sus sitios a finales de 2004. De ese número, 13 (56%) ofrecían su programación en vivo mediante el uso de RealPlayer. Se puede percibir, entonces, que más de la mitad de las empresas radiales estaban empezando a explotar las posibilidades que les ofrece la tecnología digital y multimedia a través de Internet.

En cuanto al diseño de las páginas web de la mayoría de las radios analizadas, se observaba sencillez, carácter estático, poco desarrollado, y los contenidos se limitaban a presentar una simple descripción de su programación y la información corporativa.

Entre las emisoras de radio en Internet predominan las de información general (74%) con una programación periodística combinada con programas de orientación cultural, educativa, deportiva, etc.

Las radios regionales y locales con ediciones en Internet (15) duplican en número a las emisoras de difusión nacional o central [8].

Las emisoras con orientación religiosa (3) predominan entre las de información especializada presentes en la red, seguidas por las de contenido cultural y educativo (2).

Cuadro 11: Tipología de las emisoras de radio presentes en Internet

Difusión:	
Nacionales	8
Regionales	15
Contenido:	
Información general	17
Especializadas:	6
- Deporte	1
- Cultura y Educación	2
- Religión	3
Total:	23

En los cuadros 11 y 12 se presentan la tipología y el listado de las emisoras de radio peruanas en Internet.

Cuadro 12: Listado de las emisoras de radio presentes en Internet

Emisoras de radio en Internet			
Nombre del medio	Difusión	Contenido	Dirección del sitio web
11 - 60 Radio Noticias*	Regional	Inf. General	http://radio1160.terra.com.pe/index.php
Asociación Filarmonia*	Nacional	Cultura	http://www.filarmonia.org/
CNR - Coordinadora Nacional de Radio*	Nacional	Inf. General	http://www.cnr.org.pe
CPN Radio - Cadena Peruana de Noticias *	Nacional	Inf. General	http://www.cpnradio.com.pe/
Cutivalú	Regional	Inf. General	http://www.radiocutivalu.org
Frecuencia Primera Radio TV Net *	Regional	Inf. General	http://frecuenciaprimer.org
Información al Día	Regional	Inf. General	http://www.informacionaldia.esinter.net/
La Luz *	Nacional	Religión	http://www.radiolaluz.com/
Marañón *	Regional	Inf. General	http://www.radiomaranon.org.pe/
María	Nacional	Religión	http://www.radiomaria.org
Milenia Radio	Regional	Cultura	http://www.radiomilenia.com.pe
Oriente	Regional	Inf. General	http://www.dxing.info/radio/oriente/
Ovación *	Regional	Deporte	http://www.peru.com/ovacion/
Pachamama	Regional	Inf. General	http://www.pachamamaradio.org.pe
Panamericana Radio *	Nacional	Inf. General	http://www.radiopanamericana.com/index.php
Prensa Popular - El Noticiero Radial de Ica-Perú	Regional	Inf. General	http://prensapopular.americas.tripod.com/index.html
PROSAN - Producciones Santiago Apóstol	Regional	Religión	http://barrioperu.terra.com.pe/aprosan/
Radio Libertad Mundo*	Regional	Inf. General	http://www.radiolibertadmundo.com
Radio Nacional del Perú *	Nacional	Inf. General	http://www.radionacional.com.pe/
Radio Programas del Perú - RPP*	Nacional	Inf. General	http://www.rpp.com.pe
Radio San Borja *	Regional	Inf. General	http://www.radiosanborja.com/
Radio Sport	Regional	Inf. General	http://www.radiosport.5u.com/
Reina de la Selva	Regional	Inf. General	http://www.reinadelaselva.com.pe

* Emisoras de radio que difunden su programación "en vivo" a través de Internet (13).

8. Canales de televisión en Internet

La televisión peruana desde 1990 atraviesa por una de sus mayores crisis financieras. La cada vez más grave recesión económica, el descenso de la inversión publicitaria y el notable despliegue de la televisión por cable, han resultado ser las principales razones de su precaria situación económica.

Sin embargo, conscientes del poder y el potencial de Internet, los principales canales nacionales, al igual que algunos locales, se lanzaron a crear servicios informativos para la web. Así, a finales de 2004 su número alcanzaba al 40% de todos los canales televisivos del país [8].

