

DE LA HEURÍSTICA DEL CONTENIDO A LA ATOMIZACIÓN DEL PROFESIONAL

Xosé López García y M. L. Otero López
Universidade de Santiago de Compostela
xlmorgan@usc.es / sergotero2001@yahoo.es

Resumen:

Internet es un sistema, un medio de transporte a través del cual se establece la comunicación entre aparatos, pero es también un espacio virtual de expresiones, una especie de ágora donde los usuarios de las diferentes máquinas lanzan discursos, mensajes, ideas; construyen un hábitat digital para sus experiencias de participación. Los individuos conectados a la red conducen en una autopista en la que manejan sus propias realidades. En esta superficie de testimonios, el periodismo ocupa un área de redefiniciones. Se exploran objetivos, complejidades, formas narrativas, cualidades y características, teorías, en definitiva, la naturaleza de cada elemento de la cadena comunicativa lineal. Se examinan patrones y modelos buscando un discurso que arrope las normas de una perfecta distribución y composición de contenidos. El método heurístico en la construcción informativa para comunicarse con un público fragmento, con un público átomo.

Palabras clave: ciberperiodismo, heurística, información, Internet, calidad.

Introducción

Los cambios en las estructuras base, propiciados por los avances tecnológicos y científicos, son una constante en el devenir de la humanidad, pero su incidencia siempre está condicionada por el contexto histórico en el que emergen. Las implicaciones tecnológicas requieren unas condiciones económicas y sociales que impulsen su generalización. La tecnología por sí misma no potencia modificaciones en la organización social, son los miembros de las distintas sociedades los que, con su uso, desencadenan las transformaciones. Las innovaciones tecnológicas precisan un determinado contexto económico, social y político para su creación y, en especial, para su desarrollo. Ese marco hace posible no sólo su desenvolvimiento en las universidades y centros de investigación, sino también su transferencia y aplicación en la sociedad.

El desarrollo y la paulatina implantación de las tecnologías de la información y comunicación (TIC), cuyo paradigma son las redes informáticas y, hoy por hoy, Internet, están desempeñando un papel fundamental en la configuración de la sociedad actual. La metamorfosis incide en todos los ámbitos y las ramificaciones ensamblan ya multitud de posibilidades con las que se reinventan fórmulas de actuación, de simulación, de representación, de identidad o de inmersión. Los primeros efectos ya son evidentes. Hoy vivimos conectados por red y en una sociedad en red.

Nativos o emigrantes

Internet se ha convertido en uno de los paradigmas de la era de la información. Su imbricación en la sociedad actual ha permitido que esa red de redes se considere ya un sistema, a través del cual o en torno al cual se están modelando las perspectivas y estrategias políticas, económicas o de negocios¹, sociales y, porque no, de entretenimiento u ocio y personales en los países con mayores cotas de desarrollo. Internet, como la red física de comunicación, integrada por ordenadores y cables capaces de encaminar mensajes, y la World Wide Web, como la imagen visualizable o la red de páginas, han superado a un ritmo vertiginoso su penetración, si se compara con otros sistemas de comunicación.

El profesor Lorenzo Vilches (2001, 12) habla de que somos emigrantes ya que las nuevas tecnologías nos desplazan hacia un universo tecnificado:

“Las nuevas comunidades comunicativas que nacen por la universalización del correo electrónico y el acceso a Internet presuponen la ocupación de nuevos espacios sociales cada vez más diversificados. Un nuevo territorio se está construyendo en base a nuevos servicios y formas de información audiovisual, cultural y artística que obliga a continuos traslados de usuarios en torno a los nuevos productos”.

Aunque ya se empieza a hablar de otro tipo de estatus. La expresión «nativos digitales»² identifica a los individuos con pasaporte digital exclusivamente; seres que crean sus propios instrumentos tecnológicos y que los usan en todas las circunstancias. El ciberespacio es su mundo y se sirven de todas y cada una de las posibilidades que se desprenden de las tecnologías de la información y de la comunicación. Utilizan las herramientas y las reivindican como propias en un proceso de constante apropiación:

“Comunes ya entre periodistas y políticos, los blogs (bitácoras en línea) de los inmigrantes son principalmente ‘un instrumento para compartir conocimientos intelectuales’. Los nativos prefieren compartir emociones. No sólo venden y compran en línea. Encuentran empleos, amigos y hasta parejas, lo cual no es tema de comentarios, pero sí un hecho de su vida cotidiana”³.

