

Globalización y digitalización de las audiencias ¹

Javier Callejo

La globalización de los medios

La comunicación y la información mediadas hace tiempo que se encuentran mundializadas, que circulan desde y hacia un horizonte planetario. Es más, puede decirse que los sistemas de comunicación, en primer lugar, y la electricidad, crean un espacio unificado de horizonte planetario ya a finales del siglo XIX, lo que aproxima tal horizonte a la globalización. Si se recuerda la labor de las agencias internacionales de información, previas al desarrollo de medios técnicos de transmisión informativa rápida como el telégrafo, se puede ir más atrás en el tiempo. Cuando la profundización llega a los orígenes de los medios y se les define dominados por la lógica de la novedad (Luhmann, 2000), apenas puede separarse la expansión geográfica y social de éstos de la propia modernidad. Es más, puede decirse que los medios de comunicación integran al planeta en la modernidad. Por lo tanto, hay una especie de común esencia entre el quehacer de los medios de comunicación masivos y la globalización ¹.

Si los medios de comunicación se proyectan en la globalización, puede decirse que la globalización apenas puede explicarse sin la intervención mediática, especialmente si se entiende aquella como la existente conciencia de un solo mundo, de escala planetaria, presente en la actuación de las sociedades. En cierto modo, la globalización es un producto de los medios. Las fuentes y los receptores de la información mediática se encuentran plenamente distribuidos por todo el mundo, aun cuando con patente desigualdad, desde principios del siglo XX. Como señala Gabriel Tarde en *La opinión y la masa*, de 1901, ya había medios periódicos, como *Times* o *Le Figaro*, que tenían lectores repartidos en los cinco continentes. Pero no se trata aquí de describir tal extensión mundial de los medios, sino de subrayar la actual etapa en la que se encuentra la misma, pues a lo que ahora asistimos es a la producción integrada de audiencias globales. No es sólo que se tengan receptores repartidos por todo el mundo, sino que las empresas mediáticas se encuentran dominadas por estrategias que tienen por objetivo la obtención de vínculos con amplias capas de receptores, no sólo las éli-

tes ilustradas, situadas en todo el mundo, que ofrecen a grandes corporaciones multinacionales que son uno de los principales actores del propio proceso de globalización. Para decirlo con mayor concreción, los medios, manteniendo como finalidad funcional principal la producción de demanda, deben adaptarse a un sistema caracterizado históricamente como capitalismo globalizado monopolista. Tal necesidad de extensión de la intensividad de su acción ha llevado a las empresas mediáticas, paradójicamente, a ser, a su vez, uno de los agentes económicos principales de la propia globalización.

Por lo tanto, se parte de la perspectiva que estableció el canadiense Smythe (1983) hace un cuarto de siglo, cuando, a diferencia del marxismo occidental dominante entonces en algunos círculos académicos, reivindicó el concepto público-mercancía como central para un materialismo histórico que analizase la industria de la conciencia más allá de los contenidos mediáticos.

A pesar del tiempo transcurrido y las razonables críticas que a lo largo de estos años se han vertido sobre el artículo de Smythe, sigue constituyendo una posición clarificadora para entender la actuación de los medios de comunicación en este momento. En especial, si lo que se desea, como pretende este trabajo, es ponerlo en relación con los procesos generales de transformación del consumo.

Claro está, el modo concreto que toma el capitalismo actual es distinto al que sirvió de contexto a Smythe y, por lo tanto, también parte de las formas de producir la mercancía público por los medios de comunicación. De hecho, el propio lugar ocupado actualmente por las corporaciones mediáticas y el consumo de medios hace que la producción de públicos cobre, si cabe, un lugar más relevante, ya que se aúna la producción indirecta de consumidores, a través de la publicidad de la que los medios son soporte, y la producción directa de consumidores mediáticos, cuando la producción industrial y adquisición de tales bienes mediáticos constituye un sector económico fundamental en las economías avanzadas, alcanzando el segundo lugar en importancia en sociedades como la norteamericana. Algo que tiene una directa incidencia en la política de este país, pues: «*Las industrias culturales son muy importantes en la economía de los EEUU en general –la única rama que rebasa el valor de exportación de las industrias*

audiovisuales en los EEUU es la industria aeroespacial–. Por ello, los EEUU han sido los primeros en impulsar el libre comercio en el mundo» (Sinclair 2000:148).

El libre comercio mundial, del que precisamente los grandes medios norteamericanos han hecho bandera, frente a las más o menos tibias resistencias de algunos medios europeos relevantes, especialmente franceses, es objeto de interés directo para estos medios. Además del interés indirecto derivado de sus relaciones con las grandes corporaciones norteamericanas y empresas gestoras de publicidad, las empresas mediáticas tienen interés directo en el libre comercio de información; pues, con un coste marginal de reproducción de la información en la extensión que tiende a cero, se multiplican los soportes de publicidad transnacional y, ahora, local.

La globalización de la audiencia

Teniendo en cuenta que el gran negocio de las máquinas informacionales es la reproducción (Shapiro y Varian 2000), la globalización es su contexto: la posibilidad de la reproducción de emisores en todos los lugares del mundo, de manera que cada emisión aumenta la relación entre ingresos y costes de producción. Ahora bien, sobre lo que se desea llamar la atención es que no se trata sólo de reproducción de mensajes sino, también, de los receptores, de manera que también sean consumidores.

Puesto que la reproducción extensiva de los medios conlleva costes bajos, el margen para políticas agresivas de captura de nuevos receptores-consumidores en otros países, desplazando a los medios locales, con menor capacidad para tal tipo de reproducción, es amplia. De esta manera, la globalización no es sólo una tendencia o la concreción de un sentido de la historia establecida sobre el quehacer de los medios de comunicación. Es, también, una estrategia consciente de uno de los agentes de la propia globalización: «*La estrategia de los distribuidores en estos nuevos mercados consistió en vender de acuerdo con el tamaño de la red y de su capacidad monetaria. El mismo programa por el que Canadá o Australia paga-*

ban miles de dólares, era vendido en Haití por 75 dólares o a Tailandia por 500 dólares. Con estos precios tan bajos, las redes extranjeras no tenían ningún incentivo para producir su propia programación» (Sinclair 2000:37) ².

