

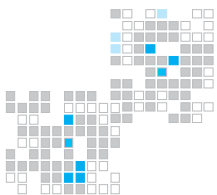
PRENSA DIGITAL: CARACTERÍSTICAS DE LOS PRINCIPALES DIARIOS ONLINE EN ESPAÑOL

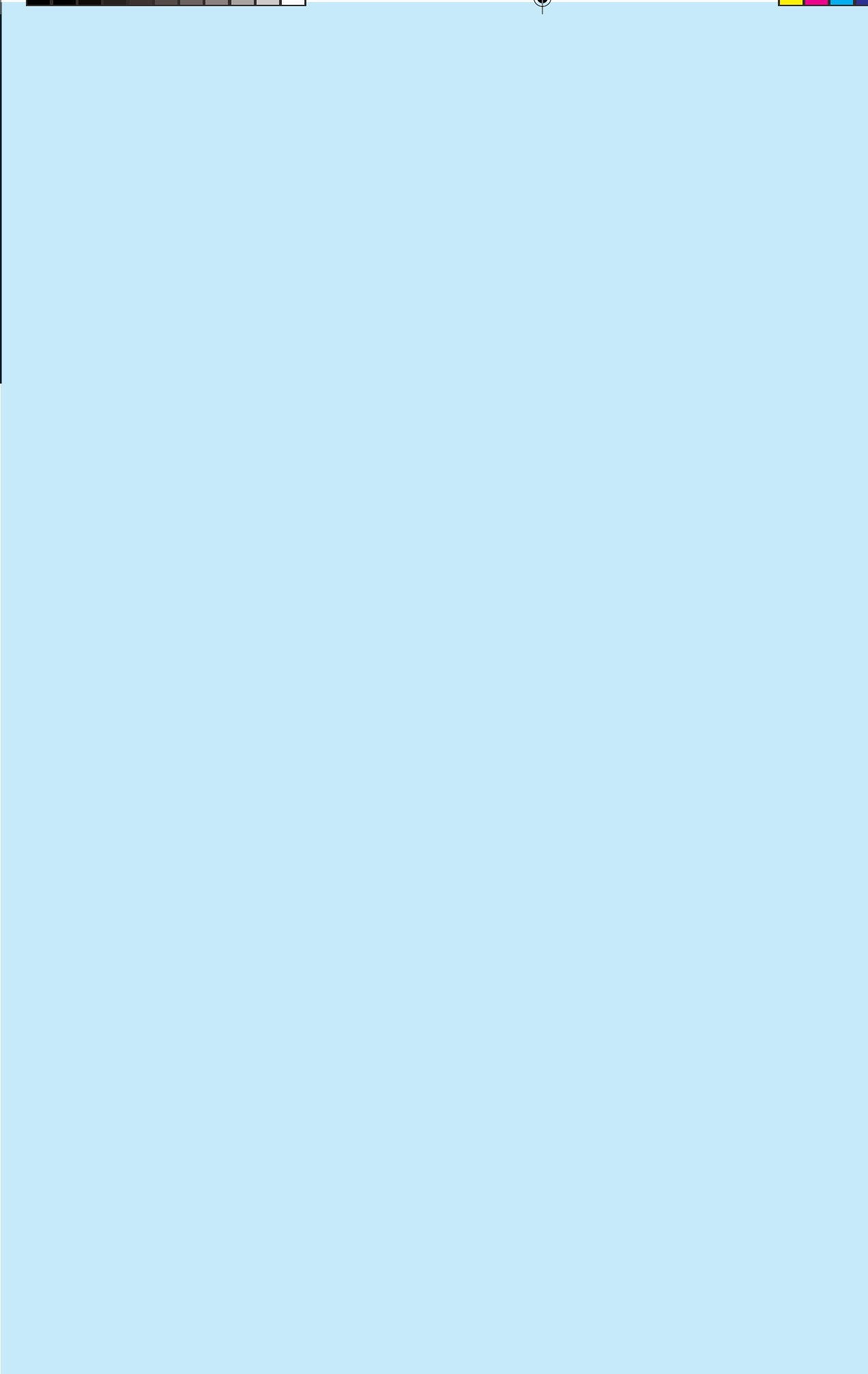


Luis A. Albornoz

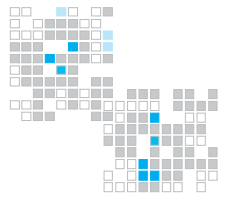
■ Nacido en Buenos Aires, 1967, es licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Buenos Aires y doctor por la Universidad Complutense de Madrid. Profesor del Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universidad Carlos III de Madrid (UC3M) y coordinador editorial de la revista TELOS (www.campusred.net/telos).

