

El impacto de los nuevos modos de producción en el campo de la Comunicación Social

CONVERGENCIA Y NICHOS PROFESIONALES EMERGENTES

Los cambios sociotécnicos en el modo de producción social de la información en las sociedades del conocimiento afectan incluso más profundamente que a otros campos al sector tradicional de las comunicaciones, que en pleno siglo XX se consideraban modernas. (Invecom: *Cambios en el modo de producción social de la información en las Sociedades del Conocimiento*. Aguirre 2015). Pocas áreas se han visto tan radicalmente removidas en su concepción y funcionamiento por una acumulación progresiva y convergente de múltiples innovaciones tecno-sociales, que han hecho estallar los anteriores modelos de negocio de las industrias culturales.

I. El modelo de negocio y los valores intangibles

Uno de los debates actuales sobre la economía digital se ha centrado en la rentabilidad de los nuevos medios digitales a partir del derrumbe de los diarios impresos y de las publicaciones periódicas en papel. Una vez más algún experto como Philip Mayer pronostica que el último periódico de papel se imprimirá el año 2043 y otra como Arianna Huffington considera que el modelo híbrido sobrevivirá, aunque los modelos de financiamiento varíen.

Investigaciones estadounidenses de la empresa Pew Research comprobaron que de cada diez dólares que perdieron los periódicos, solo recuperaron uno en anuncios digitales. El reacomodo es más lento de lo previsto por algunos gurús. Las entrevistas realizadas a más de sesenta expertos tanto del área comunicacional (John Huley, Martin Nisenholtz, Paul Sagan...) como de las redes (Steve Case, Tim Berners-Lee, Nicholas Negroponte...), muestran que el debate sobre el pago de las ediciones continúa –*Financial Times* es uno de los pocos medios que rentabiliza su versión *on line*–, y que persisten incluso visiones opuestas sobre lo que tiene que ser el negocio de la información (Huley y otros, 2014).¹

Hay que considerar, además, que el periodismo no es el nicho principal de la nueva economía digital y de los nuevos modelos de negocio, que han ido encontrando las formas de valorización de los productos.

Las nuevas integraciones de empresas logran una rentabilidad que posibilita incluso editar diarios y periódicos gratuitos. La compra de

En el marco de las transformaciones del modo de producción social de la información, dinamizadas por la sobreinformación, la hipercomplejización, la sobrevigilancia y la rapidización, se describen los impactos en el campo de las anteriores industrias culturales y en el ejercicio de los comunicadores.

On the framework of transformations on the social production mode of information, dynamic because of overinformation, the hipercomplexity, surveillance and the streamlining, describe the impacts on the field of prior cultural industries and on the exercise of communicators.

Dedicado a Tiziana, Pedro e Yraida*

● JESÚS MARÍA AGUIRRE

*Tiziana Polesel, directora de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello; Pedro Navarro, coordinador académico e Yraida Sánchez, coordinadora de la Reforma Curricular de la Escuela de Comunicación Social de la UCAB.

Washington Post por Amazon no es sino un ejemplo de los múltiples caminos que aún puede recorrer el periodismo impreso o digital, aunque con el riesgo de convertirse en el brazo de un conglomerado financiero y mercantil (cuadro 1).

Pero si bien los modelos de negocios conexos o afines con los tradicionales medios se van perfilando en el nuevo entorno, el surgimiento y la expansión de redes sociales y "social media" ha supuesto otro sismo que ha introducido nuevas incertidumbres en la valoración de los productos y servicios.

"El retorno de la inversión en redes sociales, –comenta el experto Manuel Moreno– no puede calcularse con la clásica fórmula matemática que se enseña en facultades y escuelas de negocios: [(beneficio-inversión)/inversión x 110], ya que en las redes sociales la inversión serían el tiempo y los recursos humanos dedicados a la gestión de los perfiles" (Moreno, 2014: 229). Resulta todavía muy difícil otorgar un valor numérico al beneficio que constituyen las relaciones con las comunidades y clubes de usuarios o la relevancia de una marca en Internet.

2. La morfología portátil-móvil e interactiva

La comunicación móvil ha sido otra de las transformaciones de mucho mayor calado incluso que el de las radios transistorizadas en el pasado, cuando los aparatos se miniaturizaron y la recepción se independizó de una localización fija.

Añádase a ello las posibilidades aún no explotadas al máximo de la interactividad entre emisores múltiples y usuarios en red (gráfico 1).

La enorme variedad de funciones, desde las transacciones comerciales y bancarias hasta las de interacción social, puede clasificarse con distintos criterios de acuerdo a las características morfológicas de las redes, a los tipos de servicios y a los usos predominantemente comunicativos. Desde la perspectiva de la integración social cabe esta tipología al uso, aún poco refinada (cuadro 2 y gráfico 2).

En esta carrera de aplicaciones, en las que algunos expertos como Cavazza anuncian un sobrecalentamiento por exceso de ofertas, las tendencias de corto plazo, según datos suministrados por la Gartner Symposium, apuntan hacia la atención de los usuarios móviles en diversos contextos, la expansión del Internet de las cosas, la impresión en 3D, arquitectura cloud/cliente y sistemas de seguridad (Ticbeat, 2015). Por lo que respecta a Venezuela, aunque las expectativas quedan reducidas por el retraso habitual, es previsible la ola del consumo de datos (Alvarado, 2015).

