

## **La indústria audiovisual europea davant el mercat global: els nous mecanismes d'internacionalització de la Unió Europea**

*The European audiovisual industry in the face of the global market: new mechanisms for internationalization from the European Union*

**Carmina Crusafon i Baqués**

Doctora en ciències de la informació.

Professora lectora del Departament de Periodisme i Ciències de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona.

## **La indústria audiovisual europea davant el mercat global: els nous mecanismes d'internacionalització de la Unió Europea**

*The European audiovisual industry in the face of the global market:  
new mechanisms for internationalization from the European Union*

### **RESUM:**

El mercat audiovisual global obliga la indústria europea a adaptar-se per a poder respondre als reptes de la internacionalització. D'una banda, l'emergència de nous mercats obre oportunitats als productes audiovisuals europeus; però alhora fa necessaris més recursos econòmics per a abastar la distribució mundial. De l'altra, la Unió Europea, amb la Comissió Europea al capdavant, vol col·locar Europa en l'escenari global com un actor rellevant, i la política audiovisual europea n'és un bon exemple. En aquest context, l'article analitza, en primer terme, la situació de la indústria europea en l'escenari global. Aquesta voluntat d'internacionalització es tradueix en actuacions concretes de les institucions europees, entre les quals hi ha les que pertanyen a la política audiovisual europea, que s'analitzen en la segona part. Per acabar, l'interès se centrarà en els nous mecanismes d'ajut públic en l'àmbit audiovisual. Parlem dels programes «MEDIA International» i «MEDIA Mundus».

### **PARAULES CLAU:**

audiovisual, Unió Europea, política audiovisual europea, internacionalització, programa «MEDIA», programa «MEDIA Mundus».



## **The European audiovisual industry in the face of the global market: new mechanisms for internationalization from the European Union**

*La indústria audiovisual europea davant el mercat global: els nous mecanismes  
d'internacionalització de la Unió Europea*

### **ABSTRACT:**

The global audiovisual market forces the European audiovisual industry to meet the challenges of internationalization. Whilst the emergence of new markets creates opportunities for European audiovisual productions it also creates the need for more economic resources to achieve world-wide distribution. What is more, the European Union, headed by the European Commission, wants to position Europe on the global stage as a key player and the European audiovisual policy is a good example. In this context, this paper analyzes, first of all, the position of European industry on the global stage. Internationalization objectives translate into actions on behalf of European institutions, among them actions regarding European audiovisual policy, which is studied in the second part of the paper. Finally, the focus is on new mechanisms for public funding in the audiovisual area. That is, the "MEDIA International" and "MEDIA Mundus" programmes.

### **KEY WORDS:**

audiovisual, European Union, European audiovisual policy, internationalization, "MEDIA" programme, "MEDIA Mundus" programme.

## Introducció

La indústria de la comunicació, i en particular el sector audiovisual, té cada vegada més un paper protagonista en l'economia mundial. El seu desenvolupament i la seva presència creixent<sup>1</sup> en la vida quotidiana de les societats avançades converteixen aquesta indústria en un sector estratègic. Tot i la crisi econòmica actual, la indústria mediàtica presenta unes previsions importants de creixement d'un 5 % per al període 2010-2014 (PWC, 2010).<sup>2</sup> Els diferents mercats emergents, especialment els asiàtics (l'Índia i la Xina) i els llatinoamericans (particularment el Brasil), presenten noves oportunitats per al sector audiovisual.<sup>3</sup> Aquesta dinàmica econòmica arriba acompanyada d'un canvi en el comportament dels consumidors, que estan adoptant els nous mitjans audiovisuals a una velocitat sorprenent. La transformació digital està impulsant alhora una fragmentació de l'audiència a un nivell no vist fins ara. Com a resultat, l'actual onada de canvi és d'una magnitud diferent de les anteriors tant per la seva velocitat com per l'impacte simultani en tots els segments.<sup>4</sup> Aquests factors juntament amb la globalització del mercat audiovisual obliguen les empreses del sector a adoptar noves estratègies industrials i comercials a nivell internacional.

Aquest dinamisme del mercat global fa de la internacionalització un eix fonamental de l'actuació, no només de les empreses audiovisuals sinó també de les polítiques públiques de suport a aquesta indústria. En aquesta línia, el cas de la Unió Europea (UE) és un bon exemple, especialment des de l'entrada en vigor del Tractat de Lisboa.<sup>5</sup> Com a conseqüència, s'observa un major protagonisme de la dimensió exterior de les polítiques comunitàries<sup>6</sup> amb l'objectiu de convertir la UE en un actor global central. Una bona mostra d'aquesta presència creixent és la política audiovisual europea, que està desenvolupant nous instruments per a convertir l'audiovisual en l'ambaixador de la visió europea i, al mateix temps, la UE en la gran defensora de la diversitat cultural.

Aquest article vol centrar-se principalment en la perspectiva industrial i de comerç internacional,<sup>7</sup> i deixar de banda, però sense oblidar-la, la dimensió cultural, especialment vinculada a la defensa de la diversitat cultural. El motiu és analitzar com es troba la indústria audiovisual europea a nivell econòmic i estudiar què estan fent les autoritats comunitàries per ajudar-la a donar resposta als reptes que planteja la globalització econòmica.

D'aquesta manera, aquesta contribució s'estructura en tres parts. La primera presenta una situació general de la indústria audiovisual, prenent el cas del cinema com a mostra de la dinàmica general. En segon terme, se centra l'atenció en la dimensió internacional de la política audiovisual comunitària, per a observar els elements que s'han desenvolupat en l'àmbit internacional. Per acabar, analitzarem la concordància entre la situació de la indústria audiovisual europea i els instruments desenvolupats per la política pública europea. La perspectiva teòrica s'emmarca dins la recerca sobre polítiques de comunicació (Murciano, 2006; Sarikakis, 2007; Humphreys, 2008; Pauwels *et al.*, 2009). Per a aquesta anàlisi, s'han revisat les

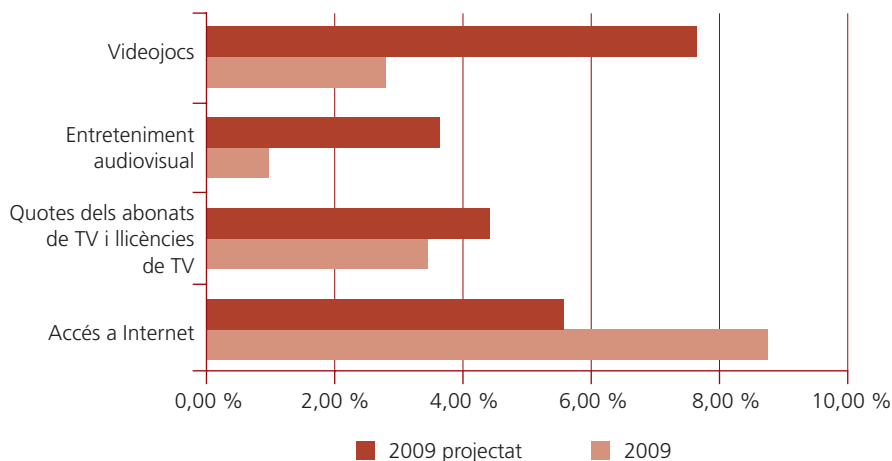
darreres dades sobre la indústria audiovisual i els documents oficials de les institucions comunitàries. La metodologia emprada en l'anàlisi es basa en la revisió documental, completada amb entrevistes a representants de la Comissió Europea i de la indústria, i en l'avaluació de les accions comunitàries en funció del objectius establerts i de les necessitats del sector (Howlett *et al.*, 2009). Així mateix, aquest article és la continuació d'un projecte de recerca sobre la dimensió exterior de la política audiovisual europea, iniciat el 2009 amb una estada postdoctoral al Centre for Studies in Media, Information and Technology - Interdisciplinary Institute for Broadcast Technology (SMIT-IBBT), dirigit per la doctora Caroline Pauwels, de la Universitat Lliure de Brussel·les.

