

LOS GRUPOS DE COMUNICACIÓN DE EUROPA SE CONCENTRAN EN LA AGENDA DIGITAL 2020

Francisco Campos Freire¹

Resumen

La Agenda Digital 2020 es la estrategia de la Unión Europea para impulsar el desarrollo económico y social a partir de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en esta segunda década del siglo XXI. Trata de alinear todas las leyes, políticas, regulaciones, instituciones, organismos, actores y fuerzas socioeconómicas con los objetivos de la transición hacia la sociedad digital. Las empresas y grupos de comunicación son una pieza clave de esa transformación. Y aquí se estudia la posición de los principales grupos de comunicación europeos ante la presente estrategia digital de Europa.

Palabras clave

Agenda digital, grupos de comunicación, copyright digital, trazabilidad, políticas de comunicación

Abstract

The 2020 Digital Agenda is the European Union strategic framework to promote economic and social development through media and information technology in the next ten years. The document comprises laws, regulation and policies involving EU and national organisations, public and private entities and stakeholders in order to support the transition to digital society. Media companies have a very important role in this transition. This article reviews the opinions and involvement from the main European Media Groups on the European Union strategy and framework.

Keywords

Digital Agenda, Media Companies, Media Groups, Digital Copyright, Media policy

En este trabajo se explican, revisan y examinan los objetivos e iniciativas de la Agenda Digital Europea 2020 frente a los problemas actuales que rodean la gestión de las empresas de los principales sectores de medios de comunicación (prensa, radiotelevisión y cine). Para ello, se organiza el trabajo en torno a cinco apartados que estudian la propia estrategia específica de la Agenda Digital, su relación transversal con otras políticas europeas de comunicación, la complejidad del propio sistema comunitario de gobernanza, los resultados económicos de los sectores abarcados y sus principales impactos sociales.

En esta segunda década del siglo XXI, la madre de todas las batallas de la industria de los medios de comunicación tradicionales –desde Nueva York o Atlanta a París, Nueva Zelanda, Berlín o Londres- es la aprehensión del valor económico de los contenidos que se desparrama por las arterias libres del sistema digital. La síntesis de ese proceso se llama monetización o conversión del intercambio informativo y comunicacional en dinero suficiente para hacer sostenibles las estructuras de producción de los contenidos a través de nuevos modelos de negocio y financiación.

El ombligo de ese nuevo sistema es el *copyright* digital, el ADN de la trazabilidad con el que la industria de los contenidos y de los medios de comunicación presiona para introducir en el núcleo duro de las nuevas leyes de propiedad intelectual. Pero no todas las partes están por esa medida porque los usuarios e infomediarios se han acostumbrado a la libre y gratuita circulación de la mayoría de esos bienes culturales.

Esa es la principal preocupación y demanda que la industria de los contenidos de los medios de comunicación pone en el centro del debate de la Agenda Digital Europea, que es una de las siete iniciativas de la Estrategia Europa 2020, aprobada en junio de 2010 como continuidad y reemplazo de la Agenda de Lisboa de la primera década del siglo XXI.

Retóricas aparte, los ejes de la nueva estrategia europea para las industrias culturales, de la comunicación y creativas en esta segunda década del siglo son lograr materializar de forma eficiente la doble convergencia tecnológica de la digitalización y de la economía europea para los objetivos de crecimiento inteligente, sostenible, incluyente y respetuoso con la diversidad cultural y el pluralismo democrático. Para las empresas eso se llama sostenibilidad y supervivencia en el nuevo escenario digital.

No podemos olvidarnos de que la prioridad actual de la gestión de las empresas y grupos de comunicación, tanto en Europa como en otras partes del mundo, es lograr resistir para superar la compleja crisis estructural y coyuntural causada por los cambios tecnológicos, los nuevos modelos de negocio, la diversidad de formas de acceso o de comportamientos de los usuarios y la inestabilidad económico-financiera sistémica provocada por el *default* económico (Campos, 2010).

La primera pregunta sobre la que se plantea esta investigación consiste en comprobar, a través de la observación documental y la reflexión contextual, si la estrategia de la Agenda Digital Europea (ADE) puede ayudar a resolver los retos y problemas que afronta actualmente la gestión de los principales sectores de medios de comunicación. Y la segunda cuestión trata de averiguar si la crisis económico-financiera iniciada en 2007/08 ha impulsado cambios significativos en las políticas de comunicación convergentes con la Agenda Digital Europea.

El foco de atención se centra en la prensa y el audiovisual (cine y televisión, de propiedad pública y privada), sectores que conjuntamente representan un montante económico anual superior a los 500.000 millones de euros y que dan empleo directo a más de dos millones de personas. Y la hipótesis que se anticipa –salvando las propias debilidades del método y la perspectiva– es que la complejidad de la gobernanza europea, en general, y de la ADE, en particular, hacen difícil aventurar resultados concluyentes y convergentes, más allá de las políticas armonizadoras de comunicación.

Los materiales manejados son los documentos de estrategia y seguimiento de la Agenda Digital, las principales políticas y regulaciones europeas relacionadas con la comunicación, los planes estratégicos y resultados económicos de los más destacados grupos mediáticos europeos (de prensa, televisión pública, televisión privada y producción cinematográfica) así como la observación de los impactos tecnológicos y sociales de nuevos medios o plataformas de acceso a la información.

Para ello se analizan la producción y armonización comunitaria de la legislación sobre comunicación (Directivas y Comunicaciones sobre servicios audiovisuales, propiedad intelectual, comercio electrónico, modificación del IVA, pluralismo y transparencia, etc.), los datos de fuentes como las del Observatorio Audiovisual Europeo o los balances económico-financieros de los principales medios audiovisuales europeos (televisiones públicas y privadas) así como de las tres o cuatro empresas

periodísticas más destacadas de una docena de países. La perspectiva temporal que se toma para efectuar este análisis abarca a todo el último lustro, que es en el que se produce la eclosión de la actual crisis económico-financiera.

1. La Agenda Digital Europea

Este proyecto es una de las siete iniciativas de la estrategia de Europa 2020. La Agenda Digital Europea tiene como misión centrar la función de las TIC (tecnologías de la información y la comunicación) en la estrategia 2020 a partir de siete objetivos: creación de un mercado único digital; mejora de la interoperabilidad entre contenidos y servicios TIC; fomento de la confianza y la seguridad en Internet; oferta de un acceso mucho más rápido y seguro; estimular la inversión en I+D; fomento de la alfabetización mediática y capacitación digital; y aplicación de las TIC a las mejoras del cambio climático, sistemas de salud e inserción social (Campos, 2011a).

La estrategia de Europa 2020 es una propuesta de la Comisión Europea, acordada en 2010, con la intención de hacer frente a la crisis a través de la reactivación económica y de dar continuidad renovada a la Agenda de Lisboa de la primera década del siglo XXI. Sus cinco objetivos principales -tan ambiciosos que hasta pueden resultar utópicos- para esta década son: aumentar el empleo de forma notable entre la población europea, fuerte incremento de la inversión en investigación y desarrollo, reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero y aumentar las energías renovables, reducir el abandono escolar y mejorar la educación superior y luchar contra la pobreza. Y también reducir la brecha de competitividad digital de la industria cultural y de infocomunicación de Europa frente a Norteamérica.

Con el peso del menguado balance de la Agenda de Lisboa -que los propios primeros ministros de Holanda y Suecia, Wim Kok y Frederik Reinfeldt, ya calificaron en 2004 y 2009 respectivamente de fracaso- las expectativas y reacciones ante la estrategia de Europa 2020 y la nueva Agenda Digital son mucho menos ampulosas que la propia retórica oficial. Sus objetivos son loables pero lo difícil es concretarlos y hacerlos viables en cada uno de los países de la Unión Europea, con legislaciones, regulaciones y acciones todavía son poco convergentes (Campos, 2012).

La Comisión de Industria, Investigación y Energía del Parlamento Europeo aprobó a iniciativa de su presidenta, la europarlamentaria “popular” española Pilar del

Castillo (2010), un plan de acción para una “Agenda 2015.eu” centrada en la rápida extensión de la alta velocidad del acceso telefónico, alfabetización y competencias digitales generalizadas, consideración de una especie de “quinta libertad” sobre la libre circulación de los contenidos y el conocimiento, reconocimiento de los derechos de creación y digitales, carta de los ciudadanos y consumidores en el entorno digital, avance sustancial hacia un mercado único digital de las industrias creativas y culturales garantes del pluralismo y la diversidad europeas así como establecimiento de una ventanilla única para la gestión de un sistema unificado del IVA digital.

Los siete objetivos de la Agenda Digital fueron concretados en un plan de acción de cien medidas, que se ha iniciado en 2010 y que avanza más lentamente de lo previsto, a tenor del informe de seguimiento y progreso de la propia Comisión Europea de 2011. El avance sobre muchas de esas acciones y medidas no depende sólo de la disponibilidad voluntarista de la UE sino también de su encuadre dentro de la compleja gobernanza europea, que obliga a consensuarlas tanto con los Estados como con los grupos de interés, empresas y entidades profesionales o cívicas.

Para lograr el primer objetivo de un vibrante mercado único digital se plantearon 21 acciones y a finales de 2011 estaban completadas ocho, en marcha otras ocho y cinco más retrasadas. El tema principal de este objetivo para los dos próximos años, por lo menos, es el de desarrollar un mercado único de contenidos digitales tomando como referencia el Libro Verde sobre los Contenidos Digitales, aprobado el 13 de julio de 2011 y sometido a consulta pública en noviembre del mismo año. Y en 2012 debe superar el primer trámite la nueva Directiva sobre derechos para licencias transfronterizas de música, mejor gobernanza y transparencia de las sociedades de gestión.

Con ese primer objetivo están relacionadas también las Directivas sobre digitalización y acceso a las obras huérfanas (memorando del 24/05/2011) y sobre reutilización de la información del sector público (12/12/2011). Efectivamente, a finales de 2011 se aprobó la modificación de la Directiva 2003/98/CE de reutilización de la información de servicio público (ISP), cuya liberación de contenidos puede representar –según datos de la propia normativa comunitaria- un volumen de negocio directo anual de 40.000 millones de euros y hasta los 140.000 millones de forma indirecta en los 27 países de la Unión Europea. Este volumen de negocio de lo que se denomina como

sector infomediario fue cifrado en España en 2010 por el proyecto Aporta en 650 millones de euros anuales.

