

# EEBB-ETAKO KAZETEN AZTERKETA

## Kazeta-diseinuen azken joerak

Jose Inazio Armentia Vizuite

Egunkariak gero eta gehiago zaintzen dute diseinua. Joera hau berrindartu egin da azken garaietan. Arlo honetan haize berriak Estatu Batuetatik datoz: kolorearen erabilpena, infografia, letra-familia berriak, etab. Eragin hau Euskal Herrira ere iritsi da. Azken urteotan *El Diario Vasco*, *Deia*, *El Correo Español* eta *Egin*-ek euren azalpena aldatu dute edo aldatzeko zorian daude.

Artikulu honetan, alde batetik, aipatutako joera hau aztertzen da, eta bestaldetik, prentsa iparramerikarraren oraingo errealitatea, diseinuaren aldetik, birpasatzen da. “EEBBetako kazeten azterketa” UEUren azken edizioan emandako ikastaro baten izenburua izan zen.

Azken urteotan nabaria da Estatu Batuetako prentsak Estatu espainoleko egunkarietan izan duen eragina. Baina joera hau nahikoa berria dugu. 70.eko hamarkadaren azken urteetan eta 80.eko hamarkadaren lehenengo erdian imitatu ziren ereduak alemaniarrek izan ziren batipat. 1976. urtean *El País* agertu zenean, zuzendari bat baino gehiago saiatu ziren haren eredu kopiatzen, egunkari honen itxura kopiatzeaz batera salmenta-arrakasta ziurtatuta zegoe-lakoan. *El País* Reinhard Gäde alemaniarrek diseinaturik dago. Haren maketa orrialdearen elementu diferenteen ordenean oinarritzen da, multzo koherentea baina grisa sortuz.

Gäde-ren kolaboratzaile batek, Fermín Vilchez-ek hain zuzen ere, 1978. urtean *El Periódico de Catalunya*-ren maketa burutu zuen, *El País*-en moldeak mantenduz. Beste egunkarien diseinu eta berdiseinuetan “tankera alemaniarra” aplikatu zen. Adibide gisa, aipatu daitezke Alberto Torregrosak *Deia*, *El Diario Vasco*, *Ya* eta *El Correo Español*-entzat egindako lanak. Gädek berak 1989. urtean *Heraldo de Aragon* berdiseinatu du, eta 1990.ean *el diario de Cádiz*.

Europa Zentraleko, hau da, Alemania, Suitza eta Austriako grafismoan tipografiaren hautaketak garrantzi handia du. Normalean, osagarri literario guztiek -testuak, titularrak, etab.- familia tipografika berbera mantentzen dute (Times, eta Helvetica, gehien bat). Bestalde, makurra edo kurtsiba estilozko letrak iritzizko titularretan soilik erabiltzen dira.

80.eko hamarkadaren azken urteetan Estatu Batuetako joerak indarrez sartzen dira Estatu espainolean. Jaugin berri hauetan *El Diario de Navarra* aitzindari dugu 1985 urtean, Mario García estatubatuarrak maketa berri bat prestatu zuenean “maidire” formatotik tabloidera pasatzeko. Floridako “Pointer Institute”-ko irakaslea den Mario García espainolez bi liburu dauzka argitaraturik eta une honetan diseinu-proiektu berri bat prestatzen ari da *El Correo Español*-entzat.

Hala ere, haize berriak nondik zetozen ikusteko, zalantzarik gabe Bartzelonako *La Vanguardia* dugu adibiderik onena. 1881. urtean jaiotako egunkari honek bere itxura iluna goitik behera aldatu zuen, kolorea sartuz, eta tipografia eta zulomarrak (huecograbado)-aren ordeztu off set sistema erabiliz. Aldaketa izugarri honen protagonistak Walter Bernard eta Milton Glaser diseinatzaile estatubatuarrak izan ziren. Bikote honek New Yorken du bere bulegoa, WBMG deiturikoa, hain zuzen. Bernard eta Glaser-ek esperientzia luzea zeukaten antzinako egunkariak berdiseinatzen, 1984. urtean *The Washington Post*-en maketa berria egin baitzuten. Honetaz aparte, Milton Glaser oso ezaguna zen “I love New York” sloganagatik.

