

LAS AYUDAS A LA PRODUCCIÓN EN EL CINE NORTEAMERICANO. NOTAS SOBRE LOS MITOS DEL LIBRE MERCADO EN LA ERA DE LA GLOBALIZACIÓN

Javier Marzal Felici y Maria Soler Campillo
Universitat Jaume I
Grupo de Trabajo: I.T.A.C.A.-UJI
marzal@fis.uji.es, solerm@fis.uji.es

ABSTRACT: Es conocida la posición de la industria del cine hollywoodiense hacia el cine europeo y, en general, hacia toda cinematografía foránea. El cine europeo es visto como una cinematografía marginal que apenas puede tener un pequeño espacio en el mercado audiovisual global si no es gracias a las fuertes ayudas públicas que recibe de los gobiernos de sus países o de la propia Unión Europea.

El objetivo de la presente comunicación es mostrar cómo estos tópicos pueden ser deconstruidos a partir de un análisis desde la economía del cine, que ofrece algunas claves que explican el éxito del cine narrativo hollywoodiense frente al cine europeo. Para ello, vamos a detenernos, en primer lugar, en el examen del actual Hollywood global, a partir de las principales ideas expuestas por Toby Miller, Nitin Govil, John McMurria y Richard Maxwell en su estudio *El nuevo Hollywood. Del imperialismo cultural a las leyes del marketing*.

En segundo lugar, vamos a comprobar cómo los principales aspectos supuestamente novedosos de esta obra colectiva ya estaban perfectamente tratados en otros estudios europeos sobre economía del cine que analizaban este problema.

En tercer lugar, vamos a proponer una reflexión sobre el problema de la identidad del cine europeo frente al norteamericano y a otras cinematografías en la era de globalización. En el contexto actual de una economía globalizada, también en el ámbito del consumo cultural, ¿es posible seguir manteniendo la existencia de categorías como “cine europeo” o “cine hollywoodiense”?

Finalmente, queremos terminar la presente comunicación con una reflexión sobre la necesidad de situar el problema de la omnipresencia del cine norteamericano en un debate más amplio que afectaría al campo de la ética del consumo cultural.

1.Hollywood en la era de la globalización

Uno de los análisis publicados más interesantes sobre el tema que nos ocupa es el libro *El nuevo Hollywood. Del imperialismo cultural a las leyes del marketing*, escrito por Toby Miller, Nitin Govil, John McMurria y Richard Maxwell, originalmente editado en inglés por el British Film Institute de Londres en el año 2001, y traducido al castellano por la editorial Paidós a mediados de 2005. La principal aportación del denso estudio de estos autores consiste en llamar nuestra atención sobre la dimensión internacional que posee el cine de Hollywood como negocio, absolutamente regido por las reglas del marketing, lo que le ha permitido un grado de penetración casi absoluto en todo el mundo, hasta asfixiar muchas cinematografías locales. Una de las claves que explican el éxito del fabuloso negocio del cine norteamericano es la existencia de lo que llaman la "Nueva División Internacional del Trabajo Cultural", como modo de organizar y gestionar la producción cinematográfica desde una perspectiva global. En efecto, como los autores nos relatan con numerosos ejemplos, las producciones del Hollywood actual se realizan con recursos humanos, materiales y técnicos que se encuentran en los rincones más lejanos del mundo, desde los países centroeuropeos a los latinoamericanos o asiáticos. La finalidad es clara: sacar el máximo provecho de los bajos costes laborales del Tercer Mundo.

