Periodistas digitales en América latina, discriminados y con menores ingresos que sus colegas del papel

Los periodistas de Internet del continente tienen entre 20 y 30 años, ganan menos que sus colegas del papel y son vistos por estos como profesionales de menor nivel.

El trabajo de estos profesionales se enfoca a edición y redacción, muy poco a la reportería, y aunque no tienen formación académica en esta especialidad, desean adquirirla, en particular en cuanto a creación de productos multimedia.

A su vez, la mayoría de las empresas que los emplean han decidido que sus unidades de Internet sean muy pequeñas y aseguran que los ingresos que generan sus 'puntocom' no les alcanzan para mantener su operación, por lo que han planteado en algún momento cobrar por sus contenidos.

Estos son los resultados de una encuesta realizada a través de Internet por eltiempo.com, el sitio oficial del periódico El Tiempo y el de mayor tráfico en Colombia. El documento fue presentado la semana pasada en el **Quinto Simposio Internacional sobre Periodismo Online**, organizado por la **Universidad de Texas en Austin** (E.U.).

La investigación contó con el apoyo de la **Sociedad Interamericana de Prensa (SIP),** el **Grupo Diarios de América (GDA)**, y la **Fundación para el Nuevo Periodismo Hispanoamericano**, dirigida por Gabriel García Márquez, quienes suministraron información para entrar en contacto con sus afiliados.

El sondeo fue respondido por más de 70 cabeceras de sitios Web y unidades de Internet o 'puntocom' de periódicos, grupo este último que incluye a los líderes de los mercados en cada país de casi toda América Latina.

Además de los diarios más importantes del continente, decenas de sitios web de la región decidieron participar en la convocatoria, pese a no tener una contraparte en papel. Sus interesantes respuestas demuestran el dinamismo de este medio.

Estas son las principales conclusiones del estudio

Los profesionales

- La encuesta aseguró que 87 % de los periodistas que trabajan en periódicos electrónicos de América Latina tienen entre 20 y 30 años de edad.

- El 68 por ciento de las ediciones online de los periódicos son manejados por ocho ó menos periodistas.

■El 53 % de estos profesionales no tiene formación académica en periodismo digital.

■El 61 % de los programas académicos vinculados al periodismo digital que se ofrecen en los países latinoamericanos son a nivel de cursos o seminarios, mientras que 13 % son a nivel de pregrado y un porcentaje similar a nivel de postgrado

Los contenidos

■Sólo 10 % de los periódicos digitales de América Latina actualizan sus páginas las 24 horas del día, en tanto que 61 % sólo lo hace entre 15 y 20 horas al día.

■La encuesta comprobó que ninguno de los periódicos "punto com" latinoamericanos considera que la investigación periodística sea el foco de su actividad, ya que la mayoría cree que es la edición y redacción de textos.

■El 91 % de los medios electrónicos señaló que realiza una edición de los cables internacionales, mientras que 78 % reconoció tener textos propios no vinculados a su edición impresa.

■Los encuestados aseguraron que las secciones en las cuales concentran la mayor cantidad de su contenido propio son, en orden descendente, "noticias calientes", "entretenimiento", "deportes" y "tecnología".

■Un 92 % de los periódicos electrónicos aseguró tener autonomía para definir los ángulos de sus informaciones, mientras que 55 % mencionó la existencia de algún tipo de embargo respecto del contenido de la versión impresa.

El Medio y los ingresos

■El 83 por ciento de los periódicos de A. Latina ha discutido el tema de cobrar su contenido por Internet. El 61 por ciento ya tiene algún modelo de registro de usuarios.

■Sorprende que para el 39 por ciento de los periódicos consultados, los ingresos que reciben financian su operación de Internet. En cambio, el 28 por ciento de los otros sitios web (no periódicos) ni siquiera genera ingresos.

■El 50 por ciento de los periódicos no vende publicidad para Internet o reporta ingresos ínfimos por este concepto.

■Apenas el 10 por ciento de los periódicos reporta ingresos por venta de contenido al usuario final, como archivo o bases de datos.

■Sólo un periódico reportó sus anuncios clasificados como una fuente importante de ingresos.

■Por el contrario, el 50 por ciento de los periódicos reporta ingresos por

licenciamiento de contenido a terceros.

Si bien muchas de las respuestas reflejan que el periodismo 'online' aún está en ciernes en Latinoamérica, su situación no es muy diferente de la de muchos periódicos de Estados Unidos y del viejo continente