Otras cinco cuestiones relevantes para el mercado único digital son un plan de acción en 2012 para el comercio electrónico intracomunitario (la mayoría de estas transacciones aún son nacionales), avances en la armonización del IVA, revisión de la normativa sobre la firma electrónica y su mutuo reconocimiento transfronterizo, refuerzo de la confianza *on line* y discusión de la estrategia común para la computación en la nube.

De los otros seis objetivos de la Agenda, a finales de 2011 destacaba el de la interoperabilidad de las redes con tres acciones completadas, otras tres en marcha y una retrasada. Menos logrado estaba el objetivo tercero sobre la confianza y la seguridad *on line*, con dos acciones realizadas, dos retrasadas y dos en marcha. En este punto, las prioridades son la articulación de una red pública de seguridad, la cuestión de la privacidad en línea, la protección de las infraestructuras críticas y los cortafuegos contra la ciberdelincuencia.

Sobre el cuarto objetivo del acceso rápido a Internet y a la alta velocidad, con siete acciones en marcha y una realizada en 2011, pesan no obstante los efectos de la crisis económica a la hora de realizar las inversiones necesarias. También incide la crisis sobre el quinto objetivo de la investigación y la innovación, con una acción acometida, otra en marcha y seis más planteadas a largo plazo. No obstante, para reencauzar el objetivo de I+D+I serán cruciales los próximos tres años mediante la transición del VII Programa Marco y del CIP al del Horizonte 2020. El foco de la estrategia de investigación e innovación está en lograr el éxito de la asociación público-privada.

La alfabetización digital y la concreción de la aplicación de los beneficios de las TIC para la sociedad son los objetivos sexto y séptimo de la Agenda Digital. En el primer caso, de doce acciones, tres fueron realizadas, seis están en marcha y tres se han retrasado. Y del séptimo objetivo, con 28 acciones, sólo cinco fueron realizadas en 2011 y el resto están en marcha o retrasadas. Se añade un octavo objetivo, inicialmente no previsto, pero que está relacionado con la estrategia internacional de proyección de la Agenda Digital Europea, con una acción desplegada y dos más pendientes a fecha de finales de 2011.

La proyección y difusión intracomunitaria de la Agenda Digital en su primer año y medio de desarrollo se ha concretado en rondas de visitas locales, organización de la Asamblea Digital de Bruselas a mediados de 2011, creación de un cuadro de mando de indicadores digitales y en una convocatoria pública de grandes ideas que recogió 200 iniciativas de los distintos estamentos relacionados. Una de esas ideas seleccionadas fue la propuesta de los editores europeos para el establecimiento de un *copyright* digital.

Los contenidos y sus derechos de propiedad intelectual se deben situar en el corazón de la Agenda Digital, según lo recuerda la Unión Europea la Asociación de Editores de Periódicos (ENPA, 2011) en un comunicado oficial efectuado a raíz del conflicto que enfrentó a los diarios belgas con el buscador Google. La Corte de Apelaciones de Bélgica confirmó una sentencia de 2007 y condenó a Google, en el caso de Copiepresse, por violación de derechos de autor al reproducir sin autorización a través del motor de búsqueda de Google News diversos contenidos protegidos con *copyright* de los diarios belgas. Por parte del sector audiovisual, también Mediaset Italia –la empresa audiovisual de la familia Berlusconi– denunció a Google por la emisión a través de YouTube de cientos de horas de imágenes.

El Consejo Europeo de Editores (EPC), la Asociación Europea de Radiodifusores (AER), la Asociación de Televisiones Comerciales (ACT) y otras numerosas entidades, empresas, agentes e instituciones se han pronunciado sobre la importancia de la protección y la necesidad de un nuevo sistema de gestión de los derechos de la propiedad intelectual tanto en sus declaraciones individuales como en las consultas públicas abiertas por la Comisión Europea sobre la Agenda Digital y la gestión de los derechos de propiedad intelectual.

En noviembre de 2010 la Comisión Europea abrió una investigación formal antimonopolio al motor de búsqueda de Google, a raíz de la denuncia de algunos de sus pequeños competidores, y Francia estableció tasas especiales sobre las transacciones publicitarias efectuadas a través de ese gigante global de la comunicación digital. Lo cierto es que Google es la primera fuente básica de acceso a la información, al entretenimiento y al conocimiento de los ciudadanos europeos y la red social más popular, Facebook, registraba en 2011 (según conScore) unos 234 millones de usuarios en Europa. Esas dos grandes plataformas representan el auténtico duopolio de los accesos digitales europeos.

Salvo Yandex Sites, el motor de búsqueda creado por Arkadi Volozh e Ilya Segolovich, en Rusia, los grandes buscadores y agregadores de contenidos (las principales puertas de acceso a la información y el conocimiento digital) son norteamericanos. Entre las treinta principales Web de mayor audiencia en Europa sólo seis son europeas y tres rusas (Campos, 11). El proyecto franco-alemán Quaero para crear un motor de búsqueda europeo, presentado en 2005 por Jacques Chirac y Gerhard Schröder, fue languideciendo con el paso de los años sin llegar a consolidarse como alternativa a las megaplataformas norteamericanas de la accesibilidad virtual.

Las entidades asociativas de la industria periodística y audiovisual coinciden en que la batalla por los derechos de autor en Internet es la supervivencia por la sostenibilidad y la calidad frente a los nuevos operadores de la intermediación y la agregación de la comunicación. Tanto el Consejo Europeo de Editores (EPC) como la Asociación Europea de Editores de Periódicos (ENPA) o la Asociación Europea de Televisión Comercial (ACT) han concentrado sus esfuerzos institucionales en los dos últimos años en hacerles llegar a las autoridades estatales y de Bruselas la urgencia de proteger los derechos de los contenidos, como el mejor instrumento para mejorar e incrementar la creatividad, la calidad, el crecimiento, el empleo, la supervivencia de la diversidad y el pluralismo democrático representado por la prensa libre e independiente.

El Consejo Europeo de Editores presentó en la Asamblea Digital Europea, a mediados de junio de 2011, su “gran idea” –así seleccionada por el comité de la Agenda Digital de la Comisión Europea- para desarrollar un Protocolo Automatizado de Acceso en Línea a los Contenidos (ACAP) para la gestión electrónica de la propiedad intelectual.

La iniciativa del EPC partió del paradigma del experto británico en derechos de *copyright*, Charles Clark (1933-2006), que propugnaba que la “la solución al problema de la máquina está en la máquina”; es decir, que la gestión de los derechos digitales tiene que ser también digital. Tanto como revisar la legislación de la propiedad intelectual, enfatizan la importancia de hallar soluciones técnicas que permitan controlar y gestionar los derechos de autor a través de toda la cadena de valor de la mediación cultural y de la comunicación. Sería como proteger la trazabilidad de la autoría a través de toda la cadena de valor de la creación y circulación de los contenidos digitales.

En ese sentido, las medidas concretas que proponen los editores europeos son: la creación de un símbolo digital del *copyright*, que sea reconocible visualmente y por los sistemas informáticos de acceso; bases de datos y registros digitales paneuropeos de derechos de los contenidos; plataformas automatizadas de licencias y gestión en línea de dichos derechos; un marco de gobernanza transparente para la negociación entre todos los agentes de la cadena de valor; y sistemas de pagos electrónicos confiables y fiscalmente combinados.

El decálogo de la agrupación europea de las asociaciones nacionales de los editores (ENPA) para la regulación del nuevo escenario de la Agenda Digital es el siguiente: 1) No restricciones a la libertad de prensa en la esfera digital. 2) Protección del valor de los contenidos en el escenario digital. 3) Establecer acciones beneficiosas con las TIC. 4) Reconocer el papel central de los periódicos en la sociedad digital. 5) Los ingresos de publicidad son imprescindibles para defender la sostenibilidad de la libertad de prensa. 6) Protección de datos preservando la transparencia, la confianza y la libertad de elección de los usuarios. 7) Salvaguardar el equilibrio en la reforma de la Directiva del comercio electrónico. 8) Neutralidad de red de todos los reproductores digitales. 9) Los organismos de servicio público no deben distorsionar el mercado digital. 10) La prensa es una herramienta educativa esencial para la alfabetización digital.

Por su parte, las televisiones comerciales europeas quieren también un sistema digital robusto de derechos de autor. La Asociación Europea de Televisión Comercial (ACT), creada en 1989 y que agrupa a 33 empresas de 30 países, considera esencial en sus diversos informes y consultas sobre las acciones de la Agenda Digital, que el canal o programa de comunicación audiovisual debe tener el control sobre la distribución de contenidos, preservando los derechos de autor y el principio de la libertad contractual de los agentes que intervienen en su generación y difusión.

El director general de la ACT, Ross Biggam, afirmaba en 2011 que “el copyright es la piedra angular no sólo del audiovisual sino de todas las industrias culturales, de la comunicación y creativas (ICC). La lucha contra la distribución ilegal de contenidos es crucial para nosotros así como la flexibilidad y elección en las negociaciones de los derechos con las distintas partes interesadas en la creación, distribución y comercialización de un programa audiovisual” (ACT, 2011). Este agrupación

audiovisual europea ve bien la reforma de la regulación europea sobre los derechos de autor pero diferenciando entre los distintos tipos de contenidos. Y en tal sentido, cuestiona la propia concepción de “un mercado único digital” matizando al respecto que hay varios mercados con singularidades sectoriales y territoriales.

El debate no es exclusivo de Europa porque la Federal Trade Commission (FTC), la comisión federal de protección de los consumidores y de la competencia, creada en 1914 en Estados Unidos, también elaboró un dictamen en 2010 sobre el futuro de la prensa, sus nuevos modelos de negocio, la nueva legislación fiscal y el *copyright* en la esfera digital. Una de sus principales conclusiones fue el establecimiento de un sistema de cuotas para los agregadores de contenidos para compensar a las empresas periodísticas por difundir sus contenidos sin consentimiento ni compensación, por desviar el acceso a sus usuarios y por provocar pérdidas en los ingresos publicitarios a través de la economía de los enlaces.

La polémica sobre los derechos de propiedad intelectual y la libertad de actuación del planeta digital ha llegado a su punto más álgido a principios de 2012, con motivo del debate parlamentario en Estados Unidos de la ley SOPA (Stop Online Piracy Act), también denominada Protect Intellectual Property Act (PIPA) en la versión del senado norteamericano.