Durante la investigación, de los 12 canales en Internet de difusión nacional y local cuyos sitios web han sido encontrados con la ayuda de los buscadores, solamente cinco eran actualizados [9]. A pesar de los continuos avances en el aspecto técnico que facilitan la transmisión de contenidos multimedia a través de Internet, las empresas televisivas todavía utilizan estos recursos con mucha cautela. La mayoría de los canales de televisión en la red se conforman de momento con ofrecer una

web en la que aparezca tan sólo información corporativa o datos acerca de la programación, sin entrar en un servicio de noticias más completo y en tiempo real.

Sin embargo, dos canales peruanos de televisión (América Televisión y Frecuencia Latina) ofrecen una parte de su programación en vivo en la Red, mediante el uso de RealPlayer.

Cuadro 13: Listado de los canales de televisión en Internet

Canales de televisión en Internet			
Nombre del medio	Difusión	Contenido	Dirección del sitio web
<i>América Televisión (Canal 4)</i>	Nacional	Inf. General	http://www.americatv.com.pe
<i>ATV - Andina de Televisión (Canal 9)</i>	Nacional	Inf. General	http://www.atv.com.pe
<i>Bethel Telecomunicaciones Network</i>	Regional	Religión	http://www.bethelvtv.com.pe
<i>Frecuencia Latina (Canal 2)</i>	Nacional	Inf. General	http://www.frecuencialatina.com.pe
<i>Panamericana Televisión (Canal 5)</i>	Nacional	Inf. General	http://www.24horas.com.pe
<i>TNP - Televisión Nacional del Perú (Canal 7)</i>	Nacional	Inf. General	http://www.tnp.com.pe

De los seis canales televisivos en Internet, uno temporalmente tiene desactivada su página web por motivos de rediseño, cinco presentan la información de carácter general con amplia visión informativa y sólo uno difunde la información especializada, dedicada a temas de religión y enseñanzas bíblicas, manteniendo una difusión local para Lima.

El cuadro 13 presenta el listado de los canales televisivos peruanos en Internet.

9. Agencias de prensa en Internet

Desde los inicios de las comunicaciones hasta la aparición de los satélites digitales, las agencias de prensa han gozado del monopolio de la información, aunque sólo han sobrevivido unas pocas: las económicamente poderosas o financiadas por cooperativas o a través de fondos estatales. No obstante, estas empresas, que ofrecen servicio a particulares, sobre todo, a otros medios de comunicación (prensa, radio, televisión y gabinetes de comunicación) se han preocupado siempre por las nuevas tecnologías. Es evidente que el interés por estar a la vanguardia de los nuevos medios está relacionado directamente con la necesidad de transmitir rápida y eficazmente la información (Díaz Noci y Meso Ayerdi, 1997: 21).

Por ello, no es extraño que, intuyendo en el fenómeno de Internet, una oportunidad para expandir el negocio tradicional y no una amenaza, las agencias de noticias tomaron la delantera y se convirtieron en las principales proveedoras de información y contenidos informativos en la Red. John Reicherz, gerente de Desarrollo para Latinoamérica de Reuters en Miami, señala:

“Para Reuters, Internet ha sido una clara oportunidad, pero el camino que falta para recorrer es enorme. La posibilidad de hacer negocios está allí, aunque haya que cambiar muchas formas tradicionales de encarar nuestras actividades” (cit. por Salazar, 1990: 84).

Pese a que la aparición de Internet hizo suponer que las agencias de noticias sufrirían considerablemente por la pérdida de clientes, en Perú –a partir de 2000– las primeras agencias empezaron a publicar sus páginas web.

Las agencias de noticias peruanas, por lo visto, han aceptado el reto de adaptarse a los cambios de la tecnología para no perder la oportunidad de hacer un periodismo distinto. Actualmente, son cuatro las principales agencias que ofrecen sus servicios a través de las páginas web.

a. Agenciaperu.com (<http://www.agenciaperu.com>).

Es una agencia de investigación periodística, dirigida por la periodista Cecilia Valenzuela. Provee investigaciones a programas periodísticos, recursos para periodistas, archivo de investigación, reportes, entrevistas, foro, encuestas, etc. Ofrece, además, entrevistas en directo, especiales, reportes y acceso a base de datos.

b. Andina online. Agencia peruana de noticias (<http://www.andina.com.pe>).

