A TRABE DE OURO

PUBLICACIÓN GALEGA DE PENSAMENTO CRÍTICO

22

TOMO II./ ANO VI./ 1995
Abril • Maio • Xuño

MARX, PENSADOR DO POSÍBEL
Michel Vadée

A TECNOLOXÍA COMO CONTIDO
Margarita Ledo Andión

PERANTE O TEMPO ESCRITO.
A INDAGACIÓN POÉTICA DE ÁLVAREZ CÁCCAMO
Arturo Casas

O CONTRABANDO COMO ESTRATÉGIA INTEGRADA
NAS ALDEIAS DA RAIA TRANSMONTANA
Paula Godinho

REVOLTAS, MOTÍNS E TUMULTOS
ARREDISTAS NA GALICIA MEDIEVAL
Xosé A. Teixeira

AS PRESENTACIÓNS FONETICISTAS
DE A. RIBALTA
Jordi Cerdà Subirachs
Joan Nogués Gálvez

¿U-LOS GALEGUISTAS?
DE ESTATÍSTICAS E DO PORVIR DA LINGUA
Antón Santamarina

A REPÚBLICA EN GUERRA:
O GOBERNO CARDENISTA, CASTELAO, SOTO E
AS COMUNIDADES GALEGAS DOS EE.UU. E CUBA
Elixio Villaverde García

CONTRABANDO, ECONOMIA E EMIGRACÃO
Luís Martínez-Risco Daviña

sotelo blanco

A TECNOLOXÍA COMO CONTIDO

Margarita Ledo Andión

A Tecnoloxía, as Tecnoloxías —ese comodín— presentadas á marxe das súas implicacións simbólicas e máis históricas, é dicir, culturais e sociais, entraron nos Media como «ben universal» poisque entraron dende posicións de culto ás forzas productivas e dende a defensa, dogmática, do «libre fruxo» das mesmas en tanto se publicitan como causa de desenvolvemento.

As ate hai ben pouco anomeadas Novas Tecnoloxías da Información, abordadas exhaustivamente a nivel da descripción das súas aplicacións na área euro-americana, son observadas agora dende un outro nivel de análise, a partires das modificacións que introducen nas estructuras productivas e organizativas dos Medios de Comunicación e albíscase un outro aspecto central, de caracter deontolóxico, que se vencella coas políticas editoriais e co espacio público da comunicación.

Como suxeito máis representativo das transformacións e das contradiccións nas relacións sociais de comunicación, a prensa funcionará, para nós, como un paradigma do que presentamos so o tíduo *a tecnoloxía como contido,* ou a *técnica como praxe,* sen discusión de fins, na idea-matriz de Habermas e co albo do retorno á praxe, porque retomemos a necesidade de intervir no eido da significación.

Adoito repétese que as NNTT transforman, simultáneamente, os procesos de elaboración da mensaxe, inciden na profesión xornalística e producen, elas mesmas, información. No seu uso adequire carácter central a «innovación» como satisfacción —ata extremos de maquinamanía— frente á clásica noción positivista da técnica como resposta a necesidades sociais e históricas específicas.

Porque se a aplicación das NNTT á Información, no ámeto da prensa escrita e dende perspectivas empresariais, tivo como obxectivo de seu a diminución de gastos fixos —capíduo de man de obra, de materiais, de fontes— e o incremento da velocidade de producción, o culto á espiral eficiencia-custes-utilidade chegou a se converter nunha variante tecnocrática dentro do universo dos Mass Media que pasou a controlar as funcións de recolla, reproducción, almacenamento e transmisión dun ben outrora necesario que chamabamos *Noticia.*

A competencia entre suministradores tradicionais de información (axencias, xornais, radio, TV), as inversións fortes que van reforzando o carácter industrial do sector, a internacionalización da oferta coas conexións a bancos de datos, a traslación de diarios vía satélite, están obrigando a revisar cuestións de responsabilidade sobre a información, cuestións de autoría, de fluxo transnacional, de soberanía, de identidade cultural, de contextualización e de descodificación.

Como figura visíbel no medio deste entorno, o xornalista aumentou o seu poder na medida que accedeu a novas competencias a traveso das que «crea» o seu material de inicio a fin, mentres perde responsabilidade sobre o contido, sobre os criterios de noticiabilidade —*news values*— e sobre as fontes, sobre da orixe, a tipoloxía e a credibilidade dos materiais en bruto.

