

---

# Interneteko egunkarien mugak eta aurrerapausoak Estatu espainiarrean

b

JOSE INAZIO ARMENTIA / JON ELEXGARAY

b

## Sarrera

Munduko lehen egunkari elektronikoa 1979ko martxoan jaio zen Erresuma Batuko Birmingham hirian. Egunkari honen izena *Viewtel 202* zen eta euskarri gisa papera erabili beharrean telebistako pantailaz baliatzen zen. Berez, produktu hau, *Birmingham Post and Mail* egunkariaren zerbitzu osagarritzat hartuta zegoen. Orrialdeak, teletestua erabiltzen zuen Prestel sistemaren bitartez igortzen ziren. Orduan urriak ziren komunikabide honen harpidedunak, telebista aparailuetan deskodetzaile bat jarri behar izaten zuten seinalea jaso ahal izateko. Esan dezakegu, bada, duela 20 urte jaiotako kazetaritza elektronikoa telebista kateetan finkatu zela teletestuari esker.

CD-ROMean egindako bildumak alde batean uzten baditugu, kazetaritza elektronikoa ez da orain dela gutxira arte aintzat hartu egunkarien idazgeletan. Interneten hedapenarekin kazetaritza elektronikoa berpizkunde handia ezagutu du. World Wide Web edo munduko amaraun handiaren garapena Timothy Berners-Lee britainiarra eta

---

W Jose Inazio Armentia eta Jon Elexgaray EHUko Kazetaritza Saileko irakasleak dira.

Robert Cailleu frantziarraren ikerketa lanetan oinarritzen da hein garrantzitsu batean. WWW delakoak Interneten erabilpena erraztu zuen eta egunkari batzuk amaraunean egoteko aukera aztertzen hasi ziren. 1993an *Mercury Century*, *The Chicago Tribune* eta *The Atlanta Constitution* kazeta iparramerikarrek zenbait informazio —oraindik irudirik gabe— jarri zuten Estatu Batuetako Internet hornitzaile nagusien zerbitzarietan (batez ere America On Line, Compu-Serve eta Prodigy-n).

1994an *Daily Telegraph* egunkari britainiarra edizio digitalen aitzindari bihurtu zen bere *Electronic Telegraph*-ekin; bertan, informazioei berezko tratamendua ematen zitzaien, euskarri digitalera egokitzeko xedearekin. Estatu Batuetan, *San Jose Mercury News* kazeta izan zen lehen osoko egunkari elektronikoa 1994an. Hasiara batean zerbitzu berri hau erabili ahal izateko ordaindu behar izaten zen (5 dolar hileko), baina 1998ko maiatzaz geroztik doakoa da. Doakotasunaren joera hau egunkari gehienetara hedatu da.

Estatu espainiarrean, *El Temps* aldizkari valentziarrak 1994. urtean jarri zuen lehen edizio digitala martxan. Urte berean sareratzen da ere Espainiako *Boletín Oficial del Estado* agerkaria. 1995ean Bartzelonako hiru egunkari nagusiak —*La Vanguardia*, *El Periódico de Catalunya* eta *Avui*— Interneten irakur zitezkeen. Urtebete beranduago, Madrilgo hiru kazeta salduenak ere (*El País*, *ABC* eta *El Mundo*) sarean agertu ziren.

Euskal Herriaren kasuan, *El Diario Vasco* izan zen aitzindaria arlo honetan, 1995eko abuztuan jarri baitzuen sarean asteko edizio bat. Urte bete geroago, 1996an, aste-kari hau egunkari bihurtu zen. *El Correo Español*-ek 1997an sareratu zuen bere webgunea, *Euskaldunon Egunkaria*-k 1998an eta *Deia* izan zen azkena, 1999ko udazkenean. Egun, Euskal Herriko egunkari guztiek (*El Diario Vasco*, *El Correo Español*, *Euskaldunon Egunkaria*, *Gara*, *Deia*, *Diario de Navarra*, *Diario de Noticias*, *El Periódico de Alava* eta baita Iparraldean banatzen den *Sud-Ouest* ere) euren orrialdeak Interneten eskaintzen dituzte.

Aurten argitaratutako *Informe Anual de la Comunicación*-en arabera, 1999. urtearen amaieran Estatu espainia-

rrean 81 ziren sareko edizioa zuten egunkariak. Hauetariko batzuek gainera —*La Estrella Digital*, adibidez— ez dute paperezko bertsiorik. Bernardo Díaz Nostyren arabera, 1999. urtearen amaieran mundu osoan gaztelaniaz idazten ziren 930 egunkarietatik 403k, ia erdiek alegia, zuten bertsio digitala sarean. Hauetatik, 100 Mexikokoak ziren; 81, Estatu espainiarrekoak, arestian aipatu bezala; 64, Argentinakoak; 23, Venezuelakoak; 20, Perukoak; 19, Kolonbiakoak; 14, Txilekoak; 12, Estatu Batuetakoak; 10, Ekuadorrekoak; 10, Uruguaykoak; 7, Boliviakoak; eta beste 43 herrialde desberdinetan sakabanatutakoak. Hala eta guztiz ere, esan behar da kopuru hauek etengabe ari direla aldatzen.

Bestalde, aipatzekoa da Estatu espainiarreko 81 egunkari digital horietatik herenak bakarrik, 27 alegia, daudela OJDren kontrolpean. Eta hauen artean *El País* da bisita gehien jasotzen duena (92.281 kontsulta/egunean); bigarren postuan, eta alde handiarekin, *El Mundo* dago (41.079 k/e) eta hirugarrenean *Marca* kirol egunkaria (29.286 k/e).

Edizio digitalak finkatzen diren heinean galdera batzuk agertzen dira etorkizunari begira berauen behin betiko formatuari buruz. Gaurko joerei so eginez gero, badirudi egunkari digitalek informazioa ez ezik beste zerbitzu batzuk ere, Interneteko atarien ildotik, eskainiko dituztela. Eztabaida guneak, *chat* edo salerosketa elektronikoa bezalako aukerak agertu dira dagoeneko hedabideen webguneetan. Ikusteko dago ere zein izango den orrialde digital hauen taxuera. Hasiara batean bazirudien Adobek garatutako PDF (*Portable Document Format*) formatua izan zitekeela sarean materialak aurkezteko estandarra. PDFri esker, paperean diren bezala agertzen dira sarean ere QuarkXPress edo beste maketazio programa bat erabiliz egindako dokumentuak. Baina kontuan izan behar da ez dela berdina paperean irakurtzea edo ordenadorearen pantailan. Agian horregatik, Estatuko egunkari nagusien artean *El Periódico*-k eta *El Mundo*-k soilik erabiltzen dute aipatutako lengoaia. Une honetan ematen du egunkari elektronikoen oraindik ez dutela aurkitu berezko lengoaia euren edukiak Interneten aurkezteko. Oraingoz, hainbeste entzuten den multimedia kontzeptua (bideoa, irudia eta soinua testuarekin kombina-

tuta) ez da iritsi egunkarien web orrialdeetara. Hauek, jendeak ikuskatzeko baino irakurtzeko daude pentsatuta.

