

**EL ESPACIO AUDIOVISUAL EUROPEO.
ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA
AUDIOVISUAL Y DE LAS POLÍTICAS
EUROPEAS EN LA DÉCADA DE LOS 90**

Tesis doctoral

Presentada por: Carmina Crusafon Baqués

Director: Dr. Marcial Murciano

VOLUMEN II

Programa de doctorado (Bienio 1994-1996)

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Departamento de Periodismo y Ciencias de Comunicación

Universitat Autònoma de Barcelona

Junio de 1999

5.1. ANÁLISIS DE LOS ELEMENTOS GENERALES DE LA POLÍTICA AUDIOVISUAL EUROPEA

Siguiendo la propuesta de Servaes, este apartado se ocupará de analizar los dos primeros elementos de su modelo. Por un lado, las variables referidas al contenido de la política audiovisual (objetivos y funciones) establecerán el marco general en el que se incluirán las actividades particulares de la política audiovisual europea. Por otro, los actores y el contexto acabarán de completar esta aproximación general.

5.1.1. EL CONTENIDO: OBJETIVOS, FUNCIONES Y EVOLUCIÓN

Dos rasgos definen a la política audiovisual europea. El primero es su *carácter dual*, de naturaleza económica y cultural, tomando mayor o menor relevancia según sea el periodo analizado; con una matización, como afirma Schlesinger (1997b:375) que "para los EEUU, el comercio audiovisual es solo un negocio, mientras que para los europeos es tanto un negocio como (cuando conviene) un asunto cultural". Esta dualidad se ha manifestado a lo largo de todo el desarrollo de la política audiovisual europea. Si nos referimos a las dos últimas etapas (1994-1998), existe un predominio de la dimensión económico-industrial que ha modificado de forma considerable el enfoque general. Los primeros pasos de este nuevo planteamiento audiovisual de la Unión Europea se dieron al tiempo que se concluían las negociaciones de la Ronda Uruguay del GATT a finales de 1993. En nuestra opinión, estas negociaciones son el detonante principal del cambio de enfoque de la política audiovisual europea en su última etapa y contemporánea a nuestro análisis (1997/1998). Sus ideas de base dejaron de lado el aspecto cultural para primar la vertiente industrial, competitiva y de convergencia con las telecomunicaciones como exige el escenario internacional.

El segundo rasgo particular es el de *un cierto carácter proteccionista en la reglamentación*, justificado por la situación de la industria audiovisual europea, caracterizada por los rasgos señalados en el capítulo III, entre los que destacan: la fragmentación de los mercados nacionales que significa que los productores son demasiados pequeños para competir en Europa y en el mercado mundial; un nivel bajo de distribución y circulación de programación a través de las fronteras; un déficit creciente y crónico, y la incapacidad para atraer recursos financieros para la recuperación.

Este particularismo tiene en las cuotas de difusión televisiva su mejor exponente. A su vez, este carácter se refuerza con la existencia de un déficit comercial cada vez más creciente en la UE, a favor de los EEUU. Así, esta concepción de carácter proteccionista tiene ciertamente una base real porque el déficit de la balanza comercial está creciendo a un ritmo más rápido que anteriormente, pasando de un 11% de incremento en 1995 a un 18% en 1996. Este último año ha alcanzado un total de 5.600 millones de dólares y se espera que llegue a un nivel no menor al 9% en 1997, a juzgar a partir de las indicaciones preliminares (OBSERVATORIO AUDIOVISUAL EUROPEO, 1997).

Con estos datos, las instancias comunitarias pueden reforzar la idea de una Europa unida fuerte así como presentar la europeización "como una clase de antídoto ante una amenaza externa" (SCHLESINGER, 1997b:373). Principalmente, esta concepción es defendida por Francia y los países del área mediterránea, que tienen tradición de apoyo gubernamental a esta industria. Sin embargo, hay que señalar que este enfoque choca con otras iniciativas elaboradas desde otras dependencias de la Comisión, que plantean proyectos como la creación del mercado transatlántico (fruto de la Nueva Agenda Transatlántica) o incluso con el espíritu de cooperación que ofrecen algunos discursos del comisario Oreja (OREJA, 1998a,b,c,d,e).

Los principios de la política audiovisual europea responden a tres criterios: a los propios de las políticas comunitarias, a los propios de las políticas de comunicación y a los particulares del sector audiovisual.

Respecto de los primeros siguen los siguientes criterios:

1. subsidiariedad;
2. salvaguardar el interés general (acceso libre y no discriminatorio, protección de los menores y del consumidor)³⁴⁶ y la pluralidad;
3. establecer normas adecuadas así como instituciones necesarias;
4. planificación a largo plazo;
5. continuar con los esfuerzos de investigación y desarrollo;
6. fomento y protección de una economía plural, asegurando el libre juego de las fuerzas del mercado.

En lo relativo a las políticas de comunicación, aparecen una serie de criterios a seguir: libertad de expresión, pluralismo, aspectos tecnológicos y de contenido, el servicio público, el acceso universal y las dimensiones regionales y locales para completar la acción comunitaria. Otras de las funciones principales las políticas de comunicación son: la información, la expresión y la crítica. Por otro lado, "las políticas de comunicación modernas deben implicar la coordinación de tres áreas: los medios de comunicación, la gestión cultural y las telecomunicaciones sobre la base de las importantes repercusiones que estas áreas tienen en sectores como el bienestar social, la economía y el desarrollo tecnológico" (MORAGAS y GARITAONANDÍA, 1995:8).

En este sentido, en su configuración, se debe partir del reconocimiento del papel específico que los medios de comunicación desempeñan en

³⁴⁶ Un documento de la Comisión Europea (1996g:16) dedicado a los servicios de interés general incluye un apartado dedicado al audiovisual, "las consideraciones de interés general en este sector tratan esencialmente del contenido de los programas

nuestras sociedades. En algunos casos, se considera que "los medios de comunicación han de desempeñar también un importante papel formador en el seno de la sociedad. En todo caso, los medios de comunicación son responsables de formar a los ciudadanos (y no solo informarles) en sus concepciones, creencias e incluso los lenguajes – visuales, simbólicos o verbales -, utilizados para el público para comprender mejor el entorno en que viven y poder interpretarlo. Por consiguiente, los medios de comunicación llegan hasta influenciar la forma en que concebimos la propia identidad y el lugar que ocupamos en el mundo, y por tanto, juegan un papel fundamental en la formación de nuestra identidad" (OREJA, 1998c).

La política audiovisual europea presenta *tres propósitos distintos: el económico*, asegurar el entorno apropiado en el que los incentivos correctos para intervenir y la competencia pueda desarrollarse; *el social*, temas como la pluralidad mediática, el servicio universal, protección de los consumidores; y *el cultural*, que defiende la diversidad lingüística y cultural europea. Entre ellos no hay ruptura sino complementariedad. Asimismo, no se debe olvidar que la conceptualización del espacio audiovisual está vinculada a la construcción de la identidad colectiva (SCHLESINGER, 1991).

La importancia de los distintos criterios ha sufrido una evolución que se corresponde con los acontecimientos en el escenario audiovisual. Para mostrarla, hemos seleccionado del conjunto de documentos oficiales dos para hacer la comparación: el primero corresponde a 1990³⁴⁷ y el segundo al folleto actual oficial sobre la política audiovisual europea (1997).³⁴⁸ Se trata de dos documentos que reflejan dos momentos

emitidos y están relacionados con los valores morales y democráticos. Así, por ejemplo, el pluralismo, la deontología de la información y la protección de la persona".

³⁴⁷ Comunicación de la Comisión al Consejo y al Parlamento sobre la política audiovisual, COM (90) 78 final, 21 de febrero de 1990.

³⁴⁸ "Audiovisual Policy of the European Union 1998. The new era of the picture industry Television without frontiers Greater Europe in the year 2000"

diferentes, pero que apuntan las continuidades y diferencias en la historia comunitaria.

El documento de 1990 presenta como temas prioritarios de la política audiovisual comunitaria:

- superar la fragmentación actual;
- encontrar la financiación adecuada;
- promover las nuevas tecnologías;
- garantizar la diversidad;
- asegurar la transparencia del mercado;
- dar valor a la riqueza dentro de la diversidad de culturas europeas.

Además, el enfoque global de la política pretendía reforzar la capacidad audiovisual de Europa; coordinar los esfuerzos en los siguientes ámbitos: las reglas de juego, promoción de la industria de programas, dominio de las nuevas tecnologías, y una toma de consciencia a nivel comunitario. Incluía también los aspectos externos de la política, en concreto, sobre la dimensión externa del mercado interior y relaciones en el contexto internacional, concretizado en la Ronda Uruguay, OCDE, cooperación con los países del Mediterráneo.

A partir de estas líneas generales, se irá desarrollando la política audiovisual en la década de los 90 hasta llegar a finales de 1998. En la actualidad, la concepción del audiovisual es principalmente económico-industrial, aunque se sigue pensando que "el cine y las imágenes audiovisuales no son productos corrientes. Transmiten valores estilos de vida, pautas de comportamiento y cuestiones éticas, modelos culturales y una herencia artística. Dejan una impresión en las mentes y en las imaginaciones de aquellos que los ven. Mientras que la construcción de Europa continúa rápidamente, estas imágenes, que representan la

unidad y la diversidad, son un vehículo principal en el establecimiento del estilo europeo.³⁴⁹

Por otro lado, los objetivos se han concretado de forma más particular, siendo éstos:

- garantizar la creación y el funcionamiento de una área europea para los servicios audiovisuales;
- contribuir al fortalecimiento de la industria europea de programas con miras al futuro que pueda competir en los mercados mundiales;
- promover la diversidad cultural y tomar en cuenta los aspectos sociales.

Junto a estos objetivos, se incluyen también, en otros documentos oficiales, el de creación de empleos en el sector audiovisual.

Los objetivos de la política audiovisual de la Unión Europea se centran a partir de 1994 principalmente en la esfera económica (funcionamiento como una verdadera industria) con la creación de un mercado interno real, fomentando la competitividad y la presencia europea a nivel global; en la capacidad de dar respuestas al desafío digital y en el fomento de la creación de puestos de trabajo en este sector. Según COLLINS y MURRONI (1996: 122), "el énfasis se sitúa ahora correctamente en la creación de una industria capaz de sostenerse a si misma. Las políticas de apoyo a las producciones culturales son diferentes: no necesitan estar públicamente preocupadas por los temas de eficiencia y deberían permanecer diferenciadas".

Por otro lado, se observa un progresivo abandono de los métodos microeconómicos por un enfoque macroeconómico y "desde las negociaciones del GATT, el eurodiscurso oficial dominante ha pasado de

³⁴⁹ Editorial firmada por Marcelino Oreja que introduce el documento "Audiovisual Policy of the European Union 1998".

la defensa de la identidad colectiva a la creencia que el verdadero camino para los valores culturales yace en el consumo individualizado" (SCHLESINGER, 1997a: 5). De esta manera, "la nueva fórmula mágica parece ser: la compresión digital más la euroheterogeneidad igual a rentabilidad, además de asegurar la competitividad global" (SCHLESINGER, 1997b: 380).

Con respecto a los objetivos y prioridades de 1990, se puede señalar: que los temas prioritarios siguen siendo los mismos, quizás lo que varía es la primacía de unos sobre otros según el contexto. Sobre los objetivos, no se quedan en principios únicamente, sino que se han concretado en acciones de la UE y en lo relativo a los aspectos exteriores, siguen siendo los mismos, aunque ampliados a otras zonas del planeta como Latinoamérica y Asia con el propósito de ampliar mercados para la industria europea. En definitiva, evolucionan en función del contexto.

Entre las variaciones en las ideas de base, destaca *el cambio del uso del concepto espacio audiovisual europeo por el de área audiovisual europea*.³⁵⁰ Este último término responde mejor a la dimensión económica que se le está otorgando al audiovisual, mientras que el espacio posee un cariz más cultural. También se podría explicar por el hecho que el término espacio audiovisual tiene un cierto carácter de inconcreción. "El espacio intenta ofrecer una salida de los problemas a través de sus atractiva vaguedad (...) No todas las culturas son iguales; los 'espacios son inclusivos al igual que exclusivos y como consecuencia campos de fuerza'" (SCHLESINGER, 1991:146). En este sentido, consideramos que el uso de diferentes términos tampoco lo clarifica.

³⁵⁰ Es interesante señalar el uso de distintos términos en los discursos del comisario Oreja en función de la lengua en que están escritos: utiliza "area" en inglés, "marché" para el francés y "espacio" en español.

En los últimos años (1997 y 1998), el comisario Oreja va repitiendo dos objetivos básicos de la política audiovisual europea:

- crear un área audiovisual europea genuina y hacerla funcionar;
- implementar una estrategia para fortalecer la competitividad de la industria de producción audiovisual europea.

Ambos propósitos concebidos a partir de la idea que "la industria audiovisual –radiodifusión, cine, multimedia – como industria cultural ‘por excelencia’. Pero por encima de todo, una industria: una actividad de alto valor añadido con un considerable potencial" (OREJA, 1997c).

De los temas tratados en una de las últimas reuniones de los ministros de cultura europeos en 1998,³⁶¹ se desprende una voluntad de apoyar la dimensión industrial, concretados en:

- 1) crear un instrumento financiero para atraer inversiones privadas;
- 2) se señaló falta de un apoyo específico para la producción;
- 3) se mostró la necesidad de continuación del sistema de apoyo automático del programa MEDIA II;
- 4) una voluntad de crear un sistema de préstamos.

Por otro lado, se decidió aumentar el interés de la UE por el sector cultural no solamente por razones ligadas a la importancia de la cultura para Europa y los Estados miembros, sino también por razones económicas, principalmente referidas a la balanza comercial y también para el empleo.

Otro de los elementos constantes de la política audiovisual europea son *las relaciones con los EEUU*, que han sufrido ciertas mutaciones según el contexto en el que nos encontremos. En los inicios, entre 1982-1989, principalmente antes de la aprobación de la Directiva "Televisión sin Fronteras", los lobbies americanos presionaban para evitar su

aprobación. Durante las negociaciones de la Ronda Uruguay del GATT, las relaciones fueron de completo enfrentamiento. Pero tras la conclusión de la Ronda, las actitudes cambiaron y se inició un etapa de cooperación, favorecida por la iniciativa *EU/US Audiovisual Roundtable*³⁵², que en el mes de octubre de 1995 organizó en Madrid una reunión entre profesionales de ambos lados del Atlántico.³⁵³ Asimismo este acontecimiento coincide con la firma de la Nueva Agenda Transatlántica, a finales de 1995, entre la Unión Europea y los Estados Unidos.³⁵⁴

A finales de 1998, la UE mantiene una relación de cooperación centrada en los siguientes ámbitos: creatividad y cooperación; temas éticos y de identidad (protección de los menores); derechos de propiedad intelectual y piratería. A pesar de estas buenas relaciones, a nivel interno de la UE, desde la Comisión se está utilizando el tema del déficit comercial con los EEUU, así como se hacen constantes referencias a la industria audiovisual estadounidense para señalar la relevancia económica del sector y así potenciar las acciones en el ámbito europeo. En definitiva, los conceptos que mejor definen la relación oscilante con los EEUU son: *enfrentamiento – cooperación*.

³⁵¹ Se celebró en Linz, Austria, septiembre de 1998.

³⁵² Esta iniciativa, nacida a principios de 1994, bajo los auspicios de dos europarlamentarios Alan Donnelly y Mary Banotti, tiene como objetivo principal discutir los asuntos relativos a los intereses comunes entre europeos y norteamericanos así como las posibles vías de cooperación, que podrían ser establecidas sobre una base industrial.

³⁵³ Este encuentro, aunque no falto de críticas por una parte del sector profesional europeo, muestra en cierta medida un cambio de talante por parte de los representantes de las majors norteamericanas. Así se llegaron a acuerdos sobre la exportación de películas a Estados Unidos, los problemas de doblaje y la concesión de 22 becas para la formación de jóvenes productores europeos. Para ver las distintas interpretaciones del encuentro: el artículo de EL MUNDO, "Nos están tratando como si esto fuera un orfanato. Los directores españoles, entre el escepticismo y la indignación ante las ayudas americanas al cine europeo", 22 de octubre de 1995 y EL PAÍS, 19 de octubre de 1995.

³⁵⁴ Una de cuyas áreas prioritarias de acción conjunta es "construir conjuntamente un mercado transatlántico reduciendo o eliminando barreras para nuestro comercio e inversión bilateral y crear una sociedad de la información transatlántica que permita a la gente sacar un gran provecho de los nuevos servicios y tecnologías de la información (INTERNATIONAL HERALD TRIBUNE, 13 de diciembre de 1995).

Se ha observado un cambio respecto a los conceptos *unidad y diversidad* tan presentes en la realidad cultural y lingüística europea. "Entre 1982 y 1992 tanto las medidas políticas como la retórica reflejaron un cambio en el énfasis de la unidad a la diversidad: mientras el Informe Hahn y las normas básicas de la televisión por satélite y las medidas de política única de televisión de principios y mediados de los años 1989 acentuaron la creación de la unidad, la Directiva MEDIA y el informe Barzanti (Parlamento Europeo, 1990) fueron dirigidos hacia la preservación de la diversidad" (COLLINS, 1994a:99). En otras palabras, "mientras que a principios de los 80 la intervención estaba principalmente dirigida hacia la construcción y la diseminación de una cultura e identidad europea única, más tarde se ha dirigido a asegurar que la Comunidad permanece culturalmente diversificada. Unidad es el valor de aquellos que en la Comunidad tienen confianza en el atractivo de la dominación. Diversidad es el valor que invocan aquellos que temen la dominación" (COLLINS, 1994a:162-163).

La idea principal que se ha mantenido a lo largo de la historia de la política audiovisual europea ha sido el establecimiento de un verdadero mercado audiovisual europeo, conceptualizado en la figura del espacio audiovisual europeo. Para conseguirlo se han desarrollado medidas reguladoras e iniciativas de apoyo a la industria audiovisual europea, principalmente a través de la Directiva TSF y del programa MEDIA.

Otra de las constantes de la política audiovisual europea ha sido incluir medidas para solucionar la problemática de los Estados pequeños. "En concreto, los obstáculos se encuentran a nivel estructural, el mercado de los productos nacionales es limitado, lo que constituye un obstáculo a su rentabilidad y a la supervivencia de las pequeñas industrias audiovisuales. A nivel puramente político, la dificultad de los pequeños países está en afirmar su propia identidad cultural se encuentra

reforzada por la difícil situación de sus servicios públicos" (BURGELMAN y PAUWELS, 1990:107).

Asimismo, una de las ideas que se han mantenido en la política audiovisual es *una vinculación establecida desde la Comisión entre el audiovisual y la identidad cultural europea*. El establecimiento de este vínculo entre audiovisual y identidad cultural europea es difícil porque el primer obstáculo es la falta de una definición consensuada de la misma identidad. Por contra, nos encontramos con un conjunto de identidades culturales nacionales que configuran la riqueza y la diversidad cultural de Europa. Aunque "Europa, hoy, está formada al menos por diez culturas diferentes, de las cuales cinco tienen vocación mundial: francesa, inglesa, alemana, portuguesa y español" (DOMENACH, 1993:34), se podrían definir la identidad cultural europea como la manifestación conjunta de sus identidades culturales presentes en todo el continente. Su característica más propia es la diversidad de culturas y lenguas que la integran, todas ellas producto de la historia del continente. La creación de este concepto, que pretende ser en cierta medida unitaria, responde a unas necesidades del proyecto de construcción europea, que busca a través de esta identidad cultural europea fijar una base común sobre la cual identificar una política cultural conjunta. De esta manera, se pretende que esta identidad cultural de carácter supranacional se convierta en "un elemento imprescindible para la comunicación entre los diferentes pueblos" (RODRIGO, 1992:209).

Existe en el espacio audiovisual europeo, un predominio de la diversidad tanto a nivel jurídico como industrial, que será paliada a través de la armonización de las legislaciones nacionales y la creación de normas comunes. Esta diversidad se manifiesta en los hábitos de consumo audiovisual. Por ejemplo, las variaciones del "prime time" entre los diferentes Estados miembros de la UE se explican a partir de los ritmos

de vida diferentes a cada país, pero también por el estado más o menos avanzado del sistema audiovisual (numero de horas de difusión al día, el grado de competencia entre las cadenas, etc.).

Esta ausencia de un "prime time" único en Europa dificulta las estrategias de programación de las cadenas paneuropeas (como ya señalábamos en el capítulo III). Los estudios del "prime time" en algunos países de la Comunidad Europea muestran que un comportamiento europeo no existe (INA/CARAT, 1989). La hora que comienza el periodo de máxima audiencia en la televisión es mas tardía en los países del sur que en los del norte. Por otro lado, los índices de audiencia muestran que a condiciones lingüísticas iguales, los telespectadores reconocen globalmente su preferencia por las cadenas nacionales (BOURDON 1992). "En otras palabras, es bastante aparente que cualquiera que sea la oferta, el canal generalista con un grado fuerte de proximidad cultural" (el grado de identificación con su propia vida y lengua) será el favorito del publico" (BURGELMAN, 1996:10). En cierta medida, los comportamientos socioculturales de los europeos ponen de manifiesto la existencia de una diversidad también en los aspectos relativos al audiovisual.

La defensa de la diversidad cultural y lingüística del audiovisual se convierte en uno de los estandartes dialécticos de la política audiovisual europeo. La idea de fondo es si se produce un dominio de la cultura estadounidense sobre las distintas culturas europeas. Un debate de carácter intelectual que se convierte en parte de los argumentos de la clase política. Estas diferencias entre la realidad cultural europea y el modelo dominante de cultural global se pusieron de relieve durante las negociaciones de la Ronda Uruguay. Para hacer frente a esta tendencia, los europeos proclamaban una defensa de la cultura europea con el

objeto de evitar la uniformización cultural.³⁵⁵ Dicho de otra manera, "evitar la destrucción de una diversidad indispensable" (TOURAINÉ, 1993). En el mismo sentido, "el problema que se plantea hoy, es el de saber si esta cultura americana no volverá amnésica a las demás culturas, imponiendo su propio vínculo como el espacio, es decir, su ausencia de arraigo, imponiendo en el fondo una cultura sin memoria" (GALLO 1993:8).

La defensa de la diversidad fue contestada por algunos intelectuales como Mario Vargas Llosa que eran partidarios de la idea contraria. "La defensa nacionalista de la cultura es el argumento para reintroducir dentro del debate la vieja obsesión del odio por los Estados Unidos. No es por los objetivos revolucionarios, sino para defender la alta cultura contra la barbarie yankee". Además argumentaba que "asociar los términos de nación y cultura, como si hubiese entre ellos una indisoluble simbiosis, y peor todavía, hacer depender la integridad de ésta del fortalecimiento de aquella - eso significa el proteccionismo cultural- es empeñarse en revertir el proceso integrador del mundo contemporáneo y una manera de votar por el retorno de la humanidad a la era de las tribus" (VARGAS LLOSA, 1993a). Para otros, "el peligro no viene de América, sino del mercado. No solamente afecta a las culturas nacionales, sino de manera más dramática, a la idea que nosotros tenemos de la cultura. De la manera de enfrentarnos al mercado, de organizar la producción de las obras audiovisuales, se juega la construcción de una identidad europea que sea fiel a los valores de la Ilustración" (GAURON 1995:263).

Pero a pesar de la defensa de la identidad cultural europea, en los últimos dos años (1997-1998), se observa ciertos cambios en el discurso

³⁵⁵ Otro elemento, a menudo oscurecido por la polarización del debate sobre la real o pretendida dependencia cultural, es el temor oficial de Francia a que se vea todavía más reducido el dispositivo de proyección de la cultura francesa en Europa y en el mundo" (MATTELART 1995:23).

oficial de la Unión Europea. En particular, "el eurodiscurso oficial dominante se ha trasladado de la defensa de la identidad colectiva a la creencia a creer que el verdadero camino para los valores culturales yace en el consumo individualizado" (SCHLESINGER, 1997a:5).

Hay que señalar que la posición oficial europea sobre este tema ha cambiado en dirección a la defensa de la diversidad de identidades particulares. El comisario OREJA (1997d) afirmaba "la identidad es algo que se siente, no se impone. En cualquier caso, prefiero hablar de 'una comunidad de culturas' que Europa representa más que de una cultura europea. En el mismo sentido, prefiero hablar de aspiraciones culturales compartidas que unen a las regiones, países y comunidad más que una política cultural europea".

Sobre la cuestión sobre los vínculos que existen entre la identidad cultural europea y el audiovisual, la respuesta la podemos encontrar si partimos de una concepción del audiovisual "en tanto que eje cultural, no solamente desde un punto de vista de la difusión de la herencia cultural y de la creación sino también desde un punto de vista del impacto sobre la vida cotidiana y de los comportamientos" (COMISION EUROPEA, 1994h). Y más considerando que "cada pueblo tiene el derecho a acceder a la obra cinematográfica y televisiva, reflejo de sus características sociales y culturales en primera línea de las cuales figura su lengua y a crear en su propia lengua" (INA 1991:54-55).³⁶⁶

A partir de estas formulaciones, se puede establecer ciertamente un vínculo entre las identidades culturales europeas y el audiovisual, porque entendido de esta manera el audiovisual permite la "transmisión de la riqueza cultural europea. Además de contribuir a formar e informar a la opinión pública y establecer pautas de comportamiento y de consumo entre los pueblos" (GARITAONANDIA, 1992:167).

Aunque este vínculo entre el audiovisual y la identidad cultural se defiende principalmente en tierras del viejo continente, en ocasiones también es aceptado al otro lado del Atlántico. Por ejemplo, durante el verano del 1995 cuando se producen las grandes fusiones entre los grupos de comunicación y ocio de los Estados Unidos, el semanario NEWSWEEK destacaba también la dimensión cultural de esta industria, afirmando que "el entretenimiento no solamente es uno de los sectores exportadores más importante, sino también ha convertido nuestra cultura en global."³⁶⁷

En conclusión, si aceptamos el término identidad cultural europea como un concepto útil para hablar de la realidad cultural comunitaria en su conjunto y al mismo tiempo, somos partidarios del audiovisual concebido con su doble dimensión económica y cultural; entonces podremos afirmar que ciertamente existen vínculos entre los dos conceptos. Es a partir de estas concepciones que es posible desarrollar unos fundamentos de la posición y de la política de la Unión Europea sobre el sector audiovisual. De otra manera, sería muy difícil explicar ciertas actuaciones proteccionistas de las autoridades de Bruselas en apoyo de la industria audiovisual europea.

5.1.2. ACTORES

En la formulación de la política audiovisual europea, intervienen distintos actores de distinta importancia: primeramente, las instituciones comunitarias (Comisión, Consejo y Parlamento); en segundo lugar, otras dos instituciones de ámbito europeo complementan el ámbito del espacio audiovisual europeo: EUREKA AUDIOVISUAL y el Consejo de Europa; en tercera posición, aparecen organismos o instituciones de

³⁶⁶Declaración de Delfos, 27 de septiembre de 1988, recogida INA, 1991:54-55.

³⁶⁷NEWSWEEK, 14 de agosto de 1995, p.20

carácter privado como la UER y EUTELSAT, que aportan algunos elementos a la política audiovisual europea. Así, los actores principales son de carácter público, mientras que los privados tienen un papel menor. Nuestro interés se centra en los actores públicos, principalmente por ser quien deciden y ejecutan las actuaciones.

5.1.2.1. Actores gubernamentales

La Unión Europea es el organismo que define las directrices de la política audiovisual europea. En concreto, tres instituciones comunitarias: la Comisión, el Consejo y el Parlamento europeo, juegan cada una un papel distinto.

La Comisión propone la legislación, sigue el cumplimiento y gestiona los programas y proyectos. La responsabilidad política en esta área recae a la Dirección General X, encargada de la Información, Comunicación Cultura y Audiovisual. Dentro de la actuación de la Comisión, hay que destacar:

1) su actividad se inició en la DG III (industria) para pasar luego a la DG X. Esta última tiene un papel principal en la definición de los aspectos centrales de la política, mientras que los complementarios son realizados desde otras Direcciones generales: la I (Relaciones Exteriores), la IV (Competencia), la XIII (Telecomunicaciones) y la XV (Mercado interior).

2) A lo largo de su historia, han existido, como señala el profesor inglés Richard Collins (1994b:90-91), dos enfoques respecto del audiovisual: el intervencionista (defensor de la intervención en los mercados para asegurar unos resultados específicos) y el liberal (renuncia abiertamente a la intervención política en los mercados).

3) Asimismo, su carácter dual, económico y cultural, produce también enfrentamientos entre las distintas Direcciones Generales y entre los

Estados miembros (intra-institucionales y intra-comunitarios). En concreto, la historia de la política audiovisual europea puede ser escrita como un cuento de competencia internacional e intra-industrial entre intereses rivales: representados en su forma más pura entre Francia y Gran Bretaña a nivel de Estados miembros, y entre la DG IV y la DG X de la Comisión de la UE a nivel intra-institucional. Sin embargo, la historia es también la de un conflicto entre dos visiones diferentes de la Comunidad, entre la UE como la "Europe des Patries," de Estados separados ligados entre ellos por compromisos pragmáticos (tales como las uniones aduaneras) para el beneficio mutuo; y un Estado paneuropeo unido por la cultura compartida por sus ciudadanos y las instituciones políticas supranacionales.

Estas visiones "minimalista" y "maximalista" de Europa se correlacionan con diferentes concepciones de cómo las sociedades se mantienen unidas y como consecuencia, diferentes concepciones del papel del cine y de la televisión en el gobierno europeo. Hablando de grandes rasgos de la visión maximalista, unionista europea de la CE, tiene sus orígenes en las concepciones clásicamente nacionalistas de la relación entre el gobierno y la cultura y una presunción que la existencia de las deseadas instituciones políticas europeas depende de su isomorfismo con un sentimiento de identidad colectiva europea compartido por los ciudadanos europeos. Por otro lado, la visión minimalista, asociación pragmática de la CE está basada en las nociones funcionalistas de la comunidad política. Su idea es que la política y la cultural están ligadas de la forma en que lo afirman los nacionalistas (COLLINS, 1994a:156).

El talante de los presidentes de la Comisión Europea también influye en el diseño de la política audiovisual. Durante nuestro periodo de análisis, transcurren los mandatos de dos presidentes: Jacques Delors y Jacques Santer. El primero prima la dimensión cultural, que se explica por el hecho de ser francés y socialista; y el segundo, luxemburgués, defiende

una visión liberal primando la dimensión industrial. La nueva filosofía de la política audiovisual europea, presente desde la llegada de la Comisión presidida por Jacques Santer, es a grandes rasgos la siguiente: conseguir una industria fuerte, una vez conseguido esto, será posible dar sentido a su dimensión cultural y al tiempo crear nuevos puestos de trabajo. Para lograrlo, la política tiene tres pilares: el programa MEDIA, el programa de apoyo a las nuevas tecnologías y la Directiva TSF.

El Parlamento Europeo ha jugado distintos papeles. Durante la primera etapa de la política audiovisual europea, presentó las primeras iniciativas en el campo audiovisual que dieron origen a la política comunitaria. En la etapa intermedia, en el Parlamento los valores culturales tenían prioridad, pero este organismo tenía poca posibilidad de determinar el curso de la política audiovisual. A partir de 1993, se incrementa su capacidad de decisión gracias al procedimiento de codecisión establecido en el artículo 189-b del Tratado de la Unión Europea que debe ser aplicado en los asuntos relativos al audiovisual.

Con respecto al Consejo Europeo, compuesto por los jefes de Estado y gobierno, en él se hace evidente las diferentes posiciones, en ocasiones antagónicas, de los Estados miembros y la dificultad que existe en el seno de la Unión de llegar a un acuerdo en el ámbito audiovisual.

En un segundo plano, aparecen dos instituciones con marcos de acción complementarios: el Consejo de Europa³⁵⁸ y EUREKA AUDIOVISUAL. El primero participa en la configuración del espacio audiovisual con dos elementos: la Convención sobre la televisión transfronteriza, que es una

³⁵⁸ Esta institución europea fue creada el 5 de mayo de 1949, con la firma del Tratado que instituyó al Consejo de Europa en el Palacio de Saint James en Londres por diez países: Bélgica, Francia, Luxemburgo, Holanda, Gran Bretaña, Irlanda, Italia, Dinamarca, Noruega y Suecia. Tiene su sede central en Estrasburgo y su misión principal es la de reforzar el conjunto constituido por sus Estados miembros la democracia, los derechos humanos y el Estado de derecho. Además, se dedica igualmente a la valorización del patrimonio cultural europeo en su diversidad.

prolongación natural de la Directiva comunitaria en materia de libre circulación de emisiones, y el programa de apoyo a la producción audiovisual, EURIMAGES. Por su parte, EUREKA AUDIOVISUAL aporta un marco de cooperación fuerte entre 26 países europeos, algunos no miembros de la UE y la Comisión. Sirve como vehículo para la aproximación de los antiguos países comunistas con la UE.

El Consejo de Europa dispone de dos instrumentos: la Convención de Televisión transfronteriza,³⁵⁹ que supone en cierta forma una continuación de la Directiva "Televisión sin Fronteras", y el Fondo Europeo de Ayuda a la Coproducción y a la Difusión de Obras de creación Cinematográficas y Audiovisuales, EURIMAGES. Para completar la actuación en el ámbito audiovisual, en 1993 se decidió crear el Observatorio audiovisual europeo (OAE), organismo encargado del análisis del sector audiovisual en el ámbito europeo.

El programa EURIMAGES se creó en 1988 como un acuerdo parcial del Consejo de Europa, concluido entre 12 Estados miembros, y en la actualidad lo integran 25.³⁶⁰ Sus objetivos son primeramente culturales, esforzándose en apoyar los trabajos que reflejan las múltiples facetas de una sociedad europea cuyas raíces comunes son evidencia de una cultura única; en segundo lugar, económicos, invirtiendo en una industria que, mientras está preocupada en demostrar que el cine es una de las artes y debería ser tratada como tal, también busca el éxito comercial.

Las fórmulas de ayuda del EURIMAGES se centran en tres áreas: las coproducciones en películas de ficción y documentales; la distribución,

³⁵⁹ Esta convención fue aprobada el 5 de mayo de 1989 y recientemente modificada el 1 de octubre de 1998, de la misma forma que previamente lo había hecho la Directiva comunitaria.

³⁶⁰ Los 34 países que lo integran son: Alemania, Austria, Bélgica, Bulgaria, Chipre, Dinamarca, Eslovenia, España, Estonia, Finlandia, Francia, Gran Bretaña, Grecia, Hungría, Islandia, Irlanda, Italia, Letonia, Lituania, Liechtenstein, Luxemburgo, Malta, Holanda, Noruega, Polonia, Portugal, República Checa, República Eslovaca, Rumania, Rusia, Suecia, Suiza y Turquía y la Comisión Europea.

programa disponible para aquellos Estados miembros que no tengan acceso al apoyo dado por el programa MEDIA II; y a los cines que exhiben películas europeas, principalmente para los de nueve Estados miembros que no tienen acceso a los proyectos de apoyo a la exhibición del programa MEDIA II. En total, con este sistema de ayuda (hasta septiembre de 1998), se ha dado apoyo a 655 largometrajes de ficción y documentales, lo que ha supuesto un montante total de 1.125 millones de francos franceses.³⁶¹ En definitiva, el "Eurimages es además un caso ejemplar del uso con éxito de la 'geometría variable europea', esto es, el uso de instituciones fuera de la Comunidad Europea por un Estado miembro de la Comunidad para conseguir objetivos inalcanzables a través de las instituciones de la Comunidad" (COLLINS, 1994a:133).

