

Los nuevos medios *on line* todavía no existen*

Concha Edo

Universidad Complutense de Madrid

Índice

1 Nuevos hábitos de lectura	2
2 Los efectos del cambio	4
3 Un medio multimedia	6
4 Referencias bibliográficas	8

En los pocos años que han pasado desde que el primer periódico decidió hacer una edición especial para Internet ¹ se ha producido un crecimiento constante en todo el mundo del número de cabeceras que han optado por incorporarse al espacio cibernético y también de los lectores que se informan a través de las variadas ofertas de la red, aunque con unas cifras globales de uso que son muy diferentes para cada país y en las que está a la cabeza, con gran diferencia todavía, Estados Unidos.

Uno de los trabajos sobre la concentración

* (La 1ª versión de este texto fue presentada en el VI Congreso de la Sociedad Española de Periodística, celebrado en Madrid en 2000)

¹ La primera edición específica para Internet la hizo el diario *San José Mercury Center*, de California, que se instaló en la red en enero de 1995. Desde 1993 publicaba a través de America On Line sin limitarse a reproducir exactamente sus páginas en papel sino ya teniendo en cuenta las posibilidades interactivas de las nuevas tecnologías. Antes, *The Chicago Tribune* reproducía el diario tradicional, sin añadir ni quitar nada, desde 1992, también en AOL.

de usuarios que ofrece más garantía, entre los frecuentes muestreos publicados, asegura que, en 1998, el 84,4 por cien eran norteamericanos ². Otros estudios posteriores han reducido ese porcentaje hasta aproximarlos casi a la mitad del total en el año 2000 ³, y en mayo de 2001 -con una cifra global que casi alcanza los 400 millones en todo el mundo-, los internautas estadounidenses son 120 millones y Europa supera ya los 100 ⁴.

Dentro de nuestro continente sólo los países nórdicos llegan a tener un nivel de utilización del espacio digital que se pueda comparar al que han conseguido los norteamericanos ⁵, y la realidad española en estos momentos es que ocupamos todavía un lugar poco relevante en el entorno interactivo europeo, con sólo tres países por detrás de nosotros.

² Esta cifra corresponde a una investigación realizada por el Instituto de Tecnología de Georgia y el Graphic Visualization & Usability Center's, con la colaboración del World Wide Web Consortium.

³ El World Watch Institute, por ejemplo, aseguraba en 1999 que los accesos estadounidenses representaban el 52 % (*El Mundo*, 16 de febrero de 2000).

⁴ Los porcentajes se reparten ahora así: 34% EEUU, 29% Europa, 16% Asia (sin Japón), 10% Japón y 11% el resto del planeta. Y para el 2005 se prevén cerca de 1.000 millones de personas utilizando la red (*Baquía*, 31 de mayo de 2001).

⁵ Suecia ofrecía en 1999 un porcentaje del 39,6 % seguida por Dinamarca, Holanda, Finlandia y Luxemburgo (*El País*, 27 de julio de 1999).

Pero esta posición va también unida al hecho de que son cada vez más las personas que navegan por la red: con datos recientes en la mano se comprueba que llegan a 4.319.000 los ciudadanos que tienen acceso a Internet y a 3.660.000 -más del 9 % de la población- los que hacen uso habitual de este servicio en nuestro país ⁶.

En este territorio abierto -que nació con una clara vocación científica pero que ahora ha pasado a ser, sobre todo, comercial ⁷ y lúdico ⁸-, están consolidando día a día su espacio los distintos medios de comunicación

⁶ Estos datos corresponden al sondeo del Estudio General de Medios (EGM) de los meses febrero-marzo de 2000. Desde el otoño pasado, el aumento del número de personas que se conectan por lo menos una vez a la semana ha sido de 755.000. Y por comunidades autónomas, Cataluña tiene el porcentaje mayor del total de conexiones con un 14,7 %. Después le siguen Madrid, con el 10,9 % y Aragón, con el 10,1 %. La franja de edad que más utiliza los servicios de Internet está entre 25 y 34 años y concentra al 35,7 % de los internautas.