El origen analógico de los usuarios enseguida se pone en evidencia. Primero indagan el porqué y luego actúan. Los nativos digitales intervienen, ejecutan, pulsán teclas, escriben códigos, experimentan con programas y funciones, buscan las tripas y después sistematizan razones, si las necesitan:

“Los nativos digitales aman la velocidad cuando de lidiar con la información se trata. Les encanta hacer varias cosas al mismo tiempo, y todo ellos son *multitasking* y en

¹ La red es un ámbito para ideas variopintas e, incluso, millonarias. Un estudiante británico Alex Pew (<http://www.onemilliondollarhomepage.com>) dividió su página web en un millón de píxeles, que comercializó en bloques mínimos de 100 a un dólar cada pixel, v. Lourdes Gómez: «El píxel de oro», *El País* (Galicia), 31 (diciembre 2005).

² Marc Prensky (<http://www.marcprensky.com>) habla de “*digital natives*” en un trabajo, publicado en 2004, que se titula *The Death of command and control* (La muerte del mando y control), v. Francis Pisani: «Los “nativos” del mundo digital y el futuro de las TIC», *Ciberp@ís* (Madrid), 27 (octubre 2005).

³ *Ibidem*.

muchos casos multimedia. Prefieren el universo gráfico al textual. Eligen el acceso aleatorio e hipertextual en vez del lineal. Funcionan mejor cuando operan en red y lo que más aprecian es la gratificación constante y las recompensas permanentes (que en muchos casos pueden ser desafíos todavía más grandes que los recién resueltos). Pero sobre todo prefieren los juegos al trabajo serio y envarado”⁴.

La evolución de las industrias de las telecomunicaciones, informática y microelectrónica han posibilitado que el uso de Internet se expanda más allá de las previsiones de los mismos políticos, que sentenciaban la bonanza social de una red a través de la que las comunicaciones iban a establecerse de una forma rápida, ágil y sin un marcado control económico y político. La red ha puesto de manifiesto dos cuestiones esenciales con apariencia de problema. Una, corresponde al ámbito de la evolución de las sociedades y a la brecha tecnológica, y se plasma en la falta de acceso a la información de gran parte de la población mundial. Y, la otra, refleja la aceleración del mundo desarrollado que se manifiesta en el exceso de información y la dificultad que emana de esa superabundancia como es la imposibilidad de encontrar un material útil y relevante. En la era de la información, el problema radica en el propio flujo informativo. En unos casos, la dificultad emerge de la falta de acceso y, en otros, por el exceso de datos. Es ahí donde se produce el gran agujero que se pretende taponar con el debate sobre la calidad, rigurosidad y profundidad de los contenidos. La credibilidad es un argumento reivindicado desde la analogía y se extrapola al ámbito digital confundiendo, en ocasiones, continente y contenido, envase y producto, lo que desemboca en una percepción tecnofóbica. Los recursos tecnológicos aparecen en ciertos discursos como perversiones que se instrumentalizan para la destrucción.

Los medios en el cambio

Las tecnologías de la información y la comunicación suponen nuevas formas de almacenamiento, procesamiento y transmisión de la información. Estos tres procesos, sumados a la elaboración de los mensajes, conforman la estructura sobre la que se asientan los medios de comunicación social, un sector implicado de dos formas diferentes en el cambio: una, como difusor del nuevo entorno y, otra, como apropiador de los instrumentos tecnológicos para la realización de su propia actividad. El aparato tecnológico actual determina una forma diferente de realizar las tareas informativas. La selección, el tratamiento, la presentación y la distribución de las noticias son labores que se encuadran en este momento en la óptica de unos amplios procedimientos digitales. Los métodos instrumentales han variado e influyen en la globalidad del proceso, sin embargo el objetivo último mantiene su particular idiosincrasia. El cuerpo de conocimientos periodísticos tendrá que seguir incluyendo, los siguientes elementos: “1) Cómo encontrar información, 2) Cómo valorarla y analizarla, y 3) Cómo transmitirla de forma que traspase el batiburrillo de la sobrecarga informacional y llegue al público que la necesita y desea”, tal como apunta Philip Meyer (1993, 26). La responsabilidad última de aquellas empresas se centra en la difusión de un producto de calidad, elaborado por unos

⁴ Piscitelli. “Inmigrantes digitales vs. nativos digitales” [en línea]. *Educ.ar*. Agosto de 2005. <<http://weblog.educ.ar/educacion-tics/archives/005652.php>> [Consulta: 26 diciembre 2005].

profesionales concedores de las claves y códigos del periodismo y competentes en la utilización de los nuevos recursos tecnológicos.