## La dinàmica del mercat audiovisual global

Quatre elements marquen la dinàmica actual del mercat audiovisual a nivell global: la digitalització, la multiplicació de les finestres/plataformes audiovisuals, les noves formes de consum creuat (*cross-platform viewing*) i els mercats emergents (OAE, 2009, 2010a i 2010b). Aquests factors estan determinant el funcionament de la indústria audiovisual en els seus diferents sectors. Per analitzar el cas europeu, escollim el cinema com un bon representant de les dinàmiques globals i alhora de les particularitats d'aquesta indústria en el vell continent.

Per obtenir una imatge de conjunt, farem un repàs dels elements més significatius d'aquesta indústria (producció i exhibició); dels efectes de la digitalització (tant a nivell de sales com de productes com les pel·lícules en 3D), i també de l'exportació i quotes de mercat de les obres audiovisuals europees. Així mateix, aquesta elecció es justifica perquè si repassem les dades de creixement dels diferents segments de la indústria de la comunicació (mitjans de comunicació i entreteniment), observem —tal com ens mostra el gràfic 1— que l'entreteniment cinematogràfic és un dels sectors amb més projecció de creixement, juntament amb l'accés a Internet, la publicitat en línia i els videojocs.

La indústria cinematogràfica està liderada a nivell mundial per les grans companyies nord-americanes conegudes com les *majors*, agrupades en el *lobby* de la Motion Picture Association of America (MPAA).<sup>8</sup> Aquestes són les principals representants d'una indústria molt competitiva als Estats Units (EUA),<sup>9</sup> dominen el sector de la distribució i els seus productes són majoritaris en les pantalles cinematogràfiques d'arreu del món (OAE, 2010a). D'altra banda, la indústria cinematogràfica europea obté una bona posició a nivell de producció cinematogràfica, se situa en segona posició per darrere de l'Índia (taula 1), però, per contra, la quota de mercat que aconsegueixen els productes europeus no supera el 26,7% del seu mercat intern, mentre que les produccions nord-americanes suposen el 71,3% del mercat dels 27 països de la UE (OAE, 2010a: 14) i, per exemple, les produccions europees només suposen el 6,8% del mercat als EUA i al Canadà (OAE, 2010a: 19).



**Gràfic 1. Creixement global de la indústria de la comunicació per segments (2009)**

*Font: Elaboració pròpia a partir de dades de PWC (2010).*

N.	País	N. produccions	N.	País	N. produccions
1	Índia	1.325	8	Espanya	173
2	Unió Europea	1.190	9	Itàlia	154
3	Estats Units	520	10	Alemanya	125
4	Japó	418	11	Corea del Sud	113
5	Xina	406	12	Gran Bretanya	110
6	França	240	13	Brasil	90
7	Federació russa	220	14	Argentina	90

**Taula 1. Producció mundial de llargmetratges (2008). Els catorze principals països productors**

*Font: Screen Digest (juliol 2009), p. 206.*

En termes globals, el mercat mundial del cinema va assolir una facturació total de 29.900 milions de dòlars el 2009, un increment del 7,6 % més que el 2008. La recaptació internacional cinematogràfica (19.300 milions de dòlars) suposa el 64 % del total del mercat, mentre que la recaptació als EUA i al Canadà (10.600 milions de dòlars) equival al 36 %, una xifra que s'ha mantingut constant en els darrers anys. Pel que fa a la recaptació internacional, el creixement més important s'ha experimentat a la zona Àsia-Pacífic (12,3 %).<sup>10</sup> Els mercats europeu, d'Orient Mitjà i africà suposen més de la meitat (51 %) del mercat global. Aquestes dades posen de manifest la importància del mercat mundial per a qualsevol producció cinematogràfica.

Quant al mercat i la indústria cinematogràfica de la UE, és necessari fer referència a una sèrie de dades del 2009 que són bona mostra de la situació europea. Amb un mercat de 501,3 milions d'habitants, la indústria cinematogràfica europea va produir un total de 1.168 llargmetratges (887 de ficció i 281 documentals). La recaptació a les sales va ser de 6.270 milions d'euros i amb una venda total de 981 milions d'entrades. La quota del mercat de sales es va repartir de la següent manera: un 67,1 % de produccions nord-americanes, un 26,7 % de films europeus, un 4,2 % de coproduccions EUA-UE i un 2,6 % de produccions d'altres parts del món. Pel que fa al nombre de sales, la UE tenia un total de 29.995 pantalles el 2008, de les quals 4.134 eren digitals i 2.723 disposaven d'equipament 3D.

Aquesta situació de la indústria de la UE contrasta amb la situació de la nord-americana, que lidera el mercat mundial per dues raons principals: la primera, la dimensió del seu mercat nacional (taula 2), i la segona, el volum de la seva exportació de productes audiovisuals (taula 3).

Aquesta comparativa entre la realitat nord-americana i l'europea és un punt de partida per a poder analitzar la importància que pren el mercat internacional per a qualsevol indústria audiovisual en l'actualitat. I és ahora un factor important per a avaluar la política audiovisual europea, especialment des de la perspectiva de la voluntat de les autoritats comunitàries per a convertir la UE en un actor líder de l'escenari global.

	<b>EUA</b>	<b>UE</b>
Població (M)	307,4	501,3
Recaptació bruta (en M dòlars)	9.629	8.720
Venda total d'entrades (M)	1.364	981
Preu mitjà de l'entrada (en dòlars)	7,18	8,89
Entrada mitjana <i>per capita</i>	4,47	1,96
% de les produccions nacionals	91,8	26,7
Nombre de pantalles	39.028	29.225*
Nombre de pantalles digitals	7.418	1.335*

M = milions  
\* = dada del 2008

**Taula 2. Comparativa entre el sector cinematogràfic als EUA i a la UE (2008/2009)**

*Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'OAE (2010a i 2010b: 14 i 42).*

Any	Volum d'exportació (en milions de dòlars)
2000	8.500
2002	9.300
2004	10.400
2006	11.000
2008	11.700

**Taula 3. Exportació nord-americana de productes audiovisuals (cinema i TV) (2000-2008)**

*Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de l'US Bureau of Economic Analysis (2008) i de la MPA (2010a i 2010b).*

## Els camins cap a la internacionalització europea: els nous instruments de la política audiovisual comunitària

La importància de la internacionalització també té la seva traducció en la dimensió política europea. Des de la signatura del Tractat de Lisboa (2007), les polítiques comunitàries han establert l'eix internacional d'actuació com una de les seves prioritats. Els exemples rellevants són: la política de recerca i desenvolupament, que el 2008 ja va establir un programa marc («European Partnership for International Science & Technology Cooperation») que tenia per objectiu la creació de consorcis entre països europeus i tercers països;<sup>11</sup> la política d'educació superior, amb la qual s'ha marcat la internacionalització com una de les primeres prioritats,<sup>12</sup> i la política mediambiental, que té en la seva dimensió global un dels eixos preferents d'actuació.<sup>13</sup>

La política audiovisual comunitària ha seguit el mateix ritme que la resta de polítiques europees, en què la dimensió exterior ha experimentat un creixement en els darrers anys, especialment a partir de la Comissió Barroso I (2004-2009).<sup>14</sup> Aquesta importància de la dimensió internacional es va posar de manifest amb la presentació d'un document de treball de la Comissió Europea (2009c), sota el títol *La dimensió exterior de la política audiovisual*, publicat el juliol de 2009, que per primera vegada va fer sortir a la llum les idees de la Comissió sobre com s'està construint la dimensió exterior de la política audiovisual europea (PAE). En aquest document es posa en relleu el protagonisme del bilateralisme enfront del multilateralisme en les actuacions comunitàries. Especialment, s'observa aquest canvi com a conseqüència de la paralització de les negociacions de la Ronda de Doha en el marc de l'OMC, que ha dut la UE a impulsar noves tècniques per aconseguir aliats en l'esfera internacional. En aquest sentit, la UE fa campanya i demana adhesions al seu model a altres països membres de l'OMC i a futurs candidats. Com afirma Peter Humphreys (2008a: 178): «la UE no ha estat "desreguladora" en relació amb

la seva política exterior. Més aviat, la UE ha protegit les seves polítiques culturals —intervencionistes i proteccionistes—, i de manera més rellevant, considerant la seva capacitat limitada, les dels seus estats membre contra les pressions nord-americanes per a la liberalització dels serveis audiovisuals en les negociacions internacionals de comerç».