Con la globalización, en cuya extensión han participado activamente los medios de comunicación, se integrarán ambas dimensiones, la reproducción de mensajes y de receptores. Así, se cumplen a la vez las dos funciones económicas, directa e indirecta, de los medios de comunicación. Las dos fuentes de plusvalía, como subraya Garnham para la televisión: «*La televisión, como los otros mass-media, es en primer lugar una entidad económica que desempeña una función directamente económica en cuanto creadora de plusvalía a través de la producción de mercancías y de su intercambio, y una función económica indirecta, mediante la publicidad, creando plusvalía en otros sectores de la producción»* (Garnham 1983:16). Atendiendo a esta división, cabe señalar dos maneras de producción de la audiencia global:

1) Productos comunicacionales que integran mensajes publicitarios sin solución de continuidad destinados a públicos diseminados por todo el mundo. Una especie de gran anuncio bajo apariencia de película, por ejemplo, con la circulación que tenga el producto comunicativo. De esta forma, las películas, mensajes que buscan una audiencia instantánea y aparentemente no constituidas en soporte publicitario, se establecen como vía para el *merchandasing*. Incluso hay películas hechas con el *merchandasing* incorporado a la narración, como las de animación o *Jurassic Park*.

2) Estrategias publicitarias y mediáticas, más allá de meros productos comunicacionales, para vender consumidores a los anunciantes, lo que implica un contacto frecuente y registrado con tales consumidores.

Hay que señalar cómo estas dos vías pueden encontrarse articuladas; pero nos centraremos especialmente en la segunda. Es más, este segundo dispositivo de producción global de audiencias supone la integración de dos fenómenos que han llevado caminos más o menos paralelos. Por un lado, productos culturales concebidos para ser distribuidos en todo el mundo: discos, películas, cómics, haciendo

patente el dominio de la imagen y el sonido sobre lo escrito cuando se habla de circulación amplia. Fenómeno que tiene su origen en el siglo XIX y obtiene su lanzamiento, especialmente en lo que respecta al cine, tras la Primera Guerra Mundial. El otro fenómeno, son las actuaciones publicitarias en todo el mundo de las grandes compañías norteamericanas. Actuaciones que tienen un carácter representativo y se remontan a mediados de los años veinte. Pero, como pone de relieve Schiller (1983), tales caminos paralelos tienden a establecer su estrecha relación, especialmente en su actuación en el Tercer Mundo, tras la Segunda Guerra Mundial.

La doble función económica de los medios alcanza una especial tensión con la llegada de Internet, pues las empresas distribuidoras de contenido se enfrentan a la estratégica decisión entre cobrar por el servicio o basar su negocio en los ingresos publicitarios. En la medida que la publicidad no ha respondido como se esperaba o no hay suficiente para la inmensa cantidad de distribuidores en la Red, parece inclinarse este medio hacia la función directa. Se pone así de relieve que el modelo de la publicidad, de la venta de audiencia a los anunciantes, sólo sobrevive con la concentración. Ya sea global, como es a la que tienden los medios electrónicos y, en cierto sentido, la propia Internet. Ya sea local, que es la que en algunos países, como España, se produce con los medios escritos.

El horizonte que parcialmente se dibuja a través de Internet es el de un equilibrio, que no es el de la oferta y la demanda: cobrar por los servicios realmente relevantes a los usuarios y, por otro lado, a los anunciantes por la vía de acceso a sus consumidores que se ofrece. Ha de subrayarse el último punto, pues si bien aparece como simple continuidad de la función económica indirecta que venían haciendo los medios, incorpora la novedad en la forma de acceso a tales consumidores. Con los medios digitales, especialmente Internet y televisión digital caminando a su fusión, el acceso a los consumidores va más allá del simple contacto con los mensajes del anunciante. Estos medios no se configuran sólo como ventanas para las representaciones de los anunciantes. El cambio fundamental en la producción de audiencias estriba en que la relación se invierte: los medios actúan como ventanas que

revelan los comportamientos y gustos de los consumidores a los anunciantes. Desde tal perspectiva, Internet aparece especialmente como un nuevo desarrollo de las fuerzas de producción en el capitalismo infopublicitario.

La múltiple integración

Todo mensaje, con independencia de sus características, es susceptible de ser digitalizado y, por lo tanto, distribuido por los más diversos medios y formas. Se multiplica así la posibilidad de reproducción extensiva de los mensajes, haciéndolos independientes de las maneras originarias de producción. Todo producto digitalizado puede circular por diferentes canales y, con escaso trabajo sobre el mismo, en diferentes maneras: total, por partes o en fragmentos, recogiendo sólo, por ejemplo, su música o un personaje, etc. Desde tal perspectiva, la digitalización es la apertura hacia la minimalización parcelaria de los mensajes, pudiéndose inscribir tales parcelas de un mensaje originario en otros mensajes, que tampoco tienen por qué ser de factura original. La novedad se produce, aun cuando habría que decir que se reproduce si no fuese una contradicción en los términos, a partir de fragmentos de otros mensajes, de otros discursos ya hechos, que se retoman en un relativamente nuevo discurso. Se pone así de manifiesto el carácter relativo de la novedad, al menos en el ámbito del consumo en general y de los medios de comunicación de masas en particular, pues aquí toda novedad se produce, en mayor o menor medida, con materiales «viejos». Lo que aporta la digitalización es la gran capacidad de recuperación de tales materiales «viejos». Algo que se proyecta sobre el modo de la sociedad de consumo en general, pasándose del dominio de los bienes duraderos ociosos al de los mensajes ociosos duraderos, en cuanto se reproducen hasta el infinito (y más allá, como repite un personaje paradigmático de lo que aquí se dice: Buzz Lightyear) en nuestra iconosfera.

La posibilidad técnica de la multidigitalización lleva a los medios a transfigurarse en ese concepto de difícil concreción que es lo multimedia, por el que todo medio de comunicación, a la antigua usanza, es capaz de distribuir mensajes producidos para otro medios, tam-

bién a la antigua usanza. Puede decirse que ésta es una de las razones técnicas que ha empujado a distintas empresas tecnológicas o productoras de máquinas informacionales, de infoentretenimiento o productoras de contenidos, de distribución o reproductoras de mensajes y, por último, de investigación o productoras de datos sobre la audiencia a la integración, ya sea a través de fusiones o simplemente alianzas estratégicas.

La segunda razón para tales integraciones tiene que ver con la búsqueda de mayor control sobre los mercados. Razón que se encuentra siempre que se produce un aumento de tamaño de las empresas y, sobre todo, una extensión de su acción.

La tercera razón cobra aquí especial relevancia, aun cuando deriva de las dos anteriores: la integración global de las audiencias. Viene dada por la posibilidad técnica de registrar los comportamientos de la audiencia en bases de datos que, cruzados con los datos generados por otros comportamientos de consumo mediático y no mediático, constituyen una fuente de valor en sí misma. Los medios y los anunciantes tienen la posibilidad de un contacto más inmediato y, a veces, íntimo, con los consumidores, aun cuando sea sin la plena conciencia o consentimiento de éstos. Cuestión crucial si se tiene en cuenta que el futuro de la empresa está en el conocimiento basado en la demanda (Tissen y *otros* 2000:225). La posesión de tales registros y su enriquecimiento a través de diversas fuentes constituye hoy en día una cuestión de soberanía, como indirectamente apuntaban los franceses Nora y Minc (1982:113 y *ss.*). Para estos autores, la constitución de bases de datos representa un imperativo de soberanía, destacando la dependencia colectiva, nacional para ellos, de los países que tienen los datos. El problema ahora es la privatización de tales datos.