Hollywood es en la actualidad una potente industria "deslocalizada". Es por esto que su propuesta de trabajo se concreta en la siguiente observación, ante afirmaciones como la de John Ford que afirmaba que Hollywood no tiene un lugar definido: "la verdadera ubicación de Hollywood reside en su división del trabajo"¹. Para demostrar esto, los autores presentan un análisis de la historia de la industria de la globalización, aportando cuantiosa información sobre las relaciones internacionales que tienen los grandes estudios, las distribuidoras, los fabricantes de tecnología, etc., con productoras y estudios de otros países. Sin duda, las reflexiones y datos que se presentan sobre la nueva división internacional del trabajo, las estrategias de coproducción, la gestión omnipotente de los derechos de autor, los canales de distribución, y las estrategias sofisticadas de marketing y exhibición, convierten a este estudio en una investigación de referencia para todos los estudiosos de la economía de la comunicación.

¹ MILLER, Toby; GOVIL, Nitin; MCMURRIA, John; MAXWELL, Richard: *El nuevo Hollywood. Del imperialismo cultural a las leyes del marketing*. Barcelona: Paidós Comunicación, 2005, p. 14.

En nuestra opinión, una de las aportaciones más novedosas y originales del libro es cómo los autores deconstruyen el viejo mito de la economía del cine hollywoodiense, un cine que sigue, supuestamente, las reglas del libre mercado. En efecto, la economía del *laissez faire* que parecería regir la industria del cine de Hollywood, en la que no existiría ningún tipo de intervención estatal o de ayudas por parte de las administraciones públicas, se ve desmentida por los interesantes datos que aportan los autores en su ensayo. Las actividades de las *Film Comissions*, repartidas por los Estados Unidos como Comisiones creadas para estimular las producciones audiovisuales en las ciudades y Estados más importantes del país, son una vía de financiación indirecta muy importante para el cine de Hollywood. Así pues, este tipo de Comisiones como la “New York City Office of Film, Theatre and Broadcasting”, el “Minnesota Film Board” o la “California Film Commission” aplican exenciones fiscales para la venta de artículos de consumo, alquileres y compras de tecnologías y equipos de producción, reducciones en los salarios que dichas Comisiones cubren, costean la compra de billetes de avión, alojamiento gratuito para trabajadores y directivos, reembolsan gastos de personal y de autorización e infraestructura e, incluso, sufragan parcialmente la construcción de instalaciones y estudios. Ciertamente, estamos ante una información bastante inédita que desmiente el carácter privado que siempre se le ha supuesto al cine de Hollywood que, constantemente, no repara en esfuerzos para denunciar cómo el cine europeo es, en realidad, una cinematografía débil que sólo sobrevive gracias a las ayudas estatales y a los apoyos institucionales y políticos.

En esta misma línea, Steven Gerse², vicepresidente de asuntos financieros y legales de Walt Disney Pictures, ha analizado los incentivos fiscales en Europa y subvenciones del gobierno. Desde hace algunos años, numerosos productores de Hollywood se han dado cuenta de la existencia de las ayudas existentes en el cine europeo, y han buscado fórmulas para beneficiarse de ellas a través de su participación en co-producciones, tanto de películas como de series de televisión. Asimismo, reconoce explícitamente que, en la actualidad, el gobierno federal de los Estados Unidos ofrece una desgravación fiscal del 25% en las producciones norteamericanas, en función de la inversión realizada en la contratación de mano de obra estadounidense.

² GERSE, Steve: “Incentivos fiscales en el extranjero y subvenciones del gobierno” en SQUIERE, Jason E. (ed.): *El juego de Hollywood. The Movies Business Book*. Madrid: T&B Editores, 2006.

De este modo, la comprensión del éxito del cine de Hollywood no puede desligarse de este tipo de consideraciones económicas, que resultan iluminadoras a la hora de entender el alto nivel de penetración del cine hollywoodiense en el mundo, fuertemente apoyado por las instituciones públicas, lo que se suma a una poderosa organización empresarial que realiza un férreo control de los circuitos de producción, distribución, exhibición y promoción de las películas en todo el planeta. En este sentido, la obra colectiva que comentamos de Miller aporta mucha información interesante que permite tomar conciencia de la alta presencia del cine comercial de Hollywood, incluso en el llamado cine independiente y en el campo de las co-producciones con países europeos que, en último término, tampoco escapan al influjo del cine norteamericano.