Diseinu eta itxurarekin zerikusia duten kontuekin batera finkatzeke dago ere webgune hauen errentagarritasuna. Agi denez, azken arlo hau —errentagarritasunarena, hain zuzen— ez omen da agertzen egunkarien lehentasunen artean. Hala ere, 1998ko udan agertu zen paperezko ediziorik ez duen *La Estrella Digital*. Egunkari honen helburua Estatuko prentsa digitalaren irakurleentzat erreferentzia bat —*El País* edo *El Mundo* izan daitezkeen moduan— izatea da. Jakina, paperezko ediziorik ez badauka, bere diru sarrera bakarria Interneten jartzen den publizitatearen bitartez heltzen da. Aditu batzuek honetaz plazaratu duten galdera zera da: amaraunean sartzen den publizitatearekin bakarrik berma al daiteke prentsa elektronikoa- ren etorkizuna? Edo ematen duen bezala, beste zerbitzu batzuetara (telerosketa, bilaketak berezko bannerrekin...) jo beharko dute egunkariek euren iraupena ziurtatzeko?

*Newspapers & Technology* (ikus 1997ko apirilean plazaratutako alea) aldizkariak 1997ko lehen hiruhilekoan Estatu Batuetako 550 egunkarien artean egindako inkesta baten arabera, erantzunen % 60ek edizio digitalen errentagarritasun eza azpimarratzen zuten. Estatu espainiarrari dago- kionez, edizio digitalen errentagarritasuna ere kolokan dago. *El País Digital*-en arduraduna den Mariló Ruiz de Elvira- ren aburuz, Estatuan oraindik ez da *masa kritikora* heldu edizio elektronikoak negozio bihurtzeko (honetaz, kontuan eduki behar da OJDren datuen arabera *El País*-en Interneteko edizioa dela Estatuan bisita gehien jasotzen duena):

Momentuz dirua irabazten dutenak balio erantsi handia eskaintzen dutenak dira. Balio erantsi hau normalean ekonomikoa da, adibidez Burtsaren informazioa zuzenean, edo paperean aurkitzen ez diren beste zerbitzu batzuk (*Noticias de la Comunicación*, 178 zb., 30 or.).

*ABC Electrónico* argitaratzen duen Prensa Española-ko Multimedia Sailaren arduraduna den Guillermo Olivé-ren us- tez, publizitatearen bidez lortzen diren diru sarrerak ez dira aski izaten —oraingoz— edizio digitalek sortzen dituzten gastuei aurre egiteko:

Egunkari gehienak 50-100 milioi hasi gara jasotzen Interneteko publizitateari esker. Hala ere, horrek ez du esan nahi edizio elektronikoekin dirua irabazten ari denik, sortutako gastuak diru sarrerak baino handiagoak direlako (*Noticias de la Comunicación*, 178 zb., 30 or.).

Dena dela, publizitatea apurka-apurka ari da sartzen ziberespazioan. 1998. urtean *El Mundo*-k ia 100 milioi pezeta fakturatu zituen arlo honetan. Recoletos Taldea (*Marca*, *Expansión*, *Diario Médico*, *Actualidad Económica*, *Telva* eta *Gaceta Universitaria*) kopuru horretatik hurbil ibili zen ere. Aitzitik, edizio digitaletan aitzindaria den *El Periódico de Catalunya*-k 18 milioi baino ez zuen jaso. Estatuko egunkarien artean sarean gehien bisitatzen denak, *El País*-ek hain zuzen, 80 milioi pezeta inguru lortu zuen Interneteko publizitatearen bitartez.

Hurrengo urteei begira, badirudi ziberpublizitatearen esparru interesgarri bat iragarki sailkatuena izan daitekeela. Estatu Batuetan *Los Angeles Times*, *Chicago Tribune*, *Washington Post* edo Knight Ridder taldeko egunkariak hasi dira esparru berri hau jorratzen. Egia esan, iragarki sailkatuen arloan Internetek izan dezakeen eragin handiak ondoeza zabaldu du egunkari «klasikoen» arduradun ekonomikoen artean. Bernardo Díaz Nostyk adierazten duenez,

Badago faktore ekonomiko garrantzitsu bat komunikabide inprimatuak Interneterantz bultzatzeko. Sarean ez badaude, prentsaren berezko negozioak direnak —iragarki sailkatuak, publizitate lokala, e.a.— beste batzuen esku geldi daitezke. Balizko kenketa honek oso kezkatuta ditu, une honetan, Iparramerikako prentsa argitaratzaile lokalak (Díaz Nosty, 1997, 45 or.).

Aditu batzuen iritiz (ikus *Noticias de la Comunicación*, 178 zb., 178 or.), datorren mendearen hasierarako, iragarki sailkatuen % 10 *on line* edizioetara joan daiteke. Estatu espainiarrean egunkari ugari dira bere webgunean zerbitzu hau dagoeneko eskaintzen dutenak. Kataluniako *La Vanguardia* izan zen aitzindaria ekimen honetan eta azken urte honetan asko eta asko izan dira bide berari ekin diotenak.

## Audientzia eta beronen kontaketa

Estudio General de Medios (EGM) delakoak joan zen urteko lehen hiruhilekoan egindako ikerketa baten arabera (ikus <http://www.aimc.es>), Estatu espainiarreko 14 urtetik gorako biztanleen artetik % 8k (2,7 milioi lagun inguru) du Internet erabiltzeko aukera. Kopuru honetatik 2 milioik erabili zuten Internet hilabete horietan. Zenbaki hauek zibernauten kopuruak azken urteotan izan duen gorakada adierazten digute. Kontuan eduki behar da 1996. urteko lehen hiruhilekoan Estatuko populazioaren % 1,4 soilik zegoela konektatuta. Honek esan nahi du tar-te honetan sarearen erabiltzaileen kopurua 5 aldiz biderkatu dela.