Es la agencia peruana de noticias autorizada para divulgar los principales acontecimientos que ocurren en el Perú, Latinoamérica y el resto del mundo. Está encargada de recolectar, redactar, editar y difundir noticias de interés público en tiempo real. Como ente estatal, Agencia Peruana de Noticias otorga prioridad a la información oficial, proveniente del sector público.

Andina online cuenta con el respaldo de un equipo de profesionales en comunicación integrado por más de 30 redactores, editores, fotógrafos, reporteros y corresponsales desplazados por las regiones del Perú. Las noticias se difunden para los suscriptores de su servicio vía Internet y teléfono. Entre los clientes de Andina se encuentran varios medios de comunicación peruanos: diarios, revistas, radioemisoras, canales de televisión y portales.

c. Noticias Perú (<http://www.noticiasperu.com>).

Es una empresa que realiza monitoreo periodístico a todos los medios peruanos de alcance nacional (prensa, radio, televisión e Internet). Además, elabora un análisis cualitativo y cuantitativo del impacto de la cobertura de medios. Esta agencia remite diariamente la cobertura temática de noticias y el análisis informativo a las entidades más prestigiosas del Perú. Sus clientes son empresas líderes de los distintos sectores comerciales del país, así como diversos e importantes organismos públicos,

tales como el Banco Wiese Sudameris, BellSouth, IBM del Perú, Delta Airlines, entre otros.

d. Alcierre.com (<http://www.alcierre.com>).

A través de este sitio web la empresa Peruonline.com S.A.C. hace llegar a sus clientes, la información publicada en una sección específica o sobre un tema especializado. Esta agencia está formada por un grupo de profesionales de diversas disciplinas que ofrecen productos informativos diariamente y de forma personalizada.

10. Portales con contenidos periodísticos

En este entorno de continuo desarrollo informativo y tecnológico de los medios de comunicación han aparecido compañías que tradicionalmente no pertenecían al ámbito periodístico. Algunas de estas empresas, que en cierta medida han pasado a formar parte de la competencia de los medios de comunicación en Internet, han nacido y crecido en la red hasta convertirse en proveedores de amplios y variados contenidos. Cabe citar a los ahora portales Yahoo!, Lycos y AOL. Otras empresas, como Microsoft Network, por ejemplo, dedicados a ofrecer otro tipo de productos, con la llegada de Internet decidieron entrar en el mercado de los contenidos. Así, Microsoft Network y la cadena televisiva NBC se unieron y formaron MSNBC.

Generalmente, estas empresas crean sitios web que proveen información y conocimiento sobre temas específicos de manera ordenada. Ofrecen también a sus usuarios diversos servicios, entre los que destacan: correo electrónico, contenidos personalizados, búsquedas, foros, chat, publicación de noticias, alojamiento de páginas web, etc. Estos sitios se han denominado "Net Native" (nacidas en la red) o portales [10] para distinguirlas de los sitios web de medios de comunicación tradicionales que se consideran como "web-enabled companies" (compañías adaptadas a la web) (Batista Maymús, 2001: 54).

En Perú, los primeros portales que aparecieron en Internet entre los años 1994 y 1996 fueron Yachay y La Red. Actualmente, al igual muchos otros países del mundo, Perú cuenta en la Red con varios portales y comunidades virtuales, dedicados a distintas áreas temáticas.

En este estudio hemos centrado la atención en aquellos portales que proveen un mayor nivel de contenidos sobre temas de carácter periodístico y noticioso, que han sido creados y se mantienen actualizados gracias al trabajo de periodistas profesionales.

Con este criterio se han seleccionado ocho portales peruanos, por ser los que contienen mayor volumen de información periodística y, por tanto, presentan una extensa visión informativa.

