

Conclusiones de un estudio empírico: Las industrias culturales y las nuevas redes digitales

*Luis A. Albornoz**

Palabras claves: industrias culturales, redes digitales, Internet, grupos multimedia, concentración vs. diversidad.

Resumen

Este artículo resume las conclusiones de una investigación que tuvo como finalidad estudiar el impacto que sufre el conjunto de las industrias culturales al calor del surgimiento de las nuevas redes digitales. El análisis puso la lupa en la producción, distribución, almacenaje y consumo de las industrias más creativas (cine, disco, libro) y de los medios masivos de comunicación (prensa, radio y televisión); además, a estos sectores se sumó el examen de los videojuegos. La investigación y sus resultados se dieron a conocer íntegramente a través de la edición de los libros Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España (2002), y, Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital (2003)ⁱ.

Abstract

This article summarizes the main conclusions of an investigation whose purpose was to study the impact that undergoes the set of the cultural industries from the sprouting of the new digital networks. The analysis was centred in the production, distribution, storage and consume of the “more creative” industries (cinema, editorial –books- and music) and of the mass media (press, radio and television). In addition, the examination of the videogames sector was added. The research and their results were publish in Spain entirely through the edition of two books: Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España (2002), and, Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital (2003).

Una visión de conjunto

Durante dos años y medio, un equipo de diez investigadores realizó una investigación empírica acerca de las transformaciones de las industrias culturales en la última década, con especial atención a los cambios acaecidos por el desarrollo de las tecnologías digitales¹. La elección del conjunto de las industrias culturales -industrias cinematográfica, fonográfica, editorial (libros), de la prensa diaria, radiodifusiva y

* Luis Alfonso Albornoz es docente del Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universidad Carlos III de Madrid.

¹ El equipo de investigadores, coordinado por el profesor Enrique Bustamante (Universidad Complutense), estuvo integrado por investigadores y docentes de universidades públicas españolas. El sector de la edición de libros fue analizado por Gloria Gómez-Escalonilla (Universidad Rey Juan Carlos), la industria discográfica por Gustavo Buquet (Universidad Carlos III de Madrid), la industria cinematográfica por José María Álvarez Monzoncillo (Universidad Rey Juan Carlos), la prensa periódica por Luis Alfonso Albornoz (Universidad Carlos III de Madrid y Universidad de Buenos Aires), la radio por Rosa Franquet (Universidad Autónoma de Barcelona), la industria televisiva por E. Bustamante, y los videojuegos por Pedro Manuel Moreno (Universidad Complutense).

videojuegos- en la investigación que aquí comentamos, tuvo por finalidad abarcar la mayor parte del peso económico de la cultura y la comunicación industrializada y mercantilizada de las sociedades capitalistas contemporáneas. Asimismo, y complementando un peso económico hoy fuera de discusión, este conjunto de industrias ocupa una posición privilegiada en el entramado social con una función de (re) producción y transmisión ideológica.

Una visión conjunta e interrelacionada de estas actividades económico-culturales, en contraposición a los habituales análisis fragmentarios o sectoriales, nos pareció esencial a la hora de dar cuenta de los cambios experimentados en el terreno “analógico” de la información, la comunicación y la cultura, el punto de partida de nuestra investigación. Por otra parte, esta mirada panorámica nos resultó necesaria para poder llegar a comprender y comparar las transformaciones acaecidas a partir de la digitalización de la producción de bienes y servicios info-comunicacionales².

El examen realizado en cada sector procuró auscultar: (1) la evolución histórica de las principales transformaciones analógicas acaecidas durante los últimos diez años, (2) los cambios tecnológicos, (3) los antecedentes y evolución históricos, (4) el modelo de funcionamiento (producción, distribución, comercialización, concentración, internacionalización, etc.), (5) la cadena de valor puesta en juego (costos, agentes, modelos de negocio), (6) los perfiles y hábitos de consumo de los ciudadanos.

A partir de estas seis unidades se realizó un balance de las políticas públicas que en materia de cultura y comunicación llevaron adelante en los últimos años los Estados nacionales y regionales (principalmente: España y sus Comunidades Autónomas, Unión Europea, América Latina y Estados Unidos). Finalmente, cada investigador elaboró una batería de propuestas tendientes a la democratización social, es decir, a garantizar el acceso y la participación de la sociedad civil en la producción y consumo info-comunicacional, y a la defensa y construcción del espacio público³.