Estatuko internauta arruntaren ezaugarriak hauexek dira: gizonezkoa (% 70,8), gaztea (% 65,3 14-34 urtekoen bitartean kokatzen da) eta diruduna (% 64,2 goi-ertainean edo goi klasean egongo lirateke). Hau dela eta, ezbairik gabe esan daiteke, publizitate eta marketinaren ikuspegitik, Internet erabiltzen duena, bere kontsumo ahalmenagatik, oso interesgarria dela.

EGMren datuak bat datoz, gutxi gorabehera, Kaixo bi-latzaileak eta Eustatek (Euskal Estatistika Institutua) 1998ko abenduan egindako azterketarekin. Euskal Herriko internauten artean % 75,17 gizonezkoak dira (Interneteko Publizitate eta Marketin enpresak dagoeneko hasi dira ikertzen zergatik sareak ez duen interesik pizten emakumeen artean) eta ia erdiak (% 47,29) 31 urtetik behera du.

Autonomia Erkidegoen artean ematen diren desberdintasunak nabarmenak dira. Honela, Katalunian internauten portzentajea % 12,8 den bitartean, Kantabrian % 3,9 soilik konektatzen da sarera. Arlo honetan badago aintzat hartzeko alderdi bat: ez dago paralelismorik prentsa idatziaren kontsumoan lehen postuak betetzen dituzten eta internauten ehunekoetan lehenak diren lurraldeen artean. Prentsa erosleei dagokienez hauek dira lehen lekuetan dauden Erkidegoak: Nafarroa, Euskal Autonomia Erkidegoa, Balearrak eta Kantabria; eta zibernauten kopurua kontuan edukitzen badugu, berriz, hauexek: Katalunia, Ma-

dril, Errioxa eta Murtzia. Ikus daitekeenez, gauza bat da egunkaria erostea eta beste bat berau edo beste gauzaren bat ordenagailuaren pantailan —dohainik— irakurtzea.

EGMren inkestaren arabera Estatuko populazioaren % 25,9k (8,9 milioi inguru) badu ordenadorea. Datu honek eman diezazkiguke, epe labur bati begira, Interneten hazkundearen aukerak.

Egunkari digitalen hedapena kontrolatzen duen erakundea OJD (Oficina para la Justificación de la Difusión) da. 2000ko hasieran OJDk 27 egunkari elektronikokontrolatzen zituen. Gainbegiraketa jarduera-fitxategiaren (*log*) kontrolaren bidez burutzen da. *Log* hau kazeten webgunean aurkitzen da. Hala ere, bisitaldiak kontrolatzeko erabiltzen den teknologia hobegarria da eta fidagarriagoa izan daiteke. Gaur egun sare askotan *proxy* deiturikoak erabiltzen dira. *Proxy*-a Internet eta sare pribatu baten arteko trafikoa zentralizatzen duen zerbitzari berezia da; zubiarena egiten duena, alegia. Honela, sarearen erabiltzaileek eskatutako orrialdeak *proxy*-etan grabatuta gelditzen dira, beste norbaitek erabili nahi baditu askoz azkarrago sartu ahal izateko. Baina sistema honekin sare osoko bisitaldiak bat bakarria bailiran kontaktzen dira. Demagun unibertsitate batean Internet erabiltzaile guztiek goizero *Marca* irakurtzen dutela. Euren konexioa *proxy* baten bitartez egiten bada, *Marca*-ren webguneko *log* delakoak bisitaldi bakarria kontaktuko du. Ikusten denez, irakurle kopuruaren kontrol sistema ez da oraindik zeharo fidagarria.

*Proxy*-ek irakurle kopurua gutxitzen badute, nabigatzaileen kanalek eta bilaketa motoreek, aitzitik, bisitaldi zenbatekoa artifizialki handitzen dute. Nabigatzaileen kasuan automatikoki, hau da, erabiltzaileak eskatu gabe, zamatzen dituztelako orrialdeak. Eta arakatzzaileei dagokienean, etengabe ari direlako orrialde desberdinetan sartzen euren edukiak sailkatzeko asmotan.

OJDk 2000ko urtarrilean argitaratutako datuen arabera, gehien bisitatu zen egunkari digitala *El País* izan zen (eguneko batez besteko 92.281 bisitaldirekin). Bigarrena *El Mundo* izan zen 41.079 ikustaldirekin. Hirugarren tokia *Marca*-rentzat izan zen (29.286 kontsulta/egunean), eta

honen atzetik *ABC* (24.474 k/e), *Expansión* (16.016 k/e), *Cinco Días* (12.003 k/e), *La Vanguardia* (10.133 k/e) eta *El Periódico de Catalunya* (7.706 k/e) zihoazen.

Euskal Herriko egunkariei dagokienez, OJDk, oraingoz, *El Correo Español*, *El Diario Vasco* eta *Diario de Navarra*-ren datuak soilik eskaintzen ditu. Bilboko egunkariak egunero jasotzen dituen batez besteko bisitak 4.322 dira; Donostiakoak, 2.955 eta Iruñeakoak, 2.292.

Kopuru hauek paperezko edizioen salmentetatik oraindik oso urruti daude, batez ere probintzia mailako hedapena duten egunkarien kasuetan. Ikusgarria da nola ez datozen bat OJDren datuak paperezko edizioetan eta digitaletan. Adibidez, 1998an *El País* izan zen Estatu espainiarrean ale gehien banatu zituen egunkaria (450.176 ale). Bigarren lekuan, *Marca* zegoen, 417.456 alerekin. Beraz, tarte eskasa ateratzen zion batak besteari. Euren edizio elektronikoetan, aitzitik, *El País*-ek *Marca*-ri sekulako aldea ateratzen dio: batak egunean 92.281 kontsulta dituen bitartean, besteak 29.286 bisita baino ez ditu, hau da, herenera ere ez da heltzen. Esanguratsuak dira, halaber, prentsa ekonomikoaren ikustaldi ugariak. Bai *Expansión*-ek baita *Cinco Días*-ek ere erraz gainditzen dute Barzelonako egunkari nagusien —*La Vanguardia* eta *El Periódico*, alegia— edizio elektronikoen bisitari kopurua. Honi buruz, gogoratu behar dugu *El Periódico*-k 230.724 ale bantzen baditu eta *La Vanguardia*-k 212.202, *Expansión*-ek 59.021 «soilik» hedatzen dituela eta *Cinco Días*-ek 28.581.

Paperezko eta Interneteko edizioen arteko paralelismo eza hobeto ulertzeko, internautaren soslaia azpimarratu beharko litzateke: gaztea, diruduna eta lanetik konektatzen dena gehienbat. Hauek ez dira, gaur egun behintzat, prentsaren erosle gehienen ezaugarriak.

