

Ciberperiodismo

COLECCIÓN
PERIODISMO ESPECIALIZADO

DIRECTOR:

Mariano Cebrián Herreros



Queda prohibida, salvo excepción prevista en la ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra sin contar con autorización de los titulares de la propiedad intelectual. La infracción de los

derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (arts. 270 y sigs., Código Penal). El Centro Español de Derechos Reprográficos (www.cedro.org) vela por el respeto de los citados derechos.

Ciberperiodismo

David Parra Valcarce
José Álvarez Marcos



Consulte nuestra página web: www.sintesis.com
En ella encontrará el catálogo completo y comentado

Diseño de cubierta: JV Diseño gráfico

© David Parra Valcarce
José Álvarez Marcos

© EDITORIAL SÍNTESIS, S. A.
Vallehermoso, 34 - 28015 Madrid
Tel.: 91 593 20 98
<http://www.sintesis.com>

Reservados todos los derechos. Está prohibido, bajo las sanciones penales y el resarcimiento civil previstos en las leyes, reproducir, registrar o transmitir esta publicación, íntegra o parcialmente, por cualquier sistema de recuperación y por cualquier medio, sea mecánico, electrónico, magnético, electroóptico, por fotocopia o por cualquier otro, sin la autorización previa por escrito de Editorial Síntesis, S. A.

Depósito Legal: M-34.251-2004
ISBN: 84-9756-218-6

Impreso en España - Printed in Spain

Índice

1. Prensa e innovación tecnológica	9
1.1. Un mundo tecnologizado	9
1.2. Nuevos usos para una época de cambios	10
1.3. Innovar o desaparecer	13
1.4. El estilo Web llega al papel	16
1.5. Miedos y recelos a la Red	18
1.6. Sobrecarga informativa	20
2. La conformación del preciberperiodismo	23
2.1. La mediamorfosis como antesala del cambio	23
2.2. Fases de la conformación	25
2.3. El impulso tecno-factual	26
2.4. El impulso tecno-económico	28
2.5. El impulso tecno-industrial	29
2.6. El impulso tecno-cibernético	32
2.6.1. <i>Fase de investigación y desarrollo</i>	34
2.6.2. <i>Fase de expansión</i>	35
2.6.3. <i>Fase de eclosión: la antesala del ciberperiodismo</i>	36
2.7. La momentánea culminación del proceso	39
3. El concepto de ciberperiodismo	41
3.1. Del ‘zoon politikon’ al ‘zoon technologi.com’	41
3.2. ¿Nuevo medio, nuevo nombre?	42
3.3. Cuando el apellido es URL	46

3.4. Y el término elegido es... ciberperiodismo	47
3.5. Fases de conformación del fenómeno ciberperiodístico	48
4. De los pioneros al desembarco masivo en la Red	51
<hr/>	
4.1. La generación cero	51
4.2. Un nuevo entorno	57
4.3. Los niños criados frente al televisor	58
4.4. La evolución de la prensa cibernética	59
4.5. Los pioneros en la Red	61
4.6. La prensa escrita desembarca en la Red	64
4.7. De la eclosión a la decepción	66
4.7.1. <i>La eclosión</i>	66
4.7.2. <i>La decepción</i>	70
5. El periódico bajo demanda	73
<hr/>	
5.1. Nuevas posibilidades de negocio emergente	73
5.2. Primeras experiencias	74
5.3. El auge del PDF como paradigma de la nueva situación	76
5.4. El proyecto PEPC	78
5.5. Otros sistemas de distribución electrónica	80
6. La información <i>on line</i> de pago	81
<hr/>	
6.1. Motivos para un paso hacia delante	81
6.2. Información de pago: una nueva opción estratégica	84
6.3. Una mano en el ratón; la otra, en el bolsillo	86
6.4. La apuesta de <i>El País.es</i>	89
6.5. Los nuevos modelos de negocio	90
7. Ciberperiodismo móvil	93
<hr/>	
7.1. El futuro llama a la puerta	93
7.2. Un nuevo modelo de comunicación para el ciberperiodismo	94
7.3. La publicidad y el pago por contenidos como soportes del ciberperiódico móvil	97
7.4. El modelo <i>Playboy</i>	99

8. Elementos del ciberperiodismo	101
<hr/>	
8.1. Una nueva ciberestructura de la información	101
8.2. Periodismo impreso <i>versus</i> ciberperiodismo	103
8.3. Los elementos definitorios del ciberperiodismo	104
8.4. El diseño en la Red: aplicación práctica de la caracteriología ciberperiodística	106
8.5. El 'periódico infinito'	109
8.6. Mi diario, nuestro diario	112
9. Ventajas y desventajas del ciberperiódico	115
<hr/>	
9.1. Múltiples visiones para un único fenómeno	115
9.2. Ventajas del ciberperiódico	116
9.3. Algunos inconvenientes del periódico cibernético	119
9.4. Facilitar la lectura, objetivo básico	120
10. El profesional de la información ante las experiencias pioneras del ciberperiodismo	123
<hr/>	
10.1. Un nuevo entorno, muy distintas situaciones	123
10.2. El caso de Estados Unidos	124
10.3. La realidad europea	126
10.4. Experiencias ciberperiodísticas en España	128
10.5. Lectores de papel y lectores digitales	132
11. Exigencias profesionales y de formación del nuevo ciberperiodista	137
<hr/>	
11.1. Nuevos requerimientos para un nuevo periodista	137
11.2. Los megas en el cerebro	140
11.3. La interactividad cambia las formas de trabajo	142
11.4. Periodistas en la Red	143
11.5. Periodista multimedia o periodista multiuso	145
11.6. El proyecto Newsplex	148
11.7. Nuevos criterios formativos	149
12. Cibercontenidos y ciberfuentes de la información	151
<hr/>	
12.1. Un ingente almacén de información que fomenta un nuevo uso de la información	151

12.2. Nuevos contenidos, nuevos ciberestilos	153
12.3. Del relato al ciberrelato periodístico	156
12.4. Ciberfuentes primarias y secundarias	158
12.5. El Internet Datacenter como elemento de enlace entre cibercontenidos y ciberfuentes	161
13. La Red como instrumento de marketing periodístico	165
<hr/>	
13.1. A la búsqueda de nuevas generaciones de lectores	165
13.2. El rejuvenecimiento de las audiencias	171
13.3. <i>Fast Press</i>	173
13.4. La infografía como fenómeno técnico y mercadotécnico	174
13.5. Apocalípticos e integrados	176
13.6. <i>Internet Advertising</i> : más que un juego de palabras	183
14. Periodismo participativo: los nuevos géneros periodísticos	187
<hr/>	
14.1. Las mensajerías rosas como antecedente significativo	187
14.2. El foro cibernético: adaptación a las nuevas necesidades de comunicación	188
14.3. Tipología y características del foro	191
14.4. Narrativa digital y lenguaje cotidiano	194
14.5. Los <i>weblogs</i> se abren camino	195
14.6. El caso particular de los confidenciales	198
Bibliografía	201
<hr/>	