En aquest escenari, la Comissió Europea ha posat en marxa un conjunt d'instruments per desenvolupar aquesta dimensió exterior en l'àmbit audiovisual amb un doble objectiu: defensar la diversitat cultural i obrir noves oportunitats comercials. En concret ha establert tres instruments per aconseguir-ho: els protocols de cooperació cultural, la internacionalització del programa «MEDIA» i la cooperació tècnica internacional. Aquestes eines s'han de convertir en els mecanismes per a ampliar les fronteres de les actuacions de les autoritats comunitàries i, alhora, assolir ampliar els mercats per als productes audiovisuals europeus.

### **Instrument 1: protocol de cooperació cultural**

El primer instrument que ajuda a ampliar l'àmbit internacional de les actuacions audiovisuals són els protocols de cooperació cultural. Es tracta d'un complement dels acords comercials signats per la UE i altres països, a través de la definició de protocols annexos, que estableixen un marc legal específic de cooperació per a les indústries culturals, entre les quals l'audiovisual. Així mateix, el protocol cultural serveix d'instrument per a implementar la Directiva de Serveis de Comunicació Audiovisual (DSCA), que preveu l'extensió de la definició de les obres europees a certes coproduccions audiovisuals amb tercers països sota condicions específiques establertes en cada cas (Herold, 2009: 117-120).

El marc de l'acció comunitària en aquests protocols estableix quatre objectius: 1) implementar la Convenció de la UNESCO; 2) animar els socis amb els quals es negocia a ratificar la Convenció de la UNESCO ràpidament, si encara no ho han fet; 3) reconèixer la importància de les indústries culturals i la multidimensió dels béns i serveis culturals com a activitats de valor cultural, econòmic i social i facilitar l'intercanvi entre béns i serveis culturals, i 4) assegurar que el sector audiovisual és negociat dintre de les provisions de la cooperació en un títol específic dels acords comercials de la UE i que, per tant, no estarà cobert per les disposicions comercials en serveis (Comissió Europea, 2007a). Els resultats que s'esperen són: l'increment dels intercanvis de béns i serveis culturals, donant un tractament especial a les coproduccions amb els països en desenvolupament; la promoció internacional i d'estàndards europeus en el sector audiovisual, i facilitar l'entrada de professionals i treballadors culturals estrangers als territoris dels socis per a activitats que no constitueixin disposició de serveis. D'altra banda, la UE ha establert unes àrees geogràfiques d'actuació prioritàries: països del Mediterrani, Corea, l'Índia, ASEAN, Comunitat Andina i l'Amèrica Central, i l'Àfrica central (Comissió Europea, 2008d).

Fins a mitjan 2010, la UE ha signat dos protocols de cooperació cultural. L'octubre de 2008 va signar-ne un amb els països del CARIFORUM; i just un any després, l'octubre de 2009, en va signar un altre amb Corea del Sud. El protocol cultural



amb els quinze països del CARIFORUM es fonamenta en els acords de coproducció de la DSCA; en el compromís d'utilitzar els estàndards regionals i internacionals per a assegurar la compatibilitat i interoperabilitat de les tecnologies audiovisuals, contribuint d'aquesta manera a enfortir els intercanvis culturals, i en l'establiment de condicions especials per a la importació temporal de material i equipament amb el propòsit de rodar obres audiovisuals. Pel que fa al protocol amb Corea del Sud, es basa en una lògica d'estricta reciprocitat i equilibri. El punt de partida és una situació similar entre les indústries audiovisuals (política pública d'ajuda i promoció a la indústria —la política de quotes—) i una cooperació amb benefici mutu per a promocionar la circulació de les obres europees.

## **Instrument 2: la internacionalització del programa «MEDIA» («MEDIA International» i «MEDIA Mundus»)**

Davant un context en què la dimensió internacional pren més protagonisme, el programa «MEDIA» no queda aliè a aquesta dinàmica. Per a avaluar el seu procés d'internacionalització actual, és necessari emmarcar en primer lloc aquesta dinàmica dins del programa general «MEDIA 2007-2013». En l'articulat del programa aprovat pel Consell i el Parlament el 2006 (Decisió núm. 1718/2006/CE) ja apareixen una sèrie d'elements que estableixen la base per a aquesta ampliació a tercers països. En concret, en dos articles (5 i 6) s'esmenta la importància dels mercats exteriors i específicament a l'article 8 s'estableix la possibilitat de realitzar accions amb tercers països. De fet, aquesta serà la base a partir de la qual es fonamentarà, primer, l'acció preparatòria «MEDIA International» (2008-2010) (Comissió Europea, 2008a, 2009a i 2009b) i, posteriorment, el programa d'acció exterior «MEDIA Mundus», per al període 2011-2013 (Comissió Europea, 2009d, 2009e i 2009f).

A més d'aquests elements, altres factors també han ajudat a iniciar l'actuació internacional. D'una banda, l'informe d'avaluació<sup>15</sup> del programa «MEDIA Plus»<sup>16</sup> ja va identificar la importància dels mercats internacionals per a solucionar els problemes de la indústria audiovisual europea. De l'altra, la pròpia ampliació de la UE —especialment amb els països que van entrar el 2004, que s'havien adherit amb anterioritat al programa «MEDIA»—, ha permès anar ampliant el perímetre de països on era vigent el programa «MEDIA» (taula 4).<sup>17</sup>

Conegudes les bases i els factors que afavoreixen la internacionalització del programa, és moment d'ocupar-se del procés intern dintre de les institucions euro-

<b>«MEDIA I» «MEDIA II» «MEDIA Plus»</b>	<b>Política de veïnatge Europa Central i de l'Est</b>	<b>«MEDIA»</b>	<b>«MEDIA International»</b>	<b>«MEDIA Mundus»</b>
1990-2006	2000-2004	2007-2013	2008-2010	2011-2013

**Taula 4. Cronograma del programa «MEDIA»**

*Font: Elaboració pròpia a partir de dades de la Comissió Europea.*

pees per a la creació d'un nou programa internacional. Després de l'aprovació de l'Agenda Europea per a la Cultura el novembre de 2007, el primer pas específic el va fer el Parlament Europeu quan va decidir aprovar, el 13 de desembre de 2007, l'acció preparatòria «MEDIA Internacional» a càrrec del pressupost del 2008. Uns mesos després, ja s'engega el mecanisme de consulta pública per a crear un programa estable d'ajuda a la indústria europea dirigit a l'acció exterior, en concret, a tercers països. Així, la Comissió Europea obre la consulta pública entre l'abril i el juny de 2008. Es reben un total de 259 respostes amb la participació directa de 120 *stakeholders* (com parts implicades en el procés de creació d'una acció governamental dintre d'una política pública). La consulta incloïa qüestions relacionades amb les línies d'acció següents: la formació, la distribució, la promoció, el doblatge i la subtítolació, la producció i les xarxes de cinemes. En paral·lel, la Comissió va encarregar un informe sobre l'avaluació d'impacte d'un nou programa, que partia de tres possibles opcions a considerar: deixar que els negocis amb tercers països es realitzessin com de costum, l'extensió dels instruments existents i la creació d'un nou instrument. Una vegada obtinguts els resultats, el juny de 2008, la Comissió presentava davant la premsa europea el seu desig de crear un programa d'acció internacional, sota el nom de «MEDIA Mundus». Posteriorment, al novembre, el Consell Europeu expressava la seva voluntat de promocionar la diversitat cultural i el diàleg intercultural en les relacions exteriors de la Unió i dels estats membre.