## Ēgunkari digitalak

Estatu espainiarrean gertatutako aurrerapen digitalaren abiapuntua bilatzeko 1995. urtera jo behar dugu. Babilabide telematiko berrien informazio uholdea egunkarie-



tako erredakzioetara ailegatzen den heinean, kazetariak behartuta sentitzen dira erantzun bat ematera. Hilabete batzuk pasa ondoren, 1996. urtean zehar, gai hau egunkari guztien orrialdeetan azalduko da sakonki jorratuta. Informatikari buruz tutik ere ez zekiten kazetari haiei ezinbestekoa egin zitzairen gai honi buruz beren iritzia plazaratzea irakurleen artean zegoen egarria asebetetzeko.

1996ko hastapenetan Estatu espainiarrean sortzen den pizkunde teknologiko honekin batera, Ozeano Atlantikoaren beste aldetik zetozen albisteen arabera, 50 milioitik gora ziren Internet erabiltzen zutenak mundu mailan. Berri hauek ez zuten lo harrapatu Vicent Partal katalana, urteak baitzeramatzan begirik kendu gabe Estatu Batuetan gertatzen ari zen iraultza digitalari. Estatuko «ziberpentsalaririk» ospetsuena bera dela diote, aurrenetariko Internet erabiltzen eta baita amaraunaren hedapena iberiar penintsulan ikertzen ere.

Partal da, hain zuzen ere, *VilaWeb* egunkari elektronikokoaren zuzendaria, Estatu mailan sareratu den *on line* proiekturik interesgarrienetarikoa. Interneterako sortu zen kazeta izanik, ez da komunikabide batek bultzatutako ekimena; horrez gain, oso-osorik katalanez idatzita dago. Baliabide eskasak izan arren, *El Periódico*, *La Vanguardia* edo *El País* bezalako egunkariekin lehian ari da azokan.

Partalek berak 1998ko otsailean *ReD* aldizkari digitalari (ikus <http://www.webred.com>) egindako adierazpenetan azaltzen den bezala, «*VilaWeb*-en arrakasta ez da bere informazio kopuruan bilatu behar, derrigorrez murrizta, baizik eta bere edukiek duten izaera elkarreragilean».

«Diari electronic independent» lelopean agertzen den webgune honek baditu informazio arrunta eskaintzen duten sail arruntak eta erabiltzaileen parte-hartzea bultzatzen duten beste batzuk ere; besteak beste, *chat* di-relakoak (berriketa guneak) eta eztabaidarako foroak. Zerbitzu hauez guztiez gain, Europa Press berri agentziak eskainitako azken orduko albisteen atala ere badu eta baita herrietako berriak jasotzeko gunea ere.

Dena den, Estatu mailan Interneten bidez bakarrik hedatzeko helburuarekin sortutako aurreneko egunkaria,

hau da, paperean egindako bertsiorik gabekoa, *La Estrella Digital* izan zen. 1998ko ekainaren 10ean sareratu zen lehen aldiz, Pablo Sansebastián, desagertutako *El Independiente* egunkariaren zuzendaria izandakoaren gidaritzapean.

Proiektua handizalea zen eta 50 kazetariz osatutako lan taldearekin abiatu zen. Bere zerbitzuak doanekoak izanik publizitatea du diru iturri nagusia.

Itxura aldetik begiratuta esan genezake sarean dauden beste egunkarien tankerakoa dela. Hizkuntza zuzena eta ulerterraza erabiltzen saiatzen da, kontuan izanik internautei bideratuta dagoela eta suposatzen dela hauek ez direla irakurle amorratuak.

Bere sustatzaileek *Noticias de la Comunicación* aldizkariari egindako adierazpenetan azaltzen den bezala (1998ko ekaina, 45 zb.), egunkari digital honek

sarean bere espazioa bilatzea du helburu, paperezko euskarria erabiltzen duten kazetekin lehiatu gabe, aitzitik, hauen gehigarria izanik eta partidu politikoen eta bloke mediatikoen menpekotasunetik kanpo geldituz.

*La Estrella Digital*-en kolaboratzaileen artean Raúl del Pozo, José Luis del Pozo, José Luis Gutiérrez, Ramón Tamames, Jesús Camacho edo José María García bezalako izen ospetsuak azaltzen dira, guztiak COPE irrati katearekin edo *El Mundo* egunkariarekin zerikusia dutenak.

2000ko hastapenetan 81 egunkarik zuten bertsio elektronikoa Estatu espainiarrean. Suposatzen da epe laburrean gelditzen diren guztiek izango dutela. Sarean agertzeko prentsak azaltzen duen irrikaren atzean helburu estrategikoak daude; argi dago lasterketa honetan inork ez duela bazterrean gelditu nahi.

Doaneko zerbitzuak izateagatik, hasiera batean proiektu guztiek galera ekonomikoak izan arren, beren xedeak publizitatean eta denda birtualen produktuen salmentetan jarrita dituzte, epe ertainera lehiakortasuna eta kalitatea eskaintzen dituzten zerbitzu enpresak bihurtzeko asmatan; eta, ahal izanez gero, mozkinak poltsikoratzeko.

Nahiz eta aurreneko bertsio elektronikoa paperean egindako egunkariaren itxura izan, poliki-poliki estilo propioa bilatzen saiatu dira eta ikus-entzunezkoek erabiltzen

duen lengoaiaren ildotik garatu dira, liburu itxura duten ohiko kazeten eredia albo batean utzirik. Helburu hau lortzeko, Internetek elkarrekintzarako eskaintzen dituen baliabideak eta gehienbat bere lotura hipertestualak erabiltzen dituzte. Bitarteko hauek ezin dira testuaren euskari soilak izatera mugatu; abantaila elkarreragileak erabiliz zerbitzu sorta zabala eskaintzen da, batzuk ordaintzekoak izan daitezkeenak: denda birtualak, datu baseak edo informazio berezitua.

Gaur egun Estatu espainiarreko kazeta digitalen kalitatea, orain dela gutxira arte Estatu Batuetakoena zena bezain ona dela ziurta dezakegu. Horren lekuko, horra hor oraindik orain *El Mundo*, *La Vanguardia*, *Canarias 7* edo *ABC*-k lortu dituzten sari ospetsuak arlo honetan.