■ E-mail: lalborn@hum.uc3m.es





123





Más de tres siglos y medio transcurrieron desde que la circulación y mercantilización de la información se institucionalizó, en el seno de las sociedades tempranamente capitalistas, con la aparición de la prensa impresa. Ya a lo largo del siglo XX, el desarrollo de nuevos medios de comunicación ha acelerado progresivamente la circulación de noticias hasta constituirse un flujo continuo de información a escala internacional.

En este contexto, en el mundo de habla hispana, durante el transcurso de las últimas décadas, las publicaciones impresas de información general y los distintos segmentos informativos de radio y televisión se han visto complementados por el surgimiento de emisoras de radio y señales de televisión dedicadas exclusivamente a la cobertura de la actualidad informativa nacional, internacional y regional.

A mediados de la década de 1990, la apertura de la red Internet a las firmas comerciales y la paulatina incorporación de los tradicionales medios de información han venido a modificar, una vez más, el equilibrio del ecosistema informacional. Así, el escenario informativo analógico-digital se ha complejizado enormemente, obligando a que cada productor informativo se plantee su propia dinámica y lugar en el entramado informativo.

Las editoras de diarios de información general han sido uno de los primeros agentes en plantarse en la nueva red digital. En un primer momento volcando en la Red parte de la producción informativa originaria de sus ediciones impresas; luego desarrollando, en numerosos casos, complejos y novedosos productos periodísticos.

En nuestro trabajo nos hemos planteado la necesidad de conocer de qué maneras las empresas responsables de algunos de los principales diarios online en lengua española – *ElMundo.es* (España), *Clarín.com* (Argentina),

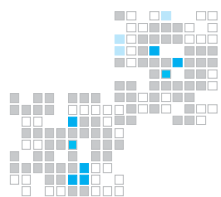
Reforma.com (México), *ElPaís.es* (España), *Abc.es* (España) y *La Nación Line* (Argentina)– están explorando y explotando las posibilidades que brinda esta red digital¹.

Concretamente hemos analizado cuáles son los contenidos, servicios y lenguajes con los que seis de las principales editoras periodísticas en lengua española están construyendo sus productos digitales en Internet. Al mismo tiempo, sin olvidar el hecho de que el sector enfrenta serias dificultades a la hora de rentabilizar su producción informativa digital, hemos estudiado las condiciones de acceso impuestas por los diarios online para que sus potenciales lectores/usuarios puedan disfrutar de dichos contenidos informativos y de los servicios anexos.

Sin duda, el desafío al que nos hemos enfrentado ha sido el de investigar una serie de medios digitales de información inmersos en un acelerado proceso evolutivo. Sin perfiles del todo definidos –lo cual no significa que no existan núcleos duros ya estandarizados–, los diarios *online* en español, al igual que el resto de los medios tradicionales en cualquier lengua con presencia en la Red, están inmersos en la búsqueda diaria de contenidos, servicios y lenguajes que los posicionen como medios de referencia en el terreno digital. En este sentido entendemos que nuestro trabajo, basado en la exploración diacrónica de casos y en el posterior análisis comparativo de los mismos, es una suerte de radiografía que nos revela la fisonomía de seis productos informativos en un momento histórico determinado. Pero esta fotografía fija está determinando, en buena medida, los desarrollos del futuro.

Factores exógenos y endógenos

A la hora de develar las características más sobresalientes de algunas de las cabeceras *online*



¹ El análisis de los diarios online fue realizado durante el periodo comprendido entre los meses de agosto de 2004 y enero de 2005.





