

Economía audiovisual: los mercados audiovisuales en la Unión Europea

GILLIAN DOYLE

Directora del Programa de Gestión de Medios de Comunicación en el Centro de Investigación de Políticas Culturales de la University of Glasgow

Gillian.Doyle@glasgow.ac.uk

Resumen

Centrándose en los aspectos económicos de las industrias audiovisuales, el presente artículo analiza algunas de las principales iniciativas políticas de la UE que afectan al sector –la Directiva de servicios de comunicación audiovisual, el programa MEDIA, la competencia y las ayudas estatales para el servicio público de radiotelevisión, así como la propiedad de los medios y el pluralismo– en el contexto de la evolución tecnológica y la evolución de los mercados en Europa. Cabe destacar que las ambiciones políticas en torno a los medios audiovisuales son muy variadas y no siempre van en la misma dirección. Este artículo examina las amenazas y oportunidades ocasionadas por la digitalización y las nuevas configuraciones de la cadena de valor, pero sostiene que las agendas en conflicto siguen siendo un desafío fundamental para la formulación de políticas en el ámbito de la Unión Europea.

Palabras clave

Economía audiovisual, digitalización, política de la UE, competencia, pluralismo.

Abstract

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

Keywords

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

Introducción

De acuerdo con la Comisión Europea, “el mercado único europeo es uno de los mayores logros de la integración europea, y se aplica tanto a las emisiones televisivas como a cualquier otra cosa” (CEC 2007a, 8). Sin embargo, como lo demuestra el empeoramiento del déficit comercial entre EE. UU. y Europa, la producción audiovisual y muchos negocios de distribución de Europa siguen estando relativamente fragmentados y descapitalizados, y luchan para competir internacionalmente. El presente artículo se centra en los elementos clave de la política audiovisual –la Directiva de servicios de comunicación audiovisual, el programa MEDIA, la competencia y las ayudas estatales para el servicio público de radiotelevisión (SPR), así como la propiedad de los medios y el pluralismo– en el contexto de los cambios tecnológicos y la evolución de los mercados en Europa. Se examinan las amenazas y las oportunidades surgidas de la digitalización y las nuevas configuraciones de la cadena de valor, y se argumenta, sin embargo, que las agendas en conflicto en torno a los medios audiovisuales siguen representando un

considerable desafío para la formulación de políticas en el ámbito de la Unión Europea (UE).

El término *audiovisual* se refiere a la producción y la difusión televisiva y de películas, y es un área que ha atraído la formulación de activas políticas en el ámbito europeo en las últimas décadas. Cualquier lectura atenta de los documentos normativos, los discursos y las declaraciones que han surgido desde diferentes direcciones generales de la Comisión en los últimos años sobre cuestiones relacionadas con el audiovisual confirma que ciertos temas centrales tienden a ser regularmente recurrentes. Una preocupación constante es la competitividad de las industrias audiovisuales europeas y la necesidad de un marco legislativo que maximice “el crecimiento económico y la potencial creación de puestos de trabajo” (Europa 2005). No obstante, también se incluyen las dimensiones culturales y sociales del audiovisual. La cultura es considerada como un valor fundamental y, por tanto, como sostiene la vicepresidenta de la CE responsable de la Agenda Digital, “es esencial que nuestra diversidad cultural sea defendida con uñas y dientes (*bec et ongles*)” (Kroes 2010).

Los medios audiovisuales son considerados un área de crecimiento económico (KEA 2006, 115). El audiovisual es un elemento clave de las “industrias culturales y creativas” y, en el contexto de la estrategia de Lisboa de 2010, fue visto como un importante catalizador para un mayor crecimiento económico (CEC 2007a). Asimismo, el audiovisual, como componente de lo que hoy se denomina la “economía digital”, alberga grandes esperanzas sobre cómo puede contribuir a la estrategia de revitalización económica y de crecimiento “Europa 2020” (Barber 2010; CCA 2010a, 2010c). El sector audiovisual “emplea directamente a más de un millón de personas en la Unión Europea” (CEC 2011a) y, por tanto, es visto como un importante sector europeo en términos económicos (es decir, empleo, oportunidades para la creación de riqueza, etc.). Así pues, una evidente preocupación en los documentos normativos y las declaraciones de la UE es el deseo de fomentar el desarrollo de fuertes actores europeos que puedan competir más eficazmente frente a la fuerza de los proveedores audiovisuales estadounidenses y de cualquier otro lugar.

Pero dejando a un lado la creación de prosperidad, es ampliamente conocido, a escala europea, el papel que sectores culturales como el cine y la televisión desempeñan en el mantenimiento de las identidades y la promoción de la tolerancia y la cohesión social (CEC 2007a, 2). Una de las aspiraciones que aflora con regularidad en los documentos normativos es la de salvaguardar las lenguas autóctonas y las culturas europeas. También existe el deseo de promover el pluralismo y la diversidad. Los medios audiovisuales resultan claves para ese tipo de objetivos políticos.

Por tanto, las ambiciones en torno a las políticas de los medios audiovisuales son variadas y no siempre van en la misma dirección. Pero, en cierta medida, la matriz de prioridades y deseos que conforman la política audiovisual simplemente refleja los propósitos más amplios que subyacen a la creación de la UE, que ante todo son, también, muy diversos. La motivación por la Unión dentro de Europa es en parte política, y está basada en un deseo fundamental de poner fin a la guerra entre vecinos europeos. Sin embargo, el deseo de crear un mercado común o único –para que todos los estados miembros se asocien (en lugar de que compitan) en un bloque comercial colectivo– también ha sido impulsado por la economía. “Europa” está muy inspirada en los beneficios económicos y comerciales que pueden ser acumulados gracias a la expansión de los mercados y las economías de escala que aportan.