⁷ En I. Ramonet (2000), este autor alerta sobre las posibles consecuencias del crecimiento hasta ahora vertiginoso de un mercado en el que, a medio plazo, apenas sobrevivirá el 25 % de las empresas: "On consi-dère que le nombre d'utilisateurs d'Internet, estimé à 142 millions en 1998, devrait atteindre d'ici à 2003 les 500 millions... La grande bataille à venir verra s'affronter les entreprises américaines, européennes et japo-naises pour contrôler les réseaux, et pour dominer le marché des images, des données, du son, des consoles de jeu, bref, des contenus Mais aussi, voire surtout, pour s'imposer dans le commerce électronique. Internet s'est transformé en une vaste galerie marchande. Embryonnaire en 1998, avec à peine 8 milliards de dollars d'échanges, le commerce électronique devrait atteindre les 40 milliards en 2000 et dépasser les 80 milliards en 2002 (...) A peine 25% des entreprises de la Net-économie devraient, à moyen terme, survivre. De hautes auto-rités financières n'hésitent plus à mettre en garde les épargnants".

⁸ Puede leerse un análisis crítico de las diferentes opciones, posibilidades e incertidumbres que ofrece a

escritos y audiovisuales. Y con la aplicación de las nuevas tecnologías a los sistemas de redacción y edición, todos ellos han pasado y seguirán pasando por una serie de cambios, tanto en su aspecto externo como en la estructura y en la presentación final de los contenidos.

Todas estas novedades auguran un futuro periodístico y comunicativo extremadamente atractivo, siempre que se resuelvan a tiempo las dificultades que han planteado la dinámica informativa y el ejercicio profesional en sus primeros pasos por la red de redes. Unos problemas que cobran especial importancia en lo que se refiere a los planteamientos éticos y a la defensa del periodismo de calidad ⁹.

1 Nuevos hábitos de lectura

De todas las posibilidades que ofrece el periodismo en su conjunto es la prensa escrita la que mejor se ha adaptado hasta ahora al entorno digital. En gran parte porque el proceso de edición de los periódicos en papel está digitalizado desde hace años, pero los resultados de un estudio reciente demuestran, además, que el texto es el primer punto de referencia para los lectores *on line*. Frente al ordenador, miran los encabezamientos de las noticias antes que cualquiera de los elementos gráficos para elegir así el artículo que quieren leer, utilizando un modelo de lectura en el que se produce justamente lo

los usuarios la red en I. Ramonet (1998) y en C. Edo (2000 a).

⁹ Existe un trabajo sobre los peligros que se cierren sobre el periodismo si no se insiste lo suficiente en la profesionalidad del periodista y en la importancia de trabajar con unos criterios éticos claramente definidos, en J.L.M. Albertos (1997).

contrario de lo que ocurre con los formatos tradicionales ¹⁰.

En este nuevo contexto informativo, con el que ya es ineludible contar cuando se habla de medios de comunicación, y de acuerdo con los datos más recientes, en el año 2000 el número total de diarios en español con edición digital era de 403, de los que 81 se publican en España y, de ellos, 68 son de información general ¹¹. Estos más de cuatrocientos títulos representan cerca del cincuenta por cien de las 930 cabeceras editadas en lengua española en todo el mundo, y es importante destacar, a pesar de que el inglés es el idioma más utilizado en la red, que esta cantidad está muy por delante de los 134 diarios en alemán, 133 en portugués y 98 en francés que se publican *on line*, en todo el mundo, en las mismas fechas ¹².

