Los medios de comunicación entre la empresa, el público y el Estado

POR **GIUSEPPE RICHERI**

El presente artículo traza un panorama de los cambios y desafíos que deben enfrentar aquellos investigadores interesados en conocer los comportamientos de los medios de comunicación. El autor rescata las contribuciones ofrecidas por la Economía Política de la Comunicación, a la hora de analizar tres grandes núcleos problemáticos: el comportamiento de las empresas, las condiciones de acceso y los procesos de consumo de medios y el rol del Estado y de los órganos reguladores.

Los medios de comunicación son objetos de estudios muy complejos porque están compuestos de elementos de naturaleza diversa: por un lado los contenidos y por otro los contenedores, esto es, la información y los soportes para transmitirla. Sus características y su funcionamiento son un campo de estudio relevante, porque los medios asumen un peso cada vez más importante en la estructura y evolución de la sociedad. En efecto, inciden en el funcionamiento de la democracia y en las instituciones públicas, en las condiciones de vida y de trabajo de los individuos, en la formación de la identidad, en la inclusión y participación social de cada ciudadano en la propia comunidad de referencia, en las desigualdades y en los desequilibrios entre sus componentes, etc.

El estudio de las relaciones entre los medios y la sociedad ya tiene una larga tradición que ha ofrecido, tanto a las fuerzas sociales, a sus expresiones políticas como al mismo Estado, claves de interpretación y orientación para las actividades de regulación y promoción del desarrollo. No obstante, la investigación en este campo se encuentra constantemente frente a una espiral, dado que el sistema de medios está en continuo desarrollo de acuerdo con los ritmos determinados en primera instancia por la evolución de las relaciones sociales (políticas,

Fundación Telefónica

Telefónica

económicas y culturales). Los medios, a su vez, ejercen una influencia creciente sobre la evolución de las relaciones, y sobre los vínculos sociales de una gran parte de los individuos, llegando a ser en muchos casos un elemento constitutivo de aquellas. Un camino para estudiar algunos aspectos relevantes de esta espiral se encuentra en el análisis de las interacciones entre la industria de los medios, el acceso al consumo de sus productos y servicios, la intervención reguladora del Estado y de las instituciones públicas.

La doble naturaleza de los medios

El término ?medios de comunicación? se refiere a un sector de actividad constituido por dos componentes distintos, los cuales pueden ser gestionados por sujetos diversos pero que están funcionalmente integrados: se trata de actividades destinadas, por un lado, a realizar contenidos informativos, y por otro, a transmitir esos contenidos informativos en el espacio y en el tiempo. En el centro del primer componente se encuentra la actividad típicamente inmaterial que produce diversos contenidos de acuerdo con el género expresivo, la complejidad intelectual y creativa, y la función (informar, educar, entretener, etc.). La vida de estos productos está determinada por dos tipos de valor incorporado: el valor económico y el valor cultural.

En el centro del segundo componente se encuentra una actividad típicamente material que crea soportes y redes de transmisión y distribución, y que está fuertemente influenciada por el desarrollo tecnológico. Los soportes y las redes en muchos casos desarrollan también otras funciones económicas que se distinguen de los medios (telefonía, vídeo-control, tele-relevamiento, etc.). Estos dos componentes, el contenido y el contenedor, tienen características económico-productivas y funciones distintas en constante evolución que se influencian recíprocamente, pero que deben presentarse como un producto/servicio único en el momento en que el consumidor los utiliza.

