

Sin perder de vista los contextos sociales de producción y consumo de la prensa periódica, este trabajo abandona la especulación para adentrarse en un campo poco explorado como es el del análisis individual y comparativo entre sitios *web* pertenecientes a algunas de las principales cabeceras de prensa *online* escritas en español. Para ello se seleccionó el grupo comprendido por los principales diarios de información general, entendidos como aquellos que presentan un mayor número de visitantes únicos y páginas vistas por día, que los constituye como medios exitosos en la construcción de la relación con sus audiencias y, por otro lado, como marcadores de tendencias para el resto de las empresas y cabeceras del sector.

Se trata, por un lado, de contribuir al estudio de las problemáticas planteadas por el encuentro de las tradicionales industrias culturales (el sector de la producción de las editoras periodísticas diarias) con la red de redes y, por el otro, de dar respuesta a algunos interrogantes: ¿qué tipos de contenidos ofrecen los diarios *online* y cuáles son nuevos y cuáles heredados de las ediciones en papel?, ¿qué nuevos formatos están surgiendo?, ¿qué enlaces propone cada medio a través de su portada?

### **Luis A. Albornoz**

Licenciado en Ciencias de la Comunicación (Univ. de Buenos Aires). Doctor por la Universidad Complutense de Madrid. Profesor e investigador del Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Univ. Carlos III de Madrid. Coordinador Editorial de la revista *TELOS. Cuadernos de Comunicación, Tecnologías y Sociedad*.

# ÍNDICE

Prólogo por Enrique Bustamante .....	11
CAPÍTULO I. Introducción .....	17
Diarios digitales de referencia .....	21
Un inquietante panorama .....	23
CAPÍTULO II. La prensa diaria: una industria cultural .....	31
La prensa impresa hoy .....	36
La prensa impresa como mercancía cultural .....	38
La lógica de la prensa impresa .....	41
CAPÍTULO III. La prensa diaria en Internet .....	45
Primeros pasos en la <i>Web</i> .....	47
Un crecimiento exponencial .....	50
La búsqueda de un nuevo producto periodístico .....	54
El modelo de negocio de la prensa <i>online</i> .....	59
La lógica de la prensa <i>online</i> .....	67
CAPÍTULO IV. Los diarios impresos en Iberoamérica .....	75
Los países hispanoamericanos .....	76
El caso español .....	82
Una incierta proyección .....	85
CAPÍTULO V. Los diarios <i>online</i> en Iberoamérica .....	87
Un contexto restrictivo .....	88

Crecimiento de los diarios <i>online</i> .....	93
<b>CAPÍTULO VI. Los grandes diarios <i>online</i></b> .....	105
<i>ElMundo.es</i> .....	108
<i>Clarín.com</i> .....	124
<i>Reforma.com</i> .....	138
<i>ElPaís.es</i> .....	152
<i>Abc.es</i> .....	169
<i>LaNación.com</i> .....	184
<b>CAPÍTULO VII. Características de los diarios <i>online</i></b> .....	201
Contenidos informativos .....	201
Información-noticia .....	201
Información-servicio .....	212
Información-ocio .....	215
Información institucional .....	218
Servicios <i>online</i> .....	220
Adaptación a las demandas/necesidades del lector .....	220
Recuperación, almacenamiento y distribución de contenidos .....	223
Servicios comerciales <i>online</i> .....	229
Áreas de participación de lectores .....	240
Recursos audiovisuales y multimedia, e hipervínculos ...	244
Audio, video y gráficos animados .....	244
Principales enlaces con otros sitios <i>web</i> .....	250
Modelos de negocio .....	253
<b>CAPÍTULO VIII. Reflexiones finales</b> .....	257
Factores exógenos y endógenos .....	259
Múltiples tensiones: un difícil equilibrio .....	262
Futuras líneas de investigación .....	271
Glosario .....	275
Bibliografía .....	285