Sin embargo, las ediciones en papel de los

¹⁰ Este estudio sobre los nuevos hábitos de lectura de prensa *on line* ha sido realizado por el Poynter Institute y por la Stanford University, que lo hicieron público en el año 2000, y demuestra que Internet cambia los usos habituales: hace diez años hicieron un muestreo semejante con la prensa escrita y eran los elementos visuales lo primero que miraban los lectores. En marzo de 2001 fue presentado en la Universidad de Coimbra, en el I Congreso Internacional sobre Periodismo e Internet, por el coordinador del trabajo en el Poynter Institute.

¹¹ El país de habla hispana que cuenta con más diarios en la red es México, con 100. En segundo lugar está España y, después, Argentina con 64, Venezuela con 23, Perú con 20, Colombia con 19, Chile con 14, Estados Unidos con 12, Ecuador y Uruguay con 10 cada uno y los demás con 9 o menos, hasta llegar a Canadá, Israel y Puerto Rico que sólo tienen uno para cada país. En el nuestro, los periódicos digitales más leídos son *El País*, *El Mundo*, *Marca*, *ABC*, *Expansión*, *Cinco Días*, *La Vanguardia* y *El periódico*. El número de diarios de otros países se puede encontrar en B. Díaz Nosty (2000).

¹² *El País*, 3 de marzo de 2000.

periódicos no parecen haber sufrido demasiado las consecuencias de esta situación ¹³. En Estados Unidos las tiradas de los grandes diarios siguen creciendo y también aumenta la oferta editorial de cada uno para sus lectores, y los que van perdiendo mercado son aquellos que no cuentan con los medios que requieren las demandas de la audiencia ¹⁴ en cuanto a calidad, suplementos y tecnología. Y el último informe del ABC (Audit Bureau of Circulation) demuestra que nueve de los diez mayores rotativos han aumentado las ventas.

El más leído sigue siendo *USA Today*, con 1,83 millones de ejemplares diarios, y le siguen *The Wall Street Journal*, con 1,81, *Los Angeles Times*, con 1,15, y *The New York Times*, con 1,14 millones. Y, a pesar de los millones de estadounidenses que acceden a cada día al espacio cibernético, los dos primeros han aumentado en los últimos seis meses un 1,1 por cien, el tercero alcanza un porcentaje del 5, y el cuarto un 3 por cien ¹⁵.

¹³ Se hace un estudio detallado del sector de las revistas en C. Edo (1999).

¹⁴ El secreto está, para los expertos, en saber lo que quieren los lectores. Stuart Garner, presidente del grupo de prensa Thomson Newspapers, de Estados Unidos y Canadá, asegura que el elemento principal en esta cuestión es la utilidad y que "el negocio de los diarios es muy simple: escribes lo que la gente quiere leer y te recompensan comprándote el periódico". Y lo que quieren leer los norteamericanos, de acuerdo con un estudio realizado por la Asociación Americana de Periódicos, es todo aquello que afecte directamente a su vida cotidiana y les ayude a entender la sociedad en la que viven y, concretando los temas, la educación, la economía, la sanidad y las pensiones, además de saber sacar partido a las nuevas tecnologías y a Internet (*La Vanguardia*, 4 de mayo de 2000).

¹⁵ Los 799 diarios contabilizados por ABC han aumentado una media del 0,2 por cien, pero se ha pro-

Por lo que se refiere a España, la verdad es que, tras una bajada discreta en 1996, las cifras de difusión diaria vuelven a remontarse cada año hasta el actual ¹⁶, con un índice de lectura que está en 105,5 ejemplares por cada mil habitantes. Y, aunque esa cantidad está todavía lejos de los 456 de Finlandia, los 437,8 de Suecia, los 331,2 de Austria, los 318,1 del Reino Unido y los 217,6 de media de la Unión Europea -sólo se lee menos prensa en Italia, Portugal y Grecia-, lo cierto es que los acontecimientos políticos y sociales de las últimas décadas han producido en nuestro país alteraciones cuantitativas de la difusión mucho mayores que la llegada de Internet ¹⁷.