2.Los estudios sobre la economía del cine y de la comunicación en Europa

Los autores de este texto señalan la gran novedad que supone la metodología de análisis del cine que plantean, esto es, la adopción de un punto de vista que permite situar la producción del cine comercial hollywoodiense en el contexto actual de la globalización. Sin embargo, debemos ser conscientes que la perspectiva adoptada por estos autores no puede “visualizarse” como estrictamente inédita, ya que debemos recordar que la crítica “feroz” hacia el control de los medios de comunicación por parte de las grandes corporaciones o grupos de comunicación, desde una perspectiva mucho más amplia, ya ha sido tratada desde hace muchos años por autores como Noam Chomsky³. En el ámbito hispanohablante, son un referente los trabajos sobre los efectos de la globalización en el campo de la economía y de la comunicación los estudios de Ignacio Ramonet⁴, los trabajos de Joaquín Estefanía⁵, los importantes ensayos de Manuel Castells⁶ y, en general, los artículos publicados desde hace más de una década por la publicación periódica *Le monde diplomatique*, editada por Ignacio Ramonet, y que ha publicado numerosos artículos, desde esta perspectiva, de Manuel Vázquez Montalbán, Sami Nair, etc. Algunos aspectos tratados por la obra de Toby Miller y otros autores son tópicos en los estudios sobre la globalización, como los temas de la

³ CHOMSKY, Noam: *Ilusiones necesarias: control de pensamiento en las sociedades democráticas*. San Lorenzo de El Escorial: Ediciones Libertarias-Prodhufi, 1991.

⁴ RAMONET, Ignacio: *La tiranía de la comunicación*. Barcelona: Nuevas Ediciones de Bolsillo, 2002; RAMONET, Ignacio (ed.): *Los desafíos de la globalización*. Madrid: Ediciones Hoac, 2004.

⁵ ESTEFANÍA, Joaquín: *Contra el pensamiento único*. Madrid: Taurus, 1997; ESTEFANÍA, Joaquín: *La nueva economía*. Madrid: Editorial Debate, 1995.

⁶ CASTELLS, Manuel: *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Vol. I, II, III. Madrid: Alianza Editorial, 1998; CASTELLS, Manuel: “The Informational Economy” en TREND, David (ed.): *Reading Digital Culture*. Malden, Massachusetts, y Oxford: Gran Bretaña, Blackwell Publishers, 2001.

deslocalización, la división internacional del trabajo cultural, el control de las redes de distribución y exhibición, etc. El problema de los efectos producidos por “imágenes y de las escenas procedentes de los países más ricos” en los países del Tercer Mundo es un tema clásico en el campo de la economía política (vid. Torres López⁷), una realidad comunicacional que puede quebrar el desarrollo de la economía mundial en el futuro. Como explica Joaquín Estefanía, “la globalización crea unas élites que no sólo intercambian capitales o tecnologías, sino modos culturales universalizados; entre ellos, una idea común del progreso”⁸.

El estudio del negocio del cine en el marco de la globalización ha sido objeto de informes muy pertinentes, detallados y precisos por parte del profesor José María Álvarez Monzoncillo⁹, que ya apunta muchas ideas expuestas en *El nuevo Hollywood*. Por ejemplo, este autor realiza un análisis muy oportuno sobre lo que puede suponer la migración a la tecnología del cine digital para el negocio del cine, un aspecto omitido en el trabajo de Miller. Y es que hay que subrayar que en el actual mercado del conocimiento, también global, la información tampoco circula libremente: los estudiosos anglosajones sólo conocen sus propios referentes científicos, y no manifiestan interés en conocer las aportaciones de sus colegas franceses, italianos, alemanes o españoles, cuyo nivel de investigación está a la misma altura.

