

¿Quién habla de Internet?

Las publicaciones periódicas especializadas en la Red en España

Alfons González y M^a Ángeles Jiménez
Universitat Autònoma de Barcelona (Bellaterra, Barcelona)
ipfcb@cc.uab.es

RESUM

Es descriu l'atenció dispensada pels mitjans de comunicació a Espanya al fenomen Internet, i s'analitza especialment l'àmbit de la premsa especialitzada. S'observa qui i amb quins objectius s'ocupen d'Internet. Finalment es fan previsions sobre l'evolució futura d'aquest sector editorial i s'inclouen adreces URL de diverses publicacions que informen sobre la xarxa.

RESUMEN

Se describe la atención prestada por los medios de comunicación en España al fenómeno Internet, y se analiza especialmente el ámbito de la prensa especializada. Se observa quién y con qué objetivos se ocupa de Internet. Finalmente se hacen previsiones acerca de la evolución futura de este sector editorial y se incluyen direcciones URL de diversas publicaciones que informan sobre la Red.

1. El año Internet

Desde que la World Wide Web vio la luz a finales de 1993 Internet no ha dejado de ser objeto de atención en los foros de debate sobre las tecnologías de la información, quizá el referente más próximo en el tiempo sea su presencia en el último SIMO –celebrado en Madrid en noviembre de 1996–, donde ha compartido el papel de estrella de la feria junto a las aplicaciones lúdicas de la realidad virtual. Evidentemente estamos hablando de ferias dedicadas a la informática y la alta tecnología, el espacio natural donde estos temas se presentan en sociedad para especialistas y entusiastas de la materia.

La prestigiosa revista norteamericana *Newsweek* se despidió de 1995 designando a Internet como «hombre del año». Y lo hizo de una forma simpática presentando en su portada a un Santa Claus agradecido con la Red, porque ya podía trabajar desde casa. 1995 había sido para el semanario norteamericano «el año de Internet», así rezaba el titular de la publicación en su último número de diciembre. *Newsweek* es tan sólo un ejemplo de la actitud de los medios de comunicación en relación a Internet. Ellos se han encargado de amplificar su protagonismo, y de hacer de un fenómeno tecnológico una noticia recurrente como nunca antes había sucedido.

Si hacemos un breve repaso de los medios de comunicación de España comprobaremos que para ellos también, y en especial para la prensa técnica, los últimos años comienzan a ser los años de Internet.

En los medios audiovisuales Internet ha dejado de ser un tema más de tertulia radiofónica o una breve noticia en los informativos. Su enorme dimensión social ha obligado a algunos medios a crear programas semanales para explicar qué es. En televisión el primer ejemplo ha sido el de La 2. Durante 1996 emitió *Redes*, un programa sobre la aplicación de las nuevas tecnologías en el mundo de la empresa y donde, como es lógico, también dedicó su atención a la Red de redes. Actualmente Barcelona Televisió, una emisora local vinculada al Ayuntamiento de la ciudad tiene en antena *Internet*, programa eminentemente divulgativo que se emite desde el mes de octubre de 1996. A través de esta experiencia, Barcelona Televisió se ha convertido en la pionera al dedicar una pequeña franja horaria de su programación exclusivamente al tema. Por su parte, muchas televisiones locales emiten con regularidad programas relacionados con la Red. Las cadenas de radio fueron las primeras en crear espacios de atención a Internet. En Catalunya, Ràdio 4 en su veterano programa *L'altra ràdio*, dedica desde hace tres años parte de su espacio a la telemática y a Internet. Catalunya Ràdio emite *Internautas* desde octubre de 1995. Recientemente Catalunya Informació ha comenzado a ofrecer una vez por semana breves apuntes informativos sobre la Red. En la prensa diaria quizá el mejor ejemplo

lo constituya *El Periódico de Catalunya*. Desde noviembre de 1995 dedica una página de su edición dominical a los «infonautas».

Tanto la radio, la prensa diaria, como la televisión y los gurús de la sociedad de la información han incidido sobremedida en la magnificación casi poética de un fenómeno al que nadie puede negar que entrañará una transformación revolucionaria. Titulares que dibujan la Red como la «mayor biblioteca jamás levantada por la Humanidad», o como el «océano que baña nuestras puertas» son capaces, por momentos, de hacernos sentir nuevos ciudadanos de «telépolis», la «aldea virtual» que todo lo puede en ese otro ingrátido e interconectado *Mundo digital*.