A esto hay que añadir que los lectores de prensa digital son mayoritariamente lectores de diarios en papel -dos de cada tres aseguran serlo- y muchos de ellos leen las dos versiones del mismo periódico, con unos datos globales de lectura de prensa en la pantalla para todas las cabeceras de 237.000 personas cada día. En el caso de las revistas las cifras

son más discretas: 52.000 personas las buscan a diario, y sólo son 20.000 las que escuchan

ducido una bajada del 0,6 los domingos. También hay auditores independientes que consideran poco representativo este crecimiento, porque la población aumenta a mucha más velocidad.

¹⁶ En 1989 las ventas totales de prensa diaria en España eran de 3.330.258 ejemplares por número, una cantidad que va creciendo hasta los 4.236.749 de 1995, baja a 4.142.825 en 1996 y vuelve a subir desde entonces hasta llegar a los 4.280.000 ejemplares de 1999 (cfr. B. Díaz Nosty, *op. cit.*).

¹⁷ Para un estudio más completo de la prensa española y, en concreto, de los diarios de mayor difusión, cfr. C. Edo (1994).

la radio ¹⁸ que, lentamente, va incorporándose a la red ¹⁹.

En cuanto a la televisión, poco más se puede añadir por ahora: en Francia existe Canalweb, una productora danesa se ha hecho cargo Tvropa ²⁰ y en España RTVE emitirá los programas convencionales a través de su propio portal que incluirá, además, distintos servicios ²¹, y hay empresas como QuieroTV que dan sus primeros pasos. Y entre las novedades recientes están la que ofrece Estados Unidos, con una dirección -RecordTV ²²- que permite grabar programas de televisión en su formato original y, con otros matices distintos, Tvradicam.com. ²³ que emite contenidos alternativos y puede calificarse como un verdadero *fanzine* audiovisual.

2 Los efectos del cambio

La posibilidad de acceder al espacio digital desde el televisor y la repercusión que pueda tener la interactividad en las cuotas de pantalla, así como la implantación del teléfono móvil como acceso a la red y sus consecuencias, son algunas de las cuestiones pendien-

¹⁸ Estos datos corresponden al control de febrero-marzo de 2000 de la AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación).

¹⁹ Se puede encontrar información sobre la radio digital en algunas direcciones, pocas aún, entre las que se pueden incluir dos españolas -www.elmundo.es y www.rtv.es/dab/-, www.bbc.co.uk/digitalradio, de la BBC, y www.ukdigitalradio.com, de Digital One, inglesas, y www.ntl.com/guides/digitalradio/dummies, www.eurekadab.org/ y www.worlddab.org/.

²⁰ *El Mundo*, 21 de marzo de 2000.

²¹ *ABC*, 19 de febrero de 2000 y *El Mundo*, 6 de abril de 2000.

²² Funciona como cualquier vídeo y se pueden grabar y reproducir programas desde la dirección www.recordtv.com/.

²³ La dirección es www.tvradicam.com.

tes. Y están en función de la velocidad con la que lleguen al mercado los avances tecnológicos y de la reacción de los usuarios a la hora de elegir el medio que más les guste o el que más utilidad les garantice.

Existen ya varios proyectos televisivos recientes que van en esta línea como el de la compañía WebTV²⁴, que utiliza la red para ofrecer al telespectador una programación personalizada y le permite navegar desde el televisor, o la televisión digital por satélite, una de las novedades más interesantes²⁵. Y por lo que se refiere al teléfono móvil, la actual tecnología WAP (Wireless Application Protocol/ Protocolo de Aplicaciones Inalámbricas)²⁶ que permite utilizar el correo electrónico, distintos servicios comerciales e, incluso, leer algunos periódicos²⁷, dará paso a finales del año 2002 a la navegación completa por Internet, incluyendo imágenes y sonidos.