La sociedad está cambiando a una velocidad vertiginosa. La tecnología ha alcanzado un papel preponderante en todos los ámbitos sociales y, especialmente, en el sector de la comunicación. El entorno periodístico, que abarca los medios impresos y audiovisuales, ha ampliado sus horizontes con las posibilidades abiertas por los nuevos escenarios digitales, especialmente por la expansión de Internet. Este nuevo canal revoluciona la teoría y la práctica del periodismo, y el ámbito de la información y de la comunicación con la finalidad de dar forma a un nuevo profesional, el ciberperiodista.

El impacto de las tecnologías de la información y comunicación comportará para los periodistas de las llamadas Galaxia Gutenberg y Galaxia Marconi una readaptación de su rol a las nuevas perspectivas comunicacionales y a una relación diferente con el lector / oyente / espectador / usuario. Internet ofrece a los profesionales del sector y a las organizaciones un enorme potencial de comunicación para diseñar, desarrollar y expandir sus proyectos periodísticos. La necesidad de conocer y analizar esta nueva era, su proyección de futuro y la capacidad de aplicación de las nuevas herramientas se ha convertido en un factor clave para que los actores del mundo de la comunicación sepan enfrentarse con los retos que las transformaciones informacionales están poniendo de manifiesto. La meta es la construcción de contenidos que se adapten a las condiciones de la digitalización y a la idiosincrasia del contexto web, un espacio en el que se encuentra básicamente información y en el que el usuario despliega altas cotas de iniciativa:

“La gente está combinando poderosas herramientas tecnológicas e ideas innovadoras, alterando fundamentalmente la naturaleza del periodismo (pero también de la educación, la política, la gestión cultural, la innovación) en este nuevo siglo. Hay nuevas posibilidades para cada uno en el proceso: periodista, protagonista de las noticias y el e-consumidor activo de ellas, que no están satisfechos con el producto de hoy o que desean hacer algunas noticias, también”⁵.

Los individuos crean y desarrollan sus propios experimentos, navegando a través de los enlaces, que encarnan las tramas de una comunidad que se puebla incesantemente. Emerge un *receptor pasivo* que frente a una emisión noticiosa es capaz de decodificar, reinterpretar, reelaborar, resignificar el mensaje desde una perspectiva personal (Sexe, 2001, 64).

Saturación informativa

La información, convertida en un producto más, en una mercancía, es uno de los puntos calientes de la sociedad actual. La utilización de Internet ha desencadenado un debate que ha llegado también a los medios de comunicación. Características como la inmediatez, la velocidad de transmisión o la desaparición de horarios han despertado los resortes perfectamente ensamblados sobre los que discurría la actividad comunicadora. La

⁵ Piscitelli. “Inmigrantes digitales vs. nativos digitales II: el periodismo participativo y el consumo / producción de futuros de información” [en línea]. *Educ.ar*. Agosto de 2005. <<http://weblog.educ.ar/educacion-tics/archives/005756.php>> [Consulta: 26 diciembre 2005].

competencia y las exclusivas (*scoop*) informativas son parte integrante, desde la aparición del concepto de medios de comunicación masivos, de una industria que a través de distintos canales ofrece un servicio calificado de bien público, y que con la profusión de medios y la expansión de la red ha desembocado en un debate sobre la ética y deontología de la práctica profesional. La realidad de los nuevos estándares engloban calidad, credibilidad, veracidad, exactitud, contraste; pero también funcionalidad, facilidad de uso, organización y efectividad. En definitiva, se trata de alejarse de todo aquello que implique ruido y artificiosidad.

