

## **DEMOCRACIA, COMUNICAÇÃO E NEGÓCIO: O CRESCIMENTO DESMESURADO DA CONCENTRAÇÃO ECONÓMICA\***

### **Introdução**

Neste artigo passa-se em revista a evolução da concentração das indústrias culturais e comunicativas que, ao longo do tempo, foram adquirindo um maior protagonismo na vida política, cultural e económica das sociedades, especialmente das mais desenvolvidas. A inter-relação que se deu entre os regimes democráticos e os meios de comunicação, sobretudo desde o século XIX nos países liberais (embora com uma democracia mais restringida do que a actual), entrou em crise. Em traços largos, a crescente mercantilização da actividade cultural, comunicativa e de entretenimento coloca a questão de saber se os actuais macro ou mega grupos comunicativos e multimédia não têm um protagonismo excessivo, que de alguma maneira conviria controlar por parte dos Estados democráticos.

Os processos de industrialização e mercantilização das actividades culturais, comunicativas e de entretenimento surgiram nos anos trinta do século XIX nas cidades então mais desenvolvidas e importantes do mundo: Nova Iorque, Paris e Londres. Este modelo de implantação liberal e capitalista, que deu lugar ao que se conhece como «cultura e comunicação de massas», foi hegemónico no século XX, e acabou por impor-se em praticamente todo o planeta, exercendo um controlo do Norte sobre o Sul.

Como reacção, desde os países subdesenvolvidos, as tentativas fracassadas de estabelecer uma Nova Ordem Mundial da Informação e

**Daniel E. Jones**

Universidad Ramon Llull

InCom da Universidad Autónoma de Barcelona

\* Tradução de Carla Martins.

Comunicação no seio da UNESCO, nos anos setenta e oitenta, desencadearam uma série de conflitos internacionais graves que levaram, em 1984, à retirada dos Estados Unidos e do Reino Unido da organização. Mais recentemente, nos anos noventa, uma das formas de expressão do conflito entre «globalização» e «localização» deu-se com a «cláusula de excepção cultural», que opôs, no seio da Organização Mundial do Comércio, os Estados Unidos (e os países anglosaxónicos) e a França (e outros países latinos) devido à consideração do cinema como um produto mercantil e cultural, respectivamente (Petras, 1999; Vargas Llosa, 2000).

Não obstante, parece que as correntes críticas de pensamento no campo da cultura e da comunicação perderam força perante a explosão das novas tecnologias, a queda dos regimes de socialismo real e o triunfo do sistema capitalista à escala global. A aparente entrada na «sociedade da informação e do entretenimento» supõe muitos desafios de todo o tipo, entre os quais se encontra, sem dúvida, o novo papel que deveriam ter os grupos empresariais dedicados à produção e comercialização de bens e serviços culturais, comunicativos e de entretenimento, tanto em suportes tradicionais como, cada vez mais, digitais.

Por outro lado, os conceitos de «democracia» (desde a política), «comunicação» (desde a cultura) e «negócio» (desde a economia) estão cada vez mais interrelacionados nas sociedades desenvolvidas, devido à importância que, nas últimas décadas, adquiriram os grandes grupos empresariais dedicados à produção e comercialização de todo o tipo de produtos simbólicos e conteúdos. De facto, é difícil pensar que possam desenvolver-se de forma separada, já que as actuais democracias estão totalmente condicionadas pelas estratégias comunicativas e pelo papel chave dos meios de comunicação (tanto a imprensa como a radiotelevisão, e agora também a Internet), e estes são cada vez mais determinados pelos interesses estratégicos dos seus proprietários, na generalidade privados.

As tendências são de projecção mundial, já que os países desenvolvidos partilham pelo menos uma série de características comuns. Por isso, embora se dê uma visão geral (Barnow, 1997; Bogart, 2000; Musso, 2000; Turow, 1999; Vogel, 1998; Wolf, 1999), o artigo está orientado para explicar mais detalhadamente o que constituem particularidades específicas de Espanha (Díaz Nosty, 2000; Fernández-Santana, 2000; Reig, 1998; Zallo, 1995) e Catalunha (Corominas-Moragas, 2000), tanto pela herança franquista, pelo desenvolvimento industrial e económico tardio, pela integração na União Europeia e liberalização do mercado interno aos capitais estrangeiros, como pela recente expansão aos mercados exteriores, especialmente os latinoamericanos (García Canclini-Moneta, 1999; Jones, 2000).

## **Indústrias de conteúdos, culturais, comunicativas**

Os conceitos de «indústria cultural» (Bustamante-Zallo, 1988; García Canclini-Moneta, 1999; Getino, 1995; Zallo, 1995), «indústria da informação» (Unesco, 2000), «indústria da comunicação» (Biagi, 1999; Díaz Nosty, 2000; Laguna Platero, 2000; Reig, 1998; Sánchez Tabernero, 1993), «indústria do entretenimento» (Vogel, 1998; Wolf, 1999) e outras similares, como «indústria de conteúdos», «indústria do conhecimento», «indústria do ócio» ou «indústria do espectáculo», não deixam de ser bastante imprecisos, ambíguos e parciais, já que dependem sobretudo do ponto de vista que se adopte na análise.

Com efeito, embora se trate de indústrias nas quais intervêm diferentes classes de actores empresariais (públicos/privados; nacionais/transnacionais), que realizam diversos tipos de actividades (desde a concepção da ideia até à venda ou cessão ao destinatário ou consumidor final) e utilizam variados tipos de suportes (tradicionais ou digitais), estão intrinsecamente relacionadas entre si.

Por esta razão, os diferentes autores interessados nestes estudos desde as perspectivas económica e sociológica (da Escola de Frankfurt aos funcionalistas norte-americanos da Mass Communications Research nos anos 40) não chegaram a consenso quanto à delimitação do campo de estudo nem quanto aos diferentes elementos e segmentos que compõem estas indústrias, que fabricam em série mas que têm também uma grande parte de actividade artesanal ou de produção de protótipos (Jones, 1995).

