

# La investigació sobre mitjans de comunicació a Itàlia\*

Mauro Wolf

Universitat de Bolònia

---

## Resum

Una característica de la literatura sobre mitjans a Itàlia és la barreja d'apropaments teòrics, si bé hem de destacar la rellevància que dels anys seixanta ençà ha cobrat la perspectiva semiòtica. Notem en la producció italiana un cert distanciament o una certa indiferència respecte a la literatura teòrica consolidada internacionalment en aquest camp, excepció feta de la teoria crítica i dels estudis de la recepció, desenvolupats a Itàlia sobretot a partir dels anys setanta. Aquest cert aïllament ha generat noves metodologies i nous problemes en el tractament de temes també nous: l'anàlisi dels processos de producció, la sociologia de la cultura o la sociologia d'organitzacions i professions. Els anys vuitanta es van caracteritzar per la recerca administrativa finançada pels propis mitjans i els anys noranta per l'obertura de la recerca als problemes de comunicació i política (estudi de campanyes i sobre la persuasió.) La representació mediàtica dels fenòmens socials, la publicitat i l'economia dels mitjans són actualment altres línies preferents d'estudi.

**Paraules clau:** semiòtica, sociologia de la cultura, recerca administrativa, comunicació i política, economia dels mitjans.

---

## Resumen. *La investigación sobre medios de comunicación en Italia*

Una característica de la literatura sobre los medios en Italia es la mezcla de acercamientos teóricos, por más que hemos de destacar la relevancia que desde los años sesenta ha cobrado la perspectiva semiótica. Notamos en la producción italiana un cierto distanciamiento o una cierta indiferencia respecto de la literatura teórica consolidada internacionalmente en este campo, a excepción de la teoría crítica y de los estudios de la recepción, desarrollados en Italia a partir de los años setenta. Este aislamiento relativo ha generado nuevas metodologías y nuevos problemas en el tratamiento de los temas también nuevos: el análisis de los procesos de producción, la sociología de la cultura o la sociología de las organizaciones y profesiones. Los años ochenta se caracterizaron por la investigación administrativa financiada por los propios medios, y los años noventa por la apertura de la investigación a los problemas de comunicación y política (estudio de las campañas y la persuasión). La representación mediática de los fenómenos sociales, la publicidad y la economía de los medios son actualmente otras líneas preferentes de estudio.

\* Traduït per CARMÉ FERRÉ.

**Palabras clave:** semiòtica, sociologia de la cultura, investigació administrativa, comunicació i política, economia de los medios.

**Abstract.** *Research on the mass media in Italy*

One distinguishing feature of the literature on the media in Italy is the mix of theoretical approaches, although it should be stressed that, since the 60s, the semiotic focus has played a particularly important role. Italian studies in this field show a certain remoteness or indifference toward internationally accepted theory, with the exception of critical theory and reception studies, which began to be pursued in Italy from the 70s onward. This relative isolation has resulted in new methodologies and new problems in handling equally new topics: analysis of production processes, the sociology of culture and the sociology of organisations and professions. The 80s were characterised by administration research financed by the media themselves, while the 90s have been distinguished by research being opened up to include problems of communication and politics such as studies on campaigns and persuasion. Preferred current lines of research include the representation by the media of social phenomena, advertising and media economics.

**Key words:** semiotics, sociology of culture, administration research, communication and politics, media economics.

La recent situació política italiana, amb el senyor Berlusconi com a propietari d'un grup d'empreses que dominen el sector dels mitjans de comunicació mostra com n'és, de fràgil i complexa, la situació d'aquests mitjans a Itàlia. L'evolució dels estudis sobre els mitjans de comunicació està estretament lligada a aquests desenvolupaments. Aquestes pàgines intentaran explicar-ne la connexió.