Beste bi diseinatzaile estatubatuar ospetsuk bututu zuten *El Sol* eta *El Observador* egunkarien maketak. Bi kazeta hauek 1991. urtean jaio ziren eta bietariko bat -*El Sol*, hain zuzen-dagoeneko itxita dago. Roger Black-ek

agerkari honen diseinua prestatu zuen eta *La Vanguardia*-ren kasuan gertatzen zen bezala, inportantzia handia ematen zitzaien kolorea eta grafismoari. Bartzelonako *El Observador*-en tankeraren sortzailea beste diseinatzaile famatua izan zen, hots, Louis Silverstein. Silverstein-en ospea antzinatik dator, 1978. urtean *The New York Times* berdiseinatu baitzuen. Esperientzia hau *Newspaper Design For The Times* liburuan<sup>1</sup> kontatzen digu. Bai *El Sol*-en, baita *El Observador*-en ere ezohizko tipografia (Estatu espainolean, bederen) erabiltzen da: lehenengo kasuan, Grottesque, Cushing eta Nimrod familiak; eta bigarrenean Bodoni eta Franklin tipo-motak.

Bestaldetik, orain dela urte batzuk egunkari sentsazionalistetan soilik erabiltzen ziren zenbait baliabide aipatutako egunkari hauetan (*La Vanguardia*, *El Observador*, *El Sol*...) ere ikusten dira. Baliabide hauen artean nabarmenenak titularretako gorputz handiak, argazki eta trama koloretsuak, etab. Joera hauek ere agertzen dira arestian diseinatu edo berdiseinatu diren zenbait kazetatan, besteak beste *Ya*, *Avui*, *El Periódico*, *El Diario Vasco* eta *El Mundo*-n.

Guzti honek zer esan nahi du? Azken 3 urtetan erreferentzi puntuak zeharo aldatu direla Estatu espainolaren prentsa-diseinuan. Grafismo alemaniarren, edo zehatzago *El País*-en eragina nabarmenki murriztu da, bere lekua beste alternatibei utziz, hots, Estatu Batuetatik datozen joerei. Gertakari hau ahaztu gabe, eta aintzakotzat hartuz datorren urteetan

esandako joera mantendu eta seguraski indartuko direla, fenomeno hau hobeto ulertzeko komenigarria izango litzateke Estatu Batuetako gaur egungo prentsaren egoera ondo ezagutzea.

---

### Estatu Batuetako egunkariak

---

80.eko hamarkadaren lehenengo erdian Estatu Batuetako egunkariak hiru talde handitan bana zitezkeen. Lehenengo bloke batean Mario Garcíaak “maidire tradizionalistatza”<sup>2</sup> ezagutzen dituenak leudeke. Talde honetan *Wall Street Journal*, *New York Times*, *Los Angeles Times* edo *Washington Post* bezalako egunkariak sartuko genituzke. Kazeta hauek oso zaharrak eta prestigiotsuak dira eta bere diseinua nahikoa grisa da. Egunkari hauen salmentak oso finkaturik daude eta, beraz, ez dute irakurlearen adimena erakartzeko beharrik. *The Wall Street Journal*-ek adibidez, ia ez du argazkirik eskaintzen eta bere titular gehienak zutabe batekoak dira. Hala ere une honetan agerkari honek Estatu Batuetako zirkulaziorik handiena du, 1.852.863 alez.

Bigarren taldean, tabloide “herrikoiak” leudeke, *New York Daily News*, *Newsday*, edo *Chicago Sun-Times* bezalakoak. Kazeta hauek kultur urriko irakurleenganantz zuzenduta daude. Euren diseinuan argazki handiak eta titular deigarriak oso nabariak dira. Kolorearen erabilpena normala da.

Azkenik, hirugarren taldean egunkari lokalak izango genituzke.

Haietariko batzuk oso zaharrak eta inportanteak dira, *San Francisco Chronicle*, *Miami Herald* edo *Arizona Republic bezalakoak*. Orain dela 10 urte beraien diseinua kasu askotan zeharo desfasaturik zegoen. Beste egunkari batzuk jaio ziren “maindire tradizionalista” batekin konkurritzeko. Hau da *Orange County Register-en* kasua. Agerkari berri hauen diseinua berritzaileagoa zen.

USA Today-ren agerpenak banaketa hau nabarmenki aldatu zuen.