En un entorno social en pleno proceso de transmutación en el que rasgos como “Inmaterialidad, interactividad, instantaneidad, innovación, elevados parámetros de imagen y sonido, digitalización, influencia más sobre los procesos que sobre los productos, automatización interconexión y diversidad”⁶ son auténticas señas de identidad. La caracterización del nuevo rol de periodista se encuentra todavía en fase especulativa, ya que está por determinar la función de la tecnología en el desarrollo de la labor redaccional. Lo que parece más seguro es que nos encontramos frente a un instrumento que permite ampliar las fuentes de información y la aproximación a los datos se realiza de una manera más accesible. Esa amplitud incide en el conjunto informativo. John V. Pavlik (2005, 25) habla de periodismo contextualizado que, en su opinión, presenta cinco básicas dimensiones: “la amplitud de las modalidades comunicativas, el hipermedia, una participación cada vez mayor de la audiencia, unos contenidos dinámicos y la personalización”.

Las opciones son tan extensas que es imposible casi cuantificarlas y tematizarlas. Pero la necesidad de acumular información y, en especial, de conocer los entresijos de los recursos y aplicaciones de la red sigue siendo el primer peldaño para descubrir las cualidades y / o los peligros del nuevo sistema.

Ese mare mágnum de datos que se almacena en los servidores, junto a los que proporcionan los otros canales de información, implica que se hable de una sociedad sobreinformada. En septiembre de 2005, se calculaba que el número de internautas alcanzaba los 900 millones, es decir, uno de cada seis individuos. El crecimiento entre 2000 y 2005 fue de un 146 por ciento. Una tercera parte de las páginas está escrita en inglés, a continuación se sitúa el chino, con más del 13 por ciento y, en tercera posición, aparece el español. Por último, en la red había alrededor de 8.000 millones de páginas⁷ y que cada día se pueden sumar siete millones. Estos cálculos se refieren a lo que se denomina red visible⁸, la que habitualmente catalogan los buscadores. Esa

⁶ Julio Cabero Almenara. “Nuevas tecnologías, comunicación y educación” [en línea]. *Eduotec. Revista electrónica de tecnología educativa*. Febrero de 1996, nº 1. <<http://www.uib.es/depart/gte/revelec1.html>> [Consulta: 15 enero 2002].

⁷ La cifra corresponde al número de páginas que indexaba el buscador estadounidense Google, v. Francis Pisani: «Las cifras de una vertiginosa vida digital», *Ciberp@ís* (Madrid), 1 (septiembre 2005).

⁸ Existe también la llamada web profunda o invisible que alcanzaría, en octubre de 2001, los 2.000 millones de páginas, de las que una gran parte corresponde a bases de datos. A principios de 1999, se calculaba que esa red invisible no superaba los 600 millones, v. Adolfo Estalella: «El agujero de la red», *Ciberp@ís* (Madrid), 15 (octubre 2001).

inmensa cantidad de materiales significa que una gran parte de los intereses de cada individuo posiblemente aparezcan representados en alguna dirección / URL. Sólo habría que buscarlos y recuperarlos.

El grado de saturación informativa está provocando resquemores y voces que critican la quiebra que produce los distintos grados de acceso entre países ricos y pobres, y entre la calidad y la cantidad de información. El menor coste que supone disponer de unos cuantos megas⁹ y diseñar un contenido específico para la red ha dado paso a que los usuarios de la misma se conviertan con una mayor facilidad en emisores de mensajes. Esto hace que, junto a grandes marcas, con estructuras reconocidas y poderosas, aparezcan páginas anónimas, individuales y / o de colectivos con las que se pretende conformar un espacio virtual en el que aparentemente se produzca una contribución personal: “La red abre nuevas oportunidades para la difusión de información. Ya no es necesario poseer o tener acceso a un periódico o a una emisora de radio o televisión. Casi cualquiera puede hacer oír su voz y su mensaje, y el hecho empírico es que ha aumentado la disidencia¹⁰ en Internet respecto a la existente en los medios convencionales”¹¹.

Las manifestaciones informativas parten no sólo de las organizaciones empresariales. El abanico de opciones está representado también por la ciudadanía que ha encontrado en la red un vehículo de expresividad y de interconexión rápido y no excesivamente costoso. El ciudadano se ha convertido en editor y productor de sus propias inquietudes a través, por ejemplo, de las bitácoras que evidencian ya un fenómeno de información y comunicación, de interacción y retroalimentación que escapa al control de los medios institucionalizados. Los usuarios crean sus particulares herramientas especializadas, en relación a sus intereses y / o conocimientos, que sacian grados de atomización. Pero las iniciativas abarcan también instrumentos colaborativos de carácter enciclopédico como los *wikis* o ensayos de periodismo participativo en los que los individuos asumen el papel de informador / corresponsal y nutren con sus noticias y sus visiones de la realidad cierto tipo de publicaciones que se han marcado como objetivo involucrar en el proceso a sus públicos. Un sistema o una estrategia de fidelización ante la abundancia de sitios. Las diversas propuestas, impulsadas por herramientas de muy sencillo manejo, se dirigen a unos ciberciudadanos que reflejan la singularidad de múltiples y variadas perspectivas.