Una vegada obtinguda la llum verda interna i seguint el procés de codecisió, Comissió i Parlament van acabar de perfilar la proposta, perquè finalment el 4 de novembre de 2009 la Decisió núm. 1041/2009/CE fos aprovada pel Consell Europeu i el programa «MEDIA Mundus» fos una realitat, que entraria en funcionament el gener de 2011. Cal assenyalar que el procés intern va ser ràpid, ja que en poc més d'un any es va aconseguir crear i aprovar un programa nou amb el vistiplau de totes les institucions europees. S'ha de tenir en compte que la mitjana d'adopció d'acords en assumptes referits a la política audiovisual europea se situa entorn dels tres anys.

L'acció preparatòria «MEDIA Internacional» té per objectiu finançar activitats de cooperació entre els professionals europeus del sector audiovisual i els seus homòlegs de tercers països sota la base de benefici mutu. Així mateix, té com a finalitat encoratjar la creació d'un flux bidireccional d'obres audiovisuals a nivell de mercats internacionals. Aquest programa té una durada de tres edicions (2008, 2009 i 2010) per a preparar el camí al nou programa «MEDIA Mundus», que s'activarà a partir del 2011 i s'allargarà fins al 2013. És una mostra clara de la voluntat de la Comissió Europea de donar més protagonisme a la dimensió exterior, sobretot tenint en compte que en el mercat global, l'audiovisual europeu pot trobar nous aliats i altres vies de comercialització. El pressupost és de quasi 8 milions d'euros. Les tres convocatòries (2008, 2009 i 2010) posen en relleu l'interès creixent pel programa, que ha ampliat no només les seves àrees d'actuació, sinó també la participació d'una major diversitat de països, tal com mostra la taula 5.

<b>1a convocatòria (2008)</b>		<b>2a convocatòria (2009)</b>		<b>3a convocatòria (2010)</b>	
<b>2 milions d'euros</b>		<b>5 milions d'euros</b>		<b>990.000 euros</b>	
<b>33 projectes</b>	<b>18 seleccionats</b>	<b>100 projectes</b>	<b>40 seleccionats</b>	<b>N. D.</b>	<b>13 seleccionats</b>
<b>Àrees Convocatòries geogràfiques</b>		<b>Àrees Convocatòries geogràfiques</b>		<b>Àrees Convocatòries geogràfiques</b>	
11 - formació	<b>Amèrica</b>	23 - formació	<b>Amèrica</b>	7 - formació	<b>Amèrica</b>
6 - promoció i distribució	<b>Llatina:</b> països	10 - accés al mercat internacional	<b>Llatina:</b> MERCOSUD,	6 - accés al mercat internacional	<b>Llatina:</b> Argentina
1 - suport xarxa internacional	MERCOSUD	4 - distribució	Mèxic, Costa Rica, Colòmbia,		<b>Àsia:</b> Hong Kong, Japó i Índia
exhibició	<b>Àsia:</b> Corea, Índia, Japó	1 - suport xarxa internacional	Equador i Perú		<b>Àfrica:</b> Burkina Faso i Sud-àfrica
	<b>Altres:</b> Turquia, Moldàvia, Ucraïna i Canadà	exhibició	<b>Àsia:</b> Japó, Corea, Índia, Hong Kong, Xina, Singapur, Malàisia		<b>Altres:</b> Canadà, Rússia, Geòrgia, Unió dels Emirats Àrabs
		2 - augmentar públic potencial	<b>Europa:</b> Bòsnia, Kosovo, Macedònia, Turquia		
			<b>Orient Mitjà:</b> Dubai, Israel, Síria		
			<b>Àfrica:</b> Nigèria, Egipte, Algèria, Marroc i Tunísia		
			<b>Altres:</b> Austràlia, EUA, Rússia, Canadà, Ucraïna i Armènia		

**Taula 5. Resultats de les tres convocatòries del «MEDIA Internacional»**

*Font: Elaboració pròpia a partir de dades de la Comissió Europea.*

Per a la Comissió Europea, aquests resultats són l'inici de la intensificació dels esforços comunitaris per a ampliar les possibilitats dels consumidors, ja que s'atreuen obres audiovisuals més diverses als mercats europeus i internacionals, i al mateix temps es creen oportunitats empresarials per als professionals del sector audiovisual europeu i de la resta del món (Comissió Europea, 2009a).

Seguint amb aquesta idea d'ampliació global, a principis de 2009 es va presentar el nou programa «MEDIA Mundus», amb un pressupost de 15 milions d'euros (2011-2013), per a la cooperació amb professionals audiovisuals de tercers països. Els seus objectius se centren principalment a millorar l'intercanvi d'informació entre professionals europeus i de tercers països, la competitivitat i la distribució transnacional de les obres europees i la circulació i exposició de les obres europees a nivell

mundial, i a incrementar la demanda del públic en contingut audiovisual culturalment divers (Parlament Europeu; Consell de la UE, 2009). El programa «MEDIA Mundus» es concep com una iniciativa per a incrementar la competitivitat del sector audiovisual en el mercat global i contribuir a la implementació de la Convenció de la UNESCO sobre la promoció i protecció de la diversitat de les expressions culturals. També s'apunta la possibilitat d'incrementar les opcions del consumidor i la diversitat cultural en els mercats europeus. Cal tenir en compte un aspecte esmentat en l'estudi preliminar: les obres audiovisuals europees tenen dificultats en el mercat internacional i aconsegueixen una circulació molt pobra. Per això el «MEDIA Mundus» pot suposar facilitar l'entrada a altres mercats. Les institucions comunitàries no han volgut desaproveitar l'oportunitat. Un reflex d'aquesta transcendència està en el procés d'aprovació per part del Consell de la UE i del Parlament Europeu, que ha estat realment ràpid, ja que s'ha aprovat el programa (amb la Decisió núm. 1041/2009/CE, el 21 d'octubre de 2009) en menys d'un any. Amb l'aprovació del programa, ara solament falta veure quina serà l'acollida que tindrà entre els professionals de la indústria audiovisual quan entri en vigor el gener de 2011.

### **Instrument 3: cooperació tècnica internacional**

El tercer instrument per a impulsar la dimensió internacional de la política audiovisual té a veure amb la cooperació tècnica. En aquest àmbit, ja s'ha aplicat en el cas de les relacions amb el MERCOSUD (Crusafon, 2009a). La cooperació entre el MERCOSUD i la Unió Europea ha estat un dels eixos d'actuació que es va marcar des dels inicis la RECAM.<sup>18</sup> L'any 2004 es va elaborar una proposta per a la cooperació tècnica amb la UE en matèria cinematogràfica i audiovisual relacionada amb la preservació del patrimoni audiovisual, els sistemes d'informació i els programes, i amb les polítiques cinematogràfiques i audiovisuals. Posteriorment es va presentar el projecte al Comitè de Cooperació Tècnica, els resultats del qual es van poder observar quan el febrer de 2007 es va incloure el sector cinematogràfic i audiovisual com a sector prioritari 3 per a la cooperació UE-MERCOSUD per al període 2007-2013.<sup>19</sup> En concret, les accions vinculades al sector audiovisual s'emmarcaran dintre de les activitats prioritàries relacionades amb la integració i la societat civil. La base de l'actuació està a considerar que la cooperació en l'àrea audiovisual pot contribuir a aproximar el procés d'integració als ciutadans.