Creemos que existe una serie de factores externos a las propias casas editoras que están influyendo en los contenidos, servicios y condiciones de acceso social de sus cabeceras digitales.

en idioma español más visitadas, se impone una reflexión acerca de cuáles son los factores que entran en juego a la hora de definir tales características. En este sentido, creemos que existe una serie de factores externos a las propias casas editoras que están influyendo en los contenidos, servicios y condiciones de acceso social de sus cabeceras digitales. A saber:

- Factor socio-económico: el escaso poder adquisitivo de amplios sectores de las poblaciones hispanoparlantes, fruto éste de una alta concentración de la riqueza, condiciona directamente el gasto familiar en información y ocio. Así, por ejemplo, imponer el pago por el acceso a las ediciones de los diarios online en el contexto de los países latinoamericanos de lengua española podría equivaler a una fuerte caída del tráfico de estos sitios (los datos sobre el número de visitas de los dos diarios *online* de pago estudiados avalan esta hipótesis). Esta caída, a su vez, puede relegar a los diarios digitales de la posición de liderazgo que ocupan en el competitivo sector informativo. A su vez, esto podría determinar la pérdida de la oportunidad de ejercer una influencia socio-política a escala internacional a través de la Red.

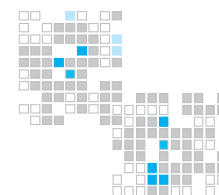
- Factor histórico-cultural: las bajas tasas de lectura en general y de la prensa en particular, unidas a la expansión experimentada por el audiovisual en las últimas décadas, han contribuido directamente a que en la gran mayoría de los países de lengua española el índice de difusión de la prensa diaria impresa se sitúe muy por debajo de los cien ejemplares por cada mil habitantes. Este panorama poco halagüeño obliga a los diarios online en lengua española a esforzarse por ofertar una batería de contenidos y servicios

capaces de captar la atención de públicos que no suelen comprar regularmente periódicos impresos. Esto incluye a una joven generación aficionada al consumo de productos electrónicos (vídeos, música, juegos...).

- Factor tecnológico: actualmente, al margen de la escasa penetración de la red Internet en las poblaciones de habla hispana, el escaso ancho de banda con que se conectan a ésta los parques domésticos de ordenadores (computadores) atenta contra la presencia en los diarios *online* de contenidos informativos audiovisuales y multimedia. Existe una relación directamente proporcional entre el peso de los contenidos y el tiempo de descarga de los mismos en los ordenadores: a mayor peso, mayor tiempo de descarga (con la posibilidad que ésta se vea finalmente frustrada o que el lector/usuario se canse de esperar y se dirija hacia otro sitio *web*).

Al margen de este conjunto de factores exógenos existen otros, que podríamos denominar endógenos, que también tienen su importancia a la hora de definir la forma de los diarios online analizados:

- En primer lugar, debemos tener en consideración que en estos primeros años de desarrollo de sitios web periodísticos constatamos que la denominada prensa de calidad ha logrado trasvasar parte del prestigio ganado en el terreno *offline* a sus cabeceras digitales. En nuestra investigación, las seis cabeceras digitales analizadas son el reflejo en la arena digital de prestigiosos diarios de referencia, impresos y de distribución nacional. Esta constatación, nos lleva a suponer que las ediciones impresas y sus múltiples componentes tienen un gran peso en las decisiones empresariales que atañen a las cabeceras digitales.





- Un segundo factor que condiciona la oferta de los seis diarios *online* analizados es que éstos son editados por consolidadas firmas periodísticas privado-comerciales que forman parte de conglomerados empresariales con una fuerte presencia en las industrias culturales en sus respectivos mercados nacionales. Esta constatación no es de menor importancia, pues nos da la pauta de que las ediciones online estudiadas cuentan potencialmente con recursos suficientes para poder estar a la vanguardia de la experimentación e innovación en la Red. Y recalcamos el carácter potencial de esta aseveración puesto que, por ejemplo, hemos comprobado la disparidad de recursos humanos que emplea cada editora en la construcción de sus cabeceras digitales. Paulatinamente las redacciones digitales de los medios analizados han ido acumulando experiencia, estableciendo rutinas laborales y acrecentando el número de los miembros de sus *staff*. Por otro lado, el hecho de pertenecer a grandes conglomerados multimedia hace que estos diarios *online* no se encuentren solos en la Red, sino que estén respaldados por los contenidos de otros sitios *web* de similar o distinta naturaleza.

- Un tercer factor endógeno que atinge al conjunto del sector de la prensa *online* es la práctica ausencia de exitosos modelos de negocio. Esto lleva a las editoras a rentabilizar su presencia en la Red a través de la búsqueda de diversas fuentes de ingresos: desde los clásicos reclamos publicitarios y anuncios clasificados hasta la venta de contenidos a clientes finales o a otras empresas periodísticas.