Desplazamientos progresivos de los puntos de vista

La relación entre los medios y la sociedad, y cualquier tentativa de analizarla, se ha vuelto cada vez más compleja debido a una serie de fenómenos de primer orden que han aparecido en los últimos veinte años. La internacionalización de la economía, de la política y de la cultura desplazó las tradicionales formas de gobierno en muchos países (Grandinetto y Rullani, 1996; Hirsch, 1995). A su vez la creciente movilidad de personas, productos y capitales desplazó las circunscripciones tradicionales de los consumos, las culturas y los territorios. Las migraciones de masa desplazaron los tradicionales instrumentos de cohesión y participación social junto a los factores identitarios de colectividades enteras (Urry, 2000). Asimismo, el desplazamiento de los equilibrios económicos hacia Oriente y el rol creciente en la economía mundial de países como China e India están transformando la organización internacional de los consumos de materias primas y energía, de la producción industrial y del consumo masivo (Weber, 2005; Rampini, 2006).

Fundación Telefónica
Telefónica

Para los medios de comunicación se abre un escenario caracterizado por nuevas oportunidades y riesgos (nuevos mercados, nuevos competidores), pero también por nuevas funciones (multiculturalidad, participación ciudadana, identidades, esfera pública) y nuevos condicionamientos (censura, dependencia, control) que implican ulteriores transformaciones. Estas evoluciones influencian directamente las dinámicas internas del campo de los medios debido a procesos de aceleración de la concentración, crecimiento dimensional, diversificación multimedia e internacionalización (Herman y McChesney, 1998; Croteau y Hoynes, 2001). Pero también debido a las actividades normativas, de regulación y de dirección por parte de los Estados y de los organismos internacionales, de la Unión Europea a la Unión Internacional de Telecomunicaciones, de la Organización Internacional del Comercio a la UNESCO, los cuales en los últimos años han alcanzado en el campo de los medios una intensidad sin precedentes, tanto en relación con los contenidos como con los continentes (Siochru y Girard, 2002; Zhenzhi, 2003).

Interacción entre empresas, individuos e instituciones

Basta esta descripción para percibir la renovada actualidad de la investigación sobre la evolución de las relaciones entre los sistemas de medios y el sistema social y, en particular, sobre las relaciones entre los procesos de producción, distribución y consumo de los medios, los procesos de reproducción y de transformación de las relaciones sociales y el rol del Estado. Una contribución significativa al análisis y a la crítica de estas relaciones es ofrecida por la línea de estudios denominada Economía Política de la Comunicación, la cual a partir de los años 70 ha ocupado un lugar de primer plano en el panorama internacional (Garnham, 1979; Murdock y Golding, 1991; Mosco, 1996; Bustamante, 2006; Graham, 2006), y a la cual he podido contribuir en muchas ocasiones (entre otras: Richeri, 1980; 1985; 1986a; 1986b; 1987; 1988; 1990; 2004; 2006).

La investigación desde esta perspectiva se dirige principalmente a tres grandes núcleos problemáticos que interactúan constantemente entre ellos y que son considerados no sólo en sí mismos, sino en sus recíprocas influencias. El primer núcleo está constituido por el comportamiento de las empresas, y aquí interesa estudiar sobre todo la evolución de la estructura propietaria de los medios, las características de los mercados en los cuales operan y la relación con sus estrategias productivas y distributivas. Aquí es especialmente relevante analizar cómo la organización económica actúa en la creación y difusión de los contenidos, en sus significados y en la formación de las audiencias.

El segundo núcleo está relacionado con las condiciones de acceso y los procesos de consumo de los medios, y es importante analizar las relaciones de poder que los condicionan, cómo estos factores mutan de acuerdo con las diferencias y las desigualdades sociales, y cómo estas condiciones determinan ?el trabajo de consumo? de los contenidos por parte del público (Cesareo, 1978).

Finalmente, el tercer campo lo constituye el análisis del Estado y de las instituciones que desarrollan actividades de regulación, necesario para comprender cómo garantizar el interés colectivo de acuerdo con los principios democráticos.

Fundación Telefónica
Telefónica

Nuevas tendencias en acción

A comienzos del nuevo milenio, en la industria de los medios han aparecido cuatro grandes tendencias, a menudo interrelacionadas, que están cambiando el panorama general del campo de estudio, desplazando los puntos de referencia tradicionales de la investigación hacia ámbitos cada vez más amplios y complejos.