Un recurso imprescindible

El desarrollo tecnológico, incluida la rapidísima evolución de los instrumentos informáticos, ha hecho que ese fenómeno, el de la información, adquiera un nuevo significado. La aproximación epistemológica a las aplicaciones,

⁹ Existen numerosas marcas o empresas, como portales o buscadores, que ofrecen alojamiento a las páginas de los usuarios de una forma gratuita.

¹⁰ La red ha permitido la comunicación entre personas y grupos que han puesto en marcha el denominado movimiento antiglobalización. Internet, ese canal paradigma del universo etiquetado como mundializado o globalizado, ha servido para el intercambio de ideas y opiniones de quienes rechazan un sistema económico ultraliberal y global.

¹¹ Cayetano López: «Internet y la libertad. Abre nuevas oportunidades», *El País* (Galicia), 16 (enero 2000).

herramientas y medios con los que se favorece la circulación de dicha información gracias a los recursos informáticos, también son de suma importancia para los futuros profesionales.

Esos nuevos perfiles profesionales tanto en los medios tradicionales como en los nuevos soportes existen para los periodistas y se deben preparar profesionales para que puedan ocupar esos puestos. En los medios convencionales estos nuevos roles se formaron a partir de los viejos, pero incorporando nuevos cometidos o realizando funciones distintas que posibilitan las nuevas tecnologías. Y en los nuevos medios los perfiles profesionales tienen que ver con los periodistas digitales en distintos puestos de redacción multimedia –redacción de guiones, gestión de la información, preparación de nuevos lenguajes, confección de nuevos formatos, etcétera-. Por lo tanto, estamos frente a un escenario del que emergen nuevos estilos de trabajo y otras pautas de actuación que describen un contorno de vastas perspectivas.

El fenómeno de la revolución digital e Internet, que se perfila como un recurso imprescindible para la actividad académica y profesional, además de pieza clave de la sociedad de la información, están modificando las formas de relación tanto desde el punto de vista social y personal como desde el profesional. La digitalización, el término más genuino de ese proceso de transformación, unifica los medios en su soporte técnico y en las formas de difusión, e incide en la recepción y en el tipo de audiencia. Es lo que se denomina convergencia, otra palabra que plasma una nueva situación en la que confluyen el conocimiento especializado y el conocimiento humanístico. La mecánica de ese cambio tiene en la integración una fuerza inusitada. Internet, por su estructura y funcionamiento, presenta la capacidad de hacer desaparecer las fronteras entre los medios, abriendo el camino para una convergencia de lenguajes y formas de comunicación.

La confluencia de lenguajes, de métodos, de técnicas y de estilos es la alianza perfecta para enfrentarse a un nuevo medio como es Internet, que presenta a la vez similitudes y diferencias con los restantes. La novedad estriba en esa convergencia de lenguajes, pero también en la formulación de nuevas construcciones narrativas que se van a modular sobre los códigos que definen la expresividad de cada uno de los medios de comunicación existentes. En este caso, la narrativa hipertextual, una simbiosis de nodos informativos y vínculos, concita esquemas y realizaciones que permiten una información contextualizada, personalizada y heurística. El hipertexto acciona unos mecanismos que sintetizan la multilinealidad y la multidimensionalidad, la interacción y la bidireccionalidad, la descentralización y la sociabilidad.

Junto a las retóricas visual, sonora y escrita, aparece la orientación periodística, entendiendo el término periodismo en un sentido totalmente polivalente, es decir, como búsqueda, recogida, selección y jerarquización, elaboración y edición de la información de actualidad, una tarea y una función que es consustancial a los medios impreso, radiofónico, televisivo y electrónico. Además de esas características, el análisis pormenorizado de los medios audiovisuales permite hallar otro tipo de confluencias, entre radio y televisión, e Internet, como son la mediación técnica o la heterogeneidad de los contenidos:

“[...] La radio y la televisión, aún cuando asumen «las tareas informativas» -es decir, aún cuando generan discursos informativos- no constituyen propiamente «medios informativos»: son, bien al contrario, instituciones que generan un cierto tipo de discurso esencialmente heterogéneo, es decir, uno que incorpora en su interior una serie muy diversificada de géneros a los que somete a su propia lógica” (González Requena, 1989, 20).

En los distintos modelos de publicación que se difunden a través de la red encontramos desde los que son una fotocopia digital de los medios impresos, pasando por los que intentan definir un producto más en consonancia con las posibilidades que plantea el nuevo medio hasta llegar al periodismo personalizado o a la carta. La reflexión sobre los distintos productos permitirá abordar cuestiones esenciales que están en la base de la teorización sobre el periodismo como son la inmediatez, la actualización constante de los contenidos, la competitividad y la lucha por las exclusivas, la transformación drástica de los conceptos de espacio y tiempo, las fuentes de información, la convergencia de medios y la segmentación de la audiencia. Como consecuencia, será posible meditar sobre el papel del público conectado a Internet, unos usuarios que además de acceder y codificar la información que reciben, pueden convertirse al mismo tiempo en emisores de mensajes.

Ese profesional se encontrará con mayores posibilidades de documentación, que manejará una más amplia cantidad de datos y al que, al mismo tiempo, se le va a exigir más rapidez en la difusión de su trabajo y calidad de contenido. La creación de mensajes, los formatos a través de los que se estructuran, la incorporación de los recursos multimedia, la gestión de la información ante el peligro de la sobreabundancia de la misma, las exigencias tecnológicas y la urgencia difusora componen un mapa estructural y conceptual que determina la necesidad de desarrollar una nueva imagen del periodista, quizás más versátil, flexible y polivalente, pero siempre manejando los criterios y los códigos que son consustanciales al periodismo y que no están en entredicho. Se estudia un nuevo medio que presenta distintas posibilidades, pero al que hay que incorporar contenido de calidad, la misma calidad que se exige para los demás medios de comunicación. Los periodistas tenemos algo que decir en los nuevos medios y en el nuevo escenario.

Bibliografía

- ARMENTIA, J. I. y otros (2000): *El diario digital. Análisis de los contenidos textuales, aspectos formales y publicitarios*, Barcelona, Bosch.
- BERNERS-LEE, T. (2000): *Tejiendo la red. El inventor del World Wide Web nos descubre su origen*, Madrid, Siglo XXI.
- BETTETINI, G. y COLOMBO, F. (1995): *Las nuevas tecnologías de la comunicación*, Barcelona, Paidós.
- CASTELLS, M. (1997/1998/1998): *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*, 3 vols., Madrid, Alianza Editorial.
- CASTELLS, M. (2001): *La galaxia Internet*, Barcelona, Plaza & Janés.
- DÍAZ NOCI, J. (2001): *La escritura digital. Hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico*, Bilbao, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

- GONZÁLEZ REQUENA, J. (1988): *El espectáculo informativo*, Madrid, Akal.
- Lindblom, C. E. (2002): *El sistema de mercado. Qué es, cómo funciona y cómo entenderlo*, Madrid, Alianza.
- MEYER, P. (1993): *Periodismo de precisión. Nuevas fronteras para la investigación periodística*, Barcelona, Bosch.
- PAVLIK, J. V. (2005): *El periodismo y los nuevos medios de comunicación*, Barcelona, Paidós.
- PISCITELLI, A. (2005): *Internet, la imprenta del siglo XXI*, Barcelona, Gedisa.
- RAMONET, I. (ed.) (2002): *La post-televisión. Multimedia, Internet y globalización económica*, Barcelona, Icaria/Antrazyt.
- RIFKIN, J. (2000): *La era del acceso, la revolución de la nueva economía*, Barcelona, Paidós.
- RIFKIN, J. (1997): *El fin del trabajo: el declive de la fuerza de trabajo global y el nacimiento de la era posmercado*, Barcelona, Círculo de Lectores.
- SEXE, N. (2001): *Diseño.com*, Barcelona, Paidós.
- STIGLITZ, J. E. (2002): *El malestar de la globalización*, Madrid, Taurus.
- TERCEIRO, J. B. y GUSTAVO, M (2001): *Digitalismo. El nuevo horizonte sociocultural*. Madrid, Taurus.
- VILCHES, L. (2001): *La migración digital*, Barcelona, Gedisa.