Cuadro 14: Listado de los portales

Portales			
Nombre del medio	Difusión	Contenido	Dirección del sitio web
<i>El Portal</i>	Nacional	Inf. General	http://www.elportal.com.pe
<i>elcomercioperu</i>	Nacional	Inf. General	http://www.elcomercioperu.com.pe
<i>Info Cuzco</i>	Regional	Inf. General	http://www.infocusco.com
<i>La Red *</i>	Regional	Inf. General	http://www.lared.com.pe/arequipa
<i>LaUltima.com</i>	Nacional	Inf. General	http://www.laultima.com/
<i>miperu.info</i>	Nacional	Inf. General	http://www.miperu.info/default.php
<i>Perú.com</i>	Nacional	Inf. General	http://www.peru.com
<i>Perunoticias.net</i>	Nacional	Inf. General	http://www.perunoticias.net
<i>Terra</i>	Nacional	Inf. General	http://www.terra.com.pe

* Al momento de la investigación, el sitio web estaba inactivo por el motivo de rediseño.

Los portales analizados difunden noticias de actualidad y ofrecen otros servicios de valor añadido, como, por ejemplo: la creación de comunidades, comercio electrónico, anuncios clasificados, foros, encuestas, correo electrónico, diseño y alojamiento de las páginas web.

En el cuadro 14 se reproduce el listado de los portales periodísticos peruanos.

11. Resultados del estudio

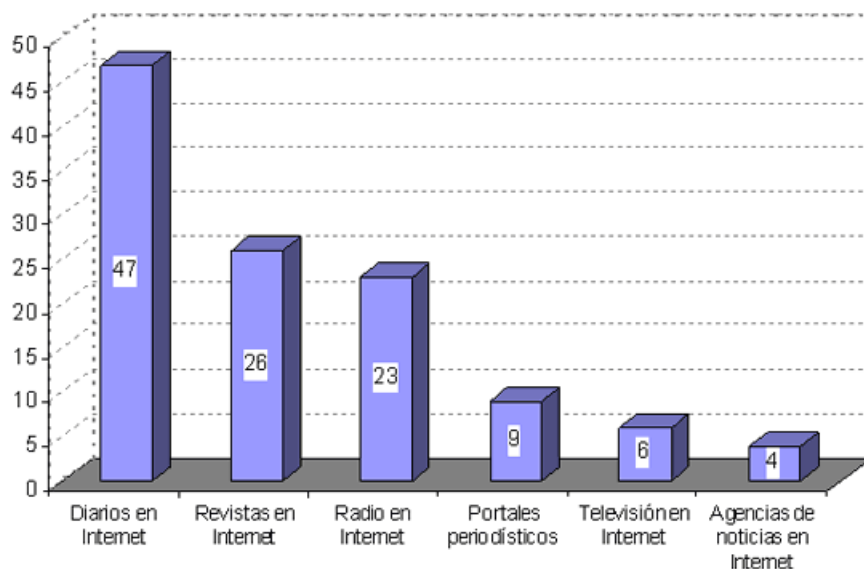
Después de las investigaciones realizadas sobre la presencia en Internet de los medios periodísticos peruanos durante el periodo de septiembre a diciembre de 2004 se han obtenido los siguientes resultados: 38 periódicos y 20 revistas tradicionales, 23 estaciones de radio y 6 canales de televisión, 9 diarios y 6 revistas digitales, 4 agencias de noticias y 9 portales que ofrecen una mayor proporción de contenidos de carácter periodístico. En total, son 115 cibermedios.

Es importante mencionar que el proceso de búsqueda se ha hecho a partir de listados de medios periodísticos peruanos y búsquedas personalizadas a través de los principales recursos de indagación que soporta Internet –buscadores, directorios, sitios institucionales y profesionales, etc.–. Debido a esto último, el resultado puede carecer de las innovaciones que se produzcan en el intervalo entre la fecha de redacción de este trabajo y su publicación. Además, algunos de los medios existentes podrían no estar incluidos en este trabajo, por ser virtualmente ilocalizables [11].