Alguns autores limitaram-se a pôr o acento nos grandes meios de comunicação de massa (o sistema comunicativo ou mediático), isto é, a imprensa, a rádio e a televisão, e nalguns casos também a publicidade (Barnow, 1997; Bogart, 2000; Díaz Nosty, 2000; Fernández-Santana, 2000; Reig, 1998; Sánchez Taberner, 1993). Uns incorporaram algumas indústrias culturais importantes, como a cinematográfica, e outros ainda a editorial, a fonográfica e a videográfica (Biagi, 1999; Bustamante-Zallo, 1988; Corominas-Moragas, 2000; García Canclini-Moneta, 1999; Getino, 1995; Laguna Platero, 2000; Zallo, 1995). Não obstante, outros autores também consideraram «indústrias culturais» o teatro, a música, a dança, as artes plásticas e do espectáculo ou o património histórico, que acrescentaram às mais tradicionais e nalguns casos deficitárias (cinema, livro, disco), embora em nosso entender estas sejam de outro âmbito.

Por outro lado, diversos analistas centraram-se exclusivamente nas indústrias produtoras e comercializadoras de conteúdos simbólicos, apesar de outros terem também incluído as indústrias de suportes físicos, isto é, desde as artes gráficas à electrónica de consumo, passando pelas indústrias e serviços de redes de telecomunicações e, mais recentemente, telemáticas.

Nos últimos anos este panorama complexificou-se ainda mais devido ao desenvolvimento vertiginoso possibilitado pelas tecnologias multimédia. Por outras palavras, os mesmos tipos de conteúdos podem ser canalizados através de diferentes classes de suportes físicos, mas sobretudo digitais. Esta sinergia e integração tecnológica é acompanhada por uma interrelação profissional, industrial, financeira e mercantil, facto que deu lugar à constituição de grandes corporações (nacionais e transnacionais) dedicadas simultaneamente a produzir e comercializar diferentes tipos de conteúdos em formatos diversos e dirigidos a públicos heterogéneos e globais.

Por isso, um dos problemas mais graves com que nos deparamos ao procurar definir o âmbito dos «conteúdos» é o de saber onde começam e acabam, devido à diversidade de conteúdos simbólicos hoje transportados pelas redes telemáticas e pelos suportes multimédia. Estamos apenas a pensar em conteúdos de carácter «cultural» e «informativo» ou também noutros de tipo «educativo», «ócio», «desportivo», «comercial», «financeiro»?

Parece que as fronteiras entre estes âmbitos são cada vez mais confusas. Inclusivamente, quando falamos de «cultura», estamos a referir-nos a «cultura de elite» ou a «cultura de massas»? Na medida em que hoje em dia (e mais ainda num futuro próximo) as redes telemáticas transportam praticamente todo o tipo de conteúdos simbólicos (de carácter informativo, mercantil, cultural, entretenimento, científico, educativo, militar, político, administrativo, judicial, pornográfico, etc), deparamo-nos com uma grande dificuldade para estabelecer os limites, já que pareceria que vale tudo. Há, portanto, uma grande dificuldade no momento de definir o objecto de estudo.

## A comunicação como actividade mercantil

A tripla relação entre «democracia», «comunicação» e «negócio» não é certamente nova. Na terceira década do século XIX surgiram nos países mais desenvolvidos (mas com mais força nos Estados Unidos) os primeiros diários concebidos como empresas fundamentalmente informativas e comerciais. Referimo-nos ao *New York Sun* (fundado por Benjamin Day, em Nova Iorque, em 1833) e a *La Presse* (surgido em Paris, em 1836, depois de uma estada do seu fundador, Émile Girardin, nos Estados Unidos). Mas este tipo de imprensa, que afastou progressivamente a de carácter doutrinal, geralmente nas mãos dos partidos políticos burgueses ou revolucionários, foi-se impondo, por outras razões, por ser produzida de maneira industrial e concebida como actividade mercantil; portanto, vendida a baixo preço graças ao aumento das tiragens e à inclusão de publicidade comercial.

Esta mesma década do século XIX contemplaria também o aparecimento do telégrafo eléctrico (inventado por Morse nos Estados Unidos em 1837), do daguerreótipo (patenteado por Daguerre, em França, em 1839) e o surgimento da primeira agência de notícias (fundada por Havas, em Paris, em 1835) e da primeira agência publicitária (de Palmer, em Nova Iorque, em 1840). Estes avanços técnicos e profissionais (somados ao próprio desenvolvimento das artes gráficas e do papel) seriam determinantes para o crescimento espectacular da imprensa na segunda metade do século XIX como actividade já não apenas política e social mas também industrial e económica; por outras palavras, somando o lucro à influência social (Borrat, 1989).

Isto daria lugar à criação de empresas prósperas no campo da imprensa, o que facilitaria a constituição de grandes cadeias jornalísticas (como foi o caso de Hearst, nos Estados Unidos, no final do século, que praticou um tipo de jornalismo que adoptaria o nome de «sensacionalismo» ou «amarelismo», sem qualquer tipo de responsabilidade social e apenas interessada no lucro). Paralelamente, foram aparecendo as grandes empresas editoriais também concebidas como organizações modernas, como Bertelsmann, Meyer e Herder, na Alemanha, ou Hachette e Larousse, em França.

Devido ao crescimento das empresas, os mercados nacionais foram ficando cada vez mais pequenos, pelo que aquelas tiveram de começar a exportar ou a instalar filiais noutros países. Por exemplo, já no início do século XX, Hachette estabeleceu sucursais em Barcelona e em Buenos Aires. No entanto, só depois da Segunda Guerra Mundial a expansão transnacional se converteria numa estratégia inevitável para os grandes grupos das indústrias de conteúdos, tanto impressos como audiovisuais.

Com um certo atraso comparativamente às grandes capitais jornalísticas do mundo (Paris, Londres, Nova Iorque e também Berlim), os jornais industriais chegaram às principais cidades mediterrânicas e latinoamericanas em finais do século XIX ou princípios do XX. O primeiro diário surgido em Espanha concebido como empresa mercantil foi provavelmente *La Correspondencia de España*, fundado por Manuel María de Santa Ana, que se editou em Madrid a partir de 1858.

Inevitavelmente, em Barcelona também apareceram, em finais do século XIX, as primeiras empresas jornalísticas e editoriais modernas. Assim ocorreu com a segunda etapa de *La Vanguardia*, promovida por Ramón Godó a partir de 1888, e *El Noticiero Universal*, fundado no mesmo ano da Exposição Universal por Francisco Peris Mencheta. Por seu turno, as editoras Espasa, Salvat, Montaner e Simón ou Gili, entre outras, desenvolveram uma tarefa muito importante no campo do

livro, das enciclopédias e das revistas ilustradas, com uma clara projecção nos mercados espanhol e latinoamericano, que com altos e baixos perdurou até hoje.