---

### ***USA Today-ren eragina***

---

Iragan irailan 10 urte bete ziren *USA Today* egunkaria agertu zenetik. Hamar urte hauetan Gannet Taldeko kazeta salmenta-sailkapeneko bigarren lekura iritsi da, 1.613.347 ale egunero saltzen dituelarik (*Wall Street Journal*-ek soilik gaintitzen du kopuru hau, 1.852.863 alez). Beste alde batetik, *USA Today* ikuspegi nazionala jaio zen. Sateliten teknologia erabiliz egunkari gazte hau 22 estatutako 30 hiri diferentetan inprimitzen da, lurraldearen puntu guztietara helduz. Aintzakotzat eduki behar da Estatu Batuetan ez dagoela prentsa nazional bat Europar ezagutzen den moduan, eta soilik egunkari inportante eskas batzuk (*Wall Street Journal*, *New York Times*, etc.) banatzen dira beste Estatuetan.

Zertan datza *USA Today*-ren orijinaltasuna? Egunkari hau ikus-entzutezko komunikabideetako publikoarentzat zeharo pentsatuta dago. Kazeta hau kontzeptu batetik hasten

da: estatubatuarren somaketa erabat bisuala da, telebistan oinarritzen baita. Beraz, irakurlego hau bereganatzeko egunkari batek telebistaren lengoia imitatu beharko luke, eta hau da, hain zuzen ere, *USA Today*-k egiten duena. Bere diseinua oso erakargarria da. Kolorea bai argazkietan, bai grafikoetan, eta baita trametan ere agertzen da. Infografiaren erabilpenean egunkari hau aitzindaria izan zen, irakurleari errealitatearen somaketa ahalik gehien erraztuz. Honela, informazio batek gehienez 500 hitz eduki ditzake (bi folio mekanografiaturik, gutxi gora-behera).

Albisteak 4 koadernotxotan pilatzen dira: Politika, Ekonomia, Kirolak eta “Life” delakoa, gizartea antzeko sail bat. Koadernotxo bakoitzak orriburuan kolore diferente bat darama. Bestaldetik, bere eguraldi-mapa berehalaxe ospetsu bihurtu zen. Estatu Batuetako mapa koloreatua agertzen da, eta kolore bakoitzari tenperatura bat dagokio. Aditu batzuk egunkariaren azalekotasuna kritikatzin dute eta hanburgesa batekin -Mcpaper-konparatua izan da, bere edukiera eskasagatik.

*USA Today* arrakasta hobeto ulertzeko kontutan izan behar da Estatu Batuetako prentsa-irakurketaren indizea oso altua ez dela: 259 ale 1000 laguneko. Japonian, esate baterako, kopuru hau bikoiztu egiten da: 566 ale 1000 laguneko<sup>3</sup>. Finlandian 543 /1000, Suedian 534/1000, Norvegian 530/1000 eta Suitzan 500/1000. Europako ekonomi elkartereko indizerik altuena Erresuma Batuak du (421/1000), Frantziak 193 /1000, eta

Estatu Espainolak bigarren baxuena (Portugalek gaudituta soilik) 91/1000. Hego Euskal Herrian 1000 laguneko ia 150 saltzen dira<sup>4</sup>.

*USA Today*-ren berehalako arrakasta ikusita, egunkari erregional asko haren eredia kopiatzen saiatu ziren, 80.eko hamarkadaren lehenengo urteetan Estatu espainolean *El País*-ekin gertatu zen bezala. Badago Michigan State Unibertsitatean aurkeztutako tesi doktoral<sup>5</sup> bat non *USA Today*-ren agerpenak izan zuen eragina beste egunkarietako kolore, diseinu, grafiko eta argazkietan aztertzen den. Tesi honen konklusioetan bi gauza azpimarratzen dira batipat. Alde batetik, *USA Today*-k izan duen eragina bai irakurketaren ohituretan, baita beste egunkarietako kazetarien jarreran ere. Bestaldetik, Cioffi-ren lana honako burutapenarekin amaitzen zen: «*USA Today*-ren agerpenak eragin handia eduki du beste egunkarietan. Haren begi-ezaugarriek -grafikoek, koloreak eta diseinuak, bereziki- aro berri bati hasiera eman diote EEBB-etako kazetaritzan»<sup>6</sup>.