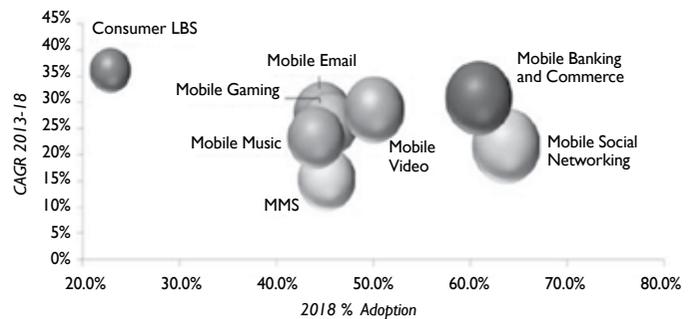
Por lo demás, queda aún mucho por hacer en la implementación y uso generalizado de la web.02 en las empresas (Gómez y Otero, 2011) y en la educación (De Haro, 2011), cuando ya no se da un esfuerzo sostenido de inversión en medio de una profunda crisis económica.

CUADRO 1
FORMAS DE VALORIZACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

MODELOS DE NEGOCIO CLÁSICOS Y EMERGENTES
Gestión de derechos edición discontinua (e-book, cd, dvd)
Gestión de derechos edición continua (diario o revista digital)
Gestión de derechos de emisión continua (radio y televisión)
Emisión-recepción por pago (abono mensual o pay per view)
Gestión de fondos de información (bases de datos, consultas)
Servicios comunicativos (edición informática y on demand)

Fuente: adaptado de Azpillaga, 1998.

GRÁFICO 1
PROGNÓSTICO DE LA ADOPCIÓN DE LOS SERVICIOS MÓVILES



Fuente: Cisco VNI Service Adoption Forecast, 2013-2018
Note: By 2018, the global consumer mobile population will be 4.8 billion

CUADRO 2
TIPOLOGÍA DE SOCIAL MEDIA/MEDIOS SOCIALES

FUNCIÓN PREDOMINANTE	EMPRESAS DE SERVICIOS
Plataformas de integración	Face-book, Buzznot, Babo
De expresión (publicación, discusión y agregación)	Twitter, Blog, (agregadores)
De networking (contactos)	Search, Viadeo, Mylife
De contenido (temático)	Youtube, Vimeo, Scribd
De participación (productos, emplazamientos)	Share, Lybrary, Addresses
De video juegos (convenidos, casuales)	Zynga, Gala, Gunz

GRÁFICO 2
CLASIFICACIÓN PROPUESTA POR FRED CAVAZZA





Es necesario, por ello, reformular el mapa actual para analizar el conjunto de las profesiones emergentes en el actual entorno y ver si las anteriores figuras del periodista (impreso o digital), del creativo audiovisual o del publicista son o no residuales en los modelos de negocio que están surgiendo.

3. Profesionalización y ocupaciones predominantes

Estas adopciones socio-técnicas no se dan sin sus repercusiones en el modo de generar, transmitir y comunicar datos, lo que implica cambios en las funciones y tareas de los operadores y trabajadores.

En primer lugar predomina la creación de puestos técnicos de alta calificación para levantar las infraestructuras, prosigue la formación de los expertos en tecnologías sociales para las aplicaciones, y a continuación surgen los creadores de contenidos. Veamos, por ejemplo, una lista de nuevos oficios que demanda este mercado en la actualidad, en que el 70 % se concentra en el área de social media y *marketing* digital (cuadro 3).

Así como en el pasado asistimos a la desaparición de algunas ocupaciones (linotipista, diagramador de maqueta...), la adaptación de otras (periodista digital, infógrafo...), hoy asistimos a la aparición de nuevas ocupaciones, sea en el área informativa (webmaster, social media manager, community manager...), en la publicitaria (e-commerce, mobil marketing, social CRM manager...), en la de entretenimiento (desarrollador de video-games) y consecuentemente en la misma investigativa (analista digital, investigador digital, especialista en SEO o SEM...).

LAS DIFICULTADES DE LOS COMUNICADORES PARA RESITUARSE EN EL NUEVO ENTORNO

En principio, pudiéramos pensar que la nueva ecología informacional favorece la inscripción de los estudiantes y/o profesionales del periodismo y de la comunicación, tal como observa el economista Azpillaga, quien al referirse al cambio de oficios afirma:

Por ejemplo, en el periodismo *on line* se trabajaría desde la diversidad del hipertexto frente a los formatos estándares y los géneros de los media. La relación comunicativa misma sería más interpersonal y personalizada, se recrearían nuevas comunidades por intereses y aficiones. Asimismo, la linealidad informativa dejaría paso al collage informativo. Sería un periodismo de especialización temática, técnica o por grupos de usuarios y más centrado en los servicios que en las noticias. El periodista es hoy más un comunicador que un informador. (Azpillaga, 1999: 68)

Esta observación válida para la hilera profesional del periodismo, derivado de la prensa, no tiene en cuenta, sin embargo, que el mismo periodismo digital se encuentra en fase de recomposición al cambiar su piso por las convergencias no solamente de lenguajes, sino de empresas y de plataformas. Más aún, con la implantación de las redes sociales en la trama de los medios de comunicación hay una deslocalización de los tradicionales puestos y una redefinición de los mismos. Es necesario, por ello, reformular el mapa actual para analizar el conjunto de las profesiones emergentes en el actual entorno y ver si las anteriores figuras del periodista (impreso o digital), del creativo audiovisual o del publicista son o no residuales en los modelos de negocio que están surgiendo.