## **A concentração política e económica no século xx**

Contudo, a partir da Primeira Guerra Mundial, o panorama comunicativo mudará muito nos países desenvolvidos. Acentuou-se a industrialização da imprensa, mas a situação alterou-se devido em especial ao aparecimento e, mais tarde, à extensão dos novos meios audiovisuais: o cinema (que se converteu numa actividade industrial nos Estados Unidos já na primeira década do século), a rádio (a partir dos anos 20) e a televisão electrónica (a partir dos anos 40).

A hegemonia norte-americana no campo da indústria cinematográfica foi determinante depois das duas guerras mundiais (Jones, 1999a), e a rádio e a televisão expandiram-se pelo mundo seguindo três modelos claros de implantação: nos Estados Unidos constituíram-se grandes cadeias privadas e comerciais (ABC, NBC e CBS), que actuaram claramente como um oligopólio; na Europa ocidental seguiu-se o modelo de monopólio público (inspirado na BBC a partir de 1926) e na antiga URSS implantou-se o modelo propagandístico a partir de Radio Moscú desde 1920 (até 1989).

Os meios audiovisuais romperam o monopólio da imprensa e com ela disputaram a proeminência (sobretudo nos países anglo-saxónicos e da Europa central, onde tinha uma maior implantação social), ao mesmo tempo que ampliavam o papel tradicional dos meios impressos multiplicando as suas funções. À informação, opinião e propaganda acrescentaram-se a educação, a diversão, o ócio, o entretenimento. O público, que comprava os jornais basicamente para se informar e para formar uma opinião sobre os acontecimentos políticos, sociais e económicos (embora a diversidade de diários e revistas que foram aparecendo incluíssem outros temas de interesses muito diversos), encontraria nos meios audiovisuais conteúdos geralmente mais banais (Vargas Llosa, 1996).

Assim, os meios de comunicação de massas, de ferramentas para o exercício da liberdade pública ou da acção política (próprios do século XIX), converteram-se no suporte e plataforma de toda a actividade social, pública ou privada, facto que provocou a luta pelo seu domínio e controlo, não apenas por parte do poder político como também do económico. Quer dizer que, tanto em regimes liberais como autoritários, os meios de comunicação se desenvolveram consideravelmente, embora com objectivos diferentes.

Uma das características da evolução do conjunto dos meios de comunicação e das indústrias culturais no século XX foi precisamente o fenómeno da concentração em poucas mãos. Não obstante, a concentração apresenta duas facetas que convém distinguir: a política e a económica. A concentração política traduz-se na subordinação de todo ou grande parte do sistema comunicativo e cultural de um determinado país a um partido político único ou ao próprio aparelho do Estado.

Este aspecto particular da concentração revela-se essencial no campo da informação, já que a liberdade e a própria função dos meios de comunicação dependem principalmente da diversidade de fontes inerente às democracias. A concentração do poder em benefício de pessoas privadas resultou da concentração económica, mas sob esta forma é muito difícil existir poder absoluto. A concentração do poder em benefício do Estado exerceu-se principalmente nos regimes autoritários que existiram durante o século XX na Europa ou noutras zonas do mundo. Este tipo de regimes monopolizou todos os meios de comunicação.

No final da Primeira Guerra Mundial parecia ter-se consagrado o triunfo das liberdades públicas em geral e da liberdade de expressão em particular. Esta liberdade foi reafirmada nos diferentes tratados internacionais e nas constituições dos novos Estados (ou dos que se tinham reconstituído), imposta pelas potências vencedoras (fundamentalmente os Estados Unidos e o Reino Unido), seguindo em geral as mesmas fórmulas que a doutrina liberal clássica, inspirada na liberdade do indivíduo, na Constituição dos Estados Unidos de 1776 (e na sua primeira emenda de 1791) e na Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão da Revolução Francesa de 1789.

No entanto, alguns regimes políticos europeus que surgiram pouco depois aplicariam e ampliariam doutrinas radicalmente diferentes: o comunista soviético, o fascista italiano, o nazi alemão, o franquista espanhol e o salazarista português. Alguns destes regimes ditatoriais duraram décadas e também serviram de modelo para outros governos deste tipo em todo o mundo.

Por outro lado, a concentração económica consiste na tendência para o engrandecimento do tamanho das empresas e para a diminuição do seu número. Esta estratégia dá-se simultaneamente com os processos de transnacionalização. Em contrapartida, esta concentração e expansão transnacional não são fenómenos novos, já que se verificam desde o século XIX e, ao mesmo tempo, são próprios de todos os sectores da economia, tanto os estratégicos como outros menos importantes.

Concretamente, o campo da informação, cultura, comunicação e entretenimento deu lugar à constituição de grandes grupos que têm facturação, poder e implantação em quase todo o planeta, como é o caso dos grupos «globais» (fundamentalmente os norte-americanos AOL Time Warner, Viacom e Disney, o francês Vivendi Universal, o alemão Bertelsmann e o australiano News Corporation). Mas há outros mais pequenos e com menor implantação: sobretudo em algumas macroregiões como a europeia (por exemplo, os britânicos Pearson, Granada e Reed Elsevier, o francês Lagardère ou os italianos Mediaset e Rizzoli) ou a iberoamericana (o mexicano Televisa, os brasileiros Globo e Abril, o argentino Clarín, o venezuelano Cisneros e os espanhóis Telefónica Media, Prisa e Planeta), ou ainda em mercados estatais, como o espanhol (Vocento, Zeta) e até microrregionais (Godó, Voz, entre outros).

## **Oligopólios e acordos estratégicos**

Em muitos casos, esta concentração económica conduziu ao oligopólio, mas foi muito estranho que chegasse ao monopólio, de maneira a ter proporcionado a uma pessoa ou a um grupo particular a direcção da totalidade dos meios de comunicação e das indústrias culturais de um país. É certo que, neste sentido, há países onde grupos comunicativos muito poderosos não deixaram lugar a um contrapoder, como foi o caso de Televisa no México ou Globo no Brasil. Inclusivamente, um caso paradigmático ocorreu quando o magnata mediático Silvio Berlusconi foi nomeado primeiro-ministro em 1994, já que ao controlo dos seus próprios meios privados (que tinham facilitado o seu acesso ao governo) se juntavam os meios radiotelevisivos públicos, o que era totalmente inédito num grande país democrático europeu. Mas, apesar deste paradoxo, Berlusconi voltou ao poder em 2001, e desta vez com maioria absoluta.

