

# Índice general

<b>Introducción .....</b>	<b>9</b>
<i>Bibliografía.....</i>	<i>17</i>
<b>PARTE I. HISTORIA Y ESTRUCTURA DE LOS CIBERMEDIOS .....</b>	<b>19</b>
<b>1. Historia de los cibermedios en España.....</b>	<b>21</b>
1.1. <i>Precedentes del ciberperiodismo: envío electrónico de noticias (electronic delivery system) e informatización de las redacciones .....</i>	<i>21</i>
1.2. <i>Internet en España .....</i>	<i>24</i>
1.3. <i>Los cibermedios españoles: balance de una década.....</i>	<i>25</i>
<i>Bibliografía.....</i>	<i>38</i>
<b>2. Tipología de los cibermedios .....</b>	<b>39</b>
2.1. <i>Introducción conceptual: del medio al cibermedio .....</i>	<i>39</i>
2.2. <i>Tipología de los cibermedios .....</i>	<i>43</i>
2.2.1. <i>Los cibermedios como nueva categoría de la clasificación de medios. 43</i>	
2.2.2. <i>Los cibermedios y sus subcategorías: el dinamismo como referente de tipologización .....</i>	<i>44</i>
2.3. <i>Cibermedios de información especializada .....</i>	<i>48</i>
2.3.1. <i>Hacia una definición.....</i>	<i>48</i>
2.3.2. <i>Tipología de los cibermedios de información especializada.....</i>	<i>49</i>
2.3.3. <i>Los cibermedios de información especializada en España.....</i>	<i>51</i>
2.3.4. <i>El cibermedio español de información especializada.....</i>	<i>55</i>
2.3.5. <i>Tendencias de los cibermedios de información especializada en España .....</i>	<i>58</i>
2.4. <i>Cibermedios de información general .....</i>	<i>61</i>
2.4.1. <i>Hacia una definición.....</i>	<i>61</i>
2.4.2. <i>Tipología de los cibermedios de información general.....</i>	<i>62</i>
2.4.3. <i>Los cibermedios de información general en España .....</i>	<i>64</i>
2.4.4. <i>El cibermedio español estándar de información general.....</i>	<i>65</i>
2.4.5. <i>Tendencias de los cibermedios de información general en España.....</i>	<i>68</i>
2.5. <i>Los weblogs y su identidad como cibermedios.....</i>	<i>70</i>
2.5.1. <i>Los weblogs en el panorama español de los cibermedios.....</i>	<i>70</i>
2.5.2. <i>Identidad mediática y periodística de los weblogs.....</i>	<i>73</i>
2.5.3. <i>Ámbitos de relación entre weblogs y medios, y casos de referencia....</i>	<i>76</i>
<i>Bibliografía.....</i>	<i>81</i>

<b>3. Modelos de negocio.....</b>	<b>83</b>
3.1. <i>Internet como espacio de mercado .....</i>	84
3.2. <i>Las fuentes de ingresos en el mercado español de los cibermedios .....</i>	87
3.2.1. <i>Pago directo de la audiencia.....</i>	88
3.2.2. <i>La publicidad como fuente de financiación de los cibermedios .....</i>	90
3.3. <i>Medición de audiencias y perfil de los usuarios.....</i>	91
3.3.1. <i>Sistemas de medición aplicados en España.....</i>	92
3.3.2. <i>Encuestas tradicionales.....</i>	93
3.3.3. <i>Encuestas en la propia red.....</i>	95
3.3.4. <i>Paneles de PC .....</i>	99
3.3.5. <i>Análisis de ficheros log.....</i>	102
3.3.6. <i>Auditorías.....</i>	106
3.3.7. <i>El futuro de la medición .....</i>	108
3.4. <i>Usuarios de los cibermedios en España .....</i>	110
3.4.1. <i>Usuarios de internet y cibermedios .....</i>	110
3.4.2. <i>Los cibermedios frente a los medios tradicionales.....</i>	117
<i>Bibliografía.....</i>	120
PARTE II. PERFIL DE LOS CIBERMEDIOS .....	123
<b>4. Análisis comparativo de cibermedios:</b>	
<i>Lavanguardia.es, Elmundo.es y Elpaís.es .....</i>	125
4.1. <i>El proyecto de investigación COST A20: características y metodología .....</i>	126
4.2. <i>Criterios de selección de medios para la muestra.....</i>	127
4.3. <i>Análisis comparativo de los medios seleccionados .....</i>	134
4.4. <i>Los cibermedios españoles en el marco europeo: conclusiones.....</i>	140
<i>Bibliografía.....</i>	142
<b>5. Géneros periodísticos en los cibermedios hispanos .....</b>	<b>145</b>
5.1. <i>Géneros informativos .....</i>	150
5.1.1. <i>La noticia.....</i>	151
5.1.2. <i>La infografía.....</i>	154
5.1.3. <i>Datos en bruto .....</i>	160
5.2. <i>Géneros interpretativos.....</i>	165
5.2.1. <i>El reportaje.....</i>	166
5.2.2. <i>La crónica .....</i>	168
5.3. <i>Géneros dialógicos.....</i>	169
5.3.1. <i>La entrevista .....</i>	171
5.3.2. <i>El foro .....</i>	172
5.3.3. <i>La charla.....</i>	174
5.3.4. <i>La encuesta.....</i>	175
5.4. <i>Géneros argumentativos .....</i>	176
5.4.1. <i>El editorial .....</i>	178
5.4.2. <i>La columna .....</i>	179
5.4.3. <i>El suelto.....</i>	180

