

# Economia audiovisual: els mercats audiovisuals a la Unió Europea

**GILLIAN DOYLE**

*Directora del Programa de Gestió de Mitjans de Comunicació al Centre d'Investigació de Polítiques Culturals de la University of Glasgow*

Gillian.Doyle@glasgow.ac.uk

## Resum

*Aquest article analitza, centrant-se en els aspectes econòmics de les indústries audiovisuals, algunes de les principals iniciatives polítiques de la UE que afecten el sector –la Directiva sobre serveis de mitjans audiovisuals, el programa MEDIA, la competència i els ajuts estatals per al servei públic de radiotelevisió, així com la propietat dels mitjans i el pluralisme– en el context de l'evolució tecnològica i l'evolució dels mercats a Europa. Es pot destacar que les ambicions polítiques entorn dels mitjans audiovisuals són molt variades i no sempre van en la mateixa direcció. L'article examina les amenaces i les oportunitats ocasionades per la digitalització i per les noves configuracions de la cadena de valor, però sosté que les agendes en conflicte continuen sent un desafiament fonamental per formular polítiques en l'àmbit de la Unió Europea.*

## Paraules clau

*Economia audiovisual, digitalització, política de l'Unió Europea, competència, pluralisme.*

## Abstract

*Focusing on economic aspects of audiovisual industries, this article analyses some of the key EU policy initiatives affecting the sector –the AVMS Directive; the MEDIA Programme; competition and state aid for PSB; and also media ownership and pluralism– in the context of changing technologies and changing markets in Europe. It is notable that the policy ambitions surrounding audiovisual media are varied and do not always pull in the same direction. This article examines the threats and opportunities caused by digitisation and new value chain configurations but argues that conflicting agendas remain a substantive challenge for policy-making at EU level.*

## Keywords

*Audiovisual economics; digitisation; EU policy; competition; pluralism.*

## Introducció

D'acord amb la Comissió Europea, “el mercat únic europeu és un dels èxits més importants de la integració europea, i s'aplica tant a les emissions televisives com a qualsevol altra cosa” (CEC 2007a, 8). No obstant això, com ho demostra l'empitjorament del dèficit comercial entre els Estats Units i Europa, la producció audiovisual i molts negocis de distribució d'Europa segueixen estant relativament fragmentats i descapitalitzats, i lluiten per competir internacionalment. Aquest article se centra en els elements clau de la política audiovisual –la Directiva de serveis de comunicació audiovisual, el programa MEDIA, la competència i les ajudes estatals per al servei públic de radiotelevisió (SPR), així com la propietat dels mitjans i el pluralisme– en el context dels canvis tecnològics i l'evolució dels mercats a Europa. S'examinen les amenaces i les oportunitats sorgides de la digitalització i de les noves configuracions de la cadena de valor, i s'argumenta, però, que les agendes en conflicte al voltant dels mitjans audiovisuals segueixen representant un desafiament considerable per formular polítiques en l'àmbit de la Unió Europea (UE).

El terme *audiovisual* es refereix a la producció i a la difusió televisiva i de pel·lícules, i és una àrea que ha atret la formulació de polítiques actives en l'àmbit europeu en les darreres dècades. Qualsevol lectura atenta dels documents normatius, dels discursos i de les declaracions que han sorgit des de diferents direccions generals de la Comissió en els darrers anys sobre qüestions relacionades amb l'audiovisual confirma que certs temes centrals tendeixen a ser regularment recurrents. Una preocupació constant és la competitivitat de les indústries audiovisuals europees i la necessitat d'un marc legislatiu que maximitzi “el creixement econòmic i la creació potencial de llocs de treball” (Europa 2005). No obstant això, també inclou les dimensions cultural i social de l'audiovisual. La cultura és considerada com un valor fonamental i, per tant, com ho sosté la vicepresidenta de la CE responsable de l'Agenda Digital, “és essencial que la nostra diversitat cultural sigui defensada amb dents i ungles (*bec et ongles*)” (Kroes 2010).

Els mitjans audiovisuals són considerats una àrea de creixement econòmic (KEA 2006, 115). L'audiovisual és un element clau de les “indústries culturals i creatives” i, en el context de l'estratègia de Lisboa de 2010, va ser vist com un catalitzador im-

portant per a un creixement econòmic més elevat (CEC 2007a). Així mateix, l'audiovisual, com a component del que avui s'anomena l'"economia digital", conté grans esperances sobre com pot contribuir a l'estratègia de revitalització econòmica i de creixement "Europa 2020" (Barber 2010; CCA 2010a, 2010c). El sector audiovisual "dóna feina directament a més d'un milió de persones a la Unió Europea" (CEC 2011a) i, per tant, és vist com un sector europeu important en termes econòmics (és a dir, ocupació, oportunitats per crear riquesa, etc.). Així doncs, una preocupació evident en els documents normatius i les declaracions de la UE és el desig de fomentar el desenvolupament d'actors europeus forts que puguin competir més eficaçment contra la força dels proveïdors audiovisuals nord-americans i de qualsevol altre lloc.

Però deixant de banda la creació de prosperitat, és àmpliament conegut, a escala europea, el paper que sectors culturals com ara el cinema i la televisió exerceixen en el manteniment de les identitats i de la promoció de la tolerància i de la cohesió social (CEC 2007a, 2). Una de les aspiracions que sovint aflora en els documents normatius és la de salvaguardar les llengües autòctones i les cultures europees. També hi ha el desig de promoure el pluralisme i la diversitat. Els mitjans audiovisuals són claus per a aquest tipus d'objectius polítics.

Per tant, les ambicions entorn de les polítiques dels mitjans audiovisuals són variades i no sempre van en la mateixa direcció. Però, en certa mesura, la matriu de prioritats i de desitjos que conformen la política audiovisual simplement reflecteix els propòsits més amplis subjacents a la creació de la UE, que són essencialment, també, molt diversos. La motivació per la Unió dins d'Europa és en part política, i està basada en un desig fonamental de posar fi a la guerra entre els conveïns europeus. No obstant això, el desig de crear un mercat comú o únic –perquè tots els estats membres s'associïn (en lloc que competeixin) en un bloc comercial col·lectiu– també ha estat impulsat per l'economia. "Europa" està molt inspirada en els beneficis econòmics i comercials que poden ser acumulats gràcies a l'expansió dels mercats i de les economies d'escala que aporten.