Enemigos anteriores, como podían ser las empresas de producción mediática y las distribuidoras, encuentran que sus intereses son comunes. Una múltiple convergencia que genera grupos diversos si se atiende al sector económico de las empresas de origen. Así, nos encontramos con grandes compañías que se lanzan al ámbito de los medios de comunicación. Adquieren medios y a través de ellos hacen circular sus productos. Pero no sólo se trata de anuncios, pues se controlará desde su inserción en la producción a la propia distribución y, tal

vez, la directa producción de datos de audiencia en la investigación, cerrándose circularmente el sistema. Cierre que permite un gran margen de acción a tales corporaciones y su acción sobre las bolsas de valores y la especulación. Al respecto, hay que señalar que los medios de comunicación han dado el salto a su cotización en las bolsas de valores en los últimos veinticinco años, en las sociedades desarrolladas.

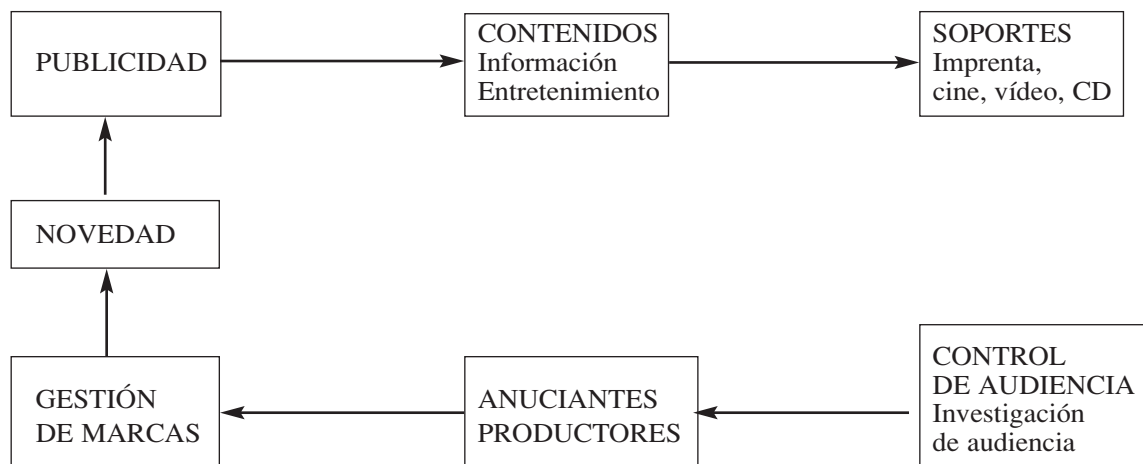
Si puede hablarse de grupo de comunicación típico, es el que integra empresas de producción, tecnología y distribución, como los establecidos alrededor de AOL, Microsoft, Sony, Vivendi, etc., donde la incorporación de las empresas tecnológicas tiende a tener por finalidad la producción e imposición de estándares tecnológicos, de manera que ciertos contenidos relevantes sólo puedan obtenerse a través de la posesión de máquinas informacionales o *software* con unas especiales características, vinculadas en exclusiva a una empresa³. Así, hasta expulsar a la competencia del mercado. Ahora bien, las alianzas pueden tener prácticas menos sofisticadas, como la que realiza la distribuidora Blockbuster al favorecer el alquiler de las películas de la productora de Viacom, que es su asociada (Klein 2001).

Hay que tener en cuenta que el paso dado hacia la integración del conjunto de la cadena de producción de valor ha transformado sustancialmente a algunas de estas empresas. En especial, a aquellas que tenían cierta tradición industrial, volcándose ahora en los medios de comunicación y los servicios ligados y, sobre

todo, transmisibles a través de los mismos. Es lo que ocurre con Sony: «*Sony ha anunciado su incursión en el campo del suministro de servicios en lugar de concentrarse en los productos. Con dicho paso, está subrayando la creciente importancia de las conexiones y la importancia decadente de los productos. Al proporcionar tanto servicios como productos, Sony está estableciendo la clase de cadena de valor integrado que se necesita hoy en día para satisfacer toda la variedad de demandas de los clientes. De hecho, se ha convertido en parte de la estrategia de la compañía participar en todos los aspectos de la cadena del sector de los medios de difusión y de comunicación, desde los contenidos y los servicios (música, películas, juegos para computadoras y suscripciones telefónicas), hasta la transmisión (televisión vía satélites y cines) y los equipos de reproducción (televisores, teléfonos de bolsillo, vídeos y reproductores de CD)*» (Tissen y otros 2000:7). Se crea así una especial cadena de valor que tiende a la concentración.

Con el control del conjunto de la cadena de valor, se controla desde la producción a los usuarios. Desde amplios catálogos de contenidos (películas, discos, etc.) hasta los lugares de recepción (salas de cine, ordenadores, televisores, etc.), pasando por los servicios informativos. Grandes empresas que se convierten en proveedoras de servicios y, así, en productoras de usuarios. Empresas que tienden a controlar toda la cadena de valor representada en el siguiente esquema:

ESQUEMA DE LA CADENA DE VALOR EN LA PRODUCCIÓN DE AUDIENCIAS



En el esquema, interesa destacar aquí el lugar de la audiencia y, en particular, de la investigación de audiencia, pues ésta se encuentra inserta en la cadena de valor. Una investigación de audiencias que, con los medios digitales, ya no se limita a la producción y gestión de datos acumulados sino que se encuentra vinculada con el registro particular de los receptores y sus movimientos como consumidores. Ya no se trata sólo de seguir perfiles o grupos configurados a partir de algunas variables sino de seguir pormenorizadamente a los receptores de medios. Es más, dentro del círculo representado por el esquema y en la medida que pueden registrarse los datos específicos de los receptores, puede llegar a decirse que se produce audiencia para producir datos de consumidores. Se explica así el esfuerzo que ponen los medios en hacer publicidad de sí mismos, en un contexto de concentración de la oferta en pocos grupos y competitiva captura del receptor. Un esfuerzo representado por el creciente papel de la autopromoción de los medios: *«cultura, enseñanza y medios de comunicación aparece como el denominador más importante de inversión publicitaria controlada por Infoadex en España, con 112.509 millones de pesetas, que representan casi un 15 por ciento de la cifra global en el sistema de medios. No obstante, este porcentaje obedece a la notable incidencia de las autopromociones dentro de los grupos de comunicación y de la práctica de los intercambios entre medios, cuya publicidad se proyecta predominantemente a través de los diarios»* (Díaz Nosty, 2000:355).