EUREKA AUDIOVISUAL³⁶² es un programa intergubernamental y paneuropeo, que fue fundado en 1989 con el objetivo de contribuir al surgimiento de un mercado y de un espacio de cooperación europeos del audiovisual. En su constitución, destaca el papel protagonista de Francia y el hecho de que se firma casi al mismo tiempo de la celebración en París de las "Assises européennes de l'audiovisuel".

En la declaración común, se marcan como objetivos "la emergencia de un mercado audiovisual más transparente y dinámico a escala europea, el lanzamiento de acciones y de proyectos concretos de cooperación; la distribución y la multiplicación de los intercambios intraeuropeos y el incremento del lugar de Europa en el mercado mundial, el desarrollo de la producción de los países pequeños y la promoción de las tecnologías europeas" (MAGGIORE, 1991:199-202).

³⁶¹ Véase también LANGE, André (1988) "Les principales activités du Conseil de l'Europe dans le domaine des médias", *Revue belge*, volumen XXI, número 1, Bruylant, Bruselas, p.340-349.

³⁶² Las informaciones sobre EUREKA AUDIOVISUAL se han obtenido a través de: los seis números de la publicación "Trans-Europe Images" (de primavera 1996 a verano 1998) y de una entrevista mantenida con la responsable de comunicación de esta institución, Laurence Pêtre, el 25 de septiembre de 1998.

Se trata de "un acuerdo multilateral encaminado a incitar la distribución y la producción de programas europeos, promocionar las tecnologías europeas, en especial, la televisión de alta definición, favorecer la creación de una red común impulsora de proyectos innovadores y a convertirse en el interlocutor de la globalidad de profesionales del sector" (MARTÍN PÉREZ DE NANCLARES, 1995:212). Se dirige principalmente a empresas e instituciones que participan o contribuyen a la cadena audiovisual.

La misión principal de EUREKA AUDIOVISUAL fue redefinida después del 1 de enero de 1996 y actualmente actúa en calidad de intermediario entre sus país no miembros y miembros de la UE. Dentro de este marco, sus funciones también incluyen las de intermediario entre los programas e instrumentos de la UE y otros programas europeos del sector audiovisual. El programa MEDIA constituye uno de los pivotes alrededor del cual se articula la acción de esta institución. Su presupuesto anual es aproximadamente de un millón y medio de ecus.

Los 34 países miembros de EUREKA AUDIOVISUAL se reúnen al menos dos veces al año y la presidencia es anual y de carácter rotatorio, celebrándose en el país anfitrión la actividad principal del año. Las últimas presidencias han sido la de España (1997), Hungría (1998), siendo la próxima la de Grecia (1999).

Cada año, Eureka se va marcando unas prioridades. En 1996, la formación fue la actividad prioritaria; en 1997 las actividades han abarcado ámbito diversos: profundización en las iniciativas lanzadas en 1996 –nuevas tecnologías, instrumentos financieros, campañas de información conjuntamente con la Comisión europea –, actividades para la zona euro-mediterránea, programa Twinning de asociación entre dos sociedades de producción de los países miembros de EUREKA

AUDIOVISUAL, uno de los cuales no sea miembro de la UE, archivos. En 1998, la distribución es el eje central.

EUREKA AUDIOVISUAL ha completado la acción comunitaria, sobre todo ampliando las actuaciones hacia Europa Central y Oriental. En estos momentos, a finales de 1998, se está realizando una auditoria de los últimos dos años de actividades, que determinará el futuro de este organismo europeo. Sobre la primavera de 1999, se decidirá sobre el futuro de esta institución, si se continúa en la misma línea, hay un cambio de prioridades o bien, se procede a disolverla.

5.1.2.2. Actores no gubernamentales

Junto a las instituciones gubernamentales anteriormente citadas, existen también otras organizaciones de carácter empresarial y asociativo que también juegan un papel en la configuración del espacio audiovisual europeo.

La primera de ellas es la Unión Europea de Radiodifusores (UER/EBU),³⁶³ fundada en 1950 y es un organismo internacional no gubernamental que agrupa a los servicios de radiodifusión de Europa con el objetivo de coordinar sus actividades en el plano técnico jurídico y de programación, en colaboración con diversos países y asociaciones de radiodifusión extraeuropeos. Tiene su sede administrativa en Ginebra y dispone de un centro técnico en Bruselas.

En la actualidad tiene 117 miembros en de 79 países (66 miembros activos en 49 países y 51 miembros asociados en 30 países). En 1993 se fusionó con la Organización Internacional de Radio y Televisión

³⁶³ La información sobre este organismo se ha obtenido a través de su página web: www.uer.ch

(OIRTV) que era la antigua asociación de los radiodifusores del antiguo bloque del Este. En un principio se creó para solucionar los problemas técnicos y legales y luego desarrolló los intercambios de noticias y programas. Para la televisión dispone de 11 canales por satélite y 6.000 kilómetros de ruta de circuitos terrestres con cerca de 50.000 por años (que incluyen sobre 20.000 temas de actualidad y 4.000 horas de deportes y otros programas).

El servicio más conocido es EUROVISIÓN que tiene un red permanente que comprende 13 canales en el satélite Eutelsat, además de 5.500 kilómetros de circuitos terrestres alquilados permanentemente. Por ejemplo, el servicio de intercambio de programas coordinó 1230 eventos en 1997, que representa 7.100 transmisiones individuales (que incluyen a la vez 3.413 multilaterales y 3.688 unilaterales) y 7.750 horas de material disponible). Algunos de los acontecimientos transmitidos fueron la liga de campeones de fútbol, los campeonatos de tenis de Roland Garros y Wimbledon, el tour de Francia, etc.

Por otro lado, en 1987, el Consejo de Administración de la UER solicitó a la Comisión de programas de televisión un estudio de viabilidad para el lanzamiento de una cadena europea de información de actualidad en continuo. A este proyecto se le ha denominado EURONEWS y nace como una muestra más de la política europea de medios. Así, dos años después, en 1989, el Consejo de administración aprueba el Informe elaborado por el Grupo Euronews, como una acción de gran importancia y con un gran significado en la constitución del espacio audiovisual europeo. Así, finalmente, dos años más tarde, recibe el respaldo del Parlamento Europeo y empieza a funcionar en enero de 1993, desde las cercanías de Lyon, en Francia (COLLINS, 1994:119-122).

Otro actor menor de la política europea es el consorcio europeo EUTELSAT. Se creó en 1977 pero se constituyó formalmente en 1985.

Inició sus actividades con 17 países y actualmente tiene 47 miembros. Los firmantes de Eutelsat usan los satélites como parte de sus redes nacionales e internacionales y también le puede ceder capacidad a otros miembros. En enero de 1996, la Asamblea de Eutelsat aprobó una enmienda al tratado fundacional de la organización, la Convención, que permitía la designación además de un firmante por cada estado miembro, esto significa que nuevas entidades como los operadores de telecomunicaciones o radiodifusores pueden invertir en el sistema por satélite de la organización y tener acceso a él.

Los satélites EUTELSAT transportan las telecomunicaciones públicas fijas y móviles nacionales e internacionales (telefonía, telegrafía, telex, fax, datos, videotexto, servicios de transmisiones de TV y radio). También pueden ofrecer servicios de telecomunicaciones especializados (servicios de radionavegación, servicios de radiodifusión por satélite, servicio de investigación del espacio, servicios meteorológicos y control remoto).

Por otro lado, el papel de EUTELSAT ha venido siendo limitado por la emergencia de las empresas de satélites privada, como el caso del consorcio Astra, que ha adquirido el liderazgo europeo en la emisión directa de señales de televisión.

Otros organismos son las asociaciones profesionales de carácter europeo como la FERA o instituciones como la Asociación de TV comercial (ACT)³⁶⁴ que en ocasiones aparecen en la escena mediática para defender sus intereses.

³⁶⁴ Miembros de la Asociación de TV comercial (EL PAIS, 25 de abril 1997): Gran Bretaña: BSkyB, ITV; NBC super Channel; TV3; Bélgica: Filmnet; Suecia: TV4AB; Finlandia: MTV OY; Alemania: DSF, Premiere, Pro 7, SAT.1, Teleclub; Luxemburgo: CLT-LFA; Francia: Canal Plus, M6; España: Antena 3 TV, Telecinco, Canal Plus; Italia: Beta TV, Mediaset, Telepiù; Grecia: Antena TV, Mega Channel

5.1.3. CONTEXTO Y LOS FACTORES INTERRELACIONADOS

Durante nuestro periodo de análisis de la política audiovisual europea, el escenario del viejo continente ha sufrido cambios de distinta índole que han tenido sus repercusiones en el audiovisual europeo. El primero es de carácter geográfico, ya que en 1995 tiene lugar la quinta ampliación de la UE, integrando como nuevos miembros a Finlandia, Suecia y Austria, por lo que los límites fronterizos del espacio audiovisual europeo quedan modificados. Asimismo, la desaparición del bloque comunista tiene como consecuencia que la UE recibe la petición de ingresos de otros Estados, en su mayoría procedentes del antiguo bloque soviético. Esto es, los países de la Europa Central y Oriental presentan sus candidaturas para convertirse en miembros de la UE en la próxima ampliación a realizarse en el siglo XXI. Además, la caída del régimen comunista en Europa supone la recuperación de las relaciones con los países vecinos, con el espacio natural de expansión de la UE.

En el ámbito jurídico, la UE se ha dotado de nuevos marcos legislativos que responden mejor a la situación del escenario europeo. Así, se aprueba primeramente el Tratado de la Unión en 1993, que introduce referencias directas al sector audiovisual en el artículo 128 y modifica el proceso de toma de decisiones en este ámbito con el artículo 189b. El siguiente paso es el Tratado de Amsterdam, firmado el 2 de octubre de 1997, pendiente de ratificación por los Estados miembros, que incluye un protocolo sobre la radiodifusión de servicio público.

En la dimensión económica, se ha avanzado un poco más en el proceso de integración con el pistoletazo de salida hacia la unión monetaria que conducirá a 11 países a la utilización de forma corriente de una moneda común, el euro, a partir del año 2002. Las transformaciones tecnológicas también han estado muy presentes y se han hecho muy evidentes. La

implantación de la tecnología digital está modificando el escenario audiovisual, no solo en Europa, sino también en el mundo entero, al tiempo que paralelamente se está desarrollando la sociedad de la información. Por su parte, en el ámbito industrial, "la antigua influencia (monopolio) de los Estados-nación en los sistemas audiovisuales en Europa tiene tres vías principales de fuga: 1) la privatización de los sistemas audiovisuales y de las telecomunicaciones; 2) la transferencia de competencias a los ámbitos supranacionales (europeos y no europeos) y 3) la descentralización, con una lenta asunción de competencias en materia de comunicación por parte de las regiones (autonomías) y de las corporaciones" (MORAGAS, 1996:43). De esta forma se produce un crecimiento del mercado audiovisual europeo, ejemplificado en la proliferación de canales, sobre todo en el sector de la televisión.

5.2. EVALUACIÓN DE LOS ELEMENTOS QUE CONFIGURAN LA POLÍTICA AUDIOVISUAL COMÚN

Los elementos que configuran la política audiovisual europea se estructuran en torno a *tres ejes principales: la reglamentación, la industria y la tecnología*. Cada uno de ellos son objeto de análisis de las diferentes secciones de este apartado, que han sido elaboradas a partir del estudio de los documentos oficiales más relevantes de cada ámbito, de bibliografía académica relevante y de las entrevistas mantenidas con los responsables comunitarios de cada una de las áreas. De esta forma, podemos presentar el estado actual de cada ámbito, además apuntamos la dirección que pueden tomar las acciones futuras de la UE en el sector audiovisual.

5.2.1. LA REGLAMENTACIÓN AUDIOVISUAL

El primer eje a partir del cual se articula la política audiovisual europea lo constituyen los aspectos reglamentarios. Las distintas actuaciones en este ámbito han ido marcando los límites del espacio audiovisual europeo a través de dos vertientes: la externa, que dibuja las fronteras exteriores que delimitan los límites y establece las relaciones con otros espacios audiovisuales; y la interna, que reglamenta el funcionamiento interior del espacio audiovisual europeo. De la primera, destacan las relaciones multilaterales, que se concretan en las negociaciones del GATT y las relaciones con la OCDE (especial en las negociaciones sobre el Acuerdo Multilateral de Inversiones, AMI); y las bilaterales, centradas principalmente en las relaciones con los Estados Unidos y con los países de Europa Central y Oriental. De la interna, los objetivos se han centrado en conseguir la libre circulación en el mercado interior audiovisual, el fomento de la industria y del contenido audiovisual europeo, así como la armonización de legislaciones y de normativas técnicas.

5.2.1.1. La vertiente externa

La política audiovisual europea mantiene una serie de relaciones exteriores, que determinan las dimensiones extrínsecas del espacio audiovisual europeo. A nivel multilateral, se concretan en torno a dos organismos internacionales: la Organización Mundial del Comercio (OMC) y la OCDE.³⁶⁵

La OMC, creada en 1995, toma el relevo de las funciones que ejercía anteriormente el GATT. Este organismo, encargado de los asuntos del comercio internacional, toma protagonismo en las negociaciones

relativas a la inclusión del audiovisual en el régimen de liberalización de los mercados. Sobre este tema, creemos necesario recordar: primeramente, no hay que olvidar que la Ronda Uruguay es el escenario donde la industria audiovisual pasa de ser un tema de interés comercial a convertirse también en un asunto de importancia para las Relaciones Internacionales. Al tiempo que "se observa la sensibilidad que suscitan las negociaciones sobre el audiovisual, ya que se empieza a considerar el dominio del espacio audiovisual mundial como un tema estratégico" (CRUSAFON, 1997a:156).

Por otro lado, para realizar la evaluación de la actuación comunitaria, hay que tener en cuenta una serie de aspectos que determinan la posición en vistas a las próximas negociaciones del año 2000:

1) La Comisión nunca estuvo a favor de una excepción completa para evitar que otras partes contratantes hicieran lo mismo en otros sectores. En concreto, la posibilidad que barajaba era unos compromisos muy limitados que le permitiera una flexibilidad a la hora de aplicar una política audiovisual común.

2) El principal problema de las negociaciones se encontraba en el sector cinematográfico, en el que la UE mantiene ciertas restricciones y suministra algunas ayudas. Por lo que, en próximas negociaciones, se pueden ofrecer otros sectores del audiovisual a cambio de mantener estas protecciones para la industria cinematográfica.

3) Lo más importante a retener de estas negociaciones es que no se tomado ningún compromiso, por lo que lo único que la UE debe cumplir es el principio de la transparencia. A pesar que el artículo XIX establece una liberalización progresiva de los distintos sectores, y como que la UE

³⁶⁵ Sobre estos temas, conversamos con el Sr. Karl FALKENBERG -DG I - Relaciones exteriores comerciales multilaterales: OMC y OCDE - Jefe de unidad, el 22 de

no quería que se la forzara a realizarla en todos los sectores, en el acuerdo final se incluyó que en los sectores culturales, esto no tenía que ser así. En conclusión, no hay excepción para los sectores audiovisuales pero tampoco se aplican los principios generales. Además, en el caso de la cláusula de la Nación Más Favorecida (artículo 2), existe una excepción para ejercitar la posibilidad de discriminar a los partners.

La situación actual respecto del GATS es la siguiente: el acuerdo final establece que debe iniciarse una nueva ronda de negociaciones el 1 de enero del año 2000, obligatorio en dos sectores: servicios y agricultura. Ante esta situación, la Comisión Europea está elaborando una propuesta para que se realice una Ronda conjunta para discutir todos los sectores. En lo que respecta al audiovisual, se mantiene la misma posición.

Conocidos los elementos básicos, nuestra evaluación sobre este ámbito destacaría los siguientes aspectos:

- 1) La dificultad de llegar a un acuerdo entre los Estados miembros por sus distintas concepciones sobre el audiovisual. Este obstáculo se repite en otros ámbitos de actuación de la política audiovisual europea.
- 2) Los diferentes puntos de vista de las distintas Direcciones Generales de la Comisión Europea implicadas en el proceso de negociación, que en cierto modo, son la traducción al nivel intra-institucional de las concepciones de los Estados miembros.
- 3) La importancia vital de las reglas que se establece en el ámbito de la OMC, ya que gobernarían el escenario audiovisual mundial, de ahí la necesidad de mantener una posición única y fuerte de la UE y conseguir apoyos de otros países. Este es un ámbito en el que la UE no puede bajar la guardia, si quiere seguir marcando las reglas en el seno del espacio audiovisual europeo.

Las relaciones con la OCDE constituyen el segundo ámbito de la vertiente externa multilateral. En los últimos años (1995-1998), el interés se ha centrado en las negociaciones sobre el Acuerdo Multilateral sobre Inversiones (AMI). El primer aspecto a puntualizar es que en el caso de la OCDE, los Estados miembros son los participantes y la Comisión Europea solo tiene estatuto de observador. En segundo lugar, se debe primeramente describir el contexto. Las reglas de la OMC no cubren las inversiones, aunque el Modo 3 del acuerdo del GATS en los aspectos relativos al proveedor de servicios se permiten las inversiones, el GATT no contiene esta mención. Como se sabe que la inversión³⁶⁶ fomenta el crecimiento económico, los puestos de trabajo y mejora los niveles de vida junto con el comercio, y a la inversa, se pensó en el AMI como un modo de establecer su predictibilidad en las inversiones. Se creyó que el marco de los países industrializados era más adecuado que en el caso de los países en desarrollo, donde aparecerían más dificultades.

Durante las negociaciones, que se iniciaron en 1995, la primera cuestión era definir el alcance de la inversión. La idea original fue la de centrarse únicamente en la inversión directa, pero era difícil establecer una frontera con el concepto de transferencia de capital. El objetivo era que el inversor extranjero fuera tratado como cualquier nacional sin limitaciones. Ante esta posibilidad, desde distintas instancias europeas, principalmente desde Francia, se observó que el AMI podía tener un efecto sobre las políticas audiovisuales, apareciendo de nuevo el mismo debate que se mantuvo en la Ronda Uruguay.

Las negociaciones prosiguieron hasta 1997, pero ante la falta de unanimidad, el tema se encuentra paralizado (finales de 1998). De momento, no se ha llegado a un acuerdo por la falta de una posición favorable por parte de todos los Estados miembros. Además, las

³⁶⁶ Entre 1973-1996, la inversión extranjera directa se ha multiplicado por 14 pasando de 25.000 millones de dólares a 350.000 millones por año (OCDE, 1998)

expectativas de llegar a un acuerdo son pocas. La única solución pasaría por el establecimiento de excepciones de carácter general y por país. Pero esto podría producir problemas en el ámbito comunitario si algunos Estados miembros adoptaran decisiones dispares. En otras palabras, la falta de posición común pone de relieve nuevamente la dificultad que existe en el seno de la UE, debido a la disparidad de pareceres entre los Estados miembros de la Unión sobre el audiovisual. Además, hay que añadir que han aparecido ciertas discrepancias entre la Comisión y los Estados miembros en lo relativo a la competencia de cada uno, ya que existe una decisión por parte del Tribunal Europeo de Justicia (Decisión 1/94), en la que se establece que el comercio es competencia de la Comisión, mientras que los servicios forman parte de las competencias de los Estados miembros.

Así, en el ámbito externo multilateral, se observan principalmente que las posiciones diversas sobre el audiovisual se manifiestan en cualquiera de las ocasiones, por lo que la UE pierda fuerza ante la comunidad internacionales a causa de sus divisiones internas.

En el *ámbito bilateral*, las relaciones EEUU-UE centran gran parte del ámbito exterior. De forma resumida, la relación siguen un modelo oscilante de enfrentamiento – cooperación según el momento en el que nos encontremos. En otras palabras, se puede afirmar que la trayectoria ha sido siguiente: existió una confrontación a principios de los 90 con motivo de las negociaciones de la Ronda Uruguay del GATT, pero a partir de 1994 se observa un cambio hacia una mayor cooperación a nivel político y profesional. Sin embargo, a finales de 1998, se observa un aumento de la tensión en relación a los países de Europa Central y Oriental, porque los EEUU presionan para que establezcan regulaciones muy liberales (que incluyen el proceso de acceso a la OMC y pertenencia a la OCDE) y de este modo, cuando accedan a la UE no se podrá dar marcha atrás en la legislación ya aprobada.

Las relaciones con los Estados Unidos constituyen un elemento clásico de las relaciones exteriores de la UE por varios motivos. Por un lado, es de todos sabido la importancia de la industria audiovisual estadounidense con gran presencia en Europa, en cuyos principales mercados sus productos audiovisuales dominan la mayoría del mercado. Este hecho tiene consecuencias a distintos niveles:

- *económico*: la presencia masiva de productos audiovisuales estadounidense tiene como resultado la existencia de un déficit comercial creciente a favor de los Estados Unidos, que se traduce en menos empleos para Europa y se transforma, asimismo, en un argumento de defensa de la política audiovisual europea desde las instancias comunitarias.

- *cultural*: se concreta en el enfrentamiento entre cultura dominante (para algunos bajo el concepto de "colonialismo cultural americano") y las culturas europeas con poca capacidad de expansión exterior, que tiene como resultado un enfrentamiento a nivel de identidades y culturas. Vinculado a este aspecto, en ocasiones, también se hace referencia al peligro a una homogeneización cultural.

- *jurídico*: se traduce en las presiones del gobierno estadounidense y del lobby de la industria audiovisual, la Motion Picture Association (MPA), sobre las instituciones comunitarias y nacionales para reducir las reglamentaciones de carácter proteccionista, desfavorables para la industria americana. En este ámbito, el principal objeto de conflicto son las cuotas establecidas por la Directiva "Televisión sin Fronteras", que tampoco gustan a algunos de los Estados miembros e incluso a algunos comisarios, ya que dificultan las relaciones con los EEUU en otros ámbitos. Los programas comunitarios de ayuda a la industria audiovisual son, a su vez, objeto de crítica por parte de la industria audiovisual norteamericana, que reivindica también el derecho de sus empresas establecidas en Europa a beneficiarse de ellos, argumentado que ellas

también contribuyen al empleo y a las economías de distintos países europeos.

En definitiva se trata de una relación que se podría definir de “amor-odio”, en el sentido que en algunos momentos existe un entendimiento total en ámbitos como los de la Agenda Transatlántica, mientras que en otros es de enfrentamiento, como durante las negociaciones de la Ronda Uruguay del GATT. A finales de 1998, la relación se encuentra en situación de cooperación, aunque empiezan a surgir indicios de cierto conflicto en el área de los países de Europa Central y del Este, donde las empresas audiovisuales estadounidenses intentan implantarse para influir en el curso de las economías de estos países excomunistas, imponiendo la filosofía del liberalismo.

Siguiendo en esta línea, otra dimensión de los aspectos bilaterales lo configuran *las relaciones con los países de la Europa Central y Oriental*. Este grupo de países crean un espacio que desde instancias europeas, se concibe como la próxima etapa de expansión de la UE, por considerarse que de este modo se conseguiría concluir el proyecto del espacio europeo integrado. En este ámbito, destacan las actuaciones de EUREKA AUDIOVISUAL, que desde su creación se ha ocupado de crear puentes de colaboración entre el sector profesional comunitario y el de esta zona. Desde el punto de vista político, la UE juega con ventaja porque los ex países comunistas son, en su mayoría, candidatos a la próxima ampliación, por lo que las recomendaciones que se hacen desde los organismos comunitarios no caen en balde, ya que el objetivo de estos países es conseguir entrar en la UE. Destaca de todas maneras una disparidad entre una realidad económica caracterizada por la debilidad del sector autóctono y una presencia importante de los grandes grupos americanos, y la realidad política que tiene sus miras puestas en Bruselas.

Asimismo, la UE está llevando a cabo una estrategia distinta de acercamiento a esta zona. En concreto, en el ámbito audiovisual, las relaciones con los países del Este empezaron en el periodo 1994/95 con el propósito de armonizar sus legislaciones, enmarcándose dentro de la estrategia de pre-acceso a la Comunidad.³⁶⁷ Durante esta primera fase de la relación, el objetivo de la Comisión ha sido señalar los problemas y explicar la Directiva "Televisión sin Fronteras" y sus aspectos más sensibles (art.2, 4 y 5). Además, se incluyeron dentro del programa MEDIA II elementos que favorecieran la colaboración con los expaíses comunistas para de este modo actuar como un elemento adicional para la armonización de su legislación.

Otras de las relaciones de carácter bilateral a destacar son las mantenidas con Canadá, que tuvieron su mayor relevancia durante las negociaciones del GATT, ya que durante las misma tanto la UE como Canadá mantenían una posición parecida. Pero, hay que matizar que Canadá nunca apoyó a nivel oficial a la UE en sus demandas, porque cuando en un principio Canadá expresó su posición en defensa de la excepción cultural la Comisión no le dio su apoyo. Las muestras de adhesión que se manifestaron vinieron principalmente de la parte del Quebec y de la industria canadiense, principalmente debido a los estrechos vínculos mantenidos con Francia, principal defensora de la excepción cultural en el audiovisual.

El conjunto de relaciones multilaterales y bilaterales configuran la dimensión externa del espacio audiovisual europeo, ya que es a través de ellas que se pueden ir delimitando los contornos del espacio europeo, que a pesar de no ser totalmente fijos en todos los ámbitos, si que tiene unas fronteras básicas que fluctúan según el tipo de actuación comunitaria.

³⁶⁷ Entrevista con el Sr. David MAHON - DGX - Política Audiovisual - encargado de las Relaciones con los países de Europa Central y Oriental.

5.2.1.2. La vertiente interna

La dimensión interna de la política audiovisual se concreta en el *funcionamiento de un mercado interior integrado*. Para conseguir que funcione como un espacio único, la política audiovisual europea ha diseñado un instrumento principal, la Directiva 89/552/CEE,³⁶⁸ cuyo objetivo central es favorecer la circulación interna de las obras audiovisuales.

La Directiva, tanto en el momento de su aprobación (1989) como de su modificación (1997), ha mostrado una serie de rasgos comunes. El primero es que se trata en los dos casos se ha tratado de un proceso largo debido a la división de pareceres entre los Estados miembros. Asimismo, en ambos casos, se mantiene las cuotas de difusión, el aspecto más polémico y a su vez, característico de la política audiovisual europeo. Además, en el caso de la revisión de la Directiva, proceso que comienza en 1994, se inicia no solo porque así lo indica su articulado, sino también por la existencia de una serie de problemas técnicos: la falta de claridad de algunos artículos y la obsolescencia de algunos de sus aspectos debido al avance de la tecnología y de la evolución del mercado.

En concreto, en este análisis, nos ocuparemos de resaltar los elementos más importantes de la segunda versión de la Directiva. Con la revisión, se pretende mejorar aquellos aspectos del articulado que eran motivo de interpretación diversa. Esto es, el objetivo principal era establecer unas reglas definidas y claras para concretar el Estado de establecimiento

³⁶⁸ Nuestra evaluación se ha realizado a partir de los comentarios realizados por el Sr. Vincenzo CARDARELLI - DG X - Política audiovisual - Responsable del servicio jurídico, el 21 de septiembre de 1998, y no se hace desde una perspectiva jurídica de la que carecemos de formación suficiente, sino desde la perspectiva de las políticas de comunicación.

para las cadenas de televisión.³⁶⁹ Además, en este caso no se podía aplicar el derecho comunitario, por lo que se estableció el artículo 2 para identificar claramente el Estado de establecimiento. En lo que respecta a la regulación sobre los anuncios, la publicidad y la televenta, supone una puesta al día de la Directiva, ya que existe una realidad nueva y una necesidad de adaptación. Por otro lado, el artículo 3bis fue introducido a partir de una enmienda del Parlamento Europeo.

Uno de los elementos más importantes de la Directiva es la creación de un comité de contacto entre los Estados miembros y la Comisión. En la práctica, no es suficiente con las reglas comunes, sino lo que cuenta es la aplicación diaria, por lo que con este comité, se crea un marco de cooperación permanente.³⁷⁰ Además, este organismo permite gestionar el sistema y encontrar soluciones a la aplicación diaria. Desde instancias comunitarias, se apunta a que podría ser considerado como un primer embrión de una Autoridad Europea del Audiovisual, dentro de un marco de cooperación.

Las cuotas son uno de los rasgos distintivos de esta normativa comunitaria. Asimismo, son un claro ejemplo de las distintas sensibilidades que existen en el seno de la UE sobre el audiovisual. En general, desde la Comisión, se observa una mejora en la cooperación en la aplicación de la Directiva en los distintos Estados miembros. En concreto, la aplicación de la Directiva se somete cada dos años a un informe de control de su aplicación.³⁷¹ El análisis de los tres informes de aplicación de los artículos 4 y 5 de la Directiva, correspondientes al

³⁶⁹ En el caso de conflictos positivos: 2 o 3 Estados reclaman; en los negativos: ningún Estado reclama.

³⁷⁰ Las reuniones se realizan cada tres meses y están presididas por la Comisión.

³⁷¹ El primer informe de aplicación (COM (95) 86 final), que cubría el período que va hasta finales de 1994, llegó a la conclusión de que era necesario revisar la Directiva. El segundo informe de aplicación (COM (97) 523 final), se refiere al período comprendido entre el 1 de enero de 1995 y el 30 de julio de 1997, fecha de entrada en vigor de la nueva Directiva.

periodo 1991-1996, permite diseñar tendencias y extraer conclusiones generales sobre la aplicación del mecanismo.³⁷²

Con respecto a la difusión de obras europeas, se constata una estabilización del porcentaje de obras europeas difundidas por las cadenas, en términos de porcentaje de cadenas conformes en relación con el total, tras el rápido aumento registrado en el primer informe. Esta estabilización, que ya se registró en el segundo informe, se confirma también en el tercero. No obstante, hay que ir más allá de estas cifras, que no reflejan la evolución considerable de ciertas cadenas durante el periodo ni la posición exacta de las mismas con respecto al porcentaje del 51%. En lo que respecta a la obligación relativa a las obras de productores independientes, se constata un crecimiento neto de los porcentajes notificados por los Estados y, por consiguiente, del cumplimiento del artículo 5 de la Directiva durante el periodo. En el primer informe, se había calculado que el 68,4% de los canales sobre los que se suministraban datos cumplían el artículo 5, mientras que en el tercer informe, esta cifra es del 85%. En lo relativo a la difusión de una proporción mayoritaria de obras europeas, pueden distinguirse dos grupos principales: en el primero, las cadenas han progresado notablemente al respecto corresponden a Dinamarca, Francia, Alemania, Irlanda, los Países Bajos y Portugal. El segundo grupo presenta cifras más moderados según los canales, y en algunos casos una disminución general de la proporción de obras europeas durante el periodo de referencia, agrupando esta categoría al resto de Estados miembros.

Entre los canales que no respetan la proporción mayoritaria, existen una serie de canales denominados "temáticos" que han optado por una programación muy especializada. Otras categorías son los canales de

³⁷² Tercera comunicación de la Comisión al Consejo y al Parlamento Europeo sobre la aplicación de los artículos 4 y 5 de la Directiva 89/552/CEE "Televisión sin Fronteras" en el periodo 1995 y 1996 incluida una evaluación general de dicha aplicación en el periodo 1991-1996, COM (98) .

cine de pago y los canales que han llegado recientemente al mercado. Esta distinción entre canales explica en parte porqué la media global de aplicación del artículo 4 era del 66,6% en 1992, mientras que en 1996 descendió al 62,7%. No se trata de una disminución general del nivel de aplicación de la Directiva a este respecto, sino del impacto de los nuevos canales de características diferenciadas en el mercado y, por tanto, de las cifras globales.

No hay que olvidar que uno de los aspectos positivos de esta legislación, de cierto carácter proteccionista, es el fomento del contenido europeo a través de la obligación de su difusión televisiva. De los informes de seguimiento, se observa que el porcentaje de cumplimiento se ha estabilizado, mientras que por contra han aumentado el número de canales. Asimismo, hay que plantearse ante este escenario audiovisual multicanal, la cuestión sobre la dificultad de control de la norma ante la proliferación de los canales o por el contrario, esta situación conduce de forma inexorable a una obsolescencia de esta norma y la necesidad de crear nuevos mecanismos o simplemente dejar que rija la ley del libre mercado.

En cuanto a la evaluación de la dimensión interna de la regulación, habría que destacar, que en nuestra opinión, la Directiva TSF da sentido en gran parte al término espacio audiovisual europea, ya que establece una serie de normas comunes ante la diversidad que reina en el escenario europeo. A su vez, mantiene un carácter proteccionista, motivo fundamental del enfrentamiento con los EEUU y que se justifica a partir del déficit comercial existente y por la necesidad de defender la identidad y cultura europea. Además, por su dimensión cultural, supone también una herramienta básica para la preservación de la diversidad cultural propia del continente europeo. Por otro lado, la vaguedad de alguno de sus artículos (4 y 5) permite a su vez una cierta flexibilidad en su aplicación, que beneficia a aquellos países que no son partidarios de

preservar el espacio audiovisual europeo para las producciones europeas y es muestra de los difíciles equilibrios necesarios para avanzar en la construcción europea.

Existen, por otra parte, otros aspectos relativos a esta norma comunitaria que nos gustaría apuntar. Por un lado, creemos que estas actuaciones de ámbito legal quedan aisladas, si no se consigue una verdadera concienciación a nivel de los profesionales y de la ciudadanía para que entre todos colaboremos en una verdadera consolidación del espacio audiovisual europeo. Por otro, en cuanto a la idea de crear una Alta Autoridad Europea, cuyo embrión podría ser el Comité de enlace establecido con la revisión de la Directiva TSF, obliga a plantearse una serie de cuestiones de fondo como cuáles serían sus funciones y objetivos, así como si realmente es necesario otro organismo a nivel comunitario y si tendría efectividad real en el desarrollo del sector.

5.2.2. AYUDA Y FOMENTO A LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL EUROPEA

La política audiovisual europea ha desarrollado dos instrumentos para ayudar y fomentar la industria audiovisual europea: el primero, el programa MEDIA,³⁷³ uno de los pilares fundamentales e instrumento básico para la mejora del funcionamiento interno del espacio audiovisual europeo; y la celebración de Conferencias Europeas sobre el audiovisual, para conocer el estado del sector a nivel de la Unión y mantener relaciones directas con la industria.

Desde su nacimiento en 1991, el programa MEDIA ya ha tenido dos ediciones. La primera constituye la primera actuación a nivel comunitario en este ámbito de ayuda y fomento al audiovisual. Las actuaciones del

³⁷³ Entrevista con el Sr. Álvaro MASON - DG X - Programa MEDIA - responsable de los Media Desks, el 21 de septiembre de 1998.

MEDIA I se dividían en 19 proyectos, con un presupuesto de 230 millones de ecus, y con una filosofía de descentralización de las actividades entre los Estados miembros. Se marcó cuatro objetivos prioritarios:

- 1) contribuir a la creación del espacio audiovisual europeo;
- 2) contribuir a crear el equilibrio entre las fuerzas del mercado;
- 3) contribuir a movilizar la financiación en el mercado de la industria de programas;
- 4) contribuir a un enfoque global de la actividad comunitaria a favor del ámbito audiovisual.