No balance de dez anos de aplicación das Novas Tecnoloxías á producción de prensa e da instauración do Sistema editorial, os cambios acontecidos no *diario* deron como resultado o seu achegamento ao perfil estandar no que define a un ben de mercado, sustituíndose a súa consideración clásica de ben patrimonial, de ben *quase* público ou que terá que ver co espacio público denantes que co espacio privado ou persoal.

Ándase a modificar, polo tanto, a función social do diario e modifícase, ao mesmo tempo, a profesión xornalística.

Ao nivel empresarial, e despois de se reforzar a razón financieira e mais o proceso de marketización do producto *prensa,* asistiuse á materialización das posibilidades de multiplicar os usos da mesma producción-base, na orixe do que por estatus e erradamente se deu en chamar «multimedia», coas edicións descentralizadas, as edicións conxuntas e mesmo a saída noutros soportes, por pantalla (o diario electrónico) ou por impresora no teu **living-room** (o diario facsímile).

Esta situación propiciou, obviamente, diversos debates e posicións diversas no estudo e na investigación, co seu centro nas relacións *innovación/práctica xornalística,* na ver-

satilidade tecnolóxica e rutinización da profesión, e arredor dos obxectivos empresariais no sector.

Análises recentes —*cfr.* Wolf, Mauro: «Modelos periodísticos en transición»— e outros xa clásicos —Schlesinger, P: *Putting «reality» together*— confirmarán que as tecnoloxías trouxeron meirande número de fontes, máis información, pero tamén menos control sobre o traballo por parte dos profesionais. Observacións pioneiras, como a referida sobre **gatekeeping,** que apuntaban a que os propios Media se constituían en referencia de si propios para a escolla de información, manteñen a súa vixencia, e nos novos productos de prensa incorpórase, como «natural», a segregación da cultura xornalística, en tanto construcción histórica permanente, e se desdebuxan os códigos profesionais que tiñan definido o comportamento clásico verbo da producción de información. O diferencialismo formal é o derradeiro paso deste plan de reconversión do diario nun *ben de mercado.*

Así, lonxe de se poder considerar como instrumentais e como organizadoras da producción, as tecnoloxías influíron, tamén, a nova cultura empresarial e, canda ela, convertíronse nunha das *mediacións* determinantes da actual producción simbólica.

O DIARIO, UN PRODUCTO COMA OS MÁIS

A decisión, pois, de estudar o feito tecnolóxico imbricado no proceso comunicativo e non só como descripción puntual ou mesmo procesual da aplicación das Tecnoloxías á prensa, de o estudar, o feito tecnolóxico, a partires do agrupamento lóxico de factores, de variantes interdependentes, trouxo consigo a obriga de pensarmos no cambio de usos do diario, na súa tendencia a se definir como un outro producto para o mercado, acepción que conleva a emerxencia da figura do Editor —do patrón— como dominante e termos que incorporar a calquera pescuda as transformacións empresariais.

A modo de exemplo abondaría con citarmos ao desaparecido Robert Maxwell: «cara a fin do século quedarán dez corporacións que van nutrir con servicios ás pequenas empresas» e abondaría con ollarmos ese macro-periódico, *The European,* como posibilidade, aínda que exista só na salas de agarda do aeroporto.

A configuración do producto diario tal e como se nos apresenta guíase, pois, polos parámetros seguintes:

– Acceso e uso de meirande número de fontes materiais, aínda que igualmente institucionais.

– Tratamentos máis diversificados (formatos de titulación, despeces, apoios infográficos, «billets») pero menos lectores.

– O visual como recurso espectacular a se nutrir dende o universo formal da Publicidade.

– O visual como tentativa de atraer novas audiencias e non como contribución á producción cultural contemporánea.

– Perda dos códigos profesionais e esforzos por recuperar o senso, no día de hoxe,

destes códigos —outravolta a noción de **praxe**— para cuestións tais como o contraste de fontes ou a relación con determinados suxeitos e con determinadas temáticas xornalísticas, por exemplo a tan recurrente dos nenos que protagonizan noticias de violencia.

– Aspectos outrora centrais como o da credibilidade en entredito: escándalo en torno á falsa matanza de Timisoara, en Romania; inaccesibilidade aos feitos da Guerra do Golfo; derrube dos parámetros de deducción occidentais con fenómenos como as guerras civís en Europa e a mundialización do Fundamentalismo.

– Mercadotecnia e axudas institucionais, como novos garantes da existencia da prensa.