El círculo reproductivo se completa con una producción de datos que es indirecta base para dirigir la producción de audiencia. En medio, una investigación que se convierte en fuente de valor en el caso de la producción de audiencias. Es la que dice lo que vale un producto mediático en función del número y características de sus receptores. La investigación de audiencias aparece como una tecnología de producción y una tecnología de poder, pues: *«se coacciona a la gente para que aplique ideas consumistas y de mercado al análisis de sus propios intereses»* (Nithingale 1999:235). Desde tal perspectiva y teniendo en cuenta que el círculo reproductivo tiende a cerrarse en grandes grupos empresariales, la investigación de audiencias tenderá a no ser externa a los grandes operadores o compañías.

La producción de vínculos

Las tendencias aunadas de globalización y concentración en la producción de audiencias, dentro de un capitalismo monopolístico con pocos y grandes grupos corporativos, articula movimientos aparentemente opuestos, con rasgos de contradicción. Por un lado, la rentabilidad derivada de la extensión de la reproductividad tiene su base en cierta homogeneidad cultural de los receptores: sólo se puede emitir los mismos mensajes si previamente hay una estructura cultural de recepción semejante. De esta manera, a su vez, se reproduce ampliamente la propia homogeneidad cultural, si tales mensajes, como ocurre, se hacen desde lugares sociales dominantes, frecuentemente sirviendo de referencia. La homogeneidad cultural producida (Koopman y otros 1999) permite el reclutamiento de consumidores y trabajadores.

Podría entenderse que la misma producción de homogeneidad cultural, en cuanto ha de estar apoyada en lo general y, por lo tanto, en la abstracción de las situaciones y gustos concretos, en cuanto históricos, de la audiencia, genera cierta desvinculación de la misma. Pero, por otro lado y en la medida que ya no se busca sólo el contacto con el receptor o el simple impacto desestructurado en el mismo, sino establecer el vínculo suficiente que permita su seguimiento y, así, el registro de sus movimientos de consumo, y abrir el acceso más o menos directo para otros productos y, posiblemente, otros productores, se requiere atender a las concretas diferencias de los distintos sectores de la audiencia. Contradicción parcialmente resuelta en una especie de diferenciación desde la homogeneidad y hacia la homogeneidad: se admiten sectores de audiencia distintos –nichos de mercado, estilos de vida, según la jerga utilizada– pero desde unas diferencias que se conciben homogéneas en la mayor parte de las sociedades. Se trata de un modelo fractal, de manera que todos los niveles de observación, desde el global al local, reproducen las mismas irregularidades, al igual que cada piedra de una costa irregular, como la de Bretaña, muestra similares irregularidades a la propia costa en la que se encuentra, siguiendo el

ejemplo de Mandelbrot (1987), autor de la teoría de los objetos fractales. Como dice este matemático, las partes, por pequeñas que éstas sean, se parecen al todo. Se asumen las diferencias en un contexto de producción de homogeneidad.

La homogeneidad de productos en todo el mundo produce homogeneidad cultural, aun cuando sea desde la diferencia: «*Los mass-media desempeñan un papel muy importante de producción y reproducción de esta cohesión hegemónica: por un lado deben homogeneizar la demanda, para hacer posible una máxima centralización de los procesos de producción y distribución, dentro del mercado de las mercancías materiales; por otro lado, tienen que ofrecer modelos adecuados y diferenciados de conducta, que se apliquen a diferentes situaciones sociales*» (Cesáreo 1983:46). Una homogeneidad que se produce más en la práctica de consumo y su ideología, que en el consumo de ideología, de manera que el consumo del mensaje en el medio parece imponerse al propio «contenido» del mensaje. La referida cohesión hegemónica, siguiendo los términos de Cesáreo, se establece a partir del consumo de los mismos mensajes en los mismos medios.

El dominio de la lógica de la homogeneidad sobre el de la diferenciación concreta, se proyecta de manera relevante en la articulación que entre lo global y lo local realizan los grupos de comunicación. Una articulación que, a su vez, se encuentra en el contexto de relación entre unidades empresariales globales, con actuación en todo el mundo, y productos comunicativos marcadamente locales, como pueden ser los diarios provinciales o las propias televisiones locales. La unidad empresarial global aparece destinada a rentabilizar la multiplicada reproducción de los contenidos y la acumulación de audiencia en todo el mundo, para ofrecer a las empresas que actúan desde tal horizonte de globalidad; mientras que las subunidades locales aparecen destinadas a rentabilizar el vínculo inmediato con el receptor. Una relación que, como es perceptible, es de subordinación, de manera que tiende a proyectarse en la localización de lo homogéneo, como pone de relieve Gubern con respecto a la televisión: «*se ha advertido que la tendencia a descentralizar la producción televisiva en delegaciones locales o centros regionales,*

para conseguir una mayor diversidad y autonomía de los focos de irradiación de programas, suele servir para que los grandes modelos y estereotipos de la televisión central se reproduzcan localmente en versión dialectal o provincial» (Gubern, 1987:360). Visto así, es como si la homogeneidad se hubiera convertido en inercia.

Ahora bien, si es tal el dominio de la homogeneidad cultural, en la que se apoya la garantía de recepción de los mensajes hechos para todo el mundo, podría pensarse en la posibilidad de prescindir de las traducciones locales de tales productos homogéneos. Pero he aquí que nos encontramos con el lugar estratégico que tienen las prácticas locales de las grandes corporaciones, pues son las que mantienen la conexión duradera con los consumidores. Son las que hacen duraderos unos bienes ociosos destinados a ser consumidos inmediatamente.

Las audiencias llevan al paroxismo el hambre de velocidad del consumidor, el consumidor veloz: «*La industria del entretenimiento y la información, por ejemplo, es una de las drosofilie industriales con mayor velocidad de evolución. Sus productos –películas, por ejemplo– se desintegran en días, cuando no en horas. Los mayores ingresos, por ejemplo, suelen provenir del lanzamiento de un producto de éxito durante la temporada navideña, que es cuando la cantidad de espectadores llega a su punto máximo*» (Fine, 2000:23). Tal vez, para algún subsector del campo de los medios de comunicación, podría cumplirse la función económica directa con este consumo inmediato. Sin embargo, la función económica indirecta, si desea ir más allá del impacto, requiere de la conexión con el receptor, pues es la forma de ofrecer audiencia a los anunciantes o, por un canal más directo, a otros servicios y productos de la corporación empresarial. No basta con producir impacto o sentido, legitimación, sino que se busca atención, adhesión y vinculación. Algo que se manifiesta en el registro, en la búsqueda de que los receptores se registren, como práctica en la que éstos ofrecen sus datos relevantes y, sobre todo, una prueba de adhesión en la propia práctica de consumo.