Ante esa ley, que modifica la Digital Millenium Copyright Act de 1898, las megaempresas gigantes de Internet agrupadas en la Netcoalition.com (Google, Yahoo, Facebook, Twitter, Amazon, AOL, Mozilla, PayPal) desenterraron el hacha de guerra ejecutando un apagón digital voluntario del planeta de la información. Por el contrario, la defienden apasionadamente los productores de contenidos, especialmente los de cine y música (Motion Picture Association y Recording Industry of America). La industria norteamericana de los contenidos ha conseguido que las operadoras de cable norteamericanas (Cablevision, Verizon y Time Warner) registren a partir de mayo de 2012 la huella digital de todas las descargas de archivos, el primer paso de su control.

La primera batalla entre los fieles indígenas de la red y el “ejército” de Hollywood se saldó con un primer gran apagón digital, la detención y desmantelamiento por parte del FBI de la “nube” de contenidos virtuales que Megaupload alimentaba desde Nueva Zelanda y la marcha atrás de los legisladores norteamericanos de la SOPA, que paralizaron la ley en el Senado para buscar transacciones y consensos. Con menos

trascendencia pero no menos polémica fue aprobada también la disposición final cuadragésima tercera de la ley 2/2011 de Economía Sostenible de España en 2011, más conocida como la “ley Sinde”, cuyo reglamento no logró sacar adelante el último Consejo de Ministros del gobierno socialista de Rodríguez Zapatero, y que tuvo que aprobar finalmente el nuevo primer ejecutivo “popular” de Mariano Rajoy.

2. Políticas europeas de comunicación

Las políticas europeas de la industria de los contenidos y el audiovisual se materializan al menos en siete ámbitos: a través de las Directivas y Comunicaciones comunitarias sectoriales de obligada transposición a las respectivas legislaciones estatales; mediante las ayudas directas a la producción y distribución a través de los Programas Media o de otros organismos; en el marco institucional a cargo del Observatorio Audiovisual Europeo (OBS) y la Agencia Ejecutiva Educativa, Audiovisual y Cultural (EACEA); en la protección y vigilancia de los mercados de la competencia; en el plano técnico mediante las normas de la convergencia y los plazos de la migración digital (TDT); en la nueva regulación de los derechos de propiedad intelectual en la esfera intelectual; y en la defensa de la filosofía del pluralismo tanto democrático como sociocultural.

En el espacio audiovisual europeo –si podemos permitirnos tal calificación- hay dos regulaciones angulares sobre el marco de financiación de su singular modelo dual: el Protocolo de 1997 del Tratado de Ámsterdam que salvaguarda la financiación estatal de la radiotelevisión pública bajo tres condiciones (que sea garante del pluralismo, que tenga control democrático y que cumpla con la promoción de los valores socioculturales del país); y las Comunicaciones Europeas de 2001/2009 (C320/5 de 15-11-2001 y C257/01 de 27-10-2009) sobre las condiciones de las ayudas estatales a la radiotelevisión pública. Estas últimas son consecuencia obviamente de la primera.

Para comprobar esas garantías se exige a los Estados que una autoridad audiovisual independiente examine ex y post (antes y después de su emisión) todos los servicios públicos mediante lo que se denomina la prueba del valor público (PVP). Ese test de valor público (VTP) en el Reino Unido se realiza a través de sucesivas etapas: definición de interés, evaluación de su valor público e impacto sobre el mercado (Jivkova, 2011) y por eso en Alemania se denomina la “prueba de los tres pasos”.

Si las políticas europeas de equilibrio del sistema radiotelevisivo dual -por la coexistencia entre el modelo público y el privado- resultan históricamente controvertidas en el ámbito europeo interno, no lo son menos en su confrontación externa. La principal consecuencia en este sentido de la Directiva de Televisión sin Fronteras de 1989 (artículos 4 y 5 sobre protección de cuotas de producción y difusión) fue la crisis de la Ronda de Uruguay del GATT y la propuesta resistencialista de Francia sobre su “excepción cultural”. El Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio (GATT por sus siglas en inglés) empujaba el nuevo modelo multilateral, firmado en 1947 en La Habana, hacia unas relaciones comerciales abiertas y globales tras la segunda guerra mundial.

Los servicios y la industria cultural europea se resistieron y fueron de los últimos sectores en acceder al GATT y los que prácticamente monopolizaron las Rondas de Uruguay y Doha, hasta la creación de la Organización Mundial del Comercio (OMC) a partir de 1994. Pesaban no sólo los rescoldos de la bipolaridad geopolítica mundial sino también las disputas sobre los flujos de la mundialización generadas por los ecos del Informe McBride (1980) para un Nuevo Orden de la Información y la Comunicación (NOMIC).

La resistencia cultural europea ante la Ronda de Uruguay del GATT es “una de las primeras crisis de la postguerra mundial que puso a prueba a los países de la esfera atlántica” (Frau-Meigs, 2004). Según señala Divina Frau-Meigs, apelando a una cita de Joffe, “se trata de una estrategia de resistencia contenida, menos contra una América conquistadora que contra una América seductora, la América del síndrome de HHMS (Harvard and Hollywood and Microsoft Syndrom)”.

Hasta la década de los años 80 del pasado siglo XX las políticas culturales de los países europeos eran nacionales y su gestión estatal se efectuaba a través de monopolios públicos de radiotelevisión. Los medios de comunicación y sistemas culturales eran los instrumentos estratégicos de los estados -democráticos o dictatoriales- para la reafirmación de su identidad nacional. Los sistemas dictatoriales lo hacían a través de su intervención absolutista y los regímenes democráticos mediante políticas de promoción e incentivos. Francia estableció, a partir de 1948, una ley de ayudas al cine y de promoción de la prensa. André Malraux, en 1958, incorporó esas ayudas a su propio Ministerio de Cultura.

El debate de la excepción cultural sublimó en Europa los rasgos de la identidad nacional y la importancia simbólica de las industrias culturales como parte de los sistemas de comunicación y de articulación del imaginario colectivo de cada sociedad. El pacto final del GATT fue salvado en tablas en la reunión de Marrakech de 1994, reconociendo la protección internacional de la propiedad intelectual, la excepcionalidad cultural europea y el libre intercambio de servicios e inversiones.

La verdadera preocupación norteamericana por la resistencia cultural no era por Canadá, Francia o el resto de Europa sino por los nuevos mercados emergentes de los países del este europeo y de Asia (Campos, 2011a). Como en el pasado, la batalla del *copyright* digital en el siglo XXI no es sólo por Europa o Norteamérica sino por Asia y los nuevos mercados emergentes.

A finales del siglo XX el concepto de excepcionalidad evolucionó, tanto en las políticas europeas como en las internacionales, hacia un enfoque más incluyente de la diversidad cultural que la Unesco reconoció en 2001 como declaración universal. Esa evolución presupone que la excepción cultural no significa una cultura de excepción – lo que reafirma el concepto de industria frente al enfoque de élite cultural- ni tampoco que la diversidad despierte sentimientos nacionalistas de repliegue sino toma de consideración de la contemporaneidad (Frau-Meigs, 2004).

La espina dorsal de la política europea del sistema audiovisual es la Directiva de la Televisión sin Fronteras de 1989, revisada en 1997 y en 2003, que fue sustituida sucesivamente en 2007 y 2010 por la Directiva de Servicios de Medios de Comunicación Audiovisual (DSMA). Concibe los medios audiovisuales en tres categorías de servicios: lineales (de difusión en flujo), no lineales (bajo demanda y a la carta) y exentos (aquellos que quedan excluidos de la Directiva, tales como motores de búsqueda, web de periódicos y otros tipos de plataformas multimedia). Esa tipificación de los servicios no lineales y exentos está en proceso de análisis por su complejidad e incoherencia (Iris Special, 2011).

La Directiva de SMA 2007-2010 trata de preservar la importancia estratégica del audiovisual en su propio mercado y de fortalecer su competitividad global también en el

escenario digital. Preserva el principio del país de origen –las competencias son estatales aunque sometidas al marco comunitario- y adapta de forma más flexible la regulación publicitaria –ya se nota el aliento de la presión de la crisis- distinguiendo más nítidamente el modelo público del privado para respaldar la competencia comercial.

La relevancia de la industria audiovisual europea queda reflejada en su volumen anual de 30 millones de horas de producción más que en su capacidad de resistencia frente a la competencia exterior –sobre todo de origen norteamericano- a pesar de las políticas proteccionistas reguladas a través de las respectivas Directivas de Servicios Audiovisuales de 1989, 2007 y 2010 (artículos 4 y 5 de la DSAVSF: cuotas de emisión y producción independiente obligatorias para todos los canales de televisión).

El balance sobre el origen de la producción audiovisual, realizado a efectos de la verificación de los artículos 4 y 5 de la Directiva de Servicios Audiovisuales sin Fronteras de 2007, refleja en el noveno informe de 2010 de la CE los siguientes porcentajes registrados por el Observatorio Audiovisual Europeo: el 65 por ciento de la producción difundida en 2008 fue de origen europeo y de esa parte el 35% de carácter independiente, es decir, realizado por productores independientes. Los canales de televisión de los distintos estados están obligados a emitir unas cuotas mínimas de producción europea en general y de producción independiente, en particular. La producción externa –preferentemente norteamericana y de ficción: cine y series- penetra el 35% y en algunos países se acerca al 50% del mercado. La UE protege su producción audiovisual a través de las ayudas del Programa Media.

Cuadro 1. PROGRAMA MEDIA DE AYUDA AUDIOVISUAL, 1990-2013

Programa	Período	Dotación	Acciones
Media	1990-1995	200 millones ecos	Fomento, industria audiov.
Media II	1996-2000	310 millones ecos	Desarrollo, producción
Media II Formación	1996-2000	45 millones ecus	RR. HH. Profesional
Media Plus III	2001-2006	350 millones euros	Producción, distribución
Media Plus Formación	2001-2006	59,4 millones euros	RR. HH. Profesional
Media IV	2007-2013	755 millones de	Circulación,

		euros	distribución
Media Mundus	2007-2011	15 millones de euros	Terceros países

Fuente: elaboración propia

Para apoyar al audiovisual europeo y fomentar su competitividad en los mercados internos y externos, las políticas comunitarias de comunicación obligan a los canales de televisión a destinar un porcentaje de su emisión y otro de inversión sobre su cuenta de explotación –entre un 5 y un 10% como mínimo- a obras autóctonas de producción independiente. Al mismo tiempo, la propia Unión Europea sostiene desde hace 20 años el Programa Media, en el que se han invertido más de 1.800 millones de euros en ayudas a la guionización, producción, distribución, exhibición, reconversión digital y circulación exterior.