## 1. Context sociopolític i cultural

El 1970 les *Regione ordinarie* foren realment posades a la pràctica, la qual cosa va implicar el reconeixement institucional de les profundes diferències entre les diferents parts del país, a nivell social, econòmic, cultural i territorial. La descentralització i el fet de dotar les regions d'una estructura política i administrativa significava preservar la diversitat i la identitat local, al mateix temps que es mantenia un procés general de desenvolupament global i integrador del país. Un reflex de tal procés es pot observar al regne de la televisió pública (RAI), el tercer canal de la qual emet un programa diari de notícies regionals. A més, una de les diverses propostes polítiques recomanava replantejar els objectius del sistema de televisió reduint els tres canals a dos, un dels quals emetria una quota important de programes de tipus regional. Un altre reflex d'aquesta diversitat regional als mitjans es pot trobar als diaris. Amb una clara tradició regional, els diaris han aconseguit un èxit considerable, amb només tres o quatre periòdics de cobertura estatal.

D'ací que el desenvolupament de la investigació sobre els mitjans de comunicació hagi estat lligat sovint a la relació entre la identitat cultural local i regional i els propis mitjans de comunicació. La dècada de 1970 és un bon exemple

de com la radiotelevisió local es va incrementar remarcablement. En aquell període, la literatura sobre els mitjans va fixar la seva atenció en els mitjans i la radiotelevisió locals com una via per augmentar la democràcia, la participació i la interactivitat en els mitjans de comunicació de massa. Les emissions locals es van desenvolupar més en uns altres aspectes, també, però el tema ha marcat clarament aquest període d'anàlisi dels mitjans de comunicació.

## 2. Rerefons històric

Els temes locals no van atraure l'atenció dels investigadors en les primeres etapes dels estudis sobre mitjans. De fet, al llarg dels anys seixanta el debat en els mitjans italians es va caracteritzar per una aproximació estètica i per una anàlisi de les peculiaritats expressives del llenguatge de cada mitjà (principalment ràdio, televisió i cinema). No només fou analitzada la força expressiva de cada mitjà sinó també l'impacte emocional i els recursos usats per convertir-lo en un mitjà de comunicació eficient (AA.DD., 1963; Alberoni, 1966; Livoisi, 1967).

L'aproximació semiòticocomunicativa, és a dir, com els receptors interpreten el missatge i com es pot millorar la comprensió dels textos televisius per part de l'audiència, fou un altre corrent important (AA.DD., 1970a; AA.DD., 1970b; Eco, 1964; Eco i altres, 1995). En aquell temps la televisió pública encara tenia un paper integrador i socialitzador de les audiències massives, en un període de forts moviments migratoris (del sud cap al nord) a causa de la ràpida industrialització i el desenvolupament. Per tant, tenia un rol unificador en termes culturals, socials, lingüístics i d'estil de vida per a tot el país. Aquest aspecte és tractat en treballs d'autors com Rositi, 1976; De Rita, 1964; Alberoni i Rositi, 1968, i conforma la base dels estudis italians sobre mitjans.

A finals dels anys seixanta comença a imposar-se una anàlisi sociològica dels mitjans, amb una component de tipus ideològic i polític molt forta. La visió semiòticopsicològica, l'estudi de la recepció, va donar pas a la teoria crítica i a la predicció dels efectes dels mitjans a través de l'anàlisi dels missatges i el seu poder de manipulació i de creació de consens i integració social (Cesareo, 1970; Rositi, 1970; AA.DD., 1971).

A mitjan anys setanta va tenir lloc un canvi profund i radical, tant a la televisió com a la premsa: el final del monopoli de la televisió pública i la més àmplia circulació de diaris i la diversificació del mercat de publicacions periòdiques. Van aparèixer nous temes i problemes, així com metodologies innovadores, com ara l'anàlisi dels processos de producció, la sociologia de la cultura i la sociologia d'organitzacions i professions (Iseppi, 1972; Natoli, 1973; Bechelloni, 1974).

L'aproximació semiòtica va ser enriquida per l'anàlisi del desenvolupament del text i de la competència de la comunicació, i es va utilitzar en l'estudi dels missatges i dels gèneres mediàtics (Casetti, Lumbelli i Wolf, 1980; Calabrese i Violi, 1980). Els estudis en màrqueting i publicitat van sorgir en la investigació sobre mitjans com un llenguatge i una força propulsora en el món de la

televisió comercial. Hi ha dues contribucions que mostren clarament de quina manera han avançat aquests temes en la literatura sobre mitjans en 25 anys: AA.DD., 1968a i Abruzzese i Colombo, 1994.