Sus resultados fueron satisfactorios si se tiene en cuenta que cuatro años es un tiempo relativamente si se tiene en cuenta que la industria audiovisual evoluciona en ciclos largos. Pero se observaron una serie de aspectos que debían modificarse para mejorar su funcionamiento: existía confusión entre los objetivos económicos y culturales,³⁷⁴ se veía la necesidad de reforzar el programa, al igual que concentrar las actividades para reforzar los efectos industriales y un mayor control de la gestión.

Estos aspectos fueron tenidos en cuenta a la hora de aprobar un segundo programa MEDIA II (1996-2000), que se presentó en pleno contexto del Post-GATT. En este caso, las actividades se centran en tres líneas de actuación: formación, desarrollo y difusión/distribución. En esta edición, se cuenta con un presupuesto superior que se eleva a 310 millones de ecus (un incremento del 34'7% respecto con la primera edición), y se ha producido una centralización de las actividades, apoyada por la existencia de organismos intermediarios.

Entre los objetivos que se propone el MEDIA II, se encuentran:

- 1) facilitar la adaptación de los profesionales a la dimensión del mercado;
- 2) reforzar la competitividad de la industria audiovisual europea en el mercado,
- 3) reforzar el sector de la distribución europea en el sector cinematográfico y del video,
- 4) favorecer la difusión transnacional.

"Como puede observarse en las decisiones adoptadas hasta el momento para la ejecución del programa MEDIA II, los objetivos de la política comunitaria de fomento audiovisual han ganado en concreción, centrándose sobre el sector de la distribución, lo que es positivo desde el punto de vista del principio de subsidiariedad y de la eficacia de la acción comunitaria, dado que se trata de incidir sobre un punto neurálgico del sistema audiovisual" (GAY FUENTES, 1997:929). Además, con el Tratado de la Unión, "se ofrece ahora una base jurídica para asegurar la conformidad de las ayudas directas a la cinematografía con el derecho comunitario, al haberse incluido entre las ayudas que podrán ser declaradas compatibles con el mercado común" (GAY FUENTES, 1997:905).

Uno de los nuevos elementos que introduce el MEDIA II es el sistema automático para la distribución de películas, en un principio de carácter experimental, pero con unos resultados de la fase piloto muy satisfactorios, por lo que incluso existen propuestas para extenderlo a las ramas de desarrollo y la difusión televisiva.

Uno de los principales obstáculos para conseguir un efecto real sobre el sector industrial es el presupuesto anual del MEDIA. Si se quisiera

³⁷⁹ La dualidad del audiovisual creaba dificultades a aquellos profesionales que procedían de países donde el audiovisual no tiene rango importante en el ámbito de la

ampliar a otros ámbitos como el anteriormente mencionado, se necesitaría una mayor dotación presupuestaria. Estaríamos hablando de unos 70 millones de ecus suplementarios. En la misma línea relativa al presupuesto y a las características generales de todo el programa, destacan distintos factores: el presupuesto comunitario para el audiovisual es el 0'03% del total comunitario. Para tener dos referencias, el cultivo de tabaco recibe 1300 millones de ecus anuales y el Centre National de la Cinématographie francés tiene un presupuesto anual que equivale al presupuesto de los cinco años del programa MEDIA. Respecto a este tema, durante la Conferencia de Birmingham, Jack Lang lanzó la propuesta de dedicar el 1% de los fondos estructurales a la política cultural, lo que supondría aproximadamente 5 veces más del presupuesto actual del programa MEDIA.

La distribución es uno de los ejes centrales de la política de ayuda. En concreto, uno de los rasgos centrales es el sistema de distribución selectiva, o también llamado sistema de discriminación positiva, destinado a los países más pequeños y a las sociedades pequeñas y medianas, en concreto, el lema actual del MEDIA es fomentar "medium is beautiful". A pesar de los esfuerzos para solventar las dificultades que existen en este sector, no hay que olvidar que la dificultad de la distribución paneuropea se debe a dos obstáculos principales: el primero, ningún distribuidor quiere tomar el riesgo y el segundo, porque no existen medios financieros suficientes para abarcar estos proyectos.

En lo relativo a las relaciones con los Estados miembros y el sector profesional, el MEDIA II dispone de dos instrumentos:

- 1) el Comité MEDIA, que se reúne una vez al mes (en total unas 9/10 veces), está integrado por los representantes oficiales de cada Estado miembro, por Noruega, Islandia (miembros del EEE). A este órgano se le someten los textos y los resultados.

- 2) Los MEDIA Desks son el enlace con el sector profesional y los ciudadanos en general. Sus actuaciones tiene un doble objetivo: asistencia técnica al sector profesional y facilitar información (informa sobre el programa, la política audiovisual, mantiene contactos con los profesionales, la prensa, los políticos). En cierto modo, es también un instrumento político: el responsable es nombrado conjuntamente entre el Estado miembro y la Comisión (el primero empieza el proceso de candidaturas, y después se une el segundo). A parte de los MEDIA Desks, existen las Antenas, de las cuales las más importantes son: las de Munich, Turín y Barcelona.

Evaluando estos distintos elementos, parece que el programa MEDIA II responde mejor a las necesidades del sector. En un primer informe sobre el desarrollo del MEDIA II,³⁷⁵ destacan los siguientes aspectos:

- *Sobre la formación*, ya se han seleccionado 69 iniciativas entre 1996 y 1997, en las que han participado en total 1446 profesionales europeos. Por sectores, durante 1996 el 60% pertenecía a la gestión, el 25% a las nuevas tecnologías y el 15% a la escritura de guiones; mientras que en 1997, el 57% corresponde a las iniciativas de gestión, el 22% a las nuevas tecnologías y el 21% a la escritura de guiones.
- *Sobre el desarrollo*, se han recibido 4.800 demandas, de las que se han financiado 680 proyectos con una inversión total de unos 24 millones de ecus. La mayor parte de la financiación ha sido otorgada a la financiación de proyectos (609 contratos con un total de 14 millones de ecus), unos 4 millones de ecus han sido otorgados a la financiación de sociedades (47 préstamos a sociedades y 21 becas al plan financiero) así como 6 millones de ecus se han entregado para el apoyo a las plataformas industriales.

³⁷⁵ Este informe sobre los primeros años de funcionamiento 1996-1997 del MEDIA II fue presentado por la Comisión en la Conferencia de Birmingham. Se trata de un documento informativo y no de posición oficial, que nos fue entregado por el Sr. Mason durante nuestra visita a Bruselas.

- *Sobre la distribución*, destaca el sistema automático lanzado en 1997 para una fase piloto de dos años. En total, 73 distribuidores se han beneficiado de un fondo de 8,3 millones de ecus. A parte existe el sistema selectivo, el apoyo a las salas de cine y a la difusión televisiva, así como a la distribución en video y multimedia, y a la promoción y al marketing, y apoyo a los festivales. Sobre los resultados del sector de distribución: 643 campañas de distribución independientes han estado cofinanciadas con una inversión total de 88 millones de ecus, de los cuales 24 invertidos por MEDIA, 2,3 millones de ecus para la promoción mundial de 34 catálogos europeos de televisión; 4,1 millones para la distribución en video y multimedia, 7 millones en acontecimientos promocionales y marketing.

El MEDIA II mantiene, a su vez, relaciones con otros programas de ámbito europeo. Con EUREKA AUDIOVISUAL, los vínculos son cercanos y en particular los directores de los dos programas tienen estrechas relaciones de amistad. En el caso de con Eurimages, las relaciones son de carácter únicamente institucional, pero no muy estrechas. Pero en los MEDIA Desks, se informa de su existencia porque se trata de un programa que es un complemento del MEDIA II porque cubre la fase de la producción.

Sobre el estado actual del MEDIA II (septiembre de 1998), el BIPE Conseil está realizando una evaluación externa del funcionamiento del programa y debe terminar su trabajo a finales de noviembre. Una vez, la Comisión haya evaluado el informe, entonces a final de año se harán públicos los resultados.

A pesar de que el funcionamiento del MEDIA II es óptimo en general, desde distintos sectores profesionales³⁷⁶ se hacen algunas críticas con el fin de mejorarlo en próximas ediciones:

- *régimen administrativo*: mejorar las prácticas en vigor en materia de gestión, ya que se trata de una estructura rígida y poco reactiva: acortar el plazo de respuesta administrativa de entre 4 a 6, en lugar del actual en 12 semanas, mejorar la transparencia haciendo públicos los nombres de los expertos encargados de la selección, dar mayor información sobre las actividades, la modificación regular de las directrices pone obstáculos al proceso.
- *Sobre la formación*: se cree que el hecho de que existan demasiadas actividades dispersas no pueden tener un impacto real. Para solventar la dispersión, los profesionales apoyan la idea de crear un centro europeo de excelencia.
- *Demandas concretas*: incluir a la industria del video en el programa; dotario de mayor presupuesto, es decir, con fondos al tamaño e importancia estratégica de la industria audiovisual europea; marcar un objetivo estratégico a largo plazo con el objeto de crear una industria audiovisual europea autosuficiente, capaz de rivalizar a nivel mundial.

Una vez conocidos los distintos elementos que componen las dos ediciones del programa MEDIA, es momento de realizar una evaluación a partir de sus aspectos positivos y negativos. Entre los primeros destacan:

- 1) la capacidad de reconducir en la segunda edición el programa hacia una tres líneas de actuación;
- 2) la existencia del nuevo marco jurídico general comunitario (Tratado de la Unión) ha favorecido a este programa comunitario;

³⁷⁶ Estas críticas se han obtenido a partir de las intervenciones del sector profesional europeo (a citar la de PolyGram Filmed Entertainment, The Producers Alliance for Cine & Television, la Federación Internacional del Video – sección europea) durante la Conferencia Audiovisual de Birmingham.

- 3) la introducción de un sistema automático de ayudas a la distribución está en la buena dirección para incentivar a las empresas audiovisuales europeas en distribución europea;
- 4) la organización de las estructuras del programa MEDIA parecen adecuadas, ya que, por un lado, son centralizadas para ayudar a un mejor control y funcionamiento; y por otro, están descentralizadas para acercar el programa a las distintas realidades de la industria audiovisual en las diferentes partes de la UE.

Desde nuestro punto de vista, los aspectos negativos o a mejorar se centrarían en:

- 1) No se ha conseguido todavía crear una verdadera conciencia europea entre los profesionales del sector.
- 2) No se ha solucionado el mayor problema del audiovisual europeo, la creación de redes de distribución.
- 3) El presupuesto destinado a esta programa es ridículo si se compara con otras partidas comunitarias y si se tiene en cuenta el alcance y dimensión de las actividades de la industria audiovisual.

El segundo instrumento diseñado para mejorar el funcionamiento interno del espacio audiovisual europeo son las *Conferencias Europeas del Audiovisual*, cuyo objetivo es mejorar las relaciones de las autoridades comunitarias con el sector profesional. En nuestro caso, nos ocuparemos de comparar las dos últimas, la celebrada en Bruselas (1994) y la de Birmingham (1998). Su análisis nos permitirá poner de relieve los cambios de enfoque que se han producido tanto en las directrices de la política audiovisual, como en los intereses del sector profesional europeo.

La Conferencia de Bruselas (1994) se celebró unos meses después de la conclusión de la Ronda Uruguay y después de una intensa actividad comunitaria en el ámbito audiovisual. Sus sesiones se centraron en los

contenidos audiovisuales porque el escenario global empezaba a caracterizarse por el inicio de lo que se conoce como las autopistas de la información y donde el lema que más se repetía era "el contenido es el rey." El objetivo era completar un conjunto de actividades realizadas por iniciativa de la Comisión para conocer el estado real del audiovisual, para de esta forma redefinir la política audiovisual europea en función de las necesidades de la industria y adecuarse mejor al contexto mundial de cambio. Por otra parte, los grupos de trabajo se dedicaron a debatir sobre los siguientes temas: los mecanismos de apoyo comunitario; la reflexión sobre las perspectivas paneuropeas, centradas principalmente en la cooperación con los países de Europa central y oriental; sobre las reglas de juego; la convergencia sobre los sistemas nacionales de apoyo. Las conclusiones estuvieron en la misma línea que el Libro verde sobre la industria de programas. Y es a partir de estas propuestas que se intentan adecuar los objetivos de la segunda edición del programa MEDIA a las necesidades de la industria europea.

Cuatro años después, en 1998, bajo la presidencia británica de la UE,³⁷⁷ se celebró la Conferencia de Birmingham. El tema central fue la convergencia, ya que el escenario que envolvía este acontecimiento se caracteriza por una época de grandes fusiones y concentraciones empresariales entre los sectores audiovisual – telecomunicaciones – informática, así como por la introducción de las tecnologías digitales en el escenario europeo. Los grupos de trabajo en esta ocasión se centraron en temas distintos: el empleo, las nuevas dimensiones de la industria audiovisual, el marco regulador y la propiedad intelectual. Destacaron en esta conferencia algunos temas nuevos: las renovadas dimensiones del discurso UE-EEUU, el papel de la intervención pública, los derechos de las televisiones públicas, y los temas de propiedad

³⁷⁷ Es significativo que un país como Gran Bretaña con poca tradición en la defensa del audiovisual haya introducido el audiovisual en su agenda política. Se atribuye este cambio a la nueva política europea iniciada por el gobierno de Tony Blair, que también

intelectual. En definitiva, se habla de los temas que preocupan al sector ante un escenario global distinto al de 1994.

En ambas conferencias, aparecen unos temas de debate que son comunes: la necesidad de dotarse de mayores recursos para conseguir mejores resultados; la promoción del contenido europeo y de la cooperación entre reguladores; el apoyo a las compañías europeas integradas para favorecer las sinergias.

En los programas de apoyo a la industria audiovisual, uno de los elementos que han formado parte del debate sobre la necesidad o no de esta intervención ha sido la comparación entre los productos europeos y los americanos, considerándose los primeros de calidad superior. Respecto a este rasgo, es necesario precisar que no se trata de un valor objetivable, sino que se identifica a partir de la satisfacción del público y por tanto depende de un juicio individual. Por otra parte, se puede hablar de la calidad en relación a su realización técnica. La comparación de la calidad técnica de los productos europeos y los americanos esta en su mayoría a favor de los Estados Unidos. En este país, la producción audiovisual es considerada un producto industrial, el volumen de las inversiones acompañada de un viejo "savoir-faire" da a la producción estadounidense una calidad técnica superior. Además, las reglas del mercado muestran que actualmente la calidad técnica de las producciones americanas garantiza de entrada una audiencia más elevada que las producciones europeas, cuya principal ventaja es la de vehicular la cultura europea.

Esta discusión sobre la calidad no solo es propia de las Conferencia europeas, sino que aparece de manera frecuente en el discurso europeo, principalmente el presentado durante las negociaciones del GATT, que

ha aprobado un sistemas de ayuda al audiovisual a partir de la recaudación del sistema de loterías.

no critica la calidad intrínseca de los productos audiovisuales americanos, sino más bien la pobreza de su mensaje. Los argumentos que se manifiestan consideran que la ficción americana se reduce a series o telenovelas que hacen apología del poder y del dinero. De esta manera, se piensa que la cultura europea está amenazada por la mala calidad extranjera a la cual no se reconoce ninguna dimensión cultural.³⁷⁸ Simplificado las ideas centrales se resumirían en: el productor americano fabricaría un "producto", mientras que el productor europeo crearía una obra; el primero sería un comerciante, el segundo, un artista. Ante estos términos, sería necesaria introducir también los conceptos de cultura de masas y cultura elitista a las que también se hace referencia para calificar los productos audiovisuales de cada lado del Atlántico. La primera, concebida como la cultura del mayor número, se equipara a los productos americanos y la segunda, aquella que afecta una audiencia más restringida, los europeos. A precisar, sin embargo, que estos argumentos están perdiendo actualidad porque el debate se plantea desde una perspectiva distinta a la del colonialismo cultural.

Para concluir, la celebración de Conferencias Audiovisuales de ámbito europeo, organizadas por Bruselas, puede ser evaluada a partir de sus aspectos positivos, entre los que destacan: favorece el contacto entre las instituciones comunitarias y los profesionales, da relevancia al sector en el escenario comunitario frente a otros ámbitos de actuación común, plantea un debate sobre la dimensión europea del audiovisual que de otra forma sería difícil de abordar. Entre los aspectos negativos, sobresalen la periodicidad de celebración, cada cuatro años, es un periodo demasiado largo teniendo en cuenta la rapidez del cambio que

³⁷⁸ "Una estética concibe el cine como espectáculo, la otra como escritura. Dos concepciones del espectador. Una postula un espectador fijada a una plaza asignada: la del consumidor de efectos (...) La otra supone un espectador más grande, un sujeto con relaciones complejas, con emociones contradictorias, móviles, en suma, invitan no a ocupar un lugar en el film sino diversos" (COMOLLI, 1994:222).

experimenta esta industria y el escaso eco mediático que recibe por parte de los medios de comunicación europeos.³⁷⁹

5.2.3. LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS Y LA CONVERGENCIA DEL AUDIOVISUAL CON LAS TELECOMUNICACIONES Y LA INFORMÁTICA

Los aspectos tecnológicos constituyen el tercer eje de las actuaciones de la política audiovisual europea y han estado siempre presentes, principalmente a través de un proceso de armonización de las normativas técnicas en los distintos Estados miembros.³⁸⁰ La competencia de estos aspectos recae principalmente en la DGXIII, que a su vez coordina las actividades relativas al audiovisual con la DGX.

Las actuaciones en este ámbito se han centrado en dos líneas principales:

- la armonización de legislaciones nacionales referentes a temas técnicos, con el fin de conseguir una libre circulación de los equipos audiovisuales en el conjunto de la UE sin problemas de barreras técnicas;
- el impulso a proyectos tecnológicos de ámbito europeo, en el que destacan dos iniciativas que no han tenido resultados satisfactorios: el programa de desarrollo de la televisión de alta definición y el de fomento de pantallas de televisión 16:9. En el primer caso no se obtuvieron los resultados esperados, a pesar de que se dedicó un presupuesto considerable y se coordinó desde un principio la actuación con la industria.

³⁷⁹ Por ejemplo, a la de Birmingham, la prensa europea de referencia le dedicó muy poca atención, a excepción de la jornada inaugural donde destacó principalmente el discurso de Rupert Murdoch por ser polémico.

³⁸⁰ Entrevista con el Sr. Adam Watson-Brown, DG XIII, responsable de la Convergencia, el 22 de septiembre de 1998.

Ante el escenario contemporáneo de cambios y avances tecnológicos, el audiovisual se encuentra como uno de los protagonistas del proceso de convergencia y ocupa una posición central en el desarrollo de la sociedad de la información. Por este motivo, se ha producido dentro del ámbito comunitario un acercamiento y una mayor cooperación entre la DGX y la DGXIII, de cuya relación hay que señalar:

- poseen dos concepciones muy distintas sobre cual debe ser la línea de actuación futura en este ámbito, siendo la primera de talante más proteccionista, y la segunda más liberalista;
- la cooperación entre ambas llega como consecuencia de la incoherencia que era que cada una actuara por su lado, quizás se explica por un problema de competencias entre las diferentes Direcciones Generales.

Entre los proyectos realizados en este ámbito, queremos centrar nuestra atención en las actividades y documentos relativos al proceso de convergencia entre las telecomunicaciones, el audiovisual y la informática. Un proyecto donde la UE pone grandes esperanzas y también destina dotación económica importante para evitar quedarse fuera del conjunto de países que estarán en el grupo de cabeza en el siglo XXI.

El primer paso en este ámbito fue la elaboración del Libro Verde sobre la Convergencia, que surge de una iniciativa de la DG XIII. En concreto, es fruto de un proceso que tiene sus inicios en 1994, paralelamente al debate de la revisión de la Directiva TSF. Desde la DGXIII se quería poner énfasis en el aspecto de la convergencia; porque de algún modo, se podría imponer cierto grado de liberalismo en el mercado, principalmente en el audiovisual, donde, en su opinión, se sigue una política demasiado proteccionista. Hay que recordar que a la cabeza de la DGXIII se encuentra el comisario Martin Bangemann, con gran peso

político y con una voluntad de introducir a la UE entre los países del mundo más avanzados tecnológicamente.

Del Libro Verde, destacamos como elementos importantes: se trata de un documento que recoge y sistematiza la estructura del mercado así como formula sus posibles tendencias, hecho destacable porque ante los cambios continuos su estructura varía rápidamente y de este modo, queda concretada. Al mismo tiempo, ha abierto un debate sobre la cuestión en el seno de la UE, que ha permitido la participación de los distintos sectores implicados en esta transformación en el conjunto de la UE. Asimismo, traza una serie de líneas de actuación que deberían regir la actuación comunitaria en esta materia. Por un lado, señala que es necesario realizar distinciones entre: los objetivos de la política de competencia y los objetivos de protección del consumidor. Además, hace énfasis en la complejidad de este sector, en el que existen demasiadas instituciones reguladoras y regulaciones muy distintas según los ámbitos a los que nos refiramos, esto es: radiodifusión, telecomunicaciones, propiedad empresarial y contenido.

Además, este documento propone tres opciones de reglamentación: la primera consistiría en desarrollar la estructura actual; la segunda en desarrollar separadamente una estructura destinada a los nuevos medios; la tercera, en desarrollar un nuevo modelo reglamentario destinado a los servicios existentes y nuevos.

El libro Verde es la primera piedra de un proceso que se completará en fases distintas en los próximos meses y cuyos objetivos a punta, en nuestra opinión, en la buena dirección para que la UE no deje escapar el tren en esta ocasión.

Otro aspecto a señalar en este ámbito es el proyecto de sociedad de la información. A este respecto, el hecho de que se haya creado una oficina

propia para este proyecto, ISPO (Information Society Project Office) y su actuación en distintos ámbitos, hace que la política audiovisual europea no se ocupe directamente de estos proyectos sino que lo delegue en manos de este organismo. Esto si no podemos olvidar que las propuestas oficiales y los discursos del comisario Oreja destacan la centralidad que tiene el audiovisual en su desarrollo, así como la conveniencia de potenciar la creación de contenido europeo para distribuir por las redes electrónicas.

Como uno de los aspectos a subrayar debido a su efecto directo sobre el proceso de consolidación del espacio audiovisual europeo, es el proceso de armonización básico en las normativas técnicas, uno de los elementos necesarios para conseguir cierta uniformidad en el conjunto de países que integran el espacio audiovisual europeo

En la evaluación conjunta de la actuación comunitaria en este ámbito, destacan como aspectos positivos: la coordinación de las actuaciones entre la DGX y DGXIII, la apertura de debates a nivel de toda la UE para dar la oportunidad de participar a los sectores implicados en el cambio tecnológico. En la parte negativa, quizás señalar que en ocasiones el procedimiento comunitario es de relativa lentitud, hecho que provoca que a veces desde que se toma una iniciativa hasta cuando llega la actuación, el escenario ya ha cambiado y ya no se adecua correctamente a las necesidades reales del sector.

5.2.4. ASPECTOS CULTURALES

Siempre a lo largo de esta tesis, hemos partido de la concepción que el audiovisual goza de una naturaleza dual, por lo que sus dimensiones son de carácter económico y cultural. Las primeras han sido objeto de análisis en otras secciones, las segundas no son objeto de actuaciones concretas, sino más bien se incluyen como complemento de medidas

destinadas a otros fines. Así, por ejemplo, fruto de las cuotas establecidas por la Directiva "Televisión sin Fronteras", se protege la cultura europea, ya que se garantiza un canal de distribución de las obras audiovisuales europeas. Asimismo, el programa MEDIA incluye entre sus actividades el apoyo a la distribución de los productos audiovisuales procedentes de los pequeños países europeos, en otras palabras, mantiene una defensa de la diversidad cultural europea. Quizás relativo esta dimensión, se observa una cierta carencia en la política audiovisual europea de la dimensión regional, a la que se han referido con acierto autores como Moragas y Garitaonandía (1995).

Por otro lado, la dimensión cultural ha formado siempre parte del discurso europeo, aunque en esta última etapa parece que ha pasado a un segundo plano, precisamente por la relevancia que ha tomado la dimensión económico-industrial después de la conclusión de la Ronda Uruguay del GATT. En los discursos oficiales de las autoridades comunitarias, se repiten normalmente las mismas ideas sobre la relación del audiovisual y la cultura: los productos audiovisuales como "vectores privilegiados de la cultura" y "testigos vivientes de las tradiciones y la identidad de cada país". Se observa a sí mismo una defensa de la diversidad cultural europea, mientras que en los inicios de la actuación comunitaria el énfasis se ponía en la unidad bajo la fórmula de una cultura e identidad europea.

El dilema entre la unidad y la diversidad es uno de los rasgos propios de la política audiovisual europea respecto a su dimensión cultural. Se plantea un tema de fondo, si Europa quiere llegar a formar una entidad política europea con su propia identidad, la europea, entonces debería reforzar la actuación hacia la unidad. Pero en este caso, se enfrentará a la realidad de la UE, caracterizada por la diversidad lingüística y cultural, ya que como afirma Philip Schlesinger (1995:22) "a pesar de las reclamaciones teóricas, la UE carece de una cultura trascendente

común, así como de una identidad análoga a las culturas e identidades nacionales de los Estados integrantes.* Por otro lado, hay que señalar que la diversidad se ve a la vez como obstáculo y oportunidad. Mientras puede dificultar la europeización del mercado, puede por el contrario ante el nuevo escenario audiovisual con un consumo cada vez más individualizado, convertirse en una ventaja con respecto a otros productos audiovisuales más homogeneizados.

Aunque la DG X se encarga también de los asuntos relativos a la cultura, son unidades distintas a las que se encargan de los temas audiovisuales y de los temas culturales. Quizás esta división perjudica a la dimensión cultural del audiovisual, por lo que se debería potenciar la aplicación del artículo 128 del TUE para evitar perder la especificidad cultural propia del audiovisual europeo.

La dimensión internacional de los aspectos culturales se centra en la cooperación internacional, cuyos principales objetivos son: fomentar las culturas europeas fuera del viejo continente, fortalecer un mejor entendimiento mutuo y un intercambio de experiencias y de savoir-faire con profesionales de terceros países. Hasta ahora esta cooperación se ha centrado en marcos de cooperación regional, notablemente en el Partenariado Euro-Mediterráneo, que incluye áreas de actuación común en el audiovisual.

La cooperación cultural Euromed se concreta en cuatro programas: Euromed Patrimonio (patrimonio tangible e intangible), Euromed Audiovisual (conservación de archivos, producción y distribución para radio, televisión y cine), Euromed Humanidades (historia, literatura y religión) y Med-Media (formación).

Respecto a la dimensión cultural de las actuaciones comunitarias, hay que añadir que la Comisión ha adoptado el 6 de mayo de 1998 un

conjunto de propuestas que tienen por objeto el establecimiento del primer programa marco de la Comunidad Europea en apoyo de la cultura (2000-2004). Esta iniciativa se encuentra en proceso de adopción en las distintas instancias comunitarias y todavía tardará unos meses en su aprobación final. Pero ante todo, se trata de una iniciativa a aplaudir por volver a otorgar a la cultura un lugar importante en el conjunto de las actividades de la UE.

5.2.5. CONCENTRACIÓN Y PLURALISMO

La concentración y el pluralismo constituyen otras dimensiones a considerar en el análisis de la política audiovisual europea.³⁸¹ Estos dos aspectos son competencia de dos direcciones generales distintas: la DG IV³⁸² se ocupa de los temas de competencia y concentración, mientras que la DG XV se encarga del tema del pluralismo. Ambas instancias parten de la idea que "la radiodifusión no es solo una actividad comercial, sino también un vehículo para la información, el pluralismo, la educación y cultura. Estos aspectos deben ser tomados en cuenta especialmente cuando se evalúa la ayuda estatal a las televisiones públicas" (PONS, 1998).

Las actuaciones de la DG IV se dividen por sectores: telecomunicaciones, medios de comunicación y electrónica. A parte, se

³⁸¹ Queremos justificar el hecho de no haber tratado estos aspectos en el capítulo IV por dos motivos: el primero, porque en el capítulo IV nos hemos centrado en la actuación del DGX; el segundo, por tratarse de regulación general y de casos particulares hemos considerado más conveniente abordarlo en un apartado específico. En el caso del pluralismo, el motivo es el hecho de encontrarse la actuación comunitaria paralizada porque se trata de un tema delicado a nivel político. Por estos motivos, esta sección pretende ser un repaso de la actuación de la DGIV y la DG XV con respecto al audiovisual.

³⁸² Entrevista con la Sra. Mónica AUBEL - DG IV - Competencia - Sector medios de comunicación, administradora principal, el 22 de septiembre de 1998. También la Sra. Aubel nos ha facilitado un artículo que ha escrito junto con Linsey McCallum, (1998) "L'application du droit communautaire de la concurrence et el controle des concentrations et des alliances dans l'audiovisuel", *Cahiers Juridiques et Fiscaux*, centre Français du Commerce, diciembre.

encuentra la "Mergers task force", que se ocupa de las fusiones empresariales y de la concentración de los mercados sectoriales.³⁶³

Es interesante señalar el proceso de actuación de la DGIV, que se inicia a partir de la notificación de acuerdos, de carácter opcional, de los que se reciben quejas o bien se pide la exención³⁶⁴ del cumplimiento de la normativa comunitaria. Los procedimientos de oficio han aumentado en número de casos, gracias a que la DG IV cuenta con mayor personal.

El procedimiento sigue los siguientes pasos: primero, se manda una notificación a través de una carta modelo artículo 11 del reglamento nº17 del Consejo, solicitando información. Si el caso es complejo, entonces se puede pedir información a los competidores para evaluar el impacto del acuerdo sobre el mercado. Una vez la instrucción se ha cerrado, se pueden dar dos casos: 1) la aparición de problemas importantes, entonces se realiza un pliego de cargos, con apertura de procedimiento; 2) la información de la que se dispone es suficiente para dar la exención o la atestación negativa. Entonces, se publica una comunicación 19, párrafo 3º, con el resumen del acuerdo y en la que se invita a terceras partes a participar. Una vez recibidos los comentarios, si los hay, entonces o bien se cierra el caso enviando una carta administrativa, o bien se toma una decisión formal, en el caso de que las partes insistan ya que esto les da seguridad jurídica. En total, este proceso puede durar entre seis y nueve meses.

³⁶³ En general, se puede hablar que el 75% de los casos actuales que llegan a la sección de medios de comunicación de la DG IV son sobre acuerdos de televisión digital y derechos deportivos. El otro 25% son casos relativos a la fijación del precio de los libros, la distribución de las películas de cine, los derechos televisivos relativos al cine.

³⁶⁴ En lo relativo a las exenciones, un ejemplo es el caso UIP, del que se ha abierto de nuevo el procedimiento formal. A principios de octubre de 1998, se ha realizado una audiencia con las partes y terceros. Se espera que sobre el verano de 1999 se tenga una solución para este caso.

La misión de la Comisión en este ámbito es estar vigilante y asegurar que los mercados audiovisuales, que conocen actualmente grandes movimientos estructurales, no corran el riesgo de quedar cerrados por las operaciones de concentración o las alianzas que conducirían a la constitución de posiciones dominantes, que serían obstáculos a la entrada de nuevos competidores, más aún cuando las barreras de entrada en este ámbito son particularmente importantes.

Desde el nacimiento de la Regulación sobre fusiones en 1989,³⁸⁵ la Comisión ha prohibido 10 concentraciones, de las cuales cinco eran relativas a la radiodifusión:

- MSG Media Service en 1994,³⁸⁶
- Nordic Satellite Distribution, en 1995;
- RTL/Veronica/Endemol, 1995;³⁸⁷
- Bertelsmann/ Kirch en 1998;
- Deutsche Telekom/Beta Research en 1998.

Para completar la imagen, cerca de 20 fusiones o joint-ventures han sido permitidas, por ejemplo: Kirch/Richemont/Telepiù en 1994, Bertelsmann/News International/Vox en 1994, Bertelsmann-CLT en 1996, HMG/RTL en 1997 y BDB (On Digital) en mayo de 1998.

La posición de la Comisión, normalmente es de una visión positiva, siempre que sean fusiones o alianzas pro-competitivas; cuando existe una voluntad que el mercado estén abiertos.

³⁸⁵ Reglamento (CEE) Nº4064/89 del Consejo del 21.12.1989 relativo a las operaciones de concentración entre empresas modificado por el reglamento (CE) Nº1310/97 del Consejo.

³⁸⁶ Este caso y el siguiente no fueron autorizados porque eran ejemplos de la creación de una empresa común que habría conducido al refuerzo de la posición dominante de una de las partes en el acuerdo vertical.

³⁸⁷ No fue aprobada porque esta operación hubiera conducido a una posición dominante de HMG sobre el mercado holandés de la publicidad televisiva.

Un rasgo a señalar es que aunque los artículos 85 y 86 del Tratado no estaban redactados para la protección del pluralismo en los medios de comunicación o cualquier otro objetivo de una naturaleza cultural, la Comisión ha sabido utilizar los instrumentos legales a su disposición relativos a la competencia para garantizar indirectamente el mantenimiento de las estructuras de mercado competitivas y contribuir a la diversidad de los programas ofrecidos al público. En este campo, la Comisión ha actuado a favor del acceso a acontecimientos importantes (deportivos y culturales) que deben ser garantizados con el objeto de asegurar el acceso público a la información.

Otro de los aspectos relativos a este ámbito es la radiodifusión de eventos deportivos, en concreto la venta, la compra, y la exhibición de los derechos de difusión de los acontecimientos deportivos (artículo 3 A, Directiva TSF). Por lo que la Comisión debe mantenerse vigilante a este respecto ante las luchas por conseguir los derechos de las competiciones máspreciadas. Debemos recordar, por otro lado, que la compra colectiva de derechos puede estar justificada si tiene beneficios que compensan como ayuda a los clubes más débiles o inversión en la formación de los jugadores más jóvenes.

Las televisiones públicas también son objeto de actuación de la DG IV, principalmente en lo relativo a las ayudas estatales a su financiación. A este respecto, el punto de partida es una concepción específica: la televisión pública tiene un papel crucial a jugar en la promoción de las culturales regional, nacional y europea y en el florecimiento de la industria audiovisual. Este hecho ha sido reconocido por los Estados miembros en el "Protocolo sobre el sistema de radiodifusión pública", anexo al Tratado de Amsterdam. La gran cuestión que se plantea en estos momentos es la de saber si está noción general de servicio público tiene sentido en nuestros días a la vista de la evolución tecnológica y en tal caso dual debe ser su contenido y cual debe ser la mejor forma de

organización y de financiación. El tratado de la Unión Europea reconoce la importancia de esta noción y así su artículo 16 (antiguo artículo 7D), proclama que: " ... a la vista del lugar que los servicios de interés económico general ocupan entre los valores comunes de la Unión, así como de su papel en la promoción de la cohesión social y territorial, la Comunidad y los Estados miembros con arreglo a sus competencias respectivas, y en el ámbito de aplicación del presente Tratado, velarán porque dichos servicios actúen con arreglo a principios y condiciones que les permitan cumplir su cometido". A la hora de evaluar estos casos, se debe tener en cuenta no solo los aspectos técnicos sino también la importancia de la radiodifusión para la vida democrática de la Comunidad, lo que comporta una definición más clara sobre el servicio público y de una aplicación de una contabilidad analítica.

