

# Economía y empresa de comunicación: escuelas académicas y períodos de desarrollo<sup>1</sup>

**Juan Pablo Artero Muñoz**  
*Universidad de Zaragoza*

Recibido: 19 de noviembre de 2014.  
Aceptado: 3 de febrero de 2015.

## **Resumen**

La investigación y la docencia referida a los aspectos económicos y empresariales de la comunicación se ha agrupado en torno de dos disciplinas científicas: la economía de la comunicación y la empresa de comunicación.

En la actualidad, las dos tradiciones económicas y la empresarial en el estudio de los medios se han articulado en torno de dos comunidades científicas diferenciadas: la escuela crítica y la escuela funcional.

En este trabajo se expondrá el desarrollo histórico de la economía y empresa de comunicación a través de los investigadores más destacados en sus fases de introducción, crecimiento y madurez. Para ello, se prestará atención a los manuales o monografías de referencia producidos y difundidos por cada una de las tres tradiciones: la economía política de la comunicación, la economía de los medios y la empresa de comunicación. Finalmente, se presentará un breve balance de los logros y los retos de la economía y empresa de comunicación como disciplina académica.

**Palabras clave:** economía de la comunicación; empresa de comunicación; bibliografía.

## **Media economics and management: academic schools and developmental periods**

### **Abstract**

Investigation and teaching related to the economic and management aspects of communication have centred on two scientific disciplines: the media economy and the media business.

---

<sup>1</sup> Este texto supone una reordenación, corrección y actualización de algunos párrafos de las siguientes publicaciones previas: Artero y Sánchez-Taberner (2011, p. 374-378 y p. 394-396) y Artero (2012, p. 55-67).

Presently, the economic and business traditions in media studies have been articulated around two differentiated scientific communities: the critical school and the functional school.

This paper expounds upon the historical development of the economy and management of media through the most prominent investigators of its stages of introduction, growth, and maturity. To this end, we consider manuals or monographs of reference produced and disseminated by each of the three traditions: the political economy of communication, the media economy, and the communication business. Finally, we present a brief assessment of the achievements and challenges of the media economics and management as an academic discipline.

**Keywords:** media economics, media management, bibliography.

## **Economia e empresa de comunicação: escolas acadêmicas e períodos de desenvolvimento**

### **Resumo**

A pesquisa e a docência referida aos aspectos económicos e empresariais da comunicação tem se agrupado em torno de duas disciplinas científicas: a economia da comunicação e a empresa de comunicação.

Na atualidade, as duas tradições económicas e a empresarial no estudo da média tem se articulado em torno de duas comunidades científicas diferenciadas: a escola crítica e a escola funcional.

No presente trabalho se expõe o desenvolvimento histórico da economia e empresa de comunicação através dos investigadores mais destacados em suas fases de introdução, crescimento e maturidade. Para isso, se prestará atenção aos manuais ou monografias de referência, produzidos e difundidos por cada uma das três tradições: a economia política da comunicação, a economia da média e a empresa de comunicação. Finalmente, se apresentará um breve balanço dos sucessos e os desafios da economia e da empresa de comunicação como disciplina académica.

**Palavras chave:** economia da comunicação; empresa de comunicação; bibliografia.

### **Introducción**

Resulta evidente que el concepto de comunicación en la actualidad no se refiere solamente a que el hombre tenga la capacidad natural de compartir contenidos de conciencia con los que le rodean. Con el avance tecnológico y cultural de los últimos siglos, la comunicación no ha dejado de ser fundamentalmente una capacidad humana, pero se ha ampliado como al menos tres esferas más: un agente político y social; un sector económico y profesional; y un ámbito académico y científico.

Estas tres realidades están relacionadas y son distintas a la vez. Con el devenir de los años, unas han llevado a las otras. La configuración de la comunicación

como agente social y sector económico han ido más o menos de la mano: conforme más proyectos empresariales se emprendían y más profesionales se involucraban en esta actividad, la influencia social de la comunicación aumentaba paralelamente. Con organizaciones comunicativas más potentes que se hacen cada vez más presentes en la sociedad, la necesidad de incorporar esta actividad al ámbito universitario se hizo patente mientras avanzaba el siglo XX en buena parte de los países. La enseñanza e investigación de la comunicación comenzaba a adentrarse de modo generalizado en la universidad. Ya en los comienzos del siglo XXI puede afirmarse que está integrada en la comunidad académica y científica internacional.

El objeto de estudio de la comunicación como ciencia social es una realidad: la de la existencia e influencia de los medios de comunicación como agente político y social y como sector económico y profesional en las sociedades desarrolladas. A semejanza de otras ciencias sociales, como la economía, también cabe establecer una primera diferenciación de límites borrosos pero reales: una comunicación interpersonal o microcomunicación entre sujetos u organizaciones individuales que lo hacen a título personal y directamente; y una comunicación pública o macrocomunicación, que se efectúa entre organizaciones y grupos sociales de modo corporativo y que es casi siempre mediada, como es el caso de la relación existente entre los medios de difusión y la comunidad a la que se dirigen. La comunicación como ciencia se dedica más extensamente a la macrocomunicación o comunicación pública, también llamada por otros autores colectiva e incluso de masas.

La investigación en comunicación se ha consolidado a lo largo del siglo XX desde un punto de vista institucional con la creación de programas docentes y asociaciones de investigación, entre otros aspectos. Ha sido este un proceso que ha conjugado la progresiva homogeneización de la comunicación como campo científico unitario con una evidente diversificación de las disciplinas concretas que la componen. Este extremo se comprueba en la tabla 1, que recoge las veinte principales divisiones o secciones comúnmente presentes en las cinco principales asociaciones de investigación en comunicación en el mundo.

Efectivamente, se comprueba que el consenso está articulado en torno de estas 20 divisiones o secciones, que pueden considerarse asimismo como las principales disciplinas que componen el campo científico de la comunicación. Entre ellas se encuentra la economía y empresa de comunicación, que cuenta con divisiones o secciones en tres de las cinco asociaciones internacionales de investigadores en comunicación más importantes. En el caso de ECREA, existe además un grupo de interés

**Tabla 1.** Veinte divisiones o secciones en las asociaciones de comunicación.

| IAMCR (12)  | ICA (19)   | ECREA (12)   | AEJMC (15)                                       | ALAIC (14)   | CONSENSO   |
|---|--|--|--|--|--|
| Communication Policy and Technology               | Communication and Technology / Information Systems           | Digital Culture and Communication                  | Communication Technology                         | Comunicación, Tecnología y Desarrollo                    | <b>Comunicación y tecnología</b>                         |
| Journalism and Education                          | Journalism Studies   | Journalism Studies                                 | Newspaper and Online News / Electronic News      | Estudios sobre Periodismo                                | <b>Estudios de periodismo</b>                            |
| International Communication                       | Intercultural Communication                                  | International and Intercultural Communication      | International Communication                      | Comunicación Intercultural y Folkcomunicación            | <b>Comunicación internacional e intercultural</b>        |
| History   | Communication History  | Communication History                              | History  |  | <b>Historia de la comunicación</b>                       |
| Law   | Communication Law and Policy                                 | Communication Law and Policy                       | Law and Policy                                   |  | <b>Derecho y políticas de comunicación</b>               |
|   | Philosophy, Theory and Critique                              | Philosophy of Communication                        | Communication Theory and Methodology             | Teoría y Metodología de la Investigación en Comunicación | <b>Teoría y metodología de la comunicación</b>           |
|   | Organizational Communication / Public Relations              | Organisational and Strategic Communication         | Public Relations                                 | Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas        | <b>Comunicación organizacional y relaciones públicas</b> |
| Political Communication                           | Political Communication                                      | Political Communication                            |  | Comunicación Política y Medios                           | <b>Comunicación política</b>                             |
|   | Environmental Communication / Health Communication           | Science and Environment Communication              | Communicating Science, Health, Environment, Risk | Comunicación y Salud                                     | <b>Comunicación científica, ambiental y sanitaria</b>    |
| Political Economy                                 |  | Media Industries and Cultural Production           | Media Management and Economics                   | Economía Política de las Comunicaciones                  | <b>Economía y empresa de comunicación</b>                |
| Media Education                                   | Children, Adolescents and the Media                          |  | Scholastic Journalism                            | Comunicación y Educación                                 | <b>Comunicación y educación</b>                          |
| Mediated Communication, Public Opinion, & Society | Mass Communication   |  | Mass Communication and Society                   |  | <b>Comunicación pública y sociedad</b>                   |
| Audience  |  | Audience and Reception Studies                     |  | Estudios de Recepción                                    | <b>Estudios de audiencia y recepción</b>                 |
| Gender and Communication                          | Feminist Scholarship   | Gender and Communication                           |  |  | <b>Comunicación y género</b>                             |
| Community Communication                           | Popular Communication  |  |  | Comunicación Popular, Comunitaria y Ciudadanía           | <b>Comunicación popular y comunitaria</b>                |
|   | Global Communication and Social Change                       |  |  | Comunicación para el Cambio Social                       | <b>Comunicación y cambio social</b>                      |
|   | Interpersonal Communication, Language and Social Interaction | Interpersonal Communication and Social Interaction |  |  | <b>Comunicación interpersonal e interacción social</b>   |
|   | Visual Communication Studies                                 |  | Visual Communication                             |  | <b>Comunicación visual</b>                               |
|   |  |  | Cultural and Critical Studies                    | Comunicación y Estudios Socioculturales                  | <b>Estudios culturales</b>                               |
|   |  |  | Advertising                                      | Comunicación Publicitaria                                | <b>Publicidad</b>  |

Fuente: elaboración propia.

denominado *Media Industries and Cultural Production*. En el epígrafe siguiente se diferencian las escuelas y tradiciones académicas presentes en este subcampo.

### Escuelas académicas

Como se ha señalado (Artero & Sánchez-Tabernero, 2011), la investigación y la docencia referida a los aspectos económicos y empresariales de la comunicación se han agrupado en torno de dos disciplinas científicas: la economía de la comunicación y la empresa de comunicación. En el primer caso, los fundamentos económicos de los medios de comunicación se han estudiado desde dos perspectivas divergentes, de manera similar a como ocurrió en el pasado con la economía en general: la de la economía política (de inspiración neomarxista o crítica en su aplicación a la comunicación, denominada en inglés *political economy of communication*) y la de la economía neoclásica (de fundamentación liberal o funcional, conocida en inglés como *media economics*). Esta última perspectiva se aplica no solo al estudio de la economía de los medios, en traducción literal, sino también generalmente a la gestión empresarial de estas instituciones (en inglés, *media management*). Del mismo modo, el enfoque de la economía política de la comunicación hace frecuentes incursiones en el campo de las políticas de comunicación, al que de algún modo incluye. Son, por tanto, tres tradiciones de investigación: dos en la perspectiva económica y una en el enfoque empresarial.