Hagamos un ejercicio de replanteamiento de las funciones de los comunicadores y de las empresas de comunicación social a partir de

CUADRO 3

PERFILES DIGITALES. LISTA DE LOS 25 PUESTOS MÁS DEMANDADOS SIN JERARQUIZACIÓN (INESDI, 2014)

	CATEGORÍA PROFESIONAL	DESCRIPCIÓN DE CARGO
1	Digital manager	Responsable de la estrategia digital
2	Digital sales specialist	Experto en venta en canales digitales
3	Digital project manager	Responsable de proyectos digitales
4	Digital communication specialist	Experto en comunicación digital
5	Digital marketing manager	Responsable de marketing digital
6	Content manager	Responsable de contenido digital
7	Digital account manager	Responsable de cuentas digitales
8	Social CRM manager	Responsable de relación digital con clientes
9	SEO specialist	Experto SEO
10	SEM specialist	Experto SEM
11	Lead marketing specialist	Experto en captación de leads
12	Affiliate marketing specialist	Experto en afiliación
13	Acquisition specialist	Experto en adquisición de tráfico
14	Social media manager	Responsable de la estrategia de medios sociales
15	Community manager	Responsable de la gestión de comunidades y redes sociales
16	Web master	Responsable del desarrollo de la web
17	Web developer & designer manager	Desarrollador web
18	App developer/Mobile designer	Desarrollador de Apps
19	Videogames & Serious Game developer	Desarrollador de videojuegos
20	User experience specialist	Experto en usabilidad
21	Mobile marketing manager	Responsable del marketing móvil
22	Digital analyst	Analista digital
23	Web conversion analyst	Experto en conversión web
24	Ecommerce manager	Responsable de comercio electrónico o tienda web
25	Data scientist	Investigador digital de datos

Nota. El marcado en negrita y resaltado por oficios afines a comunicación social es nuestro.



Dados los cambios permanentes de esta nueva cultura rapidizada, la versatilidad y la formación continua son requisitos indispensables para sobrevivir en un mercado laboral cambiante y sometido a una gran incertidumbre.

los nuevos modos de producción informacional, que hemos descrito en la primera parte.

1. Las redes de intercambio de información son *coextensivas* a los diversos niveles y escalas de relacionamiento social (interpersonal, grupal, asambleario, comunitario, organizacional, masivo, reticular...) e *interpenetradas* en diversas combinaciones. Las capacidades comunicativas, partiendo de la oralidad y escritura, se requieren en cualquier nivel o escala de las redes. En la sociedad informacional las competencias digitales están en la base no solamente de la profesión de los comunicadores, sino de todos los ciudadanos activos. Hoy no solamente se habla de alfabetización, sino se cualifica a la misma de digital. Las preguntas cruciales para los nuevos profesionales son: en qué nivel o emplazamiento se sitúa su quehacer; qué saben hacer en el marco de la nueva ecología y qué aportan como valor agregado a lo que los usuarios y la gente común ofrecen en las redes sociales, en las empresas de comunicación y otros entornos.

2. Los tradicionales medios de producción y difusión (prensa, radio, cine, televisión, video), se reconvierten en *empresas creativas* o de *contenidos* con múltiples servicios y plataformas, a la vez que varios operadores de computación y telecomunicaciones se han ido fundiendo con empresas de medios de difusión. En estas transmutaciones la figura del periodista o comunicador tradicional queda desplazada o adaptada al nuevo emplazamiento, mientras se definen los nuevos puestos. En ese juego con otros actores de la cadena producción-consumo está demostrado que los distribuidores de contenidos (estudios, sellos discográficos, editores...) operan a mayor escala financiera y son más poderosos que los creadores de contenidos, de manera que captan una gran parte del valor agregado de los contenidos creativos.² Sus competencias básicas de oralidad y escritura tienen que ser completadas con las nuevas modalidades del lenguaje hipertextual, multimedia e interactivo, pero en último término, si no se reducen a meros operadores, tienen que preguntarse cuál es la oferta creativa de contenidos para los nichos seleccionados o, en general, para la ciudadanía (Telos 2011, N. 87).

3. La *refuncionalización* de las distintas plataformas para responder a necesidades heterogéneas (vigilancia de entorno, correlación de opiniones, formación cultural y educativa, entre-

tenimiento, mercadeo...), está en plena marcha y aún no se prevé una fijación, aunque hay indicios de un reacondicionamiento marcado en unos casos por las necesidades funcionales de las empresas (servicios noticiosos, *marketing* digital, social media), y en otros, por las preferencias de los mismos usuarios (Twitter para contactos e informaciones puntuales; Face-book para relaciones sociales; LinkedIn para intercambios académicos e igualmente Instagram, WhatsApp y otros).