5.4.4. Cartas al director .....	181
5.4.5. Crítica y reseña .....	181
5.4.6. La viñeta o tira cómica.....	182
5.5. Conclusión.....	183
Bibliografía.....	184
<b>6. Estructura editorial: diseño, navegación y usabilidad.....</b>	<b>186</b>
6.1. La adaptación a la pantalla .....	187
6.1.1. Recomendaciones de los teóricos .....	189
6.2. La usabilidad del sitio .....	191
6.2.1. La accesibilidad .....	193
6.2.2. Facilidades de navegación e investigación en la Web.....	197
6.3. Niveles de interactividad.....	199
6.3.1. Explotación de los mecanismos hipertextuales .....	202
6.3.2. La distribución personalizada de la información .....	203
6.4. La actualización de contenidos .....	205
6.5. El color.....	207
6.6. Determinación de la imagen tipográfica.....	209
6.7. Los elementos gráficos.....	211
6.7.1. La fotografía .....	213
6.7.2. La imagen animada y la infografía.....	215
6.7.3. Aplicación de la multimedialidad.....	215
6.8. La publicidad agresiva.....	217
Bibliografía.....	221
<b>7. Lenguas y cibermedios .....</b>	<b>223</b>
7.1. Panorama de las lenguas españolas en los cibermedios.....	223
7.2. Cibermedios en castellano .....	227
7.3. Cibermedios en catalán.....	230
7.4. Cibermedios en gallego.....	236
7.5. Cibermedios en euskera.....	239
7.6. Cibermedios en asturiano.....	245
7.7. Cibermedios en aragonés.....	246
7.8. Cibermedios en aranés .....	248
7.9. Presencia del judeo-español en los cibermedios españoles .....	251
7.10. Internet y las hablas gitanas .....	251
7.11. Cibermedios españoles en lenguas extranjeras .....	252
Bibliografía.....	253
<b>PARTE III. MARCO PROFESIONAL DEL CIBERPERIODISMO .....</b>	<b>255</b>
<b>8. Perfil profesional de los periodistas.....</b>	<b>257</b>
8.1. La formación universitaria sobre ciberperiodismo .....	257
8.1.1. La Universidad y la Red: una relación amigable.....	259
8.1.2. Incógnitas sobre la formación de los ciberperiodistas	

<i>en la Universidad</i> .....	263
8.1.3. <i>Modelos de formación</i> .....	265
8.2. <i>Perfiles profesionales y asociacionismo</i> .....	267
8.2.1. <i>Definición y características del ciberperiodista.</i> <i>¿Existe la profesión?</i> .....	267
8.2.2. <i>Asociacionismo</i> .....	272
8.3. <i>Condiciones laborales</i> .....	273
<i>Bibliografía</i> .....	277
<b>9. Marco legal:derechos de autor y propiedad intelectual</b> .....	<b>279</b>
9.1. <i>Derechos morales</i> .....	280
9.2. <i>Derechos patrimoniales o de explotación</i> .....	284
9.2.1. <i>Derecho de distribución</i> .....	285
9.2.2. <i>Derecho de comunicación pública</i> .....	287
9.2.3. <i>Derecho de colección</i> .....	289
9.2.4. <i>Derechos conexos</i> .....	290
9.3. <i>Excepciones al derecho de explotación</i> .....	292
9.3.1. <i>Citas. El hipervínculo como cita</i> .....	292
9.3.2. <i>Reproducción de informaciones de actualidad</i> .....	295
9.3.3. <i>Revistas de prensa. El caso de Gede prensa</i> .....	298
<i>Conclusiones</i> .....	301
<i>Bibliografía</i> .....	304
<b>10. Retos éticos del ciberperiodismo</b> .....	<b>305</b>
10.1. <i>Nuevas exigencias informativas</i> .....	311
10.1.1. <i>Libertad de expresión y responsabilidad</i> .....	312
10.1.2. <i>La apertura de la agenda informativa</i> .....	318
10.1.3. <i>La información continua</i> .....	321
10.1.4. <i>La gestión de la información y el conocimiento</i> .....	323
10.1.5. <i>La especialización informativa</i> .....	325
10.2. <i>El creciente papel de las audiencias</i> .....	327
10.2.1. <i>Comunicación emisor-receptor</i> .....	330
10.2.2. <i>El receptor como fuente informativa</i> .....	332
10.2.3. <i>La comunidad virtual y la opinión pública</i> .....	334
10.2.4. <i>La demanda selectiva de los contenidos por las audiencias</i> .....	336
<i>Bibliografía</i> .....	338