

Le journalisme d'aujourd'hui:
questions et recherches au Brésil et en Amérique Latine
GRESEC - Université Grenoble-Alpes
18/02/2016

Elizabeth Saad Correa, Phd
Titulaire à l'Université de São Paulo, Brésil
ECA- École de Communications et Arts
bethsaad@gmail.com

Peut-on dire que le
journalisme est en crise?

Peut-on dire que le journalisme en
Amérique Latine, et spécialement
au Brésil, est en crise?

Document sorti par le
Knight Center for Journalism in
Americas,
University of Texas, at Austin
2015

On a une présence expressive des
médias journalistiques exclusivement
en ligne

First Study of Digital Media and Journalism in Latin America



34

digital native media
surveyed

From 13 Latin
American
countries



27% launched between 1998 - 2009
73% launched between 2010 - 2014

38% rely only on advertising
19% international donors
17% are part of a media group
15% advertising + other sources
11% universities



9% responsive (web, smartphone, tablets)
76% page legible on mobile
15% no attempt to adapt to mobile

Source: Primer Estudio de Medios Digitales y Periodismo en América Latina,
by Jordy Meléndez Yúdice

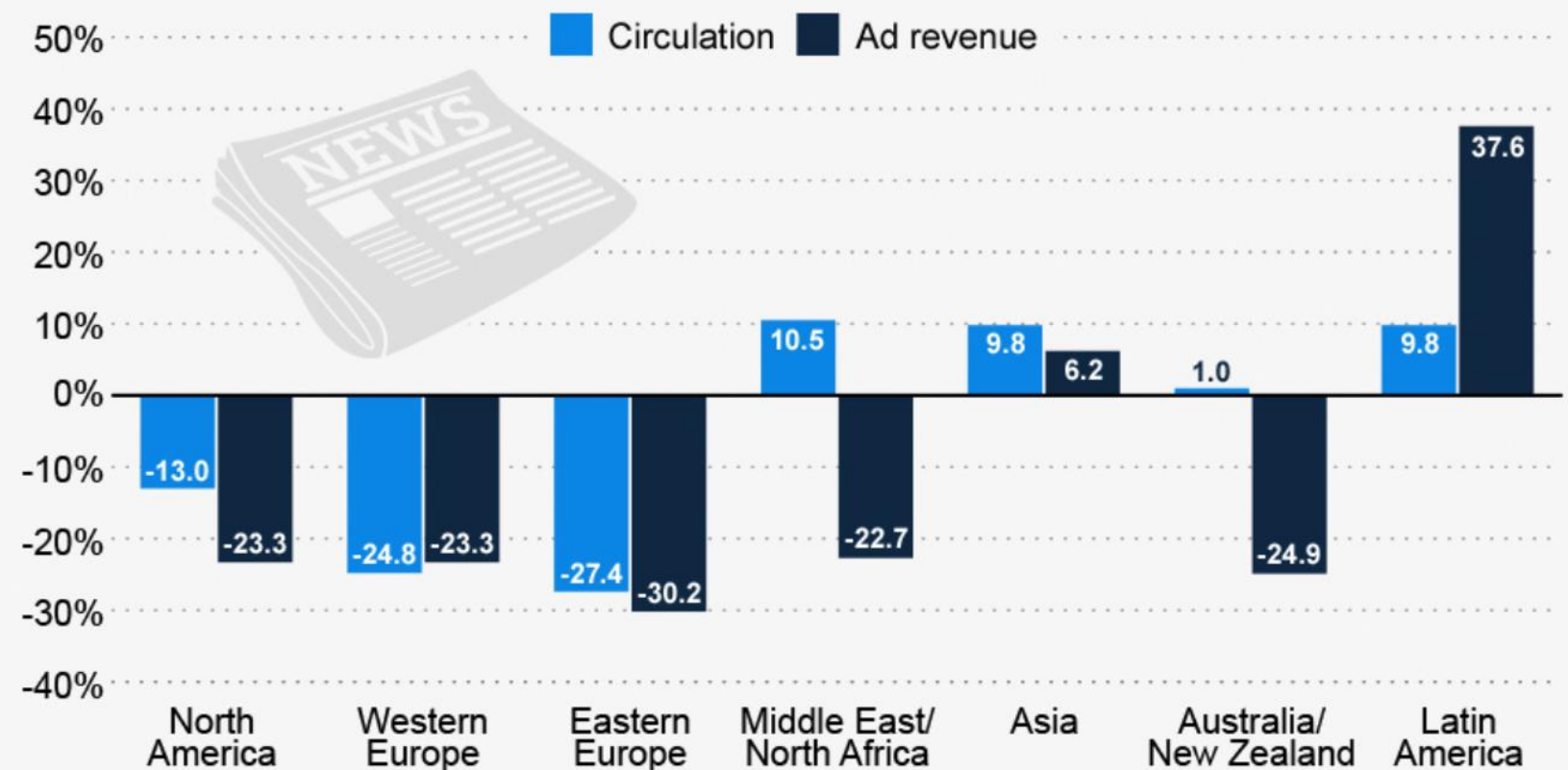
Les numéros et statistiques
sont plutôt contradictoires.....

Dès 2012 la presse
“off-line” en
Amérique Latine est
en croissance ou du
moins stabilisée

This chart shows changes in newspaper circulation and advertising revenue between 2008 and 2012.

No Signs of a Newspaper Crisis in Asia and Latin America

Changes in newspaper circulation and advertising revenue from 2008 to 2012



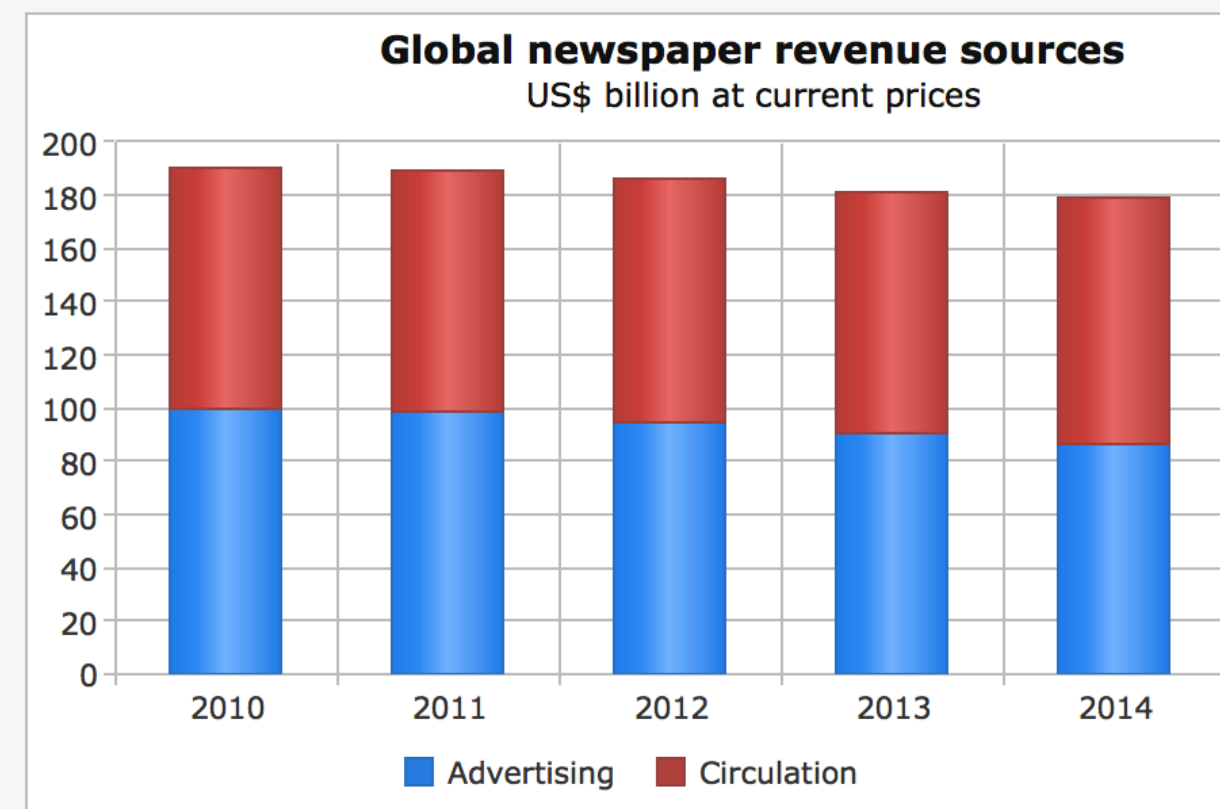
World Press Trends 2015: Facts and Figures