Una característica clau de l'economia del servei televisiu és la presència d'economies d'escala que, alhora, provenen de les característiques inusuals de "bé públic" de la producció emesa (Doyle 2002a, 1-14). I, a causa de la possibilitat d'explotar les economies d'escala inherents, la perspectiva d'un mercat col·lectiu ampliat per a productes audiovisuals i serveis a tot Europa sembla plantejar una gran promesa, com ho reconeix la Direcció General de Societat de la Informació i Mitjans de Comunicació (CEC 2007a, 2):

"Les fronteres nacionals han... de ser sobrepassades si la indústria europea de contingut digital vol beneficiar-se de les economies d'escala del mercat únic"

Però, malgrat la globalització, malgrat el creixement d'internet i malgrat l'èxit de la Comissió en eliminar els obstacles legislatius a la lliure circulació de la radiodifusió i dels serveis audiovisuals a través de les fronteres dels estats membres, no sembla

que estiguem més a prop d'un mercat "únic" de l'audiovisual del que ho estàvem quan es va aprovar per primera vegada la Directiva sobre radiodifusió el 1989. Les diferències culturals i lingüístiques a Europa expliquen, en bona part, aquesta situació. Lluny d'avançar cap a un mercat únic, les audiències europees s'han escindit i fragmentat, atès que les noves tecnologies han multiplicat les vies disponibles per a la distribució. Cal destacar, així mateix, que en la circulació transfronterera de continguts audiovisuals predominen les obres nord-americanes, en lloc de les europees (EAO 2009, 164).

Centrant-se en els aspectes econòmics d'algunes de les principals iniciatives polítiques de la UE que afecten el sector audiovisual, aquest capítol explora les qüestions examinades per la Comissió quan intervé en aquesta àrea. L'evolució tecnològica n'és una, un repte permanent sorgit de les tensions i dels conflictes que han caracteritzat durant molt de temps la història de les intervencions de la UE en l'escenari audiovisual.

## Evolució tecnològica

La naturalesa de la radiodifusió tradicionalment s'ha regulat d'una manera molt diferent a d'altres sectors. Una de les raons per a un tractament especial es refereix a les característiques de "bé públic" de la difusió de programació, i el caràcter no excloent i de no-rivalitat de la difusió que significa que, en primera instància, els mètodes convencionals de finançament del mercat (és a dir, pagaments directes dels teleespectadors) no haurien funcionat, per la qual cosa calia un sistema de finançament alternatiu. Una altra font del fracàs del mercat en matèria de radiodifusió es deu a "factors externs" –els efectes negatius imposats a la societat en general mitjançant el subministrament d'una quantitat excessiva de contingut que és perjudicial (programació violenta, per exemple) o, a l'inrevés, els efectes externs positius de la prestació d'un tipus de contingut que beneficia tothom. La manca d'alineació entre els costos privats (del radiodifusor) i els costos socials de la radiodifusió constitueix una fallada del mercat, ja que fomenta l'escassetat d'oferta en algunes categories de producció i l'excés d'oferta en d'altres, que poden generar externalitats negatives. I un altre motiu de preocupació pel que fa als mercats de difusió no regulats és que, a causa de la presència d'economies d'escala, hi ha una tendència cap a l'ampliació i l'acumulació de poder monopolístic (Doyle 2002a, 161-163).

La justificació econòmica per regular la radiodifusió és més qüestionable, ja que les noves tecnologies han abordat algunes d'aquestes causes de la fallada de mercat (Armstrong 2005). Gràcies al cable i al satèl·lit, així com a les tècniques de compressió digital i a la millora constant de l'arquitectura subjacent d'internet com un mitjà de transmissió de continguts audiovisuals, l'escassetat d'espectre ha donat pas a una era en què les vies de distribució de continguts són abundants. A més, mentre que en el passat la publicitat era la font principal de finançament del mercat de la radiodifusió, els avenços en la tecnologia

de codificació han permès que sorgeixin els pagaments directes com un corrent cada cop més important de finançament per a la televisió. L'extensió dels pagaments directes dels espectadors implica que sigui més factible un bon funcionament del mercat, en què l'assignació estigui determinada per les forces de l'oferta i la demanda. Per tant, ja que els espectadors ara poden pagar pel que volen, és menys convincent l'argument a favor de la radiodifusió finançada amb fons públics o a favor dels mecanismes "distorsionats" de finançament, com ara un impost universal per pagar per continguts televisius (Elstein 2004).

No obstant això, malgrat les noves tecnologies, encara hi ha diverses formes per poder argumentar que un mercat no regulat no assignaria els recursos d'una manera eficient (Hargreave Heaps 2005). Certes formes de producció que són àmpliament considerades com a desitjables i que confereixen externalitats positives (per exemple, la programació educativa, les arts i la producció cultural) sembla que siguin infravalorades, ja que, tot i que aquesta producció contribueix al benestar col·lectiu de la societat, pot ser que no hi hagi un nombre suficient d'espectadors, de forma individual, que estiguin disposats a sintonitzar o a pagar com perquè se'n pugui garantir la producció i el subministrament. I, en absència de regulació, continuarà la tendència als continguts televisius que creen externalitats negatives excedentàries (Graham, 1999). Tot i que tenim molts més canals i pagaments directes dels espectadors, un mercat lliure pot no proporcionar a les persones teleespectadores el que volen.

Així doncs, és àmpliament acceptat (tot i que no universalment) que, pel que fa a l'audiovisual, encara són necessàries algunes intervencions per contrarestar les deficiències derivades del funcionament lliure dels mercats. Cal intervenir-hi, en termes econòmics, per fer front a les fallades del mercat i al problema de les externalitats, així com per restringir l'exercici del poder monopolístic dels radiodifusors. A més, els governs acostumen a intervenir en la radiodifusió per motius no econòmics, encara que aquí no són el focus principal. Les eines utilitzades amb més freqüència per abordar les fallades del mercat en matèria de radiodifusió són la propietat pública (estructurar la prestació per mitjà d'entitats estatals, com la BBC) i la regulació (impulsar les cadenes privades per satisfer les necessitats del públic pel que fa al contingut, fins i tot quan això significa desviar-se del comportament de maximització de beneficis).

No obstant això, el context en què la regulació de la radiodifusió s'està desenvolupant ha canviat dràsticament. Ajudat per la millora progressiva de les tècniques de compressió digital, hem arribat a una època de l'anomenada "abundància" d'espectre. I, combinada amb el finançament ofert per la televisió de pagament, la proliferació de nous canals de distribució ha introduït molts nous competidors als mercats per produir i oferir continguts audiovisuals. En l'era de l'escassetat d'espectre vigent fins a la dècada dels vuitanta, el paper exercit per les autoritats estatals en l'atorgament i la renovació de llicències de radiodifusió les va situar en una situació de poder en relació amb la determinació de qui tindria accés a les ones i al control del contingut. Avui dia, la ràdio continua sent un recurs nacional

valuós, però com que les vies de distribució s'han multiplicat (i ara moltes van més enllà de les fronteres nacionals), els reguladors de difusió afronten reptes nous i importants.