Las múltiples absorciones de las grandes empresas no solamente han obedecido a criterios económicos, sino también a la estrategia de ampliación de nichos innovadores atendiendo a las diversas regiones geopolíticas, lingüísticas y culturales. AOL, Yahoo, Google y Amazon de origen estadounidense predominan en el hemisferio occidental, mientras Tencent, Alibaba y Rakuten de procedencia china y japonesa mantienen el liderazgo en el hemisferio oriental con otras combinaciones de servicios. La Webdia francesa y la DST rusa con capitales cruzados tratan de aumentar su espacio clientelar utilizando también las ventajas de los espacios lingüísticos-culturales más cónsonos.

Esto no obsta para que se impongan la centralidad y la hegemonía de los servicios de las empresas Google y Facebook, cuestionadas por prácticas monopólicas, asunto inquietante por cuanto la mayoría de los internautas no dejan un solo día sin integrarse a la galaxia de Google.³ (Ver gráfico 3)

Los reacomodos funcionales de gran escala dependen sobre todo de las empresas y corporaciones multinacionales, pero siempre es posible el emprendimiento basado en las particularidades de ciertos nichos localizados.

Dados los cambios permanentes de esta nueva cultura rapidizada, la versatilidad y la formación continua son requisitos indispensables para sobrevivir en un mercado laboral cambiante y sometido a una gran incertidumbre.

4. La *flexibilización laboral* de los contratos es un arma de doble filo para los comunicadores, por cuanto ciertas ventajas particulares pueden convertirse en desventajas para la mayoría. La hipótesis de la descalificación del trabajo por la nueva revolución tecnológica no ha sido corroborada plenamente, por cuanto, si bien hay algunas operaciones y tareas eliminadas por la automatización, otras requieren de una recalificación, como en el caso de la informatización de las empresas.

Ahora bien, si por producción flexible entendemos, siguiendo a Harrison, (1997): "la reorganización de

GRÁFICO 3
COMPETENCIA MUNDIAL HACIA LA HEGEMONÍA GLOBAL DE SERVICIOS



FredCavazza.net



Persiste el equívoco de redefinir perfiles profesionales desde las nuevas tecnologías –es decir una nueva ocupación por cada nueva tecnología– haciendo caso omiso de las funciones sociales, que son relativamente independientes de la plataforma o dispositivo técnico.

las relaciones laborales a largo plazo de las empresas entre sí y con las unidades”, con el objeto de adaptarse mejor a los nuevos mercados, la misma merecería la aprobación común. Pero, habida cuenta de que esta flexibilización va acompañada de otros fenómenos como la descalificación de unas tareas, la reducción de plantillas con menos capacidad adaptativa, la pérdida de ciertos derechos laborales y/o las ventajas sociales adquiridas en los convenios, la exteriorización del trabajo o *outsourcing*, etcétera, la tendencia a la misma es altamente problemática en medio de la creciente incertidumbre (Wood Stephen, 1981).

Este conjunto de fenómenos desatados en plena crisis económica mundial ha dado al traste con la profesión de los comunicadores, que se ha manifestado en la pérdida de identidad profesional, la disolución de los perfiles profesionales, la descalificación por la competencia de nuevos oficios y el reajuste en un mercado laboral sumido en la incertidumbre. (Aguirre, 2009, 2011).

El mismo teletrabajo, a primera vista favorable a los empresarios y trabajadores por el ahorro de los desplazamientos y la plasticidad de los horarios, entra actualmente en un terreno cenagoso por las dificultades inherentes al cumplimiento y control de los compromisos adquiridos y las posibles arbitrariedades contractuales. Este obstáculo es aún mayor para los profesionales de la comunicación que utilizan los dispositivos móviles como instrumento de trabajo, pues se ven prácticamente obligados a estar siempre disponibles sin poder marcar las fronteras entre el puesto virtualizado del trabajo y su vida personal. La amalgama de comunicaciones (voz, e-mail, mensajería), de acceso a la información (Internet y bases de datos) y de gestión de la información (ofimática móvil), sume al trabajador en una vorágine estresante, sobre todo, si vive bajo la lógica de estar en conectividad permanente (Aguado-Terrón y Martínez, 2009). En un cuasi-caos legal, pues los procesos innovadores anteceden a la legislación, el poder las corporaciones y de las empresas impone las reglas y usos de facto en favor de la rentabilización.

5. *Los retos de las Escuelas de Comunicación* para afrontar el nuevo entorno son manifiestos. Basta con recorrer los diversos nombres de las Facultades y Escuelas afines a ese campo para ver la confusión de nombres, figuras profesionales y currículos. Así se entiende que los autodidactas logren adaptarse mejor al mercado laboral que los estudiantes formados en las academias, para no se sabe a ciencia cierta qué campo de trabajo. Todas las Escuelas de Periodismo, Comunicación y Afines han tenido que entrar en un proceso de reforma curricular por adición de materias en los programas pasados o por una reconversión integral de los mismos. Persiste el equívoco de redefinir perfiles profesionales desde las nuevas tecnologías –es decir una nueva ocupación por cada nueva tecnología– haciendo caso omiso de las funciones sociales, que son relativamente independientes de la plataforma o dispositivo técnico.