La cooperació liderada des del Parlament Europeu està vinculada a l'acció preparatòria «Cooperació amb els països d'ingressos mitjans a l'Amèrica Llatina» (amb la línia de pressupost 19 09 02) creada el 2008, les provisions de la qual s'havien d'utilitzar per a donar suport a accions que no s'inclouessin a l'instrument de regulació de cooperació al desenvolupament. Dins d'aquest àmbit hi ha el Programa MERCOSUD Audiovisual, en línia amb l'informe sobre l'estratègia regional del MERCOSUD (2007-2013), adoptat per la Comissió Europea el 23 de desembre de 2008 amb un pressupost d'1,5 milions d'euros per al 2008. La implementació estava prevista fins a mitjan 2009 (Comissió Europea, 2009a: 22-23). L'objectiu general del programa és enfortir el sector cinematogràfic i audiovisual en el MER-

COSUD com a instrument per a fomentar el procés d'integració regional i la participació de la societat civil. Està dissenyat per a millorar l'accés dels ciutadans als continguts propis per mitjà d'una sèrie d'accions coordinades per a promoure la complementació de les indústries cinematogràfiques, facilitar la circulació intraregional i enfortir les capacitats tècniques per reduir simetries.<sup>20</sup>

Les activitats del programa es desenvolupen a partir de cinc eixos d'intervenció:

1. Eix 1: Elaborar estudis comparatius per a harmonitzar la legislació del sector audiovisual en els països del MERCOSUD.
2. Eix 2: Enfortir les capacitats de l'Observatori MERCOSUD Audiovisual per a generar i subministrar informació específica per al disseny de polítiques públiques audiovisuals regionals.
3. Eix 3: Implementar una xarxa de trenta sales digitals en els països del MERCOSUD on circularan els continguts audiovisuals propis de la regió.
4. Eix 4: Difondre el patrimoni audiovisual del MERCOSUD restaurat, conservat i digitalitzat.
5. Eix 5: Enfortir les capacitats tècniques (tecnològiques, comercials i artístiques) del sector audiovisual, especialment al Paraguai.

Aquestes cinc línies d'acció són totalment complementàries a les actuacions plantejades per la política audiovisual del MERCOSUD i, en alguns casos, la cooperació europea es converteix en la via de finançament que es buscava.

En definitiva, els tres instruments de la política audiovisual europea són les eines utilitzades per les autoritats comunitàries per a ampliar l'àmbit d'actuació cap a un escenari internacional que permeti a les obres audiovisuals europees millorar la seva distribució global.

## **Avaluació dels instruments de la política audiovisual europea i les necessitats de la indústria europea**

Un cop presentats els instruments de l'acció internacional de la política audiovisual europea, és el moment d'avaluar la correspondència entre els objectius i recursos de la política pública i les necessitats de la indústria audiovisual europea. En aquest apartat farem una anàlisi a partir dels àmbits geogràfics i els recursos assignats a cadascun dels instruments (Howlett *et al.*, 2009: 178-195) i comprovarem si els objectius comunitaris poden donar resposta a les necessitats de la indústria.

Si avaluem la dimensió geogràfica, podem observar que els nous mecanismes d'acció exterior volen abastar, d'una banda, l'àmbit mundial i, de l'altra, principalment, les àrees emergents llatinoamericanes i asiàtiques, que segons tots els informes de prospectiva seran les de més creixement. Com s'observa a la taula 6, l'ampliació de les actuacions mostra clarament la voluntat de la UE de situar-se com a actor global ampliant la presència de l'audiovisual europeu i, almenys sobre el paper, aquesta voluntat internacional hauria d'ajudar la indústria europea a ampliar

Zona geogràfica	Instrument de la política	Acció
<b>Continent americà</b>		
Amèrica Llatina	Internacionalització del programa «MEDIA»	«MEDIA Internacional» (Convocatòries: 2008, 2009 i 2010)
MERCOSUD	Cooperació tècnica	Programa MERCOSUD Audiovisual
CARIFORUM	Protocol de cooperació cultural	Annex III: Protocol de cooperació cultural
Canadà	Internacionalització del programa «MEDIA»	«MEDIA Internacional» (Convocatòries: 2008, 2009 i 2010)
<b>Continent asiàtic</b>		
Àsia	Internacionalització del programa «MEDIA»	«MEDIA Internacional» (Convocatòries: 2008, 2009 i 2010)
Corea del Sud	Protocol de cooperació cultural	Annex: Protocol de cooperació cultural
<b>Continent africà</b>		
Àfrica	Internacionalització del programa «MEDIA»	«MEDIA Internacional» (Convocatòries: 2008, 2009 i 2010)

**Taula 6. Instruments europeus per zones geogràfiques**

*Font: Elaboració pròpia a partir de dades de la Comissió Europea.*

els circuits de distribució i a trobar nous mercats per a les obres europees, especialment a través de les coproduccions.

La internacionalització implica la necessitat de més recursos econòmics per a la indústria audiovisual europea. En aquest sentit, és necessari posar en relleu els pocs recursos econòmics assignats per les institucions europees per a donar suport a la dimensió exterior. Basant-nos en les xifres que mostra la taula 7, els recursos tenen més caràcter testimonial que no pas capacitat de causar impacte sobre les empreses europees. És una mostra més del voluntarisme de la política europea, que indica sempre en els seus documents oficials la importància estratègica del sector au-

Programa	Pressupost (en milions d'euros)	Vigència temporal
«MEDIA»	755	2007-2013
«MEDIA Internacional»	5	2008-2010
«MEDIA Mundus»	15	2011-2013
«i2i Audiovisual»	7,25	2007-2010
Fons de garantia «MEDIA»	8	2010-2013
Total	790,25	2007-2013

**Taula 7. Finançament europeu per a la indústria audiovisual**

*Font: Elaboració pròpia a partir de dades de la Comissió Europea.*

audiovisual però, en canvi, no el dota amb recursos suficients per a aconseguir que tingui capacitat real de modificar la situació de desequilibri, especialment respecte dels EUA. En total, la UE destina 20 milions d'euros per a l'acció exterior per al període 2008-2013, i tenint en compte la dinàmica del mercat audiovisual i els seus productes, és una quantitat poc significativa.

Aquesta anàlisi posa en relleu que les accions comunitàries segueixen la mateixa característica dels darrers anys. És a dir, tot i l'increment del nombre d'estats membre, els recursos destinats a la política audiovisual segueixen tenint una petita dimensió en comparació d'altres polítiques europees, com per exemple la part de recursos del 7è programa marc destinat al desenvolupament de la societat de la informació, que arriba als 1.800 milions d'euros anuals. A més, ara caldrà també veure si el fet que el president Barroso hagi assignat la nova Comissió del programa «MEDIA» a la comissària d'Educació i Cultura l'afavoreix o, per contra, el converteix en un instrument merament testimonial.

## Conclusions

El repte del mercat global és un dels objectius actuals de la Unió Europea. La crisi econòmica i els canvis en les estructures financeres obliguen les institucions comunitàries a situar la UE com un actor global central en aquest escenari internacional. La política audiovisual ja ha donat els seus primers passos en aquesta línia posant en marxa tres instruments d'acció exterior. Per a avaluar-ne l'impacte en la indústria europea caldrà, d'una banda, fer un seguiment dels resultats de les obres audiovisuals i dels professionals que han aconseguit els ajuts europeus i, de l'altra, serà important observar si la relació entre la política comercial exterior i les accions comunitàries en l'àmbit audiovisual segueixen en una línia convergent —és a dir, un predomini de les accions econòmiques sota un discurs de diversitat cultural—, o si, per contra, la dimensió cultural pren un protagonisme real i aconsegueix traslladar a la realitat de la indústria audiovisual la diversitat cultural, que tant defensa la Unió Europea.

