

Información y economía: un abordaje conjunto para entender la Sociedad de la Información

MARTÍN BECERRA

Abstract

El propósito del presente trabajo es analizar el modelo de la Sociedad de la Información, formulado inicialmente en los países centrales, a partir de la consolidación de las intervenciones económicas que regulan la producción, el procesamiento y la distribución de las actividades comunicacionales en las últimas tres décadas. En la lógica de la regulación económica de estas actividades es posible advertir la orientación de un modo de desarrollo, el informacional, cuya agenda de prioridades también es objeto de estudio en la investigación de tesis doctoral del autor del trabajo.

Aunque la denominación Sociedad de la Información puede ser cuestionada por su ambigüedad (cualidad que comparte con otros conceptos presuntamente homogeneizadores, como "globalización"), su estructuración en los años noventa en los escenarios privilegiados de desarrollo, demuestra que este modelo apunta a revitalizar una política de crecimiento y de incremento de la productividad. El estatuto económico de la info-comunicación ha perfilado un sistema global comercial con distintos niveles de acción y trascendencia de los actores protagonistas del sector.

Los cambios que se consolidan en las diferentes industrias de la información y la comunicación en las últimas décadas contribuyen a fomentar la asociación entre comunicación y aspectos económicos en una escala nunca antes registrada. De hecho, si por ejemplo en América Latina los primeros años ochentas incluían en la agenda del debate comunicacional varias manifestaciones no económicas (al menos no centralmente definidas por el intercambio económico) en el campo de-

signado como "comunicación social" hoy esas manifestaciones van quedando reducidas a espacios cada vez más alternativos. El estatuto crecientemente económico de lo info-comunicacional (y crecientemente info-comunicacional de lo económico) se corresponde además con la consolidación del sistema global comercial en el sector.

La doble faceta de la comunicación, que como recurso es infinito pero que, sin embargo, responde crecientemente a una lógica de intervenciones económicas, lógica que paradójicamente suele expandirse bajo la coartada de los bienes escasos, se perfila como un instrumento clave para comprender el proyecto denominado Sociedad de la Información. Este proyecto, esbozado durante los primeros años noventa, está siendo desarrollado como prioridad por parte de los organismos representativos de los países centrales.¹

Aunque la Sociedad de la Información es un título que suele ser cuestionado por su ambigüedad (cualidad que por otro lado le proporciona atractivo y difusión, como apunta Vedel², una de las propiedades de la sociedad informacional es que los flujos comunicacionales socialmente significativos, que durante siglos prescindieron de la

¹ Becerra, Martín. *Un solo mundo, ¿voces múltiples? Comunicación y democracia en las políticas europeas de la Sociedad de la Información*. Investigación Programa de Doctorado en Periodismo y Comunicación. Auniverstát Autónoma de Barcelona. Bellaterra, 1998. 238 p.

² Vedel, Thierry. *Les politiques des autoroutes de l'information dans les pays industrialisés*. En *Réseaux* n°78, CNET, París, 1996. p 11-28.

intervención económica directa, tienden progresivamente a estar surcados por la lógica económica y su escenario no es otro que el mercado³. Más aún, este es un comportamiento tendencial que se infiere a partir de la centralidad de la info-comunicación en el desarrollo de las fuerzas productivas en los últimos treinta años del siglo XX, dado que *“el carácter mercantil que adquiere el uso de los recursos informacionales implica su sometimiento inevitable a las leyes que gobiernan la producción y realización general de mercancías”*.⁴

La regulación de las actividades info-comunicacionales también se orienta hacia un coligamiento con las formas de regulación establecidas por el mercado, como queda manifiesto en las políticas acordadas en el ex GATT (Acuerdo General sobre Aranceles de Aduanas y Comercio, desde 1995 institucionalizado como Organización Mundial del Comercio).

Tal vez como recurso para eludir los problemas que promueve el ordenamiento económico cardinal de la info-comunicación a partir de los años setentas, existe la tendencia a reducir los procesos enunciados como Sociedad de la Información a sus manifestaciones ejemplares, como es el caso de la red Internet. Este ejercicio metonímico, que toma la parte por el todo, conduce a una confusión que conspira contra la construcción del conocimiento tanto del marco contextual de desarrollo, como de la funcionalidad e impactos de las aplicaciones y servicios tecnológicos. La Sociedad de la Información presenta una amplitud de horizontes que incluye, pero que no se reduce a la “red de redes”, de igual modo que el ferrocarril o el telégrafo, ambos medios de comunicación en sentido amplio, están incluidos pero no bastan para ilustrar acerca de las propiedades del modo de desarrollo industrial.