Hala ere, *USA Today*-ren eragina ez da Estatu Batuetara mugatzen, Europako zenbait egunkari *-Today*, Ingalaterran, eta *Le Parisien Libéréé*, Frantzia, adibidez- bere aurkezpena eredu berri honetan oinarritzen dute. Honi buruz François Mariet-ek hauxe adierazten du: «*USA Today*-k eragin handia du mundu osoko egunkarietan. Kolorez pentsatzen denean, beronetaz pentsatzen da. Grafikoz hitzegiten denean ere, beronetaz pentsatzen da. Bi aspektu hauetan onena ez bada ere,

*USA Today*-k Europako egunkari askori bidea erakutsi die»<sup>7</sup>.

Baina, *USA Today*-z gain beste egunkari batzuek ere eragina izan dute EEBB-etako prentsaren diseinu berrian. Bi agerkari aipa daitezke bereziki: *The Orange County Register* eta *St. Petersburg Times*. Lehenengoa Los Angeles ondoan argitaratzen da eta bigarrena Floridan. Biak kolorearen erabilpenean aitzindaritzat hartzen dira. *The Register*-ek Pulitzer lehia irabazi zuen Los Angelesko Joko Olinpiko bitartean ateratako koloreko argazkiengatik. Kazeta hauek eredutzat hartu zuten egunkari erregional ugariak: *Detroit Free Press*, *Chicago Tribune*, etab.ek.

Gaur egun ia egunkari erregional guztietan isladatzen dira *USA Today*, *Register* edo *St. Petersburg Times*-en eraginak.

---

### **90-etako diseinuaren ezaugarriak**

---

Zaila bada ere, hurrengo lerroetan azalduko dugu zeintzuk diren, gure ustez, Estatu Batuetako prentsak dituen ezaugarriak.

-Kolorearen erabilpena erabat normal bihurtu da ia egunkari guztietan. *Los Angeles Times*, *San Francisco Chronicle* eta *Washington Post* bezalako prestigiozko egunkari batzuk azken urteotan kolorea euren orrialdetan sartzen hasi dira. *The New York Times* ere zenbait ikerketa egiten ari da kolorearen erabilpenari buruz. Beraz, pentsa daiteke hurrengo urteetan kolorerik gabeko egunkariak

–*Wall Street Journal, New York Post* ...– salbuespen bihurtuko direla. Kolorearen erabilpen honetan publizitatearen eragina oso inportantea izan da. Kontuan izan behar da Estatu Batuetako egunkarietan ingresuen % 81 publizitateetik datorrela. Estatu espainolean portzentaia hau % 58ra soilik iristen da<sup>8</sup>. Hau dela eta, prentsa estatubatuarra oso merkea da 25-35 cents kasu gehienetan, baina publizitateaz blai dago, eta jakina, publizitate honek kolorea nahiago du euskarri bezala.

-Egunkari “serio” gehienek “maindire” formatoa erabiltzen dute (33 x 55 cm gutxi gorabehera). Kazeta hauek ez dira oso zabalak, *El País, USA Today* baino zabalagoa da; baina altuera handia dute (Espainian egunkari baten altuera normala 40 cm-koa da). Ingalaterran gertatzen den bezala, tabloideek kasu askotan konnotazio sentsazionalistak dituzte. Maingidire hauek faxikulutan zatituta daude. Zatiketa hau gai diferentz egiten da –Lokal, kirolak, “life”– eta sailen hautaketa erraztu egiten da. Orrialdea, normalean 6 zutabetan banatuta dago, nahiz eta egunkari batzuek 7 zutabeko pauta erabili (*USA Today*, esate baterako). Tabloideak hemengoak baino txikiagoak dira (25 x 35 cm, ia *ABC*-ren neurriak 23,7 x 32) eta 5 zutabeko pauta erabiltzen dute.

-Infografikoak oso elementu inportante bihurtu dira. Edozein gai aitzaki, oso grafiko handi eta koloretsuak erabiltzen dira. Kasu askotan grafikoek argazkien pisu informatiboa gaintitzen dute.

-Estatu Batuetako egunkarietan erabiltzen den tipografia eta Estatu espainolean erabiltzen dena konparatuz gero, zenbait desberdintasun nabari dira, batez ere testuetan agertzen diren tipo-motekin. Estatu espainoleko 12 egunkari inportanteenak aztertu ondoren, haietariko zortzitan (hau da 2/3etan) Times familia erabiltzen zela ikusten zen. Beste bitan Helvetika familia agertzen zen eta gainontzeko bietan Excelsior eta Nimrod. Begibistan dagoenez, Times familia da alde handiz erabiliena Espainiako prentsan. Estatu Batuetan, berriz, familia hau gutxitan erabiltzen da testuetan. Prentsa estatubatuarrean, gehien bat “legity group” delako taldeko familiak erabiltzen dira; hots x altuera handia duten letra-motak. Erabilena Century familia dugu. Morris Benton-ek diseinatu zuen tipo hau mende honetako lehenengo hamarkadan. Corona eta Imperial dira testuetan ikusten diren beste bi familiak.