Kazetaritzan aritzeko modu berri honen erronka nagusia hartzaillearekin sortzen den komunikazio elkarreragilean datza. Zibernautak gehien interesatzen zaizkion informazioak irakurtzen ditu, berriketa guneetan edo eztabaida foroetan sartzen da, irakurleen lehenetsunak ikeritzeko erabiltzen diren bozketetan parte hartzen du, denda birtualetan nahi dituen produktuak aukera ditzake eta, horrez gain, posta elektronikoaren bitartez erredakziora helaraz ditzake bere iritziak nahiz iradokizunak, baliabide honek daukan berehalakotasunaz baliatuz. Egunkari hauek guztiek *on line* prozesua garatzen duten heinean, bertan sortzen den *feedback* aberasgarriak gero eta komunikazio maila handiagoa lortzen du.

Estatu espainiarrean *El Periódico de Catalunya* izan zen egunkariaren edukia zuten CD-ROMak argitaratu zituen lehendabiziko errotatiba. Interneten sartu aurretik, Servicom-ek eskaintzen zuen zerbitzu berezitu baten bitartez sareratu zuen bere edizio digitala.

Garai hartan Estatu Batuetan webgune garrantzitsuetan egiten ari ziren lana erabili zuten eredutzat egunkari elektronikoa berria sortzeko. Acrobat programa informatikoa erabili zuten orrialdeak PDF formatuan lantzeko. Ekimen honen sustatzaileak hasiera-hasieratik jabetu ziren lantzen ari ziren proiektuaren helburuak epe luzera begira landu behar zirela, eta ezinbestekoa zela zutabe

sendoetan oinarritzea. Horretarako lan talde berri bat sortu zuten, kazetaritzan, publizitatean eta marketinean arituko zirenak.

*El Periódico de Catalunya*-ren egunkari digitalak, papezko euskarrian gertatzen den bezalaxe, bi bertsio ditu: gazteleraz eta katalanez. Adobe Acrobat Reader programa erabiliz bere azala PDF formatuan ikusteko aukera ematen du; hau da, paperean agertzen den bezalaxe. «Viajes on line» izenburupean mundu osoko herrialdeen zerrenda luze bat eskaintzen du tokian tokiko ezaugarri nagusienak azaltzen dituelarik. Nabigatzaileak leku bat aukeratzen du eta lotura hipertestualaren bitartez bertako informazio grafiko eta testuala lortzen du.

Grupo Godó katalanak, bere aldetik, 1995ean erabaki zuen amaraunean sartzea. Xedea gauzatzeko asmoz, La Vanguardia Digital S.L. enpresa berria sortu zuten. Horrela prest zeuden erronka berriei aurre egiteko. Ekainaren 14an zabaldu zuten webgunea eta ekimen hau burutzeko une hartan sarean zegoen guztia arakatu zuten ereduak bilatzeko asmoz. Arreta berezia jarri zioten Estatu Batuetako webguneei; besteak beste, *San Jose Mercury*-renari edo CNNrenari.

Kazeta digitala gauzatzeko prozesua mailaz mailakoa izan zen. Hasiera batean papezko egunkaritik aukeraturako berri bakar batzuk sareratu zituzten eta poliki-poliki handituz joan ziren edukien kopurua. Joan zen urtean *La Vanguardia Digital*-ek zerbitzari propio bat sortu zuen, batik batik, taldearen produktu guztiak baliabide honen bitartez sareratzeko asmoarekin.

Webgune honen zerbitzurik entzutetsuena «Clasificados» izenburupean azaltzen dena dela esan behar dugu; iragarki sailkatuak, alegia. Datu base baten bitartez etxebizitza bat aurki daiteke, aurretik definiturik dauden bilaketa eremuak erabiliz. Zerbitzu hau informazio inmobiliarioa eskaintzen hasi zen eta handik gutxira enpleguaren eta motorraren arloetara ere zabaldu zen.

«Chat semanal» bezala ezagutzen den berriketa foroa ere aipagarria da nabigatzaileen artean duen arrakastagatik. Gune elkarreragile honetan astean behin, ostegune-

tan, 22:00etatik 23:00etara bitartean, katalanez, pertsona publiko ospetsu bat internauten galdera guztiei erantzuten saiatzen da. Horrez gain, publikoak eztabaida guneetan parte har dezake eta posta elektronikoaren bidez erredakziora helaraz ditzake bere iritziak eta iradokizunak.

«Mailinews» goiburuean agertzen zaiguna da egunkari katalanaren beste zerbitzu interesgarri bat. Gune honetan, irakurleari etxean berak aurretik aukeratu dituen sailtako eguneko berriak doan jasotzeko aukera eskaintzen zaio. Hau da, zibernautak berak nahi dituen esparruak aukeratzen ditu eta goizero, modu zuzenean, e-postaren bitartez, etxean albiste garrantzitsuenen titularrak jasotzen ditu.

«Canal de cine» epigrafean, 55 hirietako zinema kartelegietan arakatzeko aukera ematen zaigu.

Egunkari garrantzitsuenen hemerrotekan miaketa lana azken zazpi aleen artean ahalbidetzen bada, *La Vanguardia Digital*-en kasuan aukera hau aurretik plazaratutako ale guztietara zabaltzen da, bilaketa sistema azkarra erabiliz.

Azkenik, aipatu beharra dago egunkari honek azken orduko albisteei eskaintzen dien gunea. Bertan goizeko 7:00etatik gaueko 23:00ak arte, etengabe berritzen den zerbitzu baten bitartez, mundu zabaleko gertakari garrantzitsuenei buruzko informazioa eskaintzen da.

*El Mundo* ere lehendabiziko multzoan sareratu ziren egunkarien artean egon zen. Ordura arte Estatu mailan *Avui*, *El Periódico de Catalunya* eta *El Comercio de Gijón*-en esperientziak baino ez ziren ezagutzen. Dokumentaziorako erabiliko ziren CD-ROMak sortzen hasi ziren, egunkariaren hemeroteca euskarri berrira egokituz. Honela, fitxategiak formatuz aldatzeko trebetasuna jorratu zuten. Berehala jabetu ziren tresna informatiko berriek eskaintzen zizuten ahalbideez. Buru-belarri ekin zioten lanari eta lan setati honen adierazle gisa aipatu behar da nabigatzaile propioa sortzera ausartu zirela. Laster ohartu ziren ekimenak ez zuela etorkizunik, besteak beste, mundu mailako erraldoien aurka ez zutelako zer eginik.