En este sentido, la idea de ruptura que guía la formulación del modelo de la Sociedad de la Información merece ser analizada en profundidad, porque si bien existen elementos novedosos, también es cierto que las aplicaciones y servicios ejemplares de la sociedad informacional presentan características de continuidad y montaje con relación a tecnologías, productos y desarrollos de la historia contemporánea de la comunicación.⁵

La continuidad puede observarse en el desarrollo lógico y programático y en los servicios que se desarrollan en ese marco. Al igual que el telé-

³ Pilati, Antonio. *Introduzione*. En VV.AA. *Mind-L'industria della comunicazione in Europa*. Istituto di Economia dei Media, SIPI, Roma, 1993. p. 7-26. Zallo, Ramón. *Economía de la comunicación y la cultura*, Akal. Madrid, 1988. 207 p. Bolaño, César. *A problemática da convergência informática/telecomunicações/audiovisual: uma abordagem marxista*. San Pablo, mimeo, 1998. 18 p.

⁴ Torres López, Juan y Zallo, Ramón. *Economía de la información. Nuevas mercancías, nuevos objetos teóricos*. En Telos nº28. Fundesco. Madrid, 1991. p. 64.

⁵ Becerra, Martín. *El proyecto de la Sociedad de la Información en su contexto*. En *Anàlisi* nº23. Universitat Autònoma de Barcelona. Bellaterra, 1999. p. 137-149.

grafo, en el caso de Internet es necesario tanto la constitución de una red, la formulación de contenidos, su intercambio, la conexión –sincrónica o asincrónica– y la distribución de esos contenidos. Hay, también, una recepción de ese contenido, una apropiación en condiciones que son específicas en lo objetivo y en lo subjetivo. A la hora de establecer comparaciones, es menester apuntar que en la historia de las comunicaciones modernas existen ejemplos acabados de medios, aplicaciones y servicios mediáticos que incluyen, como uno de sus usos posibles, la interactividad, la creación de contenidos por parte del “emisor” tanto como del “receptor”: el telégrafo y dentro de la misma industria de telecomunicaciones, el teléfono.⁶ Estos son dos casos sobresalientes de medios interactivos con los que Internet articula una relación de montaje histórico.

Pero es igualmente cierto que, como el teléfono, proponiendo una lógica interactiva de creación de contenidos (al menos en la masiva aplicación de correo electrónico) Internet no puede evadirse de las condiciones generales de producción, procesamiento, distribución y comercialización de bienes, servicios y mercancías. Se trata de una diferencia apreciable entre las aplicaciones o los productos tecnológicos por un lado, y el estatuto, el ordenamiento y la regulación de estas actividades por el otro. Es preciso, en este sentido, acordar una definición sobre tecnología. Si la tecnología es definida por la aplicación de conocimientos científicos a la producción, entonces es posible inferir que su función apunta de modo relevante a la vigorización de los procesos productivos o a la innovación en cuanto a los productos.

Es importante subrayar la funcionalidad de la tecnología porque permite enmarcar los principios de abordaje de aplicaciones y servicios tecnológicos que han sido históricamente revolucionarios, como el teléfono o como Internet. En un artículo donde analiza la genealogía de la economía política de la comunicación, Vincent Mosco⁷ reivindica el enfoque histórico de los fundadores de la eco-

nomía política, como Adam Smith, David Ricardo, Thomas Malthus o Karl Marx, necesario para comprender al momento presente (o al presente estado de las cosas) como una construcción, y objeta la perspectiva empiricista que conduce, por su a-historicismo, a la consagración de un discurso fetichista sobre las tecnologías de la comunicación actuales.