Una característica clave de la economía del servicio televisivo es la presencia de economías de escala que, a su vez, provienen de las inusuales características de “bien público” de la producción emitida (Doyle 2002a, 1-14). Y, debido a la posibilidad de explotar las inherentes economías de escala, la perspectiva de un mercado colectivo ampliado para productos audiovisuales y servicios en toda Europa parece plantear una gran promesa, como lo reconoce la Dirección General de Sociedad de la Información y Medios de Comunicación (CEC 2007a, 2):

“Las fronteras nacionales deben... ser sobrepasadas si la industria europea de contenido digital quiere beneficiarse de las economías de escala del mercado único”

Sin embargo, a pesar de la globalización, a pesar del crecimiento de internet y a pesar del éxito de la Comisión en la eliminación de los obstáculos legislativos a la libre circulación de la radiodifusión y los servicios audiovisuales a través de las fronteras de los estados miembros, no parece que estemos más cerca de un mercado “único” del audiovisual de lo que lo estábamos cuando se aprobó por primera vez la Directiva sobre radiodifusión en 1989. Las diferencias culturales y lingüísticas en Europa explican en gran medida esta situación. Lejos de avanzar hacia un mercado único, las audiencias europeas se han escindido y fragmentado, dado que las nuevas tecnologías han multiplicado las vías disponibles para la distribución. Cabe destacar, asimismo, que en la circulación transfronteriza de contenidos audiovisuales predominan las obras estadounidenses, en lugar de las europeas (EAO 2009, 164).

Centrándose en los aspectos económicos de algunas de las principales iniciativas políticas de la UE que afectan al sector audiovisual, este capítulo explora las cuestiones examinadas por la Comisión cuando interviene en este área. La evolución tecnológica es uno de esos temas, un reto permanente surgido de las tensiones y los conflictos que han caracterizado durante mucho tiempo la historia de las intervenciones de la UE en el escenario audiovisual.

Evolución tecnológica

La naturaleza de la radiodifusión es tal que tradicionalmente se ha regulado de una forma muy distinta a otros sectores. Una de las razones para un tratamiento especial se refiere a las características de “bien público” de la difusión de programación y el carácter no excluyente y de no rivalidad de la difusión que significa que, en primera instancia, los métodos convencionales de financiación del mercado (es decir, pagos directos de los telespectadores) no habrían funcionado, por lo que era necesario un sistema de financiación alternativa. Otra fuente del fracaso del mercado en materia de radiodifusión se debe a “factores externos” –los efectos negativos impuestos a la sociedad en general mediante el suministro de una excesiva cantidad de contenido que es perjudicial (programación violenta, por ejemplo) o, a la inversa, los efectos externos positivos de la prestación de un tipo de contenido que beneficie a todo el mundo. La falta de alineación entre los costes privados (del radiodifusor) y los costes sociales de la radiodifusión constituye un fallo del mercado, dado que fomenta la escasez de oferta en algunas categorías de producción y el exceso de oferta en otras que pueden generar externalidades negativas. Y otro motivo más de preocupación con respecto a los mercados de difusión no regulados es que, debido a la presencia de economías de escala, hay una tenden-

cia hacia la ampliación y la acumulación de poder monopolístico (Doyle 2002a, 161-163).

La justificación económica para la regulación de la radiodifusión es más cuestionable, ya que las nuevas tecnologías han abordado algunas de esas causas de los fallos de mercado (Armstrong 2005). Gracias al cable y al satélite, las técnicas de compresión digital y la mejora constante de la arquitectura subyacente de internet como un medio de transmisión de contenidos audiovisuales, la escasez de espectro ha dado paso a una era en que las vías de distribución de contenidos son abundantes. Además, mientras que en el pasado la publicidad era la principal fuente de financiación del mercado de la radiodifusión, los avances en la tecnología de codificación han permitido que surjan los pagos directos como una corriente cada vez más importante de financiación para la televisión. La extensión de los pagos directos de los espectadores implica que sea más factible un buen funcionamiento del mercado, en el que la asignación sea determinada por las fuerzas de la oferta y la demanda. Por tanto, en tanto que los espectadores ahora pueden pagar por lo que quieren, es menos convincente el argumento en favor de la radiodifusión financiada con fondos públicos o en favor de los mecanismos “distorsionados” de financiación, como un impuesto universal para pagar por contenidos televisivos (Elstein 2004).

Sin embargo, a pesar de las nuevas tecnologías, todavía existen varias formas para poder argumentar que un mercado no regulado no asignaría los recursos de un modo eficiente (Hargreave Heaps 2005). Ciertas formas de producción que son ampliamente consideradas como deseables y que confieren externalidades positivas (por ejemplo, la programación educativa, las artes y la producción cultural) parece que sean infravaloradas, ya que, a pesar de que esa producción contribuye al bienestar colectivo de la sociedad, puede que no exista un número suficiente de espectadores, de forma individual, que estén dispuestos a sintonizar o pagar por ella como para que pueda garantizar la producción y el suministro de la misma. Y, en ausencia de regulación, seguirá la tendencia hacia contenidos televisivos que crean externalidades negativas excedentarias (Graham 1999). A pesar de que tenemos muchos más canales y pagos directos de los espectadores, un mercado libre puede no proporcionar a las personas telespectadoras lo que quieren.

Así pues, es ampliamente aceptado (aunque no universalmente) que, con respecto al audiovisual, son todavía necesarias algunas intervenciones para contrarrestar las deficiencias derivadas del libre funcionamiento de los mercados. Es preciso intervenir, en términos económicos, para hacer frente a los fallos del mercado y el problema de las externalidades, así como para restringir el ejercicio del poder monopolístico de los radiodifusores. Además, los gobiernos suelen intervenir en la radiodifusión por motivos no económicos, aunque no son el foco principal aquí. Las herramientas utilizadas con mayor frecuencia para abordar los fallos del mercado en materia de radiodifusión son la propiedad pública (estructurar la prestación a través de entidades estatales, como la BBC) y la regulación (impulsar las

cadenas privadas para satisfacer las necesidades del público en cuanto al contenido, incluso cuando ello significa desviarse del comportamiento de maximización de beneficios).

Sin embargo, el contexto en el que la regulación de la radiodifusión se está desarrollando ha cambiado drásticamente. Ayudado por la mejora progresiva de las técnicas de compresión digital, hemos llegado a una época de la llamada “abundancia” de espectro. Y, combinada con la financiación ofrecida por la televisión de pago, la proliferación de nuevos canales de distribución ha introducido a muchos nuevos competidores a los mercados para producir y ofrecer contenidos audiovisuales. En la era de la escasez de espectro vigente hasta la década de los ochenta, el papel desempeñado por las autoridades estatales en el otorgamiento y la renovación de licencias de radiodifusión las situó en una situación de poder en relación con la determinación de quién tendría acceso a las ondas y al control del contenido. Hoy en día, la radio sigue siendo un recurso nacional valioso, pero como las vías de distribución se han multiplicado (y muchas ahora van más allá de las fronteras nacionales), los reguladores de difusión se enfrentan a nuevos e importantes retos.