1995ean sareratu zuen *El Mundo*-k lehen aldiz bere webgunea eta egunkariaren bi koaderno osatuta zegoen:

«La revista» eta «Su dinero». «La revista»-rekin HTML lengoia eta bere irudikapen grafikoa erabiltzen sekulako trebetasuna hartu zuten, eta «Su dinero»-rekin datu base bat menderatzeko abilezia landu zuten. Gero, Interneterako propio asmatutako hauteskundeei buruzko egunkari digital bat sareratu zuten, eta esperientzia honekin gaur egunean erabiltzen dituzten baliabideak garatu zituzten.

Prozesu honen guztiaren hasieratik ohartu ziren komunikazio tresna honen berezitasun nagusia internautekin sortzen den elkarrekintzan oinarritzen dela. Bi norabidedun komunikazio mota hau izan da beti *El Mundo*-ren lana gidatu duen iparrorratza. Baieztapen honen adibide argia, zibernauten artean albisteak bozkatzeko erabiltzen duten prozedura dugu. Bozketaren emaitzak 15 minuturo gaurkotzen den datu base batera doaz eta hauekin internautaren gustukoena diren aurreneko 10 berriekin, bere nahiak islatzen dituen egunkari baten azala eratzen da.

Eztabaidarako foroak ere baditu. Baina publikoaren artean arrakasta izan duen zerbitzua azken orduko albisteena da.

«El diario del navegante» da web honetan nabarmentzen den beste atal bat. Internet, informatika eta zerbitzu berriei buruzko informazioa eskaintzen du eta gainera heimeroteka bat ere badu bilatzaile batekin atzeratutako berrien artean arakatzeko. «El navegante» epigrafearekin azaltzen den loturak asteko webgune nabarien helbideak jasotzen ditu. Gaiez gai antolatutako aurkibidea ere badu «Las estrellas del navegante» izenburupean azaltzen dena, erredakziora ailegatzen diren zibernauten iradokizunak eta helbide berriak gordetzen dituena.

Elkarrekintzaren bidea jorratzea helburutzat duen beste egunkari digital bat *ABC* da. Webgune hau ere aurrenekoen multzo horretan sartu behar dugu. Merkatua zundatu eta bideragarritasun azterketa aurrera eraman ondoren, 1995eko irailean sareratu zuten lehendabiziko kazeta elektronikoa. Estatu Batuetara begiratu zuten han egiten zenetik ikasteko. Beste webgune batzuen artean *USA Today*-ren eredu hartu zuten lanaren oinarri gisa, *online* arloan zuten eskarmentu eza gainditu nahian. Lanari

ekin zioten negozio berri bati erantzun zuzena emateko asmotan, kontuan izanik produktuen aniztasuna derrigorrezkoa zela kudeaketaren ikuspegitik.

Sareak eskaintzen duen lengoaia berriaren ezaugarrietan sakontzeko helburuarekin, gunearen atalek aurkibide bana eskaintzen dute. Zerrenda bakoitza berri desberdinen izenburuarekin eta laburpen batekin osatuta dago. Hortik aurrera, irakurleak albisteetan sakontzeko aukera du klik eginez nahi duen lotura hipertestuarekin. Automatikoki azalduko zaio berri osoa irudi eta guzti. 1998ko erdialdera paperezko egunkariaren 8 edizioak webgunean sartu zituzten. 1999ko otsailaren 23tik aurrera azken orduko albisteen zerbitzua sareratu zuten 9:00etatik 22:00etara aldi oro berritzen zena. Eskaintza hau informazio berezituarekin osatzen da, besteak beste, «Motor», «Cine de estreno», «Eurofútbol» edo «Euro» izenburupean agertzen direnak.

«ABC Informática» da, zalantzarik gabe, kazeta digital honen zerbitzu izarra. Berriketa foroa du eta bertan paperezko egunkarian erredakzioburua denak parte hartzen du publikoaren galderei erantzuteko. «Ensayos de laboratorio» da webgune honen beste atal orijinal bat. Bigarren eskuko produktu desberdinen salerosketarako iragarki sailkatuez osatuta dago. «Guía de enlaces» izenburupean agertzen den zerbitzuan, internauten iradokizunak jasotzen dira amarauneko webgune interesgarrien helbideekin. Atal batzuetan *on line* egindako inkestetan parte hartzeko aukera eskaintzen da.

*El País Digital* 1996ko maiatzaren 4an agertu zen lehendabiziko aldiz sarean. Aurreko udazkenean hasi ziren proiektua eztabaidatzen baina apirilera arte ez zuten produktu berria sareratzeko behin betiko erabakia hartu.

Mariló Ruiz de Elvira webgunearen arduradunak, 1998ko otsailean *ReD* aldizkariari egindako adirazpenetan zera esaten zuen:

egunkari digitalaren atzean proiektu osoaren audientzia eta gizartean duen eragina hedatzeko asmoa agertzen da, eta helburu hori lortzeko Internet bezalako komunikazio tresna bat erabiltzea oso egokia da. Honek abangoardia-

ko teknologien erronkari erabilpen zuzena ematea eska-  
tzen digu, eta bidenabar, aukera paregabea dugu gizarte-  
an izen ona lortu duen komunikabide berriaren ingu-  
ruan sor daitezkeen diru iturri berriak aztertzen ikasteko.

Bi urte geroago adierazpen hauek nola gauzatu ziren ikus-  
teko, 1999ko martxoan PRISA taldeak Inicia izeneko atari  
berria nola kaleratu zuen begiratzea baino ez dugu.

*El País Digital* Estatu espainiarreko webgune bisita-  
tuena da eta Europako bigarrena. Komunikabideen heda-  
pena ikuskatzen duen OJD enpresaren arabera, 2000. ur-  
tearen hasieran, egunero, batez beste, 92.000 lagunetik  
gora bisitatzen zuten *on line* gune hau. Egunkariaren itu-  
rrietatik azpimarratzen da kopuru honen % 50 atzeritik  
egindako deiek osatzen dutela. Esan genezake bada, datu  
hauen arabera, erreferentzia puntu garrantzitsu batez ari  
garela gaztelaniaz idatzitako prentsari dagokionean.

Egunkari digital honek, paperean kaleratzen denak  
baino Latinoamerikari buruzko albiste gehiago argitara-  
tzen du. Amerikarako inprimatutako edizio bat dago eta  
oso-osorik jasotzen da *on line* bertsioan. Informazioaren  
kalitatea eta kantitatea dira hedabide honen bi zutabe na-  
gusiak. Hortik aparte, beste edozeinek eskaintzen dituen  
zerbitzuak jartzen ditu internauten esku.