Asimismo, en un esfuerzo por ubicar históricamente el surgimiento de la sociedad informacional, Castells identifica los propósitos que enmarcan las nuevas utilidades de las tecnologías de la información y la comunicación en los procesos productivos:

*“El proceso principal dentro de dicha transición (del modo de desarrollo industrial al informacional) no lo constituye el cambio de bienes a servicios sino, como propusieron los dos principales teóricos de la “sociedad postindustrial”, Alain Touraine en 1969 y Daniel Bell en 1973, el surgimiento del procesamiento de la información como la actividad central y fundamental para el condicionamiento de la efectividad y productividad de todos los procesos de producción, distribución, consumo y gestión.”*⁸

Por ello en el caso concreto de los bienes y servicios informacionales, elucidar la articulación entre el recurso en su expresión abstracta (la idea y su traducción como mensaje) y su inserción en el marco de un modo de desarrollo en el que aparecen como

⁶ Bell, Daniel. *La telecomunicación y el cambio social*. En Miquel de Moragas i Spà (ed.). *Sociología de la comunicación de masas*. Gustavo Gili. Barcelona, 1981. vol IV. p. 34-55.

⁷ Mosco, Vincent. *The political economy of communication: lessons from the founders*. En Babe, Robert (Ed.). *Information and Communication in Economics*. Kluwer Academic Publishers. Massachusetts, 1994. p. 105-123.

⁸ Castells, Manuel. *La ciudad informacional: tecnologías de la información, reestructuración económica y el proceso urbano-regional*. Alianza Editorial. Madrid, 1995. p.p. 43-44.

insumos y procesos productivos cardinales, resulta fundamental como herramienta de análisis del modelo de la Sociedad de la Información.

La explicación que la economía tradicionalmente produce con relación a la cristalización de un determinado sistema de producción e intercambio de bienes y servicios, se basa en el principio de la escasez y del desgaste en el uso: un automóvil tiene determinado precio si es nuevo y no ha sido usado, dado que existe una determinada cantidad de modelos de ese automóvil por un lado, y porque su no-uso ha generado un grado cero de desgaste. A partir de su estreno por las calles, el automóvil comenzará a perder cotización conforme avanza su proceso de obsolescencia. Los principios de escasez y obsolescencia son argumentos aceptados como válidos por las sociedades contemporáneas a la hora de la cotización de los productos. Pues bien, en el caso de la comunicación, no funciona ni el principio de la escasez ni —gracias fundamentalmente a la digitalización— el principio del desgaste u obsolescencia. “*La economía se apoya ampliamente en el postulado de la escasez de los bienes. La misma escasez se funda en el carácter destructor del consumo, así como en la naturaleza exclusiva o privativa de la cesión y la adquisición. Ahora bien, si yo le transmito a usted una información, no la pierdo, y si la utilizo, no la destruyo.*”⁹

Los principios de escasez y de desgaste son reformulados de tal forma que los productos y servicios informacionales acaban por acatar las reglas y las mediaciones de la producción y del intercambio económico¹⁰, que sin embargo están guiados por otros preceptos rectores. De esta manera, la comunicación tiende a funcionar según un tercer principio, que es el de la apropiación exclusiva¹¹, con la ventaja comparativa de su cualidad eterna una vez que haya sido procesada y digitalizada.

Una vez señalada la importancia cardinal del contexto de aparición e intermediación económica de las actividades informacionales, es preciso preguntar por sus especificidades. En efecto, si su trascendencia es tal que otorgan nombre al modo de desarrollo, ¿cómo se definen estas actividades? ¿qué cambios operados en lo que Miège¹² llama mega sector info-comunicacional son relevantes en las últimas dos décadas para producir un efecto derrame en el conjunto del sistema económico?

Los principios de escasez y obsolescencia son argumentos aceptados como válidos por las sociedades contemporáneas a la hora de la cotización de los productos. Pues bien, en el caso de la comunicación, no funciona ni el principio de la escasez ni —gracias fundamentalmente a la digitalización— el principio del desgaste u obsolescencia.

Las organizaciones más interesadas en la formulación del modelo de la sociedad informacional han definido al sector info-comunicacional como resultante de la convergencia y los cruces progresivos entre las industrias de las telecomunicaciones, la microelectrónica y el audiovisual. Sin embargo, es lícito complementar esta definición con aquellas previas esbozadas por los estudios macroeconómicos que postulaban la existencia de un amplio sector definido por el procesamiento y la producción de informaciones y en el que eran incluidos desde el sistema educativo hasta la fabricación de microchips, pasando por la administra-

⁹ Lévy, Pierre. *¿Qué es lo virtual?* Paidós. Barcelona, 1999. p. 53 (edición original en francés, 1995).