Cuadro 2. AYUDAS AL AUDIOVISUAL POR PAÍSES, 2005-2009

País	2005	2006	2007	2008	2009	2008/09
Albania	820	637	1.238	1.230	1.005	-18%
Austria	42.607	43.533	52.719	57.059	65.148	14%
Bosnia	731	961	1.724	2.490	1.283	-48%
Bélgica	40.308	34.381	41.828	46.159	45.960	0%
Bulgaria	3.167	3.154	3.365	5.565	6.247	12%
Suiza	34.458	39.247	41.454	41.475	45.943	11%
Chipre	900	900	900	900	1.400	56%
R. Checa	7.516	11.182	13.646	23.928	17.415	-27%
Alemania	227.847	227.120	312.568	313.910	324.872	3%
Dinamarca	52.412	53.239	51.441	58.297	58.517	0%
Estonia	4.275	4.165	5.503	6.636	5.427	-18%
España	82.931	103.374	108.340	119.706	145.354	21%
Finlandia	15.841	19.236	18.078	19.800	28.949	46%
Francia	542.195	550.511	567.609	599.196	610.093	2%
Reino Unido	160.295	143.648	156.020	145.234	139.906	-4%
Grecia	4.889	4.862	7.547	11.854	5.590	-53%
Croacia	4.400	4.400	4.400	5.606	6.442	15%
Hungría	17.899	24.348	23.690	18.447	19.581	6%

Irlanda	19.751	45.593	45.606	38.203	35.814	-6%
Islandia	4.774	5.016	6.665	4.924	3.827	-22%
Italia	97.585	97.122	106.290	143.538	126.346	-12%
Lituania	1.292	1.897	2.574	2.842	2.686	-5%
Luxemburgo	4.500	4.500	4.500	6.500	6.500	0%
Letonia	3.550	3.943	3.812	6.950	3.439	-51%
Macedonia	902	2.133	0	1.691	1.690	0%
Países Bajos	49.137	51.835	67.352	73.140	70.611	-3%
Noruega	44.156	50.566	55.453	71.906	76.997	7%
Polonia	3.720	28.601	34.875	41.654	35.665	-14%
Portugal	19.180	18.603	18.334	32.793	34.689	6%
Rumanía	7.021	10.138	12.008	11.898	7.526	-37%
Rusia	66.361	76.115	82.217	81.787	74.526	-9%
Suecia	60.995	69.619	70.436	70.717	75.968	7%
Eslovenia	3.795	4.607	4.757	4.851	4.395	-9%
Eslovaquia	2.349	4.952	3.502	4.384	4.299	-2%
Turquía	5.632	11.372	13.717	15.081	11.228	-26%
Total UE 27	1.475.958	1.565.032	1.737.301	1.864.163	1.882.398	1.0%
Total MEDIA	1.563.745	1.664.261	1.845.274	1.988.075	2.015.607	1.4%
Total Europa	1.638.191	1.755.420	1.944.169	2.090.354	2.105.339	0.7%

Fuente: Observatorio del Audiovisual Europeo, 2011

A partir de 2014-2020 el Programa Media se fusionará con el de Cultura y pasará a denominarse Europa Creativa, con una dotación de 1.800 millones de euros, 900 millones para el audiovisual y 500 millones para las actividades culturales, todo ello enfocado especialmente a la financiación y al emprendimiento empresarial.

La base de datos Korda del Observatorio Audiovisual Europeo, una agencia oficial creada en 1992 con sede en Estrasburgo, registra más de 600 programas en 170 tipos (subvenciones, préstamos, capital riesgo, desgravaciones fiscales, etc.) de ayudas públicas directas e indirectas de ámbito comunitario, estatal, regional y local. Las

ayudas estatales son aceptadas por la UE siempre y cuando no vulneren los mercados de la competencia. Su diversidad es otra de las singularidades, como lo es la propia fiscalidad del sector cultural, otra forma de ayuda indirecta.

Según un informe de Susan Newman-Baudais (2011) para el Observatorio Audiovisual Europeo, los distintos países de Europa invierten anualmente en ayudas al audiovisual más de 2.000 millones de euros, con un fuerte impulso entre 2005 y 2007. Sin embargo, los efectos de la crisis se aprecian a partir de 2008, con apenas un 0,7 de crecimiento en 2009.

Pese a todo, Europa mantiene sus políticas activas y programas específicos de ayudas para el audiovisual mientras que para la prensa y otras actividades de la comunicación su intervención se limita a la preservación del marco general económico de la libre competencia (control de la concentración) y a la glosa del pluralismo. La investigación sobre el pluralismo en los medios de comunicación promovida por la Comisión Europea en 2007 se quedó en la elaboración de unos indicadores no vinculantes a escala comunitaria (Michalis, 2011:34), por causa de las presiones del consorcio editorial europeo que apeló, precisamente, al argumento de la diversidad basándose en la inexistencia de concentración debido a las barreras de los mercados culturales nacionales.

“El pluralismo supone la diversidad de voces, políticas y culturas que tienen oportunidad de expresarse en una geografía o mercado”, según Faustino y Arons de Carvalho (2011). La preservación y fomento del pluralismo (maximizando la diversidad de la propiedad mediática, de contenidos y de canales) es uno de los argumentos base de las ayudas a la prensa. En Europa no existe un modelo único sino más bien distintas tradiciones de países y áreas geográficas que se corresponden con sus sistemas políticos y mediáticos.

Las ayudas a la prensa, que existen con y sin regulación en los países europeos, responden a los tres modelos trazados por Hallin y Mancini (2008) para clasificar las relaciones de los medios con el poder político, correspondientes al sistema liberal anglosajón (sin subvenciones), al corporativo democrático (bajo control y reparto político) de los países del norte europeo y al pluralista partidista de los países

mediterráneos (Francia, España, Portugal, Italia y Grecia, generalmente sin control salvo excepciones). En este último caso, algunos países (Francia y Portugal) tienen larga tradición de ayudas y regulación del control democrático de las mismas mientras que otros (España, Italia y Grecia) actúan por libre y sin control, bajo criterios proclives a la dependencia de la gubernamentalización.

Las ayudas pueden ser directas (subvenciones, contratos, convenios o campañas de publicidad) e indirectas (IVA reducido, otros beneficios fiscales societarios, tarifas postales gratis o subsidiadas, créditos, fondos de capital riesgo, líneas telefónicas bonificadas, reducciones del impuesto empresarial o de la cotización de la Seguridad Social, beneficios en transportes públicos, etc.). Pueden ser otorgadas mediante convocatorias abiertas, selectivas (a proyectos seleccionados) o discrecionales (directas y convenidas).

Francia es el país europeo con mayor volumen y variedad de ayudas. Representan cerca del 10% de la facturación total de la prensa francesa. Entre septiembre de 2008 y febrero de 2009 el presidente Sarkozy promovió un debate parlamentario sobre los Estados Generales de la Prensa, que concluyó con la presentación del Plan y Libro Verde de Ayuda a la Prensa, con una dotación complementaria de entre 600 y mil millones de euros en tres años.

El plan francés, concertado con los editores, comprende 30 tipos de medidas para el fomento de la lectura entre públicos no afines (suscripción gratuita para jóvenes de 18 años), ayudas a la distribución, reestructuración de la impresión centralizada, formación de periodistas, reconversión tecnológica para su adaptación a la convergencia digital, promoción en el exterior, etc. La promoción de la lectura de prensa entre los jóvenes fue evaluada como la medida más exitosa con un aumento consolidado del 6% de la difusión entre ese segmento de público.

Las principales líneas de ayudas de otros países europeos se refieren al fomento de la diversidad cultural y lingüística (comunidades belgas, finesas y suecas), apoyo al pluralismo a periódicos de baja rentabilidad, a la modernización y transformación multimedia, acciones de cooperación entre empresas, distribución, formación de

periodistas, periodismo de calidad, proyectos de investigación, préstamos o créditos a bajo interés y para la innovación e I+D+I (Holanda).

Las ayudas directas a los costes variables son más cuestionadas por su ineficiencia (Picard, 2010) que las dirigidas a los gastos fijos, eje de choque de los problemas estructurales. Citando a ese mismo autor, Faustino y Arons de Carvalho (2011) advierten de que las ayudas no evitan el problema fundamental de la falta de mercado, de que son menos eficaces sobre los costes variables que sobre los fijos, de que entorpecen los mercados libres, de que son inútiles para los medios sin audiencia y de que generan más dependencia que sostenibilidad a largo plazo.

Las ayudas a la distribución a través de las bonificaciones postales – generalizadas en casi todos los países, incluso en Estados Unidos, Reino Unido y Alemania- pierden trascendencia por las privatizaciones de los servicios estatales de correos y los cambios de usos en los consumos de información. En la primera fase de la crisis de 2007-2009 cobra fuerza el impulso de la promoción de la publicidad institucional pero a partir de 2010 las políticas de recortes y reducción del déficit público se tuercen en sentido contrario.

El sistema de reparto y control de las ayudas tampoco es uniforme a nivel europeo. En algunos países depende de la Presidencia del Gobierno (caso de Italia), en otros de Cultura o Transportes y, en los modelos más independientes, de organismos ajenos a los gobiernos, quienes se encargan de los criterios de reparto, de su transparencia y evaluación de la eficacia.

Las ayudas públicas europeas son posibles siempre que no vulneren las reglas de la competencia intracomunitaria entre países y mercados, lo que no suele ocurrir porque el ámbito de comercialización de la prensa es bastante local o regional. Hay varios fallos favorables del Tribunal de Justicia Europeo por ayudas a la comercialización de periódicos en distintos mercados nacionales. Lo que exige la Comisión Europea, en todo caso, es que se promueva y proteja la transparencia y la libre competencia.

La política fiscal se emplea también como instrumento de ayuda indirecta y fomento de las industrias culturales, de la comunicación y creativas bien sea a través del IVA (exención, con tasas súper-reducidas o reducidas) o mediante la compensación de otros impuestos (fundaciones y sociedades públicas). El impuesto del valor añadido se introdujo por primera vez en Francia en 1954 y en 1967 los miembros de la CEE lo convirtieron en sistema impositivo común, con un régimen de exenciones y excepciones particulares de cada país, que se arrastra hasta la actualidad a través de sucesivas actualizaciones. La última fue la establecida mediante la Directiva 2006/112/CE de 28 de noviembre de dicho año (DOE, 2006). Actualmente, y como otra de las medidas de la estrategia Europa 2020 y de la Agenda Digital, el régimen común europeo del IVA está en proceso de revisión para su armonización de cara al mercado único digital.