A pesar de que la evolución tecnológica ha servido en general para la apertura de los mercados de radiodifusión, en algunos casos se han impuesto nuevas barreras de entrada por parte de los monopolios de acceso –monopolistas que controlan la “puerta de acceso” entre los difusores u otros proveedores de contenidos audiovisuales y el público (Cowie y Marsden 1999). Un ejemplo de una puerta de acceso que puede ser monopolizada son las guías electrónicas de programas (EPG) –sistemas de navegación que los espectadores necesitan a medida que hay más canales gracias a la tecnología digital. La Ofcom, el regulador del Reino Unido, al introducir un código para la regulación del acceso a las EPG en 2004, reconoció que “el trato discriminatorio de un canal en términos de listados o presentación limitaría su capacidad para competir eficazmente con otros canales por la cuota de audiencia o los ingresos publicitarios, y, por tanto, sería perjudicial para la competencia leal y efectiva” (Ofcom 2004, 10). Otro ejemplo sería el control sobre la experiencia audiovisual multimedia en los dispositivos móviles. A medida que nuestros medios de comunicación y nuestras comunicaciones nos son suministrados cada vez más a través de un único centro o caja negra en los hogares, o en movimiento a través de dispositivos móviles, es inevitable que más poderes de mercado estén en manos de los propietarios de los sistemas de gestión e interfaces de navegación, que nos dirigirán hacia un conjunto de contenidos en lugar de otro.

El creciente uso de internet como un punto de acceso para el contenido de los medios ha favorecido el desarrollo de una nueva generación de actores en línea, como los agregadores de contenidos, los sitios de redes sociales y los motores de búsqueda, que ahora tienen un gran poder para determinar la elección de medios y, a su vez, los patrones de consumo. Por tanto, supone todavía un mayor reto para los reguladores reconocer y abordar las obstaculizadoras y monopolizadoras puertas de acceso y puntos de acceso con el fin de garantizar el

buen funcionamiento de los mercados y la competencia justa y abierta necesaria para mantener la eficiencia en la industria audiovisual.

La desintermediación es otro fenómeno de la era digital que, a causa de su potencial para interrumpir la inversión en la producción de los contenidos de los medios, es motivo de preocupación para los reguladores. La publicidad es una importante fuente de financiación para muchas cadenas de televisión. Pero el crecimiento de internet ha impulsado un cambio en los patrones de inversión de los anunciantes fuera de los medios de comunicación convencionales [especialmente los periódicos y las revistas, pero también la radiodifusión. En 2009, internet representaba en torno al 27% del gasto total en publicidad en el Reino Unido, en comparación con sólo el 1% en la década anterior (Ofcom 2010; AA/WARC 2009). Puede argumentarse que la migración de la atención del público y la publicidad a un medio nuevo y alejado de los demás no es nada nuevo. Para Schumpeter (1942), el proceso mediante el que algunas empresas aprovechan las oportunidades para innovar y sacar provecho de los cambios tecnológicos, mientras que competidores del mercado más lentos no se adaptan y pierden terreno, e incluso pueden entrar en quiebra, no es sólo natural, sino también un factor positivo de crecimiento económico. En la medida en la que lo que está ocurriendo en la actualidad en el sector de los medios cumple con la noción de “destrucción creativa”, entonces es justo argumentar que las políticas públicas no deben impedir su progreso. Pero ¿y si el proceso en juego es, como algunos han sugerido (Liebowitz 2006), sólo destrucción “destruccionista” en lugar de destrucción creativa?

Así como la radio arrebató audiencias a los periódicos y la televisión arrebató audiencias a la radio, internet está arrebatando audiencias a los otros medios. Y, naturalmente, los anunciantes quieren capitalizar las nuevas tendencias de consumo invirtiendo más en internet. Dado que las nuevas plataformas y formatos de difusión se establecen y absorben a los antiguos, la inversión que los anunciantes están dispuestos a realizar en el contenido de los medios debe establecer nuevos patrones que sustenten los nuevos productos, servicios y modos de prestación más innovadores. Sin embargo, ¿qué sucede cuando, en lugar de ser reasignados a nuevas formas de contenido, la publicidad es simplemente canalizada por intermediarios que no están invirtiendo nada en la creación de contenido? Un problema que ha afectado profundamente a la industria editorial de periódicos y está afectando también a los proveedores audiovisuales es que, si la atención de la audiencia es monetizada por un tercero (por ejemplo, un agregador o motor de búsqueda), hay menos subvenciones disponibles de los anunciantes para apoyar la producción de contenidos y limitar la carga directa a los consumidores. En perjuicio de los consumidores y los proveedores de contenido, la desintermediación mitiga la tensión relativa a los ingresos necesarios para renovar, mejorar y reponer el stock disponible de contenidos audiovisuales elaborados profesionalmente y otros contenidos mediáticos.

La digitalización y el crecimiento de internet han contribuido

en gran medida a la complejidad de la regulación de la industria audiovisual no sólo a causa de las formas en las que estos desarrollos han desestabilizado la cadena de valor y han transformado las interacciones entre los prestadores y el público, sino también por la forma en la que han generado un mayor vertido transfronterizo de productos y servicios audiovisuales. En Europa, han surgido una serie de cuestiones transfronterizas, por ejemplo, respecto al contenido, los estándares tecnológicos y los derechos de autor. A veces eso ha creado controversia sobre el nivel –ya sea nacional o europeo– en el que la regulación audiovisual debe implementarse. Un ejemplo destacado de un problema transfronterizo ha sido el caso Murphy, en el que la dueña de un pub en el Reino Unido, en lugar de pagar unos elevados impuestos a la British Sky Broadcasting (BSkyB), eligió ofrecer los partidos de la Premier League inglesa utilizando una tarjeta de satélite importada de una emisora griega y, en 2006, fue multada con 6.000 libras por un tribunal del Reino Unido por violación de la propiedad intelectual. Cuando el caso fue apelado a escala europea, el Tribunal de Justicia Europeo (TJCE), en lugar de defender la posición nacional, emitió un dictamen a favor de la dueña (Fenton y Blitz 2011). La reticencia del Tribunal de Justicia a penalizar la retransmisión de servicios entre las fronteras europeas puede ser comprensible, pero, por otro lado, la posibilidad de que los propietarios de contenidos audiovisuales puedan tener dificultades en el futuro para comercializar sus derechos, territorio por territorio, tiene implicaciones comerciales de mucho alcance. La controversia generada por el caso Murphy subraya el potencial, en la era en que las infraestructuras están en constante mejora, de la distribución transfronteriza del audiovisual, los nuevos dilemas regulatorios y los conflictos entre la intervención en la regulación audiovisual a escala estatal o europea.