Davant d'aquest escenari, la indústria audiovisual europea té l'oportunitat de combinar els beneficis de dues situacions favorables per al seu desenvolupament i expansió internacional: la digitalització i la política europea amb voluntat de col·locar la UE en l'àmbit global. És a dir, els canvis tecnològics que comporta la digitalització estan transformant la indústria i la seva cadena de valor i apareixen nous mercats i consumidors. Per tant, aquí sorgeixen noves vies per a l'expansió de l'audiovisual europeu. En l'esfera de la UE, la voluntat de les autoritats comunitàries europees de fer que el bloc europeu sigui un actor global rellevant contribueix a la presència europea en diverses parts del planeta. Aquesta convergència d'interessos ha de representar una magnífica oportunitat per a les obres audiovisuals europees. Caldrà veure si els professionals europeus són capaços de treure'n profit per a les

seves produccions i de traspasar les fronteres i aconseguir ampliar les seves xarxes de distribució i comercialització. D'aquesta manera, la indústria audiovisual podria aconseguir millors èxits que en el seu propi mercat intern dels vint-i-set països —que realment només funciona com a mercat únic per a les produccions nord-americanes—, i s'acompliria aquella dita de «ningú no és profeta a la seva terra». En definitiva, aquesta situació de transició en la qual viu en l'actualitat l'audiovisual europeu li obre noves vies d'expansió i oportunitats que poden suposar una magnífica ocasió per a aconseguir que les obres europees tinguin una presència real a nivell global. 🍷



## Notes

**11** La multiplicació de finestres audiovisuals suposa que la indústria audiovisual té cada cop més presència gràcies als nous dispositius, especialment a través dels telèfons intel·ligents (*smart phones*) i aparells com l'iPod i l'iPad, que permeten consumir productes audiovisuals en qualsevol moment i lloc (seguint el lema predominant de l'«anytime & anywhere»). Segons un estudi elaborat pel Council for Research Excellence, els nord-americans passen una mitjana de 8,5 hores diàries davant de pantalles audiovisuals en un dia qualsevol (Stelter, 2009).

**12** La consultora PriceWaterhouseCoopers indica en el seu informe «Entertainment and Media Outlook 2010-2014» que la facturació anual de la indústria passarà dels 1.300 milions de dòlars del 2009 als 1.700 milions el 2014.

**13** L'Amèrica Llatina serà la regió amb el creixement més accelerat, amb un ascens del 8,8% anual per als propers cinc anys, cosa que representarà un valor de 77.000 milions de dòlars el 2014. La zona Àsia-Pacífic aconseguirà un augment del 6,4% en la taxa anual en el mateix període, equivalent a 475.000 milions de dòlars (PWC, 2010).  
<http://www.cnnexpansion.com/economia/2010/06/15/al-crece-en-entrenimiento-pwc>.

**14** <http://www.pwc.com/gx/en/press-room/2010/E-and-M-players-seek-new-roles-digital-value-chain.jhtml>.

**15** El Tractat de Lisboa incorpora en el capítol 1 les disposicions relatives a l'acció exterior de la Unió Europea (article 10 A).

**16** Exemples d'aquesta internacionalització són la política europea de R+D, la política educativa i la mediambiental.

**17** El context actual es caracteritza per un estancament de les negociacions de la Ronda de Doha dins el marc de l'OMC; com a conseqüència, el multilateralisme perd protagonisme envers un increment del bilateralisme de les relacions exteriors. De fet, aquesta ha estat l'estratègia que han seguit els Estats Units en els darrers cinc anys i que la UE també segueix en molts dels seus àmbits d'actuació. En particular, s'observa que en la política audiovisual la Comissió Europea està desenvolupant un discurs cultural amb objectius clarament comercials, en la mateixa línia que ho fan els EUA (Crusafon, 2009 i 2010).

**18** La seva definició corporativa és la següent: «La Motion Picture Association of America, Inc. (MPAA), juntament amb la Motion Picture Association (MPA) i altres subsidiàries i afiliades de la MPAA, serveix de veu i defensora del cinema americà, de la indústria videogràfica i televisiva als Estats Units i arreu del món. Els membres de la MPAA són els sis principals estudis de cinema dels EUA: The Walt Disney Studios; Paramount Pictures Corporation; Sony Pictures Entertainment, Inc.; Twentieth Century Fox Film Corporation; Universal City Studios, LLLP; i Warner Bros Entertainment, Inc. Estem orgullosos de ser els defensors dels drets de propietat intel·lectual, del comerç lliure i just, d'opcions innovadores per al consumidor, de la llibertat d'expressió i el poder perdurable de les pel·lícules per a enriquir i millorar la vida de les persones.» Les seus de la MPAA es troben a Washington i Los Angeles, i tenen oficines a Chicago, Dallas i Nova York. La MPA i altres subsidiàries i afiliades de la MPAA tenen també oficines comercials i regionals a Brussel·les, Singapur, São Paulo, Ciutat de Mèxic i Toronto.

**19** El valor de la indústria de l'entreteniment dels EUA va suposar 13.600 milions de dòlars en exportació de serveis audiovisuals el 2008, un 6% més que el 2007 i més d'un 30% respecte del 2004. A més, aquesta indústria és una de les poques que genera de manera constant una balança comercial positiva. El 2008, el superàvit va ser d'11.700 milions de dòlars. El superàvit del cinema i la televisió va ser superior que els superàvits de les telecomunicacions, la gestió i la consultoria, i els sectors dels serveis mèdics, informàtics i de les assegurances. Aquesta indústria no només destaca en termes exteriors, sinó també respecte a la seva dimensió interna, ja que dona ocupació a 2,4 milions de treballadors; representa un motor de l'economia nord-americana amb una aportació anual de 180.000 milions de dòlars (MPA, 2010c).

**10** D'aquest creixement, el 81% correspon al mercat japonès i xinès.

**11** Les conclusions del Consell Europeu de desembre de 2008 van incloure aquest propòsit en l'agenda de prioritats europees.

**12** El Consell de la UE va publicar un document específic sobre la internacionalització de l'educació superior després de la reunió dels ministres europeus d'Educació l'11 de maig de 2010.

**13** Així ho posen de manifest les negociacions sobre el clima celebrades a Copenhaguen (2009) i la cimera mundial sobre el clima que ha tingut lloc a Cancún del 29 de novembre al 10 de desembre de 2010.

**14** Si repassem la història de la PAE, ens adonem que en el passat hi ha alguns episodis en què la dimensió exterior també ha tingut importància temporalment. Per exemple, a principis dels anys noranta, l'audiovisual va ser un dels temes clau de les negociacions del GATS (1990-1993) i dels acords multilaterals d'inversió en el si de l'OCDE (Crusafon, 1999: 548-556), després els esforços es van anar centrant en l'ampliació de la Comunitat Europea (amb la incor-

poració de nous estats membre, passant de quinze a vint-i-cinc el 2004) i en un interès per la política de veïnatge, especialment cap als països del Mediterrani.

**115** La Comissió Europea (2007b) va presentar una comunicació per establir les prioritats de l'avaluació de les polítiques comunitàries. El document s'anomena *Responding to strategic needs: reinforcing the use of evaluation*.

**116** L'avaluació del «MEDIA Plus», presentada el novembre de 2007, assenyalava un dèficit de presència internacional de les obres europees i alhora marcava com una necessitat ampliar mercats cap a tercers països.

**117** L'actual programa «MEDIA» ja actua fora de les fronteres estrictes de la UE-27, ja que poden participar en aquest programa països candidats a l'adhesió com Bòsnia, Sèrbia, Kosovo, Albània i Montenegro, com a part de l'estratègia de preaccés a la UE, així com Turquia i l'antiga república iugoslava de Macedònia. També hi participen els països de l'EFTA (Islàndia, Liechtenstein i Noruega) i Suïssa.