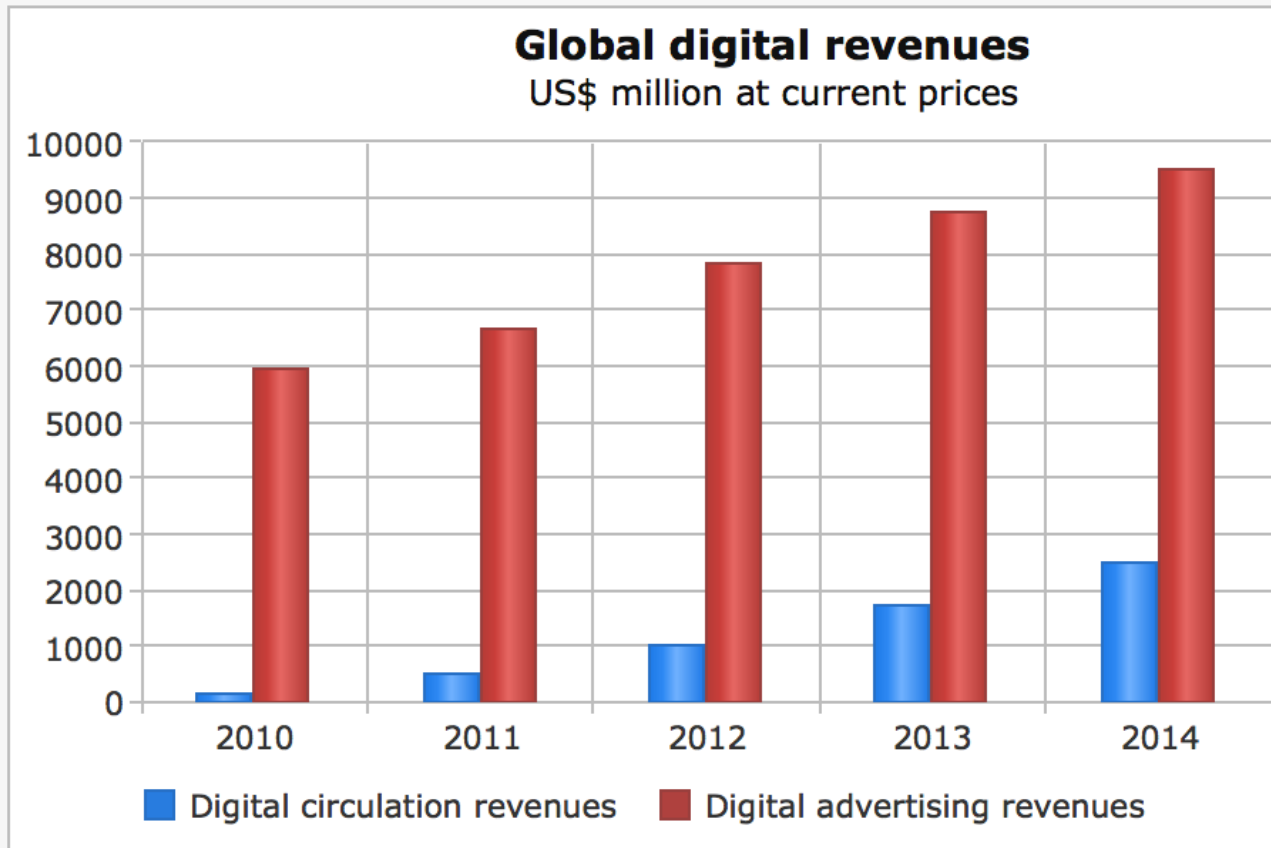
Global newspaper industry revenues

Circulation vs. advertising revenue

A profound shift in the newspaper business model, evolving for years, is finally here: **global newspaper circulation revenues have surpassed newspaper advertising revenues**, meaning that audiences have become publishers' biggest source of revenue. In 2014, newspapers generated an estimated 179 billion dollars in circulation and advertising revenue. 92 billion came from print and digital circulation, while 87 billion came from advertising.

In most newspaper markets print advertising's share of overall revenue is declining, and this decline is forecast to continue. On the other hand, the positive aspect of this trend is that audiences worldwide continue to read and value news products, and most national news industries are finding ways to monetise this continued interest and commitment from audiences.





Print vs. digital revenue

While digital advertising represents a small part of overall newspaper revenue, it continues to grow significantly (8 per cent in 2014 and 59 per cent over five years). Also revenue from digital circulation is growing steadily, amounting now to over 20 per cent of newspapers' overall digital revenues. In 2014, paid digital circulation revenues increased 45 per cent.

Although newspapers' digital revenues continue to grow, print is still their main source of revenue: globally, **over 93 per cent of all newspaper revenue comes from print**, and print will continue to be a major source of revenue for many years to come.

Circulation



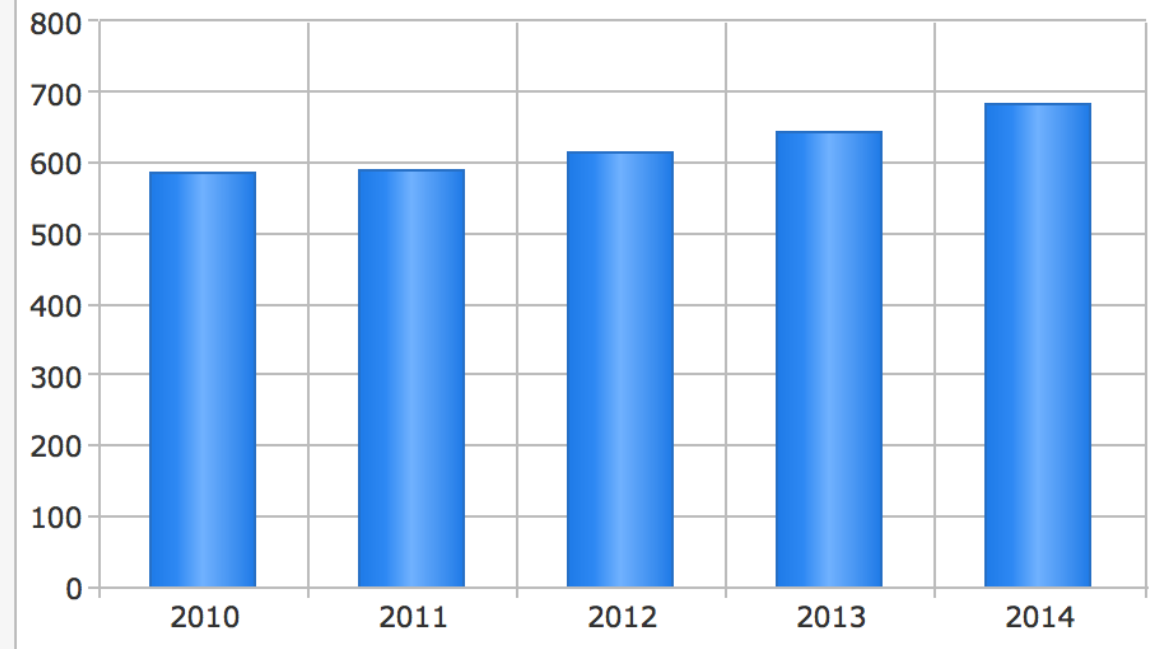
Global circulation and reach

While print circulations continue to decline in the west, global print circulation is growing steadily: **print circulation increased over 6 per cent globally in 2014 from a year earlier** and more than 16 per cent over five years. The increase is largely the result of circulation growth in India and elsewhere in Asia.

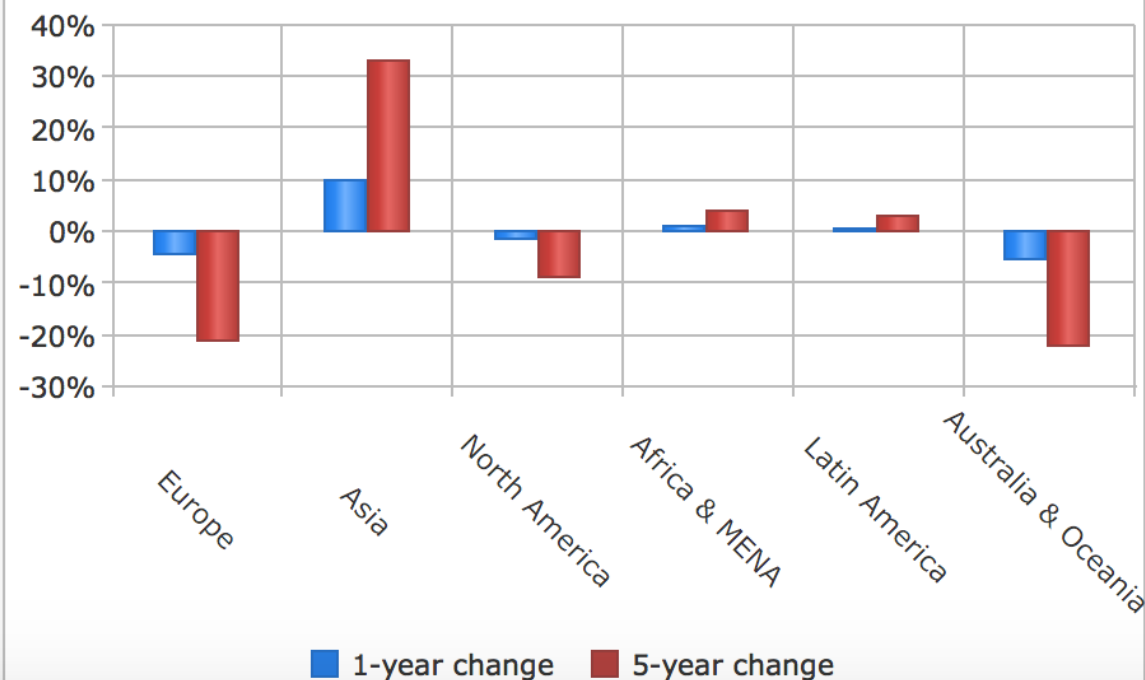
WAN-IFRA estimates that **print newspapers reach around 2.7 billion people around the world**. Furthermore, newspapers have a desktop digital audience of 0.8 billion people.

Global daily print newspaper circulation

Unit circulation in millions



Daily print newspaper circulation change by region



Circulation: regional trends

Globally, the trends within the news media industry are far from homogenous: while Asia, Africa, including the MENA region, and Latin America continue to enjoy growth in print audiences, mature newspaper markets are seeing continued declines in print circulation.