La primera tendencia está relacionada con la dimensión de las empresas. Al constante crecimiento del mercado de los medios corresponde un constante crecimiento de las dimensiones de las empresas, por medio de una intensa actividad de adquisiciones y fusiones que han llevado a la formación de algunos grandes grupos capaces de ejercer una fuerte influencia sobre los mercados internos de los distintos países. El fenómeno comparable en todos los países desarrollados ha asumido dimensiones emblemáticas en Estados Unidos a partir de los años 90, con la fusión de Time Inc. y Warner Communication, que costó 16 billones de dólares. En esos años han estado empeñados en operaciones de adquisición y fusión todos los mayores grupos norteamericanos, europeos y japoneses, de Bertelsmann (Alemania) a News Corporation (Gran Bretaña?EEUU), pasando por Sony (Japón), Reed International (Gran Bretaña), Viacom (EEUU), Vivendi (Francia), Walt Disney (EEUU) y Hachette (Francia), por citar sólo los más conocidos, a los cuales se suman decenas de otras empresas (Gershon, 2003; Musso, 2000).

El crecimiento de estos grupos se ha dado a través de varias formas de integración en el ámbito de una misma empresa de actividad antes desarrollada por proveedores o clientes (integración vertical ?del monte al valle?) o por competidores (integración horizontal), y de actividades desarrolladas en otros sectores de los medios (integración transversal). Esto ha llevado a la formación de empresas que, por una parte, están en condiciones de controlar toda la hilera productiva y distributiva de un sector en particular, y por la otra, operan simultáneamente en varios sectores de los medios, del editorial, la prensa y la radio, a la televisión, el cine, la música e Internet, con importantes ventajas en el plano de las economías de escala y de alcance, y de las sinergias entre sectores (Hoskins y otros, 1997; Doyle, 2002a; Kunz, 2007).

Forma parte también de este fenómeno la integración de la producción de los contenidos por parte de empresas que operan en el campo de los contenedores. El caso más común es el de empresas de telecomunicaciones como Telefónica de España, British Telecom, Telecom Italia y AT&T, las cuales han integrado a sus actividades otras propias del campo de la radio y la televisión. El crecimiento dimensional y la integración multimedia de sus actividades las empuja a la conquista de mercados internacionales y hacia otros sectores de los medios como la industria audiovisual y discográfica (Miller y otros, 2001; Aris y Bughin, 2005). Además, la tendencia hacia la globalización está favorecida por un proceso contextual que integra cada vez más a la economía y a las finanzas. A esto se suma un fuerte impulso, característico de la industria de los medios y debido a la concentración de las inversiones en los costes fijos, hacia la producción de prototipos y el control de los costes variables (transmisión y distribución), lo cual produce una fuerte presión sobre las actividades de distribución (Comor, 1994; Albarran y Mierzejewska, 2004).

BY NC ND

La cuarta tendencia está relacionada con la progresiva concentración de los mercados de los medios a nivel local, nacional e internacional. Se trata de una tendencia manifiesta en casi todos los sectores de los medios, la cual ha sido estudiada en fases sucesivas en distintos contextos nacionales (Compaine y Gomery, 2000; Doyle, 2002; Perrucci y Richeri, 2004). A escala internacional, los dos sectores donde la concentración ha alcanzado niveles cada vez más evidentes son la industria discográfica, en la cual cerca del 70 por ciento del mercado mundial está controlado por cuatro grandes empresas (Warner y Universal de EEUU, EMI de Gran Bretaña, Sony-BMG de Japón y Alemania), y el cinematográfico, donde cerca del 65 por ciento del mercado mundial está controlado por un pequeño grupo de empresas concentradas en Hollywood (Miller y otros, 2001; Wasko, 2003; Burkart y McCourt, 2006).