En el campo concreto de los estudios sobre el poder de la cinematografía de Hollywood en todo el mundo, hay que destacar el magnífico estudio de Joël Augros, autor de *El dinero de Hollywood. Financiación, producción, distribución y nuevos mercados*¹⁰, un trabajo que aborda la misma problemática y que fue escrito originalmente en francés en 1995. Este ensayo nos ofrece un análisis de la estructura económica de la economía del cine norteamericano muy ordenada, sistemática y comprensible que se complementa perfectamente con la abundante información, menos

⁷ TORRES LÓPEZ, Juan: *Economía política*. Madrid: Editorial Civitas, 1995, p. 417.

⁸ Estefanía, *Contra el pensamiento único*, op. cit., p. 288.

⁹ ALVAREZ MONZONCILLO, José María: “Cine: riesgos y oportunidades se equilibran ante el cambio digital” en Enrique BUSTAMANTE (ed.): *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Gedisa, 2003; ALVAREZ MONZONCILLO, José María: “La industria cinematográfica: enfermedades crónicas e incertidumbres ante el mercado digital” en Enrique BUSTAMANTE (ed.): *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*. Barcelona: Gedisa, 2004.

¹⁰ AUGROS, Joël: *El dinero de Hollywood. Financiación, producción, distribución y nuevos mercados*. Barcelona: Paidós Comunicación, 2000.

sistematizada, del ensayo de Miller. También Augros se propone explicar las razones de la dominación del cine de Hollywood en todo el mundo, que sintetiza en tres tipos:

-por un lado, hay razones “estéticas”, ya que el cine norteamericano se adaptó desde muy pronto a un público diversificado (el propio público de los Estados Unidos, multirracial y multicultural, en origen), de tal modo que los argumentos de muchas películas o series de televisión no representan, en concreto, ninguna cultura en particular. Este hecho explicaría el éxito de la llamada “narrativa universal hollywoodiense” que, gracias a su omnipresencia en todo el mundo, resulta comprensible a ciudadanos de las culturas más diversas.

-en segundo lugar, existen razones “políticas” de peso como la voluntad de exportar un modelo político, el sistema económico de la libre competencia o el culto al mito del “self made man” –del “hombre hecho a sí mismo”–, como ha sido expresado por decenas de responsables políticos norteamericanos y empresarios, desde Presidentes de Estados Unidos, hasta Secretarios de Estado, directores de grandes empresas, etc.;

-finalmente, hay razones puramente “económicas”, ya que el cine representa oportunidades de ganancias, la promoción de la economía y de los productos norteamericanos. Como nos recuerda Augros, el Presidente Hoover decía hace muchos años que “donde se ve cine americano, se venden más coches, fonógrafos y gorras norteamericanas”.

3.La identidad de “cine europeo” frente al “cine americano”

Es evidente la popularidad del cine norteamericano en todo el mundo, gracias principalmente a la utilización de agresivas y potentes campañas de marketing y a la internacionalización del mercados. En este contexto, se puede comprender mejor su éxito, que ha llevado a hablar de la existencia de un “estilo narrativo universal”, cuyo fundamento no puede ser esencialista sino que debe explicarse por la actual coyuntura internacional del mercado del entretenimiento, ajeno a la existencia de fronteras geográficas o políticas.

No debemos olvidar, en este sentido, que en el contexto de la globalización / “americanización” cabe hablar de la existencia de una audiencia internacional. La omnipresencia del cine norteamericano ha hecho posible la construcción de un imaginario social compartido por millones de espectadores, de países y culturas a veces

muy distantes¹¹. Como nos recuerda Pardo¹², se trata de una situación denunciada desde los años veinte, ya que el dominio de Hollywood comenzó tras la Primera Guerra Mundial. Es evidente que el control de las industrias culturales, especialmente del cine, por parte de los Estados Unidos, tiene consecuencias importantes para la expansión de su sistema de valores, sistema político o formas de vida, como afirma Segrave¹³.