La integración del pensamiento técnico dentro de una tradición humanística y social, buscada por la Red Iberoamericana de Comunicación Digital (Red ICOD), no puede lograrse sin la superación de las actitudes tecnofóbicas y los simples discursos ideológicos, como ha demostrado la experiencia pasada.

ANEXOS

PERFIL DE LAS NUEVAS PROFESIONES AFINES A COMUNICACIÓN SOCIAL EN LAS REDES SOCIALES





El mismo teletrabajo, a primera vista favorable a los empresarios y trabajadores por el ahorro de los desplazamientos y la plasticidad de los horarios, entra actualmente en un terreno cenagoso por las dificultades inherentes al cumplimiento y control de los compromisos adquiridos y las posibles arbitrariedades contractuales.

Las universidades son los espacios llamados para tomar la iniciativa en unas propuestas creativas, si no quieren convertirse en academias de ciclos cortos para formar meros operadores baratos para un mercado inestable.

Ciertamente las nuevas tecnologías exigen nuevas competencias técnicas, pero estas no definen las necesidades sociales, ni los perfiles laborales de los profesionales de la comunicación, cuyas competencias son semio-técnicas para efectos de comunicación social y no de simple transmisión informacional.

Por otra parte, el creador de contenidos, una vez adquiridas las competencias técnicas debe más su valor agregado a sus competencias cognitivas y a su trabajo creativo, que a su virtuosismo tecnológico⁴.

Las dificultades organizacionales solamente se resuelven en la práctica por la negociación entre las propuestas de las empresas, las preferencias de los usuarios y las expectativas de los profesionales, en las que los Estados tienen también su baza como empresarios y legisladores.

Me pregunto si estamos formando profesionales capaces para saber responder a los nuevos retos de los infomedia:

- ¿Preparamos para la selección entre los múltiples dispositivos y para la jerarquización de información significativa en medio de una infosfera con sobreinformación?
- ¿Dotamos de capacidades para la adaptación en contextos complejos y cambiantes –multiplataforma y multitarea–, a la vez que instruimos para la defensa de los valores intangibles?
- ¿Alertamos sobre las ventajas y riesgos de la rapidización respecto a la calidad de la producción intelectual y de la explotación del trabajo?
- ¿Entrenamos en el uso de herramientas de seguridad frente a la intrusión o en la superación de barreras de censura debido a las constricciones de la vigilancia estatal, industrial y comercial?
- ¿Creamos conciencia de las asimetrías de capital informacional entre países y regiones infopobres e inforicas en aras de una democratización de las comunicaciones y de la construcción de Sociedades de la Comunicación?

No está de más añadir que sin las actitudes éticas y el compromiso social para la construcción no solamente de unas Sociedades del Conocimiento, sino unas Sociedades de la Comunicación, seremos útil servidumbre o si se prefiere dóciles servomecanismos humanos para el funcionamiento de los sistemas de una Sociedad de la Información para rentabilizar el capital informacional.

Queda pendiente la pregunta, retomando la visión de la modernidad reflexiva de Ulrich Beck, de cómo nosotros, investigadores, docentes, consultores, movimientos sociales, seleccionamos estrategias en medio de los agujeros negros de la Sociedad de la Información, y a la vez, cómo nos apropiamos en la Sociedad del Conocimiento de los saberes propios de nuestro campo profesional para tomar decisiones democráticas en medio de incertidumbres fabricadas por la sobreinformación, hipercomplejización y rapidización en un campo supervigilado por los centros de poder.

ANEXOS • CONTINUACIÓN

PERFIL DE LAS NUEVAS PROFESIONES AFINES A COMUNICACIÓN SOCIAL EN LAS REDES SOCIALES

Mobile Marketing Manager

Responsable del Marketing Digital



Social Media Manager

Responsable de la estrategia de medios sociales



Videogames & Serious Games Developer

Desarrollador de videojuegos



JESÚS MARÍA AGUIRRE

Profesor Titular de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB).

Profesor de pregrado y postgrado de la UCAB. Miembro del Consejo de Redacción de la revista *Comunicación* desde su fundación (1975).