Challenges to the Media Environment in Latin America

1

CONCENTRATION

- Problem in both private and public realms
- Lack of plurality and diversity in media space
- Less competition
- Homogeneous discourse
- Lack of transparency in ownership

2

REGULATION

- Censorship
- Lack of independence of public media
- Lack of autonomy and independence of regulators

3

SUSTAINABILITY

- Flight of advertising from traditional news media outlets to Internet
- Competition with global digital media
- Lack of local commercial media advertising markets
- Attacks on the press

Mais....il y a des problèmes structuraux, donc de quelle crise parle-t-on?

☑ Les médias journalistiques en Amérique Latine et au Brésil spécialement ont toujours été fondés sur un processus productif consolidé et presque millénaire:

- 📌 le format imprimé
- 📌 une périodicité contrôlée
- 📌 un discours “en pyramide”
- 📌 un *business model* complément dépendant des abonnements et de la publicité
- 📌 un marché bilatéral: la presse publie et l’audience paye pour lire
- 📌 le produit journalistique est durable et fondé sur sa crédibilité

☑ Les médias dans notre région éprouvent des difficultés (presque chroniques) pour s’adapter et s’innover face aux changements technologiques, économiques et sociaux.

- ☑ On peut dire qu'aujourd'hui le journalisme est un processus en mutation continue qui porte, tout le temps, un rôle de production de sens pour ses publics
- ☑ Si on a une crise, c'est une crise systémique à cause des nouveaux acteurs qui provoquent des reconfigurations sur:
 - 👤 l'autonomie et l'identité
 - 👤 la formation académique et professionnelle
 - 👤 le changement des rôles du public, maintenant actif et expressif dans les réseaux sociaux
 - 👤 la diversification des formats discursifs car il y a de multiples plateformes numériques
 - 👤 la proximité entre le changement technologique et le *business* journalistique
 - 👤 le changement de comportement sur la consommation des informations
 - 👤 le changement de valeur des contenus journalistiques à cause d'un excès d'offres informatives

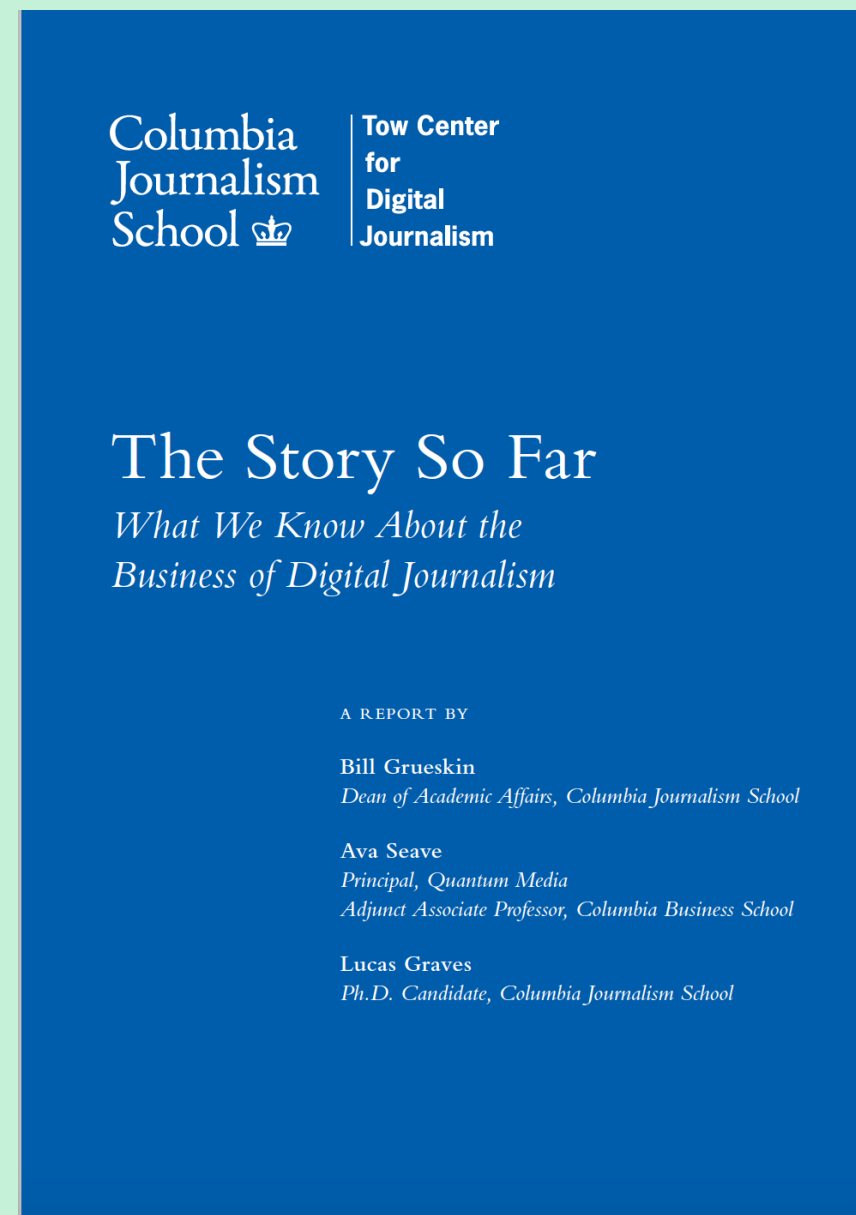
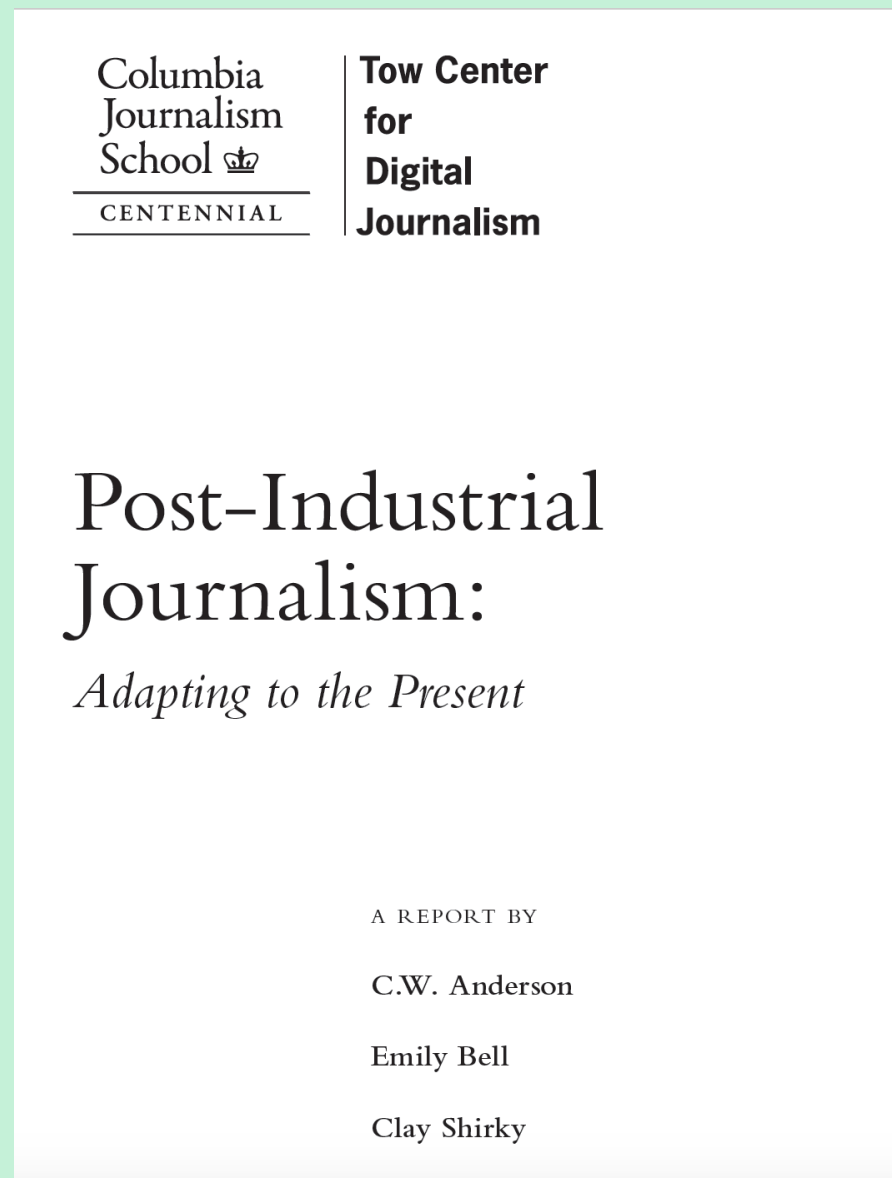
L'industrie journalistique n'est pas habituée à des réalités comme...