2. El perfil del lector

A pesar de las hipérboles o los epítetos más o menos afortunados, Internet no puede venderse como una arcadia telemática, y la atención que los medios prestan a la Red no puede desvincularse de la dimensión real que el fenómeno tiene en España. Los últimos datos de que se dispone sobre el número de usuarios de la Red son los que ha proporcionado la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) a través de su Estudio General de Medios (EGM). Para llevarlo a cabo se realizaron 33.794 entrevistas en todo el país durante el segundo trimestre de 1996. Los resultados del estudio cifran el número de usuarios alrededor de los 680.000, lo que equivale a decir que el 1,7% de la población, «tienen acceso» a Internet, no se debe olvidar que ese porcentaje representa la décima parte del correspondiente al de los Estados Unidos.

La Asociación de Usuarios de Internet (AUI) duda de la validez de las cifras del EGM y habla de no más de 150.000 internautas habituales, a los que podrían sumarse aquellos que utilizan únicamente el correo electrónico. Estos datos revelarían un nivel de implantación más modesto, pero también más acorde quizá con las cifras que se barajan en países de nuestro entorno. En Francia, por ejemplo, se calcula que el número de usuarios ronda el medio millón.

El EGM aporta detalles interesantes sobre el perfil del usuario de Internet: mayoritariamente es hombre (69,1%), de clase alta o media-alta (69,4%) y menor de 35 años (70%), aproximadamente la mitad de ellos se concentra en Catalunya (24,3%) y Madrid (20,2%). El perfil del internauta español tampoco difiere del francés: varón (75%) de entre 25 y 34 años (39%).

Las características que definen el perfil del internauta español coinciden con las relativas al lector de las revistas españolas especializadas en la Red. Se trata de un lector predominantemente joven, de clase media, con un nivel académico medio o universitario y localizado en grandes áreas urbanas como Barcelona, Madrid o Valencia. Quizá el dato más destacado sea el acentuado protagonismo masculino en el consumo de este tipo de publicaciones: según *Supernet Magazine*, el 85% de sus lectores son hombres, en el caso de *Web* el porcentaje es mayor, el 94%.

3. La prensa especializada en informática

La aparición en España durante el último año de diversas revistas sobre Internet se puede entender como un capítulo más dentro del proceso de especialización de las denominadas, comunmente, revistas de informática. Alguien podría opinar que no es oportuno incluirlas en una familia tan amplia y diversa, que Internet va más allá de la simple informática y que tiene como tema de estudio y reflexión una entidad propia. No vamos a discutir sobre este punto. Consideraremos estas nuevas publicaciones como integrantes de una parcela más dentro de la tecnología informática.

Quizá no exista ningún otro sector dentro de las publicaciones especializadas que haya experimentado un mayor crecimiento en las últimas décadas como el de las revistas de informática. Entre 1970 y 1996 han aparecido en España más de 260 títulos. Si en 1980 se editaban tan sólo siete revistas, tres años más tarde, en 1983, el número se había casi cuadruplicado (26) y dos años después, en 1985, el «boom» de la informática doméstica disparaba la cifra hasta las 70. En la actualidad el número ronda las 90. Este espectacular aumento es el resultado de la extensión social de una tecnología que se ha hecho imprescindible en casi todos los ámbitos de nuestra vida, y ello se ha traducido en un aumento constante de las necesidades de saber usar y saber elegir, tanto nuevos productos como nuevos servicios. Hoy en día existen revistas para las más diversas áreas de la informática. La especialización de contenidos, la diversificación de las necesidades informativas de los lectores y la consiguiente fragmentación de la oferta editorial son signos elocuentes de la consolidación y madurez de este tipo de publicaciones. ¿Internet es simplemente una parcela más dentro de este tipo de revistas técnicas sobre informática? De momento no es más que eso. Pero no cabe duda que la extensión social de Internet, su crecimiento, tanto en número de usuarios como en su incidencia directa en nuestra manera de trabajar o de consumir información, influirá decisivamente en las publicaciones especializadas que hablen sobre la Red, y asistiremos a la

redefinición de las líneas editoriales de las actuales, o a su desaparición, para que surjan nuevas con orientaciones también nuevas que atiendan de manera específica las necesidades de las diferentes tipologías de usuarios de la Red.

