

Sobre pluralismo y diversidad

*Por Juan Carlos Miguel de Bustos**

Artículo Resumen

Resumen

El pluralismo es un valor social y políticamente aceptado que busca que los medios de comunicación reflejen la diversidad de situaciones que caracteriza la realidad social y política. Tras indagar la relación entre pluralidad y diversidad, se propone un instrumento para el análisis del pluralismo: la cadena de valor de la diversidad. Finalmente, tras considerar la doble naturaleza de las mercancías culturales, se observa que los gobiernos optan por regular el pluralismo especialmente a través de la económica.

Palabras clave: Pluralismo, diversidad, cadena de valor, competencia

1.- Pluralismo y diversidad. La dualidad de las mercancías culturales.

Pluralismo y pluralidad son comúnmente utilizados como sinónimos y su importancia radica en que son considerados como una condición necesaria para nuestras democracias. "Unos medios pluralistas satisfacen la demanda de una democracia mediante la provisión a los ciudadanos de:

- v un amplio abanico de informaciones y de opiniones.
- v la representación de la minorías, ofreciéndoles la oportunidad de mantener una existencia autónoma en una sociedad más amplia.
- v reducir la aparición de conflictos sociales a través del aumento de la comprensión entre grupos con intereses contrapuestos.
- v contribuir a la variedad cultural.
- v promover el cambio cultural y social, particularmente cuando facilita el acceso a los grupos más débiles y marginados".(Harcourt; Verhulst, 2000).

En principio, el pluralismo hace referencia a la multiplicidad de opiniones, de grupos, de puntos de vista, de actitudes políticas, religiosas, éticas e incluso geográficas. Cavallin considera que el pluralismo tiene que ver con un amplio espectro de valores políticos, sociales, culturales, informaciones e intereses (Cavallin, 1997: 105-174). De la misma manera, Tambini, considera la pluralidad de fuentes, de puntos de vista y las representaciones regionales (Tambini, 2000). La pluralidad –que es lo que caracteriza a lo social– hace referencia a los factores presentes en una determinada sociedad, que deben ser fomentados como mecanismo básico para la constitución de una democracia. El pluralismo se refiere a los medios de comunicación, como instrumento para asegurar dicha pluralidad. Es decir que la pluralidad de los medios es lo que puede denominarse pluralismo. En determinados casos, pueden aparecer ciertos impedimentos que dificultan dicho reflejo. En este sentido se manifiestan Collins y Murrone (Collins;. Murrone, 1996) cuando afirman que una excesiva concentración de propiedad puede suponer que determinados aspectos del pluralismo –determinados grupos, pensamientos, opiniones– no aparezcan en los medios de comunicación, y otros aspectos lo hagan en exceso.

Aplicando la distinción anterior, cabe decir que la excesiva concentración no permite que el pluralismo –en los medios– refleje la pluralidad que debe caracterizar a una sociedad democrática. Algunos, como Cavallin (Cavallin, 1997), van más lejos, porque entienden que el pluralismo de medios, creado y gestionado por el mercado, y por tanto producto de imperativos económicos, difícilmente puede reflejar la diversidad que caracteriza a lo social. De esta forma, establece una cierta oposición entre los objetivos de la diversidad –

y por tanto del pluralismo– y los económicos. Por otro lado, desde el momento en que considera que la diversidad debe ser estudiada desde diferentes perspectivas, a saber, la de formatos y temas (información, cultura, entretenimiento), de contenidos (diversos puntos de vista), de grupos (minorías, distintos sexos) y geográficos (contenidos locales, regionales, nacionales, internacionales) vuelve a remarcar un cierto isomorfismo entre diversidad y pluralismo. Esto significa que los medios deben reflejar las distintas categorías en las que puedan ser divididas nuestras sociedades.

Humphreys utiliza el término de diversidad y considera cuatro aspectos: la diversidad ideológica, regional, cultural y de formatos (Humphreys, 1996). Es clásico distinguir entre pluralismo interno y externo. Con dicha distinción se quiere significar la existencia de diversos medios y de cierto pluralismo dentro de cada uno de ellos.

Por supuesto que resulta imposible que en cada medio, se reproduzca la composición social –razas, lenguas, edades, opiniones, etc. – que caracteriza a la sociedad, pero, en principio, no parece fácil que un conjunto de medios refleje la pluralidad de lo social si esta pluralidad no está representada en el interior de estos.

Finalmente, pueden establecerse las siguientes consideraciones sobre pluralismo y diversidad :

- i. Pluralidad es sinónimo de diversidad
- ii. El pluralismo presupone la pluralidad
- iii. El pluralismo es un principio que justifica la pluralidad, de manera que puede afirmarse que el pluralismo es una metapluralidad.
- iv. Relacionado con lo anterior, puede afirmarse que la pluralidad es descriptiva y el pluralismo normativo.

Corolario: El pluralismo es perfectible. Como mínimo debe mantenerse el nivel actual, siendo deseable que sea promovido de cara a ser incrementado. $Pf > Pa$. En donde Pf es el pluralismo futuro y en donde Pa es el grado de pluralismo actual.

La doble naturaleza de las mercancías culturales

El pluralismo y la concentración son comúnmente aceptadas como categorías opuestas. Oposición que es el reflejo de la doble consideración que tienen las mercancías culturales: contenidos simbólicos ofertados por empresas que compiten en el mercado por la maximización de ingresos, (bien mediante la maximización de ingresos por publicidad, de los ingresos procedentes de venta por unidad, programa, etc, o de una combinación de ellos), y que tienen además un impacto sobre la esfera pública.

Esta doble naturaleza –simbólica y económica– se traduce en una doble vertiente regulatoria. Mientras que por un lado se regulan los aspectos económicos (política industrial, política de innovación, política de competencia), por otro, están los aspectos de diversidad y pluralismo, regulados mediante diversos instrumentos, como la transparencia, porcentaje mínimo de programas, etc. Incluso, a veces, se regulan a través de los mismos instrumentos utilizados para controlar la concentración. Además, la práctica totalidad de países tiene reglamentos sobre la transparencia, especialmente en que lo que se refiere al acceso a las cuentas y al conocimiento puntual de los accionistas.

Esta dualidad está también presente en la filosofía que inspira a las instituciones europeas. Por un lado, el Consejo de Europa, que fundamenta toda su acción en la defensa de principios tales como la libertad de información y de comunicación y por otro, la Unión Europea, que fundamenta su acción en objetivos económicos o industriales (como la constitución de un mercado interior, o la búsqueda de grupos de comunicación suficientemente potentes para competir con los grupos norteamericanos).

Tabla I. Diferencias entre el Consejo de Europa y la Unión Europea en relación al pluralismo

Consejo de Europa Unión Europea

Principio básico: Diversidad cultural. Artículo 10 de la declaración de los Derechos Humanos Principio básico: Consecución de un mercado interior

El pluralismo se consigue mediante diversidad de fuentes El pluralismo se alcanza mediante: § inexistencia de barreras de entrada § leyes generales de la competencia y consecuente jurisprudencia aplicada a los medios. § declaraciones y protocolos Preocupación continua por la concentración en los medios Durante la década de los 90 constituyó un objetivo fundamental.

Los nuevos medios afectan al pluralismo. Por tanto constituye una prioridad de estudio Los nuevos medios y el impacto sobre el pluralismo, se difuminan en un contexto más amplio –tecnológico y económico–, que es el de la convergencia Principios regulatorios: v Distinción entre contenidos y medios de transmisión v Regulación proporcional a los objetivos y mínima

Fuente: Elaboración propia, a partir de una idea de M. McGonagle, *Developments In The Media Field*, 2002. *Trends In Broadcasting Regulation. Convergence And Related Issues*, National University Of Ireland, Law Faculty, Galway, 2002.

Esta doble naturaleza queda patente, a veces también, en la existencia de una dualidad de organismos de regulación, uno para el audiovisual público y otro para el privado, como es el caso de Gran Bretaña y de Alemania. Mientras que las televisiones públicas deben cumplir objetivos relativos a la defensa del pluralismo y la potenciación de la industria audiovisual, en las televisiones privadas estos objetivos no siempre son de obligado cumplimiento, al menos de hecho.

2.- Cadena de valor del pluralismo

Los factores que influyen en el pluralismo son múltiples y pueden ser recogidos en una función . El pluralismo es representable mediante una función multidimensional:

$P = F$ (tamaño de mercado; nº proveedores; nº productos; grado de competencia; tradición, estructura de los medios, Contenidos). En donde el tipo de función F estaría determinada por la tecnología.

Estos factores pueden ser resumidos en tres grandes categorías: económicas, regulatorias y contenidos.

La tradición, engloba todos los aspectos autoregulatorios, el estatuto del periodista, la consideración social de los medios, e incluso las prácticas de consumo (cuándo y cómo se ve la TV, por ejemplo). La tradición junto a los reglamentos, leyes y prácticas (instituciones) regulatorias constituyen la regulación. También se incluye lo que Doyle denomina consolidación de recursos, que engloba, entre otras cosas, la estructuración y gestión de medios: público y privado, y en concreto los modos de financiación (canon, publicidad, pago). La regulación se refiere no sólo a la regulación de los contenidos, sino también del comportamiento económico. La categoría económica está constituida por las cuatro primeras variables que aparecen en la función. Finalmente, aparecen los contenidos.

La función P permite ver que los elementos esenciales del pluralismo son los económicos y los contenidos. Los elementos regulatorios son metainstrumentales, debido a que son mecanismos de regular los instrumentos pluralistas (leyes de propiedad y contenidos).

En un mercado determinado, con una estructura regulatoria determinada, cabe organizar las categorías económicas presentes en la función en lo que puede denominarse la cadena de valor del pluralismo.

Napoli clasifica las distintas clases de diversidad. En primer lugar, la diversidad de propiedad, en sus dos formas –propiedad de soportes y propiedad de contenidos– (Napoli, 1999). Esta distinción implica leyes y reglamentos diferentes para cada una de las formas. De la propiedad de los soportes se ocupan las reglas de propiedad máxima que un operador puede tener. De la diversidad de contenidos se ocupan los reglamentos que instituyen la necesidad de que una parte de la programación sea independiente, como la que marca la Directiva Televisión Sin Fronteras. En segundo

lugar, pueden distinguirse distintos tipos de diversidad referidos a los contenidos (de formatos, de diversidad demográfica, y diversidad de ideas).

De manera más precisa, cabe inventariar algunos componentes de diversidad, a saber:

§ De propiedad de fuentes

§ De propiedad de los contenidos

§ De fuentes y de medios en los que se distribuyen los contenidos

§ De formatos

§ De temas

§ De ideas, de análisis

§ Lingüística

§ Cultural

§ Geográfica

Establecido el inventario, puede construirse una síntesis de cadena de valor, en la que estarían presentes los componentes que acaban de ser citados (ver Gráfico I). En cada uno de los dos primeros estadios debemos establecer una doble vertiente: en términos de propiedad y en términos de diversidad. Así, suponemos diversidad de propiedad de las fuentes y diversidad de fuentes, ya que podría existir diversidad de fuentes, pero no diversidad de propiedad, al pertenecer a un solo propietario. En principio, la diversidad de propietarios favorece la diversidad de fuentes, de soportes o de contenidos. Esta cadena de valor nos sugiere que para poder hablar de pluralismo se requiere diversidad en cada uno de los eslabones de la cadena de valor que aquí hemos resumido.

Gráfico I. Elementos constituyentes del pluralismo. Cadena de valor de la diversidad.

FUENTES (I) > SOPORTES (II) > CONTENIDOS (III) > RECEPCIÓN (IV)

- Propiedad extranjera- Política general de la competencia -Propiedad cruzada o multimedia Minorías

% producc. independiente -Propiedad horizontal-Limitaciones internas (3) Prime Time Access Rule (1) Lenguas

- Propiedad horizontal- Limitaciones internas (3) Propiedad extranjera Fairness doctrine (2) Protección de la infancia

Política general de la competencia Subtítulos destinados a sordos

Nota: (I), (II) y (III) constituyen la oferta de contenidos. (IV) se identifica con la demanda.

(1) En Estados Unidos, se liberaba una hora de programación, en hora de máxima audiencia, de manera que las estaciones afiliadas al network podían ofrecer su propia programación. Ya no tiene vigor.

(2) Adoptada en Estados Unidos, en 1959, buscaba asegurar que las televisiones ofrecieran distintos puntos de vista a la hora de presentar los temas.

(3) Con ocasión del intento de venta de acciones que tenía el grupo Suez en M6, en noviembre de 2003, el CSA recordó al otro grupo de accionistas de referencia – Grupo RTL– que ningún accionista podía superar el 34% de los derechos de voto. En este caso, a pesar de que RTL tuviera el 49% de las acciones. Con ello se pretende mantener el pluralismo interno de los accionistas. Se exige también que M6 envíe anualmente todo tipo de documento en el que se consignent acuerdos con empresas del resto del grupo, como por ejemplo con Bertelsmann. Con ello se pretende garantizar que las sinergias internas en el grupo no se realicen en detrimento del pluralismo.

Fuente: Elaboración propia

El eslabón III es el más relacionado con el pluralismo. Podría darse el caso de oligopolios en I y en II (de número y de propiedad) y pluralismo en III. Sin embargo, podría darse también inexistencia de pluralismo en III y diversidad de

soportes y de propietarios en I y en II. Por otro lado, IV está determinado por el contexto político, social y económico, el cual influye y determina el III.

3.- Relaciones entre los elementos constituyentes de la diversidad

A la hora de intentar establecer algunas relaciones entre concentración y pluralismo, se propone utilizar el término diversidad en relación a lo contable y objetivable (diversidad de propietarios, diversidad de soportes), mientras que pluralidad y pluralismo se asocia a lo cualitativo, más difícil de medir o cuantificar (pluralismo de puntos de vista). Esta propuesta tiene como ventaja la simplicidad, si bien, en determinadas circunstancias la elección no es fácil. Así, por ejemplo, debe decirse ¿diversidad de contenidos o pluralidad de contenidos?. La respuesta depende de si lo que se considera es la diferencia de géneros (noticiarios, documentales, series), en cuyo caso hablaremos de diversidad. Por el contrario, si lo que se pretende es dar cuenta de distintos enfoques (por ejemplo dentro de un determinado programa), estaremos en presencia de pluralidad. A continuación, pueden establecerse las siguientes relaciones o correspondencias:

1. Diversidad de propietarios (q) P pluralidad de contenidos ofertados (c)
2. Diversidad de fuentes (productores, agencias) (q) ? P id. (c)
3. Diversidad de medios –soportes– (q) P id. (c)
4. Pluralismo interno (c) P id. (c)

Nota: (q) indica que es un factor cuantitativo; (c) que es cualitativo

A la vista de las anteriores correspondencias, se observa que en los tres primeros casos son factores cuantitativos los que implican factores cualitativos. Únicamente en el cuarto caso, los dos componentes de la relación tienen carácter cualitativo.

Los factores cuantitativos están regulados bien por la política de la competencia – genérica o específica– en las industrias culturales, o bien mediante legislaciones monomedia (horizontal), vertical, multimedia (o propiedad cruzada). La propiedad extranjera tendría otra razón de ser, más relacionada con el control de determinados medios considerados estratégicos, como la televisión.

Los factores cualitativos, se regulan mediante documentos fundacionales o básicos –artículos de la Constitución–. También mediante leyes y reglamentos, como en el caso del Estatuto de la Radio y de la Televisión española, o la Ley de la Libertad Audiovisual francesa, de 1986, modificada en el 2000, mediante la Ley de 17 de julio (Tomaszewski, 2001: pp. 657 y ss.), en donde se enumeran los principios sobre los que deben basarse las televisiones públicas (noción de servicio público) o privadas.

Sobre la base de estas relaciones pueden considerarse dos escuelas de pensamiento. En primer lugar, autores como Humphreys, que justifican la existencia de la relación 1, pero enunciada a la inversa, ya que según este autor, la reducción del número de propietarios, es decir la concentración de medios, implica una reducción de la diversidad de contenidos (Humphreys, 1996). El pensamiento de Humphreys puede justificarse, porque la concentración de medios se explica por la búsqueda de economías de escala, y ¿porqué esta lógica (económica) que tiene como consecuencia la concentración iba a hacer la excepción con las orientaciones o sesgos de los medios propiedad de un determinado grupo?.

Collins y Murrioni, tienen una aproximación más holística que Humphreys. Consideran la primera relación como inequívoca, de forma que la diversidad de propietarios implica la pluralidad de contenidos ofertados (R. Collins; Ch. Murrioni, 1996). La regulación y control de la concentración en los medios y la regulación del pluralismo deben ser de diferentes tipos y no únicamente mediante topes y límites a la propiedad tal y como lo estipulan la mayoría de las regulaciones europeas. En el otro extremo está Sanchez Tabernero, por cuanto considera que la concentración de medios pueden tener efectos positivos y que, por sí misma, no tiene que afectar negativamente a la diversidad (Sánchez-Tabernero; Carvajal,

2002).

Más aún, la concentración puede ayudar a preservar grupos que antes estaban en dificultades, o puede ayudar a conformar grupos de comunicación suficientemente grandes como para competir con los grupos de comunicación norteamericanos. La concentración, si se da en un mercado competitivo puede significar el incremento de la innovación y de creación de nuevos medios .

También defienden esta posición muchos empresarios de medios de comunicación.

Así, Jean-Charles Robillard, de Bell Canada, defiende que la concentración de capital no tiene ninguna relación (al menos negativa) con la pluralidad, a la vez que afirma que, en la política de crecimiento, su empresa "no tiene la intención de inmiscuirse en los asuntos propios de los especialistas de los contenidos que trabajan en la empresa. También entiendo los miedos de los periodistas cuando hablamos de sinergias entre soportes mediáticos, pero pienso que la convergencia concierne más a los gestores que a los periodistas" (George; Tremblay, 2002: 18).

Hemos comentado únicamente acerca de la primera relación, porque es la que fundamentalmente aparece en los textos sobre concentración. De manera implícita están presentes las tres primeras relaciones, ya que se da por supuesto que la primera relación implica a la segunda y la tercera. La cuarta relación tiene un carácter teórico, ya que es universalmente reconocida, pero raras veces regulada. Debido a la dificultad de estudio, de evaluación y de implementación de políticas de promoción del pluralismo, los Estados, a la hora de promover este pluralismo, escogen políticas de tipo pragmático, que se concretan, a veces, como en el caso norteamericano, en la asunción de que basta promover el número de soportes, de forma que la diversidad de éstos implica diversidad de formatos, de audiencias y de puntos de vista. Esta forma de pensar obvia las consideraciones más directamente relacionadas con los contenidos, y por tanto con el pluralismo.

Así, en Estados Unidos, la renovación de los límites en la concentración de los medios, en junio del 2003, se justifica para "proteger la diversidad, el localismo y la competencia en el sistema mediático norteamericano (...) estos nuevos límites en la propiedad de la radiodifusión potenciarán un vibrante mercado (marketplace) de ideas, promoverán una vigorosa competencia y asegurarán que los radiodifusores continúen sirviendo las necesidades e intereses de sus comunidades locales" (FCC, 2003: 1). Las nuevas leyes, tal y como se detallan en el último capítulo de esta investigación se refieren fundamentalmente a la propiedad horizontal – a nivel local y nacional–, para la radio y la televisión y a la propiedad cruzada (radio/TV/diarios). Las limitaciones a la propiedad local pretenden promover, de forma indirecta, la diversidad de contenidos a nivel local, aunque a todas luces resulta insuficiente, ya que únicamente se ocupa de diversidad de soportes, es mejor que existan dichas limitaciones a que se eliminen.

Sí que afecta a la diversidad de contenidos la importancia que la FCC concede a la promoción de la propiedad de las minorías y de las mujeres, ya que parecen existir evidencias de que este tipo de propiedad se traduce en diversidad de enfoques relativos a estas minorías (Mason y otros , 2001).

4.- Las leyes generales de la competencia garantizan el pluralismo

Las corrientes más liberales inspiran una cadena de razonamiento que, en relación al desarrollo de los nuevos medios, pretende restar espacio a las políticas específicas de regulación. Así, las leyes generales de la competencia, serían las mejor adaptadas para el desarrollo de los nuevos medios y garantizarían un comportamiento pro-competitivo. El Consejo para los Negocios Internacionales de los Estados Unidos apuntaba, en 1998 que la mejor política hacia los nuevos medios era sustentarla en la iniciativa privada y en un mercado competitivo. Tras leer esta declaración, D. M. Downes señalaba que esto significaba que "las políticas pro-competitivas se alcanzarían mediante la aplicación de leyes generales de competencia porque las leyes de competencia son suficientemente flexibles para adaptarse a la dinámica industria de los servicios de información, en constante

cambio" (Downes, 2002:3). Ahora bien, si se acepta que los nuevos servicios funcionan mejor con menos leyes, siendo estas de competencia general, el siguiente paso es aplicar estas leyes generales a todo tipo de actividad, tanto nueva como tradicional, como también señala el Consejo para los Negocios Internacionales de los Estados Unidos.

La segunda parte de la cadena de razonamiento es que las leyes generales de la competencia, no sólo anulan la necesidad de la existencia de leyes específicas de una determinada actividad, como por ejemplo, el audiovisual, sino que dicha regulación general garantiza mejor la provisión de contenidos y consecuentemente la diversidad y el pluralismo (Marsden, 1999). Así, un Comité asesor sobre las Autopistas de la Información aconseja al Gobierno canadiense que la provisión de servicios multicanales (refiriéndose a la cantidad) reduce la necesidad para la regulación estructural. A la vez los contenidos domésticos (refiriéndose a contenidos canadienses) se pueden promover mejor mediante incentivos y apoyo a la producción que a través de la regulación de los contenidos (Downes, 2002:4). Por el contrario, hoy más que nunca resulta fundamental establecer políticas de regulación del pluralismo, porque resulta fundamental asegurar que el diseño de las nuevas redes y de sus capacidades no se haga exclusivamente a partir de objetivos comerciales, que podrían implicar una exclusión de los grupos menos favorecidos. Además, puede que el uso y generalización de las nuevas tecnologías, signifique el cambio de las costumbres de los usuarios, que interiorizarán nuevas prácticas (en tiempo de uso, influencia social del medio, etc.), pero lo que no cambian son las costumbres de las empresas, ya que éstas seguirán buscando maximizar el crecimiento y los beneficios.

Es por ello, que "las nuevas tecnologías no alteran las relaciones económicas en la base, porque resulta prioritario para las empresas la orientación hacia el mercado de masas, no existiendo razón para asumir que la emergencia de un medio diferente, como Internet, cambiará los comportamientos de las empresas dominantes". (Cooper; Kimmelman; Leanza, 2003: 58).

5.- Conclusiones

El pluralismo es un concepto sistémico en el que están implicados todos los componentes que hemos considerado en la función P del pluralismo que hemos considerado.

Los componentes de dicha función tienen un carácter heterogéneo, y son regulados mediante instituciones y prácticas diferentes. Así, en un mercado determinado, por ejemplo el de la televisión generalista, se regulan de manera distinta los contenidos (los programas y la publicidad) y los comportamientos de las empresas que producen y/o difunden dichos contenidos (Servicios de defensa de la competencia). En la práctica, en la mayoría de los países, los contenidos son regulados de manera general, y se resumen en la vigilancia del número de veces o en el minutaje correspondiente a la aparición de los líderes y representantes de los partidos del Gobierno. Muy pocas veces existen referencias explícitas a los porcentajes de tipos de programas. Un caso particular es Francia, en donde cada cadena acuerda con el Consejo Superior del Audiovisual la duración en horas de las emisiones de diferentes tipos de programas (culturales, programas subtítulos para sordos, etc.).

Debido a que la regulación de los contenidos es vista como intervencionista, los gobiernos tienden a regular los medios mediante regulaciones de tipo económico, bien a priori (en el caso de adquisiciones y fusiones horizontales entre empresas) o a posteriori (en el de las grandes adquisiciones y las operaciones de integración vertical). Las regulaciones a priori son más deseables puesto que permiten a las empresas anticipar los resultados. Ahora bien, no siempre es fácil establecer dicho tipo de regulación, como en el caso de las operaciones verticales entre empresas, en donde resulta imposible establecer un porcentaje máximo de audiencia que puede controlar una empresa o similar, por lo que requiere un estudio caso por

caso.

La existencia de una cadena de valor para cada medio (prensa, radio y Televisión) implica una gran dificultad de monitorizar cada uno de los eslabones. Ello convierte al pluralismo en un valor difícil de promover.

Dado que es un valor clave, requiere un triple compromiso. Los políticos deben definir los objetivos y el significado del pluralismo. Las empresas de comunicación respetando los reglamentos. Y los investigadores señalando direcciones de actuación y buscando indicadores que permitan medir y comparar la evolución de dicho pluralismo.

Bibliografía

- Bagdikian, B. (1997): *The Media Monopoly*, Bacon Press, Boston, 5 edición.
- C.E.M. (Centre d'Études sur les Médias) (2000): *Public Broadacsting, Why? How?*, Québec.
- Cavallin, J.(1997): "Public Policy Uses of Diversity Measures," en R.G. Picard, *Measuring Media Content, Quality, and Diversity*, Turku School of Economics and Business Administration, Business Research and Development Centre, Media Group, Turku, Finlandia.
- Collins R.; Murrioni, Ch. (1996), *new media, new policies, media and communication strategies for the future*, Polity Press, Londres.
- Compaine, B.; Gomery, D. (2000): *Who Owns the Media? Competition and Concentration in the Mass Media Industry*, Ed. Erlbaum, tercera edición, Wahwah, Nueva Jersey.
- Consejo de Europa (2002): *Rapport sur la Diversité des Médias en Europe*, División Médias. Dirección Générale des Droits de l'Homme,, Estrasburgo.
- Cooper, M., Kimmelman, M.; G.; Leanza, Ch. (2003): *Comments of Consumers Union, Consumer Federation of America, Civil Rights Forum, Center for Digital Democracy, Leadership Conference on Civil Rights and Media Access Project*, Washington, Documento presentado ante la FCC.
- Croteau, D. (2003): *Broadcast Ownership en Banc*, documento presentado ante la Federal Communication Commision, Richmond, Virginia, 27-2-2003.
- Downes, D. M. (2002): "Telecom & the New Media Economy: Content Versus Carriage Redux", CSRI Papers, Universidad de McGill, Canada, 2002. Disponible en <http://www.law.mcgill.ca/institutes/csri/paer-downes.php3> (14-4-2003).
- European Commission (1998): *The Digital Age: European Policy*. Report from the High Level Group on Audiovisual Policy.
- European Union (1997): *Green Paper on the regulatory Implications of the Convergence of the Telecommunications, Audiovisual and Information Technology Sectors*, Bruselas.
- FCC (Federal Communications Commission) (2003): "FCC Sets Limits on Media Concentration", News, Federal Communications Commission, Washington, 2 de junio del 2003.
- George, E.; Tremblay, G. (2002): *Propriété des entreprises médiatiques: faut-il autoriser le contrôle étranger? La ré-évaluation des règles en question*, GRICIS, Université de Québec à Montréal, Montreal.
- Harcourt, A.; Verhulst, S. (2000): *Support for Regulation and Transparency of Media Ownership and Concentration*, Programme in Comparative Media Law and Policy, Universidad de Oxford, Oxford.
- Humphreys, P. (1999): "Regulating for Pluralism in the Era of Digital Convergence: the Issues of Media Concentration Control and the Future of Public-Service Broadcasting". Artículo presentado a la ECPR Joint Research Sessions, Mannheim, 26-31 de marzo de 1999. Taller 24: "Regulating Communications in the Multimedia Age".
- Humphreys, P. J. (1996): *Mass Media and Media Policy in Western Europe*, Manchester University Press, Manchester, 1996.

Liddell, C. (2001): "Can New Technologies Encourage Media Diversity?", *australia.internet.com*, 14-12-2001. Disponible en <http://www.australia.internet.com/r/article/jsp/sid/11401> (1-6-2003).

Marsden, T. (1999) *The European Digital Convergence Paradigm: From Structural Pluralism to Behavioural Competition Law*, Warwick School of Law, Gran Bretaña, 1999.

Mason, L y otros (2001): "Support for FCC Minority Ownership Policy: How Broadcast Station's Owner Race or Ethnicity Affects News and Public Affairs Programming Diversity", *Communication Law and Policy*, vol. 6, n. 1.

McChesnay, R. W.; Herman, E. (1997): *Global Media: The Missionaries of Global Capitalism*, Ed. Cassell, Londres, 1997.

McGonagle T. (2001): "Changing Aspects of Broadcasting: New Territory and New Challenges", *IRIS Plus*, n. 2001-10, Observatorio Europeo del Audiovisual, Estrasburgo.

McKinsey & Compay, (1999): *Public Service Broadcasting*, informe realizado para la BBC, Londres, enero 1999.

Sánchez-Taberner; A.; Carvajal, M. (2002): *Media Concentration in the European Market. New Trends and Challenges*, Universidad de Navarra, Facultad de Comunicación, Pamplona.

Tambini, D. (2000): "Promoting Pluralism in the Media", *Institute for Public Research*.

Time (2003): "BBC under Fire", *Time*, 13 de octubre del 2003, pp. 44-54.

Wilkin, P. (2001): *The Political Economy of Global Communication*, Pluto Press, Londres.