Luímos, pois, nun sector con diarios semellantes entre si anque para audiencias diferentes porque o diario comeza a funcionar como unha MARCA (Ledo: 1993), como un identificador de grupo, e como un *multi-usos:* diario-soporte literario; diario-agasallo; diario-consulta horaria, axenda, estado do tempo; diario-opinión; diario-participación a traveso dos **pool** e como sustitución de mecánicas democráticas tradicionais.

Obviamente, as equipas xornalísticas terán de ser coerentes, identificárense cos presupostos do Editor e quizaves, marxinalmente, como **look,** como homaxe á memoria, interesarse na existencia dos Estatutos de Redacción.

Continuando con este *idearium,* para as corporacións mediáticas a antiga libertade de prensa tenderá a se equiparar coa noción de «libertade de empresa», postulado que nos leva conducido por diferentes modalidades de desregulación sector público/sector privado (Mattelart: 1989).

Diferentes análisis coinciden que coas NNTT a prensa, é certo, ten mellorado. Pero esta mesma afirmación non resiste ir máis aló da súa xustificación arredor de avantaxes productivas tocante o sistema editorial, na integración de funcións de tratamento de textos, de imaxes, de compaxinación para conquerir a saída de páxina completa, ou ben aliándose, lisamente, a cuestións de rendabilidade.

Se entraramos a considerar o producto diario dende a súa variante cultural, no senso máis amplo que esta verba gasta poida trasferir, as consideracións deberan ser mui diferentes tal e como nos fixo ver Ignacio Ramonet no seu artigo «L'ère du soupçon», publicado en edición especial de *Le Monde Diplomatique* (*cfr.* «Medias, Mesonge et Democratie»: feb. 1992):

> (...) Le triomphe de la télévisión, qui impose à l'ensemble du système d'information ses perversions —priorité de l'image, du spectacle, de l'émotion—, joue un rôle décisif dans la dégradation du système (...).

De entrarmos a considerar a súa vertente comunicativa, por exemplo a súa diferenciación das pautas marcadas polos audovisuais, concluiríamos que se ten pasado dun período de imitación, de arremedo do **écran** a un outro periodo de absorción, de entrega ao **écran** de xéneros dialogais ou documentais e que dende a **tele** dende onde se escenifican as convencións e mais os contidos outrora «serios» da prensa escrita (por poñer un caso, os debates políticos), sustituindo aquela función reflexiva que aínda tendemos a lle reclamar aos medios impresos ou, ao nivel da retórica, a lle botar en falta.

Por non falarmos da meirande capacidade dos audiovisuais para o amarelismo (pénsese no fracaso da experiencia do diario *Claro,* en Madrid, no 1990, a pesares de partir de fórmular tan ben sucedidas como a do *Bild Zeitung,* e do mesmo grupo empresarial en alianza con *ABC*) ou para o **shock,** ata fai ben pouco tempo territorio reservado dos **evenings,** da prensa tabloide, con suicidios en vivo (Bilbo) nun Telediario da TV pública e na súa primeira cadea, ou coa xeralización da neodramatización de crimes, violacións, desastres, amais da entrada con forza do **reality show:** *Código 1, ¿Quién sabe dónde?, Vostede decide...* por seguirmos, soamente, con exemplos tirados da televisión pública.

Porque entrementres se avanta vertixinosamente en cuestións de localización, trasmisión, almacenamento, tratamento, saídas diversificadas, reutilizacións de información; mentres se avanta —e este aspecto devén central— na organización do espacio-páxina, en lexibilidade, en criterios de xerarquización, en tematizacións... o xornalista perde, como dixemos, responsabilidades no eido da construcción da noticia e tamén no producto final, no diario en tanto obxecto de quiosco.

Obxecto de quiosco que se agarra ao visual, con estratexias que se moven por entre o repertorio de **pictos** como reclame e mais a consolidación de departamentos de infografía como parte da Marca do diario e como garantía de velocidade de producción de **snaps,** sen que, na práctica, aquelo que se tiña anunciado como un novo xénero informativo chegase a perfilar, siquer, as súas propias convencións, a súa gramática de creación de senso, máis aló da incorporación da preexistente, da que se veu definindo ao longo da historia, fóra e dentro da cultura xornalística, e que se articulou nos servicios de cartografía.

E o que se tiña ideado como **representación,** como esgo de casta, como un específico de cadansúa cabeceira, xerou unha onda insaciabel de espacios de orixe dixital e a adquisición de servicios externos, particulares e de axencia, que fan o milagre igualar —de domesticar— o que nacera co marchamo de **diferente.** Tal se a entropía do sistema infográfico pudese coa do sistema do diario.