Els anys vuitanta van portar el canvi més gran en els estudis sobre mitjans, respecte a les primeres etapes: quasi tota la recerca esdevingué administrativa, vol dir finançada i conduïda pels mitjans mateixos (especialment en televisió, tant pública com privada) i dedicada sobretot a entendre i crear eines per enfrontar-se al mercat i a la competència. Aquest canvi és molt significatiu, tenint en compte les òptiques prèvies de la teoria crítica i les aproximacions estètiques a la comunicació, i anunciava la «mediatització» de la societat italiana que hauria de venir i el corrent irreversible d'orientació cap al mercat per part dels mitjans (Morcellini, 1986; Fabris, 1992; Grandi, 1994).

Als anys noranta aquest interès creixent en els mitjans va començar a implicar afers polítics, involucrant l'estructura institucional i els amos dels canals de televisió, així com els problemes en comunicació política i electoral (Mancini i Mazzoleni, 1995; Sartori, 1989; Ricolfi, 1994). El camp dels estudis sobre mitjans es va connectar encara més a la ciència política, amb estudis sobre la persuasió i amb l'anàlisi de les campanyes electorals. Des d'aquesta perspectiva, la presència de Berlusconi a la nova arena política italiana ha accelerat aquesta tendència, encara que això està en harmonia amb el creixement del poder dels mitjans en totes les societats postindustrials avançades. És per això que els 90 representen el retorn a un apropament macrosocial en la recerca dels mitjans de comunicació italians, tot i que en un marc en què la fragmentació de la societat esdevé més important i on el problema ja no és fer cultura ni crear models més uniformes; en el seu lloc hi ha la teledemocràcia, el consens en un sistema social fragmentat que es alhora «mediatitzat» i ple de qüestions sobre la globalització (Semprini, 1994).

### 3. La distribució territorial de la recerca

A Itàlia va fer falta molt de temps perquè la investigació sobre mitjans entrés a les universitats i obtingués un reconeixement acadèmic. Això va representar que es va concentrar en poques institucions, les més importants de les quals són l'Institut Agostino Gemelli, lligat a la Universitat Catòlica de Milà, i els serveis d'investigació de la RAI, específicament el Servei d'Opinió, i posteriorment el servei de Verificació de la Qualitat de Programes Emesos, que va dur nova vida a una línia molt rica de recerca qualitativa i quantitativa. Amb el final del duopoli del sector televisiu, fins i tot Fininvest ha produït recerca de tipus administratiu enfocada a la producció i la programació. Ara la recerca sobre els mitjans està concentrada a les universitats amb càtedres o titulacions en estudis en comunicació. Finalment, s'hauria de tenir en compte que hi ha un grup de fundacions que ha portat a cap recerques en aquest camp, com la Fundació Agnelli a Torí i la Fundació Il Campo a Florència, que han donat lloc a projectes d'investigació especialment importants sobre televisió europea i sobre periodisme (Rath, Davis, Garçon, Bettetini i Grasso, 1990; Bechelloni

i Buonano, 1992). La recent creació de cinc cursos de llicenciatura en Ciències de la Comunicació facilitarà, presumiblement, el desenvolupament de la investigació sobre mitjans (Morcellini i Fatelli, 1994) i pel que fa als periòdics, les projeccions més destacables són a *Problemi dell'Informazione*, editat per Paolo Murandi.

#### 4. Les línies de recerca més desenvolupades

Pel que fa a les àrees d'estudi, els objectes principals d'anàlisi han canviat en les dècades en què s'ha anat desenvolupant la recerca sobre mitjans. Sense referir-nos a cada període temporal i fent una mera visió més generalitzada, les àrees de recerca que podem distingir són:

a) La representació dels mitjans dels fenòmens socials, com la delinqüència, la família, la infància, el matrimoni, la situació econòmica, els valors socio-culturals italians, el món laboral, les drogues, per dir-ne alguns (les contribucions més recents són Buonano, 1994; Pozzato, 1992; Abruzzese i Cavicchia, 1992; Grossi, 1994; Marietti, 1991). Aquests estudis es basen en com els afers socials es reflecteixen a la televisió o a la premsa i destaquen on difereixen de la realitat o, per contra, on responen als canvis ocorreguts al país.