Esta situación debería provocar una reflexión sobre el concepto de identidad del cine europeo. A la luz de los datos señalados, no creemos posible hablar de la existencia de un “cine europeo” frente a un “cine norteamericano” en el actual contexto de la deslocalización de las producciones cinematográficas. Muchas grandes producciones europeas, independientes (*Rompiendo las olas*, Lars Von Trier, 1996; *La vida secreta de las palabras*, Isabel Coixet, 2005) o comerciales (*Los otros*, Alejandro Amenábar, 2001; *Torrente 3*, Santiago Segura, 2005), participadas por capitales de ambos continentes, en la producción, distribución o exhibición, deben enmarcarse e, incluso, identificarse con el cine norteamericano. De hecho, podríamos decir que la noción de “cine independiente”, como “marca” del cine europeo, o del “cine de calidad” norteamericano, ha dejado de tener mucho sentido porque, como Miller, Govil, McMurria y Maxwell muestran, su existencia depende en gran medida de la financiación, del control de las redes de distribución o de las ventanas de exhibición que están en manos de las grandes compañías norteamericanas, participadas, a su vez, por capitales de grandes empresas europeas.

El estudio de la economía del cine se tropieza con un importante obstáculo que el estudio de Miller, Govil, McMurria y Maxwell no explicita, pero que Augros destaca en su estudio: el problema de las fuentes de los datos sobre la economía del cine norteamericano. En efecto, Augros subraya que, a diferencia de lo que sucede en Europa, en Estados Unidos no existe ningún organismo o institución que centralice los datos estadísticos sobre la industria del cine en lo que respecta al volumen de negocio que mueve. Es por ello que, tras hacer esta advertencia, Augros aporta mucha información procedente de los informes publicados por revistas especializadas como

¹¹ FORBES, J.; STREET, S.: *European Cinema: An Introduction*. Nueva York: Palgrave, 2000, p. 36.

¹² PARDO, Alejandro: “Globalización y americanización: nuevos frentes en la batalla económica y cultural entre Hollywood y Europa” en MONTERO, Julio y CABEZA, José (eds.) (2005): *Por el precio de una entrada*. Madrid: Rialp, 2005.

¹³ SEGRAVE, K.: *Hollywood Films Abroad. Hollywood Domination of the World's Movie Screens*. Jefferson, NC: McFarland, 1997.

Variety, por los propios estudios de cine, otras revistas como *Motion Picture Almanac*, *The Pay TV Newsletter*, *La Revue du Cinéma*, periódicos como *Le Monde*, *The New York Times*, *The Washington Post*, etc., lo que resta exactitud a los datos aportados. La inexistencia de una institución pública en los Estados Unidos equivalente al Centre National de la Cinematographie de Francia o al Instituto de las Artes y las Ciencias Cinematográficas de España, nos lleva a pensar que tal vez hay una voluntad explícita en los Estados Unidos por ocultar este tipo de información. Sin duda, la existencia de datos fiables resultaría bastante comprometedor porque permitiría cuestionar el supuesto liberalismo al que apela la industria del cine norteamericano para luchar contra la “excepción cultural” del audiovisual, defendida en especial por Francia, en los debates de la Organización Mundial del Comercio (OMC).

El control de las ventanas de exhibición por la industria del espectáculo del entretenimiento estadounidense necesita de un contrapunto que no puede llegar por la vía del proteccionismo del mercado europeo (algo impensable en el contexto político actual) sino por la potenciación de las industrias nacionales del cine europeo. Se trataría de estimular producciones audiovisuales (cine y televisión, ya que actualmente no se pueden disociar ambos medios) bajo el criterio de la diversidad cultural, porque se trata, en definitiva, de promover la creación artístico-cultural (no excluyente de la dimensión de entretenimiento que posee el cine) que disienta de las prácticas cinematográficas comerciales al uso (que se identifican generalmente con el cine comercial).