- Finalmente, un cuarto factor a tener en cuenta es la mirada que tiene el propio diario *online* acerca de sus lectores/usuarios. Esta mirada influye directamente en la construcción y oferta de los distintos dispositivos tecnológicos que permiten a los lectores convertirse en verdaderos usuarios de las ediciones *online*. Oferta, a su vez,

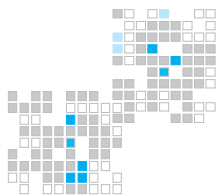
que pasa a caracterizar a la propia cabecera web diferenciándola de la competencia.

Múltiples tensiones

En términos generales podemos afirmar que el continente/contenido de un diario online es la respuesta que cada editora de prensa da a un nuevo y competitivo escenario caracterizado por múltiples tensiones. La siguiente serie de cuestiones puede ayudarnos a tener una idea de las tensiones de distinto tipo a las que se enfrentan diariamente las casas editoras:

1) Temáticas y públicos: ¿cómo elaborar productos informativo-tecnológicos de consumo masivo en un campo favorable para la elaboración de productos temáticos dirigidos a audiencias selectas? ¿Deben convertirse las editoras de prensa digital, profundizando la cantidad y calidad de la información que tratan, en proveedoras de información especializada?, en este sentido, ¿es la presencia de portales verticales dentro de un gran portal generalista –el propio diario *online*– una estrategia adecuada? ¿Cómo conjugar las noticias de ámbitos internacional y nacional, destinadas a grandes audiencias, con las noticias regionales y locales, de interés más acotado?

2) Producto informativo y costos: ¿cómo ofrecer productos de calidad, con los costos económicos derivados, en un escenario donde la gratuidad es un elemento constituyente? Contar con planteles profesionales altamente cualificados, desarrollar líneas de investigación periodística propias o establecer redes de fuentes de información estables (desde corresponsales permanentes y colaboradores ocasionales en el extranjero hasta proveedores digitales de noticias), conllevan altos costos para las editoras de los diarios *online*. Hasta el presente las editoras iberoamericanas que han establecido el pago por el acceso a la mayor parte de los contenidos-servicios de sus cabeceras digitales son una excepción; por tanto, ¿es posible desarrollar en el mercado de habla hispana diarios





online con contenidos informativos de alta calidad financiados casi exclusivamente por la publicidad que se inserta en sus páginas?

3) Relación medio-usuario: siendo las editoras periodísticas parte principal de los tradicionales proveedores de información, ¿es deseable (y controlable) para éstas abandonar el flujo unidireccional característico de la prensa impresa por un flujo multidireccional donde los lectores puedan comunicarse con el medio y entre sí? ¿Son los dispositivos de participación de lectores uno de los motores de cambio del periodismo en la Red? ¿Cómo conjugar la presencia en una red digital donde proliferan tecnologías-formatos *web* tendientes a democratizar la producción informativa, a través de la participación de cualquier internauta, con el control del caudal informativo? ¿Deben las editoras, a través de las páginas *web* de sus diarios, incitar a la participación-producción de sus lectores en los asuntos de interés general? ¿O, por el contrario, es preferible desalentar tal participación-producción? ¿Cuáles son los límites que se pueden imponer a esta participación? ¿Qué tipos de relaciones es conveniente establecer con los diferentes tipos de lectores/usuarios?

4) Atractivo de la oferta: ¿cómo atraer la atención tanto de aquellos lectores habituados a comprar y a leer diarios impresos como de aquellas personas que, lejos de consumir sistemáticamente prensa escrita, se informan exclusivamente a través de los medios de radiodifusión? ¿Es posible elaborar un producto informativo que atraiga y satisfaga las expectativas de ambos perfiles de lectores? Se trata, en última instancia, de fidelizar audiencias extremadamente volátiles que, generalmente, tienen a un clic el acceso a cualquier otro sitio web informativo o no.

5) Lector/usuario ideal: ¿cómo conjugar la oferta de servicios destinados a usuarios competentes en el uso de las tecnologías *web* con aquellos que se están iniciando en la utilización de éstas? ¿Cómo diferenciar y tratar a aquel lector que, por ejemplo,

posee su propia página web de aquel que, por ejemplo, nunca ha descargado un programa informático en su ordenador personal o que jamás utilizó el servicio de correo electrónico?