4. Las revistas especializadas en Internet

La nómina actual de publicaciones sobre Internet editadas en España se compone de cuatro títulos: *Supernet Magazine* <<http://www.towercom.es/info/revistas/revistas/net.htm>>, *.net conexión* <<http://www.wsite.es/net>>, *Web* <<http://www.revistaweb.com>> y *Netmanía*. Están vinculadas a empresas periodísticas con trayectorias diversas que confluyen en un mercado todavía reducido, pero con una indudable perspectiva de expansión. Sin duda alguna no serán las únicas en intentar hacerse con los internautas deseosos de información, porque aparecerán nuevas revistas y a buen seguro mejores, pero hasta el momento las que hay están cumpliendo una importante función.

La historia de estas publicaciones es breve, pero ya cuenta con antecedentes. Ninguna de las actuales disfruta de la aureola de ser la pionera en España. Durante 1994, quizá demasiado pronto, Mediaclick, una empresa aragonesa, lanzó al mercado la primera publicación dedicada íntegramente a Internet. Su título: *Click magazine*. Publicación precoz que pecó de austera y poco imaginativa en la maquetación y el diseño, a la vez que exigía del lector un considerable nivel de conocimientos técnicos. Pese a ello, salieron a la calle alrededor de trece números, lo que demuestra antes de su desaparición una cierta demanda de información consolidada sobre el tema.

Al margen de las cuatro reseñadas, existe también otro tipo de publicaciones especializadas que proporcionan información sobre Internet, aunque su objetivo no sea ocuparse de forma exclusiva del tema. Un buen ejemplo lo constituyen revistas generalistas sobre informática como *PC World* o *PC Magazine*, que durante los últimos años vienen dedicando una atención creciente a diversos aspectos relativos a la Red, a través de temas de portada, números monográficos o incluso suplementos especiales. De esta manera intentan cubrir un doble objetivo, no descuidar un foco de información cada vez más esencial en el ámbito tecnológico y, a la vez, no perder cuota de mercado frente a las nuevas revistas especializadas en Internet. Sin el ánimo de ser exhaustivos hay otros títulos que dedican regularmente una sección al tema; este es el caso de *La Revista de la telemática y la información* o de *Shareware Magazine*. También desde otros ámbitos existen publicaciones profesionales que se ocupan de reseñar aquellos aspectos de interés que ofrece la Red. *Information World en Español* supone para los profesionales de la Documentación un instrumento de gran utilidad para conocer y valorar las novedades que inciden en todo lo relativo al acceso y gestión de la información.

De entre las más de 200 empresas proveedoras de acceso a Internet alguna edita para sus abonados un boletín informativo mediante el que da a conocer y describe los servicios que proporciona. El caso más paradigmático es el de la empresa Servicom, quien en lugar de un simple boletín edita desde noviembre de 1994 una completísima revista mensual, *Servicom magazine*, comparable en cuanto a contenidos y diseño a cualquiera de las cuatro que en la actualidad se comercializan.

5. Títulos y editoriales

5.1. Supernet Magazine

El último trimestre de 1995 fue el momento escogido para que algunas editoriales se lanzasen a un mercado incipiente. La primera revista en ver la luz fue *Supernet magazine*, en octubre de 1995, editada por el grupo español Tower Communications, que desde 1994 tiene una destacada presencia en el sector con tres publicaciones más relacionadas con la tecnología informática: *PC media*, *Solo programadores* y *PC top player*. *Supernet* constituye una más de las incursiones de Tower en el ámbito Internet. Mediante Abeto, empresa perteneciente al mismo grupo, ha comercializado otros productos como el coleccionable *Gente Internet*, así como algunos directorios especializados en diversos ámbitos temáticos (deportes, música y viajes), que seleccionan las mejores páginas Web y los foros de discusión más interesantes de la Red.

Supernet se autodefine en su cabecera como «la primera revista internacional para usuarios de Internet». No es una publicación estrictamente técnica, pese a que dedique una parte de su espacio al análisis de productos tanto de *hardware* como de *software*. Busca el nexo entre «la materialización del ciberespacio y el ser humano», de ahí que entre sus secciones destaquen aquellas dedicadas a las implicaciones sociales, artísticas o comerciales de la Red.