A destacar también que "a medida que el mercado audiovisual se convierte en más competitivo, importa más controlar su organización y su equilibrio. Así se explica el crecimiento de la reglamentación económica: entre otros, el control de los monopolios y la vigilancia de los diferentes mercados para evitar las posiciones dominantes abusivas. Importa efectuar este control por mercado, es decir, a escala nacional, local y europea".³⁸⁸ Lo que hace falta es sustituir los reglamentos, por otros de naturaleza más rígidos y menos evolutivos, por una reglamentación más ligera. La regulación económica de carácter proteccionista tiene también un aspecto dinámico ya que favorece la diversidad de actores en el mercado, garantizando la variedad y la calidad de los productos.

Sobre el pluralismo en el mercado interior, la DG XV³⁸⁹ es la responsable de este tema. En concreto, es la encargada de que se cumplan en el ámbito audiovisual los artículos 9 (libre circulación de mercancías), 12

³⁸⁸ Intervención de Hervé BOURGES, presidente del CSA, en la Conferencia Audiovisual de Birmingham, en abril de 1998.

³⁸⁹ Entrevista con el Sr. Emmanuel CRABIT -DG XV - Mercado Interior - Pluralismo en los medios de comunicación, el 22 de septiembre de 1998.

(unión aduanera), 30 y 31 (supresión de las restricciones cuantitativas entre los Estados miembros) y del 46 al 66 (libre circulación de personas y servicios) del tratado de la Unión Europea. Asimismo, los objetivos de la DG XV son favorecer la libertad de establecimiento y la libre circulación de servicios. Respecto del pluralismo, existen dos enfoques: el límite de acceso a la propiedad de los medios (sea por capital o número de medios) y el límite basado en la audiencia.

El artículo 7A del TUE define muy claramente el concepto de mercado interior, por lo que el objetivo principal es eliminar la disparidad a través de la armonización. Se ha visto que el criterio de la audiencia es más apropiado y beneficia a las empresas pequeñas y medianas, facilitando sus inversiones, y permite controlar mejor a los barones de la comunicación. En concreto, este criterio de la audiencia ya se ha aplicado en Alemania y Gran Bretaña. La otra posibilidad se considera "antigua" y poco eficaz. Por otra parte, la armonización lo que pretende es una buena protección jurídica y establecer donde están las necesidades de protección para facilitar posteriormente la supresión de las barreras u obstáculos entre los Estados miembros. Uno de los obstáculos es el carácter nacional que quieren mantener los Estados miembros y en cierto modo, preservar el control de los medios.

Otros de los ámbitos de actuación de la DG XV tiene relación con la mejora de la situación de un mercado particular, en concreto, de los servicios de acceso condicional, ligados al desarrollo de la sociedad de la información, especialmente a los servicios digitales. La propuesta de actuación se justifica por el desfuncionamiento del mercado interior, la fragmentación de las soluciones reglamentarias.

Sobre las comunicaciones comerciales, se presentó un Libro Verde en 1996, en los que se apuntan una serie de temas que requerían un mayor

estudio: la protección de menores, la legislación sobre la competencia desleal y asuntos análogos (competencia desleal); patrocinio, afirmaciones publicitarias y publicidad engañosa, vías de recurso, aplicación de la metodología de evaluación de la proporcionalidad a nivel nacional.

En este ámbito, el estado de la cuestión (septiembre de 1998) es el mismo que el que dejó la última Comunicación de la Comisión en octubre de 1994. Después se realizaron unos estudios para ver como medir la audiencia y establecer una definición de quien controla la comunicación. Posteriormente, en septiembre de 1995, los servicios de la DG XV han elaborado una proposición de Directiva, pero al tratarse de un tema muy sensible y de fuerte carga política, el asunto se encuentra paralizado. Se trata de un dossier todavía abierto, ha llegado a nivel de comisarios, pero su futuro es incierto, aunque no se ha manifestado una voluntad de cierre.

En definitiva, nos encontramos ante una situación de paralización de la Comisión por motivos de coyuntura (último año de los miembros de esta Comisión) y por causas de origen político, debido al alto grado de sensibilidad que provoca el debate de un tema como el pluralismo, ya que muchos de los Estados miembros no están dispuestos a ceder competencias a los órganos comunitarios en este ámbito.

5.3. EL ENFOQUE DE FUTURO

La evaluación y el estudio detallado de cada uno de los componentes de la política audiovisual europea nos ha permitido obtener un conjunto de datos y elementos suficientes para poder apuntar algunas de las líneas

generales que podrían marcar las directrices que dirigirán la política audiovisual común en el siglo XXI.³⁹⁰

Para concentrar nuestra aportación, hemos elaborado una agenda de temas divididos en dos grandes áreas: los aspectos relativos a la política comunitaria y los aspectos económicos. Los primeros reunirán una serie de aspectos, que en nuestra opinión, pueden tomar relevancia en la política audiovisual común, así como aquellos que son de interés general para la UE, pero que tendrán también sus repercusiones en el ámbito audiovisual. Los aspectos económicos, por su parte, presentarán los principales problemas a los que se enfrenta la industria audiovisual europea, a los que se debería encontrar solución, acompañados de las perspectivas de crecimiento del sector presentadas por la Comisión Europea.

5.3.1. LOS ASPECTOS POLÍTICOS

La dimensión política tendrá como principales áreas de actuación:

1. El programa MEDIA:

El programa MEDIA II llega a su fin en el año 2000. Por lo que desde instancias comunitarias se plantean su futuro, sobre el que existen dos posibilidades. La primera sería aprobar un programa nuevo, MEDIA III, en el año 2001, solución que dependerá de la coyuntura política del momento, ya que las posiciones entre los Estados miembros se mantienen bastante distintas.³⁹¹ Además, hay que recordar que la

³⁹⁰ Para la elaboración de este último apartado hemos partido de las conclusiones de la Conferencia de Birmingham, el documento Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo y al Consejo de Ministros "Política audiovisual: las próximas etapas", COM(1998) 446 final, 14 de julio de 1998, y el informe del grupo de Alto Nivel presidido por el Comisario Marcelino Oreja.

³⁹¹ Alemania, con gran peso dentro de la UE, es reacia a la continuidad del programa debido a la especificidad de la situación audiovisual alemana, donde la producción

decisión debe ser aprobada por unanimidad por lo que el consenso no es fácil de conseguir. Por otro lado, la industria demanda reforzar el programa para proceder al cambio estructural necesario para que la industria audiovisual europea consiga ser competitiva a escala mundial. Los medios que se proponen desde instancias profesionales son: un sistema de ayuda automática a la distribución, hacer hincapié en el desarrollo y estimular las exportaciones. La segunda opción, de carácter más realista, es la de prolongar el programa MEDIA II por un par de años más y de esta manera conseguir que los resultados iniciales se consoliden.

Por otro lado, a la hora de evaluar la posibilidad de un nuevo programa, cabría preguntarse si realmente se está produciendo un cambio real en la industria, o simplemente solo existe por parte de los profesionales una voluntad de aprovecharse de unos medios sin compromiso alguno de alcanzar la idea de un verdadero espacio audiovisual. Por otro lado, desde instancias comunitarias, se plantea pasar de la voluntad política a una actuación concreta que dote al audiovisual de un montante de recursos que esté a la altura de sus objetivos y de otros programas de carácter estratégico.

También, respecto a esta política de ayudas, nos gustaría presentar una propuesta presentada en la Conferencia de Birmingham que podría ser considerada en un futuro. Se trata de marcar para las distintas actuaciones gubernamentales objetivos diferentes: las de ámbito europeo serían destinadas al logro de objetivos económicos de ámbito europeo, concretados en la creación de majors europeas, en conseguir una verdadera circulación por toda Europa de las obras europeas; mientras que las políticas de apoyo nacional estarían dirigidas hacia acciones con objetivos culturales; esto es, al enriquecimiento del talento

audiovisual se destina al mercado interno en la que puede ser amortizada por la multiplicidad de las cadenas de televisión.

y la expresión cultural, dirigidas a nutrir a los productores independientes y a responder a las necesidades particulares y aspiraciones de la comunidades, con el énfasis en los intereses culturales y de la industria local. De esta manera, creemos que se podrían obtener beneficios para la consolidación de un verdadero espacio audiovisual europeo.

2. La financiación del audiovisual europeo:

Uno de los elementos más demandados por el sector profesional europeo es el establecimiento de un sistema a nivel europeo que facilite la financiación de la producción y la distribución europea. Esto es, la creación de un instrumento financiero para atraer capital privado a la producción audiovisual europea. En este caso, se trata de recuperar la propuesta de la Comisión de un Fondo Europeo de Garantía, que fue bien recibida por la industria, el Parlamento Europeo y la mayoría de los Estados miembros, pero que no alcanzó la unanimidad necesaria en el Consejo. Incluso aquellos Estados miembros que no se unieron a la mayoría en favor de esta propuesta, expresaron el suficiente interés en creación de un instrumento comunitario para atraer más inversión del sector privado en la producción de obras europeas de proyección internacional, como para que la idea no se rechazara pura y simplemente.

La propuesta de futuro yace o bien se sigue con la idea del Fondo de Garantía, o se debería elaborar un nuevo conjunto de propuestas que se presentarían al Parlamento Europeo y al Consejo con motivo de la revisión de MEDIA II. En este sentido, el Informe del Grupo de Alto Nivel ha señalado como de gran interés, los mecanismos de financiación conocidos como titulización, que han utilizado Fox y Universal (dos de las grandes americanas) y Polygram. Este mecanismo se basa en una aportación limitada de capital suministrado por terceros (en general del

3% al 4%), junto con un empréstito que se materializa en unos bonos negociables a favor de entidades financieras que participan en el fondo. Los fondos así obtenidos se utilizan para financiar las películas producidas por los estudios, los cuales conservan la totalidad de los derechos de distribución. A fin de garantizar una distribución adecuada de las películas, los estudios deben invertir como mínimo el 60% de los costes totales (costes de producción) en distribución y comercialización. Los estudios garantizan hasta un determinado porcentaje el reembolso de los bonos, pero en contrapartida, ceden la prioridad en la recuperación de su inversión a los titulares de los bonos. Estas exigencias mínimas de inversión en posición subordinada respecto a la recuperación, junto con la acumulación de los ingresos de todas las películas financiadas por el fondo, ofrecen una garantía eficaz (aunque no absoluta) a los bancos. (Informe grupo alto nivel, p.18-19)

Asimismo, en esta línea de financiación del audiovisual, se pone énfasis en el papel que juega la televisión. El informe del Grupo de Alto Nivel (p.22) propone una serie de actuaciones para las televisiones que podrían favorecer el desarrollo del audiovisual:

- las compañías podrían dedicar más a la pre-compra de los derechos de difusión de una película;
- en los Estados pequeños, las compañías de radiotelevisión suelen tener problemas causados por el limitado tamaño de sus mercados. Los acuerdos con compañías de otros países pueden aumentar la financiación disponible y el mercado potencial. Esto podía también facilitarse mediante un sistema de apoyo automático;
- las empresas de radiotelevisión también pueden organizar intercambios de películas y programas, de forma que sus existencias se renueven más rápidamente y se amplíen sus mercados potenciales (véase la propuesta de ayuda al doblaje y al subtítulo antes citada);

- podrían establecerse puntos permanentes de contacto entre productores de televisión y de cine;
- la publicidad de películas en la televisión puede incidir notablemente en su éxito en el mercado: las empresas de radiotelevisión podrían asumir su coste como parte de la financiación.

3. Temas jurídicos:

En este ámbito, desde la Comisión se deberá hacer el seguimiento de una serie de normativas comunitarias:

- la recién modificada Directiva "Televisión sin Fronteras";
- la Directiva sobre derechos de autor y derechos afines;
- la propuesta de Directiva sobre la protección jurídica de los servicios de acceso condicional;
- la Directiva sobre el uso de normas para la transmisión de señales de televisión;
- la propuesta de Directiva relativa a la armonización de determinados aspectos de los derechos de autor y derechos afines en la sociedad de la información.

Una de las grandes dificultades que van aparecer, principalmente para el control del seguimiento de la Directiva TSF, será ver el cumplimiento de las cuotas ante la multiplicación del número de canales con la llegada de la tecnología digital. Asimismo, se deberá tomar una posición con respecto a los avances tecnológicos ya que existen dos posturas: la que considera que el legislador es mejor que actúe con retraso debido a la problemática que ocurre para modificar cualquier regulación comunitaria; y la otra la que considera que no debe existir reglamentación complementaria sobre este sector.

4. El empleo en el sector audiovisual:

Los datos referidos a la capacidad para generar empleo en la industria audiovisual siempre han apuntado hacia grandes cifras, por ejemplo el Libro Blanco de Delors mencionaba unas expectativas de creación del orden de 2 millones de puestos de trabajo para el año 2000 (COMISIÓN, 1994b :127). Estas pretensiones todavía están muy lejos de cumplirse, por lo que la política audiovisual de la Unión no debe desaprovechar esta oportunidad, ni tampoco dejar de reforzar los vínculos entre esta industria y la sociedad de la información. En este sentido, debería seguir el ejemplo de la industria en California y desde instancias comunitarias favorecer la creación de empresas en el sector audiovisual para incrementar así el número de ciudadanos europeos que trabajan en el sector.

5. La unificación de los sistemas estadísticos:

Por un lado, la presentación de una propuesta de unificación de los sistemas estadísticos en la UE ya supone un primer paso, por lo que en un futuro próximo los Estados miembros deben tomar la decisión, ya que de esta forma sería más fácil conocer el estado real de la industria audiovisual en el seno de la UE. Por otro lado, la consolidación de la Europa del Euro, que abarca a 11 de los Estados miembros, facilitará la recogida de datos gracias al uso de una única unidad monetaria, el euro, y evitará las disparidades que se producen en estos momentos.

6. Propuestas concretas de actuación:

A partir de las conclusiones de la Conferencia de Birmingham, la Comisión Europea ha presentado una serie de propuestas de actuación, que incluyen:

- a) la creación de un **acontecimiento audiovisual a nivel europeo** equivalente a los Oscars norteamericanos. A este respecto no hay que olvidar que en Europa ya existen los premios Felix. Quizás en lugar de crear unos nuevos, sería más conveniente relanzar estos, por ejemplo, en el marco del festival de Cannes. De todas formas, hay que recordar también que la falta de un star-system europeo, puede dificultar la trascendencia popular que se busca con la celebración de un acto de estas dimensiones.

- b) La creación de un centro de formación audiovisual de excelencia para todo el continente. En otras palabras, **una escuela europea de cinematografía y televisión**. Esta idea choca con la existencia de la Escuela Europea de Ebeltoft (Dinamarca). Además, desde la Comisión, no se concreta si será de formación inicial o continuada, por lo que en este sentido hay que recordar que para formación inicial ya existen muy buenas escuelas de cine en distintos países europeos y en cuanto a la formación continua, existen actualmente 15 proyectos de formación (escritura de guiones, gestión, síntesis de imagen y digitalización), incluidos en la sección de formación del MEDIA II, y que se encuentran entre los mejores a nivel mundial.

- c) La creación de un **organismo semi-permanente de consulta** que permitiera un feed-back constante con el sector profesional. Aunque se trata de una idea interesante, se puede caer en la tendencia a institucionalizar demasiado y en convertir los procesos en demasiado burocráticos.

7. El futuro de la televisión pública:

Ante los cambios en el escenario audiovisual, gran parte del debate europeo se centra en el papel que debe jugar la radiodifusión pública. Ya se han tomado las primeras posiciones con la adopción del Protocolo del Tratado de Amsterdam. Pero, el futuro del sistema público/privado propio

de la radiodifusión europea depende, como apunta el grupo de Alto Nivel, de que seamos capaces de conciliar en la medida de lo posible estos dos principios aparentemente incompatibles. Las disposiciones pertinentes del Tratado de la Comunidad Europea (en particular los artículos 90 y 92), tal y como el Protocolo las interpreta, pueden ser muy útiles para conciliar estos dos principios. En términos concretos, el grupo considera que ciertos principios básicos traducidos en un conjunto de modalidades concretas pueden establecerse para la financiación de este servicio público, según las siguientes líneas:

Principios básicos:

- El protocolo sobre la radiodifusión pública confirma la voluntad de los Estados miembros de subrayar el papel de servicio público de la radiodifusión que entronca con las necesidades democráticas, sociales y culturales de cada sociedad y con la necesidad de preservar el pluralismo en los medios de comunicación.
- Incumbe a cada Estado miembro definir y organizar el servicio público de radiodifusión en las condiciones que juzgue más apropiadas, encomendándole las misiones que le parezcan más adecuadas para satisfacer el interés general.
- El Tratado no prejuzga la competencia de los Estados miembros para financiar el servicio público de radiodifusión, en la medida en que dicha financiación se conceda para el cumplimiento de la misión de servicio público tal y como la defina cada Estado miembro.
- Dicha financiación no debe afectar a las condiciones de mercado ni a la libre competencia en la Comunidad de manera contraria al interés común, debiendo tenerse en cuenta la realización del su mandato de servicio público.

Asimismo, en el futuro, se debería diseñar una actuación de los organismos públicos para que actúen como catalizadores para obtener financiación, a través de un programa de préstamos.

8. Aspectos tecnológicos

Existen una serie de temas que serán objeto de discusión en corto plazo, entre los que se encuentran: las frecuencias y el espectro, el fin de la televisión analógica, y los descodificadores. Asimismo, se tendrá la necesidad de cambiar la normativa de manera progresiva, conservando al mismo una normativa específica del sector y señalando la distinción entre contenido e infraestructura.

A nivel general, los aspectos de convergencia tecnológica serán los que tendrán mayor relevancia. En este sentido, destacamos la propuesta del comisario Martin Bangemann de redactar una "Carta Internacional para las comunicaciones globales", ya que la desaparición de las fronteras entre los diferentes sectores y la falta de competencias en este campo de dos organizaciones como la OMC y la OMPI, hacen necesario tener algún tipo de instrumento que pueda estructurar las actuaciones en este mercado.

En el desarrollo tecnológico, desde instancias comunitarias, se tendrá que actuar teniendo en cuenta que el peligro está en que la proliferación de canales, fruto de la digitalización, acentúe aún más la fragmentación del mercado.

9. La dimensión cultural

Parece que la dimensión cultural empezará a tener mayor importancia si se consigue poner en marcha el primer programa marco en este ámbito. De todas maneras, nunca se perderá del todo porque es un buen recurso para justificar actuaciones de carácter proteccionistas y para responder a las necesidades de los Estados miembros, cuyos productos audiovisuales tienen dificultades de circulación.

10. Aspectos generales de la UE con repercusión en el audiovisual

En este ámbito encontramos dos temas: la "Agenda 2000" y las próximas negociaciones en la OMC. El primero es relevante en los siguientes temas:

- la ampliación de la UE hacia los países del Este supone la expansión del mercado europeo y la creación de nuevas oportunidades para la industria europea;
- el presupuesto general de la UE es objeto de discusión por lo que puede afectar al conjunto de ayudas y financiación del audiovisual, si se decide disminuir la cantidad aportada por cada país miembros
- se pretende generar un crecimiento sostenido y mayor empleo, en este sentido el audiovisual debe conseguir jugar con protagonismo y que la importancia que tiene en los documentos europeos se traslade al plano financiero y como consecuencia en la creación de puestos de trabajo.

Respecto a la OMC, se tiene previsto el inicio de una nueva Ronda de negociaciones en el año 2000, en las que el audiovisual será de nuevo el caballo de batalla entre europeos y americanos. Por este motivo, la UE no puede bajar la guardia y debe diseñar una política de actuación exterior para captar el apoyo de otros países. Aunque no hay que olvidar que la excepción que consiguió en la que no se establecía la necesidad de una liberalización progresiva del sector, le permitirá actuar con un mayor margen ante las presiones norteamericanas.

5.3.2. LOS ASPECTOS ECONÓMICOS

La dimensión económica también presenta una serie de temas que formarán parte del escenario del siglo XXI. El espacio audiovisual europeo se encuentra en un estado de desarrollo avanzado, con un

mercado consolidado en algunos sectores (televisión y video), en otros como el cine en un estado de cierta recuperación, y en un momento de inicio de actividades respecto a los nuevos servicios audiovisuales digitales. Pero todavía presenta una serie de problemáticas en cada uno de los sectores que dificultan su pleno funcionamiento y rendimiento. El conocimiento de estos problemas será clave a la hora de confeccionar y poner en marcha la política audiovisual de la Unión Europea.

El sector cinematográfico tiene como principales dificultades para su plena expansión:

- la atomización del sector con un número excesivo de pequeñas empresas;
- una dependencia considerable de las ayudas y subvenciones públicas;
- una falta de distribución de las producciones europeas en el interior del conjunto del espacio audiovisual europeo;
- la escasa exportación hacia mercados internacionales;
- la dificultad de encontrar financiación a nivel europeo, debido a la inexistencia de un fondo europeo y a las reticencias del sector financiero privado.

La industria de la televisión se enfrenta a una serie de obstáculos que dificultan su desarrollo:

- las televisiones públicas se encuentran hoy en un momento delicado debido a la falta de definición del modelo de televisión de servicio público;
- existe una dependencia excesiva de productos audiovisuales norteamericanos;
- algunos sectores están todavía en fase de consolidación, como es el sector del cable en los países del Sur europeo.

Respecto al sector videográfico, se encuentra en un momento de redefinición debido al desarrollo de nuevos servicios audiovisuales favorecidos por las nuevas tecnologías digitales, como el pago-por-visión y el video casi a la carta.

Ante este escenario, el futuro del audiovisual europeo es difícil de predecir, pero si se pueden señalar algunas tendencias. Para conocer las perspectivas de crecimiento del espacio audiovisual europeo, nos basaremos en un estudio encargado por la Comisión Europea (1997b), "Economic Implications of New Communication Technologies on the Audio-Visual Markets", para conocer la posible evolución del audiovisual en el interior de la Unión Europea.

Este estudio analiza la industria audiovisual en siete países miembros (Alemania, Francia, Italia, España, Gran Bretaña, Dinamarca e Irlanda) a partir de los datos de 1995 y realiza las perspectivas para el año 2005. Este estudio señala un crecimiento del mercado audiovisual europeo en un 70% y destaca como principal cambio, el incremento de los ingresos procedentes del gasto directo del consumidor.

En términos de gastos audiovisuales (canon, publicidad audiovisual, gasto consumidor), se prevé un fuerte crecimiento real en los siete Estados miembros considerados. En concreto, se calcula que el total de gastos audiovisual incremente de 31.800 millones de ecus en 1995 hasta 53900 millones de ecus en el 2005 (según los precios de 1995).

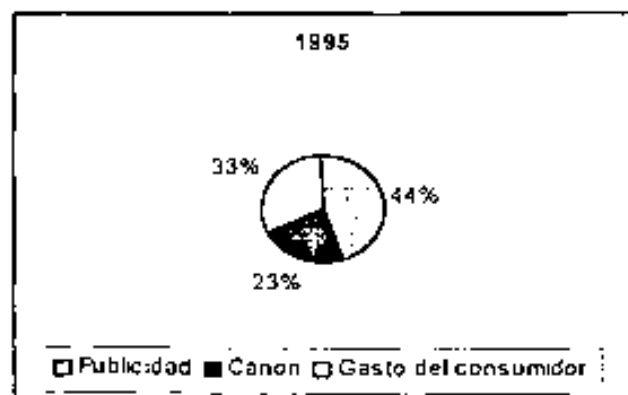
El grado de crecimiento variará según las categoría del gasto y según los países miembros. Pero, se pueden abstraer una serie de tendencias generales:

- Los ingresos del canon permanecerán estables en término reales, reflejando las limitaciones reales del sector público.

- El aumento de la publicidad audiovisual estará ligado mayormente al crecimiento económico general.
- El mayor incremento provendrá de los gastos directos del consumidor, continuando con la tendencia de principios de los 90 con una rápida expansión de la televisión de pago y los servicios multimedia on-line. Se proyecta un incremento de los 10.500 millones de ecus en 1995 hasta los 25.665 millones en el 2005.

Respecto a la evolución de los gastos audiovisuales entre el año 1995 y el 2005, se producen cambios considerables. En 1995, el mercado audiovisual tenía un valor de 31848 millones de ecus, de los cuales el mayor porcentaje era el de publicidad, con un 44%. En segundo lugar, los gastos de los consumidores correspondían al 33% y en tercero, el canon con el 23%.

FIGURA 175: LA DISTRIBUCIÓN DE GASTOS AUDIOVISUALES EN 1995 EN LA UE

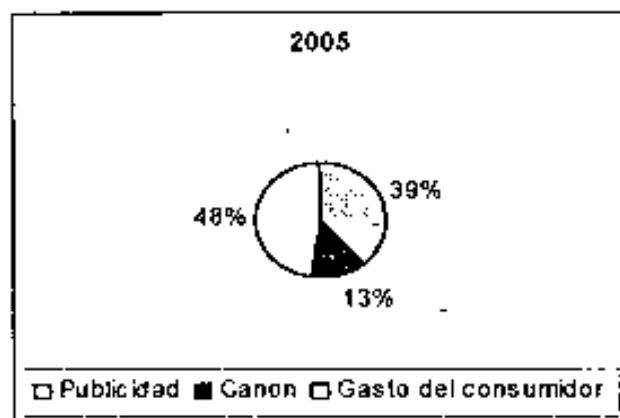


FUENTE: COMISIÓN EUROPEA, 1997b:prefacio, p.7

Por el contrario, en el año 2005, con un mercado valorado en 53871 millones de ecus, el gasto del consumidor se convertirá en la principal

fuente de ingresos, con un 48% del total, seguido de la publicidad con un 39% y por último, el canon supondrá un 13% del total de ingresos.

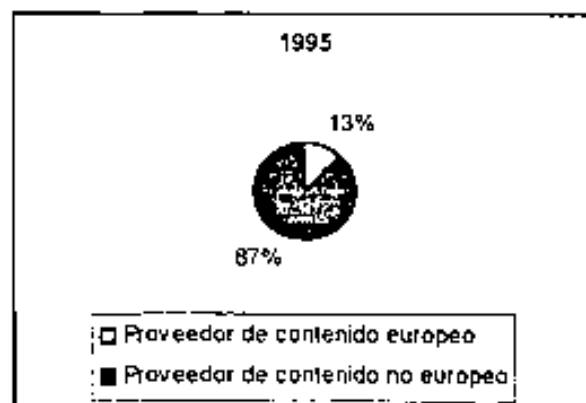
FIGURA 176: LA DISTRIBUCIÓN DE GASTOS AUDIOVISUALES EN EL 2005 EN LA UE



FUENTE: COMISIÓN EUROPEA, 1997b:prefacio, p.7

Otro de los elementos que destaca el informe está en relación con la mejora de la situación para los proveedores europeos de contenido audiovisual. En 1995, con un mercado evaluado en 10500 millones de ecus, los proveedores europeos tenían un 13% del mercado.

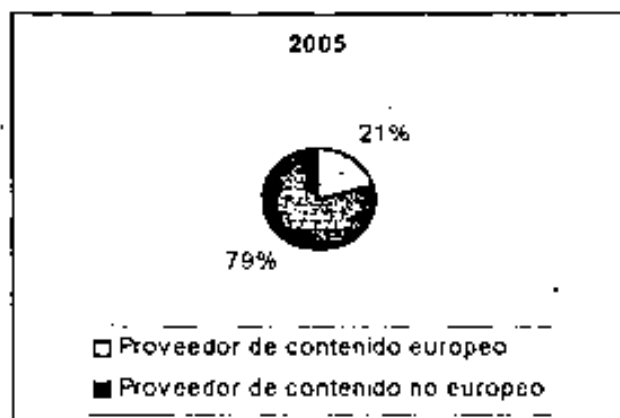
FIGURA 177: EL MERCADO DE CONTENIDOS DE LA UE EN 1995



FUENTE: COMISIÓN EUROPEA, 1997b:192

Según las perspectivas, en el año 2005, con un mercado valorado en 25665 millones, los proveedores europeos aumentarán su presencia hasta un 21% del mercado, frente a los no-europeos que todavía dominarán el mercado con un 79%.

FIGURA 178: EL MERCADO DE CONTENIDOS DE LA UE EN EL 2005



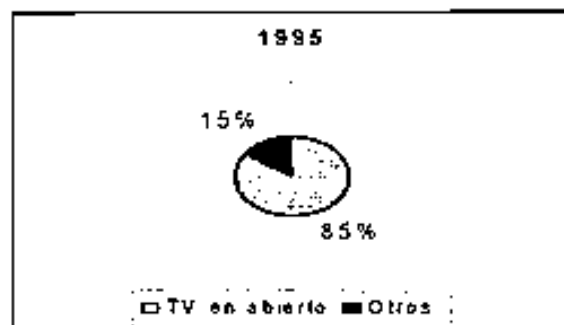
FUENTE: COMISIÓN EUROPEA, 1997b:192

Asimismo, los ingresos de los proveedores europeos crecerán de 8911 millones de ecus en 1996 hasta 16117 millones de ecus, incrementando su porcentaje total de los gastos totales audiovisuales del 28% en 1995 al 30% en el 2005.

Por otro lado, se señalan otros cambios: a parte de un crecimiento de la televisión en abierto, se espera un crecimiento significativo del multimedia, donde los proveedores europeos de contenido están estableciendo una fuerte base de producción. Asimismo, se estima que el multimedia on-line crecerá hasta 2481 millones de ecus o el 15% de los ingresos totales de los proveedores de contenido en el 2005. La televisión en abierto continua siendo el motor de la industria audiovisual europea, el crecimiento en términos reales se prevé de 7500 millones de ecus en 1995 hasta 10400 millones en el 2005, representando un incremento del 28%.

Así, en 1995, con un mercado con valor de 8911 millones de ecus, el 85% correspondía a la televisión en abierto y el 15% restante a otros tipos de audiovisual.

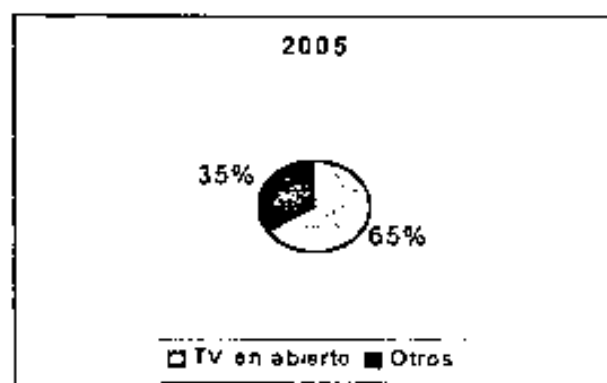
FIGURA 179: DISTRIBUCIÓN DE INGRESOS PARA LOS PROVEEDORES DE CONTENIDOS EN LA UE EN 1995



FUENTE: COMISIÓN EUROPEA, 1997b:191

En cambio, en el año 2005, con un mercado valorado en 16117 millones de ecus, la proporción de la televisión en abierto disminuirá hasta el 65%, aumentando las otras fuentes de ingresos hasta llegar al 35%.

FIGURA 180: DISTRIBUCIÓN DE INGRESOS PARA LOS PROVEEDORES DE CONTENIDOS EN LA UE EN EL 2005



FUENTE: COMISIÓN EUROPEA, 1997b:191

Por último, el informe afirma que para conseguir que estos resultados se conviertan en reales, es necesario hacer frente a una serie de retos:

- la creciente importancia del marketing y del poder de marca en los productos audiovisuales.
- La incorporación de economías de escala entre las pequeñas compañías audiovisuales.
- La importancia de vender las producciones audiovisuales en mercados internacionales.
- La incorporación de la "localization" como un elemento básico.
- La necesidad de maximizar los derechos de los productos audiovisuales en los nuevos media.

Con el análisis de los distintos aspectos, hemos conseguido configurar una agenda para el siglo XXI que puede servir de carta de navegación para seguir la evolución de la política audiovisual europea.

CONCLUSIONES

Tras haber analizado los diversos aspectos que configuran la presente tesis doctoral sobre el espacio audiovisual europeo, llegamos a las últimas páginas, en las que recogemos las principales aportaciones de nuestra investigación.

En la introducción hemos apuntado ya los dos objetivos centrales que han guiado nuestro trabajo. Esto es, dimensionar el contenido de lo que denominamos habitualmente como *espacio audiovisual europeo* y situarlo en el marco de la dinámica mundial del sector.

Comenzaremos por el punto de vista extrínseco que nos sitúa en el contexto en el que se localiza el espacio audiovisual europeo. En concreto, un escenario dominado por la nueva espacialización, cuyos vectores principales de cambio son de carácter *económico, geopolítico y tecnológico*.

De sus diversos rasgos, destacamos aquellos que tienen mayor relevancia para comprender el concepto de espacio audiovisual europeo. Así pues, en la esfera económica, la globalización y la configuración de bloques regionales supranacionales establecen el marco general, que será completado por la nueva industrialización, y que afectará de forma decisiva a las industrias audiovisuales. En el ámbito geopolítico, la desaparición del bloque comunista y el fin de la bipolaridad tienen consecuencias muy favorables para el espacio audiovisual europeo, ya que suponen, por una parte, la posibilidad de incorporar nuevos miembros de la Europa Central y Oriental, y, por otra, el bloque europeo se erige como un actor importante en el nuevo contexto mundial. Las innovaciones tecnológicas también toman parte en este nuevo proceso

espacial, será gracias a ellas que son posibles actuaciones de mercado a nivel global y regional, y el establecimiento de nuevas formas de alianzas empresariales. Además, el advenimiento de la sociedad de la información coloca a la tecnología en el centro del cambio, que empieza a ser una realidad con el uso de internet, y provoca importantes modificaciones en el sector audiovisual, abriendo nuevas oportunidades –ejemplificadas en el pago-por-visión y el video a la carta – y poniendo al mismo tiempo en dificultades algunas parcelas – como el sector videográfico – de esta industria.

Todos estos procesos nos permiten establecer de una manera estable las fronteras externas del espacio audiovisual europeo, el primer paso para su delimitación.

La dimensión intrínseca de nuestro análisis viene determinada por las magnitudes internas del espacio audiovisual europeo, que son de doble naturaleza: *económico-industrial y política*. Las primeras se configuran a partir de dos factores: el conjunto de transformaciones que está viviendo la industria audiovisual mundial y las particularidades de la industria audiovisual europea. Las segundas se componen de las actuaciones realizadas desde instancias comunitarias en el ámbito audiovisual.

Estos componentes son de crucial importancia porque nos aportan elementos necesarios para acabar de delimitar el espacio audiovisual europeo y destacar sus rasgos más específicos. Para conseguir presentar todas sus características y evitar crear confusión entre ellas, hemos decidido seguir una aproximación deductiva, es decir, de lo universal a lo particular.

Así pues, *en primer lugar*, hacemos énfasis en los rasgos más generales de la industria audiovisual y también en los propios de la europea. Desde un punto de vista empresarial, *una docena de grandes corporaciones*

audiovisuales, principalmente norteamericanas, dominan el mercado global, ayudadas por el dominio de los avances tecnológicos y por el establecimiento de redes de acuerdos, firmados entre ellas o con empresas locales. A su vez, en los últimos años, se ha producido una entrada de empresas informáticas y de telecomunicaciones en el audiovisual y los grupos financieros han empezado a mostrar un cierto interés decidido por el sector, hecho que demuestra la importancia que éste está adquiriendo, erigiéndose como una de las industrias que están en condiciones de determinar el curso que tomará la sociedad de la información.