Azken hilabeteotan *El País Digital*-ek zerbitzu elkarre-  
ragile berriak sortu ditu; besteak beste, berriketa guneak  
(*chat*) edo berri taldeak (*newsgroup*). Martxoko hauteskun-  
deetan jarri zuten martxan eztabaida gunea eta internau-  
tei, era zuzenean, buruzagi politiko garrantzitsuenei gal-  
derak egiteko eta hauen erantzunak jasotzeko aukera pa-  
regabea eskaini zien.

Hau guztia helburu batekin: interes desberdinen arabera-  
ko komunitate birtualak sustatzeko, herrialdeen muga geo-  
grafikoak eta politikoak gaindituko dituztenak. Egunen  
batean —gaineratzen du webgunearen arduradunak ares-  
tian aipatutako aldizkarian— gure dokumentazio fondoa  
eskainiko dugu, merkataritza elektronikoa ere bai, eta bai-  
ta iragarki sailkatuak bezalako beste zerbitzu batzuk ere.

Bisita gehien dituzten webguneen *ranking*-ean bi  
egunkari ekonomikoen *on line* bertsioak daude (OJD,



2000ko urtarrila): *Expansión directo* (16.016 kontsulta/egunean) eta *Cinco días* (12.003 k/e).

Kazeta hauek publikoaren artean sekulako arrakasta duten zerbitzuak eskaintzen dituzte, ordaindu behar direnak izan arren. Hauen artean, *Expansión*-en azaltzen den burtsaren gorabeherak adierazteko, «La guía empresarial» deitutakoa, edo *Cinco días*-ek sareratzen duena konpainia desberdinen txostenekin.

Azpimarratzekoa da Grupo Correo aurrera eramaten ari den ekimena bere egunkari guztiak sarean ager daitezzen, eta kalitate maila handiarekin gainera. Zalantzarik gabe, webgune hauen guztien produktu izarra hiri edo herrietako informazioa da, tokian tokiko berriak, alegia. Albiste gune hauek ikaragarritzko arrakasta izan dute Estatu Batuetako egunkarietan.

Kirol prentsa ere ordezkatuta dago sarean, eta ez edonola gainera. Adibide gisa aipa dezakegu *Marca Digital*-en arrakasta. Urtarrilean, egunero, batez beste, 29.286 lagunek bisitatzen zuten *on line* gune hau. Horrek esan nahi du Estatu espainiarrean gehien bisitatu izan den hirugarrena izan dela, *El País Digital* eta *El Mundo*-ren atzetik. Egunkari digital honek paperezko euskarrian erabiliko den informazioa ere sortzen du. Horretarako, orain dela bi urte internauten artean gai desberdinei buruz inkestak egiteko sortu zuen gunea erabiltzen du. Sistema honekin, galdera zehatz bat mahaigaineratuz, 1.500 erantzun lor ditzakete ordu gutxiren buruan; hau bai dela komunikazio elkarreragilearen sekulako lorpena! Kazeta honetan dihardutenak harrituta gelditu ziren «Liga fantástica de Marca Digital» guneak izan zuen arrakastarekin, berrien atzetik atal bisitatuena izatera iritsi baitzen. Internauten kopuruak paperezko bertsoia jarraitzen zutenarena gainditu zuen.

## Ondorioak

Estatu espainiarrean sareratzen diren kazeta digitalak, beren nortasuna osatuko duen ezaugarrien bila dabil-tza oraindik. Telebistaren edo irratiaren aurreneko urtee-

tan gertatu zen bezalaxe. Urte batzuk beharko dira komunikabide berri hau nolakoa izango den jakiteko. Oraindik hastapenetan gaude, baina, dena den, gero eta laburragoa da herrialde aurreratuenek ateratzen diguten aldea teknologia alorrean.

Hasiera batean pentsa zitekeen PDF formatua (*Portable Document Format*) izango zela egunkariak sareratzeko nagusituko zena, sistema honen bitartez paperean agertzen den itxura berbera mantentzen delako. Alabaina, *El Periódico de Catalunya* bezalako kasu bakar batzuk izan ezik, badirudi beste guztiek baztertu egin dutela inprimatutako kazetek eskaintzen duten eredu, eta horren ordez lengoaia propio baten bila dabilzala. Oraindik ez dakigu norantz joko duten, baina argi dago ikus-entzunezkoen eragina nabarmena dela, nahiz eta soinua eta irudi mugikorak oraindik gutxik erabiltzen dituzten.

Lotura hipertestualen erabilera ere oso urria da eta gutxitan azaltzen zaigu beste webgune batera joateko aukera *link* batean klik eginez. Poliki-poliki, inprimatutako en-dutik aldentzen ari dira baina, hala eta guztiz ere, beren menpe jarraitzen dute.

Publizitateari dagokionean, prentsa digitala oraindik bere hastapenetan dago. Tresna berriak eskaintzen dituen baliabideak garatu behar ditu. Bitxia gertatu arren, esan dezakegu mende hasieran gertatzen zen bezala, gaur egun ere publizitateak zabaltzen duela orrialdea, mantxetaren gainean azaltzen delarik. Publizitateak erabili behar duen eremua ez dago oso definiturik, eta batzuetan informazioarekin nahastuta agertzen zaigu bakoitzaren mugak argi ikusten ez direlako.

EGMk 1999ko martxoan plazaratutako datuen arabera, azpimarra daiteke zibernautaren profilak ez duela zerikusirik betidanik ezagutu dugun prentsa irakurlearenekin: Internetekoa gazteagoa da, maila ekonomiko handiagoa du, Autonomia Erkidego batzuetan kokaturik dago eta eremu hauek ez dira prentsa idatzia gehien kontsumitzen dutenak. Horrela ulertzen da betiko prentsaren eta digitalaren artean kasu batzuetan agertzen den elkarrekikotasun eza irakurleen kopuruari dagokionean.

Egunkari digitalek dagoeneko frogatu dute inprimatutakoek baino askoz ere abantaila gehiago dituztela. Beterikoa hedabideek dituzten hesiak, espazioa/denbora binomioari dagokionean, apurtzera datoz. Ez dute muga geografikorik eta uneoro gaurkotzeko aukera ematen dute, gertakarien premiek agintzen dutenaren esku gelditzen direlarik. Gaur egunean, komunikazio mota berri hau aurrerapen teknologikoen ekarpenen menpe dago bere baitan daramatzen ahalmen guztiak gauzatzeko asmoz. Webguneen lasterketa abiatu da, baina amarauna azkartzeko gertatuko diren aldaketen zain dago bere benetako potentziala erakusteko. Lurreko komunikazioetan ematen ari diren aurrerapenak, zuntz optikoaren hedapena eta gero eta modernoagoak diren sateliteak, norabide horretatik doaz. Eta honen guztiaren froga argiena Estatu Batuetan oraindik garatzen ari den Internet-2an aurki dezakegu. Orain ezagutzen ditugun baliabideen gaitasunak biderkatzera etorriko dena.