**118** Les sigles corresponen a: Reunió Especialitzada d'Autoritats Cinematogràfiques i Audiovisuals del MERCOSUD.

**119** Document intern de la RECAM: «Cooperación Unión Europea. Informe de la Secretaría técnica», juny de 2008.

**120** El problema central del MERCOSUD audiovisual és la poca presència de continguts propis en les diferents i diverses finestres d'exhibició, fet que no afavoreix la construcció d'una ciutadania regional. Això es deu principalment a l'escassa circulació de continguts propis a nivell intraregional, a la falta d'estratègies nacionals i regionals per als nous models de comercialització —cosa que implica la convergència digital— i a les asimetries en la producció de continguts audiovisuals.

## Bibliografia

BENS, E. de (ed.) (2007). *Media between culture and commerce*. Londres: Intellect. (Changing Media, Changing Europe Series; 4)

COMISSIÓ EUROPEA (2007a). *Argumentaire on the Cultural Cooperation Protocol in future EU trade agreements* [en línia]. Maig. <<http://www.efah.org/components/docs/argumentaire%20EN.pdf>> [Consulta: 21 juny 2009].

— (2007b). *Responding to strategic needs: reinforcing the use of evaluation* [en línia]. SEC (2007) 213. Brussel·les: CE, 21 febrer. <[http://ec.europa.eu/culture/media/programme/docs/overview/evaluation/eval\\_comm\\_sec\\_2007\\_213\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/culture/media/programme/docs/overview/evaluation/eval_comm_sec_2007_213_en.pdf)> [Consulta: 21 juny 2009].

— (2008a). *EU film support programme's first global trigger interest in Asia and South America* [en línia]. IP/08/1273. Brussel·les: CE, 27 agost. <<http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/08/1273&format=HTML&aged=0&language=EN&guiLanguage=en>>.

— (2008b). *Audiovisual Cooperation Programme «MEDIA Mundus»: summary of the results of the public consultation* [en línia]. <[http://ec.europa.eu/information\\_society/media/docs/mundus/pc.pdf](http://ec.europa.eu/information_society/media/docs/mundus/pc.pdf)> [Consulta: 20 juny 2009].

— (2008c). *Cannes Declaration: Declaration of European Audiovisual Affairs Ministers and of the European Commission member responsible for the Information Society and Media* [en línia]. Europe Day at the Cannes Festival (19 maig). <[http://ec.europa.eu/avpolicy/docs/ext/cannes\\_2008\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/avpolicy/docs/ext/cannes_2008_en.pdf)> [Consulta: 20 juny 2009].

— (2008d). *Follow-up argumentaire on the Cultural Cooperation Protocol in future EU trade agreements* [en línia]. 13 febrer. <[http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2008/february/tradoc\\_137751.pdf](http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2008/february/tradoc_137751.pdf)> [Consulta: 20 juny 2009].

— (2009a). *El cine europeo se mundializa: 40 proyectos internacionales de cooperación cinematográfica reciben ayudas comunitarias por un importe de 5 millones de euros* [en línia]. IP/09/1334. Brussel·les: CE, 18 setembre. <<http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/09/1334&format=HTML&aged=0&language=EN>> [Consulta: 2 desembre 2009].

— (2009b). *Results of 2nd call MEDIA International Preparatory Action 2009* [en línia]. Setembre. <[http://ec.europa.eu/information\\_society/media/docs/international/projects/list2009.pdf](http://ec.europa.eu/information_society/media/docs/international/projects/list2009.pdf)> [Consulta: 2 desembre 2009].

— (2009c). *External dimension of audiovisual policy (staff working document)* [en línia]. SEC (2009) 1033 final. Brussel·les: CE, 14 juliol. <[http://ec.europa.eu/avpolicy/docs/ext/external\\_swp.pdf](http://ec.europa.eu/avpolicy/docs/ext/external_swp.pdf)> [Consulta: 30 juliol 2009].

— (2009d). *Proposal for a decision of the European Parliament and of the Council establishing an audiovisual cooperation programme with professionals from third countries MEDIA Mundus* [en línia]. COM (2008) 892 final.

- Brussel-les: CE, 9 gener. <[http://ec.europa.eu/information\\_society/media/docs/mundus/mundus\\_proposal\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/information_society/media/docs/mundus/mundus_proposal_en.pdf)> [Consulta: 1 setembre 2009].
- COMISSIÓ EUROPEA (2009e). *MEDIA Mundus. Summary of the impact assessment* [en línia]. SEC (2008) 3097 final. Brussel-les: CE, 9 gener. <[http://ec.europa.eu/information\\_society/media/docs/mundus/mm\\_ria/en.pdf](http://ec.europa.eu/information_society/media/docs/mundus/mm_ria/en.pdf)> [Consulta: 20 juny 2009].
- (2009f). *Cinema: EU film support goes global* [en línia]. IP/09/26. Brussel-les: CE, 9 gener. <<http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/09/26&format=HTML&aged=0&language=EN&guiLanguage=en>> [Consulta: 20 gener 2009].
- CONSELL DE LA UNIÓ EUROPEA (2007). *Draft Council Resolution on a European agenda for culture: adoption of the Resolution* [en línia]. 14485/07. Brussel-les, 31 octubre. <<http://www.cultureactioneurope.org/images/stories/advocatepdf/eucouncilresolutioneuagendaforculture31.10.07en.pdf?e4b73c3745ac4bc374714928e835769b=163d48973a71d05dc42ea8e8bfeae4fc>> [Consulta: 20 juny 2009].
- (2008). *Council conclusions on the promotion of cultural diversity and intercultural dialogue in the external relations of the Union and its Member States* [en línia]. 2905th Education, Youth and Culture Council Meeting (Brussel-les, 20 novembre 2008). <[http://ec.europa.eu/culture/ourpolicydevelopment/doc/ICD\\_external\\_relations\\_en.doc.pdf](http://ec.europa.eu/culture/ourpolicydevelopment/doc/ICD_external_relations_en.doc.pdf)> [Consulta: 20 juny 2009].
- CRUSAFON, C. (1999). *El espacio audiovisual europeo: Análisis de la industria audiovisual y de las políticas europeas en la década de los 90*. Tesi doctoral inèdita. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.
- (2005). «Los desafíos de la política audiovisual europea en la Europa de los 25» [recurs electrònic]. A: *Actas del III Congreso Panamericano*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires. [CD-ROM]
- (2009a). «Mercado vs cultura: balance de la Comisión Barroso (2004-2009)». *Estudos em Comunicação* [Covilhã, Portugal: Universidade da Beira Interior], núm. 6 (desembre 2009), p. 105-123. També disponible en línia a: <<http://www.labcom.pt/ec/06/>>.
- (2009b). «La política audiovisual del MERCOSUR y la influencia del modelo europeo». *Cuadernos de Información* [Santiago, Xile: Pontificia Universidad Católica de Chile], núm. 25 (juliol-desembre), p. 93-104. També disponible en línia a: <[http://fcom.altavoz.net/prontus\\_fcom/site/artic/20091216/imag/FOTO\\_1220091216152156.pdf](http://fcom.altavoz.net/prontus_fcom/site/artic/20091216/imag/FOTO_1220091216152156.pdf)>.
- (2009c). «El espacio audiovisual euro-latinoamericano: análisis de los programas IBERMEDIA y MEDIA como motores de la integración cinematográfica». Ponència en l'XI Congrés IBERCOM (Universitat de Madeira).
- EUREVAL, MEDIA CONSULTING GROUP (2010). *Évaluation intermédiaire de MEDIA 2007* [en línia]. *Rapport* final. Lió, 4 juny. <[http://ec.europa.eu/dgs/education\\_culture/evalreports/culture/2010/mediasum\\_fr.pdf](http://ec.europa.eu/dgs/education_culture/evalreports/culture/2010/mediasum_fr.pdf)> [Consulta: 7 juny 2010].
- (2007). *Final evaluation of the MEDIA Plus and MEDIA Training programmes* [en línia]. Lió, novembre. <[http://ec.europa.eu/culture/media/programme/docs/overview/evaluation/reports/media%20plus/executive\\_sum\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/culture/media/programme/docs/overview/evaluation/reports/media%20plus/executive_sum_en.pdf)> [Consulta: 2 juny 2010].
- FLEW, T. (2007). *Understanding global media*. Nova York: Palgrave.
- FORMENTINI, S.; IAPADRE, L. (2007). «Cultural diversity and regional trade agreements: the case of audiovisual services». *UNU - CRIS Working Papers*, W-2007/4 [Bruges: United Nations University], p. 1-25.
- FRAU-MEIGS, D. (2008). «The right to cultural diversity: UNESCO's role in the international debate on the circulation of cultural goods and services and their influence on cultural and media policies». A: FERNÁNDEZ ALONSO, I.; MORAGAS, M. de (ed.). *Communication and cultural policies in Europe*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, p. 84-121.
- GUERRIERI, P.; IAPADRE, L.; KOOPMANN, G. (ed.) (2005). *Cultural diversity and international economic integration: The global governance of the audio-visual sector*. Cheltenham (Regne Unit): Edward Elgar.
- HENNING, V.; ALPAR, A. (2005). «Public aid mechanisms in feature film production: the EU MEDIA Plus Programme». *Media, Culture & Society*, vol. 27 (2), p. 229-250.
- HEROLD, A. (2004). «EU film policy: between art and commerce». *European Diversity and Autonomy Papers EDAP*, 3, p. 5-21.
- (2009). «The new Audiovisual Media Services Directive. Empowering cultural diversity in the EU internal market». A: PAUWELS, C.; KALIMO, H.; DONDS, K.; ROMPLUY, B. van (ed.). *Rethinking European media and communications policy*. Brussel-les: Brussels University Press, p. 99-25.
- HOWLETT, M.; RAMESH, M.; PERL, A. (2009). *Studying public policy: Policy cycles and policy subsystems*. Ontario: Oxford University Press.