Tot i que l'evolució tecnològica ha servit en general per a l'obertura dels mercats de radiodifusió, en alguns casos s'han imposat noves barreres d'entrada per part dels monopolis d'accés –monopolistes que controlen la "porta d'accés" entre els difusors o altres proveïdors de continguts audiovisuals i el públic (Cowie i Marsden 1999). Un exemple d'una porta d'accés que pot ser monopolitzada són les guies electròniques de programes (EPG) –sistemes de navegació que les persones espectadores necessiten a mesura que hi ha més canals gràcies a la tecnologia digital. L'Ofcom, el regulador del Regne Unit, en introduir un codi per regular l'accés a les EPG el 2004, va reconèixer que "el tracte discriminatori d'un canal en termes de llistes o presentació en limitaria la capacitat per competir eficaçment amb altres canals per la quota d'audiència o els ingressos publicitaris, i, per tant, seria perjudicial per a la competència lleial i efectiva" (Ofcom 2004, 10). Un altre exemple seria el control sobre l'experiència audiovisual multimèdia en els dispositius mòbils. A mesura que els nostres mitjans de comunicació i les nostres comunicacions ens són subministrats cada cop més a través d'un únic centre o caixa negra a les llars, o en moviment a través de dispositius mòbils, és inevitable que hi hagi més poders de mercat que estiguin en mans dels propietaris dels sistemes de gestió i les interfícies de navegació, que ens portaran cap a un conjunt de continguts en lloc d'un altre.

L'ús creixent d'internet com un punt d'accés per al contingut dels mitjans ha afavorit el desenvolupament d'una nova generació d'actors en línia, com els agregadors de continguts, els llocs de xarxes socials i els motors de cerca, que ara tenen un gran poder per determinar les preferències de mitjans i, alhora, els patrons de consum. Per tant, suposa un repte encara més important per als reguladors reconèixer i abordar les portes d'accés i els punts d'accés obstaculitzadors i monopolitzadors per tal de garantir el bon funcionament dels mercats i la competència justa i oberta necessària per mantenir l'eficiència en la indústria audiovisual.

La desintermediació és un altre fenomen de l'era digital que, a causa del seu potencial per interrompre la inversió en la producció dels continguts dels mitjans, és motiu de preocupació per als reguladors. La publicitat és una font important de finançament per a moltes cadenes de televisió. Però el creixement d'internet ha impulsat un canvi en els patrons d'inversió dels anunciants més enllà dels mitjans de comunicació convencionals –especialment els diaris i les revistes, però també la radiodifusió. El 2009, internet representava entorn del 27% de la despesa total en publicitat al Regne Unit, per comparació a només l'1% en la dècada anterior (Ofcom 2010; AA/WARC 2009). Es pot argumentar que la migració de l'atenció del públic i la publicitat a un mitjà nou i allunyat dels altres no és quelcom de nou. Per Schumpeter (1942), el procés mitjançant el qual algunes empreses aprofiten les oportunitats per innovar i treure profit dels canvis tecnològics, mentre que competidors

del mercat més lents no s'hi adapten i perden terreny, i fins i tot poden entrar en fallida, no és tan sols natural, sinó que també és un factor positiu de creixement econòmic. En la mesura en què el que està passant en l'actualitat en el sector dels mitjans compleix amb la noció de "destrucció creativa", aleshores és just argumentar que les polítiques públiques no n'han d'impedir el progrés. Però i si el procés en joc és, com alguns ho han suggerit (Liebowitz 2006), només destrucció "destruïtiva" en lloc de destrucció creativa?

Tal com la ràdio va prendre audiències als diaris i la televisió en va prendre a la ràdio, internet n'està prenent als altres mitjans. I, naturalment, els anunciants volen capitalitzar les noves tendències de consum invertint més en internet. Atès que les noves plataformes i els formats de difusió s'estableixen i absorbeixen els antics, la inversió que els anunciants estan disposats a fer en el contingut dels mitjans ha d'establir nous patrons que sustentin els nous productes, serveis i maneres de prestació més innovadores. Però, què passa quan, en lloc de ser reassignada a noves formes de contingut, la publicitat és simplement canalitzada per intermediaris que *no* estan invertint res en la creació de contingut? Un problema que ha afectat profundament la indústria editorial de diaris i està afectant també els proveïdors audiovisuals és que, si l'atenció de l'audiència és monetitzada per un tercer (per exemple, un agregador o motor de cerca), hi ha menys subvencions disponibles dels anunciants per donar suport a la producció de continguts i limitar la càrrega directa als consumidors. En perjudici dels consumidors i dels proveïdors de contingut, la desintermediació mitiga la tensió relativa als ingressos necessaris per renovar, millorar i reposar l'estoc disponible de continguts audiovisuals elaborats professionalment i altres continguts mediàtics.

La digitalització i el creixement d'internet han contribuït en gran manera a la complexitat de la regulació de la indústria audiovisual no tan sols a causa de les formes en què aquests desenvolupaments han desestabilitzat la cadena de valor i han transformat les interaccions entre els prestadors i el públic, sinó també per la forma en què han generat més abocament transfronterer de productes i de serveis audiovisuals. Han sorgit un seguit de qüestions transfrontereres a Europa, per exemple, respecte del contingut, dels estàndards tecnològics i dels drets d'autor. De vegades això ha creat controvèrsia sobre l'àmbit –ja sigui nacional o europeu– en què la regulació audiovisual s'ha d'implementar. Un exemple destacat d'un problema transfronterer ha estat el cas Murphy, en què la propietària d'un pub al Regne Unit, en lloc de pagar uns impostos elevats a la British Sky Broadcasting (BSkyB), va triar oferir els partits de la Premier League anglesa utilitzant una targeta de satèl·lit importada d'una emissora grega i, el 2006, va ser multada amb 6.000 lliures per un tribunal del Regne Unit per violació de la propietat intel·lectual. Quan el cas va ser apel·lat a escala europea, el Tribunal de Justícia Europeu (TJCE), en lloc de defensar la posició nacional, va emetre un dictamen a favor de la propietària (Fenton i Blitz 2011). La reticència del Tribunal de Justícia a penalitzar la retransmissió de serveis entre les fronteres europe-

es pot ser comprensible, però, d'altra banda, la possibilitat que els propietaris de continguts audiovisuals puguin tenir dificultats en el futur per comercialitzar els seus drets, territori per territori, té implicacions comercials d'un gran abast. La controvèrsia generada pel cas Murphy subratlla el potencial, en l'era en què les infraestructures estan en millora constant, de la distribució transfrontera de l'audiovisual, els nous dilemes reguladors i els conflictes entre intervenció en la regulació audiovisual a escala estatal o europea.