Retos de la regulación

Las formas en las que los conflictos históricos y las nuevas tecnologías y las circunstancias del mercado están relacionadas con la regulación económica de las industrias audiovisuales pueden verse al examinar algunos de los elementos clave de la política audiovisual europea. En esta sección se proporciona un breve análisis crítico sobre cuatro aspectos importantes de la normativa europea en relación con el audiovisual: la Directiva de servicios de comunicación audiovisual, el programa MEDIA, la competencia y las ayudas estatales al servicio público de radiodifusión, así como la propiedad y el pluralismo.

La Directiva de servicios de comunicación audiovisual (DSCA)

La iniciativa política clave de la radiodifusión en la Unión Europea ha sido hasta ahora la Directiva “televisión sin fronteras” (DTSF), una directiva sobre radiodifusión aprobada primero por los estados miembros en 1989 y que desde entonces ha sido actualizada y sustituida, en 2007, por la Directiva de servicios

de comunicación audiovisual. El objetivo general tras la Directiva “televisión sin fronteras” fue asegurar que los prestadores de servicios de radiodifusión podían beneficiarse del mercado único europeo, siendo legalmente capaces de operar a través de las fronteras igual que los proveedores de servicios de cualquier otro sector. Por tanto, uno de los principios fundamentales de la televisión sin fronteras ha sido que los servicios de radiodifusión deben cumplir con una sola y única normativa nacional, es decir, la ley del Estado del que “son originarios”. Así pues, deben ser libres para circular en todos los estados miembros de la UE. Pero eso exige el cumplimiento de un conjunto mínimo de reglas y normas comunes –en las áreas de cuotas de contenido, derecho de réplica, protección de los menores, publicidad y patrocinio– previstas en la Directiva. Un canal con licencia dentro de un país de la UE y que cumpla con las normas mínimas establecidas en la Directiva no puede ser bloqueado en otro Estado miembro.

Cuando la Directiva “televisión sin fronteras” fue revisada tras sus primeros años de aplicación, el proceso fue cuestionado con motivo de la cuota de contenido autóctono europeo: el requerimiento incluido en la Directiva aplicable a todos los prestadores europeos y que establece que por lo menos el 50% del tiempo de transmisión debe estar reservado a las obras realizadas en Europa. El conflicto sobre la mejor forma de revisar la cuota europea reflejó una especie de contradicción que se encuentra en el centro de la formulación de políticas sobre medios de comunicación en Europa y que se ejemplificó en la Directiva “televisión sin fronteras”. Por un lado, la *liberalización* es una meta importante –eliminación de barreras y reducción del “papeleo”–, ya que la liberalización es vista como el mejor medio para fomentar el crecimiento, el empleo y el éxito comercial de la industria audiovisual europea. Así que el propósito principal de la Directiva “televisión sin fronteras” era eliminar los obstáculos a la circulación transfronteriza de la televisión. Pero, al mismo tiempo, también existe un fuerte impulso hacia la intervención en el libre mercado para proteger la producción europea de contenidos audiovisuales, y este impulso más *dirigista* se refleja en la cuota obligatoria del 50% de contenido europeo, que forma parte de la Directiva “televisión sin fronteras” (y, últimamente, la Directiva SCA). La Directiva TSF refleja una oposición entre la ambición de liberalizar y el impulso de proteger (Collins 1994).

La introducción de una nueva Directiva de servicios de comunicación audiovisual en el año 2007 para reemplazar la Directiva “televisión sin fronteras” fue una respuesta directa a la evolución tecnológica. Mientras que la Directiva “televisión sin fronteras” fue aprobada cuando sólo había 47 canales de televisión en la Unión Europea, en 2005 el número de canales autorizados en Europa se contaban por miles. Además, la convergencia digital y la llegada y el crecimiento de internet habían añadido nuevas formas de distribuir y consumir contenidos televisivos. Como en los tradicionales servicios programados de difusión “de punto a multipunto”, los espectadores pueden ahora recibir también una amplia gama de servicios de contenido

televisivo no programado o individualizadas (*one-to-one*) –por ejemplo, servicios web bajo demanda. La Comisión estaba a favor de la regulación europea para mantenerse al día con respecto a la tecnología y, de este modo, crear “un terreno de juego” y un enfoque de plataforma neutral para todos los servicios de medios audiovisuales, sometiendo los servicios televisivos bajo demanda o *one-to-one* al régimen de la DTSF (CEC 2007b, 3). Quería ampliar la regulación de contenidos televisivos para cubrir tanto los servicios no programados como los programados.

Había, sin embargo, la conciencia de que los nuevos servicios de contenido audiovisual (en los que el espectador tiene mucho más control sobre lo que se recibe, dónde y cuándo) son en cierto modo distintos de los servicios convencionales de emisión programada (en los que el espectador es un receptor pasivo). Para la Comisión, esta distinción justifica un enfoque diferenciado o de dos niveles de regulación de los contenidos. Por tanto, en el caso de los servicios de difusión convencionales, el mismo tipo de reglas que se aplicaban siguiendo la DTSF (sobre protección de menores, derecho de réplica, cuotas, etc.) siguen siendo de aplicación en la actualidad conforme a la Directiva SCA aprobada en 2007. Sin embargo, los servicios no lineales están sujetos a un nivel básico reducido de regulación que, por ejemplo, excluye las cuotas obligatorias para los contenidos europeos.