Toda esta expansión digital ha puesto en las pantallas unos medios aparentemente distintos a los que desde siempre estamos habituados a ver, con una serie de cambios que afectan en parte al fondo pero, sobre todo, a

la forma y a las distintas maneras de presentar

la información²⁸. Unos y otros van ofreciendo un diseño que cambia con facilidad y que trata de ser ágil y, además, gráficos, fotos, vídeos, sonido y la posibilidad de comunicarse sobre la marcha con el medio, con los periodistas, con otros lectores o con los protagonistas de la noticia sin tener que abandonar la pantalla.

Es más que probable que las cifras de consumo sigan creciendo en los próximos años²⁹ y hay cabeceras que han conseguido resultados satisfactorios en el desarrollo de su estrategia informativa *on line*³⁰. Incluso se facilita ya la acreditación para periodistas de Internet³¹, se van a crear unos premios Pulitzer especiales³² y, aunque todavía no

²⁸ Los cambios que se han llevado a cabo hasta este momento en los medios digitales, y los que se pueden prever con los datos actuales en lo que se refiere a la estructura, la relación con los lectores, el espacio y los contenidos se pueden encontrar en C. Edo (2000 b).

²⁹ En el último informe anual elaborado por Veronis, Shuler & Associates se asegura que Internet estimulará el uso de los medios -en el año 2003 será de 10 horas diarias- y el gasto de los estadounidenses, e Internet -el 5,4 % del total- hará que aumente el gasto en libros, música o televisión (*La Vanguardia*, 2 de mayo de 2000).

³⁰ Tres de los premios concedidos en febrero de 2000 por Editor&Publisher, en New Orleans, han sido para la *web* *chicagotribune.com*, otros tres para *washingtonpost.com* y uno para la versión digital de *Financial Times*, *ft.com*.

³¹ La Casa Blanca ha reconocido por primera vez la existencia de los periodistas *dot.com* -así llaman a los medios digitales- y les facilitó la acreditación para acompañar a Clinton en uno de sus viajes. En total fueron trece los que la consiguieron (*El Mundo*, 21 de abril de 2000).

³² La Escuela de Periodismo de la Universidad de Columbia y la Online News Association (ONA) han

²⁴ Esta empresa fue comprada por Microsoft en 1997.

²⁵ El DISHPlayer 500, de Dish Network, es un sistema de televisión digital por satélite de 500 canales que permite hacer una pausa en los programas, grabar, reproducir inmediatamente y repetir las secuencias. Otras empresas que ofrecen esta tecnología son TiVo y ReplayTV (*La Vanguardia*, 24 de marzo de 2000).

²⁶ En *www.wapforum.org* y *www.wap.net* hay información sobre el protocolo WAP.

²⁷ En España, y desde los primeros meses del año 2000, el diario *ABC* y el periódico exclusivamente digital *Vilaweb* ya permitían esta posibilidad. Después se fueron sumando las principales cabeceras.

está claro cual es el modelo o cuales son los modelos a seguir, una agencia tan emblemática como Associated Press (AP) va a incluir entre sus servicios noticias de News.com, una página de Cnet, dando así una oportunidad más al periodismo digital ³³.

Y en lo que si hay coincidencia es en el riesgo que suponen para el periodismo de calidad los grandes portales, que ofrecen la información de actualidad entre otras muchas cosas y acumulan el mayor número de visitas y, por lo tanto, la mayor inversión publicitaria de la red ³⁴.

Pero el papel sigue, por ahora, inamovible. Hasta el punto de que nombres con tanto éxito en el espacio digital como Yahoo!, están buscando nuevos ingresos por medio de una revista convencional -Yahoo! Internet Life- que ya ha alcanzado los 750.000 ejemplares. También Expedia.com, la página de viajes de Microsoft, va a lanzar Expedia Travels; la *web* de subastas eBay, una de las más importantes, edita eBay Magazine y E*Trade, otra *web* de peso dedicada a la Bolsa y al mundo financiero, ha lanzado recientemente E*Trade Magazine ³⁵.