Pero existe un elemento ignorado habitualmente en este tipo de debates y que consideramos esencial: la necesidad de subrayar el importante papel de la educación en la formación de espectadores críticos, que deseen consumir un tipo de cine alternativo al comercial (sea éste norteamericano o europeo, porque ya hemos visto que son la misma cosa en el fondo).

Precisamente, este último aspecto debe provocarnos una reflexión sobre la necesidad de articular un debate, de naturaleza ética, sobre el consumo cultural, un aspecto absolutamente ignorado, en la práctica, en el ensayo que analizamos.

4. Por una ética del consumo cultural.

Es evidente que la existencia de una potente industria audiovisual europea pasa por la existencia de un público fidelizado, decidido a consumir su cinematografía y sus productos culturales. Aunque parece que en los últimos años se han hecho algunos

avances importantes en este sentido, no se puede afirmar que las fuertes inversiones realizadas por los programas europeos de ayudas al sector audiovisual hayan dado sus mejores frutos. De hecho, como no ha sido así, desde determinadas opciones políticas se considera que el mantenimiento de tales políticas culturales es inútil. Esta forma de pensar ignora, en efecto, que también la potente industria audiovisual estadounidense recibe fuertes ayudas financieras, imposibles de cuantificar con exactitud, pero que desmienten la existencia de un “mercado libre” como Valenti, entre otros, ha defendido vehementemente.

Tal vez, una de las vías que cabría potenciar desde las más altas instancias de la Unión Europea sea la introducción de la enseñanza del cine y del audiovisual en los sistemas educativos europeos, lo que supone una inversión de futuro para contrarrestar la invasión de los productos audiovisuales norteamericanos.

Adela Cortina presenta al final de su obra *Ética del consumo*, la propuesta de un Pacto Global sobre el Consumo. Entre las recomendaciones y medidas que la autora sugiere para poder alcanzar este Pacto señala el importante papel de los medios de comunicación. Algunas referencias en el texto a los medios de comunicación, marketing, y otras instituciones como manipuladores de las necesidades y deseos de los consumidores, dan un papel muy importante al cine y a la publicidad en el universo globalizado que vivimos¹⁴. Sobre todo las películas son, para Adela Cortina, las principales transmisoras de los estilos de vida occidentales al Tercer Mundo. Son siete globalmente las medidas y recomendaciones para este Pacto, en dos de ellas se hace referencia al importante papel de los medios de comunicación.

En la primera de las medidas Cortina señala que “los medios de comunicación deberían mostrar que una vida en plenitud es posible sin consumir compulsivamente los productos de los países poderosos”¹⁵. En la cuarta medida, al hablar de la necesidad de “desactivar en la educación el mecanismo por el que se identifica la relación personal con el éxito social”¹⁶, también señala la importancia de los agentes de la educación informal entre los que figuran los medios de comunicación. Domingo García Marzá incide precisamente en la importancia capital de los medios de comunicación a la hora de hacer realidad un cambio o transformación en profundidad de lo que supone una

¹⁴ CORTINA, Adela (2003): *Ética del consumo*. Madrid: Taurus, 2003, p. 295.

¹⁵ *Ibid.*, p. 317.

¹⁶ *Ibid.*, p. 319.

ética del consumo en la sociedad contemporánea, más necesaria, si cabe, en bienes sociales como la información frente al consumo de productos o bienes privados¹⁷. Numerosas investigaciones han demostrado de forma contundente cómo los medios de comunicación tienen una extraordinaria capacidad para conformar la voluntad colectiva en nuestras sociedades (Umberto Eco, Regis Debray, Armand Mattelard, etc.).

La situación actual de dominio absoluto del cine norteamericano en las pantallas de todo el mundo ha permitido que ese dominio también se haya producido en el terreno del imaginario colectivo y de lo simbólico, una situación contra la que hay que luchar mediante la creación de nuevos instrumentos de control que no violen el libre comercio, pero que al mismo tiempo permitan proteger un bien tanpreciado como nuestras propias culturas. En ese contexto, el papel de la administración pública, de los Consejos Audiovisuales y de los sistemas de autorregulación en las empresas audiovisuales y la potenciación de la educación audiovisual en los sistemas educativos obligatorios europeos debe ser esencial para garantizar una pluralidad de opciones que neutralice el discurso monocromático procedente del Hollywood global.