## Reptes de la regulació

Les formes en què els conflictes històrics i les noves tecnologies i les circumstàncies del mercat es relacionen amb la regulació econòmica de les indústries audiovisuals es poden observar en examinar alguns dels elements clau de la política audiovisual europea. En aquesta secció es proporciona una anàlisi crítica breu sobre quatre aspectes importants de la normativa europea en relació amb l'audiovisual: la Directiva de serveis de comunicació audiovisual, el programa MEDIA, la competència i els ajuts estatals al servei públic de radiodifusió, i la propietat i el pluralisme.

### La Directiva de serveis de comunicació audiovisual (DSCA)

La iniciativa política clau de la radiodifusió a la Unió Europea ha estat fins ara la Directiva "televisió sense fronteres" (DTSF), una directiva sobre radiodifusió acordada primer pels estats membres el 1989 i que, d'aleshores ençà, ha estat actualitzada i substituïda, el 2007, per la Directiva de serveis de comunicació audiovisual. L'objectiu general darrere de la Directiva "televisió sense fronteres" va ser assegurar que els prestadors de serveis de radiodifusió es beneficiaven del mercat únic europeu, i fossin legalment capaços d'operar a través de les fronteres igual que els proveïdors de serveis de qualsevol altre sector. Per tant, un dels principis fonamentals de la televisió sense fronteres ha estat que els serveis de radiodifusió han de complir amb una sola i única normativa nacional, és a dir, la llei de l'Estat del qual "són originaris". Així doncs, han de ser lliures per circular en tots els estats membres de la UE. Però això exigeix el compliment d'un conjunt mínim de regles i de normes comunes –en les àrees de quotes de contingut, dret de rèplica, protecció dels menors, publicitat i patrocini– que preveu la Directiva. Un canal amb llicència dins d'un país de la UE i que compleixi amb les normes mínimes establertes en la Directiva no pot ser bloquejat en un altre Estat membre.

Quan la Directiva "televisió sense fronteres" va ser revisada després dels primers anys d'aplicació, el procés va ser qüestionat amb motiu de la quota de contingut autòcton europeu: un requeriment inclòs en la Directiva aplicable a tots els prestadors europeus i que estableix que almenys el 50% del temps de transmissió ha d'estar reservat a les obres realitzades a Europa. El conflicte sobre la millor manera de revisar la quota europea

va reflectir una mena de contradicció que és al centre de la formulació de polítiques sobre mitjans de comunicació a Europa i que es va exemplificar en la Directiva “televisió sense fronteres”. D’una banda, la *liberalització* és una fita important –eliminació de barreres i reducció de “paperassa”–, ja que la liberalització és vista com el millor mitjà per fomentar el creixement, l’ocupació i l’èxit comercial de la indústria audiovisual europea. Així doncs, el propòsit principal de la Directiva “televisió sense fronteres” era eliminar els obstacles a la circulació transfronterera de la televisió. Però, al mateix temps, també hi ha un fort impuls cap a la intervenció en el lliure mercat per protegir la producció europea de continguts audiovisuals, i aquest impuls més *dirigista* es reflecteix en la quota obligatòria del 50% de contingut europeu, que forma part de la Directiva “televisió sense fronteres” (i, darrerament, la Directiva SCA). La Directiva TSF reflecteix una oposició entre l’ambició de liberalitzar i l’impuls de protegir (Collins 1994).

La introducció d’una nova Directiva de serveis de comunicació audiovisual l’any 2007 per reemplaçar la Directiva “televisió sense fronteres” va ser una resposta directa a l’evolució tecnològica. Mentre que la Directiva “televisió sense fronteres” va ser aprovada quan només hi havia 47 canals de televisió a la Unió Europea, el 2005 el nombre de canals autoritzats a Europa es comptaven per milers. A més, la convergència digital i l’arribada i el creixement d’internet havien afegit noves formes de distribuir i de consumir continguts televisius. Com en els tradicionals serveis programats de difusió “de punt a multipunt”, els espectadors ara també poden rebre una àmplia gamma de serveis de contingut televisiu no programat o individualizadas (*one-to-one*) –per exemple, serveis web sota demanda. La Comissió estava a favor de la regulació europea per mantenir-se al dia pel que fa a la tecnologia i, d’aquesta manera, crear “un terreny de joc” i un enfocament de plataforma neutral per a tots els serveis de mitjans audiovisuals, sotmetent els serveis televisius sota demanda o *one-to-one* al règim de la DTSF (CEC 2007b, 3). Volia ampliar la regulació de continguts televisius per tal de cobrir tant els serveis no programats com els programats.

Hi havia, però, la consciència que els nous serveis de contingut audiovisual (en què l’espectador té molt més control sobre què es rep, on i quan) són, en certa manera, diferents dels serveis convencionals d’emissió programada (en què l’espectador és un receptor passiu). Per a la Comissió, aquesta distinció justifica un enfocament diferenciat o de dos nivells de regulació dels continguts. Per tant, en el cas dels serveis de difusió convencionals, el mateix tipus de regles que s’aplicaven seguint la DTSF (sobre protecció de menors, dret de rèplica, quotes, etc.) es continuen aplicant en l’actualitat d’acord amb la Directiva SCA aprovada el 2007. No obstant això, els serveis no lineals estan subjectes a un nivell bàsic reduït de regulació que, per exemple, exclou les quotes obligatòries per als continguts europeus.

La nova DSCA ha estat criticada des de diversos punts de vista. Se n’argumenta com una deficiència que un enfocament en què alguns serveis de continguts televisius són més lleugerament regulats que d’altres sembla no constituir el “camp de

joc” que la legislació revisada pretenia proporcionar. No obstant això, l’adopció d’un enfocament dual va ser una resposta necessària a un altre conjunt de preocupacions. Moltes veus influents del sector argumenten que l’ampliació de l’abast de la regulació audiovisual europea des de la radiodifusió per incloure internet era massa *dirigista* i seria perjudicial (MacKenzie 2006). La imposició de les mateixes normes als serveis televisius no lineals que les que s’apliquen a les emissores convencionals crearia incertesa, sumada als costos del sector, i frenaria la inversió en serveis de nous mitjans de comunicació, posant els actors europeus en una situació de desavantatge respecte dels seus rivals dels Estats Units i del Japó. Per la qual cosa un enfocament dual sembla trobar l’equilibri adequat. Però en altres sectors, la Directiva revisada era vista com massa *liberal* en els seus plantejaments. A banda de modificar la definició de radiodifusió, un altre canvi notable va ser que la Directiva de 2007 va flexibilitzar algunes de les restriccions anteriors sobre publicitat i emplaçament de producte incloses en la DTSF. Per alguns, la DSCA estava massa centrada en la desregulació i el suport a la indústria i al comerç, i no estava prou en sintonia amb les qüestions culturals i ciutadanes (Wheeler 2007).