Fixémonos, se non, nunha das pezas que no século XX se conformaron en xénero xornalístico: a fotografía.

Se ben dende o 1989, singularmente pola acción de presións externas dende o campo da crítica, comeza a aparecer polo meio do **staff** das cabeceiras máis influentes e máis poderosas a figura do Editor fotográfico; se ben na segunda fase da reconversión tecnolóxica se abordará a creación de unidades de tratamento dixital da imaxe-foto e se está pendente do disco óptico para a transformación dos arquivos; se ben, como virtual, se comece a debater a cuestión da cámara sen película, da imaxe sobre soporte magnético, para os reporters e, con ela, asuntos de autoria ou da consideración do seu estatuto profesional, a ausencia de definición cabdal de políticas fotográficas nótase tan só con ollarmos a entrada da foto na páxina Un a traveso do criterio único do uso da cor —entendida, así mesmo, como reclame— e non por razóns temáticas ou visuais, e non por razóns que teñan que ver co que adoitamos entender por contidos.

Ou os tíduos, ese paradigma. Agora son máis explicativos, máis redundantes —¿será unha resposta á auxe do analfabetismo funcional?—, duplícanse nos **leads,** son máis

impositivos, teñen máis verbos de acción nas noticias principais... Os tíduos tráennos todo un conxunto de indicadores a propósito do momento complexo no que se atopa a comprensión creadores-receptores de mensaxes, a propósito do esvaer das complicidades, dos códigos comúns, e, polo mesmo, de variacións significativas na modificación do **feed-back.**

Verbo dos xornalistas, estudos de organizacións profesionais como o que presentou o Col.legi de Periodistes de Catalunya, e que sempre se citará, conclúen que anda a se consolidar o perfil dun prototipo de «xornalista docil» e semi-letrado —o que, nalgures, renominalizamos como «xornalista doce» e que estaría moi perto das teses do «pensamento débil». Outras organizacións ben diferentes dos tradicionais Colexios profesionais que se teñen ocupado do xornalista foron os Gabinetes institucionais de información. Así, o da Casa Branca fálanos de facer pasar as súas informacións máis controvertidas, menos fiabeis, máis falsas, a traveso dun suxeito colectivo que adxetivan como «xornalista de boa fe», como «xornalista inxenuo», tal e como amosa Mark Hertsgaard en «Comment la Maison Blanche a manipulé les média», traballo publicado nun especial de *Le Monde Diplomatique* (nov. 1988).

Tal noutros moitos procesos, a conciencia de crise, a incerteza convertese nunha das cartas máis valiosas ao noso favor. E segmentos representativos da cultura empresarial de raigame xornalística —ou de orixe xornalística— planean debates, encontros, observación de experiencias, e se proclama a intención de recuperar o papel-chave da prensa como parte do sistema de relacións culturais en cadanseu contexto. Unha sorte de programa para a fin dos noventa que conleva, de seu, mudanzas teóricas radicais.

O paso dos Medios-espello, os Medios considerados en tanto reflexo do real e so a convención obsectivista, os Medios como un dos elementos centrais do discurso realista aos Medios-modelo, aos Medios en tanto constructores do real co diario interpretativo como referencia «seria» e os populares, que despois de conquerir impor naqueles as súas constantes visuais e os seus esquemas redaccionais, atraen para si o calificativo de «calidade» e despréndense dos diarios sensacionalistas polo xeito de trataren as informacións, resume a intrahistoria de diario neste século.

De seguirmos diferentes documentos da equipa de estudos e de redeseño de *La Vanguardia,* documentos apresentados no Seminario organizado pola Federación Internacional de Editores de Diarios/SND (Barcelona, maio 1991), o xornalismo de servicios anúnciase a traveso do sobexo de elementos gráficos «postos nas nosas mans pola innovación tecnolóxica (todas as posibilidades do infografismo, do teletexto, da videoterminal, da derradeira xeración de rotativas «offset» e da transmisión por fibra óptica, entre outras cousas) e nos que interveñen procedementos técnicos da redacción clásica e convencional, combinados con aportacións de grafismo, de estudos sobre lexibilidade, de información visual e de novas linguaxes informáticas».