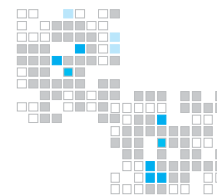
6) Política de hipervínculos: ¿qué clase de relaciones establecer con el amplio resto de flujos informativos que convergen en la red de redes? ¿Qué estrategia implementar?, ¿se debe “cerrar” el diario *online*, o es preciso brindar a través de las páginas de éste el servicio de búsqueda-clasificación-calificación de las diferentes fuentes digitales?

Un difícil equilibrio

La confluencia de factores exógenos y endógenos comentados, y las respuestas a algunas de las tensiones planteadas obligan a las empresas periodísticas a procurar establecer un difícil equilibrio.

Durante los primeros diez años de presencia de las editoras de prensa en la red Internet, el conjunto de productos informativos ha pasado de un marcado mimetismo (todavía bastante presente) con la prensa impresa, a la búsqueda de sus propias formas de expresión. A partir del conjunto de casos analizado, podemos afirmar que la presencia de las tradicionales empresas periodísticas en las nuevas redes digitales, por un lado, genera un flujo continuo de contenidos (de actualidad), y, por otro, acelera y diversifica la circulación de la información. Se abren, en definitiva, nuevos espacios de producción, distribución y consumo de información.

Los diarios *online* son productos industriales complejos –debido a la diversidad de tipos de información y servicios que integran– inmersos en un escenario competitivo e inestable –por la presencia de múltiples agentes informativos en un ámbito carente de modelos de negocio definidos–. Por el momento, la actualización permanente de contenidos informativos junto a la construcción diaria de archivos digitales ha brindado a los diarios online estudiados un estatus





El caudal de la prensa online es el resultado de flujos continuos (...) y discontinuos (..) al cual el lector/usuario puede acercarse en función de sus necesidades informativas.

de producto diferente al de sus hermanos mayores de tinta y papel (éstos, finalmente, parecen haber encontrado en las versiones en formato PDF su propio lugar en los sitios analizados).

El caudal de la prensa *online* es el resultado de flujos continuos (el seguimiento informativo de la jornada) y discontinuos (informes especiales, hemerotecas) al cual el lector/usuario puede acercarse en función de sus necesidades informativas. La información-noticia -un mix entre material exclusivo y material del diario impreso, en la mayor parte de los casos- constituye la columna vertebral de los diarios online, siendo la renovación de ésta prácticamente continua. Las portadas de las cabeceras se modifican a lo largo de la jornada en función del devenir noticioso. Esta característica lleva a las editoras de prensa digital a ofrecer una versión dinámica tanto de la realidad social como de sus propios productos informativos. Asimismo, la transmisión de un flujo continuo permite a los diarios *online* competir en inmediatez informativa con los tradicionales medios de radiodifusión.

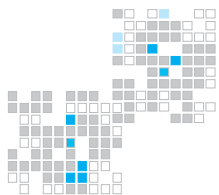
A su vez, el flujo continuo de información-noticia alimenta a unas hemerotecas digitales en permanente crecimiento. Éstas son uno de los principales atractivos de la oferta estudiada; e íntimamente ligados a las mismas se encuentran los motores de búsqueda, una herramienta *web* que se ha convertido en elemento imprescindible para bucear en la ingente cantidad de noticias que constituye cada sitio. En todos los casos analizados observamos que la diferenciación de contenidos (exclusivos de la edición *online* o provenientes de la edición papel) y formatos (HTML o PDF) está dando origen a hemerotecas electrónicas diferenciadas.

La ausencia de las constricciones espaciales que afectan a los diarios en soporte papel (como es conocido, por ejemplo, el número de páginas impresas está en estrecha relación con los ingresos publicitarios), permite a las editoras de los diarios online volcar en sus páginas *web* gran cantidad de contenidos informativos y publicitario-comerciales que, de otra manera, no vería la luz pública. A partir de esta no-constricción asistimos, aunque de manera dispar, al crecimiento de diferentes elementos tendentes a captar la atención de posibles lectores/usuarios (información-servicio, información-ocio e información institucional). Muchos de estos elementos son el resultado de acuerdos comerciales de distinto tipo entre las editoras periodísticas y empresas externas; por lo tanto, la vinculación entre contenidos editoriales y publicitarios es creciente.