Dentro de este cuadro de profunda evolución de la industria de los medios es necesario comprender cómo cambian las formas de control sobre la producción, la puesta en marcha, la difusión de la información, el conocimiento y la cultura que los medios suministran a nivel masivo. Es necesario comprender, además, cómo la formación de los grandes grupos globales transforman las relaciones internacionales entre los lugares, los pueblos, las culturas y el consumo de los medios.

Instrumentos, competencias y usos de los medios

La importancia social de los medios se debe a varios elementos. Entre los más evidentes, el primero es que a nivel masivo la selección y el acceso a la información y el conocimiento, y su tratamiento, pasan fundamentalmente a través de los medios. El segundo es que constituyen instrumentos cada vez más importantes en la organización de las relaciones sociales y de trabajo. El tercero se refiere al rol que los medios tienen en la relación entre el ciudadano y las instituciones públicas y entre el consumidor y el mercado.

Para acceder a los medios son necesarios, no obstante, algunos prerrequisitos que están distribuidos de forma desigual entre las personas, incluso en las sociedades más avanzadas. Al menos en tres casos esto es fácilmente verificable:

a) Para poder recibir la radiotelevisión de un país es necesario, primero, conocer su lengua; para poder leer un periódico, además de conocer la lengua hablada, es necesario estar alfabetizado; para poder utilizar Internet como canal de acceso a los medios es necesario conocer la lengua, estar alfabetizado y tener competencias técnicas.

b) Para poder utilizar algunos medios es necesario tener la conexión a la red de transmisión de los contenidos y el *hardware* necesario para recibir esa transmisión. Si el cable coaxial o la fibra óptica no llega hasta el hogar o si la red hertziana no ilumina el lugar que se habita, el acceso a los contenidos transmitidos o bajo demanda a través de la red queda excluido. Lo mismo sucede con los discos y vídeos si no se posee el *hardware* adecuado.

c) El tercer prerrequisito es el de poseer los recursos económicos necesarios para acceder a la conexión de la red, para la adquisición del *hardware* (antena parabólica, televisor,

Fundación Telefónica
Telefónica

videograbadora, etc.) y para la compra de los contenidos (televisión de pago, contenidos bajo demanda, periódicos, libros, discos, etc.).

Se trata de problemas que en los países más desfavorecidos afectan a la mayor parte de la población, pero que en los países avanzados no han sido superados aún de forma satisfactoria. Una parte minoritaria pero consistente de la población en estos países, de los analfabetos a los inmigrantes, de las clases sociales bajas urbanas o rurales a los pobres o marginales, tiene muchas dificultades de acceso a una gama más o menos amplia de medios. También aquí la distancia entre info-ricos e info-pobres tiende a crecer si se observa la tendencia general de estos fenómenos:

– El número de emigrantes no disminuye el de los analfabetos de retorno.

– La franja de la sociedad considerada pobre.

– Los programas de gama media y alta que de la difusión gratuita pasan a la de pago (televisión de pago, contenidos bajo demanda, etc.).

– El número de plataformas, canales y soportes (de la televisión digital a la móvil, Internet TV, *iPod*, etc.), y las oportunidades de acceso a los contenidos para quien cumple los requisitos y posee las competencias necesarias excluyendo a los que no los tienen.

Un ejemplo está constituido por la dimensión de la población en riesgo de marginalidad o la exclusión al acceso de los contenidos informativos, culturales o de entretenimiento vía Internet, o la brecha digital en una de las áreas más desarrolladas del mundo. Según datos de Eurostat referidos a la situación europea en 2004:

– El 53 por ciento de los residentes en los 25 países hoy pertenecientes a la UE comprendidos entre los 16 y los 74 años de edad no utiliza Internet.

– Menos de la mitad (43 por ciento) de los residentes tiene conexión a Internet desde el hogar.

– El 25 por ciento de los jóvenes entre los 16 y los 24 años de edad no utiliza nunca Internet. Dicho porcentaje supera la mitad (57 por ciento) de la población comprendida entre los 45 y 54 años de edad.