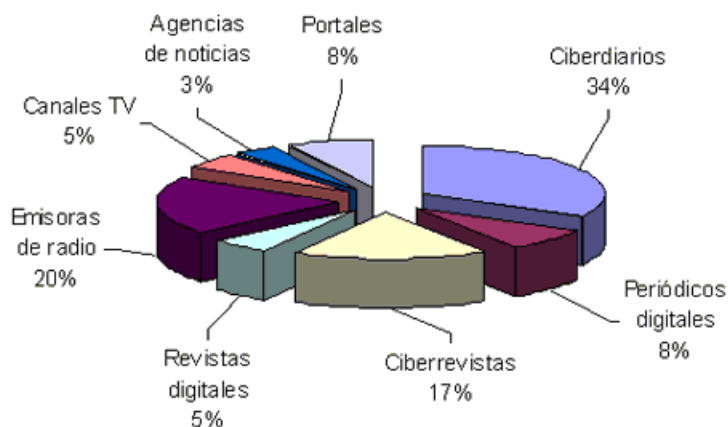
En el cuadro 15 se puede observar el panorama de los medios peruanos presentes en Internet, ordenados por géneros periodísticos. Aquí se ha considerado el número total de ciberdiarios y diarios digitales, dentro de la categoría de diarios en Internet y el número de las ciberrevistas y revistas digitales, dentro de la categoría de revistas en Internet.

El cuadro 16 muestra los valores porcentuales correspondientes a la presencia relativa en la Red de distintos tipos de medios periodísticos peruanos.

Cuadro 15: Número de medios de comunicación peruanos en Internet (último trimestre de 2004)



Cuadro 16: Presencia de los medios de comunicación peruanos en Internet (último trimestre de 2004)



Como se puede percibir, es precisamente la prensa, como sucede en el resto del mundo, el medio de comunicación que ha aventajado a los otros medios periodísticos en la cantidad de sitios en Internet, pues el número de diarios y revistas tradicionales en la Red constituye el 51%, mientras que de los medios audiovisuales sólo el 25%. Los nuevos medios periodísticos sin referente impreso representan un 20% de todos los diarios y revistas editadas en Internet.

De los 38 ciberdiarios peruanos, el 86% es de información general y el 32% representan las cabeceras de ámbito nacional. Una tendencia distinta se observa en la presencia de las ciberrevistas, de las cuales sólo un 20% es de información general y el 85% son de ámbito nacional.

Entre las emisoras de radio en Internet predominan las de información general (74%). Las radios locales superan con un 65% la presencia en Internet de las emisoras de difusión nacional. Cabe resaltar que el 56% de las radioemisoras ofrecen la posibilidad de escuchar alguna parte de su programación en directo, mediante el programa RealPlayer.

De los seis canales televisivos en Internet, cinco presentan información general con amplia visión informativa y sólo uno difunde información especializada. Dos de los canales de televisión difunden una parte de su programación en el formato de vídeo, mediante el uso de RealPlayer.

Cuadro 17: Ranking de los sitios web informativos

Puesto nacional	Sitio web	Puesto mundial
2	elcomerciooperu.com.pe	4.637
6	larepublica.com.pe	12.024
10	caretas.com.pe	22.724
14	expreso.com.pe	30.117
16	correoperu.com.pe	31.964
19	aja.com.pe	36.344
24	editoraperu.com.pe	51.668
25	ojo.com.pe	55.490
28	gestion.com.pe	59.947
31	elbocon.com.pe	71.060
47	laindustria.com	111.332
53	libero.com.pe	124.293
77	peru21.com	201.318
96	eltiempo.com.pe	296.026
101	diariodelcusco.com	317.572
102	arequipaaldia.com	320.979
105	laindustria.com.pe	334.413
110	agenciaperu.com	366.742
131	larazon.com.pe	508.995

El cuadro 17 muestra el ranking de los sitios web de los diarios, revistas y páginas de noticias más visitados del Perú en septiembre de 2003 (17punto65, 2003: 10). Las ediciones digitales de los diarios *El Comercio* y *La República* ocupan los dos primeros lugares con los puestos 2 y 6 respectivamente nacionales y la web de la revista *Caretas* se ubica en tercer lugar con el puesto 10 nacional.

El cuadro 18 muestra las fechas de aparición en la Red de los principales medios de comunicación.

Cuadro 18: Cronología de ingreso a Internet de los principales medios de comunicación peruanos.