¹⁰ Como abordaje analítico de los procesos comunicacionales a partir de su regulación económica, se intenta en el presente texto dar cuenta de tendencias ampliamente mayoritarias sin pretender con ello menoscabar utilizaciones alternativas de las llamadas nuevas tecnologías. Vale en este sentido la aclaración de Zallo: “sin duda la tecnología informática es susceptible de usos alternativos, experimentales y puede ser un auxiliar poderoso de la creatividad. Pero la normalización industrial dominante limita esas posibilidades y las construye a las normas de productividad y rentabilidad de unos servicios y programas en busca de mercados”. Zallo, Ramón, 1988. p. 170.

¹¹ Pilati, Antonio. Op. cit.

¹² Becerra, Martín. *Las industrias culturales ante la revolución informacional*. Entrevista con Bernard Miège, publicada en *Voces y Culturas* n°14, Barcelona, II Semestre, 1998. p. 143-160.

ción de la justicia. Ciertamente es que este agrupamiento recibió numerosas objeciones por su amplitud.¹³ Pero el esfuerzo por organizar analíticamente el impacto de la información y la comunicación en la estructura social ha alentado nuevos estudios guiados por una mayor precisión en los contornos de este sector.

En este marco, y a modo de antítesis de las tendencias más economicistas, hay que subrayar que no todas las actividades relacionadas con el procesamiento, la producción y la distribución de la información y la comunicación han sido insertas en la lógica económica guiada por los principios reseñados, ni todas estas actividades responden automáticamente a las demandas de la regulación establecida por el mercado. El ejemplo más cabal es el de la educación o la instrucción pública que, si bien en numerosos países tiende a proyectar puentes con el mercado, aparece en rigor como una esfera desprovista de los criterios que fijan el funcionamiento y las intervenciones económicas¹⁴.

No obstante, la tendencia de las actividades informacionales en los últimos treinta años (y muy notablemente en la última década) es la de estructurar -y ser estructuradas por- la estructura económica. A partir de la desarticulación de las condiciones que daban marco al Estado de Bienestar a fines de los años sesentas con la consecuente mutación de la estructura económica de las socie-

dades en las últimas tres décadas (mutación contemporánea a la aparición y difusión del microprocesador) la información aparece como insumo y proceso productivo cardinal.

En las últimas décadas es posible identificar cuatro procesos que intervienen para cristalizar el ordenamiento económico de la información y el estatuto clave de la información dentro del entramado de la estructura económica: en primer lugar, el salto tecnológico auspiciado por la convergencia de soportes y mecanismos de distribución en la esfera info-comunicacional; en segundo lugar, el deterioro o desmantelamiento de las empresas y entes públicos que durante este siglo habían nacido y se habían consolidado (al menos en Europa y en América Latina) en régimen de monopolio; en tercer lugar, las estrategias de mundialización de los grandes actores del mercado de la info-comunicación en todo el planeta; en cuarto lugar, la expansión de la publicidad como mecanismo privilegiado de financiamiento.

En conjunto, estos cuatro procesos se han condensado en la emergencia de un sistema global comercial de actividades informacionales. Si antes de los noventa era preciso comprender primero el contexto local y nacional para elucidar la lógica de las actividades informacionales en un país, a partir de entonces la operación analítica se invierte: hoy es necesario partir del estudio de la lógica del mercado globalizado y luego intentar comprender sus diferentes escalas¹⁵. Estos elementos se conjugan en la evolución de un sector que, de ser “estático y protegido”, pasó a convertirse en “dinámico, concentrado, transnacionalizado, de alta rentabilidad y donde cada vez se en-

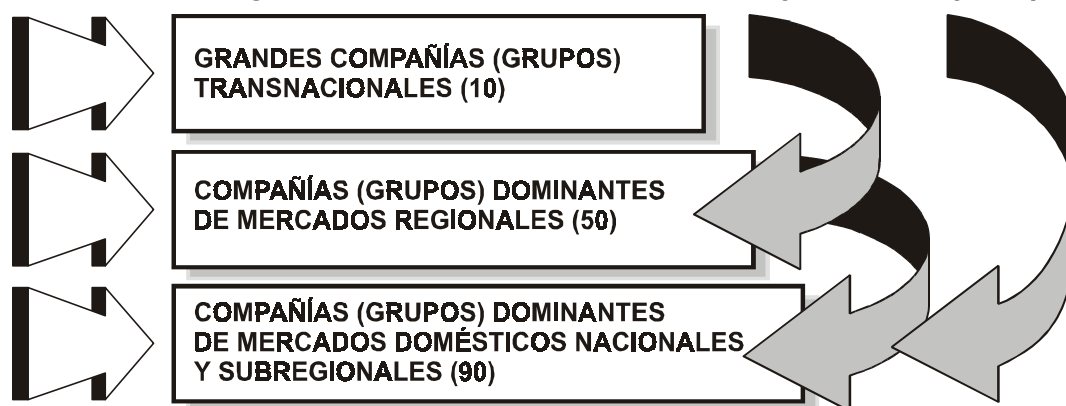
A partir de la desarticulación de las condiciones que daban marco al Estado de Bienestar a fines de los años sesentas con la consecuente mutación de la estructura económica de las sociedades en las últimas tres décadas (mutación contemporánea a la aparición y difusión del microprocesador) la información aparece como insumo y proceso productivo cardinal.