5.2. .net conexión: la cultura Internet

Nacida con el título de *Net Conexión*, esta revista editada por Ediciones Zinco Multimedia, empresa de capital español, que empezó su andadura en 1994 con la publicación de la *Guía CD-ROM*, dedicada por completo al análisis de títulos en ese formato. Meses después, ya en 1995, hizo su aparición *Mac Format*, orientada al mundo de los ordenadores Apple, convirtiéndose en la primera revista española de la plataforma Mac en cuanto a difusión. Coincidiendo con el primer aniversario de la aparición de *Guía CD-ROM* (noviembre de 1995), la editorial lanzó al mercado dos nuevas publicaciones: *CD-ROM La revista*, especializada en el análisis de todos los productos en ese soporte para cualquier plataforma y, *Net Conexión, la revista de la cultura Internet*, dedicada a evaluar el impacto social y cultural de las denominadas autopistas de la información. La publicación surge con el afán de convertirse en espacio de debate y reflexión sobre la nueva era de la información, de la que Internet es la máxima expresión. Según su ex-director José Saldaña, *Net Conexión* pretende ser también una herramienta útil para estar al día sobre la Red, aunque no se sea un usuario real. Con posterioridad a la aparición de *Net conexión* han seguido otras novedades editoriales más: *PC Zone*, *PC Format* y *Playstation magazine*, versiones españolas homónimas de publicaciones británicas y norteamericanas dedicadas todas ellas íntegramente a los juegos de ordenador y, *El Mac*, que dirige su atención al mundo profesional de los ordenadores de esa marca comercial. Zinco multimedia representa perfectamente la estrategia de las grandes editoriales al diversificar sus productos para competir en cualquiera de los ámbitos en los que se ha ido fragmentando la audiencia de este tipo de publicaciones. A partir del número 13 la revista ha realizado un importante cambio con la inclusión de artículos procedentes de la revista británica *.net* y la aparición de nuevos colaboradores.

5.3. WEB: la revista de los usuarios de Internet

Coincidiendo con la edición anual del SIMO en noviembre de 1995, el grupo Godó-La Vanguardia, a través de su editora filial Mundo Revistas, presentó en sociedad la revista *Web*, la primera publicación del grupo especializada en tecnologías de la información. En su número de presentación, José Ángel Martos, director de *Web*, aclaraba que no se trata de una revista técnica convencional y señalaba como una de sus prioridades mantenerse fiel a la responsabilidad social que todo medio de comunicación tiene de dar a conocer a sus audiencias la trascendencia y posibilidades de las tecnologías. La revista nace con una vocación divulgativa frente a la Red, concibiéndola como un nuevo espacio de comunicación e información y también como generadora de noticias.

5.4. Netmanía

Hobby Press ha sido la última editorial española en sumarse a competir por el mercado de los cybernautas. Decana en el sector de las publicaciones especializadas en ocio informático ha editado dieciséis títulos en sus quince años de vida. En la actualidad comercializa seis revistas: *Micromanía*, *Hobby Consolas*, *Nintendo Acción*, *Hot Shareware*, *PC Manía* y *Netmanía*, con una difusión conjunta cercana a los 250.000 ejemplares mensuales. *Netmanía*, la revista práctica para los usuarios de Internet vio la luz en marzo de 1996 y sus nueve números iniciales se vendían conjuntamente con *PC manía*. A partir del número de diciembre de 1996 se comercializa ya por separado. *Netmanía* ha sido la publicación más parca a la hora de presentarse en sociedad, de justificar la razón de ser ante sus lectores potenciales. Y ello quizá se explique por dos motivos que no consideramos excluyentes. En primer lugar, porque parece tener muy clara su orientación y no ha necesitado adornarla con ninguna retórica: «Internet, el nuevo ocio» reza en su primera portada. La mayor parte de su información se concentra en la descripción de las Webs más interesantes para los amantes de los juegos de ordenador, apasionados del pop, del cine o los deportes. En segundo lugar, la tutela que le ha ofrecido aparecer junto a *PC manía*, una revista con una difusión de 44.000 ejemplares mensuales, justifica que se haya ahorrado energías para explicar a quién va dirigida la revista. Será interesante observar qué futuro le depara su nueva singladura en solitario.