Titularretako tipografia aztertzen badugu bi taldetan bana genitzake Estatu Batuetako egunkariak: alde batetik familia klasikoak erabiltzen dutenak (Times, Caslon, eta Bodoni, gehien bat); eta bestaldetik “sans serif” tipoak erabiltzen dutenak (Helvetica, Metro, etab...). Arlo honetan Estatu espainoleko kazeten antz handiago dute, hemen serifgabe eta serifdun erabilpena % 50ekoa baita.

-Bukatzeke bi faktore azpimarratu nahi ditut EEBBtako egunkariei dagokienez. Alde batetik egunkari hauek erabiltzen duten baliabide batzuk (kolorea, argazki handiak,

tramak, etab.) prentsa sentsazionalistaren eksklusibotzat hartzen ziren orain dela gutxi arte. Bestaldetik prentsa erregionalaren indarra nabaria da Estatu Batuetan. *USA Today* eta, agian, *Wall Street Journal*-en salbuespenak baztertzen baditugu, beste egunkariak oso eremu geografiko mugatuan mugitzen dira. Gainera, ia ez dago prentsa-saltzailerik, egunkaria makinetan erosten da. Egunkari bakoitzak bere makinak dituen ez da erraza beste hirietako kazetentzat bere produktua banatzea.

---

### Salmenten eboluzioa

---

Egunkarien azken 15 urteotako salmenten eboluzioa aztertzen badugu aldaketa batzuk begibistan agertzen zaizkigu. Alde batetik, zenbait tabloide sentsazionalistek izugarritzko jeitsiera jasan dute. Hau da *New York Daily News-en* kasua. Agerkari honek 1978. urtean Estatu Batuetako salduena zen 1.825.000 alez. Orain seigarren lekuan dago 781.796 alez. Hau da, azken 14 urteotan irakurlegoaren erdia baino gehiago galdu du. Beste tabloide sentsazionalista den *New York Post*-entzat ere ez dira onak izan azken urte hauek. 1985. urtean 804.000 ale saltzen zituen eta bostgarrena zen rankinean. Orain 470.00 ale saltzen ditu eta 16 lekuan dago.

Gauzak ez dira hain txarto joan tabloide guztientzat. Kolorearen erabilpenean aitzindari izan ziren beste bi egunkarik –Long Island-go *Newsday* eta Chicago-ko *Chicago Sun-Times*-ek, hain zuzen– bere salmentak

mantendu edo handitu egin dituzte (*Newsday*-k 765.00 ale saltzen ditu, eta *Chicago Sun Times*-ek 530.000).

Sailkapenaren lehendabiziko lekuan azken 10 urteotan New York-ko *Wall Street Journal* dago, 1.852.000 alez. Esan den bezala diseinu gris eta aspergarriena duen egunkaria. Hala ere, ekonomiaren munduan beharrezko erreferentzia dugu *The Wall Street Journal*, ez bakarrik Estatu Batuetan, baizik eta mundu guztian ere.

*Wall Street Journal*etik gero eta hurbilago *USA Today* dugu 1.613.347 alez. Egunkari honen historia laburra harrigarria da benetan. 1.982. urtean jaio zen eta, hiru urte beranduago 1,1 miloi ale saltzen zituen eta Estatu Batuetako hirugarren egunkaria zen. 1.987. urtean bigarren tokia lortu zuen, *New York Daily News-en* salmentak gaindituz. Bere eboluzioak erritmo honetan mantentzen bada, hurrengo urtetan *Wall Steet*-en salmentak ere gaindituko ditu eta lurraldearen egunkaririk salduena izango da.

Prestigiosko beste hiru egunkarien salmentak ere ugaritu egin dira azken hamar urteotan. *The New York Times*, esate baterako, bostgarren postutik hirugarrenera igaro da, 1.200.000 alez. Beraren atzean *Los Angeles Times* dugu, 1.264.000 alez, eta bostgarren postuan *The Washington Post* 846.000 alez.