² Como señala Martín Becerra (2003), el concepto de info-comunicación ha sido esbozado por el investigador galo Bernard Miège para referirse “tanto a la industrialización creciente de la información, de la cultura y de los intercambios sociales, como al rol desarrollado por las tecnologías de la comunicación acompañando cambios sociales y culturales”.

³ Para un resumen de la problemática de las políticas públicas españolas en los ámbitos de la cultura y la comunicación, y de las propuestas elaboradas en la investigación que estamos comentando, ver: Álvarez

En todo momento se procuró realizar un análisis desde el punto de vista de la diversidad (de ideologías, de voces, de formatos...), con especial sensibilidad frente a la concentración empresarial en manos de agentes privado-comerciales (por ejemplo: oligopolios nacionales, en el caso de la prensa, o internacionales, en el caso de la industria fonográfica), la posición de las pequeñas y medianas empresas (PYMES), la situación de los trabajadores creadores y, especialmente, al derecho a una cultura diversa.

Además, el estudio abarcó problemáticas transversales que consideramos vitales para entender el presente y proyectarlo hacia el futuro, desde la evolución y los interrogantes del derecho de propiedad intelectual hasta las estrategias de los grupos multimedia y transnacionales, para concluir con un balance sistemático de las políticas culturales y comunicativas recientes en las instancias estatales y regionales⁴.

Industrias culturales digitales: más allá de las singularidades

El encuentro entre las industrias culturales, es decir, de aquellas industrias productoras de creaciones que utilizan los tres grandes sistemas simbólicos conocidos: sonidos imágenes y letras (Ramonet, 2000), y las redes digitales da como resultado multiplicación de la producción, distribución y modalidades de consumo de los productos culturales. Asimismo, la emisión de noticias, películas, libros, canciones... a través de cables, satélites, telefonía móvil, Internet o *multiplex* hertziano (para la televisión digital terrestre), vienen, que duda cabe, a modificar las condiciones de producción y, por consiguiente, al conjunto de nuestras sociedades.

En primer lugar, es imposible comprender las actuales problemáticas de los sectores info-comunicacionales, y las estrategias desarrolladas por los distintos agentes sectoriales, sin partir del estudio de procesos históricos que han marcado en las últimas dos décadas la cultura analógica: la desregulación, la concentración y la globalización de las industrias culturales, a lo que habría que sumar la “financiarización” de la

Monzoncillo, J. M. y Zallo, R. (2002): “Las políticas culturales y de comunicación para el desarrollo de los mercados digitales: un debate necesario”, *ZER*, núm. 13 (noviembre 2002).

⁴ La serie de informes transectoriales dedicados al análisis de las políticas culturales regionales en España, las estrategias de los principales grupos de comunicación occidentales y los derechos de autor / *copyright*; estuvo a cargo, respectivamente, de los investigadores Ramón Zallo (Universidad del País Vasco); Juan Carlos de Miguel (Universidad del País Vasco) y Celeste Gay (Universidad Complutense).

economía (inversión de capitales, salida a Bolsa, endeudamiento a través de préstamos bancarios, etc.) de las mismas. Por otra parte, y en relación con estos factores, hemos comprobado el afianzamiento de la lógica del *marketing* en el funcionamiento de las diferentes industrias culturales, lo que da como resultado una reproducción hegemónica de los productos de mayor éxito, medido éste en términos estrictamente económicos, y una creciente aceleración de la rotación de todos los productos culturales (*fast-sellers*).

Asimismo, es imprescindible valorar los distintos grados de desarrollo económico y tecnológico, las tradiciones políticas, las políticas culturales, las estructuras industriales, los acuerdos supranacionales, el peso de las regiones intra-nacionales... a la hora de analizar las distintas situaciones nacionales y regionales.

Si bien existen algunas problemáticas que afectan a todas las industrias culturales (alto grado de concentración empresarial, homogeneización de contenidos, dependencia de los grandes poderes económicos, gestión de derechos, políticas públicas, etc.) analizadas en los informes transversales correspondientes, lo cierto es que cada sector informacional presenta una situación específica.