La nueva doctrina y objetivos de este impuesto se plasman en el libro verde sobre el futuro del IVA subtítulo “Hacia un sistema más simple, más robusto y eficiente” (CE, 2010a). El documento refleja los cambios socioeconómicos y demográficos de la Unión Europea así como la orientación a largo plazo de la eficacia de las políticas fiscales indirectas frente a las directas, lo que no deja de ser un problema –por la imperiosa necesidad recaudatoria de todos los estados para compensar sus déficit crónicos- para la demanda de exenciones o tipos impositivos reducidos como incentivo a las industrias culturales y de la comunicación.

En este aspecto, las demandas de la Asociación Europea de Editores de Periódicos y del Consejo Europeo de Editores ante la modificación del régimen común de IVA es que se mantengan las exenciones (tasas cero, súper reducidas y reducidas según los distintos países) para la prensa, libros y otros objetos culturales.

La principal reivindicación es que se equiparen dichas exenciones y tasas fiscales reducidas tanto para los productos físicos (diarios y revistas) como para los servicios o ediciones digitales. La discriminación de los servicios y ediciones de la prensa digital, que tributan por el régimen general máximo, perjudica la accesibilidad de los usuarios y la competitividad de las empresas frente a los operadores que actúan exclusivamente en Internet.

La generalización e igualación a la baja de las exenciones supondría, en efecto, un avance en la convergencia fiscal de las industrias culturales y de la comunicación pero, al mismo tiempo, un problema para los objetivos de reducción del déficit de los

distintos países europeos. Por ello este problema de la gobernanza europea radica en cómo conciliar el mantenimiento y armonización de las exenciones o reducciones fiscales a las industrias culturales con los objetivos de reducción del déficit. Al problema de la diversidad de tipos de IVA también hay que agregar otras políticas fiscales de algunos países, como Irlanda, con tarifas más bajas en el impuesto de sociedades o la introducción de gravámenes especiales (caso de Francia) para las transacciones electrónicas (tasa Google).

Cuadro 3. TIPOS DE IVA DE LA UNIÓN EUROPEA, 2011

Estados miembros	Código	Tasa súper reducida	Tasa reducida	Tasa estándar	Tasa transitoria reducida
Bélgica	BE	-	6/12	21	12
Bulgaria	BG	-	9	20	-
R. Checa	CZ	-	10	20	-
Dinamarca	DK	-	-	25	-
Alemania	DE	-	7	19	-
Estonia	EE	-	9	20	-
Grecia	EL	-	6,5/13	23	-
España	ES	4	8	18	-
Francia	FR	2,1	5,5	19,6	-
Irlanda	IE	4,8	9/13,5	21	13,5
Italia	IT	4	10	20	-
Chipre	CY	-	5/8	15	-
Letonia	LV	-	12	22	-
Lituania	LT	-	5/9	21	-
Luxemburgo	LU	3	6/12	15	12
Hungría	HU	-	5/18	25	-
Malta	MT	-	5/7	18	-
Países Bajos	NL	-	6	19	-
Austria	At	-	10	20	12
Polonia	PL	-	5/8	23	-
Portugal	PT	-	6/13	23	13
Rumanía	RO	-	5/9	24	-
Eslovenia	SI	-	8,5	20	-
Eslovaquia	SK	-	10	20	-
Finlandia	FI	-	9/13	23	-
Suecia	SE	-	6/12	25	-
Reino Unido	UK	-	5	20	-

Fuente: Situación a 1 de julio de 2011 según la Comisión Europea (CE, 2011)

Cuatro tipos de IVA (súper reducido, reducido, estándar y transitorio reducido) conviven actualmente en los países de la Unión Europea. Los estados con exención o

IVA cero para algunos aspectos de la prensa son Suecia, Bélgica, Dinamarca, Finlandia y Reino Unido. La venta de periódicos impresos tiene IVA súper reducido en Francia (2,1%); Italia y España (4%); Hungría, Malta, Chipre y Polonia (5%); Holanda, Suecia y Portugal (6%). Y reducido en Dinamarca, Alemania y Luxemburgo (7%); Eslovenia (8,5%); Irlanda y Rumanía (9%). En algunos de esos países –Finlandia, Suecia o Reino Unido- también se contemplan compensaciones fiscales para otras actividades auxiliares relacionadas con la impresión de prensa y publicaciones.

Con la crisis financiera pisando los talones, las empresas periodísticas, audiovisuales y de comunicación en general presionan sobre sus estados para que la transposición de las políticas europeas de comunicación –entre 2007 y 2009 se adapta la Directiva de SMA a las legislaciones nacionales- les ayuden a paliar la situación y a reestructurar sus respectivas organizaciones. La radiotelevisión pública europea pierde peso y recursos financieros frente a la creciente competencia comercial de la privada. También se incrementan las exigencias de control, transparencia y eficiencia.

España y Francia reforman sus modelos de radiotelevisión pública eliminando y reduciendo, respectivamente, a partir de 2010 la emisión de publicidad. En España eso se traduce en las leyes 17/2006 y 8/2009 de RTVE así como en la 7/2010 General de Comunicación Audiovisual de España, que configuran el marco legal básico de nueva planta, junto al plan de reparto y migración de la TDT y la última reforma flexibilizadora de la ley 10/1988 de televisión privada para permitir la concentración de canales como consecuencia del fracaso del modelo de televisión digital.

3. Resultados y problemas económicos

Los medios de comunicación son el corazón de lo que en los últimos años se ha comenzado a denominar como industrias creativas, un conglomerado de al menos quince sectores diversos en los que confluyen algunas características comunes tales como la creatividad y la propiedad intelectual en el contexto de la sociedad de la información (Bustamante, 2011). Su importancia en la economía moderna es notoria y creciente aunque no siempre fácil de medir con precisión, lo que da lugar a estimaciones más por aproximación que por cuantificación. La UE, a través de su futuro programa

Europa Creativa, presentado en noviembre de 2011, cuantifica el impacto económico de sus industrias creativas en el 4,5% del PIB y en ocho millones y medio de empleos.

Los datos empíricos manejados para esta investigación, que corresponden a la prensa y al audiovisual europeos, son mucho menores pero sirven también para contextualizar el impacto de la crisis económica de 2007 y su importancia dentro de los objetivos de la Agenda Digital 2020. Sin disponer de estadísticas globales conjuntas, esta investigación estima que la facturación de la prensa, la radiotelevisión y el cine de los principales países europeos supera los 500.000 millones de euros anuales y su volumen de empleo más de dos millones de trabajadores.

La radiotelevisión europea es de naturaleza dual, de capital público y privado, de carácter nacional, regional, local e internacional. El Observatorio Audiovisual Europeo (OBS, 2011) registra a finales de 2010 unos 9.893 canales de televisión en Europa, 7.622 de ellos en la UE, un 60 por ciento regionales o locales. La televisión europea afronta antes de abril de 2012 su reconversión y transición general del sistema analógico al digital, ejecutada a finales de 2011 ya en la mayoría de los países. Algunos países – Polonia, por ejemplo- no cumplen ese plazo de la primavera de 2012.

La emigración a la TDT, iniciada a finales del pasado siglo, en las postrimerías de la década de los 90, presenta ahora -diez años después- un saldo positivo a favor de las telecomunicaciones pero un fracaso para la radiodifusión. En virtud de la alta demanda del denominado dividendo digital, las operadoras de telecomunicaciones y telefonía se van apropiando del espacio radioeléctrico liberado por la TDT mientras desplazan a la radiodifusión hacia las redes de Internet y la llamada televisión conectada.

Los doce principales grupos audiovisuales privados europeos, que agrupan a más de 500 canales en abierto o de pago, facturan más de 63.000 millones de euros y generan alrededor de 130.000 empleos directos. En la evolución de sus resultados económicos, la crisis se aprecia al bajar los beneficios conjuntos de 4.000 millones en 2007 a 700 millones en 2008, para recuperarse a 3.944 y 6.118 millones en 2009 y 2010 respectivamente. Las radiotelevisiónes privadas ajustaron sus plantillas de 134.386 empleos a 128.898 en 2010.

La recuperación de sus resultados coincide con la transposición efectiva de la Directiva Europea de Servicios Audiovisuales en los distintos países, que incrementa la flexibilización de las emisiones de publicidad y, posteriormente, su supresión parcial en Francia o total en España. Las políticas europeas amparan a los grupos privados.

Cuadro 4. GRUPOS AUDIOVISUALES PRIVADOS EUROPEOS

GRUPO Y PAIS		INGRESOS				RESULTADOS				EMPLEADOS	
		2007	2008	2009	2010	2007	2008	2009	2010	2007	2010
BSKyB	RU	6.490	5.231	6.498	7.169	191	155	314	1.064	16.439	16.500
RTL	LU X	5.707	5.774	5.156	5.591	-583	194	257	611	10.500	9.191
Antena 3	ES	802	767	703	807	-16,7	14,7	64	109	2.273	1.942
M6	FR	1.500	1.359	1.376	1.462	100	138	139	157	1.850	1.806
Vivendi	FR	21.657	25.392	27.132	28.878	2.832	2.735	2.585	2.698	45.208	51.000
Medias et Telecinco	IT	4.082	4.199	3.883	4.292	506	459	272	352	6.260	6.000
	ES	1.081	981	656	855	353	211	114	68	1.195	1.100
PRISA TV	ES	2.106	2.169	1.771	1.372	-	192	180	108	5.295	4.300
ProSieben	AL	2.710	3.054	2.761	3.000	89	-129	147	313	4.852	4.100
TF1	FR	3.798	2.739	2.595	2.365	228	164	114	229	3.768	3.038
ITV Plc	RU	2.524	2.460	2.278	2.502	232	-3.243	128	327	4.000	3.026
MTG	SE	1.287	1.493	1.607	1.485	230	294	218	267	3.341	3.070
SKY Dt.	AL	902	941	902	979	-52	-269	-677	-407	1.700	1.420
TVN	PO L	345	421	470	554	107	140	136	91	4.000	3.500
CME	BR	570	724	498	737	60	-233	-38	-100	4.900	3.500
Sanoma	FI N	2.926	3.030	2.768	2.761	243	116	105	299	20.000	15.405
Total		57.406	59.753	60.398	63.954	4.166	728	3.944	6.118	134.386	128.898

Fuente: elaboración propia con datos en millones de euros. CME opera en Europa del este pero su sede está en Hamilton-Bermuda. Los datos de Telecinco están consolidados en la cuenta de Mediaset Italia.