A situação de oligopólio dá-se com grande evidência nas diferentes indústrias culturais e de entretenimento, sobretudo na fonográfica, na qual cinco grupos transnacionais controlam mais de

três quartos do mercado mundial: o francês Vivendi Universal, o alemão Bertelsmann, o britânico Emi, o japonês Sony e o norte-americano AOL Time Warner (Jones, 1999b; Jones-Baró, 1995). Estes mesmos grupos controlam praticamente a indústria audiovisual mundial: Vivendi Universal, Bertelsmann, Sony, AOL Time Warner, Disney, Viacom e News Corporation (Jones, 1999a).

As agências de notícias (de informação, fotografias e imagens audiovisuais) são outro sector onde se verifica um grande controlo oligopólico do mercado mundial, dentro do qual três agências do Norte exercem a liderança desde há século e meio: a norte-americana Associated Press, desde 1848; a britânica Reuter, desde 1851, e a pública francesa Agence France Presse, desde 1944 (sucessora da antiga Havas). Embora com um menor grau de controlo, passa-se o mesmo com a indústria publicitária, onde se destacam os grupos globais WPP-Young & Rubicam (anglo-norte-americano), Omnicom e Interpublic (norte-americanos), Havas Advertising (francês, filial de Vivendi Universal) e Dentsu (japonês), e outros sectores como a electrónica de consumo, as artes gráficas ou as distribuidoras de publicações.

De qualquer maneira, os mais frequentes são os acordos estratégicos de cooperação entre grandes grupos, para operar noutros mercados ou sectores, ou bem por limitações legais. Isto verificou-se em Espanha, por exemplo, no campo dos novos operadores de telecomunicações (telefonía fixa e móvel, cabo) e das diferentes tecnologias televisivas (televisão privada analógica e digital, em aberto e a pagamento). Um bom exemplo deste tipo de alianças estratégicas é a que se registou em 1989 para a constituição de Sogecable (Canal Plus España e Canal Satélite Digital) entre um grupo comunicativo espanhol conhecedor do mercado e encarregado da gestão empresarial (Prisa), um grupo comunicativo francês com experiência na tecnologia e produção de televisão a pagamento na Europa (Canal Plus France, agora filial de Vivendi Universal) e a grande banca espanhola (BBV, Grupo March, Bankinter, Caja Madrid), responsável pelo financiamento do projecto.

## **Chaves da concentração na imprensa**

Uma das consequências mais evidentes da concentração no campo da imprensa durante o século xx foi a diminuição do número de títulos ou a sua reunião em grupos ou cadeias, e a preponderância de certos títulos, que pode chegar mesmo à constituição de quase monopólios regionais ou locais. Esta situação verificou-se em países desenvolvidos, como os Estados Unidos (com cadeias como Gannet ou Scripps) ou nos grandes mercados europeus (com Springer na Alemanha, News Corporation no Reino Unido, Hersant em França ou Rizzoli em Itália).

Em Espanha, em 1927 existiam 280 títulos diários, com uma difusão aproximada de um milhão e meio de exemplares, o que supunha uma média de 5.000 exemplares por título. Com o triunfo do franquismo produziu-se uma redução drástica do número de títulos devido às confiscações e aos encerramentos e passou-se para 114 títulos em 1942, também com 1,5 milhões de exemplares e uma média de 13.000 exemplares (Jones, 1994). Actualmente, existem 120 títulos diários em Espanha, com uma difusão de 4 milhões de exemplares e uma média de 33.000 exemplares por título. No início do século xx existiam dois grandes grupos na imprensa espanhola (a Sociedad Editorial de España, que controlava seis diários em 1913, com uma difusão conjunta de 250.000 exemplares, e o grupo constituído em redor de La Papelera Española, integrado verticalmente). Durante o franquismo, a Cadena de Prensa del Movimiento controlou mais de quarenta diários, além

de semanários e revistas em todo o país. Actualmente, as grandes cadeias espanholas de imprensa são Vocento (Correo + Prensa Española), Prisa, Zeta, Cadena Ibérica, Godó, Unedisa e Recoletos, que conjuntamente controlam mais de 80 por cento do mercado.

A concentração da imprensa é muito mais acentuada nos mercados pequenos do que nos grandes. Por exemplo, na Europa pode ver-se com clareza que os principais editores de imprensa têm um maior controlo do mercado em países pequenos. Por exemplo, o grupo Mediaprint controlava em 1990 cerca de 55 por cento do mercado austríaco e o grupo Independent Newspapers dominava à volta de 51 por cento do mercado irlandês. Pelo contrário, Springer contava apenas com 24 por cento do mercado alemão, News Corporation com 35 por cento do britânico, Hersant com 25 por cento do francês, Rizzoli com 18 por cento do italiano e Correo com 15 por cento do espanhol. É certo que, por exemplo na Alemanha, com um mercado de cerca de 30 milhões de exemplares de diários, a força relativa de Springer (o maior editor da Europa) supunha mais de sete milhões de exemplares diários (Sánchez Taberner, 1993).

Da mesma maneira, a concentração nos mercados microrregionais é muito maior do que nos mercados estatais, como se pode comprovar em Espanha. Por exemplo, o grupo Vocento controla, segundo dados da OJD, aproximadamente 22 por cento do mercado espanhol, mas 55 por cento do mercado basco, quer dizer, um quase monopólio (através dos seus grandes diários *El Correo*, de Bilbao, e *El Diario Vasco*, de San Sebastián). Os restantes 45 por cento estão nas mãos dos outros diários bascos e dos madrilenos que também se vendem naquela comunidade. Na Catalunha também há uma maior concentração que no conjunto espanhol. Durante o franquismo, por exemplo, o grupo Godó chegou a controlar metade do mercado catalão de imprensa diária, mas actualmente dá-se uma situação de quase duopólio, já que Godó controla 35 por cento do mercado (com *La Vanguardia* e *El Mundo Deportivo*) e Zeta outros 35 por cento (com *El Periódico de Catalunya* e *Sport*). O resto está a cargo de outros diários catalães (de Barcelona e comarcas) e das edições catalãs dos grandes diários madrilenos (*El País*, *El Mundo* e *ABC*).