– El 75 por ciento de las personas con un nivel de instrucción bajo (escuelas elementales y medias) no utiliza Internet.

– El 62 por ciento de los europeos residentes en zonas de baja densidad poblacional no utiliza Internet.

El crecimiento exponencial de la oferta de los medios amplifica otro factor de desigualdad social que depende del modo en el que se utilizan los medios para acceder a la información, al conocimiento y a la cultura. El consumo de los medios está socialmente condicionado porque

Fundación Telefónica
Telefónica

constituye una actividad o ?trabajo? de selección, de interpretación y metabolización basado en las actitudes y competencias de cada individuo (Bourdieu, 1979), las cuales en gran parte están socialmente determinadas. Éstas están orientadas por los estímulos y las oportunidades de ?invertir? el capital informativo y cultural a través de los medios, que a su vez dependen del ambiente laboral y social al cual se pertenece.

Conocer para regular

En todos los países democráticos, el Estado, reconociendo la relevancia social de los medios, interviene de varios modos. La intención es garantizar que la industria de los medios esté en condiciones de crecer, de competir y de distribuir sus productos, que las actividades de las empresas se desarrollen en el interés público y que respeten el pluralismo y la independencia de la información, que sea garantizado el acceso a los medios y la libertad de la información. Estos objetivos deben ser constantemente confrontados con la evolución en el frente de las empresas y en el frente de la sociedad. Estas transformaciones necesitan de una continua renovación de la intervención pública respecto de la concentración propietaria y del mercado, respecto a los orígenes y la variedad de los contenidos, a las formas de acceso, a la protección y al mantenimiento de la industria.

Frente a los procesos de concentración, el Estado debe renovar sus propios instrumentos de regulación, en particular sobre dos frentes. El primero atañe a la propiedad de los medios y a su influencia sobre los contenidos desde el momento en que la concentración propietaria puede llevar a abusos en el campo económico y político. El segundo atañe a la concentración del mercado, lo cual puede limitar el pluralismo de la información, de los puntos de vista, de los géneros y de las expresiones culturales.

En la transformación de paisaje mediático queda aún un tercer frente de acción de intervención pública: se trata de las formas de sostén directo e indirecto de la industria de los medios (audiovisual, editorial cotidiana, periódica y de prensa, etc.), que en muchos países, sobre todo europeos, ayudan y orientan el desarrollo de las empresas nacionales. Un ejemplo es el de la actividad de la UE, sea tanto en el frente de la regulación como en el sostén del desarrollo de la industria europea de medios. Desde los años 1989-90 hasta hoy, tanto la Directiva de la Televisión sin Fronteras como el Programa Media, han sido actualizados permanentemente para adaptarse a los cambios en curso, tanto en el interior de los Estados particulares como a escala internacional.

Un cuarto tipo de intervención pública es aquella destinada a mejorar las condiciones de acceso de los medios que en varios países atañen en particular a la prensa periódica y editorial, a los medios audiovisuales y, sobre todo, a las redes de distribución y a los aparatos de recepción.

Además, la intervención del Estado y las constantes adaptaciones constituyen un relevante terreno de análisis, tomando en cuenta que para orientar estas intervenciones es necesaria una continua renovación de puntos de vista y de datos. No obstante, no siempre la calidad de las iniciativas y la eficacia de los resultados resultan evidentes. Entre los varios aspectos

Fundación Telefónica
Telefónica

señalados con mayor frecuencia por la investigación crítica se encuentra el hecho de que la mayor parte de las intervenciones legislativas se concentra sobre los aspectos económicos y, en particular, sobre el objetivo de garantizar la competencia entre las empresas, con resultados a menudo insatisfactorios. Basta con ver los datos sobre las tasas de concentración nacional y local en el sector editorial y la radiotelevisión y, en el plano internacional, como ya se ha dicho, en el sector de la música y el cine.