A singularidade das relacións Producción/Producto sitúa a tecnoloxía no lugar dos actos de comunicación, como parte da estratexia de creación de mensaxes e non só como aplicación. A súa determinación, ou cando menos a súa influencia na fixación do Modelo, faille entrar a definir de seu o visual e sobre o visual construír os parámetros do diario como Producto de Consumo. As súas dependencias das redes transnacionais e das

corporacións informativas convértena en peza chave para falsos productos locais e territoriais. A súa entrada no ámeto da noticia fai que interveña como optimizadora da mesma, dende o punto de vista organizativo-productivo e narrativo-temático.

Atendendo a conclusións da análise comparativa de dous Modelos de diario —*La Vanguardia* e mais *El Periódico de Catalunya*— a partires da tecnoloxía (López López, M.- «La influència de les inovacions tenológiques en l'evolució dels models de diari de la premsa d'informació general diaria de Barcelona», TD, Departament de Periodisme, UAB, maig 1992) as NNTT conduciron a súa renovación estructural e gráfica e, polo xeral, posibilitaron aumentos de paxinación, máis volume global de información, o agrupamento da información en blocos e tendo como eixo unha noticia nuclear, meirande oferta iconográfica —anque persoalizada e estandarizada, para a foto, e «evenemencialista», de acontecemento, para a info— que o referido autor descrebe neste ponto:

> (...) Hi ha més infografisme, però observem que està encara més en funció de les possibilitats de la redacció que dels desitjos dels quadres directius (...) En altres paraules: si no hi ha més infografisme és per manca d'una estructura tècnica i personal suficient, incidint més el darrer aspecte que el primer, ja que les màquines i els sistemes que ofereix la indústria permeten treballar amb poques inversions en infraestructura (...).

Seccións fixas de servicios (o tempo, os sorteos, os entretementos) para a infografía e a entrada de imaxes de non actualidade, catalogares, en función de espacios predeterminados (aínda non se dispón, agás o caso —xa desaparecido— de *El Sol,* de sistemas de recepción e de almacenamento de imaxes dixitalizadas) e a mellor xerarquización e composición do apartado de titulación, con meirandes posibilidades de cambios, xusto ata a saída dos departamentos de edición, pecharían esta estructura, esta trama operativo-comunicativa que fai que non poidamos segregar, tal e como adoitamos defender, a cuestión tecnolóxica da tipoloxía visual dos diarios ou de calquera publicación impresa.

DE COMO PENSAR O CONTEXTO TECNOLÓXICO

Ao pensar nos pontos centrais do que denominamos «contexto tecnolóxico» e as súas implicacións no contido do diario, é dicer, no Modelo de publicación e no modo de se produciren actos de comunicación, temos como referencia as contradiccións entre *obxectivos de racionalización,* por unha banda, e de *espectacularización,* pola outra, adiantando o primado deste segundo concepto sobre daquel.

Non soamente demóstrase inútil, mesmo dende criterios de eficacia corporativa, a tentativa de isolar a tecnoloxía da sociedade para a súa definición e clasificación, e un autor tan citado coma Elliot (1980) adoita insistir niso reiteradamente —proba de que a súa mensaxe non dá pasado para a conciencia xeral nen de investigadores nen de operadores— se non que, como advirte Cabrerizo (1986), a tecnoloxía, ao provocar que se esvaa a nosa actitude perceptiva, modifica tanto a producción como a recepción das mensaxes.

Neste senso, o sucedo non radicará tanto en novas e máis traballadas formulacións —tal e como se deduce de enfoques como o referido do profesor Manuel López— se

non na praxe impositiva que as tecnoloxías accionan, no bombardeo como acto de comunicación.

Pola súa banda, a evolución do pensamento weberiano, na máis severa e comprometida das liñas do positivismo clásico, racionalizador, tráenos autores como Pavon e Goodman (1983) que explican a finalidade da tecnoloxía sen falsos pudores, como a introducción, con éxito, no mercado e pola primeira vez, dunha idea que se formaliza como incorporación de novos e millores productos, procesos, servicios ou técnicas de xestión.

A pesares do sobexo de «autorrealización tecnolóxica» que entraña este concepto, a definición de Pavon e Goodman pódese equiparar a calquera descriptor funcional dos que definen a Tecnoloxía en tanto compilación operativa da aplicación das innovacións á prensa, para que se convirta ou para que apareza como novo e mellor producto de mercado; en tanto nó e posibilidade de recambio para os procesos de realización dos devanditos productos (con valor xeral, o sistema editorial); en tanto instrumental, como servicio de localización de información e de organización —para novos usos e novos modos— do producto internamente e da producción do producto.