Estas tradiciones se reducen en la práctica a dos escuelas en la investigación académica de los aspectos económicos y empresariales de la comunicación: la crítica y la funcional, que se han desarrollado de forma paralela. Los autores europeos y americanos de la escuela crítica —como Smythe, Halloran, Schiller, McChesney, Mattelart, Bustamante o García Canclini— coincidían en denunciar la capacidad de las empresas más influyentes para manipular la opinión pública.

La principal limitación de la teoría crítica proviene de sus presupuestos de partida, que se resumen en la consideración del carácter intrínsecamente negativo del mercado: denuncian que los medios se someten a los intereses de las grandes corporaciones e incumplen su misión de servir a los ciudadanos y cohesionar a la sociedad; con esa perspectiva no tiene demasiado sentido realizar propuestas o sugerir alternativas. Las investigaciones que siguen la tradición de la economía política se han interesado sobre todo, consecuentemente, por los efectos de los medios en las personas, en la sociedad y en el sistema político.

Por el contrario, la escuela liberal tiende a considerar como adecuado lo que sucede como consecuencia del libre juego de oferta y demanda; para los funcionalistas, la acción del estado puede corregir los errores del mercado, sin provocar nuevos problemas y situaciones no deseadas, que surgen cuando se limita o se entorpece la competencia. Han formado parte de esta escuela, entre otros autores, Bogart, Albarran, Picard, Dennis, Zerdick, Toussaint o Nieto.

En sus inicios, la escuela funcional se centró en el análisis económico de las industrias de la comunicación desde una perspectiva neoclásica, monetarista y básicamente apoyada en la economía de mercado y el liberalismo; en cambio, la escuela crítica se interesó más por los efectos de los medios; sus reflexiones teóricas partían de ciencias afines, como la sociología, la psicología y la lingüística. Con el paso de los años, esas diferencias dejaron de ser tan nítidas y proliferaron los autores que asumían puntos de vista de ambas escuelas, como es el caso de Compaine, Napoli, Noam, Álvarez Monzoncillo, Doyle, Hoskins o Garitaonandia.

En la actualidad, las dos tradiciones económicas y la empresarial en el estudio de los medios se han articulado en torno de dos comunidades científicas diferenciadas: la escuela crítica y la escuela funcional. Cada una de ellas cuenta con sus propias asociaciones de investigadores (o divisiones dentro de otras más amplias). Por el lado de la economía política, existen secciones de esta perspectiva en la IAMCR-AIERI (*International Association for Mass Communication Research*) y la ALAIC (Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación). La economía de los medios y gestión de empresas de comunicación está presente en la AEJMC (*Association for Education in Journalism and Mass Communication*) y la BEA (*Broadcasting Education Association*). Ninguna de las dos perspectivas tiene una sección o división específica en la ICA (*International Communication Association*), pero sí cuenta con un grupo de interés en ECREA (*European Communication Research and Education Association*).

Pero más allá de las asociaciones generalistas de comunicación y sus divisiones, tanto la escuela funcional como la escuela crítica cuentan con otras entidades exclusivas. La economía política se concreta en una asociación internacional especializada en este campo: la Unión Latina de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura (ULEPICC), mientras que la economía de los medios se centra en la European Media Management Association (EMMA) y las conferencias globales bianuales conocidas como World Media Economics and Management Conference (WMEMC), además de otras asociaciones más minoritarias como la

International Media Management Academic Association (IMMAA) y la emergente Latin American Media Management Association (LAMMA). Del mismo modo, los autores de la economía política suelen publicar en revistas académicas como *Journal of Cultural Economy*, *EPTIC*, *Media, Culture and Society*, *Critical Studies in Mass Communication* o *ZER*, mientras que los investigadores de la escuela funcional son asiduos a publicaciones como *Journal of Media Economics*, *International Journal on Media Management*, *Journal of Media Business Studies*, *Comunicación y Sociedad* o *Palabra Clave*.

Así pues, las dos escuelas y las tres tradiciones de la economía y empresa de comunicación (las dos económicas y la empresarial), han ido avanzando paralelamente a lo largo de las décadas. Sus periodos de desarrollo de acuerdo con el conocido modelo del ciclo de vida podrían organizarse como sigue (Artero, 2012):

1. Introducción (1930-1950): fase dominada por la publicación de manuales a cargo de profesionales de la industria interesados en difundir aspectos prácticos, aunque los primeros académicos comenzaron a entrar en el campo en sus años finales.
2. Crecimiento (1960-1980): la creación de nuevas escuelas de comunicación, economía o negocios aumenta el interés entre los académicos sobre los aspectos económicos y empresariales de los medios de comunicación y la disciplina se expande.
3. Madurez (1990-2010): los investigadores se especializan en economía y empresa de comunicación con el establecimiento de programas de posgrado y centros de investigación específicos.

En las páginas que siguen se expondrá el desarrollo histórico de la economía y empresa de comunicación a través de los investigadores más destacados en sus fases de introducción, crecimiento y madurez. Para ello, se prestará atención a los manuales o monografías de referencia producidos y difundidos por cada una de las tres tradiciones: primero la economía política de la comunicación; en segundo lugar, la economía de los medios; y finalmente, la empresa de comunicación. Para hacer la muestra más manejable, se han excluido deliberadamente los artículos en revistas científicas y las monografías excesivamente particulares o de estudio de caso. Aun así, la muestra de publicaciones seleccionadas asciende a 350 referencias. Para concluir, se presentará un breve balance de los logros y los retos de la economía y empresa de comunicación como disciplina académica.

## Período de introducción (1930-1959)

Puede calificarse como pioneros en sus respectivos países a investigadores que publicaron tempranos aportes a la economía y empresa de comunicación en sus primeras tres décadas de existencia, desde los años treinta hasta los cincuenta del siglo XX. Hay que tener en cuenta que la disciplina se origina en Europa y Estados Unidos, pero no se desarrolla en otros muchos países hasta décadas más tarde. En cualquier caso, al principio estos iniciadores no solían ser profesores universitarios, sino con frecuencia, analistas y profesionales de la industria.

Este perfil no académico es el predominante en los libros precursores de los años treinta y cuarenta, fundamentalmente centrados en las industrias del cine (Lewis, 1933; Klingender & Legg, 1937; Huetting, 1944; Schmidt, Schmalenbach & Bächlin, 1948) y del libro (Oswald, 1937; Pratt, 1938; Miller, 1949). La única excepción la constituye la primera versión del manual de Reinsch (1948) sobre gestión de estaciones de radio, que tendría una nueva edición más difundida y conocida en 1960. Aparte de estos tempranos precursores, indudablemente la historia de la economía y empresa de comunicación está ligada al impulso de ciertos académicos que desde sus universidades han lanzado grupos de investigación, programas docentes y revistas científicas (Artero & Sánchez-Taberner, 2011). El hecho de que tanto académicos como profesionales de la industria realicen contribuciones al campo es una positiva constante que se ha mantenido en la disciplina hasta la actualidad.

La escuela crítica o de la economía política basa sus presupuestos de partida en la publicación en 1947 de la *Dialéctica de la ilustración* de Adorno y Horkheimer, miembros de la Escuela de Frankfurt, donde acuñaron el concepto de industria cultural bajo el fundamento de la teoría crítica. Pero la recepción de estas ideas fue lenta y de hecho no se produjo plenamente hasta la traducción al inglés de esta obra en 1972. Aunque ya en los años cincuenta se produjeron algunos aportes básicos de la economía política de la comunicación, como las de Innis (1950) y Smythe (1957).

Por otro lado, la escuela funcional o de la economía de los medios encuentra sus referentes intelectuales en la Escuela de Chicago: tanto en su línea sociológica de los años veinte del siglo XX, con el pragmatismo de Dewey y Mead y el posterior funcionalismo de Lasswell; como en la escuela económica de los cincuenta, encabezada por Stigler, Friedman y Coase. Esta tradición está íntimamente relacionada con la teoría neoclásica de precios y la crítica al keynesianismo en favor del mo-

netarismo, a la vez que su rechazo por las regulaciones económicas y su apoyo al liberalismo político.

Lasswell, considerado uno de los padres fundadores tanto de la comunicación como de la ciencia política, perteneció a la Comisión Hutchins (1946), que estudió la libertad de prensa en Estados Unidos y fundamentó la doctrina sobre la responsabilidad social de los medios, que ha tenido gran influencia en los posteriores desarrollos teóricos de la economía de la comunicación. En el caso de Coase, reconocido hoy como el padre de la nueva economía institucional, hizo el que cabe ser considerado el primer aporte académico a la economía de los medios. Se trata del libro *British broadcasting: a study in monopoly* (1950), centrado en la estructura económica de la industria televisiva del Reino Unido, además de otros tres artículos de gran repercusión publicados en años siguientes sobre la economía y regulación de la radio y la televisión. En la misma década que el libro de Coase se publicó el estudio de Gerald (1956) sobre la industria de la prensa en el Reino Unido, el de Bogart (1956) relativo a la audiencia de televisión, y los de Mercillon (1953) y Gianelli (1956) sobre economía cinematográfica.

Junto con estos libros también tienen importancia tres monografías del que es considerado por muchos como el primer académico de relevancia del campo propio de la comunicación. Se trata de Wilbur Schramm y sus obras *Four theories of the press* (1956, escrito con Siebert y Peterson), *Responsibility in mass communication* (1957) y el ya posterior *Mass media and national development* (1964). En el primero se relacionan los sistemas políticos con las industrias de medios y se plantean cuatro modelos de prensa: el autoritario, el liberal, el comunista y el de responsabilidad social. El segundo libro avanza en la misma teoría de la responsabilidad social de los medios esbozada por la Comisión Hutchins en 1946. El tercero sienta las bases del desarrollismo de los sesenta en relación con el papel de los medios de comunicación en los países menos avanzados.

Finalmente, dentro de la escuela funcional, la empresa de comunicación (esto es, el estudio de la comunicación desde una perspectiva empresarial) necesita ser completada por la economía de la comunicación: si no se conocen las características específicas de las industrias y mercados no es posible entender cómo funcionan las empresas dentro de sus entornos competitivos. Por lo tanto, aunque cabe una distinción conceptual entre el análisis económico y el estudio de la gestión de empresas, en la práctica ambas disciplinas están profundamente interrelacionadas y se necesitan mutuamente.