La nueva DSCA ha sido criticada desde varios puntos de vista. Una deficiencia es que un enfoque en el que algunos servicios de contenidos televisivos son más ligeramente regulados que otros parece no constituir el “campo de juego” que la legislación revisada pretendía proporcionar. Sin embargo, la adopción de un enfoque dual fue una respuesta necesaria a otro conjunto de preocupaciones. Muchas voces influyentes del sector argumentan que la ampliación del alcance de la regulación europea audiovisual desde la radiodifusión para la inclusión de internet era demasiado *dirigista* y sería dañino (MacKenzie 2006). La imposición de las mismas normas a los servicios televisivos no lineales que las aplicadas a las emisoras convencionales crearía incertidumbre, sumada a los costes del sector, y frenaría la inversión en servicios de nuevos medios de comunicación, poniendo a los actores europeos en una situación de desventaja con respecto a sus rivales de EE. UU. y Japón. Por lo que un enfoque dual parece encontrar el equilibrio adecuado. Pero en otros sectores, la Directiva revisada era vista como demasiado *liberal* en sus planteamientos. Aparte de modificar la definición de radiodifusión, otro cambio notable fue que la Directiva de 2007 flexibilizó algunas de las restricciones anteriores sobre publicidad y emplazamiento de producto incluidas en la DTSF. Para algunos, la DSCA estaba demasiado centrada en la desregulación y el apoyo a la industria y el comercio, y no estaba suficientemente en sintonía con las cuestiones culturales y ciudadanas (Wheeler 2007).

El programa MEDIA

A parte de la Directiva de servicios de comunicación audiovisual, el otro principal punto de la política europea sobre conteni-

do audiovisual consiste en las intervenciones directas realizadas por la Comisión con el fin de financiar la producción autóctona y fomentar una mayor circulación de las obras europeas en el mercado único europeo. El programa MEDIA, que se inició en la década de 1980 y desde entonces ha pasado por una serie de regeneraciones, ha consistido en varios esquemas de financiación que ofrecen ayudar a actividades como la formación, la elaboración de guiones, la producción y la distribución. A pesar de que la cantidad invertida en el programa ha aumentado con el tiempo, su nivel global de financiación sigue siendo muy limitado, teniendo en cuenta el elevado coste de la producción audiovisual y el gran número de estados miembros que el programa quiere financiar. La asignación actual de 755 millones de euros al programa MEDIA 2007-2013 redonda en tan sólo 4 millones de euros por cada Estado miembro y año (CEC 2011b). Sin embargo, una debilidad manifiesta del programa MEDIA –que es característica de la política audiovisual europea en general– es que sus principales objetivos parecen ir en dos direcciones opuestas.

Los objetivos del programa MEDIA en el período 2007-2013 son, en primer lugar, preservar y proteger la diversidad cultural (CEC 2011b). Por lo que esta iniciativa es más *dirigista* por naturaleza y tiene la intención de fomentar una mayor difusión entre el público de las obras audiovisuales europeas de lo que lo haría en condiciones de libre mercado. A su vez, sin embargo, un segundo objetivo clave del programa MEDIA 2007-2013 es “hacer que la industria sea más competitiva” (*ibid.*) –para ayudar a reestructurar la industria audiovisual europea con el fin de que pueda competir más eficazmente con los prestadores de EE. UU. Algunos podrían argumentar que la concesión de subvenciones públicas a realizadores para la producción de contenidos culturalmente dignos, independientemente de los méritos socioculturales de hacerlo, es más probable que retrase y evite el desarrollo de las habilidades necesarias para competir en los mercados nacionales e internacionales en lugar de que fomente la mejora de la competitividad (Doyle 2002a, 165). El problema aquí no es tanto que la intervención está excesivamente impulsada por la cultura o por objetivos económicos *per se*, sino que su eficacia se diluye en la medida en la que no está suficientemente claro qué es exactamente lo que el programa MEDIA quiere alcanzar fundamentalmente.

Competencia y ayudas estatales para los servicios públicos de radiodifusión (SPR)

Aparte del contenido, la otra principal esfera en la que la política europea para el sector audiovisual ha tenido un significativo impacto es la competencia. Se han presentado una serie de decisiones de la UE con respecto a, por ejemplo, paquetes de derechos televisivos y/u otras formas de comportamiento amenazante o efectivamente anticompetitivo en los mercados audiovisuales. En la década de 1990, la Dirección de Competencia se enfrentó a un gran número de denuncias y acciones de las emisoras comerciales de toda Europa, que argumentaban que la considerable financiación recibida cada año por los SPR euro-

peos equivalía a una “ayuda estatal” y, por tanto, estaba violando las normas de competencia. Una ayuda estatal describe una situación en la que la administración encuentra razones para, de algún modo, ayudar o prestar un apoyo financiero especial a determinadas empresas que operan en sus territorios nacionales. Es decir, las autoridades públicas confieren ventajas sobre una base selectiva a empresas locales, algo que, en general, está prohibido conforme al derecho de la competencia europeo. Así pues, estas quejas redundaron en un debate entre los parlamentarios europeos sobre la legitimidad de las ayudas estatales a los principales SPR que, a su vez, provocó la introducción, a través de una adición al Tratado de Ámsterdam de 1997, de una cláusula que reconoce la especial naturaleza de la radiodifusión y excluye, por tanto, a los SPR de la regulación europea usual sobre las ayudas estatales. El llamado “protocolo de Ámsterdam” se formalizó a través de una comunicación posterior sobre los SPR y las ayudas estatales en 2001 (CEC 2001).

Sin embargo, el rápido ritmo de las recientes innovaciones tecnológicas en el sector de los medios de comunicación puso en tela de juicio el enfoque general de la Comisión al respecto. El crecimiento de internet y la difusión de la tecnología digital han dado lugar a muchos SPR en toda Europa, que están ampliando con éxito el ámbito de sus actividades a través de nuevas plataformas, fijas y móviles (Enli 2008, Doyle 2010). La migración de los radiodifusores públicos hacia un enfoque más multiplataforma ha dado lugar a nuevas preocupaciones sobre el dominio del mercado y la competencia desleal, expresados no sólo por los radiodifusores rivales, sino también por los grupos de editores de periódicos y otros medios proveedores de contenido. La preocupación es que los SPR utilizan sus fondos públicos para invertir no sólo en radiodifusión (que está exenta de la normativa sobre ayudas estatales), sino también en nuevos servicios digitales (que no están exentos). La participación de actores SPR bien dotados financieramente en nuevos servicios de medios de comunicación tiene un efecto de exclusión en sus rivales comerciales, reprimiendo, por tanto, la competitividad del sector audiovisual europeo comercial en un contexto global más amplio.