### El programa MEDIA

A banda de la Directiva de serveis de comunicació audiovisual, l’altre punt principal de la política europea sobre contingut audiovisual consisteix en les intervencions directes realitzades per la Comissió per tal de finançar la producció autòctona i fomentar un increment de la circulació de les obres europees en el mercat únic europeu. El programa MEDIA, que es va iniciar en la dècada de 1980 i d’aleshores ençà ha passat per un seguit de regeneracions, ha consistit en diversos esquemes de finançament que ofereixen ajuda a activitats com la formació, l’elaboració de guions, la producció i la distribució. Tot i que la quantitat invertida en el programa ha augmentat amb el temps, el seu nivell global de finançament continua sent molt limitat, tenint en compte el cost elevat de la producció audiovisual i el gran nombre d’estats membres que el programa vol finançar. L’assignació actual de 755 milions d’euros al programa MEDIA 2007-2013 suposa tan sols 4 milions d’euros per cada Estat membre i any (CEC 2011b). No obstant això, una debilitat manifesta del programa MEDIA –que és característica de la política audiovisual europea en general– és que els seus principals objectius semblen anar en dues direccions oposades.

Els objectius del programa MEDIA en el període 2007-2013 són, en primer lloc, preservar i protegir la diversitat cultural (CEC 2011b). És per això que aquesta iniciativa és de naturalesa més *dirigista* i té la intenció de fomentar més difusió entre el públic de les obres audiovisuals europees del que ho faria en condicions de lliure mercat. Alhora, però, un segon objectiu clau del programa MEDIA 2007-2013 és “fer que la indústria sigui més competitiva” (*ibid.*) –per ajudar a reestructurar la indústria audiovisual europea per tal que pugui competir més eficaçment amb els prestadors dels Estats Units. Alguns podrien argumentar que la concessió de subvencions públiques a realitzadors

per produir continguts culturalment dignes, independentment dels mèrits socioculturals de fer-ho, és més probable que retardi i eviti el desenvolupament de les habilitats necessàries per competir en els mercats nacionals i internacionals que no pas que fomenti la millora de la competitivitat (Doyle 2002a, 165). El problema aquí no és tant que la intervenció està excessivament impulsada per la cultura o per objectius econòmics *per se*, sinó que se'n dilueix l'eficàcia en la mesura que no està prou clar què és exactament el que el programa MEDIA vol assolir fonamentalment.

### Competència i ajuts estatals per als serveis públics de radiodifusió (SPR)

A banda del contingut, l'altra esfera principal en què la política europea respecte del sector audiovisual ha tingut un impacte significatiu és la competència. S'han presentat un seguit de decisions de la UE pel que fa a, per exemple, paquets de drets televisius i/o altres formes de comportament amenaçant o efectivament anticompetitiu en els mercats audiovisuals. A la dècada de 1990, la Direcció de Competència va afrontar un gran nombre de denúncies i d'accions de les emissores comercials de tot Europa, que argumentaven que el finançament considerable rebut cada any pels SPR europeus equivalia a una "ajuda estatal" i, per tant, estava violant les normes de competència. Una ajuda estatal descriu una situació en què l'administració troba raons per, d'alguna manera, ajudar o prestar un suport financer especial a determinades empreses que operen en els seus territoris nacionals. És a dir, les autoritats públiques confereixen avantatges sobre una base selectiva a empreses locals, cosa que, en general, està prohibida d'acord amb el dret de la competència europea. Així doncs, aquestes queixes van redundar en un debat entre els parlamentaris europeus sobre la legitimitat dels ajuts estatals als principals SPR que, alhora, va provocar la introducció, per mitjà d'una addició al Tractat d'Amsterdam de 1997, d'una clàusula que reconeix la naturalesa especial de la radiodifusió i exclou, per tant, els SPR de la regulació europea usual sobre els ajuts estatals. L'anomenat "protocol d'Amsterdam" es va formalitzar a través d'una comunicació posterior el 2001 sobre els SPR i les ajudes estatals (CEC 2001).

No obstant això, el ritme ràpid de les innovacions tecnològiques recents en el sector dels mitjans de comunicació va posar en dubte l'enfocament general de la Comissió respecte d'aquesta qüestió. El creixement d'internet i la difusió de la tecnologia digital han donat lloc a molts SPR a tot Europa que estan ampliant amb èxit l'àmbit de les seves activitats a través de noves plataformes, fixes i mòbils (Enli 2008, Doyle 2010). La migració dels radiodifusors públics cap a un enfocament més multiplataforma ha donat lloc a noves preocupacions sobre el domini del mercat i la competència deslleial, expressats no tan sols pels radiodifusors rivals, sinó també pels grups d'editors de diaris i altres mitjans proveïdors de contingut. La preocupació és que els SPR utilitzen els seus fons públics per invertir no tan sols en radiodifusió (que està exempta de la normativa sobre ajuts estatals), sinó també en nous serveis digitals (que

no n'estan exempts). La participació d'actors SPR ben dotats financerament en nous serveis de mitjans de comunicació té un efecte d'exclusió en els seus rivals comercials, retenint, per tant, la competitivitat del sector audiovisual europeu comercial en un context global més ampli.

La resposta de la Comissió va ser presentar una comunicació revisada sobre les ajudes estatals (CEC 2009). En virtut de la normativa revisada, s'ha introduït un nou requisit, cosa que significa que cada cop que una SPR decideix que vol crear un nou servei de mitjans "significatiu" cal fer-ne una prova. Convé realitzar una avaluació transparent, prèviament a qualsevol llançament d'un nou servei, per determinar si aquest nou servei està realment justificat en termes de prestació d'algun valor positiu per al públic i també per considerar l'impacte que pot tenir al mercat. El requisit que les autoritats nacionals realitzessin una prova tenia com a objectiu enfortir la responsabilitat dels SPR i ajudar a evitar l'"ampliació de missió" per part dels SPR, en què l'expansió té lloc sobre la base de plans de digitalització imprecisos i massa ambiciosos (Donders i Pauwels 2008).