b) La representació dels polítics, ço és, com els polítics i la classe política comuniquen; l'evolució de formats, gèneres i estils de comunicació política i l'impacte de la comunicació en les tries electorals (Mancini i Mazzoleni, 1995; Marietti, 1995; Ricolfi, 1994). Aquest tema ha guanyat favor darrerament com a resultat de les noves tecnologies de la comunicació (AA.DD., 1995) i els últims esdeveniments polítics a Itàlia.

c) La publicitat, que ha rebut molta atenció, especialment entesa com a llenguatge, com a manera de comunicar-se i d'innovar estils i tècniques d'expressió, més que no pas en la seva estructura financera o en els impactes en altres mitjans. Obviament això està relacionat amb el desenvolupament anòmal de la televisió comercial, a causa de la manca d'un marc adequat de regulació.

d) L'economia dels mitjans en els mitjans de comunicació tradicionals i en els nous, que és un sector recent amb pocs estudis i anàlisis, però amb el seu propi i rellevant espai en la investigació sobre els mitjans de comunicació (Richeri, 1993). Aquesta especialitat es porta a cap a la Fundació San Salvador de Venècia (Telecom Italia).

Pel que fa a l'enfocament de l'estudi, una característica de la literatura sobre els mitjans italians és la barreja d'apropaments teòrics. Històricament, l'aproximació semiòtica sempre s'ha tingut present en els estudis sobre els mitjans de comunicació, adaptant-la als nous problemes que han aparegut en els estudis semiòtics (Eco, 1968; Bettetini, 1984; Casetti, 1988). Aquesta visió, especialment durant els anys seixanta, ha estat basada en un enfocament psicològic previ (a nivell experimental), lligat a la comprensió i la memorització dels textos. La visió psicològica, també en el camp de la recerca o com a punt de referència conceptual i macrosociològic, ha estat un factor invariable però tanmateix

difícil d'integrar. Per tant, els estudis s'han desenvolupat en certa mesura en la línia fronterera de la definició oficial de sociologia.

Més recentment, juntament amb el paper enfortit i la importància dels mitjans a nivell acadèmic, els sectors especialitzats en la història dels mitjans han emergit i els estudis legals han començat a centrar-se en la comunicació. Però aquestes són àrees molt restringides que, a banda de pocs experts, no han creat escoles específiques i no s'han expandit. Més enllà, l'ètica social no ha estat aplicada a l'anàlisi dels problemes en comunicació social; en lloc d'això s'ha fet servir un enfocament ètic tradicional, sobretot en el camp de la informació.

La metodologia analítica, en relació amb el que comentàvem, consisteix sobretot en informes, anàlisis de continguts, diferents tipus d'anàlisi textual i investigació psicològica experimental. Darrerament, tot i que ocasionalment, l'etnografia en comunicació s'ha aplicat a l'estudi del consum televisiu (Casetti, 1995; Wolf, 1992). Així, el panorama resultant és un camp de recerca engegat per autors individuals, els quals, amb el temps, han desenrotllat un gran nombre d'interessos diferents. La investigació, a més, és d'ampli espectre però fragmentada, estimulants però amb possibilitats de creixement estructural limitades, sense línies de desenvolupament arrelades ni estables.

## 5. Influències «de» i «cap» a l'exterior

Respecte a les influències externes en la recerca italiana, s'haurien de mencionar dos aspectes diferents: el primer afecta els orígens i les fases primerenques de la investigació en comunicació a Itàlia. Durant aquell període hi va haver una influència forta i constant de la teoria crítica i les seves aplicacions en els mitjans. Al mateix temps, l'interès en els mitjans de comunicació i la cultura de masses començà a créixer, però l'anomenada recerca administrativa va ser vista en termes negatius, encara que les primeres anàlisis empíriques sobre els mitjans tenien una arrel «administrativa» bastant marcada (AA.DD., 1968b; AA.DD., 1970c).