Las medidas destinadas al control de la concentración, basadas en el derecho a la competencia y en el derecho a los medios, se revelan asimismo complicadas, insuficientes e ineficientes (Meier, 2005). El proceso de internacionalización de los medios complica la situación desde el momento en que en cada país sólo las grandes empresas están en condiciones de proteger el mercado interno de los grandes grupos internacionales y competir con ellos en el mercado internacional.

Los medios y el Estado

Sobre todo en la tradición europea, el Estado entra también directamente en el campo de los medios con una actividad radiotelevisiva propia, dirigida hoy a reducir las distorsiones del mercado en un sector que en muchos países, no sólo europeos, es considerado de suma importancia para el interés colectivo. El pluralismo, la variedad y la calidad de los contenidos que la televisión pública debe garantizar institucionalmente, junto al ?servicio universal?, son objetivos que parecen cada vez más difíciles de realizar frente al crecimiento de los costes de las infraestructuras y de los contenidos, a la multiplicación de las plataformas tecnológicas de transmisión, a la fragmentación del público y a la formación de potentes empresas televisivas privadas con las cuales competir para conquistar la atención de los telespectadores.

Desde el punto de vista europeo, la crisis de las empresas de radiotelevisión pública es cada vez más evidente. Se trata de una crisis compleja relacionada al menos con tres cuestiones en discusión: la legitimidad de la intervención pública en este sector, la identidad distintiva de la radiotelevisión pública y las formas de financiación de su actividad.

Por otra parte, las propuestas para privatizar la radiotelevisión pública resurgen periódicamente en varios países. Sus programas de televisión son acusados de imitar a menudo a los de la televisión privada, de estar orientados exclusivamente por intereses comerciales y de aumentar sus costes permanentemente; al mismo tiempo que sus fuentes de financiamiento ?sea tanto a través del mercado de anuncios publicitarios como por el canon? son objeto de crítica. Su imagen está hasta tal punto deteriorada que la radiotelevisión pública es representada como un viejo carromato ineficiente, sujeto al poder político de turno e incapaz de renovarse. Aunque en muchos casos aún se encuentra en el centro del sistema de información y de entretenimiento, absorbiendo grandes recursos económicos que sustrae de las empresas privadas a veces más dinámicas, eficientes e independientes de influencias políticas.

El interés por reflexionar sobre el rol del Estado en el campo televisivo no deriva sólo de la situación de crisis del sector público verificable actualmente. El camino hacia el ?todo digital? que los países europeos han invocado, de forma más o menos rápida y uniforme, está llevando

Fundación Telefónica
Telefónica

a una sustancial transformación del campo televisivo. La multiplicación de los canales comporta en cada país, de una parte, el aumento de la cantidad total de programas transmitidos, y de la otra, una progresiva fragmentación del público sobre un número de canales netamente mayor que los cinco o seis canales nacionales ?generalistas? tradicionales. En este sentido, basta pensar en las plataformas multicanal donde la televisión pública se ha reducido sensiblemente en favor de una multiplicidad de canales nacionales e internacionales, más o menos especializados, cada uno de los cuales recoge fracciones de público cada vez más pequeñas (Richeri, 2004).

La perspectiva con la que las televisiones públicas deben confrontarse está muy bien sintetizada en un documento de la British Broadcasting Corporation (BBC, 2004): «*The explosion of media choice is causing audience viewing and listening to fragment. People are consuming a wider range of services across a greater range of device. As a result, we are now in a multi-track media society, in which no two people?s media behaviour is the sam*». Esto conlleva consecuencias notables sobre el funcionamiento general de la televisión y, en particular, sobre algunos principios tradicionales que están en la base de la televisión pública, tales como la universalidad del servicio, el interés colectivo, el financiamiento obligatorio de parte de todos los ciudadanos, etc.