- HUMPHREYS, P. (2003). «Regulatory policy and national content». A: RABOY, M. (ed.). *L'avenir de la réglementation de la radiodiffusion*. Québec: Centre d'Études sur les Médias. Université Laval, p. 177-207.
- (2008a). «The principal axes of the European Union's audiovisual policy». A: FERNÁNDEZ ALONSO, I.; MORAGAS, M. de (ed.). *Communication and cultural policies in Europe*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, p. 151-184.
- (2008b). «EU audiovisual policy, cultural diversity and future of public service broadcasting». A: HARRISON, J.; WESSELS, B. *Mediating Europe. New media and the European public sphere*. Londres: Berghahn Books, cap. 8.
- JAKUBOWICZ, K. (2007). «Media governance structures in Europe». A: BENS, E. de (ed.). *Media between culture and commerce*. Londres: Intellect. (Changing Media, Changing Europe Series; 4), p. 197-223.
- KANZLER, M.; LANGE, A. (2008). *The place of third country film and audiovisual works in European markets*. Estrasburg: European Audiovisual Observatory.
- KARIPPINEN, K. (2006). «Media diversity and the politics of criteria. Diversity assessment and technocratisation of European media policy». *Nordicom Review*, 27 (2), p. 53-68.
- MOTION PICTURE ASSOCIATION (MPA) (2010a). «The motion picture & television industry: contribution to the U.S. economy». *Supplementary Report* [en línia]. Abril. <<http://www.mpa.org/Resources/6a507b67-e219-43a3-a4ce-9788d6f1fb5e.pdf>>.
- (2010b). «Theatrical market statistics 2009» [en línia]. <<http://www.mpa.org/Resources/091af5d6-faf7-4f58-9a8e-405466c1c5e5.pdf>>.
- (2010c). «Advancing a unique American industry» [en línia]. <<http://www.mpa.org/policy>>.
- MURCIANO, M. (2006). «Las políticas de comunicación ante los retos del nuevo milenio: pluralismo, diversidad cultural, desarrollo económico y tecnológico y bienestar social». *ZER[B]lbaol*, núm. 20, p. 371-398.
- OBSERVATORI AUDIOVISUAL EUROPEU (OAE) (2009). «EU film production reached record high in 2008 as admissions to European films remained strong». Nota de premsa (Estrasburg, 11 maig).
- (2010a). *Focus 2010. World film market trends*. Estrasburg: Marché du Film: OAE.
- (2010b). «EU admissions approach the 1 billion barrier again in 2009». Nota de premsa (Estrasburg, 11 febrer).
- PARLAMENT EUROPEU; CONSELL DE LA UNIÓ EUROPEA (2006). «Decisión nº 1718/2006/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 15 de noviembre de 2006 relativa a la aplicación de un programa de apoyo al sector audiovisual europeo (MEDIA 2007)». *Diario Oficial de la Unión Europea* [en línia], L 327/12 (24 novembre). <[http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/site/es/oj/2006/l\\_327/l\\_32720061124es00120029.pdf](http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/site/es/oj/2006/l_327/l_32720061124es00120029.pdf)> [Consulta: 1 setembre 2009].
- (2007). «Directiva 2007/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 11 de diciembre de 2007 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». *Diario Oficial de la Unión Europea* [en línia], L 332/27 (18 diciembre). <<http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2007:332:0027:0045:ES:PDF>> [Consulta: 1 setembre 2009].
- (2009). «Decision No 1041/2009/EC of the European Parliament and of the Council of 21 October 2009 establishing an audiovisual cooperation programme with professionals from third countries (MEDIA Mundus)». *Official Journal of the European Union* [en línia], L 288/10 (4 novembre). <<http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:288:0010:0017:EN:PDF>> [Consulta: 30 octubre 2009].
- PAUWELS, C.; KALIMO, H.; DONDEERS, K.; ROMPUY, B. van (ed.) (2009). *Rethinking European media and communications policy*. Brussel·les: Brussels University Press.
- PRICEWATERHOUSECOOPERS (PWC) (2010). *Global entertainment and media outlook: 2010-2014* [en línia]. Nova York. <<http://www.pwc.com/gx/en/global-entertainment-media-outlook>> [Consulta: 1 juny 2010].
- SARIKAKIS, K. (ed.) (2007). *Media and cultural policy in the European Union*. Amsterdam; Nova York: Rodopi. (European Studies. An Interdisciplinary Series in European Culture, History and Politics; 24)
- STELTER, B. (2009). «8 hours a day spent on screens, study finds». *New York Times* (NYT) [en línia] (27 març). <<http://www.nytimes.com/2009/03/27/business/media/27adco.html>> [Consulta: 27 març 2009].
- TERZIS, G. (ed.) (2008). *European media governance: The Brussels dimension*. Bristol: Intellect.
- VINCK, S. de; BILTEREYST, D.; PAUWELS, C. (2007). «Our policies keep on reinventing the past: an overview of EU policymaking in the audiovisual domain». A: HAENENS, L. d'; SAEYS, F. (ed.). *Western broadcast models: Structure, conduct and performance*. Berlín: Mouton de Gruyter, p. 25-59.
- VINCK, S. de; PAUWELS, C. (2008). «Cultural diversity as the final outcome of EU policymaking in the audiovisual sector: a critical analysis». A: SCHNEIDER, H.; BOSSCHE P. van den (ed.). *Protection of cultural diversity from a European and international perspective*. Anvers; Oxford; Portland: Intersentia, p. 263-316.

## Llocs web de referència

Política audiovisual de la Unió Europea:

[http://ec.europa.eu/avpolicy/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/avpolicy/index_en.htm)

Programa «MEDIA International»:

[http://ec.europa.eu/culture/media/programme/overview/international/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/culture/media/programme/overview/international/index_en.htm)

Programa «MEDIA Mundus»:

[http://ec.europa.eu/culture/media/programme/overview/media\\_mundus/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/culture/media/programme/overview/media_mundus/index_en.htm)