- ☑ aucune entreprise journalistique n'est la seule propriétaire de son contenu et aussi de son destin
- ☑ le journalisme est inséré dans un écosystème de multiples acteurs et les relations entre eux définissent le contexte de l'organisation et son processus de production
- ☑ le changement d'un des éléments de l'écosystème change le contexte des autres

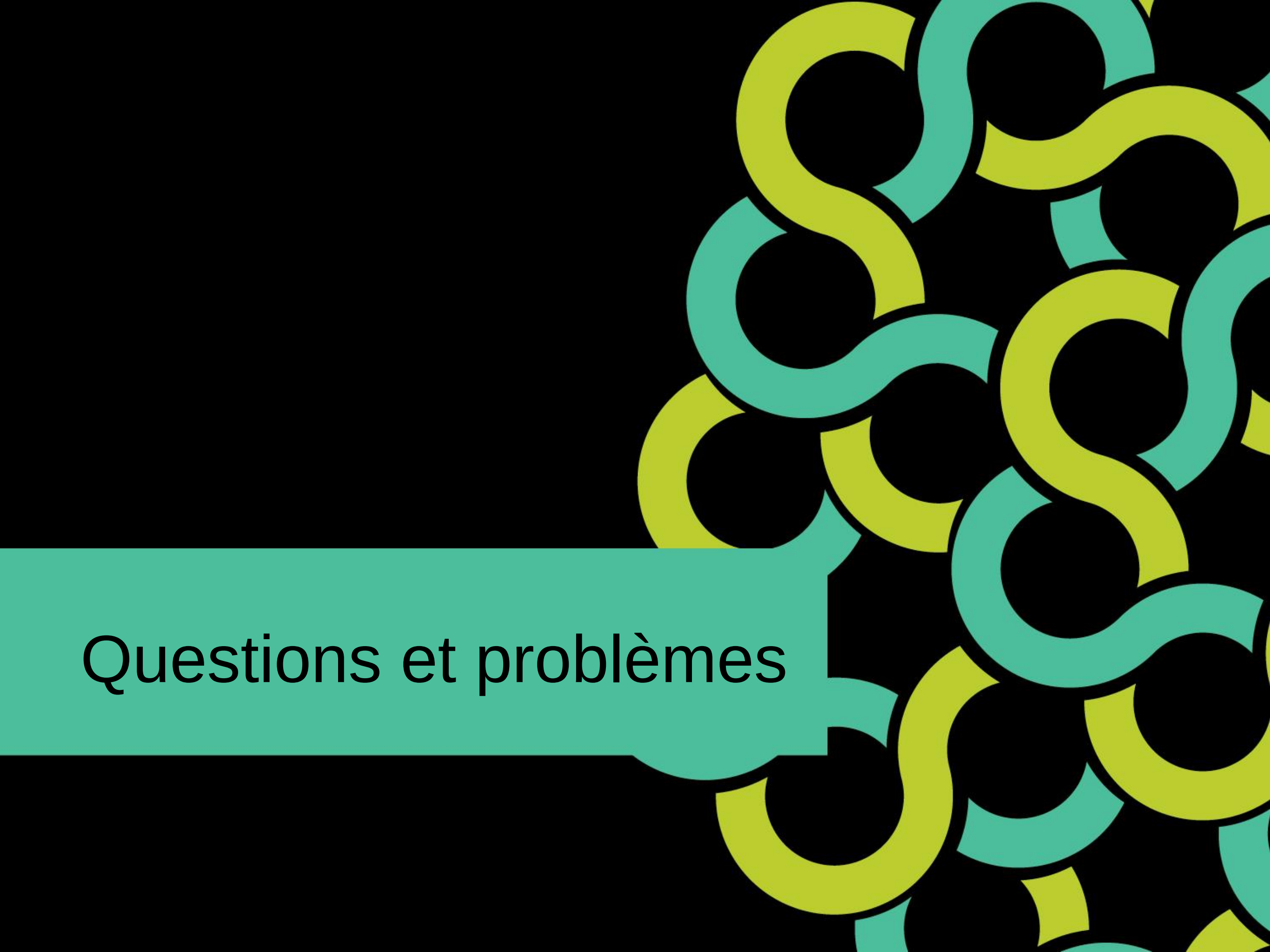
- ☑ Tout ce scénario n'est pas arrivé par accident. Il était envisagé dès la consolidation des technologies numériques de communication et information dans notre vie quotidienne
- ☑ La question qui vient; est que ce scénario n'a pas été compris et absorbé de la même manière par toute l'industrie journalistique. Différences géographiques, culturelles, économiques et politiques doivent être prisent en compte

- ☑ On indique deux importantes références pour comprendre ce scénario de mutation continu:
 - 📌 le rapport “Post-Industrial Journalism” sorti par l’Université de Columbia, NY - 2013
 - 📌 le rapport “The Story so Far” sorti par l’Université de Columbia, NY - 2012



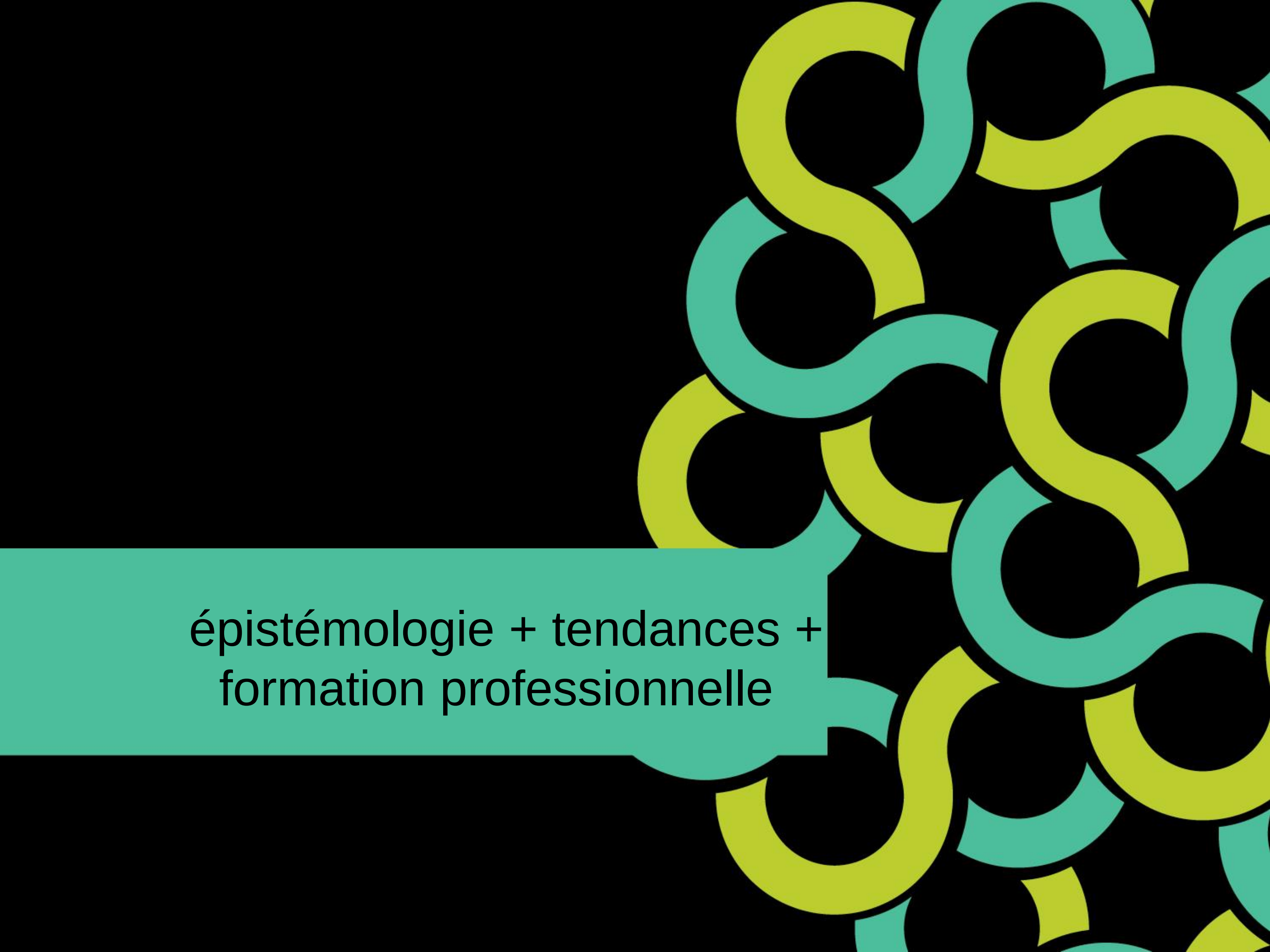
En résumant les rapports....

- ☑ Le journalisme est important pour tous
- ☑ Le journalisme de qualité sera souvent subventionné
- ☑ L'internet "casse" la subvention parvenue de la publicité
- ☑ Le changement est un mouvement positif
- ☑ Il existe de multiples formes pour présenter un journalisme de qualité (pas seulement l'imprimé)



Questions et problèmes

- ☑ L'épistémologie du domaine journalistique est en discussion
- ☑ Le discours et le processus de la rédaction sont aujourd'hui à la recherche de "non-formats"
- ☑ L'innovation se révèle être un positionnement stratégique pour les médias journalistiques traditionnels
- ☑ L'écosystème informatif est plein de nouveaux acteurs actifs, forts et attractifs pour le public
- ☑ Le public, lui-même devient un acteur...



épistémologie + tendances +
formation professionnelle

☑ Quelques observations sur l'épistémologie

- 👤 Changements de tout ordre déterminent une discussion épistémologique
- 👤 Nous sommes confrontés à un journalisme hybride sans contours précis, où les frontières traditionnelles ont été violés et appropriées pour d'autres domaines de la communication. Non seulement le journalisme, mais toutes les pratiques de la médiation et de la couverture médiatique, ainsi que la production culturelle, le rôle des acteurs, organismes publics et privés et des bénéficiaires publics, ont été "contaminés" par la confusion des frontières traditionnelles. (Ruellan et Adghirni, 2009)
- 👤 Dans le journalisme brésilien, le processus a commencé avec l'informatisation des rédactions, même dans les années 1990, suivie par le début de l'utilisation du potentiel et des possibilités de pratiques en ligne, autorisées par l'arrivée d'Internet dans le pays en 1995
- 👤 La question épistémologique émerge non seulement parce que des véhicules journalistiques sont pratiquement tous en ligne et agissent sous forme de médias convergents, mais aussi par le fait que d'autres formes d'assistances techniques, tels que des dispositifs de communication mobiles (téléphones et tablettes), ont été appropriés par la société et gagnent du terrain parmi les consommateurs de l'information, qui est venu à être hautement interactif et à régler également souvent que la production d'information des participants en termes d'envoi des textes et des images qui relèvent de la production journalistique professionnelle.