Miradas cruzadas

El campo a investigar es así tan vasto y está demarcado, como se ha visto, por una profunda evolución, tanto en el plano local como en el nacional e internacional. Para poder comprender mejor en toda su complejidad este fenómeno, sus raíces y sus perspectivas de desarrollo, se hace necesario adoptar de forma urgente una aproximación multifocal capaz de cruzar las perspectivas de la economía, de la sociología y de la política. El objetivo a alcanzar, además de la renovación constante de la investigación en todos los segmentos del campo demarcado, es el de integrar los resultados específicos en una visión coherente y unitaria, necesaria para comprender las relaciones entre la industria de los medios, la sociedad y el Estado, y las reglas que las gobiernan.

La investigación a este nivel estará en condiciones de ofrecer los conocimientos necesarios para identificar los problemas emergentes, para orientar la intervención del Estado y de los organismos internacionales hacia los preeminentes intereses colectivos, para verificar la validez de los instrumentos adoptados y los resultados obtenidos.

Bibliografía

ALBARRAN, A. B. y MIERZEJEWSKA, B. I.: «Media Concentration in the U.S. and European Union: A Comparative Analysys», 6th World Media Economics Conference, Montreal, 12-15 de mayo de 2004.

ARIS, A. y BUGHIN, J.: *Managing Media Companies*, John Wiley & Sons, Chichester, 2005.

Fundación Telefónica
Telefónica

BBC: *Building Public Value*, British Broadcasting Corporation (BBC), Londres, 2004.

BUSTAMANTE, E.: *Radio y televisión en España*, Gedisa, Madrid, 2006.

CESAREO, G.: «La nuova serie di Ikon», *Ikon*, núm. 1-2, Franco Angeli editore, Milán, septiembre de 1978.

COMPAINE, B. M. y GOMERY, D.: *Who Owns the Media?: Concentration in the Mass Media Industry*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, New Jersey, 2000.

CROTEAU, D. y HOYNES, W.: *The Business of Media*, Pine Forge Press, Londres, 2001.

BOURDIEU, P.: *La distinction. Critique sociale du jougement*, Le Seuil, París, 1979.

BURKART, P. y McCOURT, T.: *Ownership and Control of the Celestial Jukebox*, Rowman & Littlefield Pub., Nueva York, 2006.

DOYLE, G.: *Undestending Media Economics*, Sage Publications, Londres, 2002a.

—— : *Media Ownership*, Sage Publications, Londres, 2002b.

GRANDINETTO, R. y RULLANI, E.: *Impresa transnazionale ed economia globale*, La Nuova Italia Scientifica, Roma, 1996.

GARNHAM, N.: «Contribution to a Political Economy of Mass Communication», *Media Culture & Society*, 1 (2), Londres, 1979.

GRAHAM, P.: «Issues in Political Economy», en B.A. ALBARRAN y otros: *Handbook of Media Management and Economics*, Lawrence Elbaun Associates, Mahwah, New Jersey, 2006; págs. 493-519.

GERSHON, R.: «The Transnational Media Corporation and the Economics of Global Competition», en L. ARTZ e Y. KAMALIPOUR (eds.): *The Globalisation of Corporate Media Egemony*, State University of New York Press, Nueva York, 2003.

HERMAN, E. S. y McCHESNEY, R. W.: *The Global Media*, Madhyam Books, Delhi, 1998.

HIRSCH, J.: «National-State, International Relations and Democracy», *Review of International Political Economy*, 2:2, primavera de 1995.

HOSKINS, C., McFADYEN, S. y FINN, A.: *Global Television and Film*, Oxford University Press, 1997.

KUNZ, W. M.: *Culture Conglomerate*, Rowman & Littlefield Publisher, Nueva York, 2007.

Fundación Telefónica

Telefónica

MEIER, W. A.: «Media Concentration Governance: un nouvelle plate-forme pour débattre des risques?», *Reseaux*, núm. 131, FT R&D / Lavoisier, París, 2005.