6. Contenidos y matices

Ante una oferta editorial como la que estamos comentando, cuatro títulos aparecidos en un lapso de tiempo inferior a los seis meses, cabe preguntarse si existe un mercado real para su continuidad, para su supervivencia. La pregunta parece necesaria a tenor de lo ya expuesto en relación al nivel de uso de la Red en el España y el perfil de quien la utiliza. Hasta el momento los hechos demuestran que siguen ahí, aunque en el caso de *Netmanía* haya que esperar cierto tiempo para ver si la nueva trayectoria que ha emprendido la lleve a buen puerto. La siguiente cuestión sería saber si existe un mercado lo suficientemente diverso y fragmentado en cuanto a sus necesidades de información sobre la Red como para que cada una de ellas se haya adecuado al perfil del lector al que se orienta. Alguien podrá objetar que observar publicaciones con un año escaso de vida no ofrecen la suficiente perspectiva como para evaluar su trayectoria, pero aún así, la respuesta es clara. Pese a leves diferencias de tono, todas ellas se orientan a un mismo tipo de lector: todo aquel que se siente atraído por la Red, sea o no un usuario real.

La implantación actual de Internet en España no permite distinguir entre otras categorías de usuarios a las que dirigir revistas que puedan sobrevivir con éxito. Y ello quiere decir indirectamente que el internauta experimentado obtiene la información que desea por otros canales, bien a través de la propia Red mediante publicaciones electrónicas, o bien a través de revistas norteamericanas especializadas en aspectos concretos de Internet. ¿Todo esto equivale a poner en duda la calidad de las revistas editadas en España? No. Simplemente quiere decir que son revistas que responden a fórmulas editoriales muy similares con contenidos también similares, porque se orientan a un mercado todavía poco fragmentado. Viven en una etapa inicial, en la que han de ser necesariamente publicaciones generalistas, y su contribución máxima es divulgar e incentivar la extensión social de Internet.

En su desarrollo inicial todas las revistas han ofrecido contenidos semejantes: cuál es el origen de Internet y su evolución histórica, cómo conectarse, quién proporciona acceso y a qué precio. También han familiarizado al lector con la terminología más usual, han descrito la utilidad de los servicios que ofrece la Red y el funcionamiento de los navegadores. Han mostrado de qué instrumentos se dispone para localizar una información determinada y sobre todo han ofrecido, y ofrecen, una selección de páginas Web lo más atractiva posible.

La tendencia a la generalización es siempre algo arriesgado. Las semejanzas son muchas y justificables, pero los matices también existen. Nadie dudará que *Netmanía* incide sobremanera en el carácter lúdico que puede ofrecer la Red, es el sello definitorio de la editorial desde hace quince años. *Supernet Magazine* se dirige al internauta pero no renuncia a captar al lector que no dispone de conexión a Internet, de ahí que la revista regularmente se acompañe de CD-ROMs que contienen navegaciones simuladas. *Web* y *.net conexión* se han revestido con la aureola de ser ágoras de papel sobre las implicaciones de Internet en la transformación de nuestros hábitos culturales, comunicativos o sociales.

Pero por encima de los matices que hacen valiosas y útiles cada una de estas revistas a través de sus diferencias, existen unos objetivos coincidentes, que comparten necesariamente:

1. Explicar qué es Internet
2. Superar las barreras psicológicas y los prejuicios que obstaculizan su difusión
3. Incentivar el uso de la Red
4. Formar nuevos usuarios que aseguren la extensión social de la tecnología
5. Revelar las utilidades de la Red como herramienta de trabajo autoaprendizaje y acceso a la información

7. Revistas sobre Internet en la Red

La presencia en la Red confiere a cualquier tipo de publicación un valor añadido inestimable que se puede concretar de múltiples formas. El correo electrónico permite poner en contacto a los lectores con los redactores de la revista. Los suscriptores pueden disfrutar de una atención personalizada con una publicación hecha a medida. Las páginas Web permiten reforzar la imagen corporativa de la editorial y, a la vez, proporcionar información sobre la evolución de la empresa, nuevos productos editoriales o incluso facilitar el acceso a una hemeroteca en línea.