REFERENCIAS

- ABRIL, Gonzalo (1997): *Teoría general de la información*. Madrid: Ed. Cátedra.
- Acceso Libre (2014) *Informe 2014 sobre el estado de Internet en Venezuela*. Caracas.
- AGUIRRE, Jesús María (2006): "Transformaciones en el campo laboral de la información y de la comunicación. Retos para la formación de los comunicadores sociales en Venezuela". En: revista *Comunicación. Estudios venezolanos de Comunicación*, N. 135, Tercer Trimestre. Caracas: Centro Gumilla, pp. 42-57.
- _____ (2008): "El fin de las industrias culturales". En: revista *Comunicación, Estudios venezolanos de Comunicación*, N. 143. Caracas: Centro Gumilla, pp. 4-13.
- _____ (2009): "Comunicadores en shock". En: revista *Comunicación. Estudios venezolanos de Comunicación*, N. 148. Caracas: Centro Gumilla.
- _____ (2011): "Perturbaciones en el periodismo, extensibles a los comunicadores". En: Delgado Carlos –coordinador– 2011. *Medialidades. Serie Mapas de comunicación*, Postgrado de Comunicación Social. UCAB, pp.167-173.
- _____ (2014): "Del enciclopedismo a la ideología Wikipedia". En: revista *Comunicación. Estudios venezolanos de Comunicación*, N.165. Caracas: Centro Gumilla, pp.83-89.
- _____ (2015): *Cambios en el modo de producción social de la información en las Sociedades del Conocimiento*. Conferencia magistral del V Congreso de Invecom, mayo 27-29 de 2015, UCAB. Caracas.
- ALVARADO, Heberto (2015): <<http://www.hormigaanalitica.com/portada/articulo/11185/Comenz%C3%B3-la-guerra-por-el-negocio-de-los-datos-m%C3%B3viles>>
- ANDRADE, J.A. y CAMPO-REDONDO, M. (2014): "Google: análisis ideológico de las redes sociales en Internet". revista *Quórum Académico*, Vol. 11, N. 2, julio-diciembre 2014. Maracaibo: Universidad del Zulia.
- AZPILLAGA, P, Miguel, J.C. y ZALLO, R. (1999): "Las industrias culturales en la economía informacional. Evolución de sus formas de trabajo y valorización". En: Mastrini, G. y Bolaño, C.-editores- (1999): *Globalización y monopolios en la comunicación en América Latina*. Bs. As.: Editorial, Biblos, pp. 61-81.
- BAUDRILLARD, Jean (1991): *La guerra del Golfo. La guerra que nunca fue*. Anagrama.
- BECK, Ulrich (2002): *La sociedad del riesgo global*. Siglo XXI.
- BEIGEL, Fernanda (2013): "Centros y periferias en la circulación internacional del conocimiento". En: *Nueva Sociedad*, N. 245, mayo-junio, pp. 110-123.
- BERRIZBEITIA, Jorge Luis (2005): "La Sociedad del Conocimiento en Venezuela". En: *Anuario ININCO*, N° 17, Vol. 1. Caracas.
- BRIGGS, Asa y BURKE, Peter (2002): *De Gutenberg a Internet*. Madrid: Taurus.
- CAF (2014) <http://www.caf.com/es/actualidad/noticias/2014/09/la-meta-es-reducir-la-brecha-digital>
- CALLENS, Stéphane (2005): "La Societé de l' Information: Une societé de surveillance". En: Mathien, Michel (2005): *La 'Societé de l' Information': Entre mythes et réalités*. Bruxelles: Ed. Bruylante.
- CARR, N. (2011): *Superficiales: ¿qué está haciendo Internet con nuestras mentes?* Madrid: Taurus.
- _____ (2014): *Atrapados. Cómo las máquinas se apoderan de nuestras vidas*. Madrid: Taurus.
- CASSIN, Barbara (2008): *Googléame*. México: F.C.E.
- CASTELLS, Manuel (1997): *La era de la información, economía, sociedad y cultura. La sociedad red*, Vol. I., Madrid: Alianza Editorial.
- _____ (2001) *La Galaxia Internet*. Madrid: Areté.
- _____ (2006) *Comunicación móvil y sociedad*. Madrid: Ariel.
- _____ (2009) *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- CERN: home.web.cern.ch
- COBO, J. C. (2009): "El concepto de tecnologías de la información". En: revista *ZER*, Vol. 14, n. 27. Bilbao: Universidad del País Vasco, pp. 295-318.
- DE HARO, José (2011): *Redes sociales para la educación*. Madrid: Anaya.
- DE JESÚS GONZÁLEZ, María Inés (2013): "De lo supranacional andino a lo intergubernamental en el Mercosur: el contexto de las normas sobre propiedad intelectual en Venezuela". En: Uzcátegui, A. y De Jesús, M.A. (2013): *Venezuela ante el Mercosur*. Academia de Ciencias Políticas y Sociales, ULA y UCAB.
- DERRIDA, Jacques (1967): *De la grammatologie*. Paris: Minuit.
- DURAND, Gilbert (2007): *Imaginación simbólica*. Bs. As.: Amorrortu.
- EDWARDS, David y CROMWELL, David (2005): *Guardians of power: the myth of the liberal media*. London: Pluto Press. (Versión en castellano: *Los guardianes del poder. El mito de la prensa progresista*. Tafalla: E.Txalaparta.
- EISENSTEIN, Elizabeth (1993): *The printing revolution in early modern Europe*. Cambridge University Press.
- FCC: www.fcc.gov
- FLICHY, Patrice (2001): *L'Imaginaire de l'Internet*. Paris: La Découverte.
- FREEMAN, J. (2009): *The tyranny of e-mail: the four-thousand-year journey to your inbox*. New York: Scribner.
- Fundación Telefónica (2011): "Nuevos perfiles profesionales para comunicación digital"—dossier—. En: revista *TELOS*, N.87, abril-junio, pp.57-82.