La comunicació revisada sobre ajuts estatals i SPR ha ajornat, almenys per ara, les crítiques sobre l'exempció dels SPR respecte de la normativa habitual de la competència. No obstant això, algunes veus del sector han continuat expressant la seva preocupació per l'expansió de les entitats SPR dotades de recursos i han argumentat que el test de valor públic (*public value test*) no és prou clar i, per tant, és probable que no sigui prou rigorós. Des del punt de vista dels editors de diaris, per exemple, el fet que els SPR siguin proveïdors prolífics de continguts de notícies d'alta qualitat disponibles gratuïtament en línia ha fet més difícil aixecar *paywalls* entorn de les seves pròpies ofertes. Una altra mena de preocupacions que es plantegen és si els costos d'aplicar el test d'interès públic requerit serà una càrrega massa pesada per als estats més petits (Donders i Pauwels 2008). Alguns crítics argumenten que una postura endurida per part de la UE és símptoma d'un "buidament" continuat dels poders de l'Estat i una deriva cap a la liberalització i la mercantilització a costa de les prioritats culturals (Wheeler 2010).

### La propietat i el pluralisme

La preocupació que la Comissió no està prestant prou atenció a la protecció de les prioritats socioculturals associades als mitjans de comunicació és posada sobre la taula amb regularitat en els debats a escala europea al voltant de la política sobre propietat i propietat creuada dels mitjans de comunicació i el pluralisme. A causa de la prevalença de les economies d'escala i d'abast, hi ha una gravitació natural en els sectors dels mitjans de comunicació cap a l'expansió, la diversificació intersectorial i la monopolització (Doyle 2002a, 22). Això, per descomptat, planteja problemes respecte de la competència i el potencial d'abús de posicions dominants en el mercat i els problemes d'aquest tipus acostumen a ser tractats per la Direcció General de Competència de la UE. Però, a més, el desenvolupament d'un imperi mediàtic és quelcom polèmic, pel seu impacte en la diversitat i el pluralisme. Està àmpliament acceptat que, en

nom de la democràcia i de la cohesió social i cultural, les persones necessiten pluralitat i diversitat en la difusió dels mitjans i, per tant, s'han d'evitar les concentracions de propietat que redueixen la varietat de veus que predominen en els mitjans de comunicació.

Un problema per als reguladors, tant a escala regional, nacional com paneuropea, és que el model de propietat als mitjans de comunicació no tan sols afecta el pluralisme, sinó també com les empreses del sector són capaces de gestionar els seus recursos i, per tant, alhora, l'eficiència i la fortalesa econòmica del sector. Les característiques econòmiques del sector, naturalment, el fan propens a la monopolització i a la concentració multisectorial de la propietat, però, alhora, la concentració de la propietat és perjudicial a causa del paper vital que tenen els mitjans de comunicació –televisió, diaris, ràdio i internet– en la provisió d'idees que donen forma als nostres punts de vista, les nostres cultures i com votem. Per tant, les restriccions a la propietat, si bé són desitjables per frenar el desenvolupament d'imperis mediàtics, poden, alhora, impedir que les organitzacions mediàtiques incrementin les seves activitats a qualsevol mida i forma que en permeti la maximització de l'eficiència i els beneficis.

La història dels intents a escala europea per abordar la regulació de la propietat dels mitjans de comunicació i el pluralisme s'ha caracteritzat pel conflicte, la controvèrsia i la manca d'acció (Doyle 2007). Es podria argumentar que aquesta inacció no és un problema, perquè els avenços en la tecnologia digital i els patrons de consum obvien la necessitat d'intervencions especials per restringir la propietat dels mitjans de comunicació en nom del pluralisme. El creixement d'internet i d'eines socials com ara Facebook i Twitter han obert noves vies per augmentar la distribució de diferents punts de vista i continguts mediàtics de tota mena. Però, tot i la digitalització i el creixement d'internet, les marques i els serveis dels mitjans de comunicació convencionals encara predominen en els patrons de consum en uns nivells sorprenentment importants. Per exemple, una recerca recent duta a terme pel regulador britànic Ofcom confirma que, malgrat un mapa canviant dels mitjans, la immensa majoria de persones se segueixen informant per mitjà de la televisió, la ràdio i els diaris (Ofcom 2009, 16). Així mateix, la tendència per part de les companyies de televisió i altres mitjans d'avançar més cap a la producció i la difusió “multiplataforma” ha afavorit en certa manera que hi hagi més reciclatge de continguts, cosa que és més perjudicial que no pas positiva per a la diversitat (Doyle 2010). Així que, de fet, una nova era d'expansió multiplataforma per part dels actors dels mitjans tradicionals en resposta a la convergència digital i el creixement d'internet serveix per intensificar en lloc d'obviar la necessitat d'intervenir per tal de protegir la pluralitat de mitjans.

Com que la regulació dels mitjans a escala nacional no ha estat particularment eficaç per prevenir el desenvolupament de concentracions de la propietat de gran abast que són visibles en la majoria de països europeus –si no tots–, el Parlament Europeu no ha cessat en els darrers anys de sol·licitar a la Comissió

que prengué mesures per frenar els imperis mediàtics i protegir el pluralisme. Al març de 2011, el Parlament va reiterar la seva posició en votar a favor que la Comissió presentés una nova legislació per garantir els nivells mínims adequats de pluralisme per als ciutadans de la UE “abans del final de l'any” (PE 2011: art. 6). No obstant això, la Comissió ha patit històricament de paràlisi respecte d'aquesta qüestió, en part perquè, com es va confirmar quan va consultar a mitjans de la dècada de 1990 sobre una possible directiva sobre la propietat dels mitjans i el pluralisme, els desitjos del Parlament amb relació a restriccions més estrictes sobre el desenvolupament d'imperis mediàtics entren en conflicte directe amb el desig dels actors del sector d'un marc liberalitzat en què les restriccions a l'expansió siguin reduïdes al mínim o bé eliminades. Un altre problema ha estat que la base legal per a la intervenció en l'àmbit europeu sobre el pluralisme dels mitjans és dubtós –aquest és un tema que se suposa que ha de ser tractat a escala nacional. I una dificultat addicional és que, encara que la Comissió tingués la facultat d'implementar els desitjos del Parlament sobre aquesta qüestió, hi ha molts obstacles pràctics a l'harmonització de les normes europees de propietat dels mitjans a causa de la gran diversitat de mides de mercat, nivells de recursos i la història dels mitjans en diversos estats membres (Doyle 2002b). Pel que fa a la propietat i al pluralisme, sembla poc probable que sorgeixi cap acció significativa en un futur proper.