Amb l'adveniment del sistema de televisió mixt i la forta competència entre la televisió comercial i la pública, la investigació de tipus administratiu va començar a imposar-se, més o menys, directament relacionada amb els dos protagonistes de la competència en televisió i l'anàlisi macrosocial, mentre que l'enfocament crític va ser relegat a un lloc secundari. Actualment, la situació política està retornant al primer terme molts temes que ja havien estat analitzats, com l'impacte de la televisió política i electoral i el rol social de la informació (Anselmi i altres, 1995; Sorrentino, 1995), amb especial atenció a la propaganda política i la comunicació.

El segon aspecte de la influència de la investigació internacional sobre els mitjans de comunicació és que la recerca italiana sovint presenta una manca de referències tradicionals als models analítics generalment acceptats. Per exemple, hi ha molt pocs estudis sobre usos i gratificacions, *agenda setting* i altres. En unes altres paraules, hi ha hagut un cert distanciament, indiferència o desin-

terès de la més sòlida i acceptada literatura teòrica. És com si, a Itàlia, la investigació sobre els mitjans hagués «inaugurat» cada vegada un «nou» corrent d'estudi. Aquesta relativa distància dels models teòrics més ben coneguts i de recerca ha evitat, juntament amb uns altres factors, un coneixement dels mitjans de tipus acumulatiu. Fins i tot el debat cultural i polític sobre els mitjans ha aplegut a la premsa completament deslligat de la literatura internacional. És un debat improvisat, només referit als esdeveniments puntuals per ser abandonat posteriorment.

D'altra banda, l'aproximació semiòtica italiana en els estudis sobre mitjans ha influenciat la investigació portada a cap en altres països. Des d'aquest punt de vista, les publicacions italianes han tingut un paper de guiatge a través de la selecció d'importants objectes d'estudi dels gèneres textuais, el concepte de «Lector Model» (Eco, 1979), l'enfocament semioticotextual aplicat als estudis culturals (Grandi, 1992) i l'anàlisi de les modalitats d'estructura textual (Casetti, 1986). Un altre aspecte que cal destacar-ne és la dificultat per aplicar un apropament general multidisciplinari als problemes dels mitjans de comunicació. Hi ha algunes recerques i certes institucions que han fet esforços remarcables en treballs interdisciplinaris (l'Institut Gemelli de Milà, «Verificació de la Qualitat dels Programes Èmesos» de la RAI i el Departament de Màrqueting de Fininvest), però encara són excepcions a la regla imperant a Itàlia. La ciència cognitiva, la sociologia de les organitzacions i l'ètica social no s'han aplicat adequadament a la recerca sobre mitjans de comunicació. S'imposa una anàlisi en profunditat, específicament lligada a un camp o a una teoria dins un camp.

## 6. Conclusions i tendències

Hi ha dos elements decisius que donaran forma a les tendències futures dels estudis sobre els mitjans a Itàlia. El primer és la situació política actual. Si el desequilibri estructural en el sector televisiu continua, és ben clar que alguns temes es mantindran en l'agenda (la influència de la televisió en les tries electorals, l'accés als mitjans, competència versus duopoli, el futur de la televisió pública, la relació entre comunicació política i teledemocràcia, etc.). Si, per contra, l'escena política canvia, aquests temes, crucials per al desenvolupament de les societats complexes, probablement hi tindran un paper menor. Això és perquè, a Itàlia, el debat sobre el públic dels mitjans de comunicació ha estat sempre centrat al voltant de les notícies o dels esdeveniments singulars i no ha estat realment capaç de tractar les qüestions importants en profunditat.

El segon factor que cal tenir en compte és si la recerca sobre els mitjans podrà o no aturar l'excessiu enfocament sobre els mitjans clàssics com la televisió generalista i començar a treballar en els nous mitjans com ara la televisió de pagament, la televisió a la carta, els videoserveis, la televisió per cable, etc. (Bettetini i Colombo, 1993). En les condicions de mercat actuals, l'atractiva oferta televisiva no permet als altres mitjans de modernitzar-se. El sector de la premsa n'és un exemple. No només existeix una crisi en les xifres de tiratge i

de lectors, sinó que també es tracta d'un mercat restringit per un sistema de distribució concentrat. Més enllà encara, els productes rarament difereixen els uns dels altres (no hi ha un diari popular ni un de qualitat).