- GIRAUD, G ael (2014): *La ilusión financiera*. Santander: Ed. Sal Terrae.
- G OMEZ, A. y OTERO, C. (2011): *Redes sociales en la empresa. La revolución e impacto a nivel empresarial y profesional*. Madrid: RA-MA.
- HABERMAS, J. (1987): *Teoría de la acción comunicativa*, Tomos I y II, Madrid: Taurus.
- HALL, Frania (2014): *El negocio en la edición digital*. México: F.C.E.
- HAMELINK, Cees (1999): "Language and the right to communicate". *Media Development*, Vol. XLVI, 4/1999. Londres: WACC.
- HANCE, Olivier (1996): *Leyes y negocios en Internet*. Sociedad de Internet de México: McGraw-Hill.
- HARRISON, B. (1997): *La empresa que viene*. Barcelona: Ed. Paidós.
- HULEY, J., NISENHOLTZ, M., SAGAN, P. (2014): Congreso de Periodismo Digital y Asociación de la Prensa de Aragón. España.
- IDEAB (2007): *La industria informática*. Observatorio de corporaciones transnacionales, Boletín, Núm. 17, Córdoba, España.
- IGNATIEFF, Michael (2014): *Fuego y cenizas.  xito y fracaso en política*. Madrid: Ed. Taurus.
- KNIGHTLEY, Philip (2001): *First casualty. The war correspondent as hero and mythmaker from the crimen to Kosovo*. Prion Books.
- LA BROSS, Renaud de (2005): "La d mocratisation d'Internet". En: Mathien, Michel (2005): *La 'Société de l'Information'. Entre mythes et réalités*. Bruxelles: Ed. Bruylante, pp. 261-276.
- LANDER, Edgardo (2014): "Un planeta en crisis. El papel de las formas hegemónicas de producción del conocimiento". En: Canosio, A., Banko, C., y Prigorian, N. América Latina y el Caribe. *Un continente, múltiples miradas*. Bs.As.: Clacso-Celarg.
- LANIER, Jaron (2012): *Contra el rebaño digital*. Barcelona: Debate.
- LEAL, Salvador (2014): "Los límites de las libertades de expresión e información en la Web 2.0". En: revista *Frónesis*, Vol. 21, N  2, Universidad del Zulia.
- LORETI, Damián y LOZANO, Luis (2015): *El derecho a comunicar. Los conflictos en torno a la libertad de expresión en las sociedades contemporáneas*. Bs.As.: Siglo XXI Ed.
- MARTÍN SERRANO, Manuel (2007): *Teoría de la comunicación*. McGraw-Hill/Interamericana.
- MATHIEN, Michel (2005): *La 'Société de l'Information'. Entre mythes et réalités*. Bruxelles: Ed. Bruylante.
- _____ (2003): * conomie générale des m dias*. Paris: Ellipses.
- MATTELART, Armand (1995): *La invención de la comunicación*. Barcelona: Bosch.
- _____ (1997): *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Paidós.
- MAYER SCH NBERGER, Víctor y CUKIER, Kenneth (2013): *Big data. La revolución de los datos masivos*. Madrid: Turner.
- MI GE, Bernard (2007): <<http://www.campusred.net/telos/articulo AutorInvitado.asp?idarticulo=1&rev=73>>
- Ministerio de Ciencia y Tecnología: www.mct.gov.ve
- MORENO, Manuel (2014): *El gran libro del community manager*. Madrid: Gestión 2000.
- MOROZOV, Evgeny (2011): *The net delusion*. New York: Public Affairs.
- MORRIS, Christopher (1997): *Teoría crítica, postmodernismo, intelectuales y la Guerra del Golfo*. Madrid: Ed. Cátedra.
- MUÑOZ, Santiago (2000): *La regulación de la red*. Madrid: Taurus.
- NEWBIGIN, John (2010): *La Economía creativa. Una guía introductoria*. British Council, www.britishecouncil.org.
- NGAI, Pun; CHAN, Jenny y SELDEN, Marx (2014): *Morir por un iPhone. Apple, Foxconn y las luchas de los trabajadores en China*. Bs. As.: Ed. Continente.
- OLSON, G. (2005): *El mundo sobre el papel. El impacto de la escritura y de la lectura en la estructura del conocimiento*. Barcelona: Gedisa Ed.
- ONG, Walter (1987): *Oralidad y escritura. Las tecnologías de la palabra*. FCE.
- OTTE, Max (2000): *El crash de la información. Los mecanismos de la desinformación cotidiana*. Madrid: Ariel.
- PASQUALI, Antonio (1978): *Comprender la comunicación*. Caracas: Monte Ávila.
- _____ (1990): *La comunicación cercenada*. Caracas: Monte Ávila.
- PEKKA, Himanen (2001): *La  tica del hacker y el espíritu de la Era de la Información*. https://docs.google.com/document/d/1ONaAn_UPB-mahPaldnHOtdZGTHAgaXhqrXzsGlvuKg/edit
- PEÑA, William (2015): *Más bloqueos: 1500 páginas Web prohibidas en Venezuela*. <http://www.talcualdigital.com/ediciones/2015/04/11/default.asp>.
- PÉREZ, Carlota (2000): *La reforma educativa ante el cambio de paradigma*. Caracas: Publicaciones UCAB.
- PNUD (2002) *Informe sobre el desarrollo humano en Venezuela. Las tecnologías de la información y la comunicación al servicio del desarrollo*. Editado por el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo. Venezuela.
- Red ICOD (2005) Red Iberoamericana de Comunicación Digital. http://www.icod.ubi.pt/es/es_proyecto_presentaci n.html
- RENDUELES, César (2013): *Sociofobia. El cambio político en la era de la utopía digital*. Madrid: Col. Entrelineas.
- RODRÍGUEZ, Anidelys y GARCÍA, Leidys (2013): "Big data y periodismo en el continente americano. Cinco pasos de estudio". En: *TELOS*, junio-septiembre. Madrid: Fundación Telefónica, pp. 57-65.
- SÁDABA, Igor (2008): *Propiedad intelectual.  Bienes públicos o mercancías privadas?* Madrid: Catarata.
- SERRANO PUCHE, Javier (2014): "Hacia una comunicación slow". En: *Tr podos*, n  34. Barcelona: Universitat Ramon Llull, pp. 201-214.
- SUÁREZ, Alejandro (2012): *Desnudando a Google*. Ed. Deusto.
- TAPSCOTT, Don (1996): *La economía digital*. Santafé de Bogotá: McGraw-Hill.