Esta grande concentração jornalística tem como consequência uma maior moderação política e ideológica dos grandes diários catalães ou bascos se os compararmos com os madrilenos, pelo facto de o espectro de leitores ser mais heterogéneo do ponto de vista político e ideológico, embora muito concentrado territorialmente. Pelo contrário, os diários de Madrid têm um tipo de leitor mais homogéneo mas mais repartido territorialmente. É por esta razão que se torna mais fácil reconhecer a ideologia dos grandes diários de Madrid, mas mais difícil identificar a dos grandes diários catalães ou bascos. Os outros quotidianos bascos (por exemplo *Deia* ou *Gara*) ou o catalão *Avui* mostram uma ideologia mais clara devido não apenas a uma maior dependência política mas ao facto de terem uma difusão mais pequena e uma audiência muito mais homogénea que a dos grandes quotidianos.

Encontramos outra consequência da concentração da imprensa espanhola nas revistas técnicas e de consumo (cada vez mais controladas pelos grandes grupos comunicativos europeus) e nos magazines dominicais. Agora ficaram apenas cinco grandes magazines repartidos pelos 120 diários espanhóis, com excepção de alguns jornais pequenos. As grandes cadeias controlam os principais: *El Suplemento Semanal*, de Correo; *El País Semanal*, de Prisa; *ByN Dominical*, de Zeta e Prensa Española; *Magazine*, de Godó, e *La Revista de El Mundo*, de Unedisa-Recoletos.

As consequências mais significativas desta concentração de magazines dominicais nas mãos das cadeias de imprensa mais importantes de Espanha são de carácter sobretudo económico e profissional. As sinergias que se produzem (de investimento publicitário e de produção de artes



gráficas) beneficiam os grandes anunciantes de produtos de luxo (a grande maioria estrangeiros) e as plantas de impressão de artes gráficas mais poderosas de Madrid e de Barcelona (também nas mãos de poderosos grupos transnacionais, como o alemão Bertelsmann, e das próprias cadeias jornalísticas de alcance estatal).

Mas também é certo que as consequências se relacionam com os conteúdos que estes *magazines* publicam, já que se reduz consideravelmente o número de colaboradores e privilegiam-se sobretudo os jornalistas estrela, ou seja, os famosos mediáticos da televisão, os que intervêm nas tertúlias da rádio ou publicam *best sellers* nas grandes editoras. Os profissionais menos conhecidos ficam relegados para papéis secundários ou são directamente excluídos.

Não obstante, do ponto de vista dos conteúdos, não se observam consequências importantes de carácter ideológico ou político, além de um fomento da compra de bens e serviços sumptuosos e da exaltação acrítica da sociedade de consumo e da globalização do sistema capitalista. Mas não parece que se transmitam mensagens de carácter ideológico e político claras e contundentes, porque os públicos são muito heterogéneos, estão despolitizados e encontram-se bastante dispersos por todo o país. Isto levou, por exemplo, a que os grupos catalães Godó e Zeta tenham «descatalanizado» os seus respectivos *magazines* para melhor penetrarem noutros mercados do resto de Espanha. E permitiu sobretudo uma fusão integral (consumada em Setembro de 2000) entre os dominicais de Zeta e Prensa Española, que seria impensável nos seus respectivos diários, já que respondem a modelos doutrinários bem diferentes: um catalanista, popular, laico e progressista (leia-se, pró-PSC e PSOE), e o outro espanholista, monárquico, elitista, católico e conservador (leia-se, pró-PP).

## Desafios da concentração audiovisual

A indústria cinematográfica concentrou-se rapidamente, já na primeira década do século XX, tanto em França (com grupos como Pathé Frères ou Gaumont) ou nos Estados Unidos (primeiro com a Biograph Company, de Edison, e depois, já em Hollywood, com o que se denominou por «sistema de estúdios», com as *majors* Paramount, Fox, RKO, Warner e MGM, e as *minors* Universal, Columbia e United Artists). Todas estas empresas tiveram uma presença importante nos seus respectivos mercados internos e também nos externos, como o caso do espanhol antes da Guerra Civil de 1936-39 (Jones, 1999a).

O mesmo se passou com a indústria fonográfica desde finais do século XIX, controlada por um grupo muito reduzido de empresas norte-americanas, como a United States Gramophone Co.; britânicas como The Gramophone Company e alemãs como a Deutsche Grammophon AG. Durante o século XX registou-se uma grande quantidade de fusões e absorções entre umas e outras (e até novas, como as norte-americanas CBS e RCA, a alemã Bertelsmann ou a holandesa Philips), daqui resultando que actualmente cinco grupos controlem 80 por cento do negócio mundial, tal como se apontou acima (Jones-Baró, 1995).

A rádio e a televisão também nasceram muito concentradas desde os seus primórdios. O modelo norte-americano não apenas não se modificou substancialmente no último meio século (mesmo que tenham surgido novos tipos de actores, por cabo e satélite), como acabaria por impor-se em grande parte do planeta. Por isso, os sistemas televisivos públicos europeus passaram, de um primeiro canal generalista nos anos 50 e com intenção de cobertura global do território com uma oferta única para

reconstruir simbolicamente a unidade nacional depois do desastre da guerra, a um segundo canal mais selectivo nos anos 60 dirigido aos jovens das zonas urbanas, com um nível cultural e de rendimento mais elevado, a um terceiro canal de tipo regional nos anos 70 para atender às exigências da periferia, aos canais privados nos anos 80 e às plataformas digitais privadas nos anos 90.

Em Espanha a situação não foi exactamente igual devido ao regime franquista (1939-75), que levou a que as transformações do sistema fossem mais lentas e, nalguns casos, bastante diferentes, como as televisões autonómicas, mais descentralizadas que no resto do continente. Aqui, as pressões nacionalistas (sobretudo do País Basco e de Catalunha) foram mais fortes que as dos grupos comunicativos privados, pelo que se produziu a descentralização territorial e linguística em lugar da privatização. De qualquer forma, nos anos 90 os diferentes grupos privados (melhor dizendo, as alianças entre grupos nacionais e estrangeiros) tiveram um protagonismo inédito no mapa comunicativo espanhol.

Convém não esquecer, de qualquer maneira, que antes do franquismo as empresas (sobretudo jornalísticas ou radiofónicas) eram muito pequenas devido a um mercado raquítico, e durante o franquismo a hegemonia cultural e comunicativa esteve a cargo do Movimento Nacional ou do próprio aparelho estatal, que contava com a cadeia de imprensa mais importante, o monopólio dos informativos na rádio, o monopólio da televisão, diversas agências de notícias (com um monopólio da informação que entrava e saía do país), algumas empresas editoriais e a obrigatoriedade do NO-DO nos cinemas, todos com uma clara intenção propagandística.