¹³ Frankel, Boris. *Los utópicos postindustriales*. Edicions Alfons el Magnànim. Valencia, 1989. (edición original, 1987).

¹⁴ Aunque el ámbito de la educación pública acusa, evidentemente, el impacto de esta disociación entre los criterios que constituyen la regulación económica en la sociedad con el protagonismo –más o menos excluyente, depende de cada país y de cada momento histórico- del mercado, y la lógica propia de funcionamiento que es tributaria de una tradición en la que los roles del sector público y del sector privado eran sustancialmente distintos. Consecuencia de ello son las crónicas situaciones de falta de financiamiento, crisis de inversión y los correlativos reclamos del subsector.

¹⁵ McChesney, Robert. *The political economy of global media*. En *Media Development* nº4. World Association for Christian Communication. Londres, 1998. p. 3-8.

Gráfico. Sistema global comercial info-comunicacional y niveles de jerarquía



Fuente: Elaboración propia en base a McChesney (1998)

cuentran comprometidos mayores volúmenes de capital”¹⁶.

Los actores protagonistas de este proceso de conformación de un mercado global comercial son públicos y privados. La esfera privada, que constituye singularmente el núcleo destinatario de los cambios realizados en el marco de la Sociedad de la Información, puede ser dividida, en un plano conceptual, en tres niveles como se observa en el gráfico.

En los tres niveles del sistema global comercial info-comunicacional se especifica que se trata de grupos, antes que de compañías, para dar cuenta del gigantismo, “*la diversidad de productos, la competencia, la complejidad de la organización interna y la transnacionalización de sus estructura productiva, distributiva, etc.*”¹⁷

El primer nivel se corresponde con el de una decena de compañías transnacionales que operan con todo el planeta como mercado y cuyas cotas de penetración en las diferentes regiones y países hallan pocas barreras (fundamentalmente, de índole reglamentario). De esta manera, se distingue a General Electric, AT&T, Disney, Time Warner, Sony, News Corp., Viacom, Seagram y Bertelsmann por sus redes globales de distribución (McChesney) y su control de diferentes actividades info-comunicacionales, como la distribución discográfica o la producción y distribución audiovisual. Esta presencia en varios mercados diluye el concepto de hileras productivas, ya que en palabras de Miège, “*la estrategia de hileras correspondía a una visión tecno-económico que no sólo ha sido golpeada con la apertura de los mercados a la desregulación sino, que, además,*

descuidaba demasiado a las industrias del soft”¹⁸.

La lógica de operaciones del primer nivel en importancia de compañías info-comunicacionales comerciales globales se construye a partir del funcionamiento del mercado estadounidense. Todas estas corporaciones son transnacionales, aunque todavía sus mayores ingresos se obtienen en el mercado de EEUU. De hecho, cuatro de las compañías mencionadas tienen su sede central fuera de los Estados Unidos (Bertelsmann, News Corp., Sony y Seagram), pero todas ellas son líderes en el mercado norteamericano. Los máximos responsables de estas compañías esbozan como tendencia, que la mayor parte de sus ingresos se obtendrá, en el futuro cercano, fuera de las fronteras norteamericanas, si bien EEUU seguirá siendo, como mercado particular, el más relevante del planeta.

¹⁶ **Zallo**, Ramón. *El mercado de la cultura (Estructura económica y política de la comunicación)*. Tercera Prensa. Donostia, 1992. p. 20.

¹⁷ **Miguel de Bustos**, Juan. *Los grupos multimedia: estructuras y estrategias en los medios europeos*. Bosch. Barcelona, 1993. p. 29. Ver también **Albornoz**, Luis, **Hernández**, Pablo, **Mastrini**, Guillermo y **Glenn Postolski**. *Al fin solos: el nuevo escenario de las comunicaciones en la Argentina*. Buenos Aires, mimeo, 1998.