Estos cambios se traducen en *nuevas estructuras de mercado*, que asimismo están modificando el tipo de empleo, con un aumento de la temporalidad y del número de profesionales que trabajan como "free-lance". Otra de las transformaciones que se observa son las fuentes de financiación del sector audiovisual, *con una tendencia creciente del pago directo procedente del consumidor y un inicio de la disminución de la importancia de la financiación publicitaria tradicional.*

Siguiendo en el ámbito industrial, *el avance de las tecnologías, - con la incorporación de nuevos servicios audiovisuales y principalmente debido al desarrollo de internet -, está borrando las fronteras entre los distintos sectores.* Por lo que cada vez es más difícil clasificar las actividades audiovisuales en grupos diferentes y distinguir las de las propias de las telecomunicaciones y de las de informática. A su vez, estas transformaciones tienen como consecuencia la redefinición e incluso declive de algunos de los subsectores audiovisuales. Pero no hay que olvidar que la aparición de nuevos servicios audiovisuales no tiene como resultado el juego de suma cero. Es decir, no implican la desaparición de los demás sectores o su sustitución. Al contrario, en general suponen la ampliación de las ventanas de exhibición. Como consecuencia, existe una reestructuración temporal que obligará a las empresas audiovisuales

a obtener el máximo rendimiento de los derechos en todos los canales de distribución. Además, el escenario mundial vive en distintas fases de desarrollo según la parte del planeta en la que nos encontremos, por lo que existen espacios audiovisuales avanzados junto con espacios audiovisuales en desarrollo. Estos cambios comportan también la aparición de nuevos problemas que se centran principalmente en el ámbito de los derechos de propiedad intelectual, en concreto en el control de la piratería y del cumplimiento de los acuerdos con los distintos canales de distribución.

Por otra parte, los productos audiovisuales de finales del siglo XX se caracterizan por su cambio constante, lo que obliga a aplicar un ritmo todavía más rápido de innovación e incluso a replantear continuamente las estrategias de producción, distribución y exhibición. Además, se observan oscilaciones en la primacía del producto procedente de Hollywood, que aunque sigue predominando en los distintos mercados globales, regionales y nacionales, empieza a encontrar una significativa competencia en el renacimiento de las producciones audiovisuales locales, fruto de las diferentes políticas industriales, comerciales y culturales.

Una vez concretadas estas características generales, nos detenemos ahora en presentar el conjunto de particularismos que ofrece el espacio audiovisual europeo, y que, según se ha argumentado, lo hacen singular frente al resto de los escenarios considerados. Las especificidades de la industria audiovisual europea se configuran en distintos ámbitos: *empresariales, de mercado, de producto, de consumo y de empleo*; siempre teniendo como punto de partida una concepción del audiovisual como integrante de las industrias culturales, ya que se considera que los servicios que difunde no son de valor neutro, sino que dan forma a la identidad cultural de las personas y las sociedades, influyen a la

ciudadanía y a la formación de la opinión pública, y fomentan determinadas formas de la cohesión social.

El sector empresarial audiovisual europeo se caracteriza por su atomización, por tener una estructura industrial de carácter nacional y un mismo modelo de expansión, que primero busca el éxito a nivel nacional, para luego pasar a la esfera internacional; una importancia creciente de las empresas audiovisuales europeas en las clasificaciones mundiales, aunque entre los gigantes del audiovisual solo encontramos a Bertelsmann; y una dualidad entre el sector público y privado, suponiendo el primero todavía el 30% de las empresas audiovisuales.

Desde el punto de vista del mercado, existe un predominio de los mercados nacionales, distinguiéndose tres tipos: grandes, mediados y pequeños, según el número de habitantes. Los cinco grandes mercados europeos suponen en cifras globales entre el 70-80% del mercado global europeo. Es decir, su comportamiento determina la evolución del conjunto europeo. Por su parte, los mercados medianos y pequeños ponen de relieve la diversidad de situaciones en las que se encuentra la industria audiovisual europea. No debemos tampoco olvidar la creciente configuración de los mercados lingüísticos, que trascienden las tradicionales fronteras nacionales.

En cuanto al *producto audiovisual*, existe una escasa circulación intraeuropea de los productos europeos, que se traduce en una presencia casi inexistente en los mercados exteriores. Por el contrario, los productos audiovisuales estadounidenses predominan sobre los europeos, lo que resulta en un déficit comercial creciente y, a su vez, en unas conflictivas relaciones con los EEUU, muy particulares, que son un claro ejemplo de la idea que *todo espacio se construye en oposición a otro*. Se trata de una relación oscilante, que se caracteriza bien por la cooperación o bien por el enfrentamiento.

Respecto al *gasto del consumidor europeo en productos audiovisuales*, se encuentra por debajo (73 dólares per cápita en 1994) del total que destina el ciudadano medio estadounidense (161 dólares). El consumo de películas se concentra principalmente en la TV de pago, videocasetes y nuevas tecnologías.

Por lo que se refiere al *empleo en el sector audiovisual europeo*, todavía es minoritario, ya que corresponde a un 0,7% del total de trabajadores de la UE, pero desde instancias comunitarias, se señalan las expectativas de crecimiento de este sector ante el desarrollo de la sociedad de la información. Así, el Libro Blanco de Delors ya incluía el audiovisual como uno de los sectores con capacidad de generar empleo, además el hecho de que se estén creando grandes grupos audiovisuales europeos puede beneficiar al conjunto de la industria europea si se consigue reducir el déficit comercial con los EEUU y de esta manera, crear mayor empleo en Europa.

A parte de los rasgos generales que hemos presentado, los distintos subsectores de la industria audiovisual europea presentan situaciones particulares que requieren una mención especial. *La industria cinematográfica europea se caracteriza por la existencia de compañías de pequeña y mediana dimensión, que le impiden acabar de consolidar una estructura industrial fuerte*, hecho que tiene como resultado la dificultad de conseguir suficientes recursos financieros que le permitan crear producciones con presupuestos altos, en lugar de con bajos como las actuales; y de distribuir a nivel europeo. *Estos obstáculos hacen que la industria cinematográfica europea se encuentre en una situación de dependencia de los sistemas de apoyo públicos.*

Respecto a la *producción*, se observa un cierto renacer del cine europeo, con un aumento considerable de las coproducciones y una mayor

relación entre productores, distribuidores y cadenas de televisión a la hora de financiar los productos cinematográficos. De todas formas, siguen existiendo dos grandes obstáculos para su consolidación: de una parte, *la escasa participación del sector bancario europeo en el audiovisual*, por considerarlo de alto riesgo, y, por otra, *por las bajas cuotas de mercado de las producciones nacionales europeas en los mercados europeos externos al propio*.

Por el contrario, *el sector de la exhibición vive un momento de expansión y renovación debido al incremento del número de salas (gracias al fenómeno de las salas multiplex), de espectadores, de entradas y de ingresos*. Este cambio se inicia en 1993 y, en tres años, alcanza casi el mismo nivel de entradas que las vendidas en 1985, superándose de esta forma la sostenida situación de declive vivida desde principios de la década de los 90. De todas formas, esta recuperación se debe en gran parte al marketing promocional de los productos americanos, ya que los europeos todavía destinan pocos medios al plan de comercialización, y, en consecuencia, se consiguen porcentajes de pantalla muy inferiores.

En el sector de la televisión, encontramos también *una fase de expansión debida a la liberalización de los monopolios en los que estaba organizada la televisión pública europea*. En términos generales, sigue primando la diversidad como modelo general de los distintos países miembros de la UE, ejemplificada en los minutos diarios dedicados a ver la televisión, en el horario del "prime-time" y en la escasa circulación de programas europeos en el interior del espacio audiovisual europeo.

Asimismo, *el principal rasgo del sector es la dualidad entre el sector público y privado, manteniendo el primero todavía cuotas de audiencia muy altas*. En el sector privado, se encuentran fuertes y emergentes empresas audiovisuales como Canal Plus, Mediaset, Kirch, Bertelsmann, etc. En este ámbito, también se observa, por un lado, los acuerdos entre

las cadenas europeas y las majors para cubrir gran parte de la programación televisiva y, por otra, la importancia creciente de las series de televisión de producción propia, hecho que pone de relieve la trascendencia de la propiedad de los derechos audiovisuales, en los que destacan empresas como Kirch, principal detentadora en Europa de derechos audiovisuales.

La diversidad y la desigualdad, características del espacio audiovisual europeo, se advierten también en el nivel de penetración de los sistemas de difusión de la señal audiovisual, puesto que el cable goza de una penetración muy desigual en el conjunto de la UE, con zonas altamente cableadas como Bélgica y zonas con apenas presencia del sector como Grecia e Italia. Respecto al satélite, se advierte también una penetración muy desigual, pero mayor en los países en los que el porcentaje de distribución a través del cable es bajo.

Hemos sostenido que los aspectos políticos se enmarcan dentro del *proceso de integración europea y están regidos por actuaciones que tienen en cuenta el principio administrativo de la subsidiariedad. Así, hemos observado que la política audiovisual común ha sido, en nuestra opinión, el elemento que terminaba por dar cohesión interna al espacio audiovisual europeo. Es decir, el desarrollo de las directrices políticas europeas han permitido configurar en el espacio audiovisual elementos y estructuras comunes que le hacen aparecer como un todo homogéneo frente al exterior y mantener al mismo tiempo su diversidad interna.*

A través de las distintas etapas de la política audiovisual europea, se ha ido tejiendo una incipiente base común para todo el sector audiovisual europeo. Las primeras acciones se dirigen a establecer los cimientos de esta actuación comunitaria, delimitándose principalmente en dos ámbitos, que se convertirán más tarde en los pilares de la política audiovisual: *un marco jurídico común y una política de apoyo y fomento*

de la industria del audiovisual. Por otra parte, se ha ido perfilando el papel de las distintas instituciones comunitarias (Comisión, Parlamento y Consejo Europeo) en la configuración de la política audiovisual europea. Por último, se ha puesto de manifiesto la dificultad que existe a la hora de tomar decisiones políticas sobre algunos temas debido a la existencia de concepciones contrapuestas de los diferentes Estados miembros (liberal versus proteccionista).

La política audiovisual europea no solo establece la base común en el interior del espacio audiovisual europeo, sino que también, como refleja su segunda etapa, defiende sus particularidades frente a otros espacios. Un claro ejemplo fueron las negociaciones de la Ronda Uruguay del GATT, donde se puso de relieve la importancia del audiovisual en la esfera de las relaciones internacionales, así como su relevancia estratégica tanto a nivel económico como cultural. Precisamente, las conclusiones de la Ronda Uruguay impusieron un cambio de enfoque a la política audiovisual europea, primando la dimensión económico-industrial para conseguir a posteriori los objetivos culturales y de empleo.

Esta modificación ha tenido sus repercusiones sobre el mismo concepto de espacio audiovisual europeo, ya que se ha empezado a utilizar un nuevo término de carácter más económico, *el de área audiovisual europea*. Este cambio de término responde, en nuestra opinión, a la voluntad de dar al audiovisual mayor relevancia frente a otros sectores de actuación comunitaria, de ahí que se hayan subrayado sus aspectos industriales, económicos y su capacidad de creación de empleo. De todas formas, este cambio semántico no le ha permitido obtener una mayor atribución económica en los presupuestos comunitarios, por lo que podemos concluir que nos encontramos *en una fase de transición en las políticas europeas* que unida a la diversidad de pareceres dentro de la misma Unión, todavía dificultan más el proceso de consolidación del espacio audiovisual europeo.

Esta fase de transición determina una serie de consecuencias a corto plazo. En primer lugar, *la dimensión cultural queda establecida en la agenda europea como un tema no prioritario*; en segundo lugar, *se potencia una mayor conexión entre el audiovisual y el sector de las telecomunicaciones y el de la sociedad de la información, a través del estudio de los temas de convergencia tecnológica (básicamente se traduce en un mayor contacto entre la DGX y DGXIII)*; en tercero, *se intenta otorgar una mayor relevancia a la dimensión económico-industrial del audiovisual, con el propósito de conferirle mayor importancia frente otras competencias comunitarias.*

Del conjunto de las actuaciones comunitarias, se pueden señalar aspectos positivos y negativos. Respecto de los primeros, deseamos precisar *que el audiovisual se ha integrado como un factor dinámico en el proceso de construcción europea y se considera como un sector de futuro en la ampliación y desarrollo de la Unión.* Entre los negativos, el objetivo de *crear un amplio y activo mercado para las producciones audiovisuales europeas todavía no se ha alcanzado.*

Por último, me parece necesario hacer una consideración final sobre los objetivos de la política audiovisual europea. Si durante los años de desarrollo no se ha conseguido consolidar la industria audiovisual y se repiten algunos de los problemas que se han señalado desde el origen de la política comunitaria, es preciso plantear si tiene sentido continuar sosteniendo de forma indefinida la política de fomento en la línea tradicional. Las respuestas a esta cuestión admiten la siguiente dicotomía proposicional. Una es partidaria de mantener la actuación comunitaria en este ámbito apoyándose principalmente en *la dimensión cultural del audiovisual y en su importancia estratégica dentro de la economía informacional que regirá en las próximas décadas.* Asimismo, se fundamenta en la concepción que el audiovisual forma parte de las

actividades que requieren intervención pública como el apoyo a la educación o a la defensa nacional. La segunda propuesta entiende que es preciso concentrar la actividad política comunitaria en ámbitos en los que la UE tiene una ventaja competitiva respecto al resto de países y zonas económicas. En el caso del audiovisual, hoy por hoy, como es sabido, la primacía reside en manos de los Estados Unidos, de ahí que la opción sea optar por dejar de ayudar totalmente al sector o bien financiar solo aquellas áreas concretas donde Europa sea realmente competitiva. Esto es, la idea de fondo que prevalece es la competencia en el mercado. Estas dos propuestas plantean una disyuntiva a las autoridades comunitarias, por lo que en el corto plazo responder a esta cuestión se convertirá en algo primordial para determinar correctamente el enfoque a seguir en los próximos años en lo que respecta a la política audiovisual común.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACHESON, Keith y Christopher J. MAULE

- 1994 "International Regimes for Trade, Investment, and Labour Mobility in the Cultural Industries, *Canadian Journal of Communication*, vol.19, nº3-4, verano-otoño, p.401-421.

ACHILLE, Yves y Bernard MIEGE

- 1994 "The limits of the adaptation strategies of European public service television", *Media, Culture & Society*, vol. 16, p.31-46.

AKSOY, Asu y Kevin ROBINS

- 1992 "Hollywood for the 21st century: global competition for critical mass in image markets, *Cambridge Journal of Economics*, vol.16, nº1, marzo, Londres, p.1-22.

ALBARRAN, Alan B.

- 1996 *Media Economics: Understanding Markets, Industries and Concepts*, Iowa State University Press/Ames, Iowa.

ALBARRAN, Alan B. y John DIMMICK

- 1996 "Concentration and Economies of Multifirmity in the Communication Industries", *The Journal of Media Economics*, vol.9, nº4, p.41-50.

ALCAIDE DE LA ROSA, Luis

- 1994 "El TLC o NAFTA. Consideraciones desde España", *Política Exterior*, nº37, vol.VIII, febrero/marzo, Madrid, p.21-41.

ALEXANDER, Alison, James OWERS y Rod CARVETH

- 1993 *Media Economics: Theory and Practice*, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, Hillsdale (Nueva Jersey).

ALONSO GONZÁLEZ, Fidel

- 1998 *Canal +. Aproximación a un modelo europeo de TV de pago*, Fragua, Madrid.

ÁLVAREZ MONZONCILLO, José M^a

- 1997a *Imágenes de pago*, Fragua Editorial, Madrid.
- 1997b "La producción audiovisual y las nuevas formas de consumo audiovisual," en MUÑOZ MACHADO, Santiago (ed.) *Derecho europeo del audiovisual*, Escuela Libre Editorial, Madrid, p.931-941.
- 1994 "Perspectivas de la industria audiovisual española. Un difícil reto en el marco europeo", *Telos*, nº39, Madrid, p.101-110.

ÁLVAREZ MONZONCILLO, José M^a y Jean Luc IWENS

- 1992 *El futuro del audiovisual en España. Las transformaciones ante el nuevo marco europeo*, FUNDESCO, Madrid.

ÁLVAREZ MONZONCILLO, José M^a y Javier LÓPEZ VILLANUEVA

- 1994 "El cine español: viejas contradicciones en tiempos modernos", *SITUACIÓN -Servicio de Estudios BBV*, nº4, Bilbao, p.113-137.

AMIN, Ash y Nigel THIRFT (Ed.)

- 1994 *Globalization, Institution and Regional Development in Europe*, Oxford University Press, Oxford.

APARICIO, Luis

- 1997 "Competir por el tamaño", *El País*, 19 de octubre, Barcelona.

ARGÜELLES ÁLVAREZ, Julio

- 1997 "Del 'efecto arroz' al 'efecto caipirinha'", *El País*, 26 de noviembre.

ASANTE, Molefi Kete y William B. GUDUKUNST

- 1989 *Handbook of International and Intercultural Communication*, Sage, Londres.

ASSEMBLEE NATIONALE FRANÇAISE

- 1993 *Rapport d'information sur les négociations commerciales multilatérales du cycle de l'Uruguay (GATT), Tome II*, nº679, París, p.95-101.

ATKINS, Will

- 1995 "Friendly and Useful. Rupert Murdoch and the politics of television in Southeast Asia, 1993-95", *Media International Australia*, nº 77, agosto, p.54-64.

ÁVILA ÁLVAREZ, Antonio y Miguel A. DÍAZ MIER

- 1997 "Las cuotas comunitarias de programación televisiva y los acuerdos internacionales sobre comercio (GATT-GATS): el conflicto EEUU-Unión Europea", en MUÑOZ MACHADO, Santiago (ed.) *Derecho europeo del audiovisual*, Escuela Libre Editorial, Madrid, p.875-902.

AZPILLAGA, Patxi, Juan Carlos de MIGUEL y Ramón ZALLO

- 1998 "Las industrias culturales en la economía informacional. Evolución de sus formas de trabajo y valorización", *Zer. Revista de estudios en comunicación*, nº5, noviembre, Universidad del País Vasco – servicio editorial, Bilbao, p 53-74.

BABE, Robert E. (Ed.)

- 1994 *Information and Communications in Economics*, Kluwer Academic Publishers, Boston.

BANEGAS, Jesús (ed.)

- 1993 *La industria de la información. Situación actual y perspectivas*, Fundesco, Madrid.

BAKIS, Henri (ed.)

- 1990 *Communications et territoires*, IDATE, Études communication et société, La documentation française, Paris.
- 1987 *Géopolitique de l'information*, PUF, col. "que sais-je?", Paris.
- 1984 *Géographie des télécommunications*, PUF, col. "que sais-je?", Paris.
- 1982 "Histoire de la géographie des télécommunications", *Bulletin de l'IDATE*, julio, Montpellier, p.55-67.

BALMASEDA, Enrique

- 1994 "Por una industria de dimensión europea. Diagnósis y propuestas", *Telos*, nº39, Madrid, p.73-78.

BANEGAS, Jesús (ed.)

- 1993 *La industria de la información: situación actual perspectivas*, Fundesco, Madrid.

BANGEMANN, Martin

- 1997 "A New World Order for Global Communication: The Need for an International Charter", discurso pronunciado en el congreso "Telecom Interactive 97", organizado por la Unión Internacional de Telecomunicaciones, Ginebra, 8 de septiembre.
- 1994 (dir.) *Europe and the Global Information Society. Recommendations to the European Council*, CECA-CE-CEEA, Bruselas.

BARBÉ, Esther y Rafael GRASA

- 1992 *La Comunitat Europea i la nova Europa*, Fundació Jaume Bofill, Barcelona.

BASOMBRÍO, Ignacio

- 1993 "Economía latinoamericana: ¿saliendo del túnel?". *Anuario Internacional CIDOB 1992*, CIDOB, Barcelona, p.687-697.

BECK, Ulrich

- 1999 *¿Qué es la globalización? Falacias del globalismo, respuestas a la globalización*, Paidós, Barcelona.

BEEDHAM, Brian

- 1996 "La Nueva OTAN", *El mundo en 1997*, The Economist Publications/Actualidad Económica, Madrid, p.72 y 73.

BEKEMANS, Léonce

- 1990 *European Integration and Cultural Policies. Analysis of a Dialectic Polarity*, EUI working paper ECS No. 90/1, European University Institute, Florencia.

BENKO, Georges

- 1995 "Les théories du développement local", *Sciences Humaines*, hors -série nº8, febrero-marzo, Auxerre (Francia), p.36-40.

BERGSTEN, C.FRED

- 1996 "Globalizing Free Trade", *Foreign Affairs*, vol.75, nº3, mayo/junio, p.105-121.

BERENDT, Annelise

- 1995 "Measuring market power in tomorrow's single media market", *Intermedia*, vol. 23, nº4, agosto/setiembre, London.

BERRIO, Jordi et al.

- 1989 *La política cultural europea. Una proposta des de Catalunya*, Fundació Jaume Bofill, Barcelona.

BIRD, Jon, Barry CURTIS, Tim PUTNAM, George ROBERTSON y Lisa TICKNER

- 1993 *Mapping The Futures. Local Cultures, Global Changes*, Routledge, Londres.

BLUMLER, Jay G y J. T. NOSSITER

- 1991 *Broadcasting Finance in Transition. A Comparative Handbook*, Oxford University Press, Nueva York.

BONET, Lluís / Marc DUEÑAS / Ramón PORTELL (coord.)

- 1992 *El sector cultural en España ante el proceso de integración europea*, Centre d'Estudis de Planificació, Ministerio de Cultura, Madrid.

BONNELL, René

- 1994a "Après le GATT, la règle du jeu", *Ecran Total*, 4 mayo, Paris, p.1-VIII.
1994b "Le nouvel âge audiovisuel", *Le Monde*, 6 abril.
1989 *La vingt-cinquième image - Une économie de l'audiovisuel*, Gallimard/FEMIS, Paris.

BOURDON, J.

- 1992 "Le programme de télévision et l'identité nationale", *Médiaspouvoirs*, nº28, octubre-noviembre-diciembre, p.5-13.

BOURGES, Hervé

- 1993 "La vraie réponse: produire et franchir les frontières", *Le Monde*, 17 de noviembre.

BRAMAN, Sandra

- 1990 "Trade and information policy", *Media, Culture and Society*, vol. 12, Sage, London, p.361-385.

BRITTAN, Leon

- 1994 "La nueva estrategia mundial después del GATT", *Política Exterior*, vol.VIII, nº 38, Madrid, p.21-32.

BROTCHIE, John F., Peter HALL y Peter W. NEWTON

- 1987 *The Spatial Impact of Technological Change*, Croom Helm, London.

BRZENZINSKI, Zbignew

- 1994 "La gran transformación", *Política Exterior*, vol VIII, nº38, p.5-20.

BUNDSCHUSH, Anja

- 1995 "EU Programme quotas are unconstitutional. Gemamy: Observations on the Tenth Media Ruling of the Constitutional court", *The Bulletin*, marzo, European Institute for the Media, Düsseldorf, p.3.

BURGELMAN, Jean-Claude

- 1996 *Information Society and future challenges to communication policy*, ponencia presentada en el V Atelier doctoral "Communication et Médias", setiembre, Grenoble (Francia).

BURGELMAN, Jean-Claude y Caroline PAUWELS

- 1990 "La politique audiovisuelle et l'identité culturelle des petits états européens", *Mediaspouvoirs*, nº20, octubre-noviembre-diciembre, p.105-114.

BUSTAMANTE, Enrique

- 1994 "Audiovisual integrado, política global", *Comunicación. Estudios venezolanos de comunicación*, nº85, primer trimestre, Caracas.
- 1993 "Del cine multimedia al audiovisual integrado", *Boletín de Fundesco*, nº141, junio.

BUSTAMANTE, Enrique / Ramón ZALLO (eds.)

- 1988 *Las industrias culturales en España. Grupos multimedia y transnacionales*, Akal, Madrid.

BURTON, John

- 1996 "Los tigres asiáticos se ponen nerviosos", *El mundo en 1997*, The Economist Publications/Actualidad Económica, Madrid, p.66 y 67.

BUSINESS WEEK

- 1998a "Internet Communities. How they're shaping electronic commerce", 5 de mayo, p.38-47.
- 1998b "Citigroup. Just the start?", 20 de abril, p.34-40.
- 1998c "Microsoft's future", 19 de enero, p.32-40.
- 1997 "Silicon Valley", 25 de agosto, p.46-89.
- 1996 "Global Investing", 9 de septiembre, p.40-46.

CABLE, Vincent

- 1996 "The new trade agenda: universal rules amid cultural diversity", *International Affairs*, vol. 72, nº2, abril, p.227-246.

CAMDESSUS, Michel

- 1998 "Strengthening the architecture of the International Monetary System", discurso, 15 de septiembre.

CAPUL, Jean-Yves (dir.)

- 1994 *Les médias. Cahiers français*, nº266, mayo-junio, La documentation française, Paris.

CARCASSONE, Philippe

- 1994 "Le murs, le local, le GATT", *La règle du jeu*, nº12, enero, p.243-248.

CARNOY, Martin, Manuel CASTELLS, Stephen S. COHEN, y Fernando Henrique CARDOSO,

1993 *The New Global Economy in the Information Age. Reflections on our Changing World*, The Pennsylvania State University Press, University Park.

CARVETH, Rod, James OWERS y Alison ALEXANDER

1993 "Global Integration of Media Industries", en ALEXANDER, Alison et al. (Eds), *Media Economics: Theory and Practice*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, New Jersey, p. 331-354.

CASADO, Josefina / Pilar AGUDIEZ

1990 *El sujeto europeo*, Pablo Iglesias, Madrid.

CASSELLA, Paulo Borba y Eduardo Lerenzetti MARQUES

1997 "European Union-MERCOSUR Relations: A Critical Overview", *European Foreign Affairs*, nº2, Kluwer Law International, p.455-464.

CASSEN, Bernard

1994 "Après l'accord au GATT, toujours plus d'espaces pour l'ordre marchand", *Manière de voir. Le Monde diplomatique*, nº22, mayo, Paris, p.65-68.

1993 "Le GATT contre l'Europe. L'épreuve de la guerre commerciale", *Le Monde Diplomatique*, nº476, noviembre, Paris, p.1-14.

CASTAÑEDA, Jorge G.

1993 "NAFTA y el futuro de México", *Política Exterior*, nº35, vol.VII, otoño, Madrid, p.127-139.

CASTELLS, Manuel

1998a *La era de la información: economía, sociedad y cultura. Vol.3. Fin de milenio*, Alianza Editorial, Madrid.

1998b "De te fabula narratur", *El País*, 7 de febrero, Madrid.

1997a *La era de la información: economía, sociedad y cultura. Vol.1. La Sociedad red*, Alianza Editorial, Madrid.

- 1997b *La era de la información: economía, sociedad y cultura. Vol.2. El poder de la identidad*, Alianza Editorial, Madrid.
- 1997c "La insidiosa globalización", *El País*, 29 de julio
- 1995 *La ciudad informacional*, Alianza Editorial, Madrid.
- 1993 "The Informational Economy and the new International Division of Labor ", en CARNOY, Martin, Manuel CASTELLS, Stephen S. COHEN, Fernando Henrique CARDOSO, *The New Global Economy in the Information Age. Reflections on our Changing World*, The Pennsylvania State University Press, University Park, p.15-43.
- 1974 *La cuestión urbana*, Siglo veintiuno de España editores, Madrid.
- 1972 *La question urbaine*, François Maspero, Paris.
- 1971 *Problemas de investigación en sociología urbana*, Siglo veintiuno de España editores, Madrid.

CAWSON, Alan

- 1995 "High-definition Television in Europe", *The Political Quarterly* . vol. 66, nº2, abril-junio, p.157-173.

CEBRIÁN, Jaun Luis

- 1998 *La Red. Cómo cambiarán nuestras vidas los medios de comunicación*, Taurus, Madrid.

CERASI, Maurice

- 1990 *El espacio colectivo de la ciudad*, OIKOS-TAU, Barcelona.

CENTRE NATIONAL DE LA CINEMATORGRAPHIE (CNC)

- 1993 "Le GATT et l'audiovisuel". *Les dossiers d'actualité*, 18 octubre, Paris.

CERASI, Maurice

- 1990 *El espacio colectivo de la ciudad*, OIKOS-TAU, Barcelona.

CHAN-OLMSTED, Sylvia M.

- 1997 "Theorizing Multichannel Media Economics: An Exploration of a Group-Industry Strategic Competition Model", *The Journal of Media Economics*, vol.10, nº1, p.39-49.
- 1996 "Market Competition for Cable Television: Reexamining Its Horizontal Mergers and Industry Concentration", *The Journal of Media Economics*, vol.9, nº2, p.25-41.

CHARON, Jean-Marie (dir.)

1991 *L'état des médias*, La Découverte, Paris.

CHRISTOPHERSON, Susan y Michael STORPER

1989 "The effects of flexible specialization on industrial politics and the labour market: the motion picture industry", *Industrial and Labour Relations Review*, vol.42, nº3, abril, Cornell University, New York, p.331-347.

CLUZEL, Jean

1994 "A la vielle de véritable 'mediamorphoses' les sept plaies de l'audiovisuel public français", Note de presse, Sénat-Commission de finances, 8 diciembre, Paris.

1993 "Mériter l'exception", *Le Figaro*, 27 de octubre, Paris.

COHEN, Stephen S.

1993 "Geo-Economics: Lessons from America's Mistakes", en CARNOY, Martin, Manuel CASTELLS, Stephen S. COHEN, Fernando Henrique CARDOSO, *The New Global Economy in the Information Age. Reflections on our Changing World*, The Pennsylvania State University Press, University Park, p.97-147.

COHEN, Stephen S. Y John ZYSMAN

1987 *Manufacturing Matters. The Myth of the Post-Industrial Economy*, Basic Books Inc. Publishers, Nueva York.

COLARD, Daniel

1992 "Les relations internationales à l'heure du pouvoir médiatique", *Le trimestre du monde*, 3er trimestre, Paris, p.25-39.

COLCHESTER, Nico

1995 "L'agonie de l'Etat-nation", *Le monde en 1995*, Courier International / the Economist Publications, Paris, p.10 y 11.

COLLETTE, Larry y Barry R. LITMAN

1997 "The Peculiar Economics of New Broadcast Network Entry: the Case of United Paramount and Warner Bros", *The Journal of Media Economics*, vol.10, nº 4, p.3-22.

COLLINS, Richard

- 1994a *Broadcasting & Audio-visual Policy in the European Single Market*, John Libbey, Londres.
- 1994b "Unity in Diversity? The European Single Market in Broadcasting and the Audiovisual, 1982-92", *Journal of Common Market Studies*, vol. 32, nº1, marzo, Basil Blackwell, p.89-102.
- 1994c "Trading in Culture: The Role of Language", *Canadian Journal of Communication*, vol.19, nº3-4, verano-otoño, p.377-399.
- 1990 *Television: Policy & Culture*, Unwin Hyman, Londres.

COLLINS, Richard y Cristina MURRONI

- 1996 *New Media. New Policies. Media & Communications Strategies for the Future*, Polity Press, Cambridge.

COMITÉ ECONÓMICO Y SOCIAL DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS.

- 1994a *Avis sur le Livre vert relatif aux "Options stratégiques pour le renforcement de l'industrie des programmes dans le contexte de la politique audiovisuelle de l'Union européenne"* (doc. COM(94) 96 final), 14-15 setiembre, Bruselas.
- 1994b *Avis sur "Les incidences des accords du cycle d'Uruguay"*, 14-15 de setiembre, Bruselas.

COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS.

- 1998a *Status report on European Union Telecommunications Policy*, DG XIII/A/1, 5 de agosto, Bruselas.
- 1998b *Working document of the Commission. Summary of the results of the public consultation on the Green Paper on the convergence of the telecommunications, media and information technology sectors: areas for further reflection*, SEC (98) 1284, 29 de julio, Bruselas.
- 1998c *Proyecto de decisión del Consejo relativa a la creación de una infraestructura de información estadística comunitaria sobre la industria y los mercados de los sectores audiovisuales y afines (presentado por la Comisión)*, SEC (1998) 1325 final, 27 de julio, Bruselas.
- 1998d *Comunicación de la Comisión al Consejo, al Parlamento Europeo y al Comité Económico y Social. Seguimiento del Libro Verde sobre las comunicaciones comerciales en el*

- mercado interior*, COM (1998) 1211 final, 14 de marzo, Bruselas.
- 1998e *Communication de la Commission au Conseil, au Parlement européen et au Comité économique et social. Suivi du Livre Vert "Les communications commerciales dans le marché intérieur"*, COM (1998) 121 final, 4 de marzo, Bruselas.
- 1998f *Actas de la Conferencia Audiovisual Europea*, Bruselas.
- 1998g *Le programme MEDIA II. Rapport sur les deux premières années de fonctionnement (1996-1997)*, abril, Birmingham.
- 1998h *Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo y al Consejo de ministros: "Política audiovisual: próximas etapas"*, COM (1998) 446 final, 14 de julio, Bruselas.
- 1998i *Tercera comunicación de la Comisión al Consejo y al Parlamento europeo sobre la aplicación de los artículos 4 y 5 de la Directiva 89/552/CEE "Televisión sin fronteras" en el periodo 1995 y 1996, incluida una evaluación general de dicha aplicación en el periodo 1991-1996*, COM (98), Bruselas.
- 1998j *Culture, the Cultural Industries and Employment*, Commission staff working paper, 14 de mayo, Bruselas.
- 1998k *The Development of the Audiovisual Landscape in Central Europe since 1989*, ULP/John Libbey, Luton.
- 1997a *Green Paper on the Convergence of the Telecommunications, Media and Information Technology Sectors, and the implications for regulation. Towards an Information Society Approach*, COM(97) 623, 3 de diciembre, Bruselas.
- 1997b *Economic Implications of New Communication Technologies on the Audio-Visual Markets*, final report, marzo, Bruselas.
- 1997c *La industria cinematográfica a examen. Segundo informe 1997*, DG X/C, Bruselas.
- 1997d *Commission communication to the European Parliament, the Council and the Economic and Social Committee on the follow-up to the Green paper on the protection of minors and human dignity in audiovisual and information services including a Proposal for a Recommendation*, COM (97) 570 final, 18 de noviembre, Bruselas.
- 1997e *Audiovisual policy of the European Union*, folleto informativo, CECA-CEE-CEEA, Bruselas.
- 1997f *Proposition de directive du Parlement européen et du Conseil concernant la protection juridique de services à accès conditionnel et des services d'accès conditionnel (présentée par la Commission)*, COM (97) 356 final, 9 de julio, Bruselas.
- 1996a *L'industrie européenne du cinéma en analyse. Premier rapport d'information 1996*, DG X/D, noviembre, Bruselas.