D'aquí que, si ha de canviar el sistema dels mitjans al complet, no només tecnològicament sinó també amb nous processos i productes, la investigació sobre mitjans haurà de seguir-lo, analitzant-lo i fins i tot guiant-lo des d'un punt de vista conceptual. Si, per contra, el sistema continua amb el seu ric i variat assortiment però amb estructures obsoletes, i si continua essent un camp marginal en les universitats, la recerca es ressentirà d'aquest endarreriment estructural.

Una tercera remarca que cal fer, tot i que no estan rellevant com les anteriors, és el reconeixement recent que els estudis en comunicació rebent en el món acadèmic. Els nous currículums en ciències de la comunicació ajudaran a establir la recerca i a fer-la més multidisciplinària. Això facilitarà el desenvolupament d'aquests aspectes que havien estat menystinguts, tals com l'economia dels mitjans i la història social de les tecnologies de la comunicació, els condicionaments legals, l'anàlisi dels aspectes de producció, els processos relacionats amb els multimèdia i les coordenades de la política social en el seu terreny, enmig dels altres.

Si se segueix aquest camí, no només serà possible innovar en els mitjans, sinó també en el coneixement necessari per entendre'ls i manipular-los.

## 7. Referències bibliogràfiques

- AA.DD. (1963). «La civilità dell'immagine». *Almanaco Letterario Bompiani*. Milà: Bompiani.
- AA.DD. (1968a). *Pubblicità e televisione*. Torí: Eri.
- AA.VV. (1968b). «Analisi dei messaggi televisivi». *Appunti del Servizio Opinioni*, 62, Rai.
- AA.DD. (1970a). «Ricerche sperimentale sull'efficacia di quattro trasmissioni culturali televisive». *Appunti del Servizio Opinioni*, 91, Rai.
- AA.DD. (1970b). *Ricerca sperimentale su due originali televisivi*. Milà: Istituto Gemelli, Rai.
- AA. DD. (1970c). «Atti della tavola rotonda sul tema La ricerca empirica sugli effetti della comunicazione radiotelevisiva». *Appunti del Servizio Opinioni*, 105.
- AA. DD. (1971). *Contro l'industria culturale*. Florència: Guaraldi.
- AA. DD. (1995). *Comunicare nella metropoli*. Torí: Utet.
- ABRUZZESE, A.; COLOMBO, F. (1994). *Dizionario della pubblicità*. Bolònia: Zanichelli.
- ABRUZZESE, A.; CAVICCHIA, A. (1992). «La felicità eterna. La rappresentazione della morte in tv e nel media». *VQPT*, 112. Roma: Rai.
- ALBERONI, F. (1966). «Società, cultura e comunicazioni di massa». *Questioni di Sociologia*. Brescia: La Scuola Editrice.
- ALBERONI, F.; ROSITI, F. (1968). «Società e televisione in Italia». *Quaderni di Ikon*, 2.
- ANSELM, G.; BOSETTI, C.; ECO, U.; MAURO, E.; MIELI, P.; MURIALDI, P.; SCALFARI, E. (1995). *Giornali in trappola*. Milà: Reset.
- BECHELLONI, G. (1974). *La macchina culturale in Italia*. Bolònia: Il Mulino.
- BECHELLONI, G.; BUONANNO, M. (eds.) (1992). *Quotidiani in mutazione. Transformazioni del campo giornalistico italiano*. Roma: Fondazione Olivetti; Fondazione Il Campo.