- TAPSCOTT, Don; TICOLI, D.; LOWY, A. (2000): *Digital capital. Harnessing the power of business webs*. Harvard Business School Press.
- TASCÓN, Mario (2013): "Introducción: Big data, pasado, presente y futuro. En: *TELOS*, junio-septiembre, N° 98. Madrid: Fundación Telefónica. Véase también <FUNDESCO (2015) *TELOS*, N. 100. La era digital: balance y tendencias. < http://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/?itempubli=330>
- TICBEAT (2015): <<http://www.ticbeat.com/tecnologias/10-tendencias-tecnologicas-marcaran-2015/>>
- TRIVINHO, Eugênio (2007): *A Dromocracia cibercultura*. São Paulo: Paulus.
- TRUCANO, Michael (2005): *Knowledge maps: ICTs in education*. Washington, DC: infoDev/World Bank.
- UGARTE, David de (2014): "Participación, adhesión e invisibilidad. La venganza de Habermas. En: *TELOS*, junio-septiembre, N° 98. Madrid: Fundación Telefónica, pp. 97-99.
- UNESCO (2005): *Informe mundial hacia las Sociedades del Conocimiento*. Documento en línea, disponible en <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001419/141908s.pdf>
- URRIBARRI, Raiza: <http://www.slideshare.net/uraiza/ecuentro-de-gobernanza-de-internet-en-venezuela-2014>
- TOMLINSON, J. (2007): *The culture of speed: the coming of immediacy*. Los Angeles: Sage.
- VIRILIO, Paul (1986): *Speed and politics*. N.Y.: Semiotext (e).
- WOOD, Stephen (1986): *Degradation of work. Skill, deskilling and the braverman*. New York: Debate.
- ZABALA, Suhail (2010): *Venezuela: ¿En la brecha digital o en revolución tecnológica?* <<http://www.revistaespacios.com/a10v31n04/103104151.html>>

NOTAS

- 1 Los extractos más destacados de las entrevistas se encuentran disponibles en: <www.niemanlab.org/riptide>
- 2 Un informe del London Business School demostró empíricamente que los distribuidores de contenido son mayores y más poderosos que los creadores de contenidos, lo que les permite captar una mayor parte en el negocio. Véase en el reporte de John Newbiggin (2010) *La Economía creativa. Una guía introductoria*. British Council, www.britishecouncil.org. Todavía en Europa el 80 % de las ventas musicales está en manos de cuatro compañías (Unctad: Creative Economy Report, 2008).
- 3 La Unión Europea comenzó a investigar las posibles prácticas monopólicas de Google hace cinco años, a partir de acusaciones hechas por Microsoft, Tripadvisor, Streetmap, entre otras empresas. Estas alegan que las direcciones de Googlemaps, los videos de Youtube y los anuncios de la plataforma Adwords aparecen por delante de otros enlaces al hacer una búsqueda en Google, cuyo motor de búsqueda concentra el 90 % de las búsquedas en Internet en Europa <<http://periodistas-es.com/la-ce-acusa-a-google-de-abuso-de-posicion-dominante-51048>>
- 4 Cuando el año 2011, Nate Silver, exitoso profesional estadounidense en NTIC, fue invitado por la Universidad de Columbia para dar su discurso de orden en la graduación del Journalism School no destacó tanto el dominio técnico, sino que hizo las siguientes recomendaciones:
 - a. Aprender a leer todo tipo de fuentes y a diseñar una buena dieta informativa;
 - b. Aprender a emprender, que ya dijimos que se puede;
 - c. Aprender a argumentar, desarrollar hipótesis, valorar evidencias y exponer conclusiones a semejanza del método científico y perfectamente aplicable a las conversaciones en medios sociales;
 - d. Aprender a trabajar con datos y estadísticas, para no terminar engrosando los archivos de la mala prensa. <<http://www.ecuadernono.com/2012/01/12/entrevista-en-canal-4-sobre-el-futuro-del-periodismo/>>



GALERÍA DE PAPEL. Víctor Hugo Irazábal (2015)