3 Un medio multimedia

Es evidente que las posibilidades de la red son muchas y su capacidad cada vez mayor,

hecho pública su intención de convocar estos galardones también para Internet y trabajos en inglés de cualquier parte del mundo (ABC, 11 de mayo de 2000).

³³ Los 1.500 periódicos abonados a AP recibirán cada día de cinco a diez artículos de News.com.

³⁴ Estar fuera de ese circuito puede significar estar marginado del mercado de la información *on line* porque los portales pueden suplantar a los medios y difundir los contenidos informativos de las grandes cabe-ceras. Cfr. M. Laime (2000).

³⁵ *La Vanguardia*, 28 de abril de 2000.

pero en el día a día de las noticias poco ha cambiado. En un primer momento fueron los periódicos y las revistas los que dieron el primer paso reproduciendo íntegros, como se ha recordado en las primeras líneas de este trabajo, los contenidos de las versiones publicadas en papel. Y sólo después de un tiempo comenzaron a adaptarlos a las exigencias de la pantalla del ordenador, mientras que las emisoras de radio presentan todavía los programas sin variación alguna.

Poco a poco se han incluido en las páginas de los diarios contenidos pensados para la edición digital y se han mejorado la presentación, la rapidez para ofrecer la información de última hora, los servicios a los lectores, la calidad de los gráficos y las fotos, los enlaces o la cantidad de información. Incluso se añaden animación y sonido ³⁶. Si en los comienzos sólo se contaba con un mínimo de periodistas, ahora ya se han formado redacciones más numerosas que trabajan sólo para la red, existen medios exclusivamente digitales, se hacen varias actualizaciones de las noticias y, desde octubre de 1999, *El Mundo* hace una edición completa a las seis de la tarde siguiendo la pauta de algunos periódicos estadounidenses.

Pero eso es todo. Ni se ha llegado a crear un medio nuevo, ni existe un lenguaje nuevo que saque todo el partido posible al hipertexto o a la interactividad, ni se cuenta todavía demasiado con las intervenciones de los lectores, ni se ofrece -en este caso por las limitaciones que marca la tecnología- material audiovisual de calidad, ni las noticias se dan,

³⁶ *La Vanguardia* y *El Mundo*, entre otros, incluyen esta posibilidad en algunos reportajes y ABC y otros diarios también ofrecen algún vídeo. Y es frecuente que los periódicos muestren distintos tipos de imágenes en movimiento en los *banners* publicitarios.

como exige el espacio cibernético, en tiempo real. Todavía no existen los nuevos medios, los medios multimedia.

La última novedad en el sector ha corrido a cargo del grupo Tribune y es la conversión de los periodistas en “proveedores de contenidos” que sirven tanto para periódicos como para radio, televisión e Internet. Es el periodismo multimedia, que exige escribir la noticia para la red, con las correspondientes actualizaciones, y contar las cosas en los medios audiovisuales, compartiendo toda la información y renunciando a las exclusivas y a los reportajes en profundidad por la carencia de tiempo para hacerlos.

Este sistema ha producido algunos cambios en las redacciones -que cuentan con un pequeño estudio de radio-televisión para transmitir en directo- pero, sobre todo, un considerable ahorro para las empresas que lo consideran un buen modo de trabajar en equipo que facilita la cobertura de la información³⁷, a la vez que dificulta el buen periodismo.

Hay científicos que aseguran que no podemos vivir ahora con mentalidad del siglo pasado³⁸ y predicen un futuro cercano en el que se producirá la conjunción perfecta entre mundo real y el virtual³⁹ y podremos poner

³⁷ Tribune tiene 22 canales de televisión, cuatro cadenas de radio, cuatro periódicos y varios sitios en Internet (*El País*, 28 de marzo de 2000).

³⁸ Howard Frank, ex director de Tecnologías de la Información del Gobierno de EEUU (*El País*, 13 de abril de 2000).