Por su parte, la televisión pública europea maneja un presupuesto conjunto cercano a los 30.000 millones de euros, que ha sido creciente desde 2007 a 2010, nutriéndose a través de su financiación mediante canon, publicidad y subvenciones directas. La media europea del canon anual es de 143 euros, desde los 21 euros de Portugal o 51 de Grecia a los 303 de Dinamarca.

Sus plantillas se redujeron entre 2007 y 2010 de 107.726 trabajadores a 91.489 empleados, respectivamente. Salvo en la BBC, que es el modelo emblemático de gestión, el balance de los resultados económicos de la radiotelevisión pública es de pérdidas o muy ajustado, especialmente en 2008, cuando llegó a alcanzar los 291 millones de euros en negativo. De 2007 a 2008 la mayor parte de la radiotelevisión pública europea vio renovado su marco legal y se empezó a preparar para la transición digital.

Cuadro 5. RECURSOS Y RESULTADOS DE LAS TVP EUROPEAS

TV EUROPEAS		2007		2008		2009		2010		CANON 2010	
TV	País	Pres up.	Resu lt.	Presu p..	Resu lt.	Pres up.	Resu lt.	Pres up.	Resu lt.	País	Tasa
ARD	Alemania	6.324		6.350		6.370		6.449		AL	215,8
ZDF	Alemania	1.972	87	1.927	-37	2.961	75	1.966	-23,5		
ORF	Austria	985	-12,2	985	-104,4	971	65,8	971	2,5	R.U.	169,8
RTBF	Bélgica	311	-6,8	311	-0,6	314	-112	312	8,4		
VRT	Bélgica	462	11,8	462	-6,7	450	-0,17	448	-4,4	FR	123
CyBC	Chipre	33	-2,6	33	-12,2	36	-4,1	-	-		
DR	Dinamarca	482	-11	482	3,7	505	-17	519	2	IT	109
STV	Eslovaquia	66	-	66	-13	71	-	-	-		
Rtvslo	Eslovenia	114	3,5	114	0,1	117	0,1	123	0,2	BE	100
RT	España	1.18	12,9	1.184	-	1.14	1,4	1.12	-		

VE		4			70,2	4		8	47,1		
ER	Estonia	28	1	28	1,1	30	0,2	28	0,4	PO	21
YL	Finlandia	409	-6,6	409	0,7	411	1,9	420	6,5		
FT	Francia	3.047	22,2	3.047	-78,4	3.118	19,7	3.256	12,8	AU	264
ERT	Grecia	-	-		-3,1	354	-18,2	341	24,3		
MT	Hungría	97	0,3	97	0,5	102	0,9	69	40,1	IR	160
RTE	Irlanda	441	26,6	441	0,0	375	-27,8	372	-40,7		
RAI	Italia	1.895	-4,9	1.895	-7,1	1.804	-61,8	3.040	-98,2	SE	230,7
Lnrt	Lituania	24	-	24	-	19	-	-	-		
NL	Holanda	843	58,3	843	-46,8	829	3,8	857	8,9	DR FL	303,2
TVP	Polonia	489	19,03	489	22,2	392	-45,5	397	1,77		231,1
RTP	Portugal	315	-36,1	315	-46,9	306	4,2	309	15,1	PL CH	47,4
BB	R. Unido	4.879	70,9	4.879	118,8	5.434	284,8	5.595	569,3		64
CT	R. Checa	270	0,0	270	0,0	285	0,0	279	0,0	ESL V	56
TV	Rumanía	120	-6,75	120	-12,3	131	-11	131	-37,1	ESL	144
SVT	Suecia	431	0,1	431	0,6	407	0,5	445	1	GR	51
Total		25.221	226,6	25.202	-291	26.936	160,7	27.455	442,2		143,125

Fuente: elaboración propia con datos en millones de euros para los resultados y neto para la tasa del canon, según OBS (2011)

En un escenario de hiperfragmentación de canales y audiencias, la radiotelevisión pública europea ha tratado de resistir la competencia a base de la potenciación de todos sus canales y de las franjas de mayor consumo. Su peso específico no es homogéneo entre todos los países y depende, en buena medida, del potencial de cada uno de los operadores principales tanto propios como rivales.

El peso de las estructuras tradicionales de la radiotelevisión pública y la drástica contención de sus principales fuentes de financiación –publicidad y canon- exigieron incrementar las subvenciones directas de las televisiones públicas así como las demandas de reconversión tanto por parte de las autoridades políticas como de las

empresas privadas competidoras. La segunda década del siglo XXI se inicia con tensiones y esfuerzos de flexibilización de los sistemas de gestión de la radiotelevisión pública europea.

Cuadro 6. EVOLUCIÓN DE PLANTILLAS Y AUDIENCIAS TVP

TV EUROPEAS		EVOLUCIÓN DE PLANTILLAS			TVP EUROPEAS		AUDIENCIA A 2010	
TV	País	2007	2008	2010	País	Consumo	Prime time	Day time
ARD	Alemania	21.554	21.748	21.468	Alemania	223	43,4 %	48,6
ZDF	Alemania	3.630	3.586	3.608	Austria	152	43,7	38,8
ORF	Austria	3.616	3.465	3.225	Bélgica (F)	203	23,9	21,2
VRT	Bélgica	2.974	2.933	2.811	Bélgica (FI)	174	44,7	42,5
STV	Eslovaquia	968	-	-	Bulgaria	241	11,5	10,3
RTVSL O	Eslovenia	2.018	1.945	-	Chipre	184	18	19,7
RTVE	España	6.371	5.791	5.865	Dinamarca	201	70,4	62,9
ERR	Estonia	713	667	678	Eslovenia	192	33	17,5
YLE	Finlandia	3.247	3.307	3.180	Eslovaquia	204	17,4	30,9
FT	Francia	8.942	8.963	8.837	España	234	21,5	22,6
ERT	Grecia	2.402	2.402	3.322	Estonia	235	19,4	17,4
MTV	Hungría	1.783	1.581	2.490	Finlandia	172	43,3	45,1
RTE	Irlanda	2.307	2.214	2.151	Francia	212	35	33,2
RAI	Italia	9.889	9.953	10.055	Grecia	274	14,3	15
LTV	Letonia	549	459	434	Hungría	284	13,5	13,2
LRT	Lituania	675	579	560	Irlanda	196	42,4	35,2
PBS	Malta	69	69	69	Italia	246	43,5	41,3
TVP	Polonia	4.676	4.350	4.012	Lituania	207	10,9	13,6
RTP	Portugal	2.301	2.255	2.194	Letonia	215	15,4	12,1
BBC	R. Unido	20.315	17.238	17.242	Holanda	191	38,9	36,5
CT	R. Checa	2.813	2.896	2.825	Polonia	245	42,2	39,8
TVR	Rumanía	3.262	3.247	3.247	Portugal	210	23,7	25,4
SVT	Suecia	2.552	2.140	2.053	R. Unido	242	37,9	36,9
Media		4.679	4.627	4.574	R. Checa	191	27,8	26,3
Total		107.626	101.788	91.489	Suecia	166	40,9	35,2

Fuente: elaboración propia con datos de OBS (2011) de consumo de minutos día y audiencia de las TV públicas de Europa en 2010

Al modelo tradicional dual de la televisión en Europa, de controlada competencia entre los canales públicos y privados, hay que agregar la nueva oferta convergente generada por las empresas de telecomunicaciones, con participaciones en las operadoras de cable, satélite e IPTV.

Cuadro 7. INGRESOS DE LA TELEVISIÓN EN EUROPA, 2007-2010

Países	TV PÚBLICA				TV PRIVADA				CONVERGENCIA TELECOS			
	2007	2008	2009	2010	2007	2008	2009	2010	2007	2008	2009	2010
Austria	985	1045	971	971	46	29	26	23	6888	6482	5311	4783
AL Zdf	1927	1922	2065	1965	9783	9329	8547	5193	69341	70199	65598	65417
AL Ard	5241	5215	5420	5391								
BE-Rtbf	311	317	314	312	684	738	722	785	10973	10987	11251	8284
BE-Vrt	462	458	450	448								
Dinamarca	851	854	871	902	206	245	250	249	6848	7180	6818	5594
ES Rtve	1184	1143	1164	1136	4107	3994	3320	3617	38019	37709	35545	25796
ES Fo rta	884	1018	943	1400								
Finlandia	409	397	411	420	421	428	390	396	3995	4046	3937	4006
Francia	3548	3435	3813	4056	5813	5669	5852	5973	52101	52084	4539	52325
Grecia	540	374	353	341	967	946	833	299	6655	6428	6207	5640
Hungría	134	143	146	111	300	325	273	300	3160	3330	3246	2569
Irlanda	441	441	375	371	232	70	54	53	2419	2352	2214	-
Italia	3290	3314	3208	3039	6674	7819	7404	8150	52624	52530	49904	41669
Luxemburgo	-	-	-	-	5810	5900	5537	5693	-	-	-	-
Holanda	842	821	829	857	405	437	303	251	17114	19710	18340	17561
Noruega	524	569	597	635	463	520	462	508	13838	14597	14710	14434
Polonia	450	523	419	425	596	710	716	438	9218	9790	9402	7033
Portugal	315	304	324	308	531	563	508	547	1039	1143	1143	8456

gal									7	4	5	
Checa	277	311	292	286	602	422	647	182	2838	2969	2797	362
R. U.	6360	6636	6705	7073	6282	6589	6449	6700	52054	53377	52349	54316
Suecia	452	443	427	467	875	915	900	952	8821	8681	9254	9744
Suiza	1350	1348	1331	1376	-	-	-	-	14025	13604	12719	-
Total	30777	31031	31428	32290	44797	45648	43193	40309	381328	387489	325576	327989

Fuente: elaboración propia con datos del Observatorio Audiovisual Europeo (2011), en millones de euros

Las grandes multinacionales europeas de telefonía y telecomunicaciones –BT Group, Telefónica, France Telecom, Vodafone, Deutsche Telekom- compiten o cruzan sus participaciones de capital con otras compañías medianas –KPN, Telia Sonera, Telenor, Portugal Telecom- y también con los operadores tradicionales de televisión. Los contenidos audiovisuales son un importante valor agregado de los servicios de comunicaciones a los que le prestan cada vez más atención las operadoras de telefonía. Las economías de club de sus paquetes de triple y múltiple play son la muestra más exitosa de esas políticas de competencia.