En relación con la forma en que los diarios *online* informan a sus lectores, hemos constatado que prevalecen los contenidos escritos. Aunque no debemos pasar por alto el hecho de que estas cabeceras, en forma muy gradual, comienzan a utilizar, cada vez más, elementos narrativos fotográficos, audiovisuales y multimedia.

El hecho de que la gran mayoría de las cabeceras digitales analizadas pertenezcan a conglomerados multimedia que poseen diferentes tipos de medios de comunicación y sitios *web*, fomenta la presencia de archivos de audio y vídeo como complemento de los contenidos informativos escritos (estrategia *cross media*). Asimismo, la experimentación de contenidos digitales está dando lugar a la creación de nuevos formatos informativos; entre los cuales, los gráficos interactivos son, a nuestro entender, los más innovadores. A su vez, estos nuevos formatos son el resultado de

128





la labor creativa conjunta de periodistas “tradicionales” y de los nuevos profesionales que pasan a formar parte de las redacciones (directores y editores multimedia, operadores de cámara, infografistas digitales, etc.).

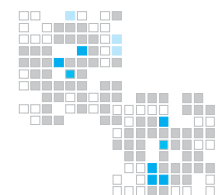
Al centrar nuestra atención en las tecnologías web que permiten la participación de todo aquel que navega por la Red, las propias editoras han concebido una serie de dispositivos que permiten, fundamentalmente hasta el momento, la expresión por escrito de sus lectores. Aunque no descartamos que, en un futuro cercano, el creciente número de cámaras de fotos y vídeo digitales tiene a las editoras a abrir nuevas formas de participación.

Diariamente, a través de sondeos, foros o entrevistas *online*, éstos son estimulados a dar sus opiniones sobre asuntos de interés noticioso de diverso tipo. Sin embargo, es firme la frontera que divide a quienes han creado y fijado unilateralmente las condiciones para usufructuar dichos dispositivos –las editoras periodísticas–, y aquellos que pueden acceder a éstos –los lectores/usuarios–. Como también resulta clara la falta de sinergia entre la producción de información-noticia de cada medio (la función central a cargo del jefe de redacción no se ve alterada) y la producción a que da lugar la participación de los lectores. Así, mientras que los dispositivos de participación de lectores se nos revelan como un simulacro de interacción entre el medio y su audiencia, prevalece en el conjunto estudiado el tradicional modelo de difusión punto-masa de los medios de comunicación.

Por otra parte, las tecnologías *web* presentes en los casos analizados, junto a los distintos receptores móviles de contenidos digitales, permiten que el caudal informativo pueda ser (re)apropiado, modificado, compartido, (re)conducido y reproducido tanto por la propia empresa editora como por cualquier lector/usuario a una velocidad anteriormente desconocida. Si la invención del telégrafo eléctrico en el año 1840

permitió que las noticias llegaran en cuestión de días de un rincón a otro del planeta en vez de tardar semanas o meses, las nuevas redes digitales, con Internet a la cabeza, permiten que la velocidad de la propagación informativa se mida en minutos o segundos. La fuerte apuesta por tecnologías que permiten la difusión de contenidos hacia receptores móviles –lo cual implica un grado de “personalización”– ha dado lugar a novedosas alianzas entre las editoras de prensa y los operadores redes de telecomunicaciones y fabricantes de aparatos móviles personales. Cabe señalar que la difusión de información segmentada a través de las redes de telecomunicaciones abre una nueva vía de valorización de capital, al tiempo que acelera y multiplica la circulación de contenidos.

Aún resta por conocer cuál o cuáles serán los modelos de negocios que permitirán a las editoras alcanzar una estabilidad económica en la Red. Dar una respuesta a esta incertidumbre consolidará el binomio contenidos-servicios de cada cabecera. El conjunto de diarios *online* tomado en consideración ha desarrollado conductas diversas en cuanto a las condiciones de acceso (arancelado, registro obligatorio, libre) que aplica a sus contenidos informativos. Todos apuestan por una diversidad de fuentes de ingresos: un mix de publicidad, contenidos de pago y comercio electrónico. Hasta el momento, la publicidad que acompaña a los contenidos informativos, tanto en las páginas web de los diarios como en los envíos a través correo electrónico o a receptores móviles, se revela como la principal fuente de ingresos de las casas editoras. Por otra parte, la imposición de registros y/o suscripciones para poder acceder a determinados contenidos y servicios –junto al requisito de recorrer los diarios *online* con sistemas que soporten *cookies*– permite a las editoras contar con un cúmulo de información acerca de sus lectores impensable sólo una década atrás. Esta información se revela estratégica tanto para el diálogo que establecen las editoras con los





anunciantes publicitarios como para la elaboración de su oferta informativa.