Año	Medios
1994	Portal <i>Yachay</i>
1995	Revista <i>Caretas</i>
1996	Diarios <i>La República, El Peruano, Gestión</i> Diario digital <i>La Encuesta</i> Revista digital <i>Pueblo continente</i> Emisora de radio <i>RPP</i> Portal <i>La Red</i>
1997	Diarios <i>El Comercio, El Tiempo</i> Portal <i>peru.com</i>
1998	Diarios <i>Expreso, Ajá, Ojo, Correo, El Bocon, La Razón, El Chino</i> Diario digital <i>El Heraldó</i> Revista digital <i>Ajos y Zafros</i> Canal de televisión <i>América TV</i>
1999	Emisora de radio <i>CNR</i>
2000	Diario <i>Arequipa al Día</i> Emisora de radio <i>CPN</i> Agencias de noticias <i>Andina on line, Noticias Perú</i>
2001	Diarios <i>Satélite, La Industria</i> Diario digital <i>Gato Enseñado</i> Revistas <i>Actualidad Laboral, Avance económico, Horizonte Minero</i> Revistas digitales <i>Rumbos online, Al final del túnel</i> Emisora de radio <i>Libertad Mundo</i> Canales de televisión <i>Panamericana TV, TNP</i> Portal <i>El Portal</i>
2002	Diarios <i>La Industria de Chimbote, Perú.21</i> Revistas <i>Bienvenida, Business, Prensa Minera, Oriental, Etiqueta Negra</i> Emisoras de radio <i>Radio Sport, Radio Oriente, Radio San Borja, Información al día</i> Canal de televisión <i>Frecuencia Latina</i> Agencia de noticias <i>Agenciaperu.com</i> Portal <i>Info Cusco</i>
2003	Diario <i>Diario de Chimbote</i> Diario digital <i>El regional de Piura</i> Revistas <i>Generacion, Rumbos, Infocab, Actualidad económica del Perú</i> Emisora de radio <i>Prosan</i> Agencia de noticias <i>Akierre.com</i> Portales <i>perunoticias.net, laultima.com</i>
2004	Diarios <i>Liberación, Regional, El Callao, Trome</i> Diario digital <i>Sin mordaza</i> Emisora de radio <i>Pachamama</i>

12. Conclusiones

Podemos afirmar que Internet en el Perú se está configurando definitivamente como un nuevo escenario de comunicación que demanda nuevos modos de comunicar, nuevos formatos para la presentación del producto audiovisual y escrito, nuevas características y cualidades de la información. Este proceso ocurre en el contexto que caracteriza a todos los países de América Latina, relacionado con la crisis económica, la inestabilidad política, el crecimiento demográfico, las desigualdades marcadas entre las áreas geográficas y los niveles socioeconómicos, etc.

En el Perú, las empresas de prensa fueron las primeras –igual que en resto del mundo– que descubrieron en 1995 a Internet como una forma alternativa de distribución de los contenidos periodísticos. No obstante, los medios periodísticos peruanos han explorado sólo parcialmente las posibilidades de las tecnologías de la información y la comunicación. Aunque el total de cibermedios es relativamente alto (115), tan sólo el 52% de los diarios tradicionales y el 40% de los canales televisivos cuentan con una versión alternativa en Internet.

Es importante destacar que, a pesar de que las empresas periodísticas peruanas no han tenido la oportunidad de experimentar con las primeras publicaciones electrónicas –como teletexto, videotex o servicios en línea–, se demoraron sólo un año, comparando con los EE.UU., donde fueron los pioneros, en publicar en la Web, motivados especialmente por una cuestión de imagen, prestigio y un interés por ampliar sus audiencias.

La llegada de las tecnologías multimedia empujó, asimismo, a los canales de radio y televisión a experimentar con el soporte telemático a partir de la segunda mitad de los 90. No obstante, gran parte de los sitios web de los medios audiovisuales peruanos se consideraban todavía, a finales de 2004, como una herramienta de marketing o publicidad para promocionar su imagen corporativa, ya que sólo presentan la programación de sus contenidos sin ofrecer, en la mayoría de los casos, la posibilidad de escuchar el audio, ver los vídeos o presentar al usuario los servicios de valor añadido. Por tanto, la multimedialidad de estos medios periodísticos es limitada y la iniciativa empresarial corresponde, por lo general, al sector editorial tradicional.

13. Referencias bibliográficas

17punto65, noviembre – diciembre de 2003: *Ranking de Web Sites Peruanos*. Lima, Perú: Creativa SAC, 10.