## Conclusions

Per ser justos amb les institucions que elaboren polítiques a la Unió Europea, s'ha d'admetre que el disseny de polítiques per al sector audiovisual i els mitjans de comunicació és sempre un desafiament. Aquestes indústries es veuen afectades, naturalment, per consideracions polítiques “normals” en matèria econòmica i industrial relacionades amb el creixement, l'ocupació, l'eficiència, etc., però, a més, la política audiovisual ha de tenir en compte un seguit de preocupacions i de consideracions “especials” que es deriven de la importància sociopolítica i cultural de les comunicacions. No hi ha cap manera òbvia que els responsables polítics puguin equilibrar o compensar les prioritats que competeixen entre elles. Com ho han assenyalat economistes com Alan Peacock, que han treballat en les polítiques de televisió, siguin quins siguin els impactes divergents sobre el benestar que les opcions de polítiques alternatives podrien provocar, és molt difícil determinar aquests impactes i introduir-los en el marc de qualsevol tipus d'anàlisi quantitativa satisfactòria (Peacock 1996).

Un altre problema relacionat és que els diferents grups amb interessos en la prestació dels mitjans audiovisuals –accionistes televisius, directius, empleats, periodistes, publicistes, ciutadans, audiències, “el públic”– és probable que tinguin idees diferents sobre quins són els efectes de la regulació, o quins haurien de ser. Això pot ser parcialment cert per a qualsevol sector, però és especialment cert en els sectors involucrats en

l'oferta cultural, com els mitjans de comunicació. Tothom considera que els incumbeix i les expectatives del públic sobre què haurien de perseguir els objectius de les polítiques públiques poden ser molt àmplies i de vegades contradictòries.

Quan es tracta d'avaluar la política econòmica de les indústries audiovisuals en un context europeu, totes les complexitats i les contradiccions habituals relacionades amb les comunicacions i els sectors culturals se superposen a la política. I no són tan sols les polítiques transnacionals dels diferents estats membres (amb les seves diferents històries, sistemes de mitjans i punts de vista) les que han de ser negociades, sinó també les posicions divergents adoptades per les diferents institucions de la UE i les diferents faccions dins d'aquestes institucions individuals (Collins 1994). Tenint en compte aquestes dificultats, es destaca com un èxit positiu que la Comissió, al llarg dels anys, aconseguís tirar endavant diverses polítiques col·lectives en l'àmbit dels mitjans de comunicació i l'audiovisual. I, de fet, alguns aspectes dels mitjans de comunicació i la política de comunicació de la UE han demostrat tenir una gran influència, per exemple, les normes tècniques, el comerç electrònic i la liberalització de les telecomunicacions.

No obstant això, com s'evidencia per les àrees d'intervenció considerades en aquest article, les agendes en conflicte han deixat una empremta en els esforços de la Comissió per elaborar polítiques en l'àrea de l'audiovisual. De la mateixa manera que els punts de referència claus –la Directiva de serveis de comunicació audiovisual, el programa MEDIA i, fins a cert punt, la Comunicació sobre SPR i ajudes estatals–refleixen un compromís entre, d'una banda, el desig de liberalitzar i promoure la competitivitat econòmica dels actors europeus i, de l'altra, intervenir per protegir-se contra els efectes de la liberalització i les forces lliures del mercat lliure, cada un també està obert a la crítica per la manca d'una direcció clara, així com per la seva incapacitat per avançar de forma efectiva *qualsevol* dels objectius de política pública relacionats amb els mitjans audiovisuals, ja siguin socioculturals o econòmics en la seva naturalesa.

Els reptes que afronten els reguladors audiovisuals han adquirit més complexitat pels avenços continuats en la tecnologia. El fet que hi hagi més vies per a la distribució i més interactivitat en les plataformes digitals segueix transformant els mercats de l'oferta audiovisual i el consum, i el repte d'ajustar la política a les noves circumstàncies emergents de mercat competitiu ha demostrat ser-ne una prova, tal com ho demostra l'ampli debat i la controvèrsia que va seguir l'acord final sobre l'abast de la nova Directiva de serveis de comunicació audiovisual l'any 2007. Atès que el suport al contingut a través dels subsidis oferts pel programa MEDIA ha estat un element central de la política audiovisual europea fins ara, garantint els incentius adequats, la promoció del desenvolupament comercial dels proveïdors de continguts audiovisuals d'Europa és probable que requereixi, en un futur, nous tipus d'iniciatives.

Històricament, les principals àrees d'intervenció de la UE en relació amb l'àmbit audiovisual han estat el contingut i la competència. En el futur, els drets d'autor tindran més pes. Això

s'evidencia en una àmplia gamma de qüestions relacionades amb els drets d'autor que, a més de promoure la posada en marxa de la banda ampla d'alta velocitat a tot Europa, constitueixen l'"Agenda Digital" (CEC 2010b) dels objectius que la UE vol assolir per a l'any 2020. El cas Murphy també ha destacat les formes en què el marc de coordinació dels drets d'autor a Europa requereix un ajust a una circulació transfronterera més elevada de serveis audiovisuals que ha estat possible gràcies a l'era digital. Però sobre la qüestió dels drets d'autor, igual que pràcticament amb totes les qüestions polítiques relacionades amb els mitjans, les tensions entre diferents posicions ideològiques i grups d'interès representen una probable font d'obstacles més per a la tasca de la Comissió en l'elaboració de solucions a escala europea que l'evolució tecnològica. Sobre els drets d'autor, n'hi ha alguns que consideren que els supòsits subjacents als drets d'autor tradicionals estan obsolets i tenen tendència a contenir la innovació, mentre que d'altres argumenten que una forta protecció continuada dels drets d'autor segueix sent vital per al desenvolupament reeixit dels sectors de prestació de continguts audiovisuals d'Europa, sens perjudici de les plataformes digitals.

Malgrat que les amenaces i les oportunitats generades per la digitalització i l'alteració de la cadena de valor sens dubte afegiran més complexitat a la tasca que afronta la Comissió en la regulació de l'audiovisual a mesura que passa el temps, la història de la intervenció en aquest camp suggereix clarament que la negociació de les agendes en conflicte entorn dels mitjans audiovisuals representa una font molt més probable de repte per als avenços de la formulació de polítiques europees.