Esta política comunicativa restringida pelo regime não deixou lugar à formação de grupos privados sólidos (com excepção de empresas jornalísticas como Godó e Prensa Española ou radiofónicas como a Cadena SER), pelo que no último quarto do século se assistiu à formação ou conversão de novos grupos multimédia, constituídos durante o período socialista (como é o caso de Prisa) ou do Governo do PP (como Telefónica Media, Recoletos-Unedisa, Vocento).

Pela sua parte, os principais grupos catalães (o histórico Godó e o novo Zeta) caracterizaram-se por desenvolver uma política multimédia errática, que os afastou dos sectores audiovisuais chave e os encerrou como grupos jornalísticos com uma maior presença no mercado catalão, mas com uma menor projecção no resto do Estado. O outro grande grupo catalão (Planeta), mesmo centrando a maioria do seu negócio no mundo editorial, tanto no mercado espanhol como no latino-americanos, está a diversificar-se estrategicamente mas também com timidez para o sector jornalístico e audiovisual.

Indubitavelmente, em Espanha, o grupo privado que soube converter-se num autêntico grupo multimédia à pequena escala, seguindo claramente o modelo dos grandes grupos globais norte-americanos, foi Prisa, cujo proprietário passou em quatro décadas por todo o espectro das indústrias culturais e de conteúdos (sobretudo mercê da ajuda obtida do Governo socialista de Felipe González entre 1982 e 1996), desde o livro até à imprensa, passando pela rádio, fonograma, televisão a pagamento, produção, distribuição e exibição cinematográfica, e portais verticais na Internet. É o grupo que conta com a sinergia empresarial, profissional e tecnológica mais avançada em Espanha, graças à sua diversificação horizontal (multimédia) e integração vertical. Além disso, tem uma clara vocação transnacional, procurando converter-se num grupo de referência em toda a área iberoamericana.

Mas não é o único, já que o governo conservador de José María Aznar fez o mesmo que o PSOE desde 1996 com os grupos afins. Ajudou bastante (através da concessão de frequências de radiotelevisão digital e telefonia) sobretudo os grupos Recoletos-Unedisa (propriedade do britânico

Pearson e do italiano Rizzoli) e Prensa Española, mas especialmente facilitou a constituição de um novo grupo, como divisão mediática do operador de telecomunicações dominante no país. Com efeito, Telefónica criou um grupo poderoso, embora muito pouco estruturado, com cadeias de rádio e de televisão, plataformas digitais, produtoras e distribuidoras de televisão e cinema, um portal de Internet de alcance internacional e uma aliança estratégica com os grupos Recoletos-Unedisa. Além disso, conseguiu constituir um grupo audiovisual muito poderoso também na Argentina. Desta maneira, Telefónica Media encontra-se numa situação de privilégio, tanto no mercado espanhol (frente a Prisa) como no argentino (frente a Clarín), embora muito deficitário e recentemente em processo de desintegração e venda.

### Do editor «puro» ao conglomerado

Algumas perversões e contradições da doutrina liberal clássica anglosaxónica acabaram por impor-se nos países mais desenvolvidos e, por arrasto, em grande parte do planeta. O princípio fundamental no que respeita às indústrias de conteúdos e entretenimento é a garantia das liberdades de expressão e de empresa, facto que supõe não estabelecer nenhuma restrição à influência e ao lucro. No caso de Espanha, a Constituição de 1978 garante esses dois direitos considerados fundamentais, pelos quais se regem as actividades neste sector da economia.

Não obstante, os excessos de comercialismo (quer dizer, constituição de oligopólios, banalização dos conteúdos, violências, etc.) levaram os norte-americanos, por exemplo, a estabelecer uma doutrina que tivesse em conta a «responsabilidade da informação» mediante mecanismos de auto-controle. É o caso, no que se refere ao cinema, do *lobby* da própria indústria (a Motion Pictures Association of America) ou o da publicidade, a patronal American Advertising Association.

Portanto, nenhuma lei de imprensa específica. Nos Estados Unidos a liberdade de expressão é assegurada pela primeira emenda à Constituição de 1791, que consiste na liberdade de iniciativa dos indivíduos (isolados ou em grupos) e no direito a expressar as próprias opiniões sem serem molestados pelo poder. Quer dizer, um liberalismo muito acentuado: acima de tudo a liberdade individual (o que supõe uma clara garantia para os emissores), ou seja, proteger a liberdade de expressão (como um bem individual) frente aos poderes públicos.

Mas na Europa ocidental tendeu-se, depois da Segunda Guerra Mundial, a garantir o pleno exercício da função social dos meios de comunicação para os proteger não apenas das intervenções mais ou menos arbitrárias do poder político, como também das pressões dos poderes económicos. Se bem que no Velho Continente os grupos privados fossem mais pequenos do que nos Estados Unidos pelo facto de não se terem diversificado como grupos multimédia porque a rádio e a televisão eram um monopólio público.

Na Europa, então, tentou-se promover a transparência da propriedade e a gestão das empresas comunicativas. Por outras palavras, devia saber-se quem eram os proprietários das empresas, qual a sua organização financeira e receitas. Surgiu, portanto, uma fórmula que pretendia assegurar não apenas a liberdade de expressão dos indivíduos mas a liberdade de informação, facto que supunha uma garantia para o público ou audiência. A comunicação transformou-se, então, no instrumento de todo o desenvolvimento cultural e económico, e o Estado converteu-se num actor social e comunicativo de primeira ordem.

Mas os governos liberais norte-americanos favoreceram, a partir dos anos 60, a constituição dos grupos multimédia, ou seja, permitiram a propriedade cruzada de meios e de indústrias culturais, estratégia que também seria implantada na Europa, Japão e América Latina, sobretudo a partir dos anos 80, como consequência dos processos de desregulamentação da radiotelevisão e das telecomunicações. Desta maneira, acabou por impor-se o modelo norte-americano de privatização e comercialização extrema e, conseqüentemente, de constituição de grandes grupos nacionais e também transnacionais, graças à liberalização do mercado interno da União Europeia e de outras zonas do mundo (Jones, 2000).

Assim, em poucos anos passou-se de umas pequenas ou médias empresas jornalísticas ou editoriais para empresas comunicativas e multimédia muito maiores e, cada vez mais, a macro ou mega conglomerados digitais, com actividades que transcendem, de longe, os interesses meramente comunicativos, culturais, de conteúdos ou de entretenimento. Paralelamente, assiste-se na Europa (e com mais intensidade em Espanha devido a transformações mais importantes em menos tempo) ao desgaste dos actores institucionais (como o Estado democrático) ou praticamente ao desaparecimento de outros tipos de actores institucionais privados que o público identifica ideologicamente de forma clara (como a Igreja Católica ou os partidos políticos).