Ahora bien, más allá de las singularidades que presenta cada uno de los sectores analizados y sin pretender una teoría total y definitiva en una temática que aún en transición y construcción (tecnológica, pero, sobre todo económica y social), es posible concluir que ni la tecnología ni el mercado, por sí mismos, pueden garantizar unas industrias culturales equilibradas en la era digital ni conciliar la perspectiva económica con la diversidad creativa e ideológica propia de una sociedad democrática. Hete aquí la necesidad de contar con políticas públicas que lejos de estar guiadas por un concepto economicista y unilateral de la cultura y la comunicación, verificables hoy en Estados y gobiernos de distinto cuño, tiendan a crear las condiciones necesarias para garantizar un espacio público dinámico y plural.

Asimismo, como resultado de la investigación realizado podemos señalar que:

- En modo alguno el “cambio digital” supone una revolución, sino más bien se trata de una evolución, una línea de continuidad necesariamente contextualizada y determinada por las grandes transformaciones experimentadas en el último cuarto de siglo por los

sectores dedicados a la producción informativa, comunicativa y cultural. Un claro ejemplo nos lo ofrece la prensa diaria escrita. Éste es un sector en continua reconversión tecnológica desde finales de los años 50 del pasado siglo cuando las editoras de periódicos adoptan el procedimiento *offset* y la composición en frío. Hacia mediados de la década de 1980 los diarios, en su fase de edición, ya se habían transformado en verdaderos medios electrónicos. Finalmente, una nueva fase en esta evolución se da en la segunda parte de los años noventa con el desarrollo de productos periodísticos en nuevos soportes digitales (CD-Rom) y la irrupción de la *World Wide Web* en el ámbito comercial. Después de más de tres décadas de cambios tecnológicos los diarios encuentran una nueva forma de llegar a sus lectores a través de Internet.

- Se verifica un muy diferencial impacto de las redes digitales según los diversos sectores culturales o comunicativos. Mientras que en algunos sectores informacionales los grandes grupos multimedia ya han desarrollado productos en la Red que presentan ciertos rasgos estandarizados (piénsese en las ediciones *online* de los grandes diarios y las características de actualización permanente de información, acceso a los archivos del diario, etc.), otros sectores se presentan como terrenos ampliamente conflictivos o plagados de temores (tal es el caso, por ejemplo, de la producción fonográfica donde asistimos a la descarnada batalla entre las grandes compañías discográficas nucleadas en la Recording Industry Association of America (RIAA) contra el pirateo de fonogramas a través de las grabaciones en soportes CD o la descarga de archivos musicales en Internet a través de los sistemas *peer to peer*)⁵. Por su parte, algunos otros sectores muestran un patente inmovilismo, tal es lo que parece ocurrir con la industria cinematográfica cuyos principales agentes (productores y distribuidores de cine) vienen tomando nota de la situación planteada en el terreno de la música grabada.

- Se constata una resistencia de los tradicionales agentes -en muchos casos poderosos conglomerados multimedia de actuación internacional que han acaparado posiciones de privilegio a partir de los procesos de privatización, internacionalización y concentración desencadenados en el transcurso de las últimas décadas- a perder posiciones ante la irrupción de las nuevas redes digitales. Así, podemos comprobar: 1) la preocupación por

⁵ Al respecto véase el trabajo de Calvi, Juan (2004): *Los sistemas de intercambio de usuario a usuario (P2P) en Internet*, tesis doctoral, Universidad Complutense, Madrid, mimeo.

ocupar espacios y posiciones líderes en la arena digital, para lo cual se invierten grandes sumas de recursos, tanto materiales como humanos, en ensayos y negocios de todo tipo; 2) el empeño por edificar nuevas barreras de entrada, económicas y jurídicas, ante la llegada de potenciales nuevos agentes en cada sector.

De esta forma, los supuestos efectos de la “piratería” de derechos autor de productos culturales están dando lugar a un proceso de criminalización de empresas y de usos sociales de las nuevas redes; ejemplo de esto son las demandas judiciales en Estados Unidos de las *majors* hollywoodenses contra empresas de *software* por crear programas informáticos que sirven para hacer copias de DVD y de la RIAA contra usuarios de Internet por intercambiar música a través de la Red.