Esta liña de pensar a Tecnoloxía como aplicación industrial —racional— dos achádegos científicos, exemplifica ou esquematiza a actividade investigadora causal como un dos polos (causa) do rendemento económico (efecto). No caso español, aplicado prematuramente e con debezo, o ideoloxema da innovación tenolóxica como solución, —en parte debido á súa imensa capacidade de persuasión, e de publicitación, identificándose coa «modernización»— este trouxo consigo a implantación máis desplanificada que se poida lembrar nun sector, supuxo inversións de valor e de función fenescente e impuxo a subsanación de perdas co diñeiro público ata se recomezar o ordenamento da tecnoloxización. Como manobra de encubrimento continuouse falando, deica o encarreiramento do proceso, de «crise global, planetaria da prensa».

A concentración de cabeceiras —en 1990 o cincuenta e seis por cento da difusión correspondíalle a dez cabeceiras, aos dez primeiros grupos empresariais o oitenta por cento, e o sesenta e nove por cento da audiencia radiofónica estaba nas mans de tres cadeas privadas— e a entrada de capital externo completaban a reorganización do sector, ao abeiro da política de axudas, reguladas para o período 1984-1989, pero efectivas den de 1980.

Os principais grupos de prensa rotúlanse como multimedias, enclávanse no sector industrial e o capital transnacional entra vía revistas/segmentación de públicos nun primeiro intre —*Teleprograma, Ser Padres...*— e se espalla de seguido aos diarios de información xeral: participación de Hersant e de Rusconi no Grupo 16: de Murdock no Grupo Zeta; de Altapresse en Comecosa; de Springer en ABC; da ONCE con Berlusconi, etc. (Bustamante/Zallo: 1988).

Retomando as orixes da renovación empresarial e da innovación tenolóxica, adóitase sinalar o 1982 como ancoraxe para a aplicación da «electrónica» ás redaccións porque, como dixemos no seu momento, nese ano o diario *El País* instala videoterminais. En cinco anos, deica o 1987, a prensa española sustitúe, así mesmo, as máquinas de escreber por teclados VDI. O primeiro diario que informatiza a sección de deseño vai ser *El Periódico de Catalunya* no 1985, e dous anos máis adiante este mesmo diario completará a montaxe de páxinas.

No espacio que nos compete e de modo xeral, non foi disímil a aplicación da «electrónica» ás Redaccións na prensa de Galicia da súa aplicación no resto do Estado. E esta sincronización, verdadeira illa nun cadro comparativo Galicia/Exterior, é, de seu, significativa.

O ordenador é xa, pois, o nó do sistema productivo e ninguén negará as avantaxes do sistema editorial: input directo, temas abertos ao aumentar a velocidade e a capacidade de intervención e de modificación dos mesmos, entrada directa de fontes do exterior como axencias ou bancos de datos, dixitalización da sección de arquivo e incorporación dos novos departamentos de documentación, controles e axustes de confección, etc.

Innovación tecnolóxica, novos productos, reducción de custes na mesma medida na que se incrementa a productividade, todos os indicadores sitúan a industria mediática como sector dinámico, sen necesidade de protección e con obxectivos de rendabilidade comercial. E o afianzamento desta situación trouxo a crenza da bondade tecnolóxica, con independencia da súa estratexia social, dos seus fins no seio do sistema comunicativo.

Unha década fora suficiente para esquecer a complexidade e a variedade de elementos que entraron a configurar a nova imaxe da prensa na sociedade de comunicación, diferente daquela imaxe creada para a sociedade de masas cando o prerióodico foi considerado «cousa do común».

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bustamante, E. e Zallo, R.: *Las industrias culturales en España,* Akal, Madrid, 1988.

Cabrerizo Plaza, F. J.: *El futuro anticipado. Sociedad Tecnológica y Medios de Comunicación,* Fundesco, Madrid, 1986.

Elliot, D. e Elliot, R.: *El control popular de la tecnología,* GG, Barcelona, 1980.

Habermas, J.: *Ciencia y Técnica como Ideología,* Tecnos, Madrid, 1992.

Ledo Andión, Margarita.: *O diario postelevisivo,* Lea, Santiago, 1993.

Mattelart, A.: *La Internacional Publicitaria,* Fundeesco, Madrid, 1989.

Pavon, J. e Goodman, R.: *La planificación del desarrollo tecnológico. El caso español.* CDTI-CSIC, Madrid, 1982.

Wolf, M.: «Modelos periodísticos en transición» in TELOS, 28, Madrid, dic.-feb. 1991.