Desaparecem, então, os editores «puros», fundamentalmente comprometidos com os seus ideais e o seu negócio jornalístico ou editorial, já que a tomada de decisões depende cada vez mais de instâncias superiores e exteriores, que respondem a outro tipo de interesses estratégicos (especialmente económicos e transnacionais). Estes interesses estão progressivamente mais afastados dos cidadãos e privilegiam o lucro sobre a influência social e política; quer dizer, estão acima dos objectivos editoriais tradicionais.

Por outro lado, a tomada de decisões económicas e culturais fica fora do controlo político democrático, sobretudo porque as instâncias de poder estão fora do país. Nem mais nem menos foi o que sucedeu com o conflito sobre a dobragem de filmes norte-americanos para catalão em 1999. O Governo de Jordi Pujol ficou prisioneiro do seu liberalismo económico (que durante duas décadas fomentou a entrada massiva dos grupos transnacionais na Catalunha), que em boa medida o impediu de pôr em prática o seu nacionalismo político e cultural (Jones, 1999a).

O público consumidor e utilizador (quer dizer, o cidadão) não sabe que actores estão por detrás dos meios de comunicação e das indústrias culturais, nem quais são os seus interesses estratégicos diversificados. Então, dever-se-ia voltar a avantajá-lo o direito à liberdade de informação dos cidadãos sobre o direito à liberdade de expressão das empresas.

Os grandes conglomerados, devido aos seus interesses tão diversificados nos sectores chave da economia (da velha, como por exemplo a construção ou a hotelaria, e da nova, sobretudo as telecomunicações e o comércio electrónico), dependem cada vez mais das licenças dos governos. Situação que contribui para que sejam mais dóceis com o poder político, já que o sistema não conta com um verdadeiro «quarto poder» que vele pelos interesses dos cidadãos. Os proprietários dos meios de comunicação estão mais interessados nos seus próprios negócios diversificados do que em fazer uma crítica activa e sistemática do poder político. Isto, certamente, foi denunciado há anos atrás nos Estados Unidos. Em Espanha, não obstante, é cada vez mais evidente, com a hibridiz dos conteúdos dos grandes grupos (sobretudo Prisa e Telefónica Media), a cumplicidade de Recoletos-Unedisa, Planeta e Vocento, ou a moderação extrema de Godó e Zeta.

## A globalização mediática

Nos últimos anos, por conseguinte, assistiu-se a uma nova fase nos processos de concentração económica no campo das indústrias de conteúdos culturais e comunicativos, tanto à escala planetária como europeia ou, inclusive, espanhola. Tudo leva a pensar que a irrupção da rede Internet como novo suporte multimédia está a revolucionar lentamente os hábitos de ócio, informação e consumo de sectores sociais cada vez mais importantes dos países mais desenvolvidos. O comércio electrónico e o que se denominou como «nova economia» fomentaram grandes inversões (e também estrepitosos fracassos), mas sobretudo criaram expectativas de ganhos a médio, longo-prazo.

Precisamente uma das actividades mais importantes da Internet foi e será a transmissão de todo o tipo de conteúdos simbólicos, pela qual as grandes empresas produtoras e comercializadoras desta classe de produtos através dos meios tradicionais se lançaram na rede à procura de novos mercados ou no mínimo para se adaptarem aos novos tempos e hábitos. Encontra-se o caso (de Janeiro de 2000) da absorção da Time Warner (o maior grupo comunicativo e de entretenimento do mundo) pela American On Line (um dos principais navegadores e portais da rede), dando lugar ao que poderíamos denominar como o primeiro mega-grupo digital da história.

Esta fusão criou uma reacção em cadeia por parte de outros grandes grupos neste campo, e até agora provavelmente o mais significativo dos últimos anos seja a constituição do também mega-grupo Vivendi Universal, com interesses gigantescos na velha e na nova economia, na comunicação e fora dela (Schiller, 2001), embora envolvido numa profunda crise de desmantelamento. Também existe o caso de Bertelsmann, originário do sector das artes gráficas e da edição, que agora se converteu num dos principais protagonistas do negócio televisivo mundial e pretende também ser um actor chave no comércio electrónico. Mais recentemente (Fevereiro de 2004), a OPA lançada pelo operador de cabo Comcast sobre a Disney. Finalmente, podemos referir as intenções de News Corporation, que é mais que provável que se converta no principal protagonista mundial do negócio televisivo através das plataformas digitais por satélite.

À escala espanhola, embora mais modesta, as últimas acções dos principais grupos autóctones encaminham-se claramente para duas direcções claras: a diversificação multimédia para o audiovisual digital (como produtores, mas sobretudo como emissores) e a internacionalização das suas actividades para o mercado latinoamericano, menos desenvolvido que o espanhol nalguns sectores mas sobretudo com uma grave escassez de capitais para desenvolver um negócio que se supõe com muitas possibilidades de lucro a médio prazo (Jones, 2000).

Este crescimento desmesurado dos grupos empresariais dedicados à actividade industrial e mercantil da cultura, comunicação e entretenimento (que, por sua vez, se encontram na encruzilhada das novas tecnologias digitais) supõe uma nova mudança na correlação de forças desde o ponto de vista não apenas económico mas também político. Adquiriram um peso empresarial e uma capacidade de influência social sem precedentes, embora também, como se disse anteriormente, este tipo de empresas não seja novo, já que a mercantilização da cultura e da comunicação social têm uma história de mais de 150 anos nos países desenvolvidos.

O que é cada vez mais evidente, desde o ponto de vista político e ideológico, é que estes grandes grupos económicos têm interesses estratégicos em diversificação permanente, facto que os torna muito prudentes perante o governo no poder, devido à sua dependência de todo o tipo de licenças

por parte do poder político (telecomunicações, telefonia, cabo, radiotelevisão, etc). A sua posição crítica é mais contundente, então, quando vê afectados os seus próprios interesses (por exemplo, a concorrência «desleal» da televisão pública, a concessão de uma licença desejada a um competidor, a falta de investimentos publicitários públicos nos seus meios, etc.). Tampouco adoptaram uma posição política ou ideológica clara perante o público, pelo facto de venderem os seus produtos culturais e comunicativos a um sector muito amplo e heterogéneo, que interessa mais como consumidor do que como cidadão.