MIEGE, B.: *Les Industrie du contenu face a l?ordre informationnel*, Presses Universitaires de Grenoble, Grenoble, 2000.

MILLER, T.; GOVIL, N.; McMURRIA, J. y MAXWELL, R.: *Global Hollywood,* British Film Institute Publishing, Londres, 2001.

MOSCO, V.: *The Political Economy of Communication*, Sage Publications, Londres, 1996.

MURDOCK, G. y GOLDING, P.: «Culture, Communication and Political Economy», en J. CURRAN y M. GUREVICH (eds.): *Mass Media and Society*, Oxford University Press, Oxford, 1991.

MUSSO, P. (dir.): «Strategies des groupes multimedias», *Dossier de l?audiovisuel*, núm. 94, Institut National de l?Audiovisuel, París, 2000.

PERRUCCI, A. y RICHERI, G.: *Il mercato televisivo italiano nel contesto europeo,* Il Mulino, Bolonia, 2004.

RAMPINI, F.: *L?inpero di Cindia*, Mondadori, Milán, 2006.

RICHERI, G.: «Italian Broadcasting and Fascism 1924-1937», *Media Culture & Society*, vol.2, núm. 2, Academia Press, Londres, 1980, págs. 49-56.

——— : «The Difficulties Involved in the Control and Organization of Telecommunication in Italy», *Media Culture & Society*, vol.7, núm. 3, Sage Publications, Londres, 1985; págs. 49-70.

——— : «Television from Service to Business», en P. DRUMMOND y R. PATERSON (eds.): *Television in Transition*, British Film Institute, Londres, 1986a; págs. 21-36.

——— : «Public Authrities, Cultural Industry and Telecommunications in Western Europe», en J. MILLER (ed.): *Telecommunications and Equity: Policy Research Issues,* North-Holland, Nueva York, 1986b; págs. 285-297.

—— : «Impact of New Communication Technologies on the Media Industry in Italy», en E. de BENS y M. KNOCHE (eds.): *Electronic Mass Media in Europe: Prospects and Developments*, Reidel Publishing Company, Dordrech, 1987; págs. 441-467.

——- : «Mass Communications Research in Italy. Crisis and New Ferment», *Studies of Broadcasting*, núm. 24, NHK Theoretical Research Center, Tokio, 1988; págs. 101-124.

——— : «Hard Times for Public Service Broadcasting: The RAI in the Age of Commercial

Fundación Telefónica

Telefónica

Competition», en Z. BARANSKI y R. LUMLEY (eds.): *Culture and Conflict in Postwar Italy*, The MecMillan Press Ltd., Londres, 1990; págs. 256-269.

——- : «Broadcasting and the Market: the Case of Public Television», en A. CALABRESE y C. SPARK (eds.): *Toward a Political Economy of Culture*, Rowman & Littlefield Publishers, Nueva York, 2004.

——- : «State Intervention in the New Broadcasting Landscape: Less is best», en M. ROBOY y F. SAUVAGEAU (eds.): *The Role of State in Broadcasting Governance*, Canadian Media Research Consortium, Vancouver, 2006.

SIOCHRU, S. y GIRARD, B.: *Global Media Governance*, Rowman & Littlefield Publishers, Lanham, Maryland, 2002.

URRY, J.: *Sociology Beyond Societies: Mobilities for the Twenty-First Century*, Routledge, Londres, 2000.

WASKO, J.: *How Hollywood Works*, Sage Publications, Londres, 2003.

WEBER, M.: «Cina: locomotive dell?economia mondiale», *L?industria*, núm. 1, Il Mulino, Bolonia, 2004.

ZHENZHI, G.: «Television Regulation and China?s entry into the WTO», Working Paper núm. 168, Institut for Broadcasting Economics, University of Cologne, 2003.

ZOLO, D.: *Globalizzazione, una mappa dei problemi*, Laterza, Bari, 2006.

Fundación Telefónica
Telefónica