Alonso, Jaime y Martínez, Lourdes, 2003: “Medios interactivos: caracterización y contenidos”, en Javier Díaz Noci y Ramón Salaverría Aliaga (coords.). *Manual de redacción ciberperiodística* (pp. 261-305). Barcelona: Ariel Comunicación.

Asociación de Periodistas Europeos, 2000: “Cuarto informe sobre la prensa de habla hispana en Internet”, en Portal de Comunicación Infoamérica: http://www.infoamerica.org/estudio_2000/Estudio_1.html (Consultado el 25 de marzo de 2003).

Barco, Carlos, 2003: Directorio de Medios Informativos en: http://www.cepis.ops-oms.org/bvsahi/e/feria/fulltext/dir_medios.pdf (Consultado el 27 de noviembre de 2003).

Batista Maymús, Noemí, 2001: *Característica de la noticia en Internet y análisis de su situación actual. Los casos de EE.UU y*

España. Tesis doctoral. Pamplona, España: Universidad de Navarra.

Dergarabedian, César, 2002: "Impactos de Internet en el Periodismo", en portal *Yachay*: <http://www.yachay.com.pe/especiales/periodismo/1b.htm> (Consultado el 10 de febrero de 2003).

Díaz Noci, Javier y Meso Ayerdi, Koldo, 1997: *Medios de comunicación en Internet*. Madrid: Anaya Multimedia.

_____ y Salaverría Aliaga, Ramón (coords.), 2003: *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.

Eiko Kawamura, Carlos Mayhua, 2002: "Experiencias en Perú. Periodismo en Internet" en portal *Yachay*: <http://www.yachay.com.pe/especiales/periodismo/1c.htm> (Consultado el 21 de septiembre de 2004).

Flores Vivar, Jesús y Miguel Arruti, Alberto, 2001: *Ciberperiodismo. Nuevos enfoques, conceptos y profesiones emergentes en el mundo*. Madrid: Ediciones 2001, S. L.

López García, Xosé; Limia Fernández Moisés; Isasi Varela, Antonio; Pereira Fariña, Xosé; Gago Mariño, Manuel y Calvo Diéguez, Rosario, 2005: "Tipología de los cibermedios", en Ramón Salaverría (coord.). *Cibermedios. Impacto de internet en los medios de comunicación en España* (pp. 39-82). Sevilla: Comunicación Social.

Presidencia del Consejo de Ministros. Comisión Multisectorial para el Desarrollo de la Sociedad de la Información, CODESI, 2005: "Plan de desarrollo de la Sociedad de la Información en el Perú. La agenda digital peruana" en *Portal del Estado Peruano*: <http://www.peru.gob.pe/AgendaDigitalPeru/agendadigitalperu.htm> (Consultado el 2 de diciembre 2005).

Salaverría, Ramón; Cores, Rafael; Díaz Noci, Javier; Meso, Koldo y Larrondo, Ainara, 2004: "Evaluación de los ciberdiarios en las comunidades vasca y navarra". *Comunicación y Sociedad*. Vol. XVII, N1. Pamplona: Universidad de Navarra.

_____, 2005: *Redacción periodística en internet*. Pamplona: Eunsa.

_____, 2005: *Cibermedios. Impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social.

Salazar Palacio, Hernando, 1990: *Agencias de noticias en América Latina: estructura y funcionamiento*. México: México, D. F.

14. Notas

[1] Aunque no existe un concepto en castellano para designar los medios periodísticos en Internet, ésta es una terminología que ya ha sido empleada por algunos autores e investigadores españoles, como puede comprobarse en Salaverría et al. (2004). También se pueden consultar las propuestas terminológicas en Flores Vivar y Miguel Arruti (2001: 131-135), Díaz Noci y Salaverría Aliaga (2003: 16-18) y Salaverría (2005: 13-21).

[2] La base conceptual respecto tipología de los cibermedios se pueden consultar en López García, et al. (2005: 39-68).

[3] En el año 2002, según la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) y el Fondo Monetario Internacional (FMI), el nivel de desarrollo de la sociedad de la información en el Perú alcanzaba el 10,60%, nivel que está compuesto de tres parámetros básicos, relacionados con el número de líneas telefónicas, el número de computadoras personales por cada cien habitantes y el número de usuarios de Internet por cada cien habitantes. Asimismo, en el Informe sobre el Desarrollo Mundial de las Telecomunicaciones 2003 de la UIT, respecto de los valores del Índice de Acceso Digital (IAD), se ubica al Perú dentro de la clasificación de acceso medio con 0.44, en una escala de 0 a 1, donde 1 es igual al acceso más fácil. (Presidencia del Consejo de Ministros, 2005: 14).