Siguiendo los datos del Observatorio Audiovisual Europeo (2011) y tomando como referencia veinte países representativos de los principales mercados audiovisuales de Europa la distribución predominante es la del cable (42,6%), seguida del satélite (23%), TDT (19%) y la IPTV (6,56%). Esos veinte países registran una población de cerca de 500 millones de habitantes y unos 176,6 millones de hogares en los que la penetración de la televisión alcanza el 92,61 por ciento.

Cuadro 8. COBERTURA DE LA TV EN EUROPA

País	Población	Hogar TV	Penetración televisión	TDT	Cable	Satélite	IPTV	Número de canales			
								Total	Públicos	Privados	Int.
Austria	8404	3623	95,3%	4%	37%	51,7%	4,3%	152	20	132	6
Alemania	81752	39616	95,2	6,2	48,2	40,6	3,3	413	58	355	92
Bélgica	10918	4622	98,6	4,9	76,8	7,1	17,1	63	19	57	40

Dinam .	5561	2847	95,3	13,2	58,8	12,3	8,7	201	30	171	60
España	46172	17172	100	65,4	8,6	13,8	5	869	163	706	42
Finland	5372	2765	97	26,5	50,3	6,7	1,7	93	8	85	48
Francia	65075	28088	96	33,2	13,9	28,1	19,1	587	142	445	54
Grecia	11330	4357	99	17,6	-	12,3	3,4	193	9	184	17
Hungría	9986	3785	97	4,3	56	25,1	4	579	135	444	17
Irlanda	4481	1666	99	-	29,4	40,5	1,0	24	8	16	19
Italia	60626	24883	99	58,3	-	27	2,7	1091	52	1039	30
Luxb.	512	205	97	5,4	65,9	18,5	5,4	55	7	48	-
Holanda	16655	7336	98,7	12,2	72,7	9,4	6,2	473	244	229	48
Noruega	4920	2202	98	19,5	42,5	34	7,9	75	20	55	66
Polonia	38200	13319	97,3	0,5	37,7	57,7	1,4	305	27	278	111
Portugal	10637	3942	99,3	13,5	36,1	19,5	15,3	90	12	78	56
Checa	10533	3942	97,2	30,1	18,3	40,3	3,8	206	6	200	51
R.U.	62436	4423	97,2	34,8	14	38,4	2,1	1356	68	1288	15
Suecia	9416	4244	97,5	21	56,4	20,1	11,1	291	21	270	70
Suiza	7866	3599	93	3,1	81,1	8,2	12	116	12	104	-
Total y media	470852	176636	92,61	19,46	42,62	23	6,56	7232	1061	6184	842

Fuente: elaboración propia con datos del Observatorio Audiovisual Europeo, cifras en miles de población y hogares

Los datos de producción de películas en Europa son positivos pero no lo son tanto en términos de taquilla ni en cuota de mercado. La cuota de mercado de las películas europeas se redujo al 28,3% en 2008, al 26,8% en 2009 y al 25% en 2010. Los ingresos de taquilla brutos en 2010 ascendieron a 6.450 millones de euros, un 5% más que en 2009 debido, fundamentalmente, al aumento del precio de las entradas.

La producción de películas en 2010 alcanzó los 1.203 filmes (incluyendo documentales) frente a los 1.168 largos de 2009. Pero los grandes éxitos de taquilla en Europa correspondieron a películas norteamericanas o de coproducción con esa filmografía, algunas de ellas (Avatar) fortalecidas por la exitosa incorporación del 3D, según datos del Observatorio Audiovisual Europeo (2011).

Este mismo organismo informó en la 62 Berlinal de 2012 que la asistencia al cine en Europa en 2011 descendió un 0,4% en 2011 con respecto a 2010, pasando de 964 millones a 960 millones de entradas, aunque la evolución fue desigual por países. En doce mercados disminuyó y en diez aumentó la asistencia al cine.

Los mercados de mayor crecimiento fueron Francia (+4,2%), Alemania (+2,4) y Reino Unido (+1,4) frente a los descensos de Italia (-7,9%) y España (-7,1%). También destacó que fue un buen año para las películas de producción nacional, cuya asistencia a sus estrenos registró aumentos de espectadores en catorce mercados.

Por su parte, el volumen de negocio de la prensa europea se acerca a los 60.000 millones de euros, menos de la mitad de ellos procedentes de ingresos de publicidad. De 2005 a 2009 la caída de ingresos de publicidad fue generalizada y llegó al 38 por ciento en algunos países (Reino Unido). Su mayor descenso se produce a partir de 2007 y se acelera en 2009, según los datos de la Asociación Mundial de Periódicos (WAN, 2011).

Cuadro 9. INGRESOS POR PUBLICIDAD DE LA PRENSA EUROPEA

EUROPA	2005	2006	2007	2008	2009	2009/05	2009/08
Bulgaria	45,35	46,50	52,52	53,43	50,85	12,13	-4.83
República Checa	335,51	405,92	429,12	533,98	421,32	25,58	-21.10
Dinamarca	434,17	533,16	564,34	504,90	349,25	-19.56	-30.83
Estonia	26,21	32,21	41,29	38,94	22,76	-13.16	-41.55
Finlandia	648,75	665,00	969,86	1.011,76	579,17	-10.73	-42.76
Francia	3.138,13	3.260	3.554,79	3.691,18	2.837,50	-9.58	-23.13
Alemania	5.595,75	5.666.12	6.256,71	6.431,47	-	-	-
Grecia	405	455	556,16	564,71	-	-	-
Hungría	269,01	251,38	293,38	340,67	239,59	-10.94	-29.67
Irlanda	675,37	757,37	807,12	893,82	-	-	-
Italia	2.001,25	2.041,25	2.344,38	2.361,47	1.885,56	-5.78	-20.15

Letonia	25	28,04	30,59	27,76	15,29	-38.84	-44.92
Lituania	48,66	53,38	59,49	71,18	43,17	-11.28	-39.35
Luxemburgo	89,75	86,62	-	117,50	109,17	21,64	-7.09
Países Bajos	920	935	1.075,34	1.069,12	779,17	-15.31	-27.12
Polonia	673,46	-	-	-	-	-	-
Rumanía	165,14	194,93	283,80	312,45	-	-	-
Serbia	-	-	-	80,05	51,86	-	-35.22
Eslovaquia	-	-	-	70,03	-	-	-
España	2.126,88	2.329,50	2.728,63	2.317,06	1.608,33	-24.38	-30.59
Suecia	1.258,90	1.336,18	1.515,38	1.508,65	1.172,55	-6.86	-22.28
Ucrania	16,90	27,36	33,09	22,09	22,75	34,62	2.99
Reino Unido	4.463,64	4.387,04	4.748	3.938,15	2.745,47	-38.49	-30.29

Fuente: elaboración propia con datos de WAN (2010) en millones de dólares de la prensa de pago y gratuita

La prensa europea de pago perdió entre 2005 y 2009 siete millones y medio de ejemplares de circulación diarios, de 94,7 a 87,2 millones respectivamente, exactamente un 7,92 por ciento. La prensa gratuita compensó el descenso de la de pago y, en total, entre una y otra, en 2005 repartían en Europa 109,9 millones de ejemplares y en 2009 unos 108,4 millones, apenas un 1,38 menos. Frente a los 11.330 títulos de todo el mundo, Europa tenía en 2005 unas 2.389 cabeceras periodísticas -81 de ellas de difusión gratuita- y en 2009 aumentaban a 2.493 -de ellas 150 gratuitas- entre las 12.565 a nivel mundial.

Las 50 empresas periodísticas más relevantes de Europa -varias de ellas con presencia en la cotización bursátil- facturaban en 2007 más de 38.000 millones de euros, con 2.416 millones de beneficios, casi 12.000 millones de deuda y 186.283 empleos en total. En 2008 su facturación desciende a 35.000 millones, los beneficios bajan a 1.038 millones mientras la deuda se incrementa y el empleo se reduce.

Los 50 diarios europeos de mayor circulación impresa y digital en el Reino Unido, Alemania, Francia, Italia y España están controlados por 30 empresas de capital familiar, cinco fundaciones o asociaciones sin fin de lucro y otras compañías de fondos de inversión (Campos, 2011a). En general, las cotizaciones de las empresas en Bolsa bajaron a medida que arreciaban los efectos de la crisis entre 2007 y 2011.

Cuadro 10. DATOS ECONÓMICOS DE LA PRENSA EUROPEA, 2007-2008

Países y grupos	AÑO 2007					AÑO 2008				
	Ingresos	Resultados	Deuda	Cotiz.	Empleo	Ingresos	Resultad.	Deuda	Cotizac.	Empleo
Alemania										
Axel Sp.	2.578	288	743	98	10.348	2.728	571	369	51,3	10.666
Dumont	642	3	211	-	3.500	705	12	145	-	3.309
RBD	88	-	395	-	427	88	34	-	-	409
R. Unido										
DMGT	2.235	141	951	6	17.296	2.312	19	1.015	3,7	17.524
Norther	649	31	65	-	1.257	646	31	65	-	1.179
T. Mirror	1.124	235	287	406,6	9.324	1.009	-68	403	57,9	8.319
News Int	334	11	-	-	1.974	280	-5	-	-	1.702
TMG	482	12	34	-	996	359	-15	12	-	1.036
Indenp.	1.673	248	-	-	-	1.476	-161	-	-	-
Irish	137	1	13	-	571	124	-45	0,02	-	-
Austria										
Styria	400	-	-	53	3.100	400	29	-	-	3.100
España										
Prisa	1.969	111	2.845	12,84	13.432	3.597	37	2.050	2,26	13.474
Vocento	918	40	152	13,6	5.076	855	-51	177	3,37	5.276
Portugal										
Sonae	4.627	199	2.621	1,9	-	5.353	159	3.139	0,4	-
Cofina	134	-13	237	1,6	948	144	-89	108	0,5	935
Francia										
Amaury	673	39	-	-	-	668	29	-	-	-
Monde	650	-12	20	-	-	473	-36	-	-	-
Ouest F.	324	5	2	-	1.893	320	1	1	-	1.883
Italia										
Espresso	1.098	96	-	-	34,4	1.026	21	-	1,1	3.426
RCS	2.728	220	986	3	6.628	2.673	38	114,6	1	7.027