☑ Quelques observations sur l'épistémologie

- 📌 On observe l'émergence d'un gros volume de dénominations pour "traduire" les changements et nouvelles procédures et modalités
 - 📌 journalisme numérique, journalisme online, cyber-journalisme, web-journalisme, journalisme citoyen, journalisme collaboratif, social journalism, journalisme *open source*, etc, etc..
- 📌 Question: Est-ce que les mêmes concepts et notions (objectivité, pluralité, précision, vérité) doivent être maintenus pour toutes les formes de journalismes ?
- 📌 Question: le journalisme est un processus d'échanges symboliques et, à ce titre, doit-il maintenir ce concept dans tous ses formats, plateformes et discours ?

☑ Quelques observations sur l'épistémologie

📌 *"La révolution du XXI^{ème} siècle n'est pas de l'information mais bien de la communication. Ne sont pas les messages mais bien des relations. N'est pas de la production et de la distribution des informations par des nouvelles technologies sophistiquées, mais des conditions de son acceptation ou refus de la part des millions d'utilisateurs"* - Dominique Wolton

☑ Si on questionne l'épistémologie - qui comprend tous les domaines (académique et professionnel) - il faut discuter :

📌 De ce que les *publishers* visent comme **tendances** qui vont configurer ce “journalisme adapté”

📌 De ce que plusieurs études et recherches indiquent comme changements sur la **formation** académique et professionnelle.

Tendances, future....

- ☑ Selon WAN-IFRA World News Tendencies 2015
 - 📌 Changement radical de la consommation des informations
 - 📌 Mobilité et utilisation de *apps* et géolocalisation pour être près du “vieux lecteur”
 - 📌 Dans les marchés plus consolidés, la presse est en train d'établir des stratégies pour obtenir plus de profits avec un portefeuille d'abonnés décroissant
 - 📌 Quelques stratégies: le "*storytelling*" comme un nouvel ordre du discours; l'utilisation du big data soit pour la création du *storytelling* soit pour établir des relations marketing avec l'utilisateur
 - 📌 Diversification du “*core business*” par : la recherche de nouveaux marchés en manque d'information journalistique; la promotion d'actions à proximité du public génération Z; création de nouveaux partenariats avec les domaines du développement numérique, de la publicité et de la production de contenu; donner de l'importance à la diversification; être attentif aux opportunités imprévues.

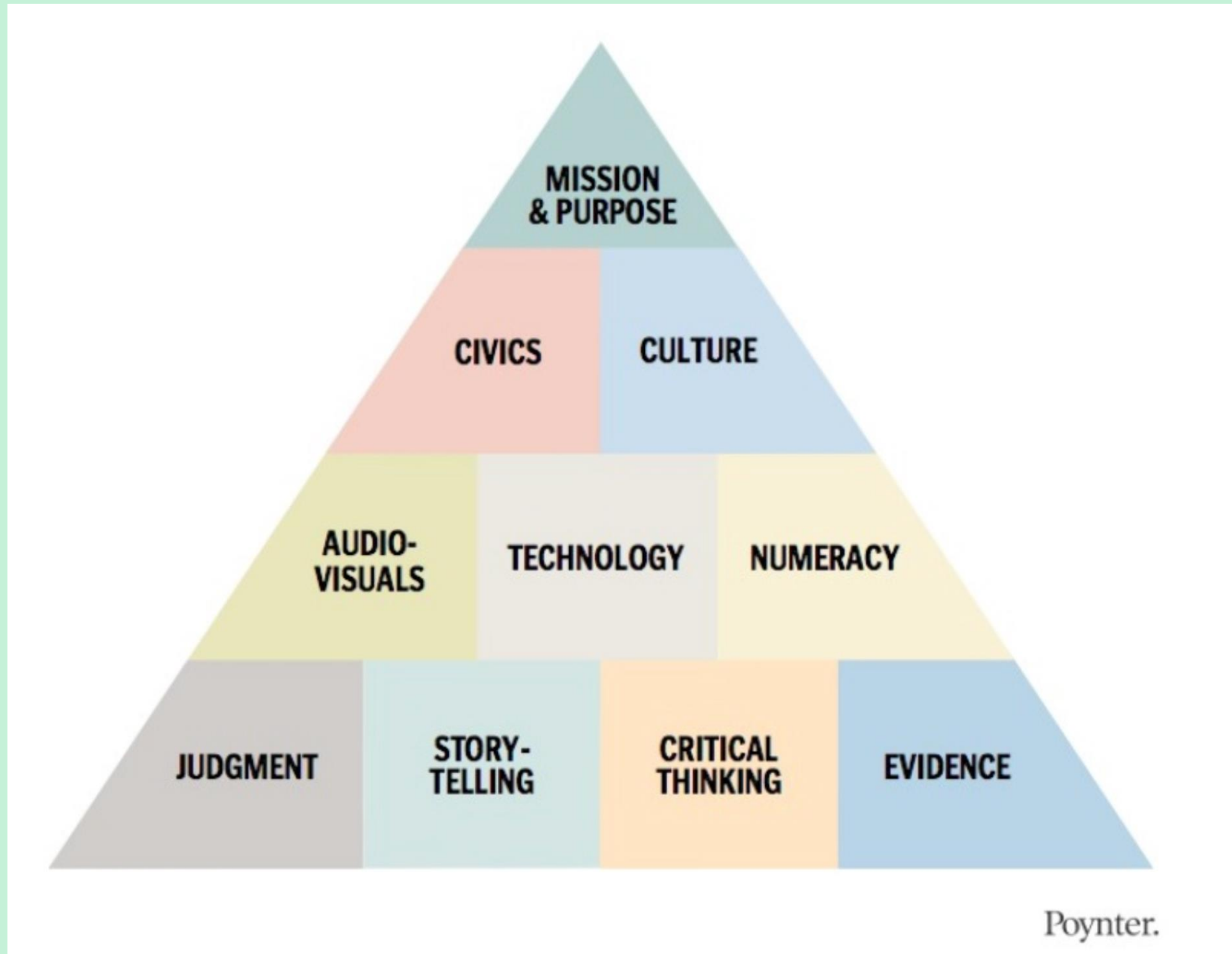
La formation et la profession des journalistes

- ☑ On peut dire - dans le cadre de l'Amérique Latine - qu'il existe d'importantes différences entre la formation académique, les besoins professionnels face aux TICs et les profils qui sont demandés par les entreprises médiatiques.
- ☑ Les mots de Boltansky et Capelo (2005) confirment ce nouveau scénario du travail: *"On vit dans une sorte de 'projective city' où, dans la plupart des cas, il n'est pas possible de construire une carrière stable, plutôt un type de travail par projets - le succès (ou pas) d'un projet peut déterminer la prochaine opportunité de travail"*.

La formation et la profession des journalistes

- ☑ Le travail “en projets” exige une logique de relations interpersonnelles “en réseau” (pas forcément en réseaux numériques) et la disparition des frontières entre la vie privée et professionnelle; et aussi entre les différentes compétences du domaine de la communication.
- ☑ Aujourd’hui être un journaliste c’est être un professionnel face à de gros changements dans les outils de production, dans l’espace du travail et dans ses compétences et aptitudes.
- ☑ La conséquence: impacts immédiats sur la relation du journaliste avec son espace et horaire de travail et, principalement, sur la qualité du produit journalistique.

La pyramide des compétences et aptitudes (Poynter Institute, 2013)



Tendances et scénario professionnel au Brésil

- ☑ Le *business* journalistique au Brésil passe pour les mêmes questions du journalisme global.
- ☑ Il existe des questions très spécifiques à notre scénario qui doivent être considérées:
 - 📌 En 2013, autour de 1.200 journalistes ont été licenciés au Brésil. Motif: restructuration des entreprises à cause des technologies d'optimisation des processus productifs.
 - 📌 Conséquence directe: le contenu de la presse passe par une réduction de la qualité.
 - 📌 Regroupement ou découpage des éditoriaux et des suppléments.
 - 📌 Une amplification expressive, des initiatives indépendantes du journalisme dans les réseaux numériques.