La respuesta de la Comisión fue presentar una comunicación revisada sobre las ayudas estatales (CEC 2009). En virtud de la normativa revisada, se ha introducido un nuevo requisito, lo que significa que cada vez que una SPR decide que quiere crear un “significativo” nuevo servicio de medios, es preciso realizar una prueba. Se requiere una evaluación transparente, previa a cualquier lanzamiento de un nuevo servicio, para determinar si ese nuevo servicio está realmente justificado en términos de prestación de algún valor positivo para el público y también para considerar el impacto que puede tener en el mercado. El requisito de que las autoridades nacionales realizaran una prueba tenía como objetivo fortalecer la responsabilidad de los SPR y ayudar a evitar la “ampliación de misión” por parte de los SPR, en que la expansión tiene lugar sobre la base de planes de digitalización imprecisos y demasiado ambiciosos (Donders y Pauwels 2008).

La comunicación revisada sobre ayudas estatales y SPR ha aplazado, al menos por ahora, las críticas sobre la exención de los SPR con respecto a la normativa habitual de la competencia. Sin embargo, algunas voces del sector han seguido expresando su preocupación por la expansión de las entidades SPR dotadas de recursos y han argumentado que el test de valor público (*public value test*) carece de claridad y, por tanto, es poco probable que sea lo suficientemente riguroso. Desde el punto de vista de los editores de periódicos, por ejemplo, el hecho de que los SPR sean prolíficos proveedores de contenidos de noticias de alta calidad disponibles gratuitamente en línea ha hecho más difícil levantar *paywalls* en torno a sus propias ofertas. Otra clase de preocupación que se plantea es si los costes de la aplicación del test de interés público requerido serán una carga demasiado pesada en los estados más pequeños (Donders y Pauwels 2008). Algunos críticos argumentan que una postura endurecida por parte de la UE es síntoma de un continuo “vaciamiento” de los poderes del Estado y una deriva hacia la liberalización y mercantilización a expensas de las prioridades culturales (Wheeler 2010).

La propiedad y el pluralismo

La preocupación de que la Comisión no está prestando suficiente atención a la protección de las prioridades socioculturales asociadas a los medios de comunicación es puesta encima de la mesa con regularidad en los debates a escala europea en torno a la política sobre propiedad y propiedad cruzada de los medios de comunicación y el pluralismo. A causa de la prevalencia de las economías de escala y alcance, existe una gravitación natural en los sectores de los medios de comunicación hacia la expansión, la diversificación intersectorial y la monopolización (Doyle 2002a, 22). Ello, por supuesto, plantea problemas en torno a la competencia y el potencial de abuso de posiciones dominantes en el mercado, y los problemas de este tipo suelen ser tratados por la Dirección General de Competencia de la UE. Pero, además, el desarrollo de un imperio mediático es algo polémico, debido a su impacto en la diversidad y el pluralismo. Está ampliamente aceptado que, en aras de la democracia y la cohesión social y cultural, las personas necesitan pluralidad y diversidad en la difusión de los medios y, por tanto, deben evitarse las concentraciones de propiedad que reducen la variedad de voces que predominan en los medios de comunicación.

Un problema para los reguladores, tanto a escala regional, nacional como paneuropea, es que el modelo de propiedad en los medios de comunicación no sólo afecta al pluralismo, sino también a cómo las empresas del sector son capaces de gestionar sus recursos y, por tanto, a su vez, la eficiencia y la fortaleza económica del sector. Las características económicas del sector, naturalmente, lo hacen propenso a la monopolización y a la concentración multisectorial de la propiedad, pero, a su vez, la concentración de la propiedad es perjudicial debido al papel vital que desempeñan los medios de comunicación –televisión, periódicos, radio e internet– en la provisión de ideas que dan forma a nuestros puntos de vista, nuestras culturas y cómo

votamos. Por tanto, las restricciones a la propiedad, si bien son deseables para frenar el desarrollo de imperios mediáticos, pueden, al mismo tiempo, impedir que las organizaciones mediáticas incrementen sus actividades a cualquier tamaño y forma que permita la maximización de su eficiencia y beneficios.

La historia de los intentos a escala europea por abordar la regulación de la propiedad de los medios de comunicación y el pluralismo se ha caracterizado por el conflicto, la controversia y la falta de acción (Doyle 2007). Podría argumentarse que esa inacción no es un problema porque los avances en la tecnología digital y los patrones de consumo obvian la necesidad de intervenciones especiales para restringir la propiedad de los medios de comunicación en aras del pluralismo. El crecimiento de internet y de herramientas sociales como Facebook y Twitter han abierto nuevas vías para aumentar la distribución de diferentes puntos de vista y contenidos mediáticos de todo tipo. Pero, a pesar de la digitalización y el crecimiento de internet, las marcas y servicios de los medios de comunicación convencionales todavía predominan en los patrones de consumo en una medida sorprendentemente importante. Por ejemplo, una reciente investigación llevada a cabo por el regulador británico Ofcom confirma que, a pesar de un cambiante mapa de los medios, la inmensa mayoría de personas siguen informándose a través de la televisión, la radio y los periódicos (Ofcom 2009, 16). Asimismo, la tendencia por parte de las compañías de televisión y otros medios de avanzar más hacia la producción y la difusión “multiplataforma” ha favorecido en cierta medida un mayor reciclaje de contenidos, lo que es más perjudicial que positivo para la diversidad (Doyle 2010). Así que, de hecho, una nueva era de expansión multiplataforma por parte de los actores de los medios tradicionales en respuesta a la convergencia digital y el crecimiento de internet sirve para intensificar en lugar de obviar la necesidad de intervenir con el fin de proteger la pluralidad de medios.

Debido a que la regulación de los medios a escala nacional no ha sido particularmente eficaz en la prevención del desarrollo de concentraciones de la propiedad de gran alcance que son visibles en la mayoría de países europeos –si no todos–, el Parlamento Europeo no ha cesado en los últimos años de solicitar a la Comisión que tomara medidas para frenar los imperios mediáticos y proteger el pluralismo. En marzo de 2011, el Parlamento reiteró su posición al votar en favor de que la Comisión presentara una nueva legislación para garantizar los niveles mínimos adecuados de pluralismo para los ciudadanos de la UE “antes del fin del año” (PE 2011: art. 6). Sin embargo, la Comisión ha sufrido históricamente de parálisis al respecto, en parte porque, como se confirmó cuando consultó a mediados de la década de 1990 acerca de una posible directiva sobre la propiedad de los medios y el pluralismo, los deseos del Parlamento de restricciones más estrictas sobre el desarrollo de imperios mediáticos entran en conflicto directo con el deseo de los actores del sector de un marco liberalizado en que las restricciones a la expansión sean reducidas al mínimo o eliminadas. Otro problema ha sido que la base legal para la inter-

vinción en el ámbito europeo sobre el pluralismo de los medios es dudosa –ese es un tema que se supone que debe ser tratado a escala nacional. Y una dificultad adicional es que, incluso si la Comisión tuviese la facultad de implementar los deseos del Parlamento sobre dicha cuestión, existen muchos obstáculos prácticos a la armonización de las normas europeas de propiedad de los medios debido a la gran diversidad de tamaños de mercado, niveles de recursos y la historia de los medios en distintos estados miembros (Doyle 2002b). En lo que a la propiedad y el pluralismo se refiere, parece poco probable que surja ninguna acción significativa en un futuro próximo.