- 1996b *Comunicación sobre los servicios de interés general en Europa, COM (96) 443 Final, 11 de septiembre, Bruselas.*
- 1996c "Vivir y trabajar en la sociedad de la información: prioridad para las personas. Libro verde", *Boletín de la Unión Europea*, Suplemento 3/96, Bruselas.
- 1996d "Des actions structurantes dans l'industrie de programmes", *Lettre d'information du programme Media*, nº13, abril, Bruselas.
- 1996e *Propuesta modificada de directiva del Parlamento europeo y del Consejo per la cual se modifica la Directiva 89/552/CEE del Consejo sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva, COM(96) 200 final, 07.05.96.*
- 1996f *La protection juridique des services cryptés dans le marché intérieur. Consultation sur la nécessité d'une action communautaire. Livre vert de la Commission, COM (96) 76 final, 6 de marzo, Bruselas.*
- 1996g *Les communications commerciales dans le marché intérieur. Livre Vert de la Commission, COM (96) 192 final, 8 de mayo, Bruselas.*
- 1996h *Comunicación sobre los servicios de interés general en Europa, COM (96) 443 final, 11 de septiembre, Bruselas.*
- 1996i *Green paper on the protection of minors and human rights in Audiovisual and Information Services, COM (96) 483 final, Bruselas.*
- 1995a *Informe sobre la aplicación de la directiva 89/552/CEE con arreglo al artículo 26 y propuesta de directiva del Parlamento europeo y del Consejo por la que se modifica la Directiva 89/552/CEE del Consejo sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva, COM(95 86 final), 31.05.1995.*
- 1995b *Propuesta de Decisión del consejo relativa a un programa de formación para los profesionales de la industria europea de programas audiovisuales (MEDIA II- Formación) (1996-2000), y Propuesta de Decisión del consejo relativa a un programa de estímulo al desarrollo y a la distribución de obras audiovisuales europeas (MEDIA II- Desarrollo y distribución) (1996-2000) COM (94) 523 FINAL - 95/0026(SYN), Diario Oficial de las Comunidades Europeas, 29.4.95.*
- 1995c *Actes de la Conférence européenne de l'audiovisuel, CECA-CEE-CEEA, Bruselas.*

- 1995d *Libro Verde sobre los derechos de autor y derechos afines en la sociedad de la información*, COM (95) 382 final, 19 de julio, Bruselas.
- 1994a *Accord général sur le commerce de services. secteur audiovisuel*, DGI, Bruselas.
- 1994b *Communication de la Commission au Conseil et au Parlement Européen relative à l'application des articles 4 et 5 de la directive 89/552/CEE "Télévision sans frontières"*, COM(94) final, 03.03.1994.
- 1994c *Crecimiento, competitividad, empleo. Retos y pistas para entrar en el siglo XXI. Libro blanco*, CECA-CEE-CEEA, Bruselas- Luxemburgo.
- 1994d *Europe and the Global Information Society. Recommendations to the European Council*, CEE-CECA-CEEA, Bruselas.
- 1994e *Journal. Politique audiovisuelle européenne. Conférence européenne de l'audiovisuel*, DGX, julio, Bruselas.
- 1994f *L'Uruguay Round. Un accord global au bénéfice de l'économie mondiale*, CECA-CE-CEEA, Bruselas-Luxemburgo.
- 1994g *MEDIA. Guide pour les professionnels*, édition 10, DGX, junio, Bruselas.
- 1994h *Options stratégiques pour le renforcement de l'industrie des programmes dans le contexte de la politique audiovisuelle de l'Union européenne. Livre vert*, CECA-CEE-CEEA, Bruselas.
- 1994i *Europa en marcha hacia la sociedad de la información. Plan de actuación. Comunicación de la Comisión al Consejo y al Parlamento Europeo y al Comité Económico y social y al comité de regiones*, COM (94) 347 final, 19 de julio de 1994, Bruselas.
- 1994j *Communication de la Commision au Conseil et au Parlement europeen relative à l'apppplication des articles 4 et 5 de la directive 89/552/CEE "Télévision sans frontières"*, COM (94) 57 final, 3 de marzo, Bruselas.
- 1994k *Comunicación de la Comisión al Consejo y al Parlamento. Posible evolución de las consultas en torno al Libro Verde "Pluralismo y concentración de los medios de comunicación en el mercado interior – valoración de la necesidad de una acción comunitaria"*, COM (94) 353 final, 5 de octubre, Bruselas.
- 1993a *Comunicación de la Comisión sobre la evaluación del Programa de fomento de la industria audiovisual europea "MEDIA" 1991-1995. Com (93) final*, 23 de julio, Bruselas.
- 1993b *Propuesta de decisión del Consejo por la que se modifica la Decisión 90/685/CEE relativa a la aplicación de un programa de fomento de la industria audiovisual*

- 1993c *Europea (MEDIA) 1991-1995. COM(93) 462 final, 29 de octubre, Bruselas.*
Premier bilan des négociations dans le secteur audiovisuel. Accord général sur le commerce des services, documento interno elaborado per la Dirección General I.
- 1993d *Communication de la Commission au Conseil et au Parlement européen. La télévision numériques. Cadre d'un politique communautaire. Project de resolution du Conseil sur un cadre pour une politique communautaire en matière de radiodiffusion télévisuelle numérique (presenté par la Commission), COM (93) 557 final, 17 de noviembre, Bruselas.*
- 1992a *La política audiovisual de la Comunidad Europea. Documentos europeos 6/1992,CECA-CEE-CEEA, Bruselas.*
- 1992b *Pluralismo y concentración de los medios de comunicación en el mercado interior. Valoración de la necesidad de una acción comunitaria. Libro Verde de la Comisión, COM (92) 480 final, 23 de diciembre, Bruselas.*
- 1990 *La politique de la Communauté européenne pour l'audiovisuel. Recueil de textes législatifs et politiques, CECA-CEE-CEEA, Bruselas.*
- 1988 *El sector audiovisual en el gran mercado europeo. Documentación europea, DGX, CECA-CEE-CEEA, Bruselas.*

COMOLLI, Jean-Louis

- 1994 "Malgré le GATT, malgré tout", *La règle du jeu n°12*, enero, p.220-224.

CONSEJO EUROPEO.

- 1998 *Council Recommendation of 28 May on the development of the competitiveness of the European audiovisual and information services industry by promoting national frameworks aimed at achieving a comparable and effective level of protection of minors and human dignity, Bruselas.*
- 1995a *Decisión relativa a la ejecución de un programa de estímulo al desarrollo y a la distribución de obras audiovisuales (MEDIA II -Desarrollo y distribución) (1996-2000), 8523/95, 4 de julio.*
- 1995b *Decisión relativa a la ejecución de un programa de formación para los profesionales de la industria europea de programas audiovisuales (MEDIA II - Formación), 11938/95, 28 de noviembre 1995.*

1993 *Council Decision of 22 July on an action plan for the introduction of advanced television services in Europe (93/424/EEC)*, Bruselas.

CONTAMINE, Claude / Monique VAN DUSSELDORP / Sophie DELVILLE-MCGUIRE (ed.)

1996 *Proceeding of the 7th European Television and Film Forum: Building the European Audiovisual Market- Creative Potential, Economic trends, Societal Needs*, The European Institute for the Media, Düsseldorf.

COROMINAS, Maria

1991 (coord.) *Construir l'espai català de comunicació*, Generalitat de Catalunya – Centre d'Investigació de la comunicació, Barcelona.

1989 *Política lingüística i política de mitjans a Europa: ràdio i televisió*, Tesi doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona. Bellaterra.

COROMINAS, Maria y Bernal LÓPEZ

1994 "Espanya: les contradiccions del 'model autonòmic'"; *Anàlisi. Quaderns de comunicació i Cultura*, nº17, diciembre, Bellaterra, p. 71-102.

COSTA, Pere-Oriol

1986 *La crisis de la televisión pública*, Paidós, Barcelona.

COURT, Jean-François

1988 *Le cinéma français à son avenir. Rapport au Premier Ministre*, Ministère de la Culture et de la Francophonie, Paris.

CORNU, Marie

1993 *Compétences culturelles en Europe et principe de subsidiarité*, Bruylant, Bruselas.

COX, Kevin R.

1997 *Spaces of globalization: reasserting the power of the local*, The Guildford Press, New York.

CRETON, Laurent

- 1994 "Management stratégique de l'innovation dans le secteur cinématographique: standardisation, différenciation et évolutivité des normes", *Communications & Strategies*, nº15, 3er trimestre, Montpellier, p.101-128.

CROWLEY, David y Paul HEYER

- 1997 *La comunicación en la historia. Tecnología, cultura, sociedad*, Bosch Comunicación, Barcelona.

CRUSAFON, Carmina

- 1997 El nuevo enfoque de la política audiovisual de la Unión Europea (1994-1998): la primacía de la dimensión económico-industrial", *Ámbitos. Revista Andaluza de Comunicación*, nº1, Sevilla, p.73-87.
- 1997a *La mundialització de l'audiovisual: anàlisi i balanç de la Ronda Uruguai del GATT (1986-1995)*, trabajo de investigación, policopiado, Universidad Autónoma de Barcelona, 1997.
- 1997b "La política europea de fomento de la producción audiovisual: iniciativas para el desarrollo del espacio audiovisual europeo", *IV Jornadas de Jóvenes Investigadores en Comunicación*, Universitat Autònoma de Barcelona, p. 148-156.
- 1997c "La industria audiovisual y la excepción cultural", *Actas "III Jornadas de Jóvenes Investigadores en Ciencias de la Información"*, Universidad Complutense, Madrid, p. 253-261.

CUBELES, Xavier y Josep M. CODINACH

- 1997 "Les indústries culturals a Catalunya", *Revista econòmica de Catalunya*, nº31, Barcelona, p.102-114.

CUNNINGHAM, Stuart y Toby MILLER

- 1994 *Contemporary Australian Television*, University of New South Wales Press, Australia.

CUNNINGHAM, Stuart y Graene TURNER (eds)

- 1993 *The Media in Australia: Industries, Texts, Audiences*, Allen & Unwn, Sydney.

DAHRENDORF, Raif

- 1997 "Una lección asiática", *El País*, 5 de diciembre, Madrid.
 1993 "Entre la vieja y la nueva Europa", *Política Exterior*, vol.VII, nº 34, p.19-25.

DALE, Martin

- 1994 "Esperando el ave fénix. El reto de una industria cinematográfica europea", *SITUACION nº3* -servicio de estudios del BBV, Bilbao, p.7-51.
 1992 *Europa, Europa: Developing the European Film Industry* Media Business School, Madrid.

DEBRAY, Régis

- 1993 "Respuesta a Mario Vargas Llosa", *El País*, 4 de noviembre.

DECKER, Arnaud

- 1995 "Les groupes industriels dans l'audiovisuel: de la concurrence à l'oligopole?", *Médiaspouvoirs*, nº35, 3er trimestre, París, p.63-80.

DE LA PUENTE GARCÍA, Esteban

- 1991 "Los servicios audiovisuales en la Ronda Uruguay", *Información Comercial Española*, 694, junio, Madrid, p.73-89.

DE LA TORRE, Servando

- 1994 "Sobre la refundación de la Alianza Atlántica", *Política Exterior*, Vol. VIII, nº38, Madrid, p.95-105.

DE MAROLLES, Alain

- 1993 "El nacimiento de un nuevo orden internacional", *Política Exterior*, Vol. VII, nº35, Madrid, p.159-168.

DELCOURT, Jacques / Roberto PAPINI

- 1987 *Pour une politique européenne de la culture*, Economica, París.

DEL RÍO GÓMEZ, Clemente

- 1988 "Una aproximación al comercio internacional de servicios", *Información Comercial Española. Revista de economía*, nº660-661, agosto - setiembre, Madrid, p.37-45.

DELORS, Jacques

- 1987 "Construire l'Europe de l'audiovisuel", *Médiaspouvoirs*, nº6, marzo, Paris, p.140-144.

DERTHICK, Martha y Paul J. QUICK

- 1994 *The Politics of Deregulation*, The Bookings Institution, Washington.

DÍAZ MIER, Miguel Ángel

- 1988 "El GATT como marco de un acuerdo internacional de servicios", *Información Comercial Española. Revista de economía*, nº660-661, agosto - setiembre, Madrid, p.15-35.

DÍAZ NOSTY, Bernardo

- 1998 *Informe anual de la comunicación 1997-1998. Estado y tendencias de los medios de comunicación en España*, Grupo Zeta, Barcelona.
- 1994 *La Unión Europea en los medios de comunicación*, Fundesco, Madrid.

DIBIE, Jean-Noël

- 1993a "L'oeuvre audiovisuelle: propriété intellectuelle ou industrielle?", *Communication et langages*, nº97, 3^{ème} trimestre, p.71-78.
- 1993b *Aid for cinematographic and audio-visual production in Europe*, John Libbey, Londres.
- 1992 *La 51ème étoile. L'Europe de l'audiovisuel*, FEMIS/ Institut de formation et enseignement pour les métiers de l'image, Paris.

DOCUMENTATION FRANÇAISE

- 1992 *L'Europe des Communautés*, serie "Les noticies", Paris.

DOMENACH, Jean-Marie

- 1993 "El gran reto europeo: la Europa de las culturas", en MINISTERIO DE CULTURA (ed.), *La cultura en España y su integración en Europa*, Madrid, p.24-37.
- 1990 *Europe: le défi culturel*, La Découverte, Paris.

DOLLFUS, Olivier

- 1995 "L'émergence des régions planétaires", *Sciences Humaines*, hors-série n°8, febrero-marzo, Auxerre (Francia), p.24-30.

DONNELLY, Alan John

- 1994 "EU-US audiovisual Policy during the GATT", *EU-US AUDIOVISUAL ROUNDTABLE*, Bruselas.

DORNBUSCH, Rudi

- 1997 "Análisis póstumo en Tailandia", *El País*, 18 de octubre.

DOULKERI, Tessa y George TERZIS

- 1997 "Changing Television in Greece: The Commercialization of Greek TV and the Historical, legal, economic and Social Environment". *Asian Journal of Communication*, vol. 7, n°2, p.118-131.

DOUTRELEPONT, Carine (dir.)

- 1996 *L'actualité du droit de l'audiovisuel européen*, Bruylant, Bruselas.
- 1994 *L'Europe et les enjeux du GATT dans le domain de l'audiovisuel*, Bruylant, Bruselas.

DRUMMOND, Philip, Richard PATERSON y Janet WILLIS

- 1993 *National Identity and Europe. The Television Revolution*, British Film Institute, London.

DU CASTEL François, Pierre CHAMBAT y Pierre MUSSO

- 1989 *L'ordre communicationnel. Les nouvelles technologies de la communication: enjeux et strategies*, La documentation française, Paris.

DUPAGNE, Michel

- 1992 "The EC policymaking: The case of the 'Television Without Frontiers' directive", *Gazette*, nº 49, Kluwer Academic Publishers, Dordrecht, p.99-120.

DUPUY, Gabriel

- 1982 "Les effets spatiaux des techniques de télécommunications ouvrons la boîte noire", *Bulletin de l'IDATE*, julio, Montpellier, p.77-83.

DURAND, Marie-Françoise, Jacques LÉVY y Denis RETAILLÉ

- 1993 *Le monde: espaces et systèmes*, Presses de la Fondation Nationale des Sciences politiques & Dalloz, Paris.

DUVAL, Vincent

- 1993 *Le rôle de l'audiovisuel dans l'élaboration de l'espace culturel européen*, Université de droit et des sciences d'Aix-Marseille - Institut d'études politiques d'Aix-en-Provence, Marsella.

DYSON, Kenneth

- 1990 "Les politiques audiovisuelles européennes: les leçons des années 80", *Mediaspouvoirs*, nº20, octubre-noviembre-diciembre, p.95-104.

EDWARDS, Peter

- 1995 "Why United Kingdom opposes the quota", *The Bulletin*, marzo, The European Institute for the Media, Düsseldorf, p.2.

EECKHOUT, Piet

- 1994 "After the Uruguay Round. GATS", *Sequentia nº1*, setiembre -octubre- noviembre, Estrasburgo, p.11.

ELIXMANN, Dieter y Karl-Heinz NEUMANN (eds.)

- 1990 *Communications Policy in Europe*, Springer Verlag, Berlín-Heidelberg.

ENDERS, Alice

- 1994 "Tendencias en la política comercial de los países miembros del GATT durante la Ronda Uruguay", *Información Comercial Española. Revista de economía*, nº 725, enero, Madrid, p.81-88.

ESTAPÉ, Manuel

- 1997 "Las dos caras de la globalización", *La Vanguardia*, 4 de mayo, Barcelona.

ETATS GENERAUX DE LA CULTURE

- 1993 "La culture et le GATT" (dossier).

EUROPE 7 JOURS

- 1994 "Emploi, grands travaux, société de l'information: trois grands défis pour l'an 2000", numero especial, diciembre, Paris.

EUROPEAN INSTITUTE FOR THE MEDIA

- 1994a *La transparence dans le contrôle des médias*, noviembre, Düsseldorf.
- 1994b "Towards the Digital Revolution. European TV & Film between Market and Regulation, EIM, Düsseldorf.
- 1987 *Towards a European Common Market for TV: Contribution to the Debate*, Media Monograph, nº 8, Manchester.

EUROSTAT

- 1998 "The Audio-visual sector in the European Economic Area in the 1990's", *Statistics in Focus. Distributive trades, services & Transport*, nº2, Luxemburgo.
- 1996 *Audio-visual statistics. Report 1995*, ECSC-EC-EAEC, Bruselas.

FABRI, Paolo

- 1993 "Retrouver l'intelligence", *Le Monde des débats*, 13 noviembre, Paris.

FARCHY, Joëlle

- 1992 *Le cinéma déchaîné: mutation d'une industrie*, Presses du CNRS. Paris.

FAHRI, Paul

- 1994 "Network TV Regain Its Edge in U.S", *International Herald Tribune*, 2 de noviembre.

FEATHERSTONE, Mike

- 1993 "Global & Local cultures". en BIRD, BIRD, Jon, Barry CURTIS, Tim PUTNAM, George ROBERTSON y Lisa TICKNER, *Mapping The Futures. Local Cultures, Global Changes*, Routledge, Londres, P.169-187.
- 1990 *Global Culture: Nationalism, Globalization & Modernity*, Sage, Londres.

FEDERATION EUROPEENNE DES REALISATEURS DE L'AUDIOVISUEL (FERA)

- 1995 *Actes 1980-1990 et 1991-1994*, Brusel-les.
- 1993 "La FERA et le GATT" (dossier), 15 diciembre, Bruselas.

FERGUSON, Marjorie (ed.)

- 1990 *Public Communication. The New Imperatives. Future Directions For Media Research*, Sage, London.

FERGUSON, Paul R. y Gladys J. FERGUSON

- 1994 *Industrial Economics: Issues and Perspectives*, 2nd ed., Macmillan, London.

FETJO, François

- 1993 "Guerra y paz en los Balcanes", *Política Exterior*, vol.VII, nº31, Madrid, p.62-80.

FINN, Adam, Steuart MCFADYEN y Colin HOSKINS

- 1994 "Marketing, Management, and Competitive Strategy in the Cultural Industries", *Canadian Journal of Communication*, vol.19, nº3-4, verano-otoño,p.523-550.

FLICHY, Patrice

- 1991 *Les industries de l'imaginaire. Pour une analyse économique des médias*, Presses Universitaires de Grenoble, Grenoble.

FONTAINE, Gilles y Didier POUILLOT

- 1996 *Alliance strategies in the telecommunication and audio-visual sectors*, European Network for Communication and Information Perspectives (ENCIP) Working Paper Series, nº2, Francia.

FORTUNE

- 1998 "There's no business like showbusiness", 22 de junio, p.42-48.
 1997 "GATES' Greatest Power grab (It's Working)", 26 de mayo, p.42-61.

FRATTINI, Eric y Yolanda COLÍAS

- 1995 *Tiburones de la comunicación. Grandes líderes de los grupos multimedia*, Pirámide, Madrid.

GALINSOGA, Albert

- 1992 "El paradigma del libre comercio y el régimen jurídico internacional: las negociaciones de la Ronda Uruguay del GATT", *Anuario Internacional CIDOB 1991*, CIDOB, Barcelona, p.339-353.

GALLET, Dominique (dir.)

- 1983 *Identité culturelle et Révolution technologique thème Conférence internationale pour l'identité culturelle*, Anthropos, Paris.

GALLO, Max

- 1993a "Sauver l'homme-citoyen", *Le Monde des débats*, 13 noviembre, Paris.
 1993b "France résiste!", *Passages*, diciembre, Paris, p.8 y 9.

GARDNER, Richard

- 1993 "La Ronda Uruguay", *El País*, 5 de noviembre.

GARITAONANDÍA, Carmelo

- 1992 "El espacio audiovisual europeo y la política de comunicación de la CEE", *Análisi*, nº 14, Bellaterra, p.167-181.

GARCÍA FERRER, Alberto

- 1996 "La televisión regional en América Latina. Nuevas funciones en un escenario de transformación", *Telos*, nº45, p.118-124.

GARNHAM, Nicholas

- 1990 *Capitalism and Communication. Global Culture and the Economics of Information*, Sage, Londres.

GAURON, André

- 1995 "La place de la culture et des médias. L'identité au péril du marché", *Médiaspouvoirs*, núm. 39-40, Paris, p.256-263.

GAY FUENTES, Celeste

- 1997 "Los instrumentos de fomento al sector audiovisual. en particular los programas MEDIA I y MEDIA II", MUÑOZ MACHADO, Santiago (ed.) *Derecho europeo del audiovisual*, Escuela Libre Editorial, Madrid, p. 903-930.
- 1994 *La televisión ante el derecho internacional y comunitario*, Editorial Marcial Pons, Madrid.

GENERAL AGREEMENT ON TRADE AND TARIFFS (GATT). Division de l'information et des relations avec les média

- 1993/1994 *Nouvelles de l'Uruguay Round*, Ginebra.

GERBNER, George / Marsha SIEFERT (ed.)

- 1984 *World Communications: A Handbook*, Longman, New York.

GERSHON, Richard A.

- 1997 *The Transnational Media Corporation. Global Messages and Free Market Competition*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah (Nueva Jersey).

GERTLER, Meric S.

- 1997 "Between the Global and the Local. The Spatial Limits to Productive Capital" en Kevin R. COX (ed.) *Spaces of Globalization. Reasserting the power of the global*, The Guildford Ppress, New York, p.45-63.

GIFREU, Josep

- 1996 "Linguistic Order and Spaces of Communications in Post-Maastricht Europe", *Media, Culture & Society*, vol. 18, nº 1, p.127-139.
- 1991 *Construir l'espai català de comunicació*, Centre d'investigació de la Comunicació, Generalitat de Catalunya, Barcelona.
- 1990 "España, un espacio de comunicación en crisis", *Telos*, n.23, p.10-12.
- 1989 *Comunicació i reconstrucció nacional*, Pòrtic, Barcelona.
- 1983 *Sistemes i polítiques de comunicació a Catalunya (Premsa, ràdio, televisió i cinema, 1970-1980)*, L'Avenç, Barcelona.

GILDER, George

- 1994 *Life After Television. The Coming Transformation of Media and American Life*, W.W.Norton & Company, Londres.

GILLAUME, François

- 1995 "Pour une affirmation de l'audiovisuel européenne", *Rapport d'information*, nº2186, Asssemblée Nationale, Paris, p.5-39.

GIRAL QUINTANA, Eugeni

- 1988 *La radiodifusión en Andorra. Política, economía y espacio comunicacional en un país dependiente*. Tesis doctoral, Universidad de Barcelona. Barcelona

GLOBERMAN, Steven

- 1991 "Foreign Ownership of Feature Film Distribution and the Canadian Film Industry", *Canadian Journal of Communications*, vol. 16, p.191-206.

GODCHAU, Jean-François

- 1994 "Le GATT et la culture. Protectionisme contre hégémonisme?", *Etat de la France 94-95*, La Découverte, Paris.

GODOY, Antonio

- 1995 *El derecho de la televisión sin fronteras*, Aguaclara, Alicante.

GÓMEZ AVILÉS-CASCO, Fernando

- 1994 "Libre comercio y crecimiento económico", *Política Exterior*, nº37, VII, febrero/marzo, Madrid, p.119-132.

GOMERY, Douglas

- 1998 (ed.) *Media in America. The Wilson Quarterly Reader*, Woodrow Wilson Center Press, Washington.
- 1993 "The Contemporary American Movie Business", en ALEXANDER et al., *Media Economics: Theory and Practice*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers, Hillsdale, NJ, p.267-281.

GOONASEKERA, Anura

- 1997 "Asia and the Information Revolution. An Introductory Perspective", *Asian Journal of Communication*, vol. 7, nº 2, p.12-33.

GOULA, Jordi

- 1998 "Asia: la crisis es ya social". *La Vanguardia*, 15 de enero, Barcelona.

GOULD, Peter

- 1991 "Dynamic structures of geographic space", en Stanley D.BRUNN y Thomas R.LEINBACH, *Collapsing Space & Time. Geographic aspects of communication & information*, Harpers Collins Academic, Londres, p.3-30.

GRAHAM, Stephen y Simon MARVIN

- 1996 *Telecommunication and the City. Electronics Spaces, Urban Places*, Routledge, Londres.

GROVER, RON

- 1997 *The Disney Touch. Disney, ABC & the Quest for the World's Greatest Media Empire*, Irwin, Times Mirror Higher Education Group, Chicago.

GUBACK, Thomas

- 1985 "Non Market Factors in International Distribution of American Films", en AUSTIN, Bruce A. (ed.) *Current*

- Research in Film: Audiences, Economics & Law. Volume 1*, Ablex Publishing Corporation, p.11-126.
- 1984 "International Circulation of U-S. Theatrical Films & Television Programming", en GERBNER, George y Marsha SIEFERT (eds.) *World Communications. A Handbook*, Longman, Londres, p.153-163.
- 1980 *La industria internacional del cine*, vol. I, Ed. Fundamentos, Madrid.

GUILLOU, Bernard

- 1989 "Les transformations des systèmes audio-visuels: quelles causes, quels enjeux?", en François DU CASTEL, Pierre CHAMBAT y Pierre MUSSO, *L'ordre communicationnel. Les nouvelles technologies de la communication: enjeux et stratégies*, La documentation française, Paris, p.163-187.
- 1988 "L'Europe des image: la diversité plus forte que l'unité?", *Médiaspouvoirs*, nº12, octubre-noviembre-diciembre, Paris, p.64-81.

HÄGERSTRAND, Torsten

- 1986 "Decentralization and Radio Broadcasting: on the 'Possibility Space' of a Communication Technology", *European Journal of Communication*, vol.11, Londres, pp.7-26.

HALIMI, André

- 1994 "L'exception culturelle, et après?", *Passages*, febrero, p.80.

HALL, Peter y Pascal PRESTON

- 1990 *La ola portadora. Nuevas tecnologías de la información y geografía de las innovaciones 1846-2003*, Fundesco, Madrid.

HAMELINK, Cees

- 1995 *World Communication. Disempowerment and self empowerment*, Zed Books, Londres.

HANS-BREDOW-INSTITUTE FOR RADIO AND TELEVISION (ed.)

- 1998 *Radio and Television Systems in the EU member states and Switzerland*, Hans-Bredow-Institute / European Audiovisual Observatory, Hamburgo-Estrasburgo.

HARVEY, David

- 1993 "From space to place and back again: Reflections on the condition of postmodernity", BIRD, Jon, Barry CURTIS, Tim PUTNAM, George ROBERTSON y Lisa TICKNER *Mapping The Futures. Local Cultures, Global Changes*, Routledge, Londres, p.3-29.
- 1990 *The Condition of Postmodernity. An Enquiry into the Origins of Cultural Change*, Basil Blackwell, Oxford.

HELPMAN, E y P. KRUGMAN

- 1987 *Market structure and International Trade*, MIT Press, Cambridge (Mass.)

HENDERSON, Jeffrey

- 1989 *The Globalisation of High Technology Production. Society, space and semiconductors in the restructuring of the world*, Routledge, Londres.

HENDRIKS, Patrick

- 1995 "Communications Policy and Industrial Dynamics in Media Markets: Toward a Theoretical Framework for Analyzing Media Industry Organization", *The Journal of Media Economics*, vol.8, n°2, p.61-76.

HERMAN, Edward S. y Robert W. McCHESNEY

- 1997 *The global Media. The new missionaries of global capitalism*, Cassell, Londres.

HIELEMANN, John

- 1994 "Talk back to your television", *The World in 1994*, The Economist Publications, London.

HIFL, Meinhard y Ernst-Ulrich PETERSMANN (eds.)

- 1991 *The New GATT Round of Multilateral Trade Negotiations. Legal and Economics Problems*, Studies in Transnational Economic Law, vol. 5, second edition, Kluwer, Deventer/The Netherlands.

HIFL, Meinhard, Francis G. JACOBS y Ernst-Ulrich PETERSMANN (eds.)

1986 *The European Community and GATT*, Studies in Transntional Economic Law, vol.4, Kluwer, Deventer/The Netherlands.

HINDLEY, Brian

1996 *Transatlantic Free Trade and Multilateralism*, paper nº5, British- North American Committee, Londres.

HIRST, Paul y Grahame THOMPSON

1996 *Globalization in Question*, Polity Press, Cambridge.

HOERNER, Jean-Michel

1996 *Géopolitiques des territoires. De l'espace approprié à la suprématie des Etats-Nations*, Presses Universitaires de Perpignan, Perpignan.

HOLTZ-BACHA, Christina

1997 "Development of the German Media Market: Opportunities and Cahllenges for U.S. Media Firms". *The Journal of Media Economics*, vol. 10, nº4, p.39-58.

HOPEWELL, John / Gerry DE MOL

1994 *European Film, A Cultural Industry: Ways of Maximising Revenues*, Media Bussiness School, Madrid.

1994 "Big bussiness on the superhighway. A digital odyssey for Europe", *MEDIA BUSSINESS file*, summer, Londres.

HORDIES, Jean-Paul y Agnès MAQUA

1997 "L'exception culturelle: aspects de droit européen et de droit national de quelques états membres", en MUÑOZ MACHADO, Santiago (ed.) *Derecho europeo del audiovisual*, Escuela Libre Editorial, Madrid, p.829-866.

HOSKINS, Colin y Stuart MCFADYEN

- 1991 "The U.S. Competitive Advantage In The Global Television Market: Is It Sustainable In The New Broadcasting Environment?", *Canadian Journal of Communication*, vol. 16, p.207-224.

HOSKINS, Colin, Stuart MCFADYEN y Adam FINN

- 1997 *Global Television and Film. An introduction to the Business Economics of the Business*, Oxford University Press, Oxford.
- 1996 "A Comparison Of The Motivation Of Japanese And Canadian Participants In International Joint Ventures In Television And Film: The Role Of Cultural Distance And Management Culture", artículo facilitado por los mismos autores.
- 1994 "The Environment in which Cultural Industries Operate and Some Implications". *Canadian Journal of Communication*, vol.19, nº3-4, verano-otoño,p.353-376.

HOSKINS, Colin, Rolf MIRUS y Wolfam ROZEBOOM

- 1989 "U.S. Television Programs in the International Market: Unfair Pricing?", *Journal of Communication*, Spring, Austin-Texas, p.55-75.

HOSKINS, Colin y Rolf MIRUS

- 1992 "La circulation internationale des programmes télévisés: importation et exportation", UNESCO, p.91-100, París.

HOSKINS, Colin, Stuart McFADYEN, Adam FINN y Anne JACKEL

- 1995 "Film and Television Co-production. Evidence from Canadian-European experience", *European Journal of Communication*, vol. 10, nº 2, p.221-243.

HUMPHREYS, Peter J.

- 1994 *Media and media policy in Germany: the Press and Broadcasting since 1945*, BERG, Oxford/Providence.
- 1993 *Mass Media and Media policy in Western Europe*, Manchester University Press, Manchester.

HUNTINGTON, Samuel P.

- 1996 "The West Unique, Not Universal", *Foreign Affairs*, vol.75, nº6, noviembre/diciembre, p.28-46.

HUTCHISON, David

- 1994 "The European Community and Audio-visual Culture", *Canadian Journal of Communication*, vol. 18, nº 4, p.437-450.

IDATE

- 1993 *Marché mondial du cinéma et de l'audiovisuel*, vol. 1 y 2, diciembre, IDATE, Montpellier.
- 1990 *Le marché mondial de l'audiovisuel*, vol. 1 y 2, enero, IDATE, Montpellier.

IGLESIAS, Enrique V.

- 1997 "Globalización e integración regional", *Anuario El País 1998*, Ediciones El País, Madrid, p.40.

ILOTT, Terry

- 1996 *Budgets and Markets: a study of budgeting of Europea film*, Routledge-Media Business School, London.

INSTITUT NATIONAL DE L'AUDIOVISUEL (INA)

- 1991 *Dossiers de l'Audiovisuelle. L'Europe de l'après directive*, nº35, enero-febrero.

INACARAT

- 1989 *Le prime time en Europe*, diciembre, París.

INFORMATION INFRASTRUCTURE TASKE FORCE

- 1993 *The National Information Infrastructure: Agenda for Action*, 15 de septiembre, Washington.

INSTITUTO DE ESTUDIOS ESTRATÉGICOS

- 1996 "Las guerras comerciales entre EEUU y la UE", *El País*, 22 de agosto, Madrid.

ISAACSON, Walter

- 1997 "In search of the real Bill Gates", *Time*, 13 de enero, p.30-41.

JACKA, Elizabeth y Stuart CUNNINGHAM

- 1995 "Australian Television Exports. Post-fordism and Internationalisation", *Media Information Australia*, nº76, mayo, p.47-57.

JACOSTE QUESADA, José G.

- 1996 *El productor cinematográfico*, Síntesis, Madrid.

JEZEQUEL, Jean-Pierre

- 1993 *La production de fiction en Europe*, La Documentation Française, París.

JOFFE, Josef

- 1993 "La nueva Europa: los fantasmas del ayer", *Política Exterior*, vol.VII, nº32, Madrid, p. 112-126

JORBERT, Michel

- 1994 "La última Ronda del GATT: flores y frutos de Uruguay", *Política Exterior*, nº37, febrero/marzo, Madrid, p.133-140.

JORDÁN GALDUF, Josep M^a

- 1994 "Comercio y política comercial exterior de la CE", *Información Comercial Española. Revista de economía*, nº725, enero, Madrid, p. 89-99.

KAITATZI- WHITLOCK, Sophia

- 1996 "Pluralism and Media Concentration in Europe. Media policy as Industrial Policy", *European Journal of Communication*, vol. 11, nº 4, p.453-483.

KENWOOD, A.G / A.L. LOUGHEED

- 1972 *Historia del desarrollo económico internacional. Desde 1820 hasta nuestros días*, Istmo-Col. Fundamentos, Madrid.

KLEINSTEUBER, Klaus y Marcel ROSENBACH

- 1998 "Digital broadcasting and convergence. A European perspective", *The Bulletin*, volumen 15, nº4, diciembre, The European Institute for the Media, Düsseldorf, p.1-4.

KONOPNICKI, Guy

- 1994 "European Park", *La Règle du jeu* nº12, enero, p 225-233.
 1991 *Informe: Conferencia sobre la exhibición en Europa. La exhibición en Europa del cine europeo*, Media Bussiness School, Madrid.

KREILE, Johannes

- 1997 "The political impact of the European program quotas –an alaysis of art 4 and 5 of the Directive 89/552/CEE-", en MUÑOZ MACHADO, Santiago (ed.) *Derecho europeo del audiovisual*, Escuela Libre Editorial, Madrid, p.867-873.

KRATTENMAKER, Thomas G.

- 1996 "The Telecommunications Act of 1996", *Federal Communications Law Journal*, vol. 49, nº 2, Indiana University of Law – Bloomington / Federal Communications Bar Assoc., p.1-49.

KRUGMAN, Paul

- 1997 "No es cierto. nunca existió", *El País*, 24 de octubre.
 1993 "Blockheaded trading blocks", *The World in 1994*, The Economist Publications, Londres, p.103.
 1992 *Geografía y comercio*, Antoni Bosch Editor, Barcelona.

LABRADA, Fernando,

- 1994 "Industria audiovisual: formación, ética y educación", *Telos*, nº39, Madrid, p. 70-72.

LANGE, André y Jean-Luc RENAUD

- 1989 *The Future of the European Audiovisual Industry*, The European Institute for the Media, Manchester.