Estatu Batuetan 100 egunkari salduenak 100.000 aleen muga gainditzen dute euren salmentetan, eta haietariko 55ek 200.000 ale baino gehiago saltzen dituzte. Lehengo lauek

(*Wall Street Journal*, *USA Today*, *New York Times* eta *Los Angeles Times*-ek) milioia gainditzen dute. Datu hauek ez dira hain ikusgarriak Europako Elkarte Ekonomikoarekin konparatzen baditugu. EEEn 9 egunkarik milioia gainditzen dute. Europako egunkari batzuek –*Bild Zeitung* eta *The Sun* bezalakoek– Estatu Batuetako egunkaririk salduenen salmentak bikoiztu egiten dituzte. Hala ere, European egunkaririk salduenak sentsazionalistak diren bitartean,

Estatu Batuetan prestigiozko prentsa da zirkulazio handiena duena.

Salmenteei dagokienez konklusio gisa hauxe esan daiteke: azken urteotan kalitatezko egunkariek salmentak handitu egin dute. Joera honekin batera tabloide sentsazionalistetan jaitsiera nabarmena ikusten da. Bestaldetik prentsa erregionalak irakurle-kopuruak problemarik gabe mantentzen ditu.

### ESTATU BATUETAKO 15 EGUNKARI SALDUENAK

Egunkaria	Hedapena
1 Wall Street Journal	1.852.863
2 USA Today	1.613.347
3 New York Times	1.201.970
4 Los Angeles Times	1.164.388
5 Washington Post	846.635
6 New York Daily News	781.796
7 Newsday	765.703
8 Chicago Tribune	733.775
9 Detroit Free Press	587.952
10 San Francisco Chronicle	557.644
11 Chicago Sun-Times	530.856
12 Boston Globe	505.744
13 Philadelphia Inquirer	500.569
14 Dallas Morning News	483.539
15 Newark Start-Ledget	483.488

**Iturria:** *Advertising Age*. 1992ko maitzak 4.



- 1 SILVERSTEIN, Louis. *Newspaper Design for The Times*.
- 2 GARCIA, Mario. *Diseño y remodelación de periódicos*. EUNSA, Iruñea, 1984.
- 3 UNESCO. *Anuario estadístico*. 1989.
- 4 Europako Elkarte Ekonomiko bederatzigarrenak ginateke Irlandaren atzetik (181/1000), baina Italiaren aurretik (100/1000).
- 5 CIOFFI, Ron. Doktorego-tesia: *USA Today: its influence on the color, design, graphics and photography of daily U.S. newspapers*. Michigan State University, 1986.
- 6 Ibidem. Or. 139
- 7 MARIET, François. “État-Unis: «USA Today» réveille la presse”, *Médiaspouvoirs*, III, 1986. Or. 26.
- 8 Ikusi DIAZ NOSTY, Bernardo. *La nueva identidad de la Prensa*. Fundesco, Madril, 1987. Or. 102-114.



# KAZETARIEN TIPOLOGIARAKO ZENBAIT OHAR

Antton Azkargorta Aretxabala

Kazetaria dugu gaur egungo mundu hiperinformatuaren itxurazko izarra. Baina gero eta ezezagunagoa agertzen zaigu bere lanean betetzen duen egiazko funtsaz. Aldiberean, engranaje erraldoi baten elementu soil eta anonimo, eta hala eta guztiz ere, muntaje guztian aurpegia ematen duena eta bere presentziarekin prozesu informatibo oro balioztatzen duena dugu kazetaria. Dena den, lasai asko baieztatu dezakegu McLuhanen axioma: bitartekoa, informabidea da, inoiz baino gehiago, mezua.

Haruntzago joanda, masa-informabideak Estatuaren integrazio eta barneratzeko lehen mailako tresna bilakatu diren (partido politiko eta sindikatuen pareko) uneon kazetaria ere eta funtzionarioago egin da. Hori bai, funtzio horren efektibitate handiena esplizituki ez agertzean datza, eta Estatuaren aparatu formal eta beste integrazio-tresnekiko "autonomo" bezala agertzean du bere indarrak handiena.

Nolanahi ere, lan honek ez ditu aztertzen kazetariak bere funtzioa betetzeko erabiltzen dituen mekanismo ugariak, baizik eta kazetariaren prozesu subjektiboan parte hartzen duten elementuak. Orain arte komunikazioaren alorrean sekulan erabili izan ez den ikuspuntutik saiatu gara kazetarien tipologia baterako oharrak proposatzen.