La vinculación, a través de los registros, facilita la observación del comportamiento de los consumidores. Incluso algunos registros, como los relacionados con las tarjetas de cré-

dito y, también, los de pertenencia a algún «club de consumidores» de ciertas cadenas de empresas, son sinónimo de inclusión en el mundo del consumo en general o de una parte privilegiada del mismo. Su carencia puede poner en entredicho al consumidor, hasta asignarle una etiqueta de excluido del consumo.

Ha de subrayarse la relación entre globalización de la producción de audiencia y la generalización del registro. Si te haces socio del videoclub del barrio, sólo te pedirán un documento que acredite que vives en la cercanía. Si vas a una tienda de la cadena Blockbuster, te someten a un largo cuestionario, con gran extensión de datos que se dispararán por el mundo. Si compras una entrada de ópera a través de la televisión digital, te lloverán mensajes sobre acontecimientos operísticos en todo el mundo, además de específicas y variopintas ofertas de productos relacionados, a veces muy débilmente, con este género musical, por no decir, claro está, las de los catálogos y productos del propio grupo mediático.

La novedad no es que se intenten imponer modelos de conducta de consumo a través de los mensajes de los medios de comunicación, sino que esto se hace desde el conocimiento minucioso de las conductas de los consumidores y la capacidad de irrumpir en su vida cotidiana solicitando respuestas de compra o adhesión inmediata. A una sola pulsación en el mando a distancia.

En el caso de la vinculación a los medios de comunicación, ya no sólo se construye un banco de datos a partir del registro, con posibilidad de observarlo y analizarlo, sino que, además, se convierte en ventana directa de acceso a tales consumidores en función de lo observado y analizado. Así, se emiten mensajes publicitarios o infopublicitarios —en la medida que no es clara la diferenciación entre publicidad e información— específicos y, en creciente práctica, la posibilidad de compra inmediata de productos y servicios a través de los medios interactivos.

Lo que compran empresas, en sus estrategias de globalización, al adquirir otras empresas y, sobre todo, otras marcas, es el vínculo con los consumidores fieles a tales marcas. Pues bien, en el caso de los medios de comunicación, esto se amplía a la adquisición del acceso inmediato a los consumidores. El dominio se hace en la conectividad. Para ello,

se subordinan los contenidos, que se hacen locales o específicos para conseguir que la gente se conecte a las grandes corporaciones.

Detrás de algunas fusiones entre empresas mediáticas se encuentra la búsqueda de gran cantidad de audiencia para clientes (anunciantes) globales, como destaca Leopoldo Rodés (Presidente de la central de compras Media-Planning): «[la unión con Havas] *nos convierte en la segunda red independiente de Europa, la primera de América Latina y una de las primeras de Estados Unidos, con lo que podemos aportar a los clientes una oferta realmente global*» (El País, 24-3-1999). Pero tal aportación no es cualitativamente distinta de la producida por la suma de acciones de agentes locales, si no se consigue la integración de las audiencias a través de vínculos que vayan más allá del contacto con un específico mensaje.

La suscripción se ha convertido en la gran fuente productora de datos de calidad, en cuanto conlleva cierta adhesión. El desarrollo de la suscripción es lo que se encuentra tras acuerdos tan sonados como los de Bertelsmann con Napster, AOL Time Warner con RealNetworks y EMI (creando MusicNet), o Vivendi con MP3.com en el mercado de la distribución de música por Internet. Un estudio, de la empresa de investigación de audiencias en Internet Jupiter Communications, prevé que los ingresos por suscripciones a catálogos musicales en la Red duplicarán los de las ventas de discos por Internet en 2005. La suscripción consigue así reunir las dos funciones económicas de los medios de comunicación: el suscriptor paga por estar constantemente conectado y el anunciante por la base de suscriptores.

La suscripción, habitualmente producto de una relación interactiva inmediata, extiende la interactividad entre medio y receptor en el tiempo. Es más, para la recepción de algunos contenidos, la interactividad se subordina a la suscripción. Si los medios, como señalaba McLuhan (1964), eran las extensiones del hombre; las audiencias fieles, suscritas, se han convertido en extensiones de las compañías mediáticas. Como dice el informe de estrategia corporativa del año 2001 de Sony, que hace de la suscripción una especie de concepto mágico: «*nuestro objetivo central es establecer canales de comunicación directos con los clientes usando la interactividad de internet. Esto nos permitirá añadir todavía más valor a nuestros*

productos, servicios y contenidos». Estrategia puesta en marcha con resultados tan significativos como los 360.000 suscriptores registrados en un único juego digital: *EverQuest*.

La producción de audiencias como punto de partida para la construcción de una base de clientes se ha convertido en estrategia fundamental. Hasta el punto de dejar en un segundo plano lo que eran anteriores aspectos centrales de los negocios o pagar a la gente por aceptar un producto, si de esta manera se abre al acceso de publicidad: *«en algunos casos, especialmente en los de software con un coste marginal cero, puede ir más allá de ofrecer muestras gratuitas e incluso pagar a la gente para que acepte su producto. Para nosotros, no tiene nada de especial que el precio sea cero, siempre y cuando contemos con otros flujos de ingresos para recobrar los costes. Algunos programadores pagan a los operadores de cable para que distribuyan sus programas, sabiendo que una mayor audiencia va a incrementar sus ingresos por publicidad. Del mismo modo, Netscape está dispuesta a regalar su navegador o incluso pagar a los fabricantes de ordenadores para que lo carguen en sus nuevas máquinas con el propósito de aumentar su uso y de ese modo dirigir más tráfico a la página web de Netscape»* (Shapiro y Varian, 2000:261).

El carácter efímero del producto mediático se transforma en duración con la conexión proyectada en el tiempo de la suscripción. En un principio, la conexión aparece como una relación de intercambio igualitario con otros, en la medida que tal percepción es la que garantiza la propia duración del vínculo. Es lo que ha llevado a mitificar los orígenes comunitarios de un medio como Internet (Rheingold, 1996). Sin embargo, una observación de la misma Internet a través de las grandes empresas que operan en ella genera más la idea de una conexión sin comunidad, salvo que se acepten las propuestas que hacen las grandes corporaciones como espacio comunitario, como la que hace AOL Time Warner en sus páginas *Web*, hablando de la construcción de una comunidad y de una redefinición del significado de «suscriptor»⁴. Se trata de vinculaciones en la práctica del consumo e integración comercial, más que de comunidades simbólicamente legitimadas. No obstante, algún grado de legitimidad ha de reconocerse en las mismas por parte de

sus receptores y usuarios. Aun cuando sólo sea esa legitimación práctica que lleva a la vinculación de la suscripción. Puede ser que la vinculación de las audiencias haya venido a cubrir la falta de legitimación del capitalismo globalizado (Beck, 2001).