LANGE, Bernd-Peter

- 1997 "The adoption of transparency measures in relation to the ownership of media enterprises", en MUÑOZ MACHADO, Santiago (ed.) *Derecho europeo del audiovisual*, Escuela Libre Editorial, Madrid, p. 769-780.

LANVIN, Bruno (ed.)

- 1989 *Global Trade. The revolution beyond the communication revolution*, IDATE, Montpellier.

LARSEN, Peter (dir.)

- 1990 *Import / Export: International Flow of Television Fiction*, UNESCO, Paris.

LASH, Scott y John URRY

- 1994 *Economies of Sign and Space*, Sage, Londres.
1987 *The End of Organized Capitalism*, Polity Press, Cambridge.

LE CHAMPION, Remy

- 1991 "Une typologie des stratégies d'entreprise dans le secteur de la communication", *Mediaspouvoirs*, n°21, enero-febrero-marzo, p.31-38.

LEFEBVRE, Henri

- 1986 *La production de l'espace*, éditions anthropos, París.
1976 *Espacio y política*, Editorial península, Barcelona.

LEGLISE, Paul

- 1977 *Histoire de la politique du cinéma français. Tome 2: Entre deux républiques 1940-1946*, Filméditations, Paris.

LEONARD, Peter y Kate HARRISON

- 1998 "The Development of DTH satellite broadcasting in Asia", *Intermedia*, vol. 26, n°1, marzo, p.32-39.

LEVY, Jonathan D.

- 1993 "Australian-US Trade in Audiovisual Products", *CIRGIT Newsletter*, noviembre-diciembre, Australia, p.11-13.

LIEHM, Antonin

- 1995 "L'inéfluctable hégémonie culturelle américaine", *Le Monde*, 8 de febrero, París.

LINDE PANIAGUA, Enrique (coord.)

- 1990 *Las radiotelevisiónes en el espacio europeo*, RTVV, Valencia.

LITMAN, Barry y Scott SOCHAY

- 1994 "The Emerging Mass Media Environment", en BABE, Robert E. (ed.), *Information and Communications in Economics*, Kluwer Academics Publishers, Boston, p.233-279.

LONDON ECONOMICS

- 1992 *The Competitive Position of the European and US Film Industries*, Media Bussiness School, Madrid.

LÓPEZ ESCUDERO, Manuel

- 1996 *El comercio internacional de servicios después de la Ronda Uruguay*, Tecnos. Madrid.

LÓPEZ LÓPEZ, Bernat

- 1995 *La creació de l'espai audio-visual i la seva incidència en els espais de comunicació de les regions, nacionalitats i petits països*. policopiad, Universitat Autònoma de Barcelona, Bellaterra.

LOW, Murray

- 1997 "Representation Unbound. Globalization & democracy", en COX, Kevin R. *Spaces of globalization: reasserting the power of the local*, The Guildford Press, New York, p.240-280.

LUCAS, Eduard

- 1996 "Después del comunismo, el capitalismo", *El mundo en 1997*, The Economist Publications/Actualidad Económica, Madrid, p.46 y 47.

LLORENS-MALUQUER, Carles

- 1998 "La convergencia estructural entre las empresas de telecomunicaciones y del audiovisual", *Zer. Revista de estudios en comunicación*, nº5, noviembre, Universidad del País Vasco – servicio editorial, Zarautz, p.75-93.

MAGGIORE, Mateo

- 1991 *La production audiovisuelle dans le marché unique*, Comisión de las Comunidades Europeas, Bruselas.

MAISTRE, Gilbert

- 1976 *Géographie des mass-media*, Presses Universitaires du Québec, Montreal.

MANEY, Kevin

- 1995 *Megamedia Shaekout. The Inside Story of the Leaders and the Losers in the Exploding Communications Industry*, John Wiley & Sons, Inc., Nueva York.

MARCHETTI, Pascal

- 1993 *La production d'oeuvres audiovisuelles dans la Communauté européenne (Tesis doctoral)*, Université Aix-Marseille 3, Marsella.

MARTÍN PÉREZ DE NANCLARES, José

- 1995 *La Directiva de televisión. Fundamento jurídico, análisis y transposición al derecho de los Estados miembros de la Unión Europea*, Colex, Madrid.

MASSER, Ian, Ove SVIDÉN, Michael WEGENER

- 1992 *The Geography of Europe's future*, Belhaven Press, Londres.

MASSEY, Doreen

- 1993 "Power-geometry and a progressive sense of place", en BIRD, Jon, Barry CURTIS, Tim PUTNAM, George ROBERTSON y Lisa TICKNER, *Mapping The Futures. Local Cultures, Global Changes*, Routledge, Londres, p.59-69.

MATTELART, Armand

- 1998 *La mundialización de la comunicación*, Paidós, Barcelona.
- 1995 "Excepción o especificidad cultural. Los desafíos del GATT", *Telos*, nº42, Madrid, p.15-27.
- 1994 "Les nouveaux scénarios de la communication internationale", conferencia pronunciada el 2 de junio en el Palacio de la Generalitat de Catalunya con motivo de la entrega de los VI Premios de Investigación en Comunicación social.
- 1991 *La communication-monde –Histoire des idées et des stratégies*, La Découverte, Paris.

MAULE, Christopher

- 1989 "The Nation State and Trade in Cultural Services", *Canadian Journal of Communication*, vol.14, nº2, p.88-94.

McDOWELL, Stephen D.

- 1997 "Globalization and policy choice: television and audiovisual services polices in India", *Media, Culture & Society*, vol. 19, nº2, p.151-172

McLEOD, Vicki (ed.)

- 1990 *Media Ownership and Control in the Age of Convergence*, International Institute of Communications, Londres.

MEDIA SALLES (ed.)

- 1994a *Les chiffres clefs du cinéma européen*, Milán.
- 1994b *Livre blanc de l'exploitation cinématographique en Europe*, Milán.

MEDIAMETRIE

- 1994 *Eurodata 1993. Une année de télévision en Europe*, Paris.

MEDIA RESEARCH & CONSULTANCY SPAIN

- 1998 *La industria audiovisual iberoamericana. Datos de sus principales mercados 1998*, Madrid.

MEHTA, Deepak

- 1997 "India seeks to stem 'cultural invasion' – IskyB remains 'unperturbed'", *Intermedia*, vol. 25, nº3, mayo, p.32-34.

MESSERLIN, Patrick A.

- 1996 "France and trade policy: is the 'French exception' passée?", *International Affairs*, vol. 72, nº2, p.293-309.

MEYER, Dominique

- 1994 "L'exception culturelle. Une victoire provisoire?", *Après demain*, nº362, marzo, París, p.25-28.

MEYERSON, Michael

- 1991 "The Ideas of the Marketplace: a Guide to the 1996 Telecommunications Law". *Federal Communications Law Journal*, vol. 49, nº2. Indiana University of Law – Bloomington / Federal Communications Bar Assoc., p.252-288.

MICHEL, Hervé

- 1994 *Les télévisions en Europe*, Presses universitaires de France, 2ème. édition, París.

MICKLETHWAIT, John y Adrian WOOLDRIDGE

- 1996 "Hollywood's business sense", *The World in 1997*, The Economist Publications, Londres, p.112.

MIÉGE, Bernard

- 1987 "The logics at work in the cultural industries". *Media, Culture and Society*, vol. 9, Sage, Londres, p.273-289.

MIGUEL, Juan Carlos de

- 1993 *Los grupos multimedia. Estructuras y estrategias en los medios europeos*, Bosch Comunicación, Barcelona.
- 1992 "Grupos de comunicación y estrategias". *Análisi*, nº14, marzo, Bellaterra, p.131-149.

MILLS, Angela

- 1994 "Rules rights and quotas - new European angles on the new media business", *Intermedia*, vol.22, nº3, junio/julio, London, p.7-9.

MIYET, Bernard

- 1994 "La règle du plus fort", *Médiaspouvoirs*, nº33, 1er. trimestre, Paris, p.60-62.

MODOT, Alain

- 1993 "Lettre au lobbyiste", *Le Monde*, 24 de marzo, París.

MOEGLIN, Pierre

- 1992 "Television and Europe: More Questions than Answers", *Canadian Journal of Communication*, vol. 17, nº 4, p.437-460.

MOHAMMADI, Ali (ed.)

- 1997 *International Communication and Globalization. A critical Introduction*, Sage, Londres.

MONNET, Hélène

- 1995 "Les grandes manoeuvres audiovisuelles aux États-Unis", *Les Cahiers de l'audiovisuel*, nº6, diciembre, Paris, p.157-162.

MONNET, Jean

- 1976 *Mémoires*, Fayard, Paris.

MONTBRIAL, Thierry de (dir.)

- 1991 *Ramses 92. Sistema económico y estrategias. El mundo y su evolución*, ESDIN-Ciencias de la Dirección, Madrid.
- 1990 *Ramses 91. Sistema económico y estrategias. El mundo y su evolución*, Ciencias de la Dirección, Madrid.

MORAGAS SPÀ, Miquel de

- 1996 "Espacio audiovisual y regiones en Europa: política, cultura y mercado", *Telos*, nº45, marzo-mayo, p.42-52.

1988 *Espais de comunicació: experiències i perspectives a Catalunya*, Llibres a l'abast, 239, Edicions 62, Barcelona.

MORAGAS, Miquel de / Carmelo GARITAONANDÍA (ed.)

1995 *Decentralization in the Global Era. Television in the Regions, Nationalities and Small Countries of the European Union*, John Libbey, Londres.

1994 "Monogràfic: La televisió a les regions, nacionalitats i als petits països de la Unió Europea", *Anàlisi. Quaderns de comunicació i cultura*, nº17, diciembre, Bellaterra, p.9-175.

MORAGAS, Miquel de y Bernat LÓPEZ

1995 "Les regions: una qüestió pendent de la política àudio-visual europea", *Anàlisi. Quaderns de comunicació i cultura*, nº17, diciembre, Bellaterra, p. 161-175.

MORENO, Amparo

1998 *La mirada informativa*. Bosch Comunicació. Barcelona.

1991 *Pensar en la historia a ras de piel*, Ediciones La tempestad, Barcelona.

MORGANTI, Franco y Augusto PRETA

1997 "How Italy is repainting its communications landscape", *Intermedia*, vol.25, nº3, mayo. p.37-41.

MORIN, Edgar

1994 *Pensar Europa*. Gedisa, Barcelona.

MOSCO, Vincent

1996 *The Political Economy of Communication. Rethinking and Renewal*, Sage, Thousand Oaks (CA).

1994 "The Political Economy of Communication: Lessons from the Founders", a BABE, Robert E. (Ed.), *Information and Communication Economics*, Kluwer Academic Publishers, Boston/Dordrecht/London, p.105-124.

MOSCO, Vincent y Janet WASKO

1986 *The Political Economy of Information*, The University of Wisconsin Press, Madison (Wisconsin).

MOTION PICTURE ASSOCIATION OF AMERICA

- 1998 *State of the Industry. The Economic Impact of the Entertainment Industry on California*, Los Angeles.

MOURNIER, Philippe

- 1996 "L'invisible concentration de la communication mondiale", *Médiaspouvoirs*, nº39-40, 3er y 4º trimestre, París, p.75-83.

MOUSSEAU, Jacques

- 1989 "Une télévision européenne, est-elle possible?", *Communication & langages*, 1er trimestre, p.88-102.

MUNS, Joaquim

- 1997 "El impacto asiático según la OCDE", *La Vanguardia*, 22 de diciembre.

MUÑOZ MACHADO, Santiago

- 1997 *Derecho europeo del audiovisual*, Escuela Libre Internacional. Madrid.

- 1983 *Público y privado en el mercado europeo de televisión*, Civitas, col. Cuadernos de Estudios Europeos, Madrid.

MURCIANO, Marcial,

- 1997 "Globalización y políticas regionales de comunicación: el caso europeo", *Signo y Pensamiento*, Vol.XVI, nº30, Universidad Javeriana, Santafé de Bogotá, p.103-114.

- 1996 *Las políticas públicas de comunicación en Europa. Un análisis desde la perspectiva de los macroespacios*, ponencia presentada en el Congreso INTERCOM, 1996, Londrina (Brasil).

- 1992a *Estructura y dinámica de la comunicación internacional*, Bosch, Barcelona.

- 1992b "La comunicació en el nou espai europeu", *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, nº 14, marzo, p.107-111.

MURRAY, Simon (dir.)

- 1995 *Latin American Television*, Baskerville Communications Corporation, Nueva York.

MURRONI, Cristina

- 1997 "Audiovisual Regulation and Policies", *The Bulletin*, nº4, Düsseldorf, p.4-6.

NANJUNDAIAH, Shashidhar

- 1995 "Deregulation of Television Broadcast in India. Cultural and Informational Impacts", *Asian Journal of Communication*, vol.5, nº1, p.71-87.

NEGRINE, R. y PAPATHANASSOPOULOS, S.

- 1990 *The Internationalisation Of Television*, Pinter Publishers Limited. Londres.

NEGROPONTE, Nicholas

- 1995 *El mundo digital*, Ediciones B, Barcelona.

NEWSWEEK

- 1996 "Microsoft Century", 2 de diciembre, p.38-44.

NIETO TRULLÀS, Josep

- 1994 *Polítiques de comunicació a Espanya: els orígens, l'estructuració i el desenvolupament del sistema telefònic (1877-1936)*, tesi doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona, Bellaterra.
- 1989 *Els orígens de les telecomunicacions a Espanya: dels primers experiments al monopoli de la CTNE 1877-1924*, policopiat, Universitat Autònoma de Barcelona, Bellaterra.

NOAM, Eli M.

- 1992 "Media Concentration in the United States: Industry Trends and Regulatory Responses", *Communications & Strategies*, nº24, cuarto trimestre, p.11-23.
- 1991 *Television in Europe*, Oxford University Press, Oxford.

NOAM, Eli M. y Joel C. MILLONZI

- 1993 *The International Market In Film And Television Programs*, Ablex Publishing Corporation, Norwood (Nueva Jersey).

NIEWIARRA, Manfred

- 1997 "A European Regulation on Media Concentration is necessary?", MUÑOZ MACHADO, Santiago (ed.) *Derecho europeo del audiovisual*, Escuela Libre Editorial, Madrid, p.759-768.

NORDENSTRENG, Kaarle / Tapio VARIS

- 1974 *La télévision cicule-t-elle à sens unique? Revue et analyse de la circulation des programmes de télévision dans le monde*. UNESCO, Paris.

O'BRIEN, Richard

- 1992 *Global Financing Integration: The End of Geography*, Pinter Publishers, London.

OBSERVATORIO AUDIOVISUAL EUROPEO

- 1997 *Statistical Yearbook 98. Cinema, TV, video & new media in Europe*, Consejo de Europa, Estrasburgo.
- 1996 *Annuaire statistique 97: cinéma, télévision, vidéo et nouveaux médias en Europe*. Consejo de Europa, Estrasburgo.

OBSERVATORIO MUNDIAL DE LOS SISTEMAS DE LAS COMUNICACIONES

- 1997 *Indicadores de la industria de la comunicación, publicados en Mediapouvoirs*, nº45, 1er trimestre, Paris, p.141-148.

OHMAE, Kenichi

- 1996 *El despliegue de las economías regionales: oportunidades y desafío empresarial*, Editorial Deusto, Bilbao.
- 1991 *El poder de la Triada. Las nuevas reglas de la competencia mundial*, McGraw-Hill, Madrid.

OJEDA, Jaime de

- 1993 "El nuevo desorden internacional", *Política Exterior*, vol.VI, nº30, Madrid, p.54-67.

OMARSSON, Thorfinnur

- 1993 "Searching for identity. European cinema struggles to beat back a U.S. invasion", *EUROP*, abril-junio, p.4-6.

ONTIVEROS, Emilio

- 1997 "A merced de los mercados", *El País*, 29 de octubre, Barcelona.

OREJA, Marcelino

- 1998a Discurso de la comparecencia ante la Subcomisión del Congreso de los Diputados de RTVE, 11 de diciembre, Madrid.
- 1998b "Informe del Grupo de alto nivel de política audiovisual", noviembre, Bruselas.
- 1998c "Retos europeos en la sociedad de la información: política audiovisual europea en la era digital: nuevas perspectivas", 17 de abril, Madrid.
- 1998d "To strengthen the Competitiveness of European Audiovisual Industry and Raise the Profile of our Cultural and Linguistic Diversity", American Film Market Association, 2 de marzo, Santa Monica (California).
- 1998e "Audiovisual Policy: progress and prospects", memorandum.
- 1997a "Une approche réaliste à l'avènement de la radiodiffusion numérique", Seminario sobre la llegada de la radiodifusión digital, 17 y 18 de noviembre, Luxemburgo.
- 1997b "An evolving Media Landscape: getting the most out of Convergence and Competition", 9th European Television and Film Forum, 7 de noviembre, Lisboa.
- 1997c "European Trump Cards in a Game with Global Players: EU Audiovisual Policy", Medientage, 14 de octubre, Munich.
- 1997d "Culture and European Integration Foundations of the European Community's cultural Activities", Ferstel Palace, 6 de marzo, Viena

ORF, Ewald

- 1987 "Television Without Frontiers – Myth or Reality", *European Intellectual Property Review*, vol.12, nº8, agosto, Oxford, p.270-274.

ORGANIZACIÓN DE COOPERACION Y DESARROLLO ECONÓMICO (OCDE)

- 1996 Towards a Global Information Society, OCDE, Paris.
- 1994 *Perspectives des technologies de l'information*, OCDE, Paris.
- 1993a *Politique de la concurrence et mutation du secteur de la diffusion audiovisuelle*, OCDE, Paris.
- 1993b *Perspectives des communications 1993*, OCDE, Paris.

- 1987 *Élément d'un cadre conceptuel pour les échanges de services*, OCDE, Paris.
- ORME, William A.
- 1993 "Eldorado at last", *The World in 1994*, The Economist Publications, Londres, p.80-81.
- OSTERGAAD, Bernt S. (ed.)
- 1997 *The Media in Western Europe. The Euromedia Handbook*, Sage, Londres.
- OWEN, Bruce y Steven S. WILDMAN
- 1992 *Video Economics*. Harvard University Press, Cambridge (Massachusetts).
- OWEN THOMAS, Amos
- 1995 "ASEAN Television & Pan-Asian Broadcast Satellites", *Media Information Australia*, nº75, febrero, p.123-129.
- PAELINK, Jean H.P. y Alain SALLEZ (ed.)
- 1983 *Espace et localisation. La redécouverte de l'espace dans la pensée scientifique de langue française*, Economica, Paris.
- PAILLIART, Isabelle
- 1993 *Les territoires de la communication*, Presses Universitaires de Grenoble, Grenoble.
- PAPPAS, Spyros A
- 1998a "The European Commission thinking on audiovisual regulatory", seminario sobre "Audiovisual Media and Authorities", 27 de noviembre, Viena.
- 1998b "Presentation of the Green Paper on the Convergence of the Telecommunications, Media and Information Technology Sectors and the Implications for Regulation", discurso, 13 de enero, Bruselas.
- 1997a "Digital Television: 500 Channels of Junk Video?", discurso, 4th CEO Summit on Converging Technologies, 3 de junio.
- 1997b "Presentation of the Green Paper on the Convergence of the Telecommunications, Media and Information Technology Sectors and the Implications for Regulation", discurso, 13 de enero, Bruselas, 1998.

PAPTHANASSOPOULOS, Stylianos

- 1990 "Broadcasting and the European Community: the Commission's audiovisual policy", en DYSON, Kenneth y Peter HUMPREYS, *The Political Economy of Communication. International and European Dimensions*, Routledge, Londres, p.107-124.

PARACUELLOS, Jean-Charles

- 1993 *La télévision. Clefs d'une économie invisible*. La Documentation Française, Paris.

PARDO, Carlos

- 1994 "La création au secours du cinéma français", *Manière de voir, Le Monde diplomatique*, setiembre, p.88-90.

PARÉS MAICAS, Manuel

- 1994 *Cultura y comunicación social: América Latina y Europa Ibérica*, Generalitat de Catalunya, Barcelona.
- 1991 "Comunicació social i identitat social a Catalunya", *Simposi internacional. Comunicació, Identitat Cultural i Relacions Interculturals*, Generalitat de Catalunya, Barcelona, p.197-219.

PASCAUD, Fabienne

- 1993 "Faut-il avoir peur de la culture américaine?", *Télérama* n°2282, 6 de octubre, Paris, p.10-14.

PEET, Richard y Nigel THRIFT

- 1989 *New Models in Geography. Volume Two: The political-economy perspective*, Unwin Hyman, London.

PENOUIL, M.

- 1983 "L'espace et le développement économique: des apports de J.R. Boudeville aux interrogations contemporaines", en PAELINK, Jean H.P. y Alain SALLETZ (eds) *Espace et localisation. La redécouverte de l'espace dans la pensée scientifique de langue française*, Economica, Paris, p.73-93.

PERRIN, J-C.

- 1983 "Economie spatiale et meso-analyse" en PAELINK, Jean H.P. y Alain SALLEZ (eds) *Espace et localisation. La redécouverte de l'espace dans la pensée scientifique de langue française*, Economica, Paris, p.201-230

PICARD, Robert G.

- 1998 *Evolving Media Markets: Effects of economic and Policy Change*, The Economic Research Foundation, for Mass Communications, Turku, Finlandia.
- 1996 "The Rise and Fall of Communication Empires", *The Journal of Media Economics*, vol.9, nº4, p.23-40.

PICHT, Robert (ed.)

- 1994 *L'identité européenne. Analyses & Propositions pour le renforcement d'une Europe pluraliste*, Presses Universitaires Européennes.

PILATI, Antonio(ed.)

- 1993 *MIND. Media Industry in Europe*, John Libbey, Londres.

PIORE, Michael J. y Charles F. SABEL

- 1984 *The Second Industrial Divide: Possibilities for Prosperity*, Basel Books. Nueva York.
- 1990 *La segunda ruptura industrial*, Alianza Ed., Madrid.

PLANCHON, Roger

- 1993 "La grande braderie. La polémique à propos du GATT", *Le Monde*, 29 de julio, Paris.

PONS, Josep F.

- 1998 "The future of Broadcasting", intervención en representación de la DG IV de la Comisión Europea, Insitute of Economics Affairs, 29 de junio.

PORTER, Michael E.

- 1985 *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, The Free Press, Collier Macmillan Publishers, London.

PORTER, Vincent

- 1997 "Public and private broadcasting in the United Kingdom: an example for the rest of Europe?"; MUÑOZ MACHADO, Santiago (ed.) *Derecho europeo del audiovisual*, Escuela Libre Editorial, Madrid, p.347-378.
- 1991 *Beyond the Berne Convention. Copyright, Broadcasting and the Single European Market*, John Libbey, Londres.

POU SERRADELL, Victor

- 1997 "The Asia-Europe Meeting (ASEM): A Historical Turning Point in Relations Between the two Regions", *European Foreign Affairs Review*, nº2, Kluwer Law International, Holanda, p.185-210.

PRIETO BARBERO, M. et al.

- 1992 *El espacio televisivo a partir de la Directiva 89/552 de la CEE*, RTVV, Valencia.

QUÉLIN, Bertrand

- 1995 "Mouvements stratégiques et frontières des activités: La formation d'une nouvelle industrie", *Communications & Strategies*, nº19, 3er trimestre, Montpellier, p.25-44.

QUIRÓS, Fernando

- 1990 *Europa y la Información (Televisión)*, Fundación Universidad-Empresa, Madrid.

RABOY, Marc, Ivan BERNIER, Florian SAUVAGEAU y Dave ATKINSON

- 1993 "Développement culturel et économie ouverte: un enjeu démocratique. Une perspective canadienne", *COMMUNICATIONS & STRATEGIES* nº12, IDATE, 4^e trimestre, Montpellier p.85-120.

RALITE, Jack

- 1993 "Respecter la culture, c'est la laisser hors de compétences du GATT", *La culture et le GATT (dossier)*, Etats généraux de la culture, p.57-65.

RAMSTAD, George O.

- 1997 "A Model for Structural Analysis of the Media Market" *The Journal of Media Economics*, vol.10, nº3, p.45-50.

REEVE, Simon

- 1998 "Distance is dead: the world is a local call away". *The European*, 20-26 de abril. Londres, p.8-12.

REGOURD, Serge

- 1994 "L'Europe et la réglementation de l'audiovisuel", *Cahiers français nº 266*, mayo-junio.
- 1993a "L'audiovisuel et le GATT: pour un questionnement juridique de l'exception culturelle", *LEGIPRESSE nº106*, novembre, Paris, p.101-110.
- 1993 "Le GATT: Origine historique et problèmes contemporains", *La culture et le GATT (dossier)*, Etats généraux de la culture, p.3-7.
- 1992 *La télévision des Européens*, La Documentation Française, Paris.

REIG, Ramón

- 1998 *Medios de comunicación y poder en España: prensa, radio, televisión y mundo editorial*, Paidós, Barcelona.

RELJIC, Dusan

- 1997 "Muzzling the nationalist monster: can the media make us more European?", *The Bulletin*, vol. 14, núm.4, European Institute for the Media. Düsseldorf, p.9-10.

REMY, Pierre-Jean

- 1993 "Limiter la casse", *Le Monde des débats*.13 noviembre, Paris.

RICHERI, Giuseppe

- 1994 *La transición de la televisión. Análisis del audiovisual como empresa de comunicación*, Bosch Casa Editorial, Barcelona.
- 1991 "Economía y estrategia. Los grupos europeos de comunicación", *Telos*, nº 28, diciembre – febrero, p.94-102.

RIGAUD, Jacques

1990 *Libre culture*, Gallimard, Paris.

ROBERTSON, Roland

1990 "Mapping the Global Condition: Globalization as the Central Concept", en FEATHERSTONE, Mike. *Global Culture: Nationalism, Globalization & Modernity*, Sage, Londres.

ROBILLARD, Serge

1995 *Television in Europe: rEgulatory Bodies Status, Function and Powers in 35 European countries*, John Libbey, Londres.

ROBINA, Soledad

1994 "Grupos multimedia en el Tercer Mundo. Análisis del caso ejemplar de Televisa", *Telos*, nº 36, diciembre 1993 – febrero 1994. Madrid, p.25-38.

ROBINS, Kevin y James CORNFORD

1994 "Local and Regional Broadcasting in the New Media Order" en Ash AMIN y Nigel THRIFT (ed.) *Globalization, Insitutions and Regional Development in Europe*, Oxford University Press, Oxford, p. 217-238.

ROCHE, Jean-Jacques

1992 "El nuevo orden internacional", *Anuario Internacional CIDOB 1991*, CIDOB, Barcelona, p.261-271.

RODRIGO, Miquel

1992 "Los medios de comunicación social ante la futura Europa", *Análisi*, nº 14, Bellaterra, p.209-216.

ROLLIN, Roger

1989 *The Americanization of the Global village: Essays in comparative popular culture*, Bowling Green State Univ. Popular Press, Bowling Green-Ohio.

SACHS, Jeffrey D.

- 1997 "El milagro de Asia está vivo y coleando", *El País*, 24 de octubre.

SALVADOR, Rosa

- 1997 "El polvorín social de los 'tigres' asiáticos", *La Vanguardia*, 16 de febrero. Barcelona.

SAMUELSON, Robert J.

- 1997 "Cornucopia or Crisis", *Newsweek*, 27 de enero, New York, p.20-22.

SÁNCHEZ, Elvira

- 1992 "Crisis y conflictos internacionales en una etapa de transición", *Anuario Internacional CIDOB 1991*, CIDOB, Barcelona. p.301-312.

SÁNCHEZ-BRAVO, Antonio

- 1993 *La información en la Comunidad Europea*, Síntesis, Madrid.
 1992 *Manual de estructura de la información*, Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid.
 1989 *Europa y la información (prensa)*, Fundación Universidad-Empresa, Universidad de Alcalá, Madrid.

SANCHEZ TABERNERO, Alfonso

- 1995 "Estrategias de los grupos de comunicación en Europa", *SITUACIÓN*, nº4, Servicio de estudios BBV, Bilbao, p.27-54.

SÁNCHEZ TABERNERO, Alfonso y Santos ZUNZUNEGUI

- 1994 "La política audiovisual europea", *SITUACIÓN*, Servicio de Estudios del BBV, nº3, Bilbao, p.53-77.

SANCHEZ-TABERNERO, Alfonso et al.

- 1995 *Concentración de la comunicación en Europa. Empresa comercial e interés público*, Centre d'investigació de la comunicació / The European Institute for the Media, Barcelona.

SANTILLANA, Ignacio

- 1998 "Las Telecomunicaciones en España: necesidad de un impulso", *El País -Negocios*, 17 de mayo, p.12 y 13.

SCANNELL, Paddy, Philip SCHLESINGER y Colin SPARKS (eds.)

- 1992 *Culture and Power. A media, Culture and Society Reader*, Sage, Londres.

SCHERER, F.M.

- 1980 *Industrial Market: Structure and Economic Performance*, 2nd ed., Houghton Mifflin Company, Boston.

SCHILLER, Herbert

- 1996 "United States (1)" a MACLEOD, Vicki, *Media Ownership and Control in the age of convergence*, International Institute of Communications, Londres, p.249-264.

SCHLESINGER, Philip

- 1997a "Building a collective European identity through the Media", *The Bulletin*, vol.14, nº3, European Institute for the Media, Düsseldorf, p.4-5.
- 1997b "From cultural defence to political cultural: media politics and collective identity in the European Union", *Media, Culture & Society*, vol.19, Sage, Londres, p.369-391.
- 1995 "¿Debemos preocuparnos por Norteamérica? La política cultural y audiovisual de la Unión Europea", *Telos*, núm.4, mayo-marzo, Fundesco, p.17-28.
- 1990 "Identidad europea y cambios en comunicación. De la política a la cultura y los medios". *Telos*, nº23, set-nov, Madrid.
- 1988 "L'identité culturelle européenne: au-delà du slogan". *Médiaspouvoirs*, nº12, octubre-noviembre-diciembre, Paris, p.54-63.

SCHNEIER-MADANES, Graciela (dir.)

- 1995 *L'Amérique latine et ses télévision: du local au mondial*, Anthropos-Economica/INA, Paris.

SCHWARTZ, Ivo E.

- 1988 "The EEC Directive on 'Television Without Frontiers'", *Revue Belge de droit international*, vol. XXI, nº 1, Bruylant, Bruselas, p.329-339.

SCOTT, A. J.

- 1988 *New Industrial Spaces. Flexible Production Organization and Regional Development in North America and Western Europe*, Pion Limited, Londres.

SCREEN DIGEST

1998

- Noviembre "Digital Terrestrial Television: Threshold of the Global launch", octubre, p.225-232.
- Agosto "European video software: Sales slower as rentals fall", p.177-184.
- Junio "World Film Production/distribution: Economic restructuring", p.131-136.
- Abril "Mergers and acquisitions: Focus on distribution channels", p.84-88.
- Febrero "From studio to studio: The majors' integrated strategy", p.33-40.
- Enero "Pay-per-view in Europe: A threat to video", p.9-16.

1997

- Diciembre "Digital TV: Nordic shuffling and UK alignments", p.273-276.
- Noviembre "World-wide markets: No longer VHS dominated", p.249-256.
- Octubre "Digital TV: European groupings push into the market", p.225-232.
- Septiembre "European video software: Amaturing market", p.201-207.
- Julio "Television film rights: The European market heats up", p.153-156.
- Mayo "Film production and distribution: A shifting balance", p.105-112.
- Marzo "Europe's other channels: Numbers double every three years", p.57-64.
- Enero "Consuming movies: Pay TV eats into film spending cake", p.9-16.

1996

- Noviembre "Video software market yet to stabilise worldwide", p.249-256.

- Septiembre "World cinema and market shares: Clarity in the confusion", p.201-208.
 Agosto "Digital Television: Start of the worldwide lift-off", p.177-184.
 Julio "European video software: Sales overtake cinema revenue", p.153-160.
 Mayo "European multiplex cinemas: The second revolution", p.105-112.
 Abril "European audiences and revenue: Public TV fights back", p.81-88.
 Marzo "European Consumer Spending: AV software take-up", p.57-61.
 Enero "Europe's satellite channels pised for digital age", p.9-16.

1995

- Noviembre "Pay TV movie channels 1: Western and Eastern Europe", p.249-252.
 Septiembre "World cinema markets: A process of renewal", septiembre, p.201-208.
 Agosto "World VCR population set for steday growth", p.177-180.
 Marzo "Mapping Hollywood into the interactive era:2, p.63-64.
 Febrero "Worldwide television market base: The global set count", p.33-35.
 Enero "Mapping Hollywood into the interactive era: 1, p.9-16.

1994

- Septiembre "World cinema: Upward reversal of fortune", p.201-208.
 Julio "Film production: The growing importance of co-production", p.153-160.
 Enero "Multimedia alliances: Mapping the converging media landscape", p.9-16.

SELLIER, Genevieve

- 1993 "Le précédent des accords Blum-Byrnes", *Le Monde diplomatique*, nº476, noviembre, p.15.

SENAT FRANÇAIS

- 1995 *Les autoroutes de l'information et la mise en place d'une industrie de l'information aux Etats Unis*, Rapport nº245, Paris.

SEPSTRUP, Preben y Anura GOONASEKERA

- 1995 "La transnationalisation de la télévision en Europe et en Asie", *Études et documents sur la communication*, nº109, UNESCO, Paris.

SERVAES, Jan

- 1992 "Europe 1992: The audiovisual challenge". *Gazette*, nº42, Kluwer Academic Publishers, p.79-97.

SERRANO, Andrés S.

- 1994 "La nueva OTAN y el Este, una tarea inacabada", *Política Exterior*, vol.VIII, nº37, Madrid, p.42-56.

SHAUGHNESSY, Haydh y Carmen FUENTE LOBO

- 1990 *The Cultural Obligation of Broadcasting. National and Transnational Legislation concerning cultural duties of TV broadcasting in Europe*, The European Institute for the Media, Manchester.

SHAWCROSS, William

- 1992 *Murdoch. The Making of a Media Empire*, Touchstone, Nueva York.

SHEHADI, Kamal S.

- 1994 "El desafío de los nuevos Estados", *El País*, suplemento Temas de Nuestra época, 10 de febrero, p.12.

SIEBENHAAR, Hans-Peter

- 1994 "Européanisation ou américanisation? Option pour la promotion de la production audiovisuelle dans l'Union européenne", *Revue du marché commun et de l'Union européenne* nº379, juny, p.357-361.

SILJ, Alessandro

- 1991 *La nuova televisione in Europa. Vol. 1: Realtà nazionali e televisione senza frontiere*, Gruppo Fininvest, Milán.

SILJ, Anthony

- 1996 *The New Television in Europe*. John Libbey, Londres.

SINCLAIR, John

- 1997 "The Business of International Broadcasting. Cultural Bridges and Barriers", *Asian Journal of Communication*, vol. 7, nº 1, p.137-155.

1992 "Media & Cultural Industries: An Overview", *CIRGIT Newsletter*, vol. 4, nº5, agosto, p.3-4.

SIUNE, Karen / Wolfgang TRUERSCHLER

1992 *Dynamics of Media Politics: Broadcast and Electronic Media in Western Europe*. Sage, London.

SKURNIK, W.A.,

1994 "Deux quotidiens français et le GATT. Observations", *MEDIASPOUVOIRS* nº34, 2^{ème} trimestre.