Finalmente, desde el punto de vista del consumo de contenidos de actualidad, verificamos la omnipresencia de la prensa digital. A los tradicionales espacios privados (ordenadores personales conectados a Internet en hogares) y públicos (teléfonos móviles y agendas elec-

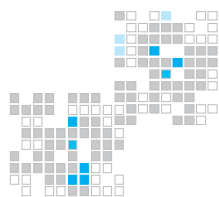
trónicas en medios de transporte y bares), se viene a sumar un nuevo espacio de consumo de información: aquellos lugares de trabajo (despachos y oficinas) conectados a la Red.

Estas características nos llevan a concluir que el sector de la prensa de información general en su versión digital se ha acercado hacia los modelos o lógicas que encuadran a los medios de radio-

Características generales de los principales diarios *online* en lengua española

Características generales	<p>Flujo informativo-publicitario. Frecuencia de actualización: permanente / diaria / semanal. Contenidos digitales escritos, audiovisuales y multimedia. Edición electrónica del diario impreso (PDF). Hemerotecas digitales. Motores de búsqueda. Áreas de participación de lectores/usuarios. Enlaces con otros sitios web. Desarrollo de contenidos para el mercado de dispositivos móviles.</p>
Contenidos informativos	<p>Información-noticia: - núcleo "duro" del diario online. - actualización permanente. - producción propia. - mix entre material exclusivo y material del diario impreso.</p> <p>Información-servicio: - dispar presencia. - producción propia y externa. - Fruto de acuerdos comerciales/publicitarios.</p> <p>Información-ocio: - dispar presencia. - público-objetivo familiarizado con el uso de las TIC. - producción propia y externa.</p> <p>Información institucional: - varía según cada diario. - definición de la relación entre el medio y sus lectores, usuarios o clientes.</p>
Contenidos publicitarios	<p>Fuerte presencia. Diversidad de formatos publicitarios. Difuminación de la frontera entre información y publicidad.</p>
Lenguajes	<p>Prevalen los contenidos escritos. Crecimiento de la presencia de la imagen fija. Lenguajes audiovisual y multimedia: - se destacan los gráficos animados. - audios y vídeos mayoritariamente producidos por otros medios de comunicación (<i>cross media</i>).</p>

130





difusión: el “modelo de flujo”, en aquellas cabeceras que mayoritariamente no ponen barreras al consumo de sus contenidos y servicios, y cuya financiación es publicitaria; y el “modelo de club”, en aquellos diarios online de pago².

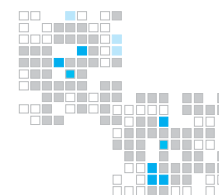
A modo de resumen del análisis comparativo

entre algunas de las principales cabeceras *online* en lengua española ofrecemos el siguiente cuadro de síntesis. El mismo contiene las características generales más sobresalientes del conjunto estudiado, sin abarcar las particularidades presentes en cada medio.

² Para una definición y caracterización de las lógicas imperantes en el funcionamiento de las industrias culturales ver Lacroix y Tremblay (1997).

(Cont.)	
Áreas de participación de lectores	Fuerte presencia. Oferta uniforme. Control por parte del medio. Falta de relación entre producción periodística y participación de lectores.
Enlaces con otros sitios web	Recurso utilizado en diferente medida según el medio. Direccionamiento del tráfico hacia sitios del grupo propietario o empresas con las que la editora tiene acuerdos de distinto tipo.
Función central	Jefe de Redacción. Funciones principales: <ul style="list-style-type: none"> - selección de noticias/temas. - organización de la cobertura informativa (construcción permanente de la página de inicio). - responsabilidad por lo publicado.
Cadena económica	Consolidadas empresas periodísticas pertenecientes a conglomerados multimedia. Editoras de diarios de referencia en sus mercados nacionales. Modelo de negocio inestable. Alianzas con fabricantes y operadores de telefonía móvil y de agendas electrónicas personales. Costos de concepción, desarrollo y diseño del sitio. Costos de producción informativa. Trabajo asalariado y colaboradores externos. Derechos de autor.
Profesiones creativas	Periodistas, fotógrafos, infografistas, especialistas en tecnologías web, documentalistas, etc. Fuentes de ingresos Diversificadas, semi-directa: mix entre publicidad, contenidos de pago y comercio electrónico. Principal: publicidad.
Características del mercado	Mercado masivo internacional, definido por la lengua y no por límites geográficos. Consumo (en expansión) individual sobre las pantallas del ordenador y de dispositivos móviles. Ámbitos: privado, público y semi-público. Herramientas que permiten la reproductibilidad de los contenidos informativos. Fuente: elaboración propia.