Também é certo que a crescente e imparável globalização da economia e das redes telemáticas têm nos grupos empresariais da cultura, comunicação e entretenimento um dos fundamentos do sistema capitalista. Por esta razão, o crescente poder económico (superior ao de muitos Estados do Terceiro Mundo) requer cada vez mais um tipo de controlo democrático, isto é, dos governos representativos de todos os cidadãos mas também dos organismos internacionais que representam os Estados e os povos do mundo: os grandes e os pequenos, os ricos e os pobres.

## Bibliografía

- Barnouw, Erick *et al.* (1997), *Conglomerates and the Media*. New York: The New Press, 191 p.
- Biagi, Shirley (1999), *Impacto de los medios: una introducción a los medios masivos de comunicación*, 4ª ed. México DF: International Thomson Editores, 430 p.
- Bogart, Leo (2000), *Commercial Culture: The Media System and the Public Interest*. New Brunswick / London: Transaction Publishers, 384 p.
- Borrat, Héctor (1994), *El periódico, actor político*. Barcelona: Gustavo Gili, 167 p.
- Bustamante, Enrique; Ramón Zallo (coord.) (1988), *Las industrias culturales en España: grupos multimedia y transnacionales*. Madrid: Akal, 327 p.
- Corominas, María; Miquel de Moragas Spà (eds.) (2000), *Informe de la comunicació a Catalunya 2000*. Bellaterra: InCom, 397 p.
- Díaz Nosty, Bernardo (2000), *Informe anual de la comunicación 1999-2000: estado y tendencias de los medios en España*. Barcelona: Grupo Zeta, 375 p.
- Fernández, Isabel; Fernanda Santana (2000), *Estado y medios de comunicación en la España democrática*. Madrid: Alianza Editorial, 466 p.
- García Canclini, Néstor; Carlos Moneta (coords.) (1999), *Las industrias culturales en la integración latinoamericana*. Buenos Aires: EUDEBA, 342 p.
- Getino, Octavio (1995), *Las industrias culturales en la Argentina: dimensión económica y políticas públicas*. Buenos Aires: Ediciones Colihue, 378 p.
- Jones, Daniel E. (1994), «Perspectiva económica de la prensa diària catalana durant la II República», en *Gazeta*, núm. 1, Barcelona, Societat Catalana de Comunicació (IEC), pp. 231-248.
- Jones, Daniel E. (1995), «Investigaciones sobre el mercado comunicativo español en el contexto europeo», en *Situación*, núm. 4, Bilbao, Servicio de Estudios del BBV, pp. 295-312.
- Jones, Daniel E. (1999a), «Mercados globales y culturas minoritarias: el caso de Cataluña ante la prepotencia de Hollywood», en *Revista FAMECOS*, nº 11, Porto Alegre, Pontificia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, diciembre, pp. 108-116.
- Jones, Daniel E. (1999b), «El despliegue transnacional de la industria fonográfica: los casos de América Latina, España y el País Vasco», en *Musiker: Cuadernos de Música*, núm. 11, San Sebastián-Donostia, Sociedad de Estudios Vascos-Eusko Ikaskuntza, pp. 97-115.
- Jones, Daniel E. (2000), «Tecnologías de la comunicación en Iberoamérica: mercados, actores, estrategias», en *Signo y Pensamiento*, núm. 36, Bogotá, Pontificia Universidad Javeriana, pp. 19-32.

- Jones, Daniel E.; Jaume Baró i Queralt (1995), *La indústria musical a Catalunya: evolució dins del mercat mundial*. Barcelona: Llibres de l'Índex, 236 p.
- Laguna Platero, Antonio (coord.) (2000), *La comunicación en los '90: el mercado valenciano*. Valencia: Universidad Cardenal Herrera-CEU / Fundación Universitaria San Pablo-CEU, 278 p.
- Moncada, Alberto (2000), *Manipulación mediática: educar, informar o entretener*. Madrid: Ediciones Libertarias, 175 p.
- Musso, Pierre *et al.* (2000), «Stratégies des groupes multimédias», en *Dossiers de l'Audiotvisuel*, núm. 94, Paris, INA / La Documentation Française, 95 p.
- Petras, James (1999), «Globalización o imperialismo USA», en *El Mundo*, Madrid, 3 de marzo.
- Reig, Ramón (1998), *Medios de comunicación y poder en España: prensa, radio, televisión y mundo editorial*. Barcelona: Paidós, 289 p.
- Sánchez Taberner, Alfonso *et al.* (1993), *Concentración de la comunicación en Europa: empresa comercial e interés público*. Barcelona: CEDIC, 292 p.
- Schiller, Dan (2001), «El acuerdo de Vivendi-Universal: un predador en la era de Internet», en *Le Monde Diplomatique*, núm. 64, Madrid, febrero, pp. 8-9.
- Stokes, Jane; Anna Reading (eds.) (1999), *The Media in Britain: Current Debates and Developments*. London: MacMillan Press, 315 p.
- Tumber, Howard (ed.) (2000), *Media Power, Professionals and Policies*. London | New York: Routledge, 341 p.
- Turow, Joseph (1999), *Media Today: An Introduction to Mass Communication*. Boston | New York: Houghton Mifflin Company, 490 p.
- UNESCO (2000), *Informe mundial sobre la comunicación y la información: 1999-2000*. Madrid: Ediciones Unesco / Cindoc, 323 p.
- Vargas Llosa, Mario (1996), «Dinosaurios en tiempos difíciles», en *El País*, Madrid, 20 de octubre.
- Vargas Llosa, Mario (2000), «Las culturas y la globalización», en *El País*, Madrid, 16 de abril.
- Vogel, Harold L. (1998), *Entertainment industry economics: a guide for financial analysis*, 4ª ed. New York: Cambridge University Press, 490 p.
- Wolf, Michael J. (1999), *The Entertainment Economy: How Mega-Media Forces Are Transforming Our Lives*. New York: Random House, 314 p.
- Zallo, Ramón (dir.) (1995), *Industrias y políticas culturales en España y País Vasco*. Bilbao: Universidad del País Vasco, 428 p.

**Nota:** O autor quer de agradecer publicamente os comentários e sugestões da professora Maria Corominas, da Universidade Autònoma de Barcelona; do professor Jordi Busquet, da Universidade Ramon Llull, e do senhor Miguel Royo Milián.