Alfonso, Alfredo. *Mercosur: panorama de la convergencia de los sectores de telecomunicaciones, medios de comunicación y tecnologías de la información en el espacio regional*. Barcelona, mimeo, 1998.

¹⁸ **Becerra**, Martín. *Las industrias culturales ante la revolución informacional*. Entrevista con Bernard **Miège**, publicada en *Voces y Culturas* nº14. Barcelona, II Semestre, 1998. p. 151.

El segundo nivel en que pueden ser agrupados analíticamente los actores del mercado global comercial info-comunicacional, es el de un conjunto de 50 grandes compañías con sede en Europa, Estados Unidos o Japón, que operan en regiones conformadas por varios estados. La lista incluye, entre otras, Dow Jones, Comcast, The New York Times, The Washington Post, Hearst, McGraw Hill, CBS, Times-Mirror, Reader's Digest, Pearson, Kirch, Havas, Mediaset, Hachette, Canal +, Prisa y Reuters (McChesney). Estas compañías son el núcleo dinámico del sistema global, pues establecen relaciones con las primeras, que se encuentran en posición dominante, y permiten traducir las estrategias de las más grandes a los entornos regionales más apetecibles como nichos de mercado, pues constituyen áreas geográficas centrales por los ingresos de los consumidores allí radicados. De esta manera, los nuevos emprendimientos de las corporaciones transnacionales más importantes se realizan, generalmente, en asociación con algunas de las compañías del segundo nivel.

En el tercer nivel confluyen compañías líderes de mercados domésticos nacionales o subregionales del resto del planeta y está conformado por unas noventa corporaciones entre las que se destacan, en el mercado latinoamericano, los grupos Televisa de México, Cisneros de Venezuela, Globo de Brasil y Clarín de la Argentina. Para McChesney la idea de que estas compañías domésticas no transnacionales representan una suerte de oposición o fuerza alternativa a las grandes compañías dominantes del mercado global comercial, *"fue una dudosa concepción en el pasado, y actualmente es completamente errónea"*¹⁹. Estas empresas han encontrado un nicho lucrativo en el mercado info-comunicacional aliándose con los gigantes del mundo y con el nivel intermedio (el segundo nivel), de modo tal que los paquetes accionarios en los emprendimientos que las corporaciones líderes encaran en los países donde estas empresas tienen raigambre, dan testimonio de la colaboración mutua. Estas empresas ofrecen los aspectos locales del contenido, facilitando la imprescindible tarea de *lobby* con el estamento político doméstico, dinamizando los contactos con

el mundo empresarial, y brindando el conocimiento de las pautas de funcionamiento del mercado de consumo. Las alianzas, fusiones, concentraciones e integraciones en este tercer nivel son movimientos signados por las estrategias de dominio de mercados del mismo idioma en diferentes actividades del área info-comunicacional.

En estas estrategias participan, usualmente, actores del primer y del segundo nivel con diferente grado de penetración en los mercados domésticos. Un caso paradigmático es el de Telefónica de España. Cuando la mayoría de las empresas de telecomunicaciones públicas latinoamericanas fueron privatizadas en acompañamiento a la liberalización del sector, Telefónica de España, compañía entonces pública, adquirió significativos paquetes accionarios de las privatizadas empresas latinoamericanas. De esta manera, desde la perspectiva de los países latinoamericanos, sus empresas públicas de telecomunicaciones habían sido privatizadas pero seguían siendo públicas, aunque ciertamente pertenecientes al sector público de otro país, el reino de España. En la actualidad la ya privatizada Telefónica de España, fundamentalmente (aunque no únicamente) a través de su filial internacional TISA (Telefónica Internacional Sociedad Anónima), desarrolla una sostenida ofensiva de expansión en los mercados audiovisual (en rigor: multimedial), de provisión de servicios de Internet y por supuesto, de telecomunicaciones. Para efectuar eficientemente estos movimientos, Telefónica opera mediante alianzas que establece con actores del primer nivel (como AT&T) y del tercer nivel (como el Grupo Clarín).