Con el nacimiento de las pioneras facultades de periodismo —primero en Estados Unidos y varias décadas más tarde en Europa— creció el interés por comprender los fundamentos de la gestión de empresas de comunicación. Rucker y Williams publicaron en 1955 uno de los primeros manuales de la materia, muy difundido en el ámbito académico norteamericano: *Newspaper organization and management*. Sin embargo, hubo al menos dos publicaciones anteriores sobre el mismo tema pero menos difundidas: las de Wood (1952) y Thayer (1954).

Este hecho ejemplifica que, en los primeros momentos, los aspectos económicos de la comunicación fueron estudiados por profesionales y economistas que no se centraban específicamente en esta industria, sino también en otras realidades económicas y sectoriales, pero casi siempre desde un punto de vista neoclásico y liberal. Owen y Waterman realizaron posteriormente (ya en 1973) una compilación de esta primera investigación entre la comunicación y la economía, ampliada después por Babe (1994).

### **Período de crecimiento (1960-1989)**

La economía política aporta en esta segunda etapa obras clásicas como las de Halloran (1963), Vázquez Montalbán (1963), Guback (1969), Schiller (1969), Bagdikian (1971), Enzensberger (1974), Schiller (1976), Mattelart y Siegelau (1979) y Nordenstreng y Schiller (1979). El desarrollo a partir de los cincuenta de la corriente de los *cultural studies*, con autores en el Reino Unido como Williams y Hall o Carey en Estados Unidos, comenzó a influir también a los investigadores críticos.

La publicación del Informe MacBride (1980) por la UNESCO marca un punto de inflexión en los planteamientos de los autores de la economía política. El concepto de industria cultural ya había cambiado con respecto del de la Escuela de Frankfurt, pero además se adopta el planteamiento del *Nuevo orden mundial de la información y la comunicación*. Bajo este prisma, las relaciones de comunicación entre las naciones del mundo estaría viciada de base por el desequilibrio Norte-Sur y por el creciente dominio de las grandes corporaciones occidentales, por lo que las Naciones Unidas se veían impelidas a promover un nuevo sistema mundial de comunicación que corrigiese esta situación.

A partir de este momento, con mayor o menor influencia de los planteamientos de teoría crítica, estudios culturales o nuevo orden mundial, se produce la verdadera implosión de la economía política de la comunicación con aportaciones

como las de Flichy (1980), Curran y Seaton (1981), Prado (1981), Sánchez-Bravo (1981), Smythe (1981), Anverre *et al.* (1982), Bustamante (1982), Wasko (1982), Bagdikian (1983), Garitaonandia (1983), Hamelink (1983), Mattelart, Delcourt y Mattelart (1984), Díaz Nosty (1985), Torres (1985), Bustamante y Zallo (1988), Herman y Chomsky (1988), Mosco y Wasko (1988), Quirós (1988), Zallo (1988), Collins, Garnham y Locksley (1989), Lange y Renaud (1989), Miège (1989), Mosco (1989), Ramonet (1989) o Schiller (1989).

En la economía de los medios, en los años sesenta aparecen algunos aportes como las de Ferguson (1963) sobre la publicidad en los diarios americanos; el libro de Scripps (1965) sobre la historia del apoyo económico de la comunicación en Estados Unidos; y la monografía de Bertrand (1966) centrada en el desarrollo histórico de la industria británica de la prensa. Pero además, el interés sobre las industrias del libro y el cine manifestado desde los años treinta se sigue manteniendo con obras como las de Cheney (1960), Conant (1960), Batz (1963) y Madison (1966).

Con estas bases intelectuales, es a partir de los años setenta del siglo XX cuando la economía de los medios empieza un camino específico tomando algo de distancia tanto de la economía como de la comunicación. Se comienza con aportes como las tesis doctorales de Howard (1973) y Bloomfield (1978), pero también otros libros de investigadores más avezados como Cherington *et al.* (1971), Degand (1972), Bluem y Squire (1972), Mayer (1973), Bertrand (1974), Compaine (1974), Owen, Beebe y Manning (1974), Owen (1975), Compaine (1978), Dennis (1978), López-Escobar (1978), Sterling y Haight (1978), Toussaint (1978) y Compaine (1979).

Los años ochenta acogen publicaciones con importancia como las de McFadyen, Hoskins y Gillen (1980), Bogart (1981), Schmalensee (1981), Vejanouski y Bishop (1983), Webb (1983), Nieto (1984), Turow (1984), Noam (1985), Picard (1985), Thompson (1985), Wolpert y Wolpert (1986), McLaughlin y Antonoff (1986), Picard, Winter y McCombs (1988), Dunnet (1988), Wildman y Siwek (1988) y Dennis y Noam (1989). Pero, sobre todo, al final de la década se publica el breve volumen que cristaliza los conceptos básicos de la economía de los medios: el *Media economics: concepts and issues* de Picard (1989).

Desde la perspectiva de la empresa de comunicación, en Europa el interés de los investigadores se centró en los medios impresos, porque en muchos casos la radio y la televisión no se gestionaban como negocios convencionales: eran entes

públicos que no debían preocuparse ni de sus ingresos ni de su rentabilidad. En 1967 Nieto publicó uno de los primeros tratados europeos de la materia —*El concepto de empresa periodística*— que influyó decisivamente y acuñó ese término en los países de lengua castellana; aunque desde finales de los setenta Nieto comenzó a sustituir el término empresa periodística por empresa informativa. En esos años, las primeras monografías y manuales abordaron cuestiones como producción, distribución, marketing, finanzas, gestión de equipos humanos, elaboración de contenidos y análisis del comportamiento de los lectores.

Con el desarrollo de la industria audiovisual en los años sesenta, comienzan también las publicaciones sobre gestión de radio y televisión. Reinsch y Ellis (1960) editan una nueva edición del temprano manual del primero sobre gestión radiofónica (1948), camino que siguen Roe (1964) en gestión televisiva (1964) y Hoffer (1968) en la misma industria. La literatura sobre gestión audiovisual se amplía en los años setenta con obras como las de Bunce (1976), Quaal y Brown (1976), Bunyan y Crimmins (1977) y Dessart (1978). Aunque esto no implica que se reduzca el interés por la gestión de medios impresos, con ejemplos como los libros de Woods (1963), Höyer, Hadednius y Weibull (1975), Ehrlich (1976), Conesa (1978), Engwall (1978) y Williams (1978). Incluso algunos manuales empiezan una senda que resultará mayoritaria a partir de los años ochenta: plantear integradamente la economía y gestión de medios de comunicación tanto impresos como audiovisuales. Buenos ejemplos de ello son las publicaciones de Nieto (1973) y Pinillos (1975).

Desde el punto de vista geográfico, la literatura norteamericana dominó el debate científico. En Europa se emplearon traducciones de manuales y monografías escritas en Estados Unidos, pero lo que contaban esos textos no tenía mucho que ver con la realidad que vivían los lectores del Viejo Continente: a diferencia del modelo americano, en Europa no predominaba la prensa local, las televisiones tenían más poder de negociación que las productoras, las radios y las televisiones públicas dominaban los mercados nacionales y pocos productos de información y entretenimiento traspasaban las fronteras nacionales.

En la práctica, en Europa era más fácil conocer cómo se gestionaban las empresas de comunicación de Estados Unidos que las del propio país. Esta situación paradójica comenzó a variar en los años ochenta. Durante esa década se produjeron dos hechos relevantes para el desarrollo de la disciplina: la aprobación de canales privados de televisión, que introdujo al sector audiovisual en la lógica del

mercado, y la aparición de nuevas facultades de comunicación, con sus departamentos o cátedras de empresa informativa o de comunicación. En esta década de los ochenta se producen aportaciones como las de Tallón (1981), Marcus (1986), Rankin (1986), Giles (1987), Oringel y Buske (1987), Gardner (1987), Fink (1988), Lavine y Wackman (1988), Sohn, Ogan y Polich (1988) Hillard (1989), O'Donnell, Hausman y Benoit (1989) o White y Doyle (1989).

### **Período de madurez (1990-2015)**

En la perspectiva crítica, ya en los años noventa del siglo XX se consolida esta comunidad científica con un enfoque en general más analítico y prospectivo, con ejemplos como los libros de Dyson y Humpreys (1990), Esteinou (1990), Garnham (1990), Herman (1990), Sparks y Dahlgren (1991), Álvarez Monzoncillo e Iwens (1992), Zallo (1992a y 1992b), Gifreu (1993), McChesney (1993), Colombo (1995), Moragas y Garitaonandia (1995), Zallo (1995), Humphreys (1996), Álvarez Monzoncillo (1997), Herman y McChesney (1997), Towse (1997), McChesney *et al.* (1998), Bustamante (1999), Bustamante y Álvarez Monzoncillo (1999) y García Canclini y Moneta (1999).

El siglo XXI ha dejado por el momento aportes importantes en general menos teóricos y más aplicados con gran peso de autores iberoamericanos como Bolaño (2000), Reig (2000), Fernández Alonso y Santana (2000), Miége (2000), Moragas y Prado (2000), Segovia (2001), Sierra y Quirós (2001), Bustamante (2002), Hernández (2004), Bolaño, Mastrini y Sierra (2005), Buquet (2005), Jambeiro, Brittos y Benvenuto (2005), Miége (2005), Mosco (2005), Labio (2006), Mastrini y Becerra (2006), Albornoz (2007), Fernández Quijada (2007), Casado (2008), García Leiva (2008) y Beceiro (2009), además de académicos de otros ámbitos culturales como Andersen y Strate (2000), Pilati y Richeri (2000), Betting y Lynn (2003), Calabrese y Sparks (2003), Bagdikian (2004), Hallin y Mancini (2004), Croteau y Hoynes (2006), Hesmondhaldh (2007), Chakravartty y Zhao (2008), McChesney (2008) y Zhao (2008). La década de los diez incluye hasta el momento otros aportes relevantes como las de Almirón (2011), Reig (2011), Bolaño, Mastrini y Sierra (2012), Evens *et al.* (2013), Hardy (2014), Hearn-Branaman (2014) y Johnson y Compare (2014).

También a partir de los años noventa se produce la definitiva consolidación de la economía de los medios y se suceden libros muy destacados, como las obras de Dunnet (1990), De Mateo (1990), Noam (1991), Tunstall y Palmer (1991), Gambaro

y Silva (1992), McQuail (1992), Owen y Wildman (1992), Turow (1992), Lacy y Simon (1993), Noam y Willonzi (1993), Sánchez-Tabernero (1993), Pilati (1993), Heinrich (1994), Bogart (1995), Gustafsson (1995), Albarran (1996), Altmeppen (1996), Lamberton (1996), Gershon (1997), Hoskins, McFadyen y Finn (1997), Waterman y Weiss (1997), Albarran y Chan-Olmsted (1998), Alexander, Owers y Carveth (1998), Karmasin (1998), Kowalski (1998), Urabayen (1998), Vogel (1998), Wlaker y Ferguson (1998), Gerbarg (1999), Noam y Waterman (1999) y Wolf (1999).

En los albores del nuevo siglo, la economía de los medios es ya un campo en expansión con autores como Albarran y Goff (2000), Albarran y Pitts (2000), Caves (2000), Greco (2000), Le Floch y Sonnac (2000), Pilati (2000), Zerdick (2000), Gálik (2001), Doyle (2002), Llorens (2001), Fernández Peña (2002), Picard (2002), Dimmick (2003), Napoli (2003), Álvarez Monzoncillo (2004), De Beer (2004), Faustino (2004a), Hoskins, McFadyen y Finn (2004), Manfredi (2004), Lauf y Van der Wurff (2005), Medina (2005), Nieto (2006), Pérez Serrano (2006), Straubhaar (2007), Terzis (2007), Artero (2008), Pis (2008) y Noam (2009). Además, en 2006 se publican dos compilaciones de la máxima importancia: el *Handbook of media management and economics* editado por Albarran, Chan-Olmsted y Wirth (2006); y el *Media economics in Europe* de Heinrich y Kopper (2006). Ambos libros, aunque muy especialmente el primero, contribuyen a consolidar definitivamente el campo de la economía de los medios y a hacerlo más accesible a nuevas generaciones de investigadores. Algunas otras obras recientes de la economía de los medios son las de Albarran (2010), Campos (2010), Aguado, Feijóo y Martínez (2013), Albarran (2013a y 2013b), Gutiérrez Rentería (2014) y Noam (2015).

Por el lado de la empresa de comunicación, en los años noventa esta perspectiva ya es madura tanto en Europa como en Estados Unidos y se publican las monografías de Blumenthal y Goodenough (1991), Eastman y Klein (1991), Greco (1991), Garitaonandia y Sánchez-Tabernero (1992), Michel (1992), Tallón (1992), Warnery Buchman (1992), Nieto e Iglesias (1993), Lacy, Sohn y LeBlanc (1993), Willis y Willis (1993), Farias y Farias (1994), Pringle, Starr y McCavitt (1994), Crespo de Lara (1995), Echeverri (1995), Pérez-Latre (1995), Roadhs (1995), Sherman (1995), Albarran (1997), Iglesias y Verdeja (1997), Patz (1997), Población y García Alonso (1997), Hameroff (1998) y Peinado (1999).

Ya en los comienzos del siglo XXI han aparecido manuales sobre diversos sectores o funciones de la empresa de comunicación como los de Forrester (2000),

Mogel (2000), Sánchez-Tabernerero (2000), Gershon (2001), Ruiz (2001), Vizjak y Ringlstetter (2001), Gates (2002), Pardo (2002), Herrick (2003), Picard (2003), Faustino (2004b), Aris y Bughin (2005), Chan-Olmsted (2005), Scholtz (2006), Caro (2007), Deuze (2007), Lowe y Bardoel (2007), Vukanovic (2007), Aguado, Galán, Fernández-Beaumont y García (2008), Deslandes (2008), Küng (2008), Sánchez-Tabernerero (2008), Rojo (2008), Van Weezel (2008), Artero (2009), De Mateo, Bergés y Sabater (2009) y Gershon (2009). A ellas se han sumado ya en la década de los diez las obras de Vukanovic y Faustino (2011), Wirtz (2011), Sánchez-Tabernerero y Pérez-Latre (2012), Goyanes (2013), Medina y Ferrer (2014) y Lowe y Brown (2015).

Se habrá observado que una parte importante de los autores fundamentales en empresa de comunicación ha realizado también aportes en el campo ya visto de la economía de la comunicación. Este hecho se explica porque se trata en general de investigadores dedicados tanto a los aspectos económicos como a los empresariales de los medios de comunicación. La excepción suelen ser los autores de la tradición de la economía política, que en general no han hecho incursiones en el campo de la gestión interna de las empresas de comunicación, aparte de algunas contribuciones concretas como las de Richeri (1993), Miguel (1993) y Ventín (1994).

Por lo tanto, la economía y empresa de comunicación es actualmente una disciplina madura y con una trayectoria superior a los 80 años. Recientemente, dos compilaciones de investigación han sido esenciales para la consolidación de este subcampo científico. En la escuela funcional, el mencionado *Handbook of media management and economics* editado por Albarran, Chan-Olmsted y Wirth (2006). En la economía política, su libro equivalente llegará unos años más tarde: *The handbook of political economy of communications* editado por Wasko, Murdoch y Sousa (2011).

## Conclusión

Los tres períodos de desarrollo de la economía y empresa de comunicación presentan claros aspectos de continuidad y cambio. En la fase de introducción (1930-1959) se asientan las bases intelectuales de las dos escuelas de la disciplina y predomina la publicación de obras sectoriales de libros, cine y periódicos. En el período de crecimiento (1960-1989) comienza a abrirse espacio además la especialización funcional. Es el momento en que las industrias de la radio y la televisión se expanden y por tanto reciben también interés académico. La etapa de

madurez (1990-2015) presta atención a la nueva industria de internet y la comunicación multimedia y se continúan conjugando las obras con un enfoque sectorial, funcional y ahora también temático. Desde el punto de vista geográfico, las tres etapas suponen una expansión evidente de la disciplina desde unos orígenes en Europa y Estados Unidos hasta las más recientes colaboraciones latinoamericanas y asiáticas.

La economía y empresa de comunicación es actualmente una disciplina a la que contribuyen investigadores que trabajan en departamentos y escuelas tanto de comunicación como de economía y empresa. Como subcampo académico común a ambas ciencias ha alcanzado los logros necesarios como para poder considerarse una disciplina consolidada. Cuenta con programas docentes de grado, máster y doctorado; revistas y publicaciones científicas de impacto; centros de investigación especializados; asociaciones científicas y congresos estables; y modelos teóricos validados por la investigación.

Los principales retos a los que se enfrenta la economía y empresa de comunicación tienen relación con los siguientes aspectos: la necesaria integración de las dos escuelas de pensamiento; la mayor relación entre los académicos, la industria y la sociedad; la mejor aplicación de metodologías cuantitativas y cualitativas para validar las teorías; la expansión geográfica más allá de Europa y América; y la ampliación de espacios docentes tanto de grado como de posgrado.

La economía y empresa de comunicación se encuentra ya en su fase de madurez, pero no por ello puede considerarse que ha alcanzado su potencial de investigación, desarrollo e innovación. Más bien al contrario: la función que puede ejercer para la mejora en la gestión de las empresas y la regulación de las industrias de comunicación es mayor que la lograda hasta el momento. Para ello necesita más generaciones de investigadores que sigan los pasos que comenzaron a dar sus iniciadores desde hace más de 80 años.

## Referencias

- Adorno, Theodor W. & Horkheimer, Max (1947). *Dialektik der Aufklärung*. Amsterdam: Querido Verlag. [Traducciones: *Dialectic of enlightenment*. New York: Herder and Herder, 1972; *Dialéctica del iluminismo*, Buenos Aires: Sudamericana, 1988].
- Aguado, Guadalupe; Galán, Javier; Fernández-Beaumont, José & García, Luis José (2008). *Organización y gestión de la empresa informativa*. Madrid: Síntesis.
- Aguado, Juan Miguel; Feijóo, Claudio & Martínez, Inmaculada J. (coords.) (2013). *La comunicación móvil: hacia un nuevo ecosistema digital*. Barcelona: Gedisa.

- Albarran, Alan B. & Chan-Omsted, Sylvia (1998). *Global media economics: commercialization, concentration and integration of world media markets*. Ames: Iowa State University Press.
- Albarran, Alan B. (1996). *Media economics: understanding markets, industries and concepts*. Ames: Iowa State University Press.
- Albarran, Alan B. (1997). *Management of electronic media*. Belmont, CA: Wadsworth.
- Albarran, Alan B. (2010). *The media economy*. New York: Routledge.
- Albarran, Alan B. (ed.) (2013a). *Media management and economics research in a transmedia environment*. New York: Routledge.
- Albarran, Alan B. (ed.) (2013b). *The social media industries*. New York: Routledge.
- Albarran, Alan B. & Goff, David H. (eds.) (2000). *Understanding the web: social, political, and economic dimensions of the internet*. Ames: Iowa State University Press.
- Albarran, Alan B. & Pitts, Gregory G. (2000). *The radio broadcasting industry*. Boston: Allyn & Bacon.
- Albarran, Alan B., Chan-Olmsted, Sylvia & Wirth, Michael O. (eds.) (2006). *Handbook of media management and economics*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Alexander, Alison; Owers, James & Carveth, Rod (1998). *Media economics*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Albornoz, Luis Alfonso (2007). *Periodismo digital: los grandes diarios en la red*. Buenos Aires: La Crujía.
- Almirón, Nuria (2011). *La estructura de la comunicación social en el entorno digital*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
- Altmeppen, Klaus-Dieter (ed.) (1996). *Ökonomie der Medien und des Mediensystems*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Álvarez Monzoncillo, José María & Iwens, Jean Luc (1992). *El futuro del audiovisual en España: las transformaciones ante el nuevo marco europeo*. Madrid: Fundesco.
- Álvarez Monzoncillo, José María (1997). *Imágenes de pago*. Madrid: Fragua.
- Álvarez Monzoncillo, José María (2004). *El futuro del ocio en el hogar*. Madrid: Fundación Autor.
- Anverre, A. et al. (1982). *Industrias culturales: el futuro de la cultura en juego*. México: Fondo de la Cultura Económica y Madrid: Fundesco.
- Aris, Anet & Bughin, Jacques (2005). *Managing media companies: harnessing creative value*. New York: John Wiley.
- Artero, Juan Pablo (2008). *El mercado de la televisión en España: oligopolio*. Barcelona: Deusto.
- Artero, Juan Pablo (2009). *Corporate governance and risk identification in global media companies*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra.
- Artero, Juan Pablo (2012). Development of media economics as an academic field through its seminal books (p. 55-76). En: McCombs, Maxwell y Martín Algarra, Manuel (eds.). *Communication and social life: studies in honor of professor Esteban López-Escobar*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra.
- Artero, Juan Pablo & Sánchez-Tabernero, Alfonso (2011). Economía y empresa de comunicación (p. 374-491). En: Cantavella, Juan & Serrano, José Francisco (2011). *Enciclopedia de la comunicación*. Madrid: CEU.
- Babe, Robert E. (1994). *Information and communication in economics*. London: Kluwer Academia.
- Bagdikian, Ben (1971). *The information machines: their impact on men and the media*. New York: Harper & Row.
- Bagdikian, Ben (1983). *The media monopoly*. Boston: Beacon [Traducción: *El monopolio de los medios de difusión*. México DF: Fondo de Cultura Económica, 1986].
- Bagdikian, Ben (2004). *The new media monopoly*. Boston: Beacon.

- Bakker, Gerben (2008). *Entertainment industrialised: the emergence of the international film industry, 1890-1940*. New York: Cambridge University Press.
- Batz, Jean-Claude (1963). *A propos de la crise de l'industrie du cinéma*. Bruxelles: Université Libre de Bruxelles.
- Beceiro, Sagrario (2009). *La televisión por satélite en España: del servicio público a la televisión de pago*. Madrid: Fragua.
- Bertrand, Claude-Jean (1966). *The British press: an historical survey*. Paris: OCDL.
- Bertrand, Claude-Jean (1974). *Les médias aux États-Unis*. Paris: Presses Universitaires de France. [Traducción: *Los medios de comunicación social en Estados Unidos*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra, 1983].
- Betting, Ronald W. & Lynn Hall, Jeanne (2003). *Big media, big money: cultural texts and political economics*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Bloomfield, E. (1978). *Media cross-ownership, newspaper chains, competition, and daily newspaper advertising rates* [tesis]. Rochester, NY: University of Rochester.
- Bluem, A. William & Squire, Jason A. (ed.) (1972). *The movie business: American film industry practice*. New York: Hastings House.
- Blumenthal, Howard J. & Goodenough, Oliver R. (1991). *This business of television*. New York: Billboard Books.
- Bogart, Leo (1956). *The age of television: a study of viewing habits and the impact of television on American life*. New York: Ungar.
- Bogart, Leo (1967). *Strategy in advertising*. New York: Harcourt, Brace & World.
- Bogart, Leo (1981). *Press and public: who reads, what, when, where, and why in American newspapers*. Hillsdale: Erlbaum [Traducción: *La prensa y su público: quién lee, qué, cuándo, dónde y por qué en los periódicos norteamericanos*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra, 1985].
- Bogart, Leo (1995). *Commercial culture: the media system and the public interest*. New York: Oxford University Press.
- Bolaño, César (2000). *Indústria cultural, informação e capitalismo*. São Paulo: Hucitec; Pólis.
- Bolaño, César; Mastrini, Guillermo & Sierra, Francisco (2005). *Economía política, comunicación y conocimiento: una perspectiva crítica latinoamericana*. Buenos Aires: Ediciones La Crujía.
- Bolaño, César; Mastrini, Guillermo & Sierra, Francisco (2012). *Political economy, communication and knowledge: a Latin American perspective*. New York: Hampton Press.
- Bonnell, René (2001). *La vingt cinquième image: une économie de l'audiovisuel*. 3<sup>rd</sup> ed. Paris: Gallimard.
- Boein, Michael (1977). *Legal restrictions on ownership of the mass media*. New York: Advanced Media.
- Brown, R. D. (1967). *Market behavior of daily newspapers* [tesis]. Chicago: University of Illinois.
- Bruck, P. (1993). *Okonomie und zukunft der Printmedien*. Munich: Fischer.
- Bunce, Richard (1976). *Television in the corporate interest*. New York: Praeger.
- Bunting, H. & Chapman, P. (1996). *The future of the European media industry: towards the 21<sup>st</sup> century*. Londres: FT Telecoms & Media.
- Bunyan, J. A. & Crimmins, J. C. (1977). *Television and management: the manager's guide to video*. White Plains, NY: Knowledge.
- Buquet, Gustavo (2005). *El poder de Hollywood: un análisis económico del mercado audiovisual en Europa y Estados Unidos de América*. Madrid: Fundación Autor.
- Bustamante, Enrique (1982). *Los amos de la información en España*. Madrid: Akal.
- Bustamante, Enrique (1999). *La televisión económica: financiación, estrategias y mercados*. Barcelona: Gedisa.

- Bustamante, Enrique (coord.) (2002). *Comunicación y cultura en la era digital*. Barcelona: Gedisa.
- Bustamante, Enrique (coord.) (2002). *Industrias y cultura en la era digital: industria, mercados y diversidad en España*. Barcelona: Gedisa.
- Bustamante, Enrique (coord.) (2003). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación*. Barcelona: Gedisa.
- Bustamante, Enrique & Zallo, Ramón (coords.) (1988). *Las industrias culturales en España: grupos multimedia y transnacionales*. Madrid: Akal.
- Calabrese, Andrew & Sparks, Colin (eds.) (2003). *Toward a political economy of culture: capitalism and communication in the 21<sup>st</sup> century*. Langham: Rowman & Littlefield.
- Campos, Francisco (coord.) (2010). *El cambio mediático*. Sevilla: Comunicación Social.
- Caro, Francisco Javier (2007). *Gestión de empresas informativas*. Madrid: McGraw-Hill.
- Casado, Miguel Ángel (2008). *La promoción de la industria audiovisual en las comunidades autónomas españolas y en Escocia* [tesis]. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- Caves, Richard E. (2000). *Creative industries: contracts between art and commerce*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Chakravarty, Paula & Zhao, Yuezhi (eds.) (2008). *Global communications: toward a transcultural political economy*. Langham: Rowman & Littlefield.
- Chan-Olmsted, Sylvia (2005). *Competitive strategy for media firms*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Cheney, O. H. (1960). *Economic survey of the book industry: 1930-1931*. New York: Bowker.
- Cherington, Paul W. et al. (1971). *Television station ownership: a case study of federal agency regulation*. New York: Hastings House.
- Coase, Ronald H. (1950). *British broadcasting: a study in monopoly*. London: Longman.
- Collins, R.; Garnham, N. & Locksley, G. (1989). *The economics of television: The UK case*. London: Sage.
- Colombo, Fausto (1995). *Media e industria culturale*. Milano: Vita e Pensiero.
- Compaine, Benjamin (1974). *Consumer magazines at the crossroads: a study of general and special interest magazines*. White Plains, NY: Knowledge.
- Compaine, Benjamin (1978). *The book industry in transition: an economic study of book distribution and marketing*. White Plains, NY: Knowledge.
- Compaine, Benjamin (1979). *The newspaper industry in the 1980s: an assessment of economics and technology*. White Plains, NY: Knowledge.
- Compaine, Benjamin M.; Sterling, Christopher H.; Guback, Thomas & Noble, J. Kendrick (1982). *Who owns the media? Concentration of ownership in the mass communications industry*. 2<sup>nd</sup> edition. White Plains, NY: Knowledge.
- Conant, Michael (1960). *Antitrust in the motion picture industry*. Berkeley: University of California Press.
- Conesa, F. (1978). *La libertad de la empresa periodística*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra.
- Crespo de Lara, Pedro (1995). *La empresa periodística en vivo: del autoritarismo a la democracia*. Barcelona: Ariel.
- Creton, Laurent (2001). *Economie du cinéma*. Paris: Nathan.
- Croteau, David & Hoynes, William (2006). *The business of media: corporate media and the public interest*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.
- Curran, James & Seaton, Jean (1981). *Power without responsibility. the press and broadcasting in Britain*. London: Routledge.
- Curran, James (2002). *Media and power*. London: Routledge.

- Daly, Charles P.; Henry, Patrick & Ryder, Ellen (1996). *The magazine publishing industry*. Boston: Allyn & Bacon.
- De Beer, Arnold S. (ed.) (2004). *Global journalism: topical issues and media systems*. 5<sup>th</sup> ed. Boston: Pearson.
- De Mateo, Rosario (1990). *Els ajuts de l'Estat a la premsa a l'Europa occidental: anàlisi comparada de les polítiques de 17 països*. Barcelona: Centre d'Investigació de la Comunicació.
- De Mateo, Rosario; Bergés, Laura & Sabater, Marta (2009). *Gestión de empresas de comunicación*. Sevilla: Comunicación Social.
- Degand, Claude (1972). *Le cinéma, cette industrie*. Paris: Editions Techniques et Economiques.
- Dematté, Claudio & Perretti, Fabrizio (1997). *L'impresa televisiva*. Milano: Etaslibri.
- Demers, David P. (1996). *The menace of the corporate newspaper: fact or fiction?* Ames: Iowa State University Press.
- Dennis, Everette E. (1978). *The media society: evidence about mass communication in America*. Dubuque, Iowa: Brown.
- Dennis, Everette E. & Noam, Eli M. (eds.) (1989). *The cost of libel: economic and policy implications*. New York: Columbia University Press.
- Deslandes, Ghislain (2008). *Le management des médias*. Paris: La Découverte.
- Dessart, G. (1978). *Television in the real world: a case study course in broadcast management*. New York: Hastings House.
- Deuze, Mark (2007). *Media work*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Díaz Nosty, Bernardo (1985). *La batalla de la información: posibilismo y probabilismo de las nuevas tecnologías*. Madrid: AIC.
- Díaz Nosty, Bernardo (2005). *El déficit mediático: donde España no converge con Europa*. Barcelona: Bosch.
- Dimmick, John W. (2003). *Media competition and coexistence: the theory of the niche*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Doyle, Gillian (2002). *Media ownership: concentration, convergence and public policy*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Doyle, Gillian (2002). *Understanding media economics*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Dyson, Kenneth & Humpreys, Peter (1990). *The political economy of communications: international and european dimensions*. London: Routledge.
- Dunnett, Peter (1988). *The world newspaper industry*. London: Helm.
- Dunnett, Peter (1990). *The world television industry: an economic analysis*. London: Routledge.
- Eastman, Susan Tyler & Klein, Robert A. (eds.) (1991). *Promotion & marketing for broadcasting & cable*. 2<sup>nd</sup> ed. Prospect Heights: Waveland Press.
- Echeverri, Ana Lucía (1995). *Recursos humanos en la empresa informativa*. Salamanca: Publicaciones de la Universidad Pontificia de Salamanca.
- Ehrlich, Arnold W. (ed.) (1976). *The business of publishing: a PW anthology*. New York: Bowker.
- Engwall, Lars (1978). *Newspapers as organizations*. Farnborough: Enzensberger Saxon House.
- Esteinou, Javier (1990). *Economía, política y medios de comunicación*. México: Trillas.
- Enzensberger, Hans Magnus (1974). *The consciousness industry*. New York: Seabury Press.
- Evens, Tom; Iosifidis, Petros & Smith, Paul (2013). *The political economy of television sports rights*. New York: Palgrave.
- Farias García, Pedro & Farias Batlle, Pedro (1994). *En torno a la libertad de empresa informativa*. Madrid: Complutense.

- Faustino, Paulo (2004a). *A imprensa em Portugal: transformações e tendências*. Lisboa: Media XXI; Formalpress.
- Faustino, Paulo (2004b). *Manual de gestão de marketing de empresas de media regionais e locais*. Lisboa: Cenjor; Media XXI.
- Ferguson, Douglas A. (1997). *The domain of inquiry for media management researchers*. Nahwah, NJ: Erlbaum.
- Ferguson, James M. (1963). *The advertising rate structure in the daily newspaper industry*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Fernández Alonso, Isabel & Santana, Fernanda (2000). *Estado y medios de comunicación en la España democrática*. Madrid: Alianza.
- Fernández Peña, Emilio (2002). *Las telecomunicaciones por cable: el negocio de la convergencia digital*. Oviedo: Ediciones Nobel.
- Fernández Quijada, David (2007). *Las industrias culturales ante el cambio digital: propuesta metodológica y análisis de caso de la televisión en España* [tesis]. Barcelona: Universitat Autònoma.
- Fink, Conrad C. (1988). *Strategic newspaper management*. New York: Random House.
- Flichy, Patrice (1980). *Les industries de l'imaginaire: pour un analyse économique des media*. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble.
- Forrester, Chris (2000). *The business of digital television*. Boston: Focal Press.
- Gálik, Mihaly (2001). *Médiagazdaságtan* [Economía de los medios]. Budapest: Aula Kiadó.
- Gambaro, Marco; Silva, Francesco (1992). *Economia della televisione*. Bologna: Il Mulino.
- García Canclini, Néstor; Moneta, Carlos (1999). *Las industrias culturales en la integración latinoamericana*. Buenos Aires: EUDEBA.
- García Leiva, María Trinidad (2008). *Políticas públicas y televisión digital: el caso de la TDT en España y el Reino Unido*. Madrid: CSIC.
- Garitaonandia, Carmelo (1983). *Federalismo y autogestión en los mass media*. Oñati: Herri-Ardularitzaren Euskal Erakundea.
- Garitaonandia, Carmelo; Sánchez-Taberner, Alfonso (eds.) (1992). *Las empresas informativas en la Europa sin fronteras*. Bilbao: Universidad del País Vasco, Servicio Editorial.
- Gardner, Herbert S. (1987). *The advertising agency business*. Lincolnwood: NTC Business Books.
- Garnham, Nicholas (1990). *Capitalism & communication: global culture & the economics of information*. London: Sage.
- Gates, Richard (2002). *Production management for film and television*. 3<sup>rd</sup> ed. Oxford: Focal Press.
- Gerald, James Edward (1956). *The British press under government economic controls*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Gerbarg, Darcy (ed.) (1999). *The economics, technology and content of digital TV*. Norwell, MA: Kluwer.
- Gershon, Richard A. (1997). *The transnational media corporation: global messages and free market competition*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Gershon, Richard A. (2001). *Telecommunications management: industry structures and planning strategies*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Gershon, Richard A. (2009). *Telecommunications and business strategy*. New York: Routledge.
- Gianelli, Enrico (1956). *Economía cinematográfica*. Rome: Reanda.
- Gifreu, Josep (1996). *Estructura general de la comunicació pública*. 2<sup>a</sup> ed. Barcelona: Pòrtic.
- Giles, R. H. (1987). *Newsroom management: a guide to theory and practice*. Indianapolis, IN: R. J. Berg.

- Goyanes, Manuel (2013). *Estratexias de pago por contidos e modelos de negocio da prensa dixital: análise de caso do Financial Times, The Times e El Mundo en Orbyt* [tesis]. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago.
- Greco, Albert N. (1991). *Advertising management and business publishing*. New York: New York University Press.
- Greco, Albert N. (ed.) (2000). *The media and entertainment industries*. Boston: Allyn & Bacon.
- Golding, Peter & Murdock, Graham (1997). *The political economy of the media*. Cheltenham: Elgar.
- Guback, Thomas H. (1969). *The international film industry: Western Europe and America since 1945*. Bloomington: Indiana University Press.
- Gurevich, S. M. (1999). *Ekonomika i sredstv massovoi informatsii [Economía y comunicación de masas]*. Moscow: Izdatelstvo im. Sabashnikovykh.
- Gustafsson, Karl Erik (ed.) (1995). *Media structure and the State: concepts, issues, measures*. Goteborg: Goteborg University.
- Gutiérrez Rentería, María Elena (2014). *Estrategias de grupo Televisa: del monopolio a la competencia: análisis económico, político y social de la industria audiovisual en México*. [España]: Editorial Académica Española.
- Hallin, Daniel C. & Mancini, Paolo (2004). *Comparing media systems: three models of media and politics*. New York: Cambridge University Press.
- Halloran, James D. (1963). *Control or consent?: a study of the challenge of mass communication*. London: Sheed and Ward.
- Hamelink, Cees (1983). *Finance and information: a studio of converging interests*. Norwood, NJ: Ablex.
- Hameroff, Eugene (1998). *The advertising agency business*. 3<sup>rd</sup> ed. Lincolnwood: NTC Business Books.
- Hardy, Jonathan (2014). *Critical political economy of the media: an introduction*. New York: Routledge.
- Head, Sydney W. (1976). *Broadcasting in America: a survey of television and radio*. 3<sup>rd</sup> ed. Boston: Houghton Mifflin.
- Hearns-Branaman, Jesse Owen (2014). *The political economy of news in China: manufacturing harmony*. Lanham: Lexington Books.
- Heinrich, Jürgen (1994). *Medienökonomie*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Heinrich, Jürgen & Kopper, Gerd G. (eds.) (2006). *Media economics in Europe*. Berlin: Vistas Verlag.
- Hendricks, P. (1999). *Newspapers, a lost cause? Strategic management of newspaper firms in the United States and the Netherlands*. Boston: Kluwer Academic.
- Herman, Edward S. & Chomsky, Noah (1988). *Manufacturing consent: the political economy of the mass media*. New York: Pantheon.
- Herman, Edward S.; McChesney, Robert W. (1997). *The global media: the new missionaries of corporate capitalism*. Cassell: London.
- Herman, Edward (1999). *The myth of the liberal media*. Nueva York: Peter Lang.
- Hernández, Daniel (comp.) (2004). *Crítica de la economía política: comunicación, cultura y sociedad de la información*. Caracas: Ministerio de Ciencia y Tecnología.
- Herrick, Dennis F. (2003). *Media management in the age of giants: business dynamics of journalism*. Ames: Iowa State Press.
- Herscovici, Alain (1994). *Economie de la culture et de la communication*. Paris: Harmattan.
- Hesmondhaldh, David (2007). *The cultural industries*. 2<sup>nd</sup> ed. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hillard, R. L. (1989). *Television station operations and management*. Boston: Focal Press.
- Hoffer, J. (1968). *Managing today's radio station*. Blue Ridge Summi, PA: G/L Tab Books.

- Hoskins, Colin; McFadyen, Stuart & Finn, Adam (1997). *Global television and film: a introduction to the economics of the business*. Oxford: Oxford University Press.
- Hoskins, Colin; McFadyen, Stuart & Finn, Adam (2004). *Media economics: applying economics to new and traditional media*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Howard, Herbert H. (1979). *Multiple ownership in television broadcasting: historical development and case studies*. Athens, Ohio: Arno Press.
- Höyer, S., Hadednius, S. y Weibull, L. (1975). *The practice and economics of the press: a developmental perspective*. London: Sage.
- Huetting, Mae D. (1944). *Economic control of the motion picture industry*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Humphreys, Peter (1996). *Mass media and media policy in Western Europe*. Manchester: Manchester University Press.
- Iglesias, Francisco (2001). *Marketing periodístico*. Barcelona: Ariel.
- Iglesias, Francisco & Verdeja, Sam (1997). *Marketing y gestión de periódicos*. 2ª ed. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra.
- Innis, Harold (1950). *Empire and communications*. Oxford: Clarendon Press.
- Jambeiro, Othon; Brittos, Valerio & Benvenuto, Álvaro (eds.) (2005). *Comunicação, hegemonia e contra-hegemonia*. Salvador de Bahía: Universidade Federa da Bahia (UFBA).
- Johnson, Dereck & Compare, Dereck (eds.) (2014). *Making media work: cultures of management in the entertainment industries*. New York: New York University Press.
- Karmasin, M. (1998). *Medieökonomie als Theorie (massen-) medialer Kommunikation: Kommunikationsökonomie und Stakeholder Theorie [Economía de los medios como teoría de la comunicación: economía de la comunicación y teoría de los grupos de interés]*. Graz: Nauser & Nauser.
- Kindem, Gorham (ed.) (2000). *The international movie industry*. Carbondale: Southern Illinois University Press.
- Klingender, F. D. & Legg, Stuart (1937). *Money behind the screen: a report prepared on behalf of the Film Council*. London: Lawrence & Wishart.
- Kowalski, T. (1998). *Media i pieniądze: ekonomiczne aspekty działalności środków komunikowania masowego [Medios y dinero: aspectos económicos de los medios de comunicación]*. Warszawa: Przedsiębiorstwo Handlowe "Tex".
- Küng, Lucy (2008). *Strategic management in the media*. London: Sage.
- Labio, Aurora (2006). *Comunicación, periodismo y control informativo: Estados Unidos, Europa y España*. Rubí: Anthropos.
- Lacy, Stephen & Simon, T. F. (1993). *The economics and regulation of United States newspapers*. Norwood, NJ: Ablex.
- Lacy, Stephen; Sohn, Ardyth B. & LeBlanc Wicks, Jan (1993). *Media management: a casebook approach*. Hilldale, NJ: Erlbaum.
- Lamberton, Donald M. (ed.) (1996). *The economics of communication and information*. Brookfield, VT: Elgar.
- Lampel, Joseph; Shamsie, Jamal & Lant, Theresa K. (2006). *The business of culture: strategic perspectives on entertainment and media*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Lange, André & Renaud, J. L. (1989). *The future of the European audiovisual industry*. Manchester: The European Institute for the Media.
- Lauf, Edmund & Wurff, Richard van der (2005). *Print and online newspapers in Europe: a comparative analysis in 16 countries*. Amsterdam: Het Spinhuis.

- Lavine, John & Wackman, Daniel B. (1988). *Managing media organizations: effective leadership of the media*. New York: Longman [Traducción: *Gestión de empresas informativas*. Madrid: Rialp, 1992].
- Le Floch, Patrick & Sonnac, Natalie (2000). *Economie de la presse*. Paris: Ed. La Découverte.
- Lewis, Howard T. (1933). *The motion picture industry*. New York: Van Nostrand.
- Llorens, Carles (2001). *Concentración de empresas de comunicación y el pluralismo: la acción de la Unión Europea* [tesis]. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.
- López-Escobar, Esteban (1978). *Análisis del "nuevo orden" internacional de la información*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra.
- Lowe, Gregory Ferrell & Bardoel, Joe (eds.) (2007). *From public service broadcasting to public service media*. Göteborg: Nordicom.
- Lowe, Gregory Ferrell & Brown, Charles (eds.) (2015). *Managing media firms and industries: what's so special about media management?* Berlin: Springer.
- MacBride, Sean et al. (1980). *Many voices, one world*. Paris: UNESCO. [Traducción: *Un solo mundo, voces múltiples*. México: Fondo de Cultura Económica, 1980].
- Madison, Charles A. (1966). *Book publishing in America*. New York: McGraw-Hill.
- Manfredi, Juan Luis (2004). *La televisión pública en la transformación del estado de bienestar*. Sevilla: Instituto Andaluz de Administración Pública.
- Marcus, Norman (1986). *Broadcast and cable management*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Mastrini, Guillermo & Becerra, Martín (2006). *Periodistas y magnates: estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina*. Buenos Aires: Prometeo.
- Mattelart, Armand; Delcourt, Xavier & Mattelart, Michèle (1984). *International image markets: in search of an alternative perspective*. London: Comedia.
- Mattelart, Armand & Siegelau, S. (1979). *Communications and class struggle*. New York: International General.
- Mayer, Michael F. (ed.) (1973). *The film industry: practical business. Legal problems in production, distribution and exhibition*. New York: Hastings House.
- McCavitt, William & Pringle, Peter (1996). *Electronic media management*. Boston: Focal Press.
- McChesney, Robert W. (1993). *Telecommunications, mass media and democracy: the battle for the control of U.S. broadcasting*. New York: Oxford University Press.
- McChesney, Robert W. (1999). *Rich media, poor democracy*. Urbana: University of Illinois Press.
- McChesney, Robert W. et al. (ed.) (1998). *Capitalism and the information age: the political economy of the global communication revolution*. New York: Monthly Review Press.
- McChesney, Robert W. (2008). *The political economy of media: enduring issues, emerging dilemmas*. New York: Monthly Review Press.
- McFadyen, S., Hoskins, C. & Gillen, D. (1980). *Canadian broadcasting: market structure and economic performance*. Montreal: Institute for Research on Public Policy.
- McLaughlin, John & Antonoff, Anne Louise (1986). *Mapping the information business*. Cambridge: Harvard University. Program on Information Resources Policy.
- McQuail, Denis (1992). *Media performance: mass communication and the public interest*. London: Sage [Traducción: *La acción de los medios: los medios de comunicación y el interés público*. Buenos Aires: Amorrortu, 1998].
- Medina, Mercedes (2005). *Estructura y gestión de empresas audiovisuales*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra.
- Medina, Pablo & Ferrer, Ignasi (2014). *Dirección empresarial para publicitarios*. Madrid: Dykinson.
- Mercillon, Henri (1953). *Cinéma et monopoles*. Paris: Armand Colin.

- Michel, Jean (1992). *Pratique du management de l'information: analyse de la valeur et résolution du problème*. París: ADBS.
- Miège, Bernard (1989). *The capitalization of cultural production*. New York: International General.
- Miège, Bernard (2000). *Les industries du contem face a l'orde informationnel*. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble.
- Miège, Bernard (coord.) (2005). *La concentration dans les industries de contenu*. París: Réseaux.
- Miguel, Juan Carlos (1993). *Los grupos multimedia: estructuras y estrategias en los medios europeos*. Barcelona: Bosch.
- Miller, William (1949). *The book industry*. New York: Columbia University Press.
- Mogel, L. (2000). *The newspaper: everything you need to know to make it in the newspaper business*. Pittsburgh, PA: GATF Press.
- Moragas, Miquel de & Garitaonandia, Carmelo (eds.) (1995). *Decentralization in the global era: television in the regions, nationalities and small countries of the European Union*. London: Libbey.
- Moragas, Miquel de & Prado, Emili (2000). *La televisió pública a l'era digital*, Barcelona: Pòrtic.
- Mosco, Vincent (1989). *The pay-per society: computers and communication in the information age*. Nortwood, NJ: Ablex.
- Mosco, Vincent (1996). *The political economy of communications*. London: Sage.
- Mosco, Vincent & Wasko, Janet (eds.) (1988). *The political economy of information*. Madison: University of Wisconsin Press.
- Mosco, Vincent (2005). *The digital sublime: myth, power and cyberspace*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- Murciano, Marcial (1995). *Estructura y dinámica de la comunicación internacional*. Barcelona: Bosch.
- Napoli, Philip M. (2003). *Audience economics: media institutions and the audience marketplace*. New York: Columbia University Press.
- Nieto, Alfonso (1967). *El concepto de empresa periodística*. Pamplona: Universidad de Navarra.
- Nieto, Alfonso (1973). *La empresa periodística en España*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra.
- Nieto, Alfonso (1984). *La prensa gratuita*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra.
- Nieto, Alfonso (2006). *Economia della comunicazione istituzionale*. Milano: Franco Angeli.
- Nieto, Alfonso & Iglesias, Francisco (1993). *Empresa informativa*. Barcelona: Ariel.
- Noam, Eli M. (ed.) (1985). *Video media competition: regulation, economics, and technology*. New York: Columbia University Press.
- Noam, Eli M. (1991). *Television in Europe*. New York: Oxford University Press.
- Noam, Eli M. (2009). *Media onership and cncentration in America*. New York: Oxford University Press.
- Noam, Eli M. (ed.) (2015). *Who ons the world's media?: media concentration and ownership around the world*. New York: Oxford University Press.
- Noam, Eli M. & Millonzi, Joel C. (eds.) (1993). *The international market in film and television programs*. Norwood, NJ: Ablex.
- Noam, Eli M. & Walterman, Jens (eds.) (1999). *Public television in America*. Gütersloh: Bertelsmann Foundation.
- Nordenstreng, Kaarle & Schiller, Herbert (eds.) (1979). *National sovereignty and international communication*. Nortwood, NJ: Ablex.
- O'Donnell, Lewis B.; Hausman, Carl & Benoit, Philip (1989). *Radio station operations: management and employee perspectives*. Belmont: Wadsworth.

- Oringel, R. S. & Buske, S. M. (1987). *The access manager's handbook: a guide for managing community television*. Boston: Focal Press.
- Oswald, John Clyde (1937). *Printing in the Americas*. New York: Hacker Art Books.
- Owen, Bruce M. (1975). *Economics and freedom of expression: media structure and the first amendment*. Cambridge, MA: Ballinger.
- Owen, Bruce M. & Waterman, David (comp.) (1973). *Mass communication and economics: a bibliography*. Stanford (California): Stanford University.
- Owen, Bruce M.; Beebe, Jack H. & Manning, Williard G. (1974). *Television economics*. Lexington: Lexington Books.
- Owen, Bruce M. & Wildman, Stevens S. (1992). *Video economics*. Cambridge: Harvard University Press.
- Paletz, D. & Jakubowicz, K. (2002). *Business as usual: continuity and change in Central and Eastern European media*. Cresskill: Hampton Press.
- Pardo, Alejandro (ed.) (2002). *The audiovisual management handbook*. Madrid: Media Business School.
- Parsons, Patrick R. & Frieden, Robert M. (1998). *The cable and satellite television industries*. Boston: Allyn & Bacon.
- Patz, Deborah S. (1997). *Surviving production: the art of production management for film and television*. Studio City, CA: Michael Wiese.
- Paul, J. P. (1991). *Économie de la communication TV-radio*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Peinado, Fernando (1999). *Públicos consumidores de televisión: concepto, tipología y sistemas de control*. Madrid: Instituto Universitario de la Comunicación Radiofónica.
- Pérez Serrano, María José (2006). *La concentración de medios en España: análisis de casos relevantes en radio, prensa y televisión* [tesis]. Madrid: Universidad Complutense.
- Pérez-Latre, Francisco Javier (1995). *Centrales de compra de medios*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra.
- Pérez-Latre, Francisco Javier (2000). *Planificación y gestión de medios publicitarios*. Barcelona: Ariel.
- Picard, Robert G. (1985). *The press and the decline of democracy: the democratic socialist response in public policy*. Westport: Greenwood.
- Picard, Robert G. (1989). *Media economics: concepts and issues*. London: Sage.
- Picard, Robert G. (2002). *The economics and financing of media companies*. New York: Fordham University Press.
- Picard, Robert G. (ed.) (2003). *Media firms: structures, operations, and performance*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Picard, Robert G.; y Brody, Jeffrey H. (1997). *The newspaper publishing industry*. Boston: Allyn & Bacon.
- Picard, Robert G.; Winter, James P.; McCombs, Maxwell & Lacy, Stephen (1988). *Press concentration and monopoly: new perspectives on newspaper ownership and operation*. Norwood, NJ: Ablex.
- Pilati, Antonio (ed.) (1993). *Media industry in Europe*. Milano: MIND Institute Media Economics.
- Pilati, Antonio (2000). *Il mercato dei media in Italia*. Milano: Hoepli.
- Pilati, Antonio & Richeri, Giuseppe (2000). *La fabbrica delle idee*. Bologna: Baskerville.
- Pinillos, Pedro José (1975). *La empresa informativa: prensa, radio, cine y televisión*. Madrid: Ediciones del Castillo.
- Pis Díez, Ethel A. (2008). *El mercado de revistas en la Argentina*. Buenos Aires: Universidad Austral.
- Población, José Ignacio & García-Alonso, Pedro (1997). *Organización y gestión de la empresa informativa*. Madrid: CIE-Dossat 2000.

- Prado, Emili (1981). *Estructura de la información radiofónica*. Barcelona: ATE.
- Prado, Emili & Moragas, Miquel de (1991). *Televisiónes locales: tipología y aportaciones de la experiencia catalana*. Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya.
- Pragnell, A. & Jakubowicz, K. (1990). *Freedom and control: the elements of democratic broadcasting services*. Manchester: European Institute for the Media.
- Pratt, John Barnes (1938). *A century of book publishing: 1838-1938*. New York: Barnes.
- Pringle, Peter K.; Starr, Michael F. & McCavitt, William E. (1994). *Electronic media management*. Stoneham: Butterworth-Heinemann.
- Quirós, Fernando (1988). *Introducción a la estructura real de la información*. Madrid: Universidad Complutense.
- Quaal, Ward L. & Brown, James A. (1976). *Broadcast management: radio, television*. 2<sup>nd</sup> ed. New York: Hastings House.
- Quinn, Stephen (2002). *Knowledge management in a digital newsroom*. Focal Press.
- Ramonet, Ignacio (1989). *La communication victime des marchands*. Paris: La Découverte.
- Rankin, W. P. (1986). *The practice of newspaper management*. New York: Praeger.
- Reig, Ramón (2000). *Medios de comunicación y poder en España: prensa, radio, televisión y mundo editorial*. Barcelona: Paidós.
- Reig, Ramón (2011). *Los dueños del periodismo*. Barcelona: Gedisa.
- Reinsch, J. L. (1948). *Radio station management*. New York: Harper.
- Reinsch, J. L. & Ellis, E. I. (1960). *Radio station management*. 2<sup>nd</sup> ed. New York: Harper.
- Richeri, Giuseppe (1993). *La TV che conta: televisione come impresa*. Bolonia: Baskerville. [Traducción: *La transición de la televisión: análisis del audiovisual como empresa de comunicación*. Barcelona: Bosch, 1994].
- Roadhs, B. Eric (ed.) (1995). *The radio book: the complete station operations manual*. West Palm Beach: Streamline.
- Roe, Y. (1964). *Television station management: the business of broadcasting*. New York: Hastings House.
- Rojo Villada, Pedro Antonio (2008). *Modelos de negocio y consumo de prensa en el contexto digital*. Murcia: Universidad de Murcia. Servicio de Publicaciones.
- Rucker, F. W. & Williams, H. L. (1955). *Newspaper organization and management*. Ames: Iowa State University Press.
- Ruiz, Moisés (2001). *Dirección de la empresa informativa*. Madrid: Paraninfo.
- Sánchez-Bravo, Antonio (1981). *Tratado de estructura de la información*. Madrid: Latina.
- Sánchez-Tabernero, Alfonso (1993). *Concentración de la comunicación en Europa: empresa comercial e interés público*. Barcelona: Centre d'Investigació de la Comunicació.
- Sánchez-Tabernero, Alfonso (2000). *Dirección estratégica de empresas de comunicación*. Madrid: Cátedra.
- Sánchez-Tabernero, Alfonso (2008). *Los contenidos de los medios de comunicación: calidad, rentabilidad y competencia*. Barcelona: Deusto.
- Sánchez-Tabernero, Alfonso & Pérez-Latre, Francisco (2012). *Innovación en los medios: la ruta del cambio*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra.
- Segovia, Ana Isabel (2001). *La estructura de los medios de comunicación en Estados Unidos: análisis crítico del proceso de concentración multimedia* [tesis]. Madrid: Universidad Complutense.
- Sieber, Fred S.; Peterson, Theodore & Schramm, Wilbur (1956). *Four theories of the press*. Urbana: University of Illinois Press.

- Schiller, Herbert (1992). *Mass communication and American empire*. 2<sup>nd</sup> updated ed. Boston: Beacon Press.
- Schiller, Herbert (1976). *Communication and cultural domination*. White Plains, NY: International Arts & Sciences Press.
- Schiller, Herbert (1989). *Culture Inc.: the corporate takeover of public expression*. New York: Oxford University Press.
- Schmalensee, R. (1981). *Economics of advertising*. Amsterdam: North-Holland.
- Schmidt, Georg; Schmalenbach, Werner & Bächlin, Peter (1948). *The film: its economic, social and artistic problems*. London: Falcon Press.
- Scholtz, Christian (2006). *Handbuch Medienmanagement [Manual de empresa de comunicación]*. Berlin: Springer.
- Schramm, Wilbur (1958). *Responsibility in mass communication*. New York: Harper.
- Schramm, Wilbur (1964). *Mass media and national development*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Scripps, Charles E. (1965). *Economic support of mass communication in the United States, 1929-1964*. Cincinnati: Scripps-Howard.
- Sherman, Barry L. (1995). *Telecommunications management: broadcasting, cable and the new technologies*. 2<sup>nd</sup> ed. New York: McGraw-Hill.
- Sierra, Francisco & Quirós, Fernando (dirs.) (2001). *Comunicación, globalización y democracia: crítica de la economía política de la comunicación y la cultura*. Sevilla: Comunicación Social.
- Smythe, Dallas (1957). *The structure and policy of electronic communications*. Urbana: University of Illinois Press.
- Smythe, Dallas (1981). *Dependency road: communication, capitalism, consciousness and Canada*. Norwood, NJ: Ablex.
- Sohn, Ardyth; Ogan, Christine & Polich, John (1988). *La dirección de la empresa periodística*. Barcelona: Paidós.
- Sterling, Christopher H. & Haight, Timothy R. (1978). *The mass media: Aspen Institute guide to communication industry trends*. New York: Praeger.
- Straubhaar, Josep (2007). *World television: from global to local*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Sparks, Colin & Dahlgren, Peter (eds.) (1991). *Communication and citizenship: journalism and the public sphere in the new media age*. London: Routledge.
- Tallón, José (1981). *Empresa y empresario de la información: temas para un curso de empresa informativa*. Madrid: Dossat.
- Tallón, José (1992). *Lecciones de empresa informativa*. Madrid: Ciencias Sociales.
- Terzis, Georgios (ed.) (2007). *European media governance: national and regional dimensions*. Bristol: Intellect.
- Thayer, F. (1954). *Newspaper business management*. New York: Prentice-Hall.
- Thompson, K. (1985). *Exporting entertainment: America in the world film market, 1907-34*. London: BFI.
- Torres, Juan (1985). *Economía de la comunicación de masas*. Madrid: Zero.
- Toussaint, Nadine (1978). *L'économie des médias*. Paris: Presses Universitaires de France [Traducción: *La economía de la información*. Barcelona: Oikos-Tau, 1979].
- Towse, Ruth (ed.) (1997). *Cultural economics: the art, the heritage and the media industries*. Cheltenham: Elgar.
- Tunstall, Jeremy & Palmer, Michael (1991). *Media moguls*. London: Routledge.

- Turow, Joseph (1984). *Media industries: the production of news and entertainment*. New York: Longman.
- Turow, Joseph (1992). *Media systems in society: understanding industries, strategies, and power*. New York: Longman.
- Urabayen, Miguel (1998). *Estructura de la información periodística: concepto y método*. Barcelona: Mitre.
- Vázquez Montalbán, Manuel (1963). *Informe sobre la información*. Barcelona: Fontanella.
- Vejanouski, C. & Bishop, W. D. (1983). *Choice by cable: the economics of a new area in television*. Lansing, UK: Institute of Economic Affairs.
- Ventín, José Augusto (1994). *Empresa informativa: introducción a la teoría de la decisión*. Madrid: Fragua.
- Vogel, Harold L. (1998). *Entertainment industry economics: a guide for financial analysis*. 4<sup>th</sup> ed. Cambridge: Cambridge University Press.
- Vukanovic, Zvezdan (2007). *Who's who in world's leading experts in IPTV, media management and economics*. Podgorica: IAMM.
- Vukanovic, Zvezdan & Faustino, Paulo (eds.) (2011). *Managing media economy, media content and technology in the age of digital convergence*. Lisboa: Media XXI.
- Walker, James R. & Ferguson, Douglas A. (1998). *The broadcast television industry*. Boston: Allyn & Bacon.
- Warner, Charles H. & Buchman, Joseph (1992). *Broadcast and cable selling*. 2<sup>nd</sup> ed. Belmont, CA: Wadsworth.
- Wasko, Janet (1982). *Movies and money: financing the American film industry*. Norwood, NJ: Ablex.
- Wasko, Janet & Mosco, Vincent (eds.) (1992). *Democratic communications in the information age*. Norwood, NJ: Ablex.
- Wasko, Janet; Murdoch, Graham & Sousa, Helena (eds.) (2011). *The handbook of political economy of communication*. Chichester: Wiley-Blackwell.
- Waterman, David & Weiss, Andrew A. (1997). *Vertical integration in cable television*. American Enterprise Institute.
- Webb, G. K. (1983). *The economics of cable television*. Lexington, MA: Lexington Books.
- Weezel, Aldo van (2008). *Corporate entrepreneurship in the newspaper industry*. [Barañain, Navarra]: Ediciones Universidad de Navarra.
- White, Barton C. & Doyle Satterhwaite, N. (1989). *The selling of broadcasting advertising*. Boston: Allyn & Bacon.
- Wildman, Steven & Siwek, S. E. (1988). *International trade in films and television programs*. Cambridge, MA: Ballinger.
- Williams, Herbert Lee (1978). *Newspaper organization and management*. 5<sup>th</sup> ed. Ames: Iowa State University Press.
- Willis, Jim & Willis, Diane B. (1993). *New directions in media management*. Boston: Allyn & Bacon.
- Wirtz, Bern W. (2011). *Media and internet management*. Wiesbaden: Gabler.
- Wolf, Michael J. (1999). *The entertainment economy: how mega-media forces are transforming our lives*. London: Penguin.
- Wolpert, Samuel A. & Wolpert, Joyce Friedman (1986). *Economics of information*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Wood, D. J. (1952). *Newspaper circulation management, a profession*. Oakland, CA: Newspaper Research Bureau.
- Woods, A. (1963). *Modern newspaper production*. New York: Harper & Row.

Zallo, Ramón (1988). *Economía de la comunicación y la cultura*. Madrid: Akal.

Zallo, Ramón (1992a). *El mercado de la cultura: estructura económica de la comunicación*. San Sebastián: Gakoa Liburuak.

Zallo, Ramón (1992b). *El mercado de la cultura europea: estructura económica y política de la comunicación*. San Sebastián: Gakoa.

Zallo, Ramón (1995). *Industrias y políticas culturales en España y el País Vasco*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

Zerdick, Axel (ed.) (2000). *E-economics: strategies for the digital marketplace*. Berlin: European Communication Council; Springer.

Zhao, Yuezhi (2008). *Communication in China: political economy, power, and conflict*. Langham: Rowman & Littlefield.

## Contacto

**Juan Pablo Artero Muñoz**

jpartero@unizar.es