Otra de las estrategias implementadas por los principales agentes de cada sector, que puede repercutir negativamente en la diversidad productiva del ecosistema de las industrias culturales, está orientada a concentrar grandes carteras de derechos de contenidos. Hecho bastante delicado cuando las grandes empresas integran éstos con el dominio de las nuevas redes, y, en ocasiones con sistemas privados y cerrados que dificultan la competencia y se hacen de audiencias cautivas; éste es el caso de los distintos estándares propietarios de las Interfaces de Aplicación (API), que permiten la interactividad, y de las Guías Electrónicas de Programas (EPG), diseñadas para ayudar a los usuarios a seleccionar y personalizar los canales que desea ver, considerados como los “cuellos de botella” de la interoperabilidad en la televisión digital terrestre.

- Es errónea una visión sustitutiva de los productos y soportes culturales analógicos por los nuevos medios, productos y servicios digitales. El miedo a la “canibalización”, es decir, a que los nuevos medios a partir de prácticas antropófagas terminen por eliminar a sus parientes analógicos, hasta el momento ha demostrado no ser más que un temor. Por el contrario, en sectores como el de edición de revistas, la presencia de publicaciones que utilizan la Red como escaparate de promoción (oferta de suscripción, sumarios y resúmenes bilingües, acceso a números anteriores, etc.), a nivel nacional e internacional, ha redundado en el aumento de las ventas de sus ejemplares impresos. Este es el caso, por ejemplo, de la revista española especializada en arquitectura *El Croquis* que en sus primeros tres años de presencia *online* obtuvo 600 nuevas suscripciones. En contraposición a una visión sustitutiva, auguramos, en consonancia

con cualquier historia científica de los medios sociales de comunicación, un largo periodo de coexistencia entre los tradicionales medios analógicos y los nuevos medios digitales. Hoy, las estrategias de numerosas empresas orientadas a elaborar sinergias entre unos y otros productos son cada día más comunes. Además, ante la provisión creciente de líneas de acceso a Internet de banda ancha –cable, ADSL, WIFI- y la accesibilidad a través de redes móviles, las empresas van interiorizando la idea de que la distribución de contenidos info-comunicacionales en el mercado digital debe entenderse con una orientación multiplataforma.

- Los agentes de los diferentes sectores se encuentran en una etapa de búsqueda de novedosos formatos, lenguajes, embalajes, etc. para sus productos informativos-comunicativos digitales. En el terreno de las formas editoriales los ensayos están a la orden del día. Actualmente se está pasando de una etapa caracterizada por la mimesis con el producto analógico, a otra donde se van perfilando características propias. Como certeramente señala el investigador galo Jean-Marie Charon (2001) “... si uno se refiere a la historia de los medios, se puede constatar que no aparecen nuevos medios sin que se encuentre una forma editorial original. Pero siempre existe al principio una fase de mimetismo (...) es necesario un período largo antes que el nuevo medio encuentre su escritura y su forma editorial específica”. Entendemos que esta reflexión acerca de las ediciones de prensa *online* es una afirmación válida para todos los sectores y redes estudiados.

- La libre distribución de archivos a través de Internet conteniendo textos digitales plantea un desafío a los sistemas de *copyright* y de derechos de autor que gobiernan, desde finales del siglo XIX (*Convenio de Berna de 9 de septiembre de 1886, para la protección de las obras literarias y artísticas*), los flujos de la producción informativa y cultural analógica a escala internacional. El movimiento a favor de la utilización de *software* libre (código abierto, no propietario) y, más allá del entorno informático, los grupos que defienden y publicitan la proliferación de sitios y proyectos en Internet con licencias de libre distribución (*copyleft*) que permiten copiar, redistribuir e, incluso, modificar libremente creaciones literarias, musicales y cinematográficas, presentan un desafío a la tradicional gestión de derechos autorales. Por otra parte, estos movimientos, alimentados por creadores que renuncian a parte de los derechos sobre su creación

intelectual, vienen a poner en tela de juicio la “sacrosanta” división entre creador y audiencia, entre productor y consumidores.