De esta manera, el fenómeno que tiende a cristalizarse junto con el desarrollo del modelo de la Sociedad de la Información, es un sistema de cruces múltiple e intrincado entre los tres niveles citados, que dan formato al mercado de bienes y servicios info-comunicacionales materializando mercados y regímenes oligopólicos en un sistema global comercial que condensa las potencialidades del estatuto económico, que configura el ordenamiento básico de la comunicación a partir de las transformaciones registradas en las últimas tres décadas del siglo XX.



¹⁹ McChesney, Robert. Op. cit.

Bibliografía

Albornoz, Luis, Pablo Hernández, Guillermo Mastrini y Glenn Postolski (1998). *Al fin solos: el nuevo escenario de las comunicaciones en la Argentina*. Buenos Aires. Mimeo. 34 p.

Alfonso, Alfredo (1998). *Mercosur: panorama de la convergencia de los sectores de telecomunicaciones, medios de comunicación y tecnologías de la información en el espacio regional*. Barcelona. Mimeo. 18 p.

Becerra, Martín (1998a). *Un solo mundo, ¿voces múltiples?. Comunicación y democracia en las políticas europeas de la Sociedad de la Información*. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universitat Autònoma de Barcelona. Bellaterra, 238 p. Trabajo de Investigación del Programa de Doctorado en Periodismo y Comunicación.

Becerra, Martín (1998b). *Las industrias culturales ante la revolución informacional*. Entrevista con Bernard Miège, publicada en *Voces y Culturas* n°14. II Semestre, Barcelona. p. 143-160.

Becerra, Martín (1999). *El proyecto de la Sociedad de la Información en su contexto*. *Anàlisi* n°23. Universitat Autònoma de Barcelona. Bellaterra, p. 137-149.

Bell, Daniel (1981). *La telecomunicación y el cambio social*. En Miquel de Moragas i Spà (Ed.). *Sociología de la comunicación de masas*. Gustavo Gili. Barcelona. Vol. IV, p. 34-55.

Bolaño, César (1998). *A problemática da convergência informática/telecomunicações/audiovisual: uma abordagem marxista*. San Pablo. Mimeo, 18 p.

Castells, Manuel (1995). *La ciudad informacional: Tecnologías de la información, reestructuración económica y el proceso urbano-regional*. Alianza Editorial. Madrid. 504 p.

Frankel, Boris (1989). *Los utópicos postindustriales*. Edicions Alfons el Magnànim. Valencia (edición original, 1987).

García Canclini, Néstor (1998). *La globalización en pedazos: integración y rupturas en la comunicación*. Diálogos de la Comunicación n°51. FELAFACS, Lima. p. 9-23.

Lévy, Pierre (1999). *¿Qué es lo virtual?.* Paidós. Barcelona. 141 p. (edición original en francés, 1995).

López, Bernat (1996). *La Société de l'information: promesse de futur ou slogan néo-libéral?.* *Médiaspouvoir*, n°43-44. París. p. 103-113.

Mateo, Rosario de (1988). *La evolución de la empresa periodística en España (1939-1987)*. En Mateo, Rosario de (Ed.). *La empresa periodística en los ochenta*. Fundación Conde de Barcelona. p. 17-32.

McChesney, Robert (1998). *The political economy of global media. Media Development* n°4. World Association for Christian Communication. Londres. p. 3-8.

Miguel de Bustos, Juan (1993). *Los grupos multimedia: estructuras y estrategias en los medios europeos*. Bosch. Barcelona. 348 p.

Mosco, Vincent (1994). *The political economy of communication: lessons from the founders*. En **Babe, Robert** (Ed.) (1994). *Information and Communication in Economics*. Kluwer Academic Publishers. Massachusetts. p. 105-123.

Pilati, Antonio (1993). *Introduzione*. En VV.AA. *Mind-L'industria della comunicazione in Europa*. Istituto di Economia dei Media. SIPI. Roma. p. 7-26.

Torres López, Juan, y Ramón Zallo (1991). *Economía de la información. Nuevas mercancías, nuevos objetos teóricos*. Telos n°28. Fundesco. Madrid. p. 54-67.

Vedel, Thierry (1996). *Les politiques des autoroutes de l'information dans les pays industrialisés*. *Réseaux* n°78. CNET. París. p. 11-28.

Zallo, Ramón (1988). *Economía de la comunicación y la cultura*. Akal. Madrid. 207 p.

Zallo, Ramón (1992). *El mercado de la cultura (Estructura económica y política de la comunicación)*. Tercera Prensa. Donostia. 245 p.