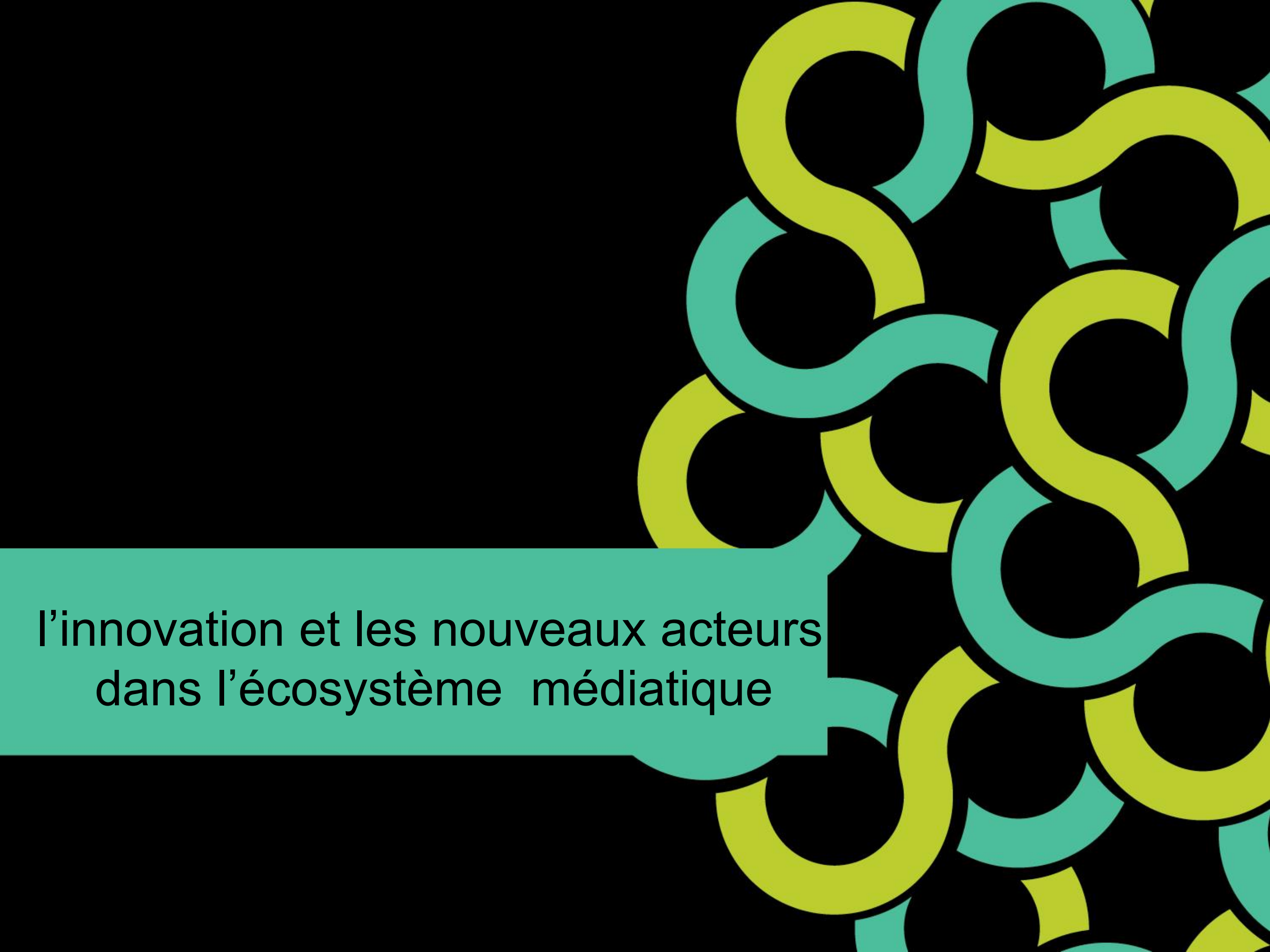
Tendances et scénario professionnel en Brésil

- ☑ Rapport sur la profession journalistique à São Paulo, sorti par ECA-USP (2013), conduit par Dra. Roseli Fígaro, indique (340 participants, réponses quantitatifs et qualitatives):
 - 👤 un profil socio-économique nouveau: jeune, blanc, classe moyenne, majorité de femmes, sans enfants, multi-plateforme, relations de travail précaires, diplômés supérieurs
 - 👤 l'aspect majeur d'attention entre les journalistes: le temps ou les contraintes de temps pour réaliser le travail; aujourd'hui le temps est plus important que les faits
 - 👤 une préoccupation (presque un peur): les nouveaux formats et genres de discours
 - 👤 les outils et ambiances des réseaux sociaux (Facebook, Twitter, blogs, Google, etc) sont considérés comme une aide pour écrire et éditer des histoires
 - 👤 la majorité des répondants ont acquis des compétences numériques dans la pratique quotidienne et considèrent comme essentiel une formation additionnelle.

questions.....

- ☑️ quelles sont aujourd'hui les compétences et aptitudes auxquelles les journalistes doivent faire face à cause des changements du domaine ?
- ☑️ quelles sont les contraintes du domaine académique et comment la formation en journalisme peut-elle être améliorée ?
- ☑️ quelles sont les contraintes des entreprises médiatiques ?

- ☑ L'épistémologie du domaine journalistique est en discussion
- ☑ Le discours et le processus de la rédaction sont aujourd'hui à la recherche de "non-formats"
- ☑ L'innovation se révèle être un positionnement stratégique pour les médias journalistiques traditionnels
- ☑ L'écosystème informatif est plein de nouveaux acteurs actifs, forts et attractifs pour le public
- ☑ Le public, lui-même devient un acteur...



l'innovation et les nouveaux acteurs
dans l'écosystème médiatique

“L'objectif du New York, est de gagner avec le journalisme. De tous les défis auxquels une entreprise de médias est confrontée à l'ère numérique, produire un grand journalisme est le plus dur. Notre analyse de la journée est profonde, large, intelligent et engagée - et donc c'est un grand avantage sur la concurrence. Dans le même temps, nous retombons sur une deuxième zone critique: l'art et la science d'apporter notre journalisme aux lecteurs. Toujours préoccupés par la portée et l'impact de notre travail, mais nous avons fait assez pour casser ce code à l'ère numérique. Ceci est où nos concurrents se retirent devant nous”

NYTimes Publisher, Mars 2014



Sur l'innovation

- ☑ L'innovation et la perturbation avec créativité ont toujours été présentées comme les mantras de l'industrie des médias, la meilleure pratique pour faire face à de tueuses applications technologiques changements. Mais, dans le même temps, pour les entreprises et les professionnels de nombreux médias, ces mantras sont toujours une menace ou au moins une charge.
- ☑ Il y a une différence entre les entreprises de média journalistique qui intègrent le processus d'innovation dans leurs entreprises et ceux qui barbotent dans les idées innovantes. Les entreprises du premier groupe créent un changement de culture, les autres, simplement suivent.
- ☑ Plusieurs fois, les éditeurs et les journalistes avaient considéré les innovations comme quelque chose de ponctuel et technique, directement liées à un gain économique, sans aucune intervention sur l'identité du journalisme et attitudes professionnelles. Jusqu'à la chute des revenus en raison du changement radical des comportements du public à l'accès des nouvelles et des informations par l'intermédiaire d'ambiances sociales, l'innovation a commencé à être considérée comme un processus continu et l'esprit de l'état de l'organisation.

Sur l'innovation

- ☑ Définir l'innovation est une question complexe. C'est mieux de présenter des scénarii et actions d'innovation.

Journalism and Mass Communication, ISSN 2160-6579
September 2014, Vol. 4, No. 9, 535-551



Innovations on Online Journalism: Discussing Social Business Design Models

Elizabeth Saad Corrêa
University of Sao Paulo, Sao Paulo, Brazil

The main focus of this paper is the analysis on how social business recent management proposals fit to a media/journalistic business environment. The discussion was based on three research questions focusing on: the drivers and the constraints of disruption innovation strategies; the adequate social business design framework to promote innovation; and an evaluation over the practices/experiences related to disruption, innovation, and creativity in journalistic businesses. A conceptual framework the Latour/Law Actor-Network Theory (ANT) has been taken as. Six possible dimensions of action to make this framework valuable some successful practices have also been identified, and in this paper the authors view over these concepts. The main conclusion goes through the understanding of journalistic culture and legitimacy embedded for centuries over society, and to change this will depend on multiple enablers.

Keywords: disruptive innovations, journalistic culture, social business, social technologies, business design models

Table 3

Social Business Character and Practices on Media

DISRUPTIVE INNOVATIONS DIMENSIONS	ACTIONS OF SOCIAL BUSINESS CHARACTER	PRACTICES
Audience's relationships and participation	Audience's value first—measurement patterns, indexes; Mediation practices to validate participation and agency; analysis of behavioral data; social graphs; consumer insights for product/content development; transparency; new types of participatory population legitimacy; new entrants of producers/consumers of news.	NPR's social media voice; ProPublica model; Guardian Social Pulse.
Content/narrative forms	Aggregation formats; Multimedia storytelling; Creative storytelling; Branded content; crowdsourced content; co-creation content formats; use of adequate hashtags; observatories/watch platforms.	News events apps (Hurricane HD, WorldCup, etc.); Homicide Watch; Wikileaks data.
Digital technologies	Tagging content databases; CMS, algorithms; Curation tools; Newsgames; Geo-localization of audience+content; news robots; use of "social components" (ex: like, recommend buttons).	Zite, Storify; NYTimes initiatives (special coverage, infographics).
Business model	Redefinition of value chain; Fusions and acquisitions; branded content production; related events; dynamic pay walls; funding and sponsorships; disintermediation; adequacy to consumer's decision journey of information; transparency; niche approach; subsidize startups; online-only initiative; consulting services; spin-out internal initiatives.	ProPublica Model; HuffPo blogger—curator partnership; HuffPo and BuzzFeed aggregation models; Christian Science Monitor; News Corp's spin-out of tablet operation.
Professional skills and attributes	Curators; correlations/association skill; design thinking mindset; sharing and collaboration authorship; building and managing communities; culture of affordance; contextualization and interpretations; free commitment to change; team working mindset; consulting.	Non-identified.
Organizational structure	De-convergence; project management initiatives; multi-skilled teams inside the newsroom; transparency; culture of affordance; mixed reporting goals (breaking news + long-form analysis).	Non-identified.

Notes. Chart is produced by the author.