Conclusiones

Para ser justos con las instituciones que elaboran políticas en la Unión Europea, debe admitirse que el diseño de políticas para el sector audiovisual y los medios de comunicación es siempre un desafío. Estas industrias se ven afectadas, naturalmente, por consideraciones políticas “normales” en materia económica e industrial relacionadas con el crecimiento, el empleo, la eficiencia, etc., pero además, la política audiovisual ha de tener en cuenta una serie de preocupaciones y consideraciones “especiales” que se derivan de la importancia sociopolítica y cultural de las comunicaciones. No existe ninguna forma obvia de que los responsables políticos puedan equilibrar o compensar las prioridades que compiten entre sí. Como lo han señalado economistas como Alan Peacock, que han trabajado en las políticas de televisión, sean cuales sean los impactos divergentes sobre el bienestar que las opciones de políticas alternativas podrían provocar, es muy difícil determinar esos impactos e introducirlos en el marco de cualquier tipo de análisis cuantitativo satisfactorio (Peacock 1996).

Otro problema relacionado es que los distintos grupos con intereses en la prestación de los medios audiovisuales –accionistas televisivos, directivos, empleados, periodistas, publicistas, ciudadanos, audiencias, “el público”– es probable que tengan ideas diferentes acerca de cuáles son los efectos de la regulación, o cuáles deberían ser. Eso puede ser parcialmente cierto para cualquier sector, pero es especialmente cierto en los sectores involucrados en la oferta cultural, como los medios de comunicación. Todo el mundo siente que es algo que les incumbe y las expectativas del público sobre lo que deberían perseguir los objetivos de políticas públicas pueden ser muy amplias y, en ocasiones, contradictorias.

Cuando se trata de evaluar la política económica de las industrias audiovisuales en un contexto europeo, todas las complejidades y contradicciones habituales relacionadas con las comunicaciones y los sectores culturales se superponen a la política. Y no son sólo las políticas transnacionales de los distintos estados miembros (con sus diferentes historias, sistemas de medios y puntos de vista) las que deben ser negociadas, sino también las posiciones divergentes adoptadas por las distintas instituciones de la UE y las distintas facciones dentro de esas

instituciones individuales (Collins 1994). Teniendo en cuenta estas dificultades, se destaca como un logro positivo que la Comisión, a lo largo de los años, lograra llevar adelante varias políticas colectivas en el ámbito de los medios de comunicación y el audiovisual. Y, de hecho, algunos aspectos de los medios de comunicación y la política de comunicación de la UE han demostrado tener una gran influencia, por ejemplo, las normas técnicas, el comercio electrónico y la liberalización de las telecomunicaciones.

Sin embargo, como se evidencia por las áreas de intervención consideradas en este artículo, las agendas en conflicto han dejado una huella en los esfuerzos de la Comisión por elaborar políticas en el área del audiovisual. Del mismo modo en que puntos de referencia claves –la Directiva de servicios de comunicación audiovisual, el programa MEDIA y, hasta cierto punto, la comunicación sobre SPR y ayudas estatales– reflejan un compromiso entre, por un lado, el deseo de liberalizar y promover la competitividad económica de los actores europeos y, por otro, intervenir para protegerse contra los efectos de la liberalización y las fuerzas libres del libre mercado, cada uno también está abierto a la crítica por la falta de una dirección clara, así como por su incapacidad para avanzar de forma efectiva *cualquiera* de los objetivos de política pública relacionados con los medios audiovisuales, ya sean socioculturales o económicos en su naturaleza.

Los retos que afrontan los reguladores audiovisuales han adquirido mayor complejidad por los continuos avances en la tecnología. El hecho de que existan más vías para la distribución y una mayor interactividad en las plataformas digitales sigue transformando los mercados de la oferta audiovisual y el consumo, y el reto de ajustar la política a las nuevas circunstancias emergentes de mercado competitivo ha demostrado ser prueba de ello, como lo demuestra el amplio debate y la controversia que siguió al acuerdo final sobre el alcance de la nueva Directiva de servicios de comunicación audiovisual en el año 2007. Considerando que el apoyo al contenido a través de los subsidios ofrecidos por el programa MEDIA ha sido un elemento central de la política audiovisual europea hasta la fecha, garantizando los incentivos adecuados, la promoción del desarrollo comercial de los proveedores de contenidos audiovisuales de Europa es probable que requiera, en un futuro, nuevos tipos de iniciativas.

Históricamente, las principales áreas de intervención de la UE en relación con el ámbito audiovisual han sido el contenido y la competencia. En el futuro, los derechos de autor tendrán un mayor peso. Eso se evidencia en una amplia gama de cuestiones relacionadas con los derechos de autor que, además de promover la puesta en marcha de la banda ancha de alta velocidad en toda Europa, constituyen la “Agenda Digital” (CEC 2010b) de los objetivos que la UE desea alcanzar para el año 2020. El caso Murphy también ha destacado las formas en que el marco de coordinación de los derechos de autor en Europa requiere un ajuste a la mayor circulación transfronteriza de servicios audiovisuales que ha sido posible gracias a la era digital. Pero sobre la cuestión de los derechos de autor, al igual que prác-

ticamente con todas las cuestiones políticas relacionadas con los medios, las tensiones entre distintas posiciones ideológicas y grupos de interés representan una probable fuente de obstáculos más para el trabajo de la Comisión en la elaboración de soluciones a escala europea que la evolución tecnológica. Sobre los derechos de autor, algunos consideran que los supuestos subyacentes a los derechos de autor tradicionales están obsoletos y tienen tendencia a contener la innovación, mientras que otros argumentan que una fuerte protección continuada de los derechos de autor sigue siendo vital para el desarrollo exitoso de los sectores de prestación de contenidos audiovisuales de Europa, sin perjuicio de las plataformas digitales.