24 Ore	572	27	375	5,6	1.988	573	16	369	2,2	2.253
Bélgica										
Concentra	210	5	6	-	917	240	9	24	-	950
Persogroep	533	34	43	-	2.551	555	37	36	-	2.019
Rossel	498	42	84	-	2.970	508	7	101	-	2.847
Corelio	376	6	23	-	1.750	410	3	53	-	1.750
Grecia										
Kathimerini	134	7	13	-	-	110	-6	11	-	-
Lambros	288	-4	55	-	-	299	-8	42	-	-
Tegopoulos	114	-15	35,3	-	-	103	3	48	-	-
Pegasus	199	-5	58	-		246	5	92	-	-
Dinamarca										
Mecom	1.344	32	789	-	11.956	1.478	-1.160	22	-	11.126
Politikens	489	-13	8	-	2.915	483	-18	1	-	2.900
Finlandia										
Sanoma	2.926	246	-	19,6	16.701	3.030	120	971	12,4	18.168
Alma MG	328	51	17	11,6	1.971	341	39	5	4,9	1.906
Suecia										
Bonnier	3.197	168	732	-	11.868	3.239	115	951	-	12.162
Stampern	553	22	117	-	3.495	557	4	129	-	4.311
Noruega										
Orkla	1.064	149	-	1,7	34.680	1.091	-47	-	0,68	31.541
NHST	127	6	-	-	557	150	0,7	-	-	619
Schisted	1.741	-	-	23,9	7.100	1.758	-	-	8,4	8.100
Berner	139	3	79	-	-	109	-29	60	-	-

Fuente: elaboración propia con datos de las memorias corporativas de los propios grupos y de la base del Bureau Van Dijk

Entre 2009 y 2010, los principales periódicos europeos se recuperan en ese primer año pero sus cuentas vuelven a caer en el segundo, de 38.000 a 35.000 millones en facturación y de 2.400 a 1.038 millones en beneficios, respectivamente, manteniéndose la deuda en 12.200 millones y el empleo por debajo de los 171.000 puestos de trabajo, según las respectivas cuentas que recopila el Bureau Van Dijk.

Cuadro 11. DATOS ECONÓMICOS DE LA PRENSA EUROPEA, 2009-2010

Países y grupos	AÑO 2009					AÑO 2010				
	Ingresos	Resultados	Deuda	Cotiz.	Empleo	Ingresos	Resultad.	Deuda	Cotizac.	Empleo
Alemania										
Axel Sp.	2.611	152	193	75	10.740	2.893	283	-	122	11.563
Dumont	737	0,4	367	-	4.074	-	-	-	-	-
RBD	87	7	-	-	396	-	-	-	-	-
R. Unido										
DMGT	2.379	306	1.177	4,9	14.254	2.229	359	968	6	14.592
Norther	442	-4	63	-	1.328	701	52	-	-	1.350
T. Mirror	884	3	375	-	6.816	882	60	307	-	6.500
News Int	265	10	-	-	1.290	120	-1	-	-	1.245
TMG	356	52	11	-	974	379	58	10	-	1.004
Indenp.	585	-31	-	-	8.685	605	-	473	-	7.922
IrishTimes	94	-33	0,02	-	513	89	-27	-	-	509
Austria										
Styria	434	-61	-	-	3.100	450	60	-	-	3.100
España										
Prisa	3.208	64	4.922	2,9	14.987	2.822	-34	3.492	2,2	13.885
Vocento	751	2	200	4	4.622	717	-60	189	3,49	3.983
Portugal										
Sonae	5.665	94	3.080	0,8	-	5.834	168	2.852	0,7	-
Cofina	134	6	84	1	929	136	-16	89	0,6	947

Francia										
Amaury	658	35	-	-	3.12 8	600	-	-	-	3.00 0
Ouest F.	316	8	0,8	-	1.74 5	316	8	11	-	1.74 5
Italia										
Expresso	887	6	289	2,2	3.20 3	885	50	-	1,6	2.89 4
RCS	2.206	129	1.05 7	1,3	6.42 7	2.255	7	970	1	6.19 6
24 Ore	502	-53	348	1,1	2.20 2	481	-40	341	1,3	2.09 2
Bélgica										
Concentra	228	-19	18	-	905	210	-	14	-	-
Persgroep	796	26	114	-	1.02 8	931	34	75	-	1.02 6
Rossel	483	7	102	-	2.93 7	-	-	-	-	-
Corelio	397	1	38	-	1.79 3	-	-	-	-	-
Grecia										
Kathimerini	93	-2	14	-	-	84	-6	13	-	-
Lambros	190	-18	53	-	1.69 5	201	-47	71	-	1.69 5
Tegopoulos	80	-15	17	-	1.01 0	61	-21	36	-	1.01 0
Pegasus	230	-13	85	-	1.65 2	164	-31	46	-	1.65 2
Dinamarca										
Mecom	1.460	-128	420	-	9.54 3	1.423	-51	356	-	8.42 4
Politikens	437	5	2	-	2.53 0	435	24	2	-	2.34 5
Finlandia										
Sanoma	2.767	107	958	15, 5	18.1 68	2.761	107	877	16,3	16.0 16
Alma MG	307	28	16	7,4	1.82 6	311	33	32	8,2	2.80 0
Suecia										
Bonnier	3.469	-41	927	-	10.9 05	3.338	77	786	-	10.2 38
Stampern	555	15	185	-	4.53 7	579	7	130	-	4.81 6
Noruega										

Orkla	1.065	42,5	-	0,9 3	30.1 67	954	-14	-	0,93	30.2 33
NHST	129	-7	-	53, 8	674	142	3	-	50,6	632
Schisted	1.634	438	328	16	7.50 0	1.765	-	-	22	7.20 0
Berner	123	-9	63	-	-	126	-4	70	-	-

Fuente: elaboración propia con las memorias corporativas de los propios grupos y de la base de datos del Bureau Van Dijk

El impacto de la crisis económica que estalla en 2007 incrementa los problemas estructurales de reconversión y crecimiento a los que se enfrentaba en esa década la industria de la comunicación mediante agresivas estrategias financieras de capitalización bursátil y de apalancamiento bancario. La sobrevaloración del sector mediático, deslumbrado por la burbuja digital y por el crecimiento publicitario del ciclo alcista de la economía, se mantenía a través de la reconversión de parte de la propiedad familiar de las empresas en capital financiero de bancos y fondos de inversión que entraban en el accionariado de los grupos de comunicación cuando estos acudían a los mercados libres de capital (cotización bursátil) en busca de recursos económicos para financiar su emigración de los modelos tradicionales a los nuevos sistemas y negocios digitales (Campos, 2011).

La crisis financiera bloqueó el crédito bancario, hundió la cotización bursátil de las empresas, lastró la deuda acumulada y esfumó los beneficios empresariales necesarios para la transformación o adaptación al cambio digital tal como se empezaba a proyectar a mediados de la primera década del siglo XXI. Así muchas corporaciones tradicionales tuvieron que ponerse a desandar el camino iniciado y a soltar lastre a través de fuertes reestructuraciones. Mientras tanto el cambio tecnológico y la evolución de los modelos de negocio digitales, en general, no se detienen sino que, por el contrario, se aceleran aprovechando las rendijas de la crisis sistémica.

4. Impactos tecnológicos y sociales

La digitalización supone oportunidades y problemas para la industria cultural, como señala Ramón Zallo (2011: 67-71), que en algunos casos son ventajas para los consumidores y usuarios y en otros grandes retos para las empresas y organizaciones. Entre las primeras se destacan las mayores posibilidades de interactividad, accesibilidad, disminución de costes de creación y producción, aumento de la facilidad

de almacenaje y promoción, velocidad de distribución, mejora de las relaciones con la demanda y combinación de las economías de escala con las de red y de club.

Por el contrario, surgen las incertidumbres y amenazas sobre la variedad y la fragmentación frente a la diversidad y la accesibilidad real, sobre la concentración frente al pluralismo, sobre la clonación o *remix* de contenidos frente a la creatividad, sobre la precarización, la piratería o el enmascaramiento interesado de los contenidos así como la brecha de las distintas velocidades y el deterioro del servicio público.

Uno de los grandes dilemas de la industria de los contenidos es el acoplamiento y la sostenibilidad de sus modelos de negocio dentro las nuevas redes digitales de distribución, no sólo por la ausencia de leyes específicas que protejan el valor de la creatividad y la innovación de la autoría (propiedad intelectual y patentes) sino también por la falta de disposición de los usuarios a pagar por esa cualidad. Los usuarios, que se han empoderado y situado en el centro de la cadena de valor de la economía digital, están dispuestos a pagar por la conectividad y la accesibilidad pero muestran mucho menos interés por el reconocimiento del valor de la autoría y de la propiedad intelectual.

El problema de la industria de los contenidos es cómo proteger sus intereses sin perjudicar los de los usuarios y clientes. Ese es el reto de las nuevas leyes y políticas sobre la propiedad intelectual. Pero las soluciones son difíciles y complejas. La posibilidad de instalar filtros o registros de autoría en las redes y servicios ISP (proveedores de servicios y buscadores de Internet) para controlar las huellas digitales y direcciones IP abre, al mismo tiempo, una nueva brecha sobre la confidencialidad y la libertad de las comunicaciones. Aún así, hay ya sentencias recientes del Tribunal Europeo de Justicia (24/11/2011) que obligan al proveedor de servicios Scarlet (antes Tiscali) a instalar software de huellas digitales ante la reclamación de la sociedad de autores belga (SABAM).

La nueva ley digital de propiedad intelectual de Estados Unidos, que defienden apasionadamente los productores de contenidos (Motion Picture Association of America –MPAA- y Recording Industry of America –RIAA), es una barrera contra la piratería pero tiene flancos débiles a la hora de compatibilizar la protección de los derechos de autor con el uso de las libertades públicas de información y comunicación. El problema del uso de los contenidos digitales no sólo se reduce al control de la piratería sino

también a comprender la libertad y costumbres que se han impuesto en el espacio digital.

La lucha contra la piratería es algo que abiertamente casi nadie cuestiona, aunque algunos intermediarios se beneficien indirectamente de ella. Se ha calculado que en la semana del 19-20 de enero de 2012 en la que se clausuraron los servidores de Megaploud, aumentaron las recaudaciones y consumos legales de cine en un 30 por ciento en Estados Unidos. La MPAA, que asocia a las productoras y *majors* del cine de Hollywood, calcula que la piratería causa unas pérdidas anuales al sector cinematográfico de más de 40.000