[4] Los periódicos peruanos, al igual que otros latinoamericanos, no tenían la oportunidad de experimentar con las primeras formas de transmisión electrónica que, en su mayoría, se pusieron en marcha en Europa y Estados Unidos entre los años 70–80. Se trata de los servicios de transmisión de contenidos informativos conocidos como videotex, teletexto, periódico por fax, audiotex y servicios en línea, que reunían algunas de las características que luego han adoptado los modernos productos informativos en la Red.

[5] Los diarios de Estados Unidos y algunos países europeos, como Inglaterra o Alemania, incursionaron en el mundo del periodismo en Internet de una manera significativa, sobre todo porque los ingresos por publicidad eran menores y, consecuentemente, el propio negocio periodístico se resentía.

[6] Con la ayuda de buscadores generales, como Google, Yahoo! y Altavista, se detectaron las direcciones electrónicas de los principales portales (Adonde.com, DePeru.com, Peruhoo, Oh Perú, Mediosmedios, Prensalatina.com, Periodismo.com, Prensa Escrita, infoamerica.org, etc.) que proporcionaban enlaces a los medios de comunicación peruanos.

[7] En este apartado no hemos considerado las revistas digitales y algunas ciberrevistas especializadas que tenían un perfil netamente institucional –como de salud, comercio, publicidad, turismo, etc.– y que carecían de un tratamiento periodístico de la información. Muchas de estas ciberrevistas han sido creadas sólo por el hecho de salir en la Red o para promocionar su versión impresa y presentar los precios de publicidad. No se realizaban las actualizaciones, tampoco se visualizaban, en algunos casos, los contenidos informativos. Además, algunas direcciones electrónicas de las revistas anunciadas en los portales y buscadores no funcionaban. De este modo, para el análisis se seleccionaron las 20 ciberrevistas que tienen una versión impresa y un tratamiento periodístico adecuado.

[8] Según los datos del Directorio de Medios Informativos (Barco, 2003) en Perú funcionan 15 canales televisivos, de los cuales 7 son de señal abierta y 8 de transmisión por cable. En esta investigación se han considerado sólo los seis canales televisivos que mantienen actualizados sus sitios web y presentan una amplia cobertura informativa de carácter periodístico.

[9] Los principales canales de señal abierta que difunden la actualidad a través de sus sitios web son: América Televisión, Bethel Telecomunicaciones Network, Frecuencia Latina, Panamericana Televisión, TNP- Televisión Nacional del Perú. En el momento de la investigación –último trimestre de 2004– la web de ATV- Andina de Televisión (Canal 9) no estaba disponible por motivos de rediseño.

[10] El término "portal" se refiere a un sitio web que se usa como punto de partida para visitar otros sitios. Los portales genéricos principalmente buscan ofrecer el mayor número de recursos posible de manera ordenada y formar comunidades de usuarios en la localidad geográfica donde operan. Los portales especializados, sin embargo, presentan en su sitio web contenidos y servicios de un área temática concreta –deporte, salud, medicina, etc.– para los usuarios más específicos (Alonso y Martínez, 2003: 291).

[11] Los problemas más frecuentes de las fuentes informativas en Internet, según se indica en el Cuarto informe sobre la prensa de habla hispana en Internet (Asociación de Periodistas Europeos, 2000), suelen ser: listado de los medios periodísticos incompleto o incorrecto, presencia de títulos que no corresponden en la periodicidad con el medio de comunicación en formato tradicional, direcciones no actualizadas que no permiten establecer una conexión, direcciones que llevan a sitios web inexistentes o anuncian medios que han desaparecido o han dejado de editarse en la Red.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS, SEGÚN LA APA:

Yezers'ka, Lyudmyla (2006). Los cibermedios en Perú. *Revista Latina de Comunicación Social*, 61.
Recuperado el x de xxxx de 200x de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200606Lyudmyla.htm>