En términos generales cada vez es más habitual que las publicaciones impresas dispongan de versiones *on-line*. El nivel de presencia en la Red de las revistas que estamos analizando es desigual, pero parece indiscutible que puede ser un indicativo más para valorarlas. *Netmanía*, hasta ahora, es la única que todavía no cuenta con un espacio propio en la Red, aunque sí lo tengan otras de la misma editorial, como *PC Manía*. *Supernet Magazine* dispone de una página Web a través de la cual se accede al último número aparecido así como a números anteriores. Otro tanto sucede con *.net*, pero con una interesante peculiaridad, los diseñadores de la página han establecido *links* que permiten consultar las fuentes utilizadas en la elaboración de los artículos publicados. Se invita así a emprender un recorrido por Internet, a la vez que se enriquece el contenido del artículo, yendo más allá de las páginas que físicamente ocupa en la revista. *Web* constituye el mejor ejemplo de presencia en la Red, tal como su director afirmó en la presentación «va a ser una avanzadilla del nuevo periodismo electrónico». Por eso desde el primer número ofrece una verdadera edición *on-line*. +*Web*, que no es una copia de *Web*, sino una publicación con entidad propia y contenidos específicos pensados para el soporte electrónico que se complementan con los de su homóloga impresa.

+*Web* no es el único ejemplo de publicación electrónica en la Red que se ocupa de Internet. La oferta de *e-zines* (electronic magazines) es mucho más amplia y diversa que la accesible en papel. Se trata de revistas menos dependientes de imperativos económicos determinados por la publicidad o el nivel de difusión, y que no condicionan directamente su continuidad. Por eso hemos creído interesante señalar su existencia, y acompañar este breve análisis de las direcciones URL de algunos títulos seleccionados entre los que actualmente se pueden hojear en castellano en la Red. Estos son:

Cyber Magazine. <<http://www.cdmedia.es>>
Ibermag. <<http://www.red3i.es/ibermag>>
Internet Tips. <<http://www.giga.com/ericrkl/internettips.html>>
NetConnections. <<http://www.netconnections.co.uk>>
QuiNet. <<http://quinet@ipo.es>>
Revista Internet Comunicaciones. <<http://trauco.colomsat.net.co:80/intercom>>
TidBITS-ES. <<http://www.qsystems.es/tidbits-es/issues.html>>
WebNews, revista dedicada a Internet. <<http://www.dreams.es/webnews>>

8. Previsiones de futuro

Si las previsiones en cuanto al crecimiento del número de usuarios conectados a la Red en España se cumplen no cabe duda que el panorama editorial especializado en Internet también experimentará una transformación paralela. Cuando se haya superado la etapa inicial que están cubriendo las primeras revistas, la extensión social de Internet exigirá nuevas fórmulas e iniciativas editoriales. En otras palabras, cuando las expectativas de negocio así lo indiquen surgirán nuevas publicaciones orientadas a otro tipo de usuario, con un perfil distinto al actual, que quiere obtener una información muy concreta sobre la Red. Cuando llegue ese momento, posiblemente no muy lejano, marcado quizá por un aprovechamiento más exhaustivo de los recursos que ofrece la Red por parte de la empresa y por el perfeccionamiento de lenguajes y sistemas que optimicen aún más la recuperación de la información, harán su entrada en el mercado otras editoriales españolas, y como no, las grandes multinacionales del sector, que ya compiten fuera de España por hacerse con un mercado en crecimiento constante. Empresas como Ziff-Davis, IDG Communications, Miller Freeman o Mecklermedia son los mejores ejemplos.