Sur l'innovation : les nouveaux acteurs

- ☑ Comme conséquence ou réaction à toutes les contraintes déjà présentées et, principalement comme évidence de valeur et de la vitalité des médias journalistiques, on peut identifier une série de nouveaux acteurs :
 - 👤 l'émergence des nouveaux investisseurs provenant de domaines non-journalistiques: Jeff Bezos (Amazon) achetait le *Washington Post*; Pierre Omidyar (eBay) a lancé le *First Look Media*, etc.
 - 👤 l'émergence des nouvelles formes de financement : crowdfunding, mécénat
 - 👤 les “*big players*” médiatiques en créant actions et investissement de star-ups: BBC - iPlayer
 - 👤 les “*big players*” non-médiatiques produisent des informations : Google News, Facebook Instant Articles, Kindle accès à de l'information journalistique, etc.
 - 👤 la prolifération des entreprises “natives numériques”
 - 👤 l'adoption d'un positionnement éditorial “*mobile first*”
 - 👤 l'adoption d'un positionnement éditorial “*vidéo first*”
 - 👤 l'utilisation de nouveaux outils pour aider la construction des histoires : Google Glass, algorithmes
 - 👤 les journalistes entrepreneurs

Sur les entreprises journalistiques “native-numériques”

- ☑ À cause d'un média contrôlé par les "big players" et, spécialement à cause des fonctionnalités qui sont disponibles dans le réseau numérique, on peut examiner de multiples initiatives configurées sur une approche alternative
- ☑ On parle ici de:
 - 📌 blogs ou espaces d'opinion et expression établis dans des plateformes comme Medium, Pulse, Global Voices, etc.
 - 📌 réseaux informatifs parallèles, non-liés à une propriété hégémonique comme HuffPo, Politico, et plusieurs exemples en Amérique Latine
 - 📌 services de live-streaming divers - MidiaNinja, PosTV
 - 📌 réseaux de TV/cable de caractéristique globale : Russia Today, AlJazeera, EsporteInterativo

Les nouveaux acteurs: le panorama en Amérique Latine

REGENERATING JOURNALISM

Exploring the 'Alternativeness' and 'Digital-ness' of **Online-Native Media in Latin America**

ABSTRACT

This study maps the **emerging digital media landscape of online-native news sites in Latin America**, interrogating to what extent these sites challenge mainstream, traditional journalism.

The region's online-native sites were analyzed for ***alternativeness*** — in terms of ownership, funding, content, degree of activism, and organizational goals — and ***digital-ness***, in terms of the sites' inclusion of multimedia, interactive, and participatory digital features.

Results show that the **most influential online-native sites are attempting to renovate traditional modes of journalism**, serving as alternatives to mainstream media and aiming to change society, even if the sites do not necessarily self-identify as *alternative*. Their emphasis on using innovative, digital techniques is important for re-conceptualizing not just the role of journalism in a digital era, but also journalism's relationship to alternative media and activism.



Summer Harlow
Florida State University (USA)
sharlow@fsu.edu



Ramón Salaverría
University of Navarra (Spain)
rsalaver@unav.es

Les nouveaux acteurs: le panorama en Amérique Latine

METHODS

- 67 online-native sites based in 18 countries were identified via a purposed search of news sites in the 20 Spanish and Portuguese-speaking countries of Latin America/Caribbean.
- Quantitative and qualitative descriptions of websites, web metrics, and content analysis identified sites' ownership, philosophy, goals, and influence.
- The 26 online-native sites coded as highly influential then were analyzed for *alternativeness* (use of alternative/activist terms, whether the sites self-identified as alternative or as different than mainstream media, sites' degree of political activism, and sites' level of commitment to regenerating journalism) and *digital-ness* (presence of multimedia, interactive, and participatory features).

FINDINGS

- Sites with nonprofit ownership or a nonprofit funding philosophy were more open to using alternative terms.
- 40 percent expressed a will to move news coverage beyond the traditional agenda of legacy, mainstream media, even though they did not expressly self-identify as 'alternative.'
- Classic values of journalism like balance and objectivity were less mentioned or openly rejected.
- Only one site explicitly mentioned a commitment to activism, but most said their goal was to strengthen democracy, better society, or promote plurality and diversity.
- More than half of sites highlighted their alternative funding methods.
- In terms of *digital-ness*, a total of 52 digital points were possible, and the scores ranged from 9 to 31. Sites with scores of 1-19 were considered low users of digital elements, scores of 20-24 were medium, and 25 and above were classified as high.

	PUBLICATION		OWNERSHIP	FUNDING	PHILOSOPHY	ALT. TERMS	DIGITAL-NESS
1	14ymedio	CUB	NPO	Nonprofit	Alternative	0.645	27 [High]
2	80 Grados	PUR	NPO	Nonprofit	Alternative	1.216	17 [Low]
3	Acento	DOM	Private	Commercial	Traditional	0.676	12 [Low]
4	Animal Político	MEX	Private	Nonprofit	Alternative	0.815	29 [High]
5	Aporrea	VEN	NPO	Nonprofit	Alternative	1.818	21 [Medium]
6	Aristegui Noticias	MEX	Private	Commercial	Alternative	1.580	25 [High]
7	Blog del Narco	MEX	Private	Nonprofit	Alternative	0.139	18 [Low]
8	CIPER	CHI	NPO	Nonprofit	Alternative	1.675	17 [Low]
9	CRHoy	CRC	Private	Commercial	Traditional	0.336	28 [High]
10	Ecuador en vivo	ECU	Private	Commercial	Traditional	0.706	17 [Low]
11	Ecuador Inmediato	ECU	Private	Commercial	Traditional	0.929	9 [Low]
12	El Blog	ESA	Private	Commercial	Traditional	0.150	17 [Low]
13	El Boyaldía	CHI	Private	Commercial	Alternative	0.245	21 [Medium]
14	El Faro	ESA	Private	Nonprofit	Alternative	0.883	25 [High]
15	El Meme	ARG	Private	Commercial	Alternative	0.015	23 [Medium]
16	El Morrocotudo	CHI	Private	Commercial	Alternative	0.349	21 [Medium]
17	El Mostrador	CHI	Private	Commercial	Traditional	0.911	20 [Medium]
18	KienyKe	COL	Private	Commercial	Traditional	0.504	30 [High]
19	La República	ECU	Private	Commercial	Traditional	0.585	15 [Low]
20	La Silla Vacía	COL	NPO	Nonprofit	Alternative	0.660	31 [High]
21	Las 2 Orillas	COL	Private	Nonprofit	Alternative	0.521	25 [High]
22	MDZ Online	ARG	Private	Commercial	Traditional	0.676	18 [Low]
23	Medio Lleno	ESA	Private	Commercial	Alternative	0.304	21 [Medium]
24	Minutouno.com	ARG	Private	Commercial	Traditional	0.101	22 [Medium]
25	Proceso Digital	HON	Private	Commercial	Alternative	0.376	20 [Medium]
26	Sin Embargo	MEX	Private	Commercial	Alternative	1.174	20 [Medium]

ALTERNATIVE TERMS	FREQUENCY
Human rights	4.11
Corruption	3.79
Protest(s)	1.53
Demonstrations	1.33
Environment	1.12
Activist(s)	1.12
Censorship	0.94
Freedom of press	0.91
Freedom of speech	0.81
Trade unión	0.76
Environmentalism(s)	0.23
Women rights	0.20
Social movements	0.18
Activism	0.15
Right defenders	0.10
Free press	0.05
Gay/homosexual rights	0.03
Indigenous rights	0.01

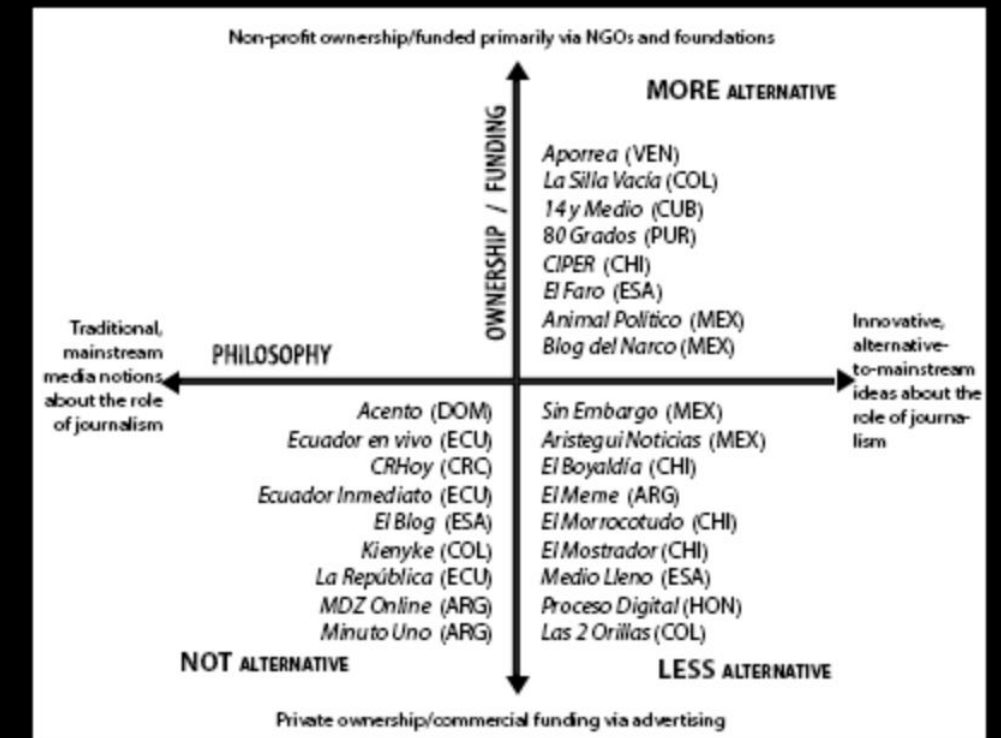
Les nouveaux acteurs: le panorama en Amérique Latine

CONCLUSIONS

- 39 percent of online-native sites in Latin America were classified as highly influential, indicating that online news can be useful even when Internet access is limited.
- The 26 highly influential digital-native sites can be viewed according to a spectrum, wherein ownership and funding fall on a vertical axis and philosophy on a horizontal axis (see right Figure). The 8 sites in the upper right quadrant most embody aspects of alternative media.
- *Alternativeness* is not necessarily indicative of *digital-ness*.
- While the sites viewed their innovativeness and digital-ness as something that set them apart from the mainstream media, their actual use of digital features was not that technologically sophisticated.
- Being an online-native does not automatically mean a site will provide an alternative to the traditional journalistic practices and objectives of mainstream media.