## Referències

- AA/WARC. *The Advertising Statistics Yearbook 2009*. Londres: Advertising Association, WARC, 2009.
- ARMSTRONG, M. "Public Service Broadcasting". *Fiscal Studies*, 26 (3): 281-299, 2005.
- BARBER, T. "Pursuit of a Purpose". *Financial Times*, 24 de febrer de 2010.  
<<http://www.ft.com/cms/s/0/1f0bed2e-20e5-11df-b920-00144feab49a.html#axzz1FKvFtcyt>>
- CEC. *Communication from the Commission on the Application of State Aid Rules to Public Service Broadcasting*. [En línia], 2001.  
<[http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52001XC1115\(01\):EN:NOT](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52001XC1115(01):EN:NOT)>
- CEC. *Communication on a European Agenda for Culture in a Globalising World*, COM(2007) 242. Brussel·les, 10 de maig, 2007a.
- CEC. *Audiovisual Media Services Directive*. [En línia], 2007b.  
<[http://ec.europa.eu/avpolicy/reg/tvwf/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/avpolicy/reg/tvwf/index_en.htm)>
- CEC. *Communication from the Commission on the Application of State Aid Rules to Public Service Broadcasting*. [En línia], 2009.  
<[http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52009XC1027\(01\):EN:NOT](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52009XC1027(01):EN:NOT)>
- CEC. *Communication from the Commission on Europe 2020: A Strategy for Smart, Sustainable and Inclusive Growth*. Brussel·les, COM(2010) 2020, 3 de març, 2010a.
- CEC. *Communication from the Commission on a Digital Agenda for Europe*. Brussel·les, COM(2010) 245, 19 de maig, 2010b.
- CEC. European Commission Green Paper: *Unlocking the Potential of Cultural and Creative Industries*. Brussel·les, COM(2010) 183, octubre de 2010c.
- CEC. *Education & Culture DG. Overview of the MEDIA Programme*. [En línia], 2011b.  
<[http://ec.europa.eu/culture/media/programme/overview/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/culture/media/programme/overview/index_en.htm)>
- CEC. *European Audiovisual Policy Homepage*. [En línia], 2011a.  
<<http://ec.europa.eu/avpolicy/>>
- COLLINS, R. *Broadcasting and Audiovisual Policy in the Single European Market*. Londres: John Libbey, 1994.
- COWIE, C.; MARSDEN, C. "Convergence: Navigating Bottlenecks in Digital Pay-TV". *Info*, 1(1): 53-67, 1999.
- DONDERS, K.; PAUWELS, C. "Does EU Policy Challenge the Digital Future of PSB?". *Convergence*, 14(3): 295-311, 2008.
- DOYLE, G. *Understanding Media Economics*. Londres: Sage, 2002a.
- DOYLE, G. *Media Ownership: The Economics and Politics of Convergence and Concentration in the UK and European Media*. Londres: Sage, 2002b.
- DOYLE, G. "Undermining Diversity: Inaction on Media Concentrations and Pluralism at the EU". *European Studies*, edició especial 'Media and Cultural Policy in the EU: the Quest for Diversity'. SARIKAKIS, J. (ed.). 135-66, 2007.
- DOYLE, G. "From Television to Multi-platform: Less from More or More for Less?". *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 16(4): 431-449, 2010.
- ELSTEIN, D. *Building Public Value: a New Definition of Public Service Broadcasting?* 19th IEA Current Controversies Papers. Londres: Institute of Economic Affairs, 2004.
- ENLI, G. "Redefining Public Service Broadcasting: Multi-Platform Participation". *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14 (1): 105-120, 2008.
- EUROPA. *Principles and Guidelines for the Community's Audiovisual Policy in the Digital Age*. 2005. Publicat a 'Summaries of EU legislation' [en línia].  
<[http://europa.eu/legislation\\_summaries/audiovisual\\_and\\_media/l24223\\_en.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/audiovisual_and_media/l24223_en.htm)>
- FENTON, B.; BLITZ, R. "BSkyB Faces hit from 'Landlady' Football Ruling". *Financial Times*. 3 de febrer, 2011.  
<<http://www.ft.com/cms/s/0/70111278-2f8d-11e0-834f00144feabdc0.html#axzz1FWnnZ4mG>>
- GRAHAM, A. "Broadcasting Policy in the Multimedia Age". A: GRAHAM [et al.] (ed.). *Public Purposes and Broadcasting: Funding the BBC*. Luton: University of Luton, 1999.
- HARGREAVES HEAP, S. "Television in a Digital Age: What Role for Public Service Broadcasting?". *Economic Policy*, 20(41): 112-157, 2005.
- KEA. *The Economy of Culture in Europe*. Brussel·les: KEA European Affairs, 2006.

KROES, N. *A Digital World of Opportunities*. Forum d'Avinyó - Les rencontres internationales de la culture, de l'économie et des medias. Vicepresident de la Comissió Europea per a l'Agenda Digital, discurs d'obertura. SPEECH/10/619, Avinyó, 5 de novembre de 2010

LIEBOWITZ, S. *File Sharing: Creative Destruction or just Plain Destruction?* Centre for the analysis of Property Rights, *working paper* núm. 04-03, 2006. <[http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=646943](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=646943)>

MACKENZIE, K. "Truly Nonsensical Law for Television". *Financial Times*, 5 de setembre, 2006, p. 15.

OBSERVATORI EUROPEU DE L'AUDIOVISUAL (OEA). *Trends in European Television*. Estrasburg: Observatori Europeu de l'Audiovisual, edició de 2009, vol. 2, 2009.

OFCOM. *The Regulation of Electronic Programme Guides*. Londres: Ofcom, gener de 2004.

OFCOM. *Report to the Secretary of State (Culture, Media and Sport) on the Media Ownership Rules*. Londres: Ofcom, 17 de novembre de 2009.

OFCOM. *International Communications Market Report*. Londres: Ofcom, 2 de desembre de 2010.

PARLAMENT EUROPEU (PE). *Resolution on Media Law in Hungary*. 10 de març, 2011. <<http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P7-TA-2011-0094+0+DOC+XML+V0//EN>>

PEACOCK, A. "The Political Economy of Broadcasting". *Essays in Regulation no. 7*. Oxford: Regulatory Policy Institute, 1996.

SCHUMPETER, J. *Capitalism, Socialism and Democracy*. Nova York: Harper, 1942.

WHEELER, M. "Whither Media Diversity: The European Union's Market Vision for the Review of Television Without Frontiers Directive". *European Studies*, edició especial 'Media and Cultural Policy in the EU: the Quest for Diversity'. SARIKAKIS, J. (ed.) 227-49, 2007.

WHEELER, M. "The EU Competition Directorate's 2009 Communication on the Application of State Aid Rules to PSB", 2010. *Paper* presentat a la Conferència RIPE sobre *Public Service after the Recession*. University of Westminster, 8-11 de setembre de 2011. <<http://ripeat.org/?s=wheeler&cat=411>>