Fuente: elaboración propia





REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albornoz, L. A. *Los diarios online de información general*. El caso de los grandes periódicos en español. Tesis Doctoral. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 2005.
- Arruti, A. M. y Flores Vivar, J. *Ciberperiodismo*. México D.F.: Ediciones 2010-Limusa, 2001.
- Becerra, M. y Mastrini, G. *Industrias culturales y telecomunicaciones en América Latina: diagnóstico para el estudio de la concentración de la propiedad*. Lima: Instituto de Prensa y Sociedad, 2003; mimeo.
- Boczkowski, P. J. *Digitizing the News*. Innovation in Online Newspapers. Cambridge, MA / London: Massachusetts Institute of Technology (MIT) Press, 2004.
- Bustamante, E. (coord.) *Comunicación y cultura en la era digital*. Barcelona: Gedisa, 2002.
- _____ (coord.) *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación*. Barcelona: Gedisa, 2003.
- Cerezo, J. M. y Zafra, J. M. *El impacto de internet en la prensa*. Madrid: Fundación Auna - Cuadernos / Sociedad de la Información 3, 2003.
- Crosbie, V. *What Newspapers and Their Web Sites Must Do to Survive*. Online Journalism Review. USC Annenberg, 04.03.2004. Disponible en: www.ojr.org/orj/business/1078349998.php.
- Díaz Nocy, J. y Salaverría Aliaga, R. *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel, 2003.
- Díaz Nosty, B. *Cuarto informe sobre la prensa diaria de habla hispana en Internet*. Panamá: VI Foro Eurolatinoamericano de Comunicación, 13 y 14 de noviembre de 2000.
- Giner, J. A. y Sussman, B. (eds.) *Innovaciones en periódicos*. Informe mundial 2002. España: Estudio anual del Innovation International Media Consulting Group para la Asociación Mundial de Periódicos (WAN), 2002.
- Islas, O.; Gutiérrez, F.; Albarrán de Alba, G.; Camarena, S. y Fuentes Berain, R. (coord.) *Explorando el ciberperiodismo iberoamericano*, México, D.F.: Grupo Patria Cultural, 2002.
- Lacroix, J-G. y Tremblay, G. *The 'Information Society' and Cultural Industries Theory*, Current Sociology, Vol. 45, N. 4, London/Thousand Oaks/New Delhi: SAGE Publications, October 1997.
- Lin, C. A. y Jeffres, L. W. *Comparing Distinctions and Similarities across Websites of Newspapers, Radio Stations, and Television Stations*. Journalism & Mass Communication Quarterly, Vol. 78, Number 3, October 2001; pp. 555-73.
- MediaLabs: *La presencia de los diarios españoles en Internet*. Madrid: MediaLabs, diciembre de 2002.
- Parra Valcarce, D. y Álvarez Marcos, J.: *Ciberperiodismo*. Madrid Ed. Síntesis, 2004.
- Schultz, T. *Mass media and the concept of interactivity: an exploratory study of online forums and reader email*, Media, Culture & Society, Vol. 22, London/Thousand Oaks/New Delhi: Sage Publications, 2000; pp. 205-221.
- Sparks, C. *From Dead Trees to Live Wires: The Internet's Challenge to the Traditional Newspaper*; In: J. Curran y M. Gurevitch (Eds.). London: Arnold (3 edition), 2000.
- Trombly, M. *Newspaper Web Sites Struggle to Attract Younger Readers*. Online Journalism Review, USC Annenberg, 30.07.2003. Disponible en: www.ojr.org/orj/business/1059602230.php.
- Vidal-Beneyto, J. (dir.) *La ventana global*. Madrid: Taurus, 2002.