El carácter vinculante en el tiempo que conlleva la suscripción de las audiencias a grupos empresariales globalizados contrasta con el carácter efímero de las explosiones de resistencia a la globalización. Comunidades efímeras de resistencia y, por lo tanto, escasamente comunitarias, paradójicamente volcadas en los mismos medios de comunicación que combaten; presos de su propia lógica: *«Los movimientos sociales tienden a ser fragmentados, localistas, orientados a un único tema y efímeros, ya sean reducidos a sus mundos interiores o fulgurando sólo un instante en torno a un símbolo mediático»* (Castells, 1997:29). Resistencias que se hacen desde la cultura global, aunque se reivindique el peso de lo local, como la audiencia demanda las noticias de su ciudad. Parten de una homogeneidad global caracterizada por incentivar la demanda de diferencia, que es lo que les concentra. Una diferencia que se reproduce fractualmente en las sociedades avanzadas, corriendo el peligro de convertirse en un estilo de vida más, en otro nicho de mercado para los medios de comunicación y productores de mercancías.

Hacia el panóptico global

La producción y gestión de detallados datos de los comportamientos de los consumidores de medios, en un contexto de globalización y concentración empresarial de tipo monopolista, conlleva una más que notable acumulación de datos en pocas manos. No son muchos los que quedan operando: *«El mercado de los medios de comunicación está dominado por entre cinco y ocho grandes empresas, llamadas World Company, seguidas, a gran distancia, por otros grupos de carácter regional o secundarios»* (Maherzi, 1999:74).

Las fusiones empresariales que llevan a la concentración no sólo ponen en común patri-

monios y estrategias sino, sobre todo, clientes. Pues bien, de la fusión de clientes a la fusión de bancos de datos no hay más que un mínimo y casi inapreciable paso. Se considera casi natural que dos empresas fusionadas o simplemente aliadas se intercambien los datos de sus respectivos clientes y, entre éstos, la recepción de comunicaciones de la nueva compañía o de la otra compañía con la que se ha establecido la alianza.

La inmensa acumulación de datos y su gestión, dentro de la producción global de audiencia, se ha convertido en el negocio de empresas destinadas al estudio de receptores igualmente globalizadas, como Nielsen, Sofres o Double Click, que actúa sólo en Internet y que también acumula, además de datos, denuncias por invasión de la privacidad de los internautas⁵. Hasta tal punto se ha convertido la investigación de audiencia en particular y consumidores en general en un negocio globalizado, como fuente intrínseca de valor en la producción de audiencias y consumidores, que: *«este tipo de investigación sobre el mercado y los consumidores se ha convertido en una industria de exportación para Estados Unidos»* (Schiller, 1983:61).

La investigación de audiencias es un negocio que también ha dado relevantes pasos a la globalización y concentración, cuyas empresas, especialmente las versiones centradas en los nuevos medios, cotizan en bolsa. Así lo hacen, por ejemplo, las recientemente fusionadas NetRatings (del grupo Nielsen) y Jupiter Media Metrix⁶ en el Nasdaq o agrupación bursátil estadounidense de las empresas tecnológicas. Entre los objetivos manifiesto de esta unión se encuentra la consecución –imposición– de un estándar global de la medición de audiencias en Internet. De esta manera, se están dando los pasos para que una única empresa sea la que certifique la audiencia en este medio, siendo de destacar cómo la investigación de audiencias sigue estrechamente la dinámica de las empresas mediáticas, pues se encuentra en el centro del ciclo reproductivo de la producción de audiencias.

Globalización y concentración de las empresas de investigación de audiencias que genera una sorprendente acumulación de datos. Así, casi no puede hablarse de muestra o habría que empezar a hablar de las primeras muestras planetarias, si no fuese porque se

concentran en los países económicamente más desarrollados y, por lo tanto, con mayor capacidad de consumo. Por ejemplo, la mencionada NetRatings dice tener, en el año 2001, un panel de más de 225.000 usuarios de Internet en 29 países, ofreciendo información de la actividad del usuario en función de sus ingresos, ocupación, nivel educativo, miembros de la familia, movilidad, etnia, hábitat, propiedad de vivienda y estilo de vida. Si se observa la ahora tradicional Nielsen, en cuanto centrada en la medición de audiencias en medios tradicionales, hay que tener en cuenta que opera en más de cien países. Sólo entre los distintos paneles televisivos digitales acumula más de 45.000 televisores produciendo datos de audiencia continuamente, las veinticuatro horas del día. Una investigación que va más allá de lo que la gente hace, pasando a la propuesta de pretest de mensajes publicitarios y productos.

Hay que ser sensible ante la posibilidad de que la producción de datos sobre la audiencia se convierta en vía de control directa sobre la misma. Una posibilidad de que la observación analítica de un comportamiento general pase a convertirse en una especie de panóptico global de cada uno de los individuos, como denuncian, en diferentes ámbitos de la comunicación electrónica, Mattelart (1998), Whitaker (1999) y Lyon (1995). De que la homogeneidad cultural impulsada pase a ser una homogeneidad controlada. Excluyente e intolerante con las disidencias en momentos críticos.

El papel de los nuevos medios con capacidad interactiva como recolectores de los movimientos de los receptores, precisamente a partir de tal interactividad, es clave. El control de los mismos puede llevar a limitar la constitución de tales panópticos globales, técnicamente posibles. Pero se trata de controles políticos, por parte de instituciones políticas que parecen haber tomado más la opción de compartir los beneficios de la gestión de tales registros, que de velar seriamente por la privacidad de los ciudadanos.

Desde las instituciones políticas, se espera más del autocontrol de las empresas que del control sobre las mismas. En cierto sentido, parece darse la batalla por pérdida, esperando que las empresas cumplan sus compromisos de privacidad, expresados, como ocurre en Internet, en los últimos lugares de sus sitios

web y, requiriendo, en la mayor parte de las ocasiones, que el usuario ponga en funcionamiento tal compromiso con la señalización del mismo. De lo contrario, pasará a formar parte del registro de la empresa. Incluso se le solicitarán más datos bajo el argumento de una mayor personalización de la oferta en los sucesivos encuentros. Apariencia de autocontrol, a veces limitado a notificar al usuario de cómo es recogida y usada la información que éste da.