SLAUGHTER, Anne-Marie

1997 "The Real New World Order", *Foreign Affairs*, vol76, nº5, septiembre/octubre, p.183-197.

SMITH. Anthony

1991 *The Age of Behemoths. The Globalization of Mass Media Firms*, Priority Press Publications, Nueva York.

1984 *La geopolítica de la información como la cultura occidental domina el mundo*, Fondo de cultura económica, México.

SMITH. Michael / Stephen WOOLCOCK

1994 "Learning to Cooperate: the Clinton Administration and the European Union", *International Affairs*, vol.70, nº3, julio, p.459-476.

SOLANA, Javier

1997 "NATO – A Reliable Alliance for Dynamism and Leadership", *16 Nations*, marzo. Bruselas.

SOLÉ TURA, Jordi

1993 "La excepción cultural", *El País*, 18 de octubre.

SPINHOF, Herman

1995 "The Film Industry in Europe. Will Europe still have a feature film industry of any importance at the beginning of the next century", *The Bulletin*, The European Institute for the Media, Düsseldorf, p.13-15.

SOUCHON, Michel

- 1994 "Les programmes audiovisuels: de la production à la diffusion", *Cahiers français* n° 266, mayo-junio.

SREBERNY-MOHAMMADI, Annabelle, Dwayne WINSECK, Jim MCKEENA, y Oliver BOYD-BARRET

- 1996 *Media in Global Context. A Reader*. Arnold. Londres.

STORPER, Michael

- 1989 "The transition to flexible specialisation in the US film industry: external economies, the division of labour, and the crossing of industrial divides", *Cambridge Journal of Economics*, n°13. Londres, p.273-305

STROSS, Randall E.

- 1997 *El estilo Microsoft. Ascenso y triunfo de un modelo empresarial*. Grijalbo-Mondadori, Barcelona.

STUCCHI, Gaetano

- 1994 "Innovación tecnológica y mercado audiovisual en Europa. Ante los cambios cualitativos inminentes", *Telos*, n° 39, septiembre – noviembre, p.79-87.

THE ECONOMIST

- 1998 "Survey: Technology and entertainment", 21 de noviembre.
 1997 "Future Perfect? A Survey Of Silicon Valley", 29 de marzo, Londres.
 1996 "The Hitchhiker's Guide To Cybernomics. A Survey Of The World Economy", 28 de septiembre.
 1995/96 "The Nation-State Is Dead. Long Live The Nation-State", 23 de diciembre -5 de enero, Londres, p.17-20.

THÉRY, Gérard

- 1995 "Il n'y a plus d'espace national", *Geopolitique*, n°48, hivern, París, p.8-11.
 1994 *Les autoroutes de l'information. Rapport au premier ministre*, La Documentation Française, París.

THOMSEN, Christian W. (ed.)

- 1989 *Cultural transfer or electronic imperialism?: The Impact of American Television Program on European Television*, Carl Winter Universitätverlag, Heilderberg.

TICKELL, Crispin

- 1991 "Problems without borders". *The World in 1992*, The Economist Publications, Londres, p.18 y 19.

TIME

- 1997 "Who Will Shape 1997? Global Business Report", 24 de febrero, p.32-44.

TINTORÉ, Enric

- 1997 "Detrás de Corea, el problema es Japón", *La Vanguardia*, suplemento Economía y Negocios, 6 de diciembre.

TIXIS, Patrici

- 1997 "¿Quiere casarse conmigo?", *La Vanguardia*, 18 de octubre, Barcelona.

TOUBON, Jacques

- 1993 "Laisser respirer nos âmes!", *Le Monde*, 1 de octubre, Paris.

TORRES LÓPEZ, Juan

- 1990 *Tecnologías de la información. Impactos y usos sociales*, Universidad de Málaga, Málaga.
1985 *Economía de la comunicación de masas*, Grupo Cultural Zero, Madrid.

TOULEMON, Robert

- 1994 *La Construction européenne*, Livre de Poche, Fallois, Paris.

TOURAINÉ, Alain

- 1993 "La excepción cultural". *El País*, 11 de diciembre, Madrid.

TOURAINÉ, Marisol

- 1995 *Le bouleversement du monde. Géopolitique du XXIe siècle*, Éditions du Seuil, Paris.

TREMBLAY, Gaëtan

- 1996 "La Societat de la informació: del fordisme al gatesisme", *Anàlisi*, nº19, Bellaterra, p.57-78.
- 1998 "Los medios audiovisuales en la tormenta. Una reorganización en función de la distribución", en FUNDESCO, *Comunicación Social 1995/ Tendencias. Las nuevas fronteras de los medios*, Fundesco, Madrid, p.257-261.

TSIPSKO, Alexandr

- 1993 "La nueva Rusia: conflictos, contradicciones, esperanzas", *Política Exterior*, vol VII, nº33, Madrid, p.6-24.

TUBELLA, Imma

- 1992 *Televisió i identitat cultural: el repte de la televisió pública a Europa*, Centre d'Investigació de la Comunicació, Barcelona.

TUGORES, Juan

- 1994 *Economía internacional e integración económica*, McGraw-Hill/Interamericana de España, Madrid.

TUNSTALL, Jeremy

- 1986 *Communications deregulation: The Unleashing of america's Communication Industry*, Basil Blackwell Ltd., New York.

TUNSTALL, Jeremy y Michael PALEMER

- 1991 *Media Moguls*, Routledge, Londres.

TUROW, Joseph

- 1992 *Media Systems In Society. Understanding Industries, Strategies, And Power*, Longman, Nueva York.
- 1991 "A Mass Communication Perspective on Entertainment Industries", en James CURRAN y Micheal GUREVITH (ed.), *Mass Media and Society*, Arnold, Londres, p.160-177.

UNITED STATES INFORMATION AGENCY

- 1990 *Global Trade Issues. U.S Policies and Proposals*, Washington.

UNIVERSITÉ DE POITIERS

- 1995 *L'audiovisuel et le GATT. Actes des Tèmes d'actualité de Droit de l'audiovisuel*, Presses Universitaires de France, Paris.

URBAN, Marie-Paule

- 1994 *Les institutions et la dimension regionale de l'espace audiovisuel européen*, Presses Universitaires de Strasbourg, Estrasbourg.

VALLÉS COPEIRO DEL VILLAR, Antonio

- 1994 "La política de fomento del cine español", *SITUACIÓN Servicio de Estudios BBV*, nº4, Bilbao, p.139-164.

VANDERSANDEN, Georges(dir.)

- 1991 *L'espace audiovisuel européen*, Editions de l'Université de Bruxelles, Bruselas.

VAN CUILENBERG, Jan y Paul SLAA

- 1988 "From Media Policy towards a National Communications Policy: Broadening the Scope", *European Journal of Communication*, vol. 8, Sage, p.149-176.

VAN DUSSELDORP, Monique

- 1995 "The G7 Conference on the Information Society (Visions of Shared Human Enrichment)", *The Bulletin*, European Institute for the Media, Düsseldorf, p.9-12.

VAN HEMEL, Annemoon, Hans MOMMAAS y Cas SMITHUIJSEN (ed.)

- 1996 *Trading Culture: GATT, European cultural policies and the Transatlantic Market*, Boekman Foundation, Amsterdam.

VARGAS LLOSA, Mario

- 1993a "La excepción cultural", *El País*, 12 de octubre.

- 1993b "La tribu y el mercado", *El País*, 23 de noviembre.
- VARIS, Tapio (dir.)
- 1986 *La circulation internationale des émissions de télévision*, UNESCO, París.
- VARONA, José Pablo
- 1991 "El GATS: un acuerdo marco para los servicios", *Información Comercial Española*, 694, junio, Madrid, p.7-22.
- VASCONCELOS, Antonio-Pedro
- 1994 *Rapport de la cellule de réflexion sur la politique audiovisuelle dans l'Union européenne*, CECA-CE-CEEA, Bruselas-Luxemburgo.
- VICENTE GÓMEZ, Andrés
- 1996 "El cine español ante el futuro", *El País*, 12 de mayo.
- VIDAL-BENEYTO, José
- 1999 "Europa y la TV pública", *El País*, 23 de abril.
- VIDAL ESTEVEZ, Manuel
- 1994 "Dos o tres diferencias entre cine norteamericano y cine europeo", *SITUACION nº3* -servicio de estudios del BBV, Bilbao, p.79-89.
- VIÑAS, Ángel
- 1993 "Las Naciones Unidas en un tiempo de desafíos", *Anuario Internacional CIDOB 1992*, CIDOB, Barcelona, p.437-441.
- VOGEL, Harold L.
- 1994 *Entertainment Industry Economics. A Guide for Financial Analysis*, 3ª edición, Cambridge University Press, New York.

WAELEBROECK, Michel

- 1997 "Community Competition policy in the audiovisual sector", MUÑOZ MACHADO, Santiago (ed.) *Derecho europeo del audiovisual*, Escuela Libre Editorial, Madrid, p.227-233.

WAREGNE, Jean-Marie

- 1994 "Le GATT et l'audiovisuel", *Courrier Hebdomadaire*, nº1449-1450, Centre de recherche et d'information socio-politique (CRISP), Bruselas.

WASKO, Janet

- 1994 *Hollywood in the Information Age. Beyond the Silver Screen*, Polity Press, Cambridge.
- 1982 *Movies & Money: Financing The American Film Industry*, Ablex Publishing Corporation, Norwood- New Jersey.
- 1981 "The political economy of the American film industry", *Media, Culture & Society*, nº 3, p.132-153.

WELSH, Jennifer M.

- 1993 *A People's Europe? European Citizenship and European identity*, EUI working paper ECS no. 93/2, European University Institute, Florencia.

WILDMAN, Steven S. / Stephen E. SIWEK

- 1988 *International Trade in films and TVPrograms*, American Enterprise Institute, Series on Trade in Services, Ballinger, Cambridge (Mass.)

WILLIAMS, Colin H. (ed.)

- 1993 *The Political Geography of the New World Order*, Belhaven Press, London.

WILLIAMS, Raymond

- 1993 *Sociología de la cultura*, Paidós, Barcelona.
- 1992 *Historia de la Comunicación. Vol.2: De la imprenta a nuestros días*, Bosch Comunicación, Barcelona.
- 1971 *Los medios de comunicación social*, Península, Barcelona.

WIRTH, Michael y Harry BLOCH

- 2000 "Industrial Organization Theory and Media Industry Analysis", *The Journal of Media Economics*, 8(2), p.15-26.

WOERNER, Manfred

- 1994 "Un nuevo concepto de seguridad para la Alianza Atlántica", *Política Exterior*, vol. VII, nº36, Madrid, p.95-102.

WOLTON, Dominique

- 1990 *Eloge du grand public. Une théorie critique de la télévision*, Champs-Flammarion, Paris.

WORLD MEDIA NETWORK

- 1996 "Retos del siglo XXI", suplemento en el diario El País.

WRIGHT, L.Paul

- 1994 "Attacking global markets or defending cultural diversity?", *Intermedia*, vol22/nº3, junio/julio, London, p.10-11.

WRISTON, Walter B.

- 1997 "Bits, Bytes, and Diplomacy", *Foreign Affairs*, vol.76, nº5, septiembre/octubre, p.172-182.

ZALLO, Ramón

- 1988 *Economía de la comunicación y de la cultura*. Akal, Madrid.

ZELLER, Carlos y Eduardo GIORDANO

- 1993 "Economía y políticas de comunicación en un mercado 'abierto'", *Voces y culturas. Revista de comunicación*, nº5, primer semestre, Barcelona, p.83-104.

RELACIÓN DE CUADROS Y FIGURAS

1. CUADROS:	Páginas
1. Tipología de los espacios de comunicación en Europa	26
2. Principales fusiones paneuropeas en 1997	64
3. Las mayores fusiones empresariales en los Estados Unidos	66
4. Principales países compradores en el mundo (1996-1997)	67
5. Principales sectores en los que se han realizado transacciones de compra (1996-1997)	68
6. Inversión extranjera en China en millones de dólares	81
7. El sector de las telecomunicaciones en los EEUU (1917-1997)	93
8. Características del acuerdo entre BT y AT&T	95
9. La distribución del audiovisual en abierto y de pago (%) en 1995	119
10. Estructuración de la hilera de la actividad multimedia	123
11. Las opciones estratégicas dentro del contenido y la programación	124
12. Las opciones estratégicas de los operadores de red y de los cable-operadores	125
13. Las opciones estratégicas de la electrónica gran público y de la micro-informática	126
14. Divisiones en la industria audiovisual (Sector: electrónica gran público)	140
15. Divisiones en el sector de los servicios audiovisuales	143
16. Producción cinematográfica por espacios audiovisuales entre 1993 y 1996	148
17. Inversiones en producción cinematográfica en millones de dólares en los distintos espacios audiovisuales	150
18. Ayudas públicas y financiación por parte de las televisiones de la producción cinematográfica (en millones de dólares)	152
19. Ingresos del distribuidor por el alquiler de una película en los distintos espacios audiovisuales (en millones de dólares)	154
20. Distribuidores en activo de películas en salas de cine en los distintos espacios audiovisuales en 1996	157

21.	Número de pantallas de cine en los distintos espacios audiovisuales (1980-1995)	161
22.	Admisiones en taquilla en millones en los distintos espacios audiovisuales	164
23.	Número de pantallas para un estreno inicial en salas cinematográficas en los distintos espacios cinematográficos	166
24.	Estrenos cinematográficos de las majors y las empresas subsidiarias en los EEUU (1995-1998)	167
25.	Recaudaciones de los grandes estudios cinematográficos en los Estados Unidos durante 1997	169
26.	Recaudación de los grandes estudios cinematográfico fuera de los Estados Unidos durante 1997	169
27.	Número de hogares equipados de un receptor de televisión en los distintos espacios audiovisuales (1994-1997)	171
28.	Las 10 principales compañías mundiales de cable según el volumen de negocios de "distribución por cable" en millones de dólares (1995-1996)	176
29.	Las principales empresas de televisión digital a nivel global	178
30.	Acuerdos de las grandes cadenas de TV estadounidenses para difusión de las películas de gran éxito	180
31.	Hogares con magnetoscopio y porcentaje de penetración en los distintos espacios audiovisuales (1994-1996)	181
32.	Clasificación por volumen de negocios audiovisuales de las 50 primeras compañías mundiales audiovisuales en 1996 (en millones de dólares)	187
33.	Clasificación de los 12 principales grupos mundiales por el volumen de negocios audiovisuales en millones de dólares (1990-1996)	189
34.	Clasificación de las empresas de entretenimiento en el "Global 5 Hundred" de 1998	190
35.	Cambios en el sector del entretenimiento entre 1997 y 1998 en la clasificación del "Global 5 Hundred" de 1998	190
36.	Relaciones de producción de las majors fuera de los EEUU	200
37.	Tipo de distribución para las producciones en video de las majors estadounidenses	202

38.	Origen geográfico del volumen de negocios, en millones de dólares, de las 16 principales compañías audiovisuales en 1996	204
39.	Presencia de los grandes grupos audiovisuales en los distintos sectores de la industria del entretenimiento	206
40.	Población, hogares y PIB de los cinco grandes mercados europeos	225
41.	La proporción de los cinco grandes mercados en los distintos sectores de la industria audiovisual con respecto al conjunto de la Unión Europea	225
42.	Porcentaje de las empresas audiovisuales de los cinco grandes mercados en relación al conjunto europeo	227
43.	Distribución del gasto en audiovisual en dólares en los cinco grandes mercados de la UE en 1994	228
44.	Población, número de hogares y el PIB de los países europeos que configuran los mercados medianos y pequeños en 1994	273
45.	Distribución de las inversiones publicitarias entre los medios de comunicación en 1996 en millones de ecus	305
46.	Gasto per cápita en audiovisual en dólares en la UE, EEUU y Japón en 1994	306
47.	Clasificación de las 50 primeras compañías europeas audiovisuales por volumen de negocios audiovisuales en 1996 (en millones de ecus)	316
48.	Acuerdos de las empresas alemanas audiovisuales con las empresas estadounidenses	322
49.	Empleo medio permanente en algunos grupos audiovisuales de la UE (todas las actividades incluidas) (1988-1996)	331
50.	Exportaciones francesas (cine y televisión) en millones de francos (1989-1995)	337
51.	Balance importación/exportación de derechos de películas en Alemania en 1996	338
52.	Transacciones internacionales de sociedades británicas de cine y televisión en millones de libras esterlinas (1990-1996)	339
53.	Inversiones en producción cinematográfica en millones de dólares en los Estados miembros de la UE (1996)	348

54.	Ingresos por alquiler para el distribuidor cinematográfico en millones de dólares en 1996	353
55.	Empresas de exhibición más importantes en la UE	357
56.	Millones de entradas de cine vendidas en la UE, EEUU/Canadá, Japón (1990-1996)	358
57.	Media de entradas por habitante en la UE, EEUU/Canadá, y Japón (1990-1996)	359
58.	Cuota de los filmes europeos en el mercado propio (en %) (1990-1995)	362
59.	Importancia del mercado de la UE para la producción cinematográfica nacional europea en 1996	362
60.	Los festivales de cine de Cannes y Venecia	365
61.	Tiempo medio diario dedicado a ver la televisión en 1995 y las distintas franjas horarias de máxima audiencia en los Estados miembros de la UE	368
62.	Tipo de financiación de las televisiones públicas europeas	370
63.	Precio del canon en ecus en los Estados miembros de la UE en 1996	371
64.	Importancia relativa de los ingresos públicos y de los comerciales en la financiación de las cadenas públicas de televisión (en %) (1993-1995)	372
65.	Audiencia de los canales de televisión públicos en los Estados miembros de la UE entre 1990-1995 (en %)	373
66.	Inicio de las actividades de la televisión privada en los distintos países de la UE	374
67.	Nº de suscriptores de los canales de TV de pago en los Estados miembros de la UE (en miles) (1993-1996)	377
68.	Penetración de los canales de TV de pago en los Estados miembros de la UE (1991-1995)	378
69.	Las televisiones de pago en Europa: Canal Plus y BSkyB	380
70.	Operadores europeos de pago-por-visión (excluye deportes) 1997-1998	381
71.	Acuerdos de los operadores europeos con las majors para los servicios de pago-por-visión	382

72.	Equipamiento de antenas parabólicas en los distintos países de la UE (1/1/1997)	385
73.	Principales sociedades de derechos audiovisuales en 1997	389
74.	Las producciones europeas de ficción de mayor éxito en 1997	390
75.	Nuevos títulos de video (en unidades) en los distintos países de la UE entre 1993 y 1996	397
76.	Número de operaciones en video en los distintos países de la UE entre 1994 y 1996 (en millones)	397

2. FIGURAS:

1.	Clasificación de los mayores operadores de telefonía fija según ingresos en billones de pesetas	92
2.	Distribución de los porcentajes según los sectores del mercado audiovisual mundial (1991)	139
3.	Distribución de los porcentajes según los sectores del mercado audiovisual mundial (1991)	139
4.	Evolución del mercado mundial de salas de cine en millones de dólares (1986-1995)	159
5.	Distribución de los hogares con TV por regiones en 1994	171
6.	Porcentaje del volumen de negocios de las 50 primeras empresas audiovisuales según su nacionalidad en 1996	188
7.	Acuerdos de TIME WARNER	208
8.	Acuerdos de THE WALT DISNEY COMPANY	208
9.	Acuerdos de SONY CORPORATION	209
10.	Acuerdos de SEAGRAM	209
11.	Acuerdos de BERTELSMANN	210
12.	Acuerdos de VIACOM	210
13.	Acuerdos de NEWS CORPORATION	211
14.	Gasto medio en audiovisual en los cinco principales mercados de la UE (1990-1994)	228
15.	Grado de penetración del video en los cinco grandes mercados europeos (1990-1996)	229
16.	Empresas de producción cinematográfica en Alemania (1990-1996)	230

17.	Empresas de distribución cinematográfica en Alemania (1994-1996)	231
18.	Producción cinematográfica en Alemania (1985-1996)	231
19.	Ingresos procedentes de la recaudación de taquilla en Alemania (1980-1996)	232
20.	Nº de entradas vendidas en Alemania (1980-1996)	232
21.	Nº de pantallas de cine en Alemania (1990-1996)	233
22.	Media de entradas por habitante en Alemania (1990-1996)	233
23.	Precio medio de la entrada en Alemania (1990-1996)	234
24.	Nº de hogares con TV, hogares conectados al cable y hogares abonados en Alemania (1991-1996)	234
25.	Grado de penetración de hogares conectados/ hogares con TV, hogares abonados/ hogares con TV, hogares abonados/ hogares cableados en Alemania (1991-1996)	235
26.	Ingresos de las televisiones públicas alemanas (1985-1996)	236
27.	Inversiones publicitarias en TV en Alemania (1990-1996)	236
28.	Gasto en programación de TV en Alemania (1991-1996)	237
29.	Mercado videográfico en Alemania (total de transacciones de alquiler y de videocasetes vendidos) (1990-1996)	238
30.	Mercado videográfico en Alemania (% alquiler/venta) (1990-1996)	238
31.	Mercado videográfico en Alemania (puntos de venta: alquiler y venta directa) (1990-1996)	239
32.	Empresas de producción cinematográfica en España (1990-1996)	240
33.	Empresas de distribución cinematográfica en España (1994-1996)	240
34.	Producción cinematográfica en España (1985-1996)	241
35.	Ingresos procedentes de la recaudación de taquilla en España (1985-1996)	241
36.	Nº de entradas vendidas en España (1980-1996)	242
37.	Nº de pantallas de cine en España (1990-1996)	242
38.	Media de entradas por habitante en España (1990-1996)	243
39.	Precio medio de la entrada en España (1990-1996)	243
40.	Nº de hogares con TV, hogares conectados al cable y hogares abonados en España (1991-1996)	244
41.	Grado de penetración de hogares conectados/ hogares con TV, hogares abonados/ hogares con TV, hogares abonados/	

	hogares cableados en España (1991-1996)	244
42.	Inversiones publicitarias en TV en España (1990-1996)	245
43.	Gasto en programación de TV en España (1991-1996)	245
44.	Mercado videográfico en España (% alquiler/venta) (1990-1996)	246
45.	Mercado videográfico en España (total de transacciones de alquiler y de videocasetes vendidos) (1990-1996)	246
46.	Mercado videográfico en España (puntos de venta: alquiler y venta directa) (1990-1996)	247
47.	Empresas de producción cinematográfica en Francia (1990-1996)	248
48.	Empresas de distribución cinematográfica en Francia (1994-1996)	248
49.	Producción cinematográfica en Francia (1985-1996)	249
50.	Ingresos procedentes de la recaudación de taquilla en Francia (1985-1996)	249
51.	Nº de entradas vendidas en Francia (1980-1996)	250
52.	Nº de pantallas de cine en Francia (1990-1996)	250
53.	Media de entradas por habitante en Francia (1990-1996)	251
54.	Precio medio de la entrada en Francia (1990-1996)	251
55.	Nº de hogares con TV, hogares conectados al cable y hogares abonados en Francia (1991-1996)	252
56.	Grado de penetración de hogares conectados/ hogares con TV, hogares abonados/ hogares con TV, hogares abonados /hogares cableados en Francia (1991-1996)	252
57.	Inversiones publicitarias en TV en Francia (1990-1996)	253
58.	Ingresos de las televisiones públicas francesas (1985-1996)	253
59.	Gasto en programación de TV en Francia (1991-1996)	254
60.	Mercado videográfico en Francia (% alquiler/venta) (1990-1996)	254
61.	Mercado videográfico en Francia (total de transacciones de alquiler y de videocasetes vendidos) (1990-1996)	255
62.	Mercado videográfico en Francia (puntos de venta: alquiler y venta directa) (1990-1996)	255
63.	Empresas de producción cinematográfica en Gran Bretaña (1990-1996)	256
64.	Empresas de distribución cinematográfica en Gran Bretaña (1994-1996)	257
65.	Producción cinematográfica en Gran Bretaña (1985-1996)	257

66.	Nº de pantallas de cine en Gran Bretaña (1990-1996)	258
67.	Nº de entradas vendidas en Gran Bretaña (1980-1996)	259
68.	Ingresos procedentes de la recaudación de taquilla en Gran Bretaña (1985-1996)	259
69.	Media de entradas por habitante en Gran Bretaña (1990-1996)	260
70.	Precio medio de la entrada en Gran Bretaña (1990-1996)	260
71.	Nº de hogares con TV, hogares conectados al cable y hogares abonados en Gran Bretaña (1991-1996)	261
72.	Grado de penetración de hogares conectados/ hogares con TV, hogares abonados/ hogares con TV, hogares abonados/ hogares cableados en Gran Bretaña (1991-1996)	261
73.	Inversiones publicitarias en TV en Gran Bretaña (1990-1996)	262
74.	Ingresos de las televisiones públicas británicas (1985-1996)	263
75.	Gasto en programación de TV en Gran Bretaña (1991-1996)	263
76.	Mercado videográfico en Gran Bretaña (% alquiler/venta) (1990-1996)	264
77.	Mercado videográfico en Gran Bretaña (total de transacciones de alquiler y de videocasetes vendidos) (1990-1996)	264
78.	Mercado videográfico en Gran Bretaña (puntos de venta: alquiler y venta directa) (1990-1996)	264
79.	Empresas de producción cinematográfica en Italia (1990-1996)	265
80.	Empresas de distribución cinematográfica en Italia (1994-1995)	266
81.	Producción cinematográfica en Italia (1985-1996)	266
82.	Nº de pantallas de cine en Italia (1990-1995)	267
83.	Nº de entradas vendidas en Italia (1980-1996)	267
84.	Ingresos procedentes de la recaudación de taquilla en Italia (1985-1996)	268
85.	Media de entradas por habitante en Italia (1990-1996)	268
86.	Precio medio de la entrada en Italia (1990-1996)	269
87.	Nº de hogares con TV en Italia (1991-1996)	269
88.	Ingresos de las televisiones públicas italianas (1985-1996)	270
89.	Inversiones publicitarias en TV en Italia (1990-1996)	270
90.	Gasto en programación de TV en Italia (1991-1996)	271

91.	Mercado videográfico en Italia (% alquiler/venta) (1990-1996)	271
92.	Mercado videográfico en Italia (total de transacciones de alquiler y de videocasetes vendidos) (1990-1996)	272
93.	Mercado videográfico en Italia (puntos de venta: alquiler y venta directa) (1990-1996)	272
94.	Empresas de producción cinematográfica en los mercados medianos (1993-1996)	275
95.	Empresas de distribución cinematográfica en los mercados medianos (1994-1996)	275
96.	Producción cinematográfica en los mercados medianos (1985-1996)	276
97.	Nº de pantallas de cine en los mercados medianos (1990-1996)	276
98.	Ingresos procedentes de la recaudación de taquilla en los mercados medianos (1985-1996)	277
99.	Nº de entradas vendidas en los mercados medianos (1980-1996)	278
100.	Media de entradas por habitante en los mercados medianos (1990-1996)	279
101.	Precio medio de la entrada en los mercados medianos (1990-1996)	279
102.	Nº de hogares con TV en los mercados medianos (1991-1996)	280
103.	Nº de hogares conectados en los mercados medianos (1991-1996)	280
104.	Nº de hogares abonados en los mercados medianos (1991-1996)	281
105.	Porcentaje de hogares conectados/hogares con TV en los mercados medianos (1991-1996)	282
106.	Porcentaje de hogares abonados/hogares con TV en los mercados medianos (1991-1996)	282
107.	Porcentaje de hogares abonados/hogares conectados en los mercados medianos (1991-1996)	283
108.	Inversiones publicitarias en TV en los mercados medianos (1990-1996)	283
109.	Ingresos de las televisiones públicas de los mercados medianos (canon) (1985-1996)	284
110.	Ingresos de las televisiones públicas de los mercados medianos (publicidad y patrocinio) (1985-1996)	285
111.	Mercado videográfico en los mercados medianos	

	(% alquiler/venta) (1990)	285
112.	Mercado videográfico en los mercados medianos (% alquiler/venta) (1996)	286
113.	Mercado videográfico en los mercados medianos (total de transacciones de alquiler) (1990-1996)	286
114.	Mercado videográfico en los mercados medianos (total videocasetes vendidos) (1990-1996)	287
115.	Mercado videográfico en los mercados medianos (puntos de venta: alquiler) (1990-1996)	287
116.	Mercado videográfico en los mercados medianos (puntos de venta: venta directa) (1990-1996)	288
117.	Empresas de producción cinematográfica en los mercados pequeños (1993-1996)	289
118.	Empresas de distribución cinematográfica en los mercados pequeños (1994-1996)	289
119.	Producción cinematográfica en los mercados pequeños (1985-1996)	290
120.	Nº de pantallas de cine en los mercados pequeños (1990-1996)	291
121.	Ingresos procedentes de la recaudación de taquilla en los mercados pequeños (1985-1996)	291
122.	Nº de entradas vendidas en los mercados pequeños (1980-1996)	292
123.	Precio medio de la entrada en los mercados pequeños (1990-1996)	293
124.	Media de entradas por habitante en los mercados pequeños (1990-1996)	293
125.	Nº de hogares con TV en los mercados pequeños (1991-1996)	294
126.	Nº de hogares conectados en los mercados pequeños (1991-1996)	294
127.	Nº de hogares abonados en los mercados pequeños (1991-1996)	295
128.	Porcentaje de hogares conectados/hogares con TV en los mercados pequeños (1991-1996)	295
129.	Porcentaje de hogares abonados/hogares con TV en los mercados pequeños (1991-1996)	296
130.	Porcentaje de hogares abonados/hogares conectados en los	

	mercados medianos (1991-1996)	296
131.	Inversiones publicitarias en TV en los mercados pequeños (1990-1996)	297
132.	Ingresos de las televisiones públicas de los mercados pequeños (canon) (1985-1996)	298
133.	Ingresos de las televisiones públicas de los mercados pequeños (publicidad y patrocinio) (1985-1996)	298
134.	Mercado videográfico en los mercados pequeños (% alquiler/venta) (1990)	299
135.	Mercado videográfico en los mercados pequeños (% alquiler/venta) (1996)	299
136.	Mercado videográfico en los mercados pequeños (total de transacciones de alquiler) (1990-1996)	300
137.	Mercado videográfico en los mercados pequeños (total videocasetes vendidos) (1990-1996)	300
138.	Mercado videográfico en los mercados pequeños (puntos de venta: alquiler) (1994-1996)	301
139.	Mercado videográfico en los mercados pequeños (puntos de venta: venta directa) (1994-1996)	301
140.	Gasto de los hogares en equipamientos de hardware en la UE en millones de ecus (1989-1996)	307
141.	Gastos en películas audiovisuales en la UE (en millones de dólares) (1990-1995)	308
142.	Hogares con TV, cableados y abonados al cable en la Unión Europea (1991-1996)	309
143.	Porcentaje de penetración hogares conectados / hogares con TV, hogares abonados/ hogares con TV, hogares abonados / hogares cableados en la Unión Europea (1991-1996)	309
144.	Grado de penetración media de los magnetoscopios en la Unión Europea (1990-1996)	310
145.	Nacionalidad de las principales empresas audiovisuales (1992-1996)	313
146.	Las 15 grandes empresas audiovisuales europeas según su volumen de negocios	315
147.	Número de personas directamente empleadas en el sector	

	audiovisual en la Unión Europea en 1995	329
148.	Empleo en las empresas públicas audiovisuales de la UE (1988-1996)	331
149.	Evolución del déficit comercial en productos audiovisuales entre la Unión Europea y Estados Unidos (1993-1996)	333
150.	Exportaciones de la industria audiovisual española por sectores en 1997	337
151.	Exportaciones de la industria audiovisual española por mercados en 1997	338
152.	Número de empresas de producción cinematográfica en la UE (1990-1996)	346
153.	Producción cinematográfica en la UE (1985-1996)	347
154.	Producción cinematográfica (largometrajes nacionales y coproducciones) en la UE (1985-1996)	348
155.	Número de compañías de distribución cinematográfica (1994-1996)	351
156.	Número de pantallas de cine en la UE (1990-1996)	356
157.	Porcentaje de cines multiplex en la UE (1990-1996)	356
158.	Número de entradas vendidas en la UE (1980-1996)	358
159.	Media de entradas por habitante en la UE (1990-1996)	359
160.	Precio medio de la entrada en ecus en la UE (1990-1996)	360
161.	Ingresos cinematográficos procedentes de la recaudación de taquilla en millones de ecus en el conjunto de la UE (1985-1996)	361
162.	Distribución de las entradas en la UE según el origen geográfico de las películas en 1996	363
163.	Evolución de las inversiones publicitarias en TV en millones de ecus en el conjunto de la UE (1990-1996)	369
164.	Ingresos de las televisiones públicas procedentes del canon y publicidad y patrocinio entre 1985 y 1995 (en millones de ecus)	371
165.	Hogares con TV, Hogares conectados al cable, hogares abonados en el conjunto de la UE (1991-1996)	383
166.	Porcentaje de hogares conectados/hogares con televisión, hogares abonados/hogares con televisión, hogares abonados /hogares conectados en el conjunto de la UE (1991-1996)	384
167.	Gasto en programación de TV en el conjunto de la UE (1991-1996)	391
168.	Nivel de penetración de los magnetoscopios en el conjunto	

	de la UE (1990-1996)	392
169.	Distribución del mercado videográfico europeo por regiones en 1990	394
170.	Distribución del mercado videográfico europeo por regiones en 1996	394
171.	Principales empresas distribuidoras en el mercado videográfico europeo de compra en 1996	396
172.	Principales empresas distribuidoras en el mercado videográfico europeo de alquiler en 1996	396
173.	Número de puntos de venta y de alquiler de videocasetes en el conjunto de la UE entre 1994 y 1996	398
174.	Esquema de la propuesta de análisis de Servaes	522
175.	La distribución de gastos audiovisuales en 1995 en la UE	596
176.	La distribución de gastos audiovisuales en el 2005 en la UE	597
177.	El mercado de contenidos de la UE en 1995	598
178.	El mercado de contenidos de la UE en el 2005	598
179.	Distribución de ingresos para los proveedores de contenidos en la UE en 1995	599
180.	Distribución de ingresos para los proveedores de contenidos en la UE en el 2005	599
181.	Acuerdos de Disney con las cadenas europeas de televisión en abierto	718
182.	Acuerdos de Columbia-TriStar / Sony con las cadenas europeas de televisión en abierto	718
183.	Acuerdos de Paramount/ Viacom con las cadenas europeas de televisión en abierto	719
184.	Acuerdos de Seagram/PolyGram con las cadenas europeas de televisión en abierto	719
185.	Acuerdos de Warner Bros./Time Warner con las cadenas europeas de televisión en abierto	720
186.	Acuerdos de Twentieth Century Fox / News Corporation con las cadenas europeas de televisión en abierto	720
187.	Acuerdos de Universal/ Seagram con las cadenas europeas de televisión en abierto	721
188.	Acuerdos de Disney con las cadenas europeas	

	de televisión de pago	721
189.	Acuerdos de Columbia-TriStar / Sony con las cadenas europeas de televisión de pago	722
190.	Acuerdos de Paramount/ Viacom con las cadenas europeas de televisión de pago	722
191.	Acuerdos de Universal/ Seagram con las cadenas europeas de televisión de pago	723
192.	Acuerdos de Warner Bros./Time Warner con las cadenas europeas de televisión de pago	723
193.	Acuerdos de Twentieth Century Fox / News Corporation con las cadenas europeas de televisión de pago	724
194.	Acuerdos de Dreamworks con las cadenas europeas de televisión en abierto	724