*On line* egiten den kazetaritzaren ezaugarririk preziatuena elkarrekintza dela esan dezakegu. Bi norabideko komunikazio prozesuan ematen den *feedback*-ak sekulako baliabideak ematen dizkio igorleari bere mezua azkar eta etengabe zuzentzeko bere helburuen bila, hau da, egunkaria eta zibernetuaren artean sortzen den harremana zerbitzu gisa planteatzeko.

HTML lengoaiak eskaintzen dituen lotura hipertestualak, orain dela urte gutxira arte pentsaezinak ziren aukerak ematen ditu. Hau dela eta, behin eta berriz entzun dugun «egunkari pertsonalizatuari» buruzko leloak inoiz baino gaurkotasun handiagoa hartzen du eta beste dimentsio berri batean sartzen da. Orain, nabegatzaileak berak aukera dezake bere albiste zerbitzu propioa, webgunearen eskaintza sorta bere nahien arabera diseinatu eta gero. Horrez gain, doan edo ordaindurik lortzen duen material digitalizatuarekin bere datu base partikularra gauzatu dezake.

Paperean argitaratzen diren kazeten enpresaburuak ohartu dira sareak informaziorako eta merkataritzarako ireki dituen aukerak mugagabeak direla. Inork ez du baz-

terrean gelditu nahi eta denak ari dira azoka aztertzen publizitateari etekinak ateratzeko edo denda birtualen bitartez mota guztietako produktuak salgai jartzeko.

Oraindik proiektu gehienek diru galerak izan arren eta irakurleak bereganatzeko lehiak bere aurpegi garratzena erakutsi, inork ez du bide ertzean gelditu nahi. Edizio digitalen errentagarritasuna da, hain zuzen ere, hurrengo urteetako erronka bai Europan, baita Estatu Batuetan ere. Eta gauzak horrela daude Atlantikoaren beste aldeko egunkari digital batzuek ikaragarritzko galerak izan dituztela jakin arren. Hain zuzen, joan zen urteko otsailean *Noticias de la Comunicación* aldizkariak aipatzen zuen *The Chicago Tribune* egunkariaren *on line* bertsioak 5.000 milioiko galerak izan zituela 1998ko ekitaldian. Eta *The New York Times* eta *The Washington Post* kazeta entzutetsuek ere urtea zorrek in amaitu zutela (2.900 eta 1.400 milioi pezeta, hurrenez hurren). Antza denez, *The Wall Street Journal* izan zen urtea irabaziekin amaitu zuen bakarrenetarikoa, eta hori, ordaindu behar diren zerbitzuak dituelako. Argi dago, beraz, datu hauek adierazten duten bezala, martxa ez dela erraza izango eta bidea harri koskorrez beteta dagoela. Dena den, kontuan hartzen badugu aspaldi honetan webgune batzuen jabegoagatik —Terra atariaren kasua adibidez— nolako dirutza ordaindu den eta, beste aldetik, nola igo diren beste batzuen akzioak —nahiz eta oraindik zorretan egon—, ezin dugu pentsatu etorkizuna guztientzako beltza izango denik. Akaso batzuk bide bazean geldituko dira denentzako tokirik egongo ez delako, baina ukazina da etorkizuna hortik doala eta lehia basati honetatik bizirik ateratzen direnak egingo direla azokaren jabe.;

## Bibliografia

### Liburuak

- Armañanzas, Emi; Díaz Noci, Javier; Meso, Koldo. *El periodismo electrónico*. Ariel, Bartzelona, 1996.
- Armentia, José Ignacio; Elexgaray, Jon; Pérez, Juan Carlos. *Diseño y periodismo electrónico*. UPV-EHU, Leioa, 1999.
- Cebrián, José Luis. *La red*. Taurus, Madril, 1998.
- Díaz Nosty, Bernardo. *Informe anual de la comunicación 1997-1998*. Zeta, Bartzelona, 1998.
- Fuentes i Pujol, Maria Eulàlia. *La información en Internet*. Cims, Bartzelona, 1997.
- García, Mario R. *Redesigning Print for the Web*. Hayden, Indianapolis, 1997.
- Guérin, Serge. *La cyberpresse. La presse et l'écrit off line, on line*. Hermès, Paris, 1996.
- Harper, Chrystopher. *News in the Digital Age*. NY University, New York, 1997.
- Martínez Albertos, José Luis. *El ocaso del periodismo*. CIMS, Madril, 1998.
- Mathias, Paul. *La ciudad de Internet*. Bellaterra, Bartzelona, 1998.
- Meyer, Eric. «An unexpectedly wider web for the world's newspaper», in *American Journalism Review*, 9, 1997-09-15.
- Nieto Tamargo, Alfonso; Sánchez Taberero, Alfonso. *Servicios comerciales de información*. Ariel, Bartzelona, 1996.
- Nielsen, Jakob. *Designing Web Usability*. New Riders, Indianapolis, 1999.
- Piedrahita, Manuel. *Periodismo impreso, audiovisual y electrónico del siglo XXI*. Madrid Universitat, Madril, 1998.
- Ramonet, Ignacio. *Internet, el mundo que llega. Los nuevos caminos de la comunicación*. Alianza, Madril, 1998.
- Sartori, Giovanni. *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Taurus, Madril, 1998.
- Stepp, Carl S. «The new journalist», in *American Journalism Review*, 9, 1997-09-15.
- Terceiro, José B. *Sociedad digital*. Alianza, Madril, 1996.

### Aldizkariak

- +WEB ([www.revistaweb.com](http://www.revistaweb.com))
- Internet online ([www.prensatecnica.com](http://www.prensatecnica.com))
- Internet World ([www.iworld.com](http://www.iworld.com))
- iWorld ([www.idg.es/iworld](http://www.idg.es/iworld))
- Net conexión ([www.wsite.es/NET](http://www.wsite.es/NET))
- Netmanía-Super Net ([www.hobbypress.es/NETMANIA](http://www.hobbypress.es/NETMANIA))
- Noticias de la Comunicación ([www.noticom.es](http://www.noticom.es))

*ReD* ([www.webred.com](http://www.webred.com))

*Señas Internet* ([www.editu.com](http://www.editu.com))

*Wired* ([www.wired.com](http://www.wired.com))