Mecklermedia lanzó en 1993 la primera publicación enteramente dedicada a los usuarios de Internet, *Internet World*, más tarde aparecieron *Web Week* y *Web Developer*. Para 1997 tiene previsto publicar una nueva revista, *Internet Shopper* dirigida a los compradores on-line. Miller Freeman, a través de Pedeca edita en España algunas revistas, otras ya han desaparecido como *Clave*, la publicación más significativa en el ámbito informático español en la década de los setenta. Sobre Internet edita en la actualidad *Web Techniques*, orientada al usuario profesional de la Red. Alguna de estas editoriales ya está presente en ciertos países europeos. Por ejemplo, la editorial Ziff-Davies, filial del grupo japonés Softbank, que edita en Estados Unidos diversas revistas como *Interactive Week*, *Internet Underground* o *Internet User*, (algunas se puede encontrar en España), desde 1996 ya edita en Alemania *Planet* y *Cyberscope* en Francia. Otro tanto sucede con la multinacional IDG, un gigantesco grupo editorial con más de 200 publicaciones sobre informática repartidas por los cinco continentes. En España es conocida por revistas como *PC World*, *Diario Informático* o *Comunicaciones World*. Sólo en Estados Unidos publica en la actualidad siete revistas dedicadas por entero a Internet. Este dato confirma la tendencia previsible que se materializará a largo o medio plazo: diversificación de audiencias y sustitución de las revistas generalistas por revistas especializadas en parcelas muy concretas relacionadas con la Red. El abanico de la oferta de IDG es amplísimo: cuenta con productos como *I-Way* o *Web Magazine* orientados a los estusiastas de la navegacion, revistas exclusivas para usuarios profesionales o técnicos como *WebWorld* o *WebMaster*, incluso dispone de productos tan concretos como *IntraNet Magazine*, para el mundo de la empresa, *Netscape World* o *Java World*. Y no deberíamos perder de vista otro dato significativo: estamos hablando de revistas que tienen tiradas de más de 100.000 ejemplares, como es el caso de *IntraNet Magazine* (151.000) o de *Web Magazine* (120.000). (En España la difusión media de los cuatro títulos a los que hemos venido haciendo referencia se sitúa entre los 15.000 y 20.000 ejemplares). IDG en Europa ya ha lanzado sus primeros productos: *Internet World* en los países escandinavos, *Webmaster* en Francia, *Net* en Holanda, *The Web* en el Reino Unido, y no parece muy lejana su presencia en España, sobre todo si atendemos a la información que proporciona el Registro de Nuevas Publicaciones. Durante 1996 IDG depositó en el Registro de la Propiedad Industrial cuatro solicitudes de marcas de posibles medios de comunicación, concretamente para *Webmaster*, *Interworld*, *Internet World* y *Webworld*.

Ante lo expuesto hasta aquí, parece lógico pensar que paulatinamente la oferta editorial sobre Internet se irá ampliando, diversificando y lógicamente enriqueciendo. Ese crecimiento será un síntoma inequívoco de afán de conocimiento y de madurez tecnológica.

Bibliografía

ASOCIACIÓN DE USUARIOS DE INTERNET (AUI). *Página informativa de la AUI*. <<http://www.aui.es>>

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (AIMC). *Datos sobre el Estudio General de Medios*. <<http://www.arroba.es/aimc>>

«Bienvenidos a la revolución Internet». (1996). *El País. Especial SIMO*. Madrid, 5 de noviembre, 56 p.

Especial IDG Internet. (1996). Madrid: IDG Communications. Suplemento de *PC World*. Nº 119. 98 p.

«El Grupo Godó presenta en Barcelona Web, la revista para Internautas». (1995). *La Vanguardia. Revista*. 20 de diciembre. p. 4.

Guía de los medios de comunicación: España, Portugal, Andorra y Gibraltar. (1996). Nº 127.

IDG Communications. *Página informativa de IDG*. <<http://www.idg.com>>

«Magazines sur Internet: six titres en quête de lecteurs». (1996). *L'Echo de la Presse*. Nº Août-Septembre. p. 22-24.

MILLER FREEMAN. *About Miller Freeman*. <<http://w3t.mfi.com/about.htm#history>>

Net Conexión: la revista de la cultura Internet. (1995). Nº 1.

Netmanía: la revista práctica para los usuarios de Internet. (1996). Nº 1.

Supernet Magazine: la primera revista internacional para usuarios de Internet. (1995). Nº 1.

Web: la revista de los usuarios de Internet. (1995). Nº 1.

ZIFF-DAVIS. *Página informativa de Ziff-Davis*. <<http://www5.zdnet.com>>

Anexo

Relación de algunas publicaciones impresas sobre Internet fuera del España que disponen de versión *on-line*:

Interactive Week. <<http://www.zdnet.com/intweek>>

Internet Underground. <<http://www.underground-online.com>>

Internet User. <<http://www.pcmag.com/iu/iuser.htm>>

Internet World. <<http://www.iworld.com>>

The Net. <<http://www.thenet.usa.com>>

Planet. <<http://www.zdnet.com/planet>>

The Web. <<http://theweb@idg.co.uk>>

Web Review. <<http://www.webreview.com>>

Websigth. <<http://www.websight.com>>

Web Techniques. <<http://www.webtechniques.com>>

Web Week. <<http://www.webweek.com>>

Yahoo Internet Life. <<http://www.zdnet.com/yil>>