- Se plantean amplias incertidumbres acerca de los modelos de negocios y la rentabilización de la producción info-comunicativa. Sin duda, los modelos de negocio son el talón de Aquiles en la incursión de las industrias culturales en la arena digital. En Internet, por ejemplo, donde la lógica de la gratuidad es constitutiva de la propia Red, la gran mayoría de operadores aún no tiene claro qué contenidos ofrecer y cómo hacer que los usuarios paguen por su consumo. Las resistencias de aquellos que acceden a la red de redes son variopintas, pero, fundamentalmente, los usuarios han abrazado la idea del “todo gratis” en Internet. Por otra parte, la falta de modelos de negocios claros atañen también a otros operadores (televisiones) y redes (televisión digital terrestre, TDT). En consecuencia, asistimos al retraso en el desarrollo de las nuevas redes ante los temores de los operadores tradicionales, algo que se puede constatar, por ejemplo, en el conflictivo desarrollo de la TDT en España y otros países.

- Frente a un discurso dominante acerca de la era digital que elogia la simplicidad y la eliminación de intermediarios a favor de una relación directa e instantánea entre la oferta y la demanda, observamos, en algunos sectores, un alargamiento notable de la cadena de valor, con nuevas ventanas de comercialización, y la presencia de nuevos intermediarios: ISP, portales y buscadores en Internet, gestores de *multiplex* en la radio y la televisión digitales, etc.

De la creación al consumo: procesos y problemáticas

Finalmente, si tenemos en cuenta los procesos y problemáticas presentes en los ámbitos de la creación, la producción-edición, la distribución-emisión y el consumo de las industrias culturales observamos que:

En el terreno de la creación:

- las tecnologías digitales posibilitan una disminución de los costes de producción de contenidos y/o servicios creativos lo cual traería aparejada, teóricamente, una mayor experimentación en términos expresivos y creativos. Sin embargo, hasta hoy, el desarrollo de estas potencialidades es escaso y limitado frente a la

mayoritaria búsqueda de fórmulas que permitan una rápida amortización y rentabilización de los productos digitales.

- surgen nuevos oficios y habilidades tecno-laborales y profesionales que implican labores creativas en entornos informáticos. Es ejemplar lo que viene ocurriendo en el sector de los videojuegos, el cine de animación por ordenador o la prensa *online*, donde están surgiendo nuevos expertos: especialistas en efectos especiales o animaciones en *flash*, infografistas, etc. Por otra parte, esto da lugar a nuevas y permanentes necesidades de formación de los trabajadores.
- en el conjunto de los sectores se verifica un ensanchamiento de la base de puestos de trabajo en las nuevas redes; sin embargo, la flexibilidad y movilidad laboral (geográfica, de empresas, tareas y soportes) llevan consigo aparejados procesos de precarización y desespecialización de los trabajadores culturales.

En el terreno de la producción-edición:

- en general, se verifica un abaratamiento de costes operativos de las industrias culturales: drástico abaratamiento de costes variables de los productos editoriales (libros, discos, vídeos, prensa), notables en la venta *off line* (debido a los muy bajos costes por almacenaje y a la eliminación de agentes intermediarios) y en la distribución *online* (reproducción y transporte, distribución y comercialización), y un descenso drástico de las barreras de entrada a cada sector y una (potencial) mayor competencia.
- la distribución de contenidos *online* se asemeja al “modelo de flujo”⁶, propio de la radiotelevisión, que reconoce altos costes fijos en la elaboración de prototipos y costes bajos por cada nuevo usuario y/o consumidor. En consecuencia, surgen nuevos competidores y fuentes de financiación, al tiempo que los operadores de

⁶ Nos referimos a los dos modelos principales que gobiernan el funcionamiento de las industrias culturales: el “modelo editorial”, que aparece con la publicación organizada de forma industrial de libros, y el “modelo de flujo”, que surge con la aparición de las primeras estaciones de radio en la década de 1920 y se desarrolla con las estaciones de televisión generalista. Estos modelos sirven para estructurar el juego entre actores, describir las macro-tendencias del sistema en un momento histórico determinado y las formas institucionales dominantes asumidas por la mercantilización e industrialización de la cultura (Miége y otros, 1986; Miége, 2000).

las nuevas redes acceden a mercados de escala mundial que favorecen la concentración de las industrias culturales.