SPECTRUM OF 'ALTERNATIVENESS'

The 'alternativeness' of highly influential online-native news sites in Latin America



Les nouveaux acteurs: le panorama Brésilien

AGÊNCIA DE REPORTAGEM E JORNALISMO INVESTIGATIVO

Publica

reportagens

especiais

truco no congresso

da redação

vídeos

quem somos

english



Quase metade dos deputados federais eleitos em 2014 possui pais, avós, primos, filhos ou cônjuges também ligados à política. Para especialista, manutenção do poder entre familiares é ruim para a democracia

Na Câmara, política é negócio de família

por Étore Medeiros

A disputa pelas TVs locais na Amazônia Legal

Concurso de Microbolsas sobre o Poder Judiciário: nós respondemos suas dúvidas

por Redação

mais recentes

"apublica.org/2016/02/truco-as-dinastias-da-camara/" em uma nova aba

mais compartilhadas

vídeos



DIREITOS HUMANOS ▾

JUSTIÇA

SEGURANÇA PÚBLICA ▾

MURAL ▾

SOBRE ▾

Como participar

Apoiadores

Autores



A saga de uma mãe pelos escuros porões da Justiça paulista

06/02/16

PMs matam rapaz que tentava pedir informações em SP



Município paulista mantém adolescentes sob custódia em condições insalubres

GERAL

NOTÍCIAS

@PONTEJORNALISMO

OLGA

A Olga ▾ Artes Chega de Fiu Fiu ▾ Agenda Rádio ▾ Entreviste uma mulher Seus Direitos



2015 o ano do feminismo na internet

U



BUSCA

Pesquisar ...



VEM COM A GENTE



OLGA POR E-MAIL

E-mail

OK!

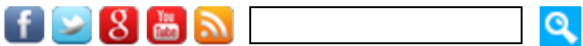
MANDA PRINTS:

Resistência
feminina
contra a
Violência

HISTORIAS	QUERIDO DIARIO	LA BUTACA	EL BLOGUEO	QUIÉN ES QUIÉN	CRÍMEN Y CASTIGO
LA SILLA LLENA	PROCESO DE PAZ	ELECCIONES 2015	LA SILLA CARIBE	LA SILLA SANTANDEREANA	EL IQ



MARTES FEBRERO 09, 2016



Ingresar

Registrarse

HISTORIA

0 1623

Publicidad



OPINIÓN

LA MOVIDA

¿Cree que le convino al país firmar el Plan Colombia?



Lun, 2016-02-01 15:10
El Plan Colombia fue fundamental para desenmascarar ante el mundo a las FARC y combatirlas exitosamente como narcotraficantes y terroristas.
Por [Alejandro Arbeláez](#)

3 1387

BLOG



La paz y las nuevas guerras en Colombia
¿Cuál es el Plan?

[Piedra de toque](#)
Lun, 2016-02-08 00:09

1 429

COLUMNA DE HECTOR



Y si lo dejan gratis...

[Héctor Riveros](#)
Sáb, 2016-02-06 10:22

3 2598

BLOG



Hablemos del IVA

[Blogoeconomía](#)
Lun, 2016-02-08 15:11

9 419

BLOG



28 mil muertes evitables

[El poder de las Cifras](#)
Jue, 2016-02-04 16:15

4 1112

La Corte mueve el eje de la política minera de Casa de Nariño a los municipios



¿Quién dijo que es difícil?
Lee las instrucciones

Nuestras redes



Líder



Santander



Educación



Caribe



Mujeres



Rural



Paz



Minera



Cachaca

Special

Marco 27: quatro anos sem Nelson, quatro anos sem

Quatro
um MAF
(30), a E
31 August



Guarani-Kaiowá são novamente atacados a tiros por fazendeiros no Mato ...
by [NINJA](#)

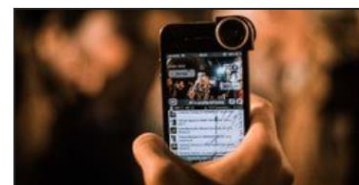


Milhares dos melhores
by [NINJA](#)



Frente Brasil Popular articula saída à esquerda...
by [NINJA](#)

NINJA LIVE FEED



Coberturas em tempo real



NINJA ON TWITTER



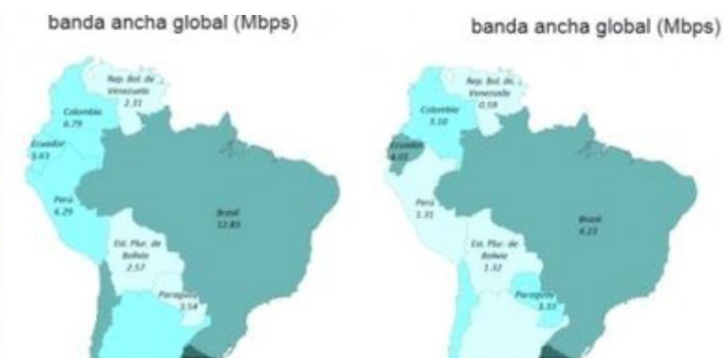
Empresas podem boic...
by [NINJA](#)



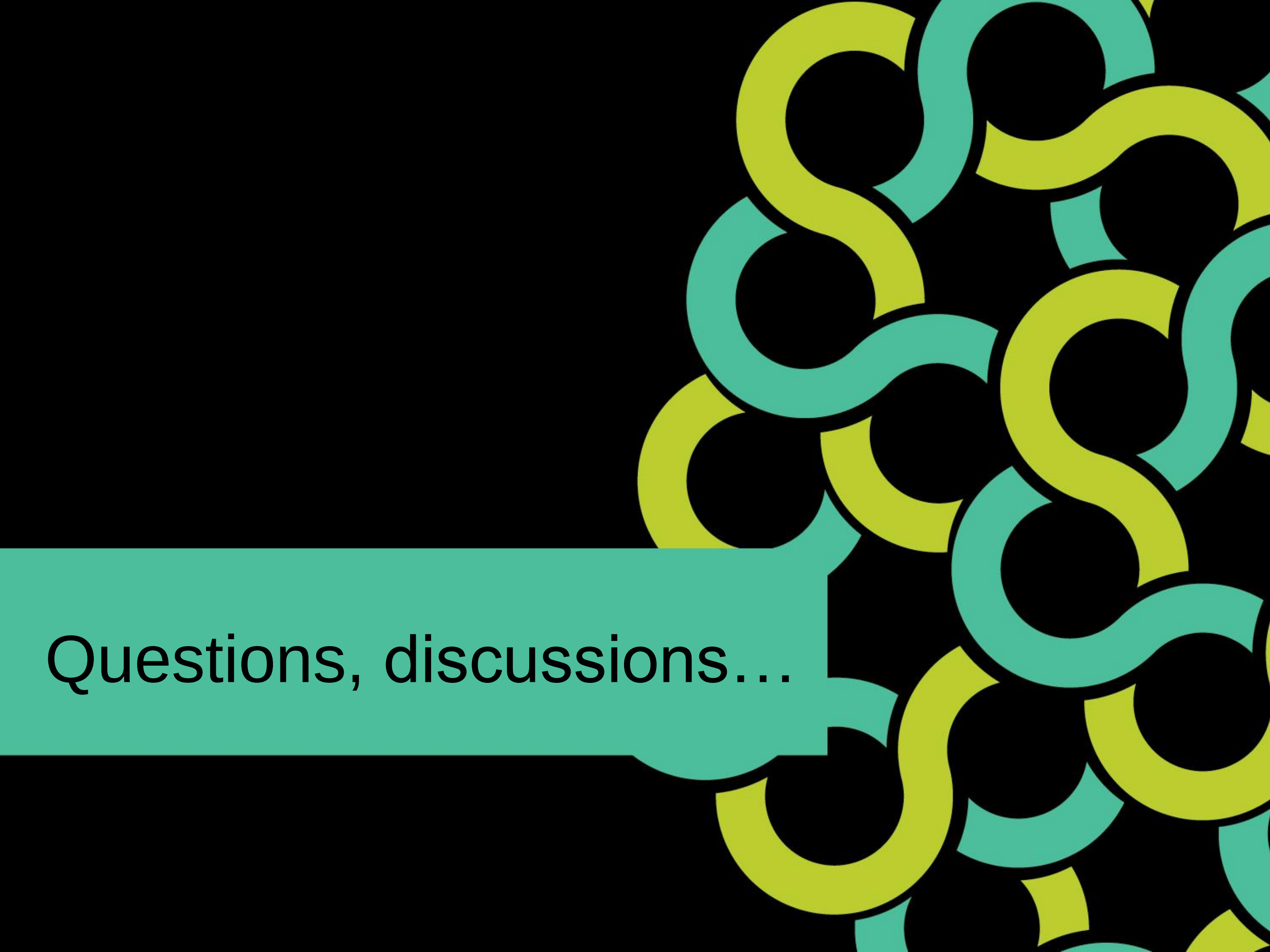
Economia da Cultura ...
by [NINJA](#)



Ausência de rótulos p...
by [NINJA](#)



América Latina longe da meta de internet
by [Juliana Guarexick Newsletter, IPS Inter Press Service](#)



Questions, discussions....