- BETTETINI, G. (1984). *La conversazione audiovisiva: Problemi dell'enunciazione filmica e televisiva*. Milà: Bompiani.
- BETTETINI, G.; COLOMBO, F. (1993). *Le nuove tecnologie della comunicazione*. Milà: Bompiani.
- BUONANNO, M. (1994). «E'arrivata la serialità. La fiction italiana, l'Italia nella fiction». *VQPT*, 126. Roma: Rai.
- CALABRESE, O.; VIOLI, P. (1980). *I giornali*. Milà: Espresso Strumenti.
- CASETTI, F.; LUMBELLI, L.; WOLF, M. (1980). «Indagine su alcune regole di genere televisivo». *Ricerche sulla comunicazione*, 2.
- CASETTI, F. (1988). *Tra te e me. Strategie di coinvolgimento dello spettatore nei programmi della neotelevisione*. Torì: Eri.
- CASETTI, F. (ed.) (1995). *L'ospite fisso. Televisione e mass media nelle famiglie italiane*. Milà: Edizioni San Paolo.
- CESAREO, G. (1970). *Anatomia del potere televisivo*. Milà: Agnelli.
- DE RITA, L. (1964). *I contadini e la televisione*. Bolònia: Il Mulino.
- ECO, U. (1964). *Apocalittici ed integrati*. Milà: Bompiani.
- ECO, U. i altres (1965). *Prima proposta per un progetto di ricerca interdisciplinare sul rapporto televisione/pubblico*. Perugia: Istituto di Antropologia.
- ECO, U. (1968). *La struttura assente. Introduzione alla ricerca semiologica*. Milà: Bompiani.
- ECO, U. (1979). *Lector in fabula. La cooperazione interpretativa nei testi narrativi*. Milà: Bompiani.
- FABRIS, G.P. (1992). *La pubblicità. Teorie e prassi: impresa, comunicazione, mercato*. Milà: Agnelli.
- GRANDI, R. (1992). *Fra testo e contesto*. Milà: Lupetti.
- GRANDI, R. (ed.) (1994). *Semiotica al marketing*. Milà: Agnelli.
- GROSSI, G. (ed.) (1994). «Italia Italia. Immagine e identità del Bel Paese nell'attualità televisiva». *VQPT*, 121. Roma: Rai.
- ISEPPI, F. (ed.) (1972). *Riforma della Rai e decentramento televisivo*. Milà: Istituto Gemelli.
- LIVIOSI, M. (1967). *Comunicazione ed integrazione*. Florència: Barbera.
- MANCINI, P.; MAZZOLENI, G.P. (eds.) (1995). «I media scendono in campo. Le elezioni politiche 1994 in televisione». *VQPT*, 132. Roma: Rai.
- MARIETTI, C. (1991). «Extracomunitari. Dall'immaginario collettivo al vissuto quotidiano del razzismo». *VQPT*, 106. Roma: Rai.
- MARIETTI, C. (1995). *Il potere d'ascolto. Media e comunicazione politica nelle democrazie. Elementi di comparazione*. Milà: Fondazione Feltrinelli.
- MORCELLINI, M. (1986). *Lo spettacolo del consumo*. Milà: Agnelli.
- MORCELLINI, M.; FATELLI, G. (1994). *Le scienze della comunicazione. Modelli e percorsi disciplinari*. Roma: Nuova Italia Scientifica.
- NATOLI, D. (1973). *Organizzazione produttiva e prodotto, sta in AA.DD., Radiotelevisione, Informazione, Democrazia*. Roma: Editori Riuniti.
- POZZATO, M.P. (1992). «Dal gentile pubblico all'Auditei. Quaranta anni di rappresentazione televisiva dello spettatore». *VQPT*, 113. Roma: Rai.
- RATH, C., DAVIS, H., GARÇON, F., BETTETINI, G.; GRASSO, A. (1990). *Le televisioni in Europa*. Torì: Fondazione Agnelli.
- RICOLFI, L. (1994). Elezioni e mass media. *Quanti voti a spostato la Tv*. Il Mulino.
- RICHERI, G. (1993). *La tv che conta. Televisione come impresa*. Bolònia: Baskerville.
- ROSITI, F. (1970). *L'informazione televisiva; frammentazione e ricomposizione dell'immagine della società, in Atti del convegno sull'Attualità in Tv*. Torì: Eri.
- SARTORI, G. (1989). «Videopolitica». *Rivista di Scienza Politica*, 2.

- SEMPRINI, A. (1994). «Il flusso radiotelevisivo, France Info e CNN tra informazione e attualità». *VQPT*, 128. Roma: Rai.
- SORRENTINO, C. (1995). *I Percorsi della notizia. La stampa quotidiana italiana tra politica e mercato*. Bolònia: Baskerville.
- WOLF, M. (1992). «La reception analysis: aspetti e tendenze». *Rassegna Italiana di Sociologia*, 4.