³⁹ Es también Frank, que participó directamente en la creación de Arpanet -la red que dio paso a Internet- quien dice que en diez años será mil veces más potente y que llegaremos a ser parte de ella, “podremos proyectarnos como hologramas en tres dimensiones y sentir a distancia” (*La Vanguardia*, 23 de marzo de 2000).

en juego no sólo la vista y el oído sino también el olfato⁴⁰ y el tacto⁴¹. Pero, de momento, los medios de comunicación *on line* se parecen mucho a los ya conocidos escritos y audiovisuales y, además, en la red sigue existiendo un problema que no se acaba de solucionar: su vulnerabilidad, que volvió a ponerse de manifiesto con el virus *I love you* y la especial atracción que mostó por los archivos de imágenes y sonido de distintos periódicos de todo el mundo⁴² y se recrudesció con todos los demás que aparecen periódicamente en la red, así como con las irrupciones no deseadas en páginas aparentemente seguras.

⁴⁰ Una empresa de Georgia (EEUU), Trisenx, ha anunciado el lanzamiento de un programa que permite descargar aromas al ordenador y AromaJet y DigiScents también desarrollan la producción de olores artificiales. Pero se han producido críticas a todo esto porque consideran que el olfato no es sólo producto de la química y puede perder su sentido fuera del contexto adecuado.

⁴¹ Michael McCoy, diseñador industrial de Chicago, afirma que “será posible transmitir por Internet sensaciones táctiles, de modo que los compradores puedan comprobar si la verdura está fresca” (*Clarín*, 2 de enero de 2000).

⁴² Uno de los motivos de la expansión del virus fue la atracción de los archivos que se utilizan para trabajar con material gráfico. Y en aquella ocasión atacó los sistemas informáticos de las ediciones para Europa y Asia del diario *The Wall Street Journal*, el alemán *Handelsblat*, TV2 de Dinamarca, Time Warner, al grupo Alex Springer, editor de *Bild*, al servicio Online de la BBC y al grupo editorial Grüner und Jahr, entre otros. Y en España se pueden añadir *El País*, *El Periódico de Catalunya*, *El Correo*, Tele 5, Canal Plus y la Cadena SER (*El País*, 5 de mayo de 2000).

4 Referencias bibliográficas

- DÍAZ NOSTY, Bernardo (2000): *Informe anual de la comunicación 1999-2000. Estado y tendencias de los medios en España*, Zeta, Madrid.
- EDO, Concha (2000 a): “Los periódicos se instalan definitivamente en la red”, en *Derecho y Opinión*, nº 7, Universidad de Córdoba.
- EDO, Concha (2000 b): “Las ediciones digitales de la prensa: los columnistas y la interactividad con los lectores”, en *Estudios sobre el mensaje periodístico* 5, Universidad Complutense.
- EDO, Concha (1999): “Las revistas e Internet como soportes del periodismo especializado y la divulgación”, en *Estudios sobre el mensaje periodístico*, nº 6, Universidad Complutense.
- EDO, Concha (1994): *La crisis de la prensa diaria. La línea editorial y la trayectoria de los diarios de Madrid*, Ariel, Barcelona.
- LAIMÉ, Marc (2000): “Nouveaux barbares de l’information en ligne”, en *Le Monde diplomatique*, París, nº de julio.
- MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis (1999): “La vigencia del periodismo escrito frente a los medios interactivos”, Discurso de investidura como Doctor *Honoris causa* de la Universidad de San Martín de Porres, Lima.
- MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis (1997): *El ocaso del periodismo*, CIMS, Barcelona.
- RAMONET, Ignacio (2000): “Nouvelle économie”, en *Le Monde diplomatique*, París, nº de abril.
- RAMONET, Ignacio (1998): *Internet, el mundo que llega. Los nuevos caminos de la comunicación* (editor), Alianza, Madrid.