- se multiplica la oferta de productos info-comunicacionales (nuevos o viejos, físicos o digitales, individuales o (re)empaquetados en múltiples formatos) a disposición de consumidores de cualquier región.
- con antecedentes en la televisión vía satélite o de vínculo físico (cable), surgen nuevos agentes encargados, precisamente, del ensamblaje y empaquetamiento (valor añadido) de contenidos informativos y culturales.
- el surgimiento e implantación de las nuevas redes digitales trae como efecto la difuminación de las fronteras y las singularidades que tradicionalmente mantienen y caracterizan a las diversas industrias culturales.
- el dilema entre una difusión punto-masa (masiva) y una comunicación punto-punto (personalizada) parece volcarse hacia la utilización punto-masa en los nuevos sistemas info-comunicacionales, mientras que las prácticas interactivas parecen estar, sólo en algunos sectores, limitadas a un puñado de modalidades.

En el terreno de la distribución-emisión:

- las nuevas redes digitales ponen en cuestión el poder tradicional de los distribuidores en los sistemas de las industrias culturales. En consecuencia, alianzas intersectoriales e intensas convulsiones afectan a este eslabón de las industrias info-comunicativas.
- aquellos agentes que se quieran dedicar a la venta *off line* se encuentran con la necesidad de contar con aparatos logísticos operativos de gran alcance para poder acercar los productos físicos allí dónde sean pedidos. Por el contrario, la venta de productos digitales *online* resuelve este problema con una capacidad de entrega inmediata, lo que abre las puertas a la generación inmediata, también, de rentabilidad.

- la tan publicitada des-intermediación propiciada por las nuevas redes info-comunicacionales encubre nuevas vías de re-intermediación a cargo de nuevos agentes (portales, buscadores, ISP, operadores de *multiplex*, etc.) presentes en la arena digital.
- al estar la expansión de las infraestructuras de las nuevas redes digitales en manos de grandes operadores privados y comerciales, peligra su efectiva y rápida universalización. Además, la constitución de unos servicios y contenidos de pago debe alertarnos acerca de la preocupante tendencia a la constitución de redes cerradas y sistemas privados.

En el terreno del consumo:

- los porcentajes de aparatos conectados a las nuevas redes digitales son bajos (con la excepción de la masificación de la telefonía móvil en algunos países centrales) y se verifica una concentración de usuarios pertenecientes a determinadas geografías y sectores sociales: los grandes centros urbanos de los países tecnológicamente más desarrollados y los sectores altos y medios-altos con educación superior.
- el incremento de la oferta de contenidos y servicios a través de las redes digitales induce a una segmentación de las audiencias y, consecuentemente, a una fragmentación del consumo de la producción info-comunicacional. Por lo tanto, los operadores precisan expandirse internacionalmente con el objetivo de acaparar nuevos consumidores/mercados.
- la creciente, y señalada en el punto anterior, segmentación horizontal de las audiencias a escala internacional se ve limitada por factores lingüísticos y culturales que deben tenerse en cuenta.

Bibliografía citada:

ÁLVAREZ MONZONCILLO, José María y ZALLO, Ramón (2002): “Las políticas culturales y de comunicación para el desarrollo de los mercados digitales: un debate necesario”, *ZER*, núm. 13 (noviembre 2002).

BECERRA, Martín (2003): *Sociedad de la información: proyecto, convergencia, divergencia*. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma.

BUSTAMANTE, Enrique (coord.) (2002): *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*. Barcelona: Gedisa.

BUSTAMANTE, Enrique (coord.) (2003): *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Gedisa.

CHARON, Jean-Marie (2001): “Entretien avec Jean-Marie Charon: Les incertidumbres du cyberjournalisme”, *Sciences humaines*, hors-série n° 32, mars 2001, Paris.

MIÈGE, Bernard; PAJON, Patrick y SALAUN, Jean-Michel (1986): *L'industrialisation de l'audiovisuel*. Paris: Editions Aubier.

MIÈGE, Bernard (2000): *Les industries du contenu face à l'ordre informationnel*. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble.

RAMONET, Ignacio (2000): *La tecnología: revolución o reforma. El caso de la información*, (conferencia pronunciada en Pontevedra el 27 de abril de 2000 durante la Semana Galega de Filosofía organizada por el Aula Castelao de Filosofía). Guipúzcoa: HIRU Argitaletxe.

ZALLO, Ramón (1988): *Economía de la comunicación y la cultura*. Madrid: Akal.