A pesar de que las amenazas y las oportunidades generadas por la digitalización y la alteración de la cadena de valor sin duda añadirán mayor complejidad a la tarea que afronta la Comisión en la regulación del audiovisual a medida que pasa el tiempo, la historia de la intervención en este campo sugiere claramente que la negociación de las agendas en conflicto en torno a los medios audiovisuales representa una fuente mucho más probable de reto para los avances de la formulación de políticas europeas.

Referencias

- AA/WARC. *The Advertising Statistics Yearbook 2009*. Londres: Advertising Association, WARC, 2009.
- ARMSTRONG, M. "Public Service Broadcasting". *Fiscal Studies*, 26 (3): 281-299, 2005.
- BARBER, T. "Pursuit of a Purpose". *Financial Times*, 24 de febrero de 2010.
<<http://www.ft.com/cms/s/0/1f0bed2e-20e5-11df-b920-00144feab49a.html#axzz1FKvFtcyt>>
- CEC. *Communication from the Commission on the Application of State Aid Rules to Public Service Broadcasting*. [En línea], 2001.
<[http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52001XC1115\(01\):EN:NOT](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52001XC1115(01):EN:NOT)>
- CEC. *Communication on a European Agenda for Culture in a Globalising World*, COM(2007) 242. Bruselas, 10 de mayo, 2007a.
- CEC. *Audiovisual Media Services Directive*. [En línea], 2007b.
<http://ec.europa.eu/avpolicy/reg/tvwf/index_en.htm>
- CEC. *Communication from the Commission on the Application of State Aid Rules to Public Service Broadcasting*. [En línea], 2009.
<[http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52009XC1027\(01\):EN:NOT](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52009XC1027(01):EN:NOT)>
- CEC. *Communication from the Commission on Europe 2020: A Strategy for Smart, Sustainable and Inclusive Growth*. Bruselas, COM(2010) 2020, 3 de marzo, 2010a.
- CEC. *Communication from the Commission on a Digital Agenda for Europe*. Bruselas, COM(2010) 245, 19 de mayo, 2010b.
- CEC. *European Commission Green Paper: Unlocking the Potential of Cultural and Creative Industries*. Bruselas, COM(2010) 183, octubre de 2010c.
- CEC. *Education & Culture DG. Overview of the MEDIA Programme*. [En línea], 2011b.
<http://ec.europa.eu/culture/media/programme/overview/index_en.htm>
- CEC. *European Audiovisual Policy Homepage*. [En línea], 2011a.
<<http://ec.europa.eu/avpolicy/>>
- COLLINS, R. *Broadcasting and Audiovisual Policy in the Single European Market*. Londres: John Libbey, 1994.
- COWIE, C.; MARSDEN, C. "Convergence: Navigating Bottlenecks in Digital Pay-TV". *Info*, 1(1): 53-67, 1999.
- DONDERS, K.; PAUWELS, C. "Does EU Policy Challenge the Digital Future of PSB?". *Convergence*, 14(3): 295-311, 2008.
- DOYLE, G. *Understanding Media Economics*. Londres: Sage, 2002a.
- DOYLE, G. *Media Ownership: The Economics and Politics of Convergence and Concentration in the UK and European Media*. Londres: Sage, 2002b.
- DOYLE, G. "Undermining Diversity: Inaction on Media Concentrations and Pluralism at the EU". *European Studies*, edición especial 'Media and Cultural Policy in the EU: the Quest for Diversity'. SARIKAKIS, J. (ed.), 135-66, 2007.
- DOYLE, G. "From Television to Multi-platform: Less from More or More for Less?". *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 16(4): 431-449, 2010.
- ELSTEIN, D. *Building Public Value: a New Definition of Public Service Broadcasting?* 19th IEA Current Controversies Papers. Londres: Institute of Economic Affairs, 2004.
- ENLI, G. "Redefining Public Service Broadcasting: Multi-Platform Participation". *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14 (1): 105-120, 2008.

EUROPA. *Principles and Guidelines for the Community's Audiovisual Policy in the Digital Age*. 2005. Publicado en 'Summaries of EU legislation' [En línea].

<http://europa.eu/legislation_summaries/audiovisual_and_media/l24223_en.htm>

FENTON, B.; BLITZ, R. "BSkyB Faces hit from 'Landlady' Football Ruling". *Financial Times*. 3 de febrero, 2011.

<<http://www.ft.com/cms/s/0/70111278-2f8d-11e0-834f00144feabdc0.html#axzz1FWnnZ4mG>>

GRAHAM, A. "Broadcasting Policy in the Multimedia Age". En: GRAHAM [et al.] (ed.). *Public Purposes and Broadcasting: Funding the BBC*. Luton: University of Luton, 1999.

HARGREAVES HEAP, S. "Television in a Digital Age: What Role for Public Service Broadcasting?". *Economic Policy*, 20(41): 112-157, 2005.

KEA. *The Economy of Culture in Europe*. Bruselas: KEA European Affairs, 2006.

KROES, N. *A Digital World of Opportunities*. Forum d'Avignon - Les rencontres internationales de la culture, de l'économie et des medias. Vicepresidente de la Comisión Europea para la Agenda Digital, discurso de apertura. SPEECH/10/619, Avignon, 5 de noviembre de 2010

LIEBOWITZ, S. *File Sharing: Creative Destruction or just Plain Destruction?* Centre for the analysis of Property Rights, *working paper* n.º 04-03, 2006.

<http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=646943>

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

OBSERVATORIO EUROPEO DEL AUDIOVISUAL. *Trends in European Television*. Estrasburgo: Observatorio Europeo del Audiovisual, edición de 2009, vol. 2, 2009.

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

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

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

PARLAMENTO EUROPEO (EP). *Resolution on Media Law in Hungary*. 10 de marzo, 2011.

<<http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P7-TA-2011-0094+0+DOC+XML+V0//EN>>

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

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

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

WHEELER, M. "The EU Competition Directorate's 2009 Communication on the Application of State Aid Rules to PSB", 2010. *Paper* presentado en la Conferencia RIPE sobre *Public Service after the Recession*. University of Westminster, 8-11 de septiembre de 2011.

<<http://ripeat.org/?s=wheeler&cat=411>>