Centrados definitivamente en la red, aun cuando ya está inscrito en la lógica de la suscripción a los medios en general, se perfila la observación de la audiencia como una vía para el control de la misma. Es más, el propio medio, la red, readapta su estructura para la obtención de información del receptor. Así, se jerarquiza de tal manera que para acceder a los contenidos de más valor o acceder a otros servicios en la red hay que dejar marcas de identidad, que van desde meros datos de registro personal a los de la tarjeta de pago para abonar los servicios cualitativos. Así, por ejemplo, Vivendi Universal argumenta la necesidad de solicitar información del usuario cuando éste requiere más información de la propia empresa o quedar incluido en una lista de correo electrónico. Para atraer audiencia, suscribirla y registrarla se amplía la gama de servicios de los productores de contenidos, como, por ejemplo, la CNN, dentro del grupo AOL Time Warner, que ofrece e-mail o información específica, como la relativa a la guerra contra el terrorismo tras los atentados del 11 de septiembre de 2001. Suaves políticas de registro de usuarios dentro de lo que puede entenderse como cierta conciencia empresarial de las resistencias que tienen usuarios en particular y opinión pública en general a ofrecer datos de identificación.

El control desde la arquitectura de la Red, lo que Lawrence Lessig (2001) denomina arquitectura de control, se hace de manera que se generaliza una especie de demanda de certificación de identidad, donde el solicitado podría no ser consciente de la misma si se mantiene en el nivel técnico del software, para permitir la circulación del navegante informático por una red más jerarquizada. Los recientes acontecimientos del 11 de septiembre han extendido la legitimación para este tipo de arquitectura, controlada y jerarquizada. El

paquete de normas para la regulación de Internet (*Combating Terrorism Act*, del 13 de septiembre de 2001) asimila a Estados Unidos a la Alemania nazi, según John Perry Barlow (El País, 27 de septiembre de 2001). Para este histórico de Internet, la red tiende a convertirse en la mayor herramienta de vigilancia. De los persuasores escondidos de Vance Packard (1963), se ha pasado a los controladores escondidos en la dirección IP⁷. De la interactividad electrónica de los medios de comunicación concebida como vía para la concreción de la plenitud democrática (Enzensberger, 1981), llegándose a hablar del poder subversivo de los nuevos medios interactivos-bidireccionales, a la reflexión sobre el peligro que conlleva tal interactividad para el ejercicio democrático.

La audiencia como modelo de consumo: a modo de conclusión

No es extraño que este trabajo haya terminado hablando casi exclusivamente de la audiencia en Internet. Y no es porque sea el más nuevo de los eternamente denominados nuevos medios. Es porque el conjunto de los medios de comunicación se acercan al modelo de Internet de integración de, al menos, distribución de mensajes y acción directa sobre la audiencia, ya sea de mero registro, demanda de interacción publicitaria o apertura al impulso inmediato de consumo. Es el medio que, en mayor medida, abarca el ciclo de producción de audiencias y creación de valor expuesto en el esquema que ilustra páginas anteriores. De hecho, el control de la audiencia que actualmente se lleva a cabo en Internet, parece generalizarse al resto de medios electrónicos, de manera que con el registro de un único IP pueda dar información de toda la actividad mediática del usuario, con independencia del medio utilizado⁸. De esta manera, con la digitalización de la audiencia parece cerrarse, al menos momentáneamente, el ciclo de la convergencia tecnológica compuesto por las siguientes fases, según apuntan Terceiro y Matías (2001):

a) Extensión de las telecomunicaciones y la informática a los medios y los contenidos informativos. Se trata principalmente de la digitalización en la producción, distribución y catalogación de la información.

b) Convergencia multimedia, creando un hipersector multimedia, siguiendo el término de Terceiro y Matías (2001:88) que gira alrededor de Internet y la televisión por cable. Todos los productos mediáticos son recibidos desde aparatos comunes o compatibles desde la digitalización de los contenidos. Se concreta en unos pasos iniciales en televisión, teléfono, radio, etc. a través de Internet y de ésta a través de la pantalla televisiva.

c) Digitalización de la audiencia, al quedar registrada en sus usos y comportamientos en todos los medios. Tal digitalización sirve de articulación sustancial y directa del subsistema mediático con el resto del sistema económico. De hecho, toda la economía se digitaliza. Todo consumidor, a través de sus actos de consumo, se convierte en un rastro digital.

En Internet, el consumo del medio y el consumo en el medio se funden. Si, según Kowinski (1985), los asistentes a un centro comercial actúan como espectadores, parece que nos dirigimos a un mundo en el que los espectadores interactivos se comportarán ante los medios como si estuviesen en un centro comercial, pudiendo realizar directamente sus compras. Así, la virtual interacción se reduce a real transacción.

El dominio de la lógica Internet permite que, por ejemplo, otros medios «tradicionales» den saltos cualitativos importantes. Es más, la renovada y, parece, definitiva apuesta por la televisión por cable en nuestro país, tras años de duda por las fuertes inversiones que exige, se explica en buena parte por el seguimiento del modelo de contacto directo e inmediato del anunciante con el consumidor a través de su interactividad.

El modelo de consumo que se deriva del análisis de la producción de audiencias es el de un usuario de bienes muy efímeros o servicios; pero en contacto continuo con el proveedor de tales bienes y servicios. Un consumidor que no deja de serlo en ningún momento, representado constantemente en actitud de consumo, como los medios representan a sus receptores con infinita hambre de contenidos novedosos. Un consumidor voraz bajo el argumento de rentabilizar la conexión contratada, la suscripción. Un receptor

que verá la televisión de pago, aunque no le guste, porque precisamente se ha suscrito a ella. Rentabilización de la duración del tiempo de consumo contratada a través de un consumo voraz.

Un consumo constante controlado o, al menos, observado asimismo constantemente por los productores de mercancías, como lo es la audiencia por los productores de contenidos. Lo importante es tal control derivado del contacto continuo, aun cuando haya que producir bienes cuya única función sea mantener tal contacto: «*Cuando incluso los bienes se convierten en simples plataformas para gestionar los servicios; y los servicios se concretan en la máquina principal que impulsa el comercio global, resulta fundamental el establecimiento de relaciones con los usuarios finales. El marketing se transforma en la estructura básica de la nueva economía-red, puesto que el control del cliente se convierte en el objetivo central de la actividad comercial*» (Rifkin 2000:144). En una economía donde lo importante es tener acceso constante con los clientes, el conocimiento de sus movimientos como audiencia se convierte en fundamental, pues abren el canal, la ventana, por la que accede el marketing empresarial. De esta manera, el comportamiento del consumidor se configura a partir del comportamiento de las audiencias.

Por último, destacar que mientras la globalización de las audiencias parece caminar hacia el refuerzo del vínculo con los consumidores por parte de los productores de mercancías, se debilita el vínculo ciudadano con sus Estados. Las comunidades de emisores-receptores, estén o no subordinadas a las grandes corporaciones multinacionales, traspasan las fronteras y actuación de los Estados. Es más, están instaladas más allá de éstos, teniendo a configurarse precisamente desde tal negación de fronteras. Tal vez, esta lógica genere las semillas de la ciudadanía global. Pero, de momento, parecen destinada a debilitar los Estados y, en consecuencia, la protección que pudieran ejercer estos sobre sus ciudadanos y la producción nacional.