BIBLIOGRAFÍA:

ALVAREZ MONZONCILLO, José María: “Cine: riesgos y oportunidades se equilibran ante el cambio digital” en Enrique BUSTAMANTE (ed.): *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Gedisa, 2003.

ALVAREZ MONZONCILLO, José María: “La industria cinematográfica: enfermedades crónicas e incertidumbres ante el mercado digital” en Enrique BUSTAMANTE (ed.): *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*. Barcelona: Gedisa, 2004.

AUGROS, Joël: *El dinero de Hollywood. Financiación, producción, distribución y nuevos mercados*. Barcelona: Paidós Comunicación, 2000.

CASTELLS, Manuel: *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Vol. I, II, III. Madrid: Alianza Editorial, 1998.

¹⁷ GARCÍA MARZÁ, Domingo: “Autor. Confianza y poder: La responsabilidad moral de las empresas de comunicación” en CORTINA, Adela y GARCÍA MARZÁ, Domingo (eds.): *Construir confianza. Ética de la empresa en la sociedad de la información y las comunicaciones*. Madrid: Trotta, 2003, p. 15.

- CASTELLS, Manuel: “The Informational Economy” en TREND, David (ed.): *Reading Digital Culture*. Malden, Massachusetts, y Oxford: Gran Bretaña, Blackwell Publishers, 2001.
- CHOMSKY, Noam: *Ilusiones necesarias: control de pensamiento en las sociedades democráticas*. San Lorenzo de El Escorial: Ediciones Libertarias-Prodhufi, 1991.
- CORTINA, Adela: *Ética del consumo*. Madrid: Taurus, 2003.
- ESTEFANÍA, Joaquín: *Contra el pensamiento único*. Madrid: Taurus, 1997.
- ESTEFANÍA, Joaquín: *La nueva economía*. Madrid: Editorial Debate, 1995.
- FORBES, J.; STREET, S.: *European Cinema: An Introduction*. Nueva York: Palgrave, 2000.
- GARCÍA MARZÁ, Domingo: “Autor. Confianza y poder: La responsabilidad moral de las empresas de comunicación” en CORTINA, Adela y GARCÍA MARZÁ, Domingo (eds.): *Construir confianza. Ética de la empresa en la sociedad de la información y las comunicaciones*. Madrid: Trotta, 2003.
- GERSE, Steve: “Incentivos fiscales en el extranjero y subvenciones del gobierno” en SIQUIERE, Jason E. (ed.): *El juego de Hollywood. The Movies Business Book*. Madrid: T&B Editores, 2006.
- MILLER, Toby; GOVIL, Nitin; MCMURRIA, John; MAXWELL, Richard: *El nuevo Hollywood. Del imperialismo cultural a las leyes del marketing*. Barcelona: Paidós Comunicación, 2005.
- PARDO, Alejandro: “Globalización y americanización: nuevos frentes en la batalla económica y cultural entre Hollywood y Europa” en MONTERO, Julio y CABEZA, José (eds.): *Por el precio de una entrada*. Madrid: Rialp, 2005.
- RAMONET, Ignacio: *La tiranía de la comunicación*. Barcelona: Nuevas Ediciones de Bolsillo, 2002.
- RAMONET, Ignacio (ed.): *Los desafíos de la globalización*. Madrid: Ediciones Hoac, 2004.
- SEGRAVE, K.: *Hollywood Films Abroad. Hollywood Domination of the World's Movie Screens*. Jefferson, NC: McFarland, 1997.
- TORRES LÓPEZ, Juan: *Economía política*. Madrid: Editorial Civitas, 1995.