NOTAS

¹ Para una sintética historia de la globalización de la comunicación, véase Mattelart (1998).

² Para más detalles de esta estrategia, véase Tunstall (1977). Sobre los caminos paralelos de implantación

internacional de agencias publicitarias al servicio de las grandes compañías norteamericanas y la distribución de contenidos culturales, véase Mattelart (1998).

³ Así, por ejemplo, según informan Shapiro y Varian: «Microsoft está cerrando tratos a diestra y siniestra con creadores de contenidos, animándoles en algunos casos a crear emplazamientos con características especiales accesibles solamente a través de Internet Explorer» (Shapiro y Varian, 2000:155). Entre otros contenidos, se refieren a los relacionados con la serie cinematográfica *Star Trek*, que cuenta con un relevante número de seguidores. Como señalan estos mismos autores, nada sospechosos de estar ideológicamente contra el mercado: «Los estándares alteran la propia naturaleza de la competencia de manera muy significativa» (Shapiro y Varian 2000:218). A través de la imposición de estándares tecnológicos, se ata al cliente no tanto a un contenido, como a la propia tecnología: se trata de hacer cautivos (de una tecnología) a los clientes cautivados (por unos contenidos).

⁴ No deja de ser sintomático y hasta transparente cómo esta empresa cambia el significativo Gran Hermano por el de Gran Comunidad (BIG community). Sin duda, el tamaño es importante, pues se trata de una comunidad de 30 millones de suscriptores.

⁵ Double Click ha sido denunciada a la Federal Trade Commission por acumular datos de navegación a través de sus *banners* (publicidad interactiva).

⁶ Realmente se trata de la adquisición de Jupiter Media Metrix por parte de Nielsen. La operación se anunció a finales de octubre de 2001, con la expectativa de que se cierre la operación en el primer trimestre de 2002.

⁷ IP: Internet Protocol o protocolo que rige la transmisión de información por Internet y, por lo tanto, el acceso a tal medio, que exige de una identidad. Para una mínima aproximación al uso de IP y *cookies* como vías de observación de la audiencia, véase Callejo (2001).

⁸ La empresa Sony ya ha producido IPv6 (Protocolo de Internet versión 6), que asigna una única dirección IP a todos los medios, desde los televisores y ordenadores a los teléfonos u otros productos audiovisuales (reproductores de vídeo, compact disc, etc.).

BIBLIOGRAFÍA

- BECK, U. (2001): «El poder de la impotencia», en *El País*, 29 de enero.
- CALLEJO, J. (2001): *Investigar las audiencias*. Barcelona, Paidós.
- CASTELLS, M. (1997): *La era de la información. La sociedad red*. Madrid, Alianza.
- CESÁREO, G. (1983): «La "forma del aparato" en los Mass-Media», en G. Richeri (ed.), *La televisión: entre servicio público y negocio*. Barcelona, Gustavo Gili.
- DÍAZ NOSTY, B. (2000): *Informe anual de la Comunicación 1999-2000. Estado y tendencia de los medios en España*. Madrid, Zeta.
- Enzensberger, H. M. (1981): *Elementos para una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona, Anagrama.
- FINE, C. H. (2000): *El nuevo ciclo empresarial. Ventajas competitivas en la era de la velocidad*. Barcelona, Paidós.
- GARNHAM, N. (1983): «La cultura como mercancía», en G. Richeri (ed.), *La televisión: entre servicio público y negocio*. Barcelona, Gustavo Gili.
- GARNHAM, N. (1990): *Capitalism and Global Communication: Global Culture and the Politics of Information*. Londres, Sage.
- GUBERN, R. (1987): *La mirada opulenta: exploración de la iconografía contemporánea*. Barcelona, Gustavo Gili.
- HERMAN y CHESNEY (1997): *The Global Media*. Londres y Washington, Cassell.
- KLEIN, N. (2001): *No Logo. El poder de las marcas*. Barcelona, Paidós.
- KOOPMAN, P. L., D. N. HARTEY y E. KONRAD (1999): «National Culture and Leadership Profiles in Europe: Some Results From the Globe study», *European Journal of Work and Organization Psychology*, 8(4), pp. 503-20.
- KOWINSKI, W. S. (1985): *The Mall of America. An Inside Look at the Great Consumer Paradise*. Nueva York, Morrow.
- LESSIG, L. (2001): *El código y otras leyes del ciberespacio*. Madrid, Taurus.
- LUHMANN, N. (2000): *La realidad de los medios de masas*. Barcelona, Anthropos.
- LYON, D. (1995): *El ojo electrónico*. Madrid: Alianza.
- MAHERZI, L. (1999): *Informe mundial sobre la comunicación*. Madrid, Unesco-Acento-Fundación Santa María.
- MANDELBROT, B. (1984): *Los objetos fractales*. Barcelona, Tusquets.
- MATTELART, A. (1998): *La mundialización de la comunicación*. Barcelona, Paidós.
- MCLUHAN, M. (1964): *Understanding Media*. Nueva York, Signet.
- NIGHTINGALE, V. (1999): *El estudio de las audiencias*. Barcelona, Paidós.
- NORA, S., y A. MINC (1982): *La informatización de la sociedad*. Madrid, F.C.E.
- PACKARD, V (1963): *The Hidden Persuaders*. Londres, Penguin.
- RIFKIN, J. (2000): *La era del acceso*. Barcelona: Paidós.
- Rheingold, H. (1996): *La comunidad virtual*. Barcelona, Gedisa.
- SCHILLER, H. I. (1983): «La comunicación sigue al capital», en G. Richeri (ed.), *La televisión: entre servicio público y negocio*. Barcelona: Gustavo Gili.
- SHAPIRO, C., y H. R. VARIAN (2000): *El dominio de la información*. Barcelona, Bosch.
- SINCLAIR, J. (2000): *Televisión: comunicación global y regionalización*. Barcelona, Gedisa.
- SMYTHE, D. W. (1983): «Las comunicaciones: 'agujero negro' del marxismo occidental», en G. Richeri (ed.), *La televisión: entre servicio público y negocio*. Barcelona, Gustavo Gili.
- TERCEIRO, J.B., y G. MATÍAS (2001): *Digitalismo. El nuevo horizonte sociocultural*. Madrid, Taurus.
- TISSEN, R., D. ANDRIESSEN y F. LEKANNE DEPREZ (2000): *El valor del conocimiento*. Madrid, Pearson.
- TUNSTALL J. (1977): *The Media are American: Anglo-American Media in the World*. Londres, Constable.
- WHITAKER, R. (1999): *El fin de la privacidad: cómo la vigilancia total se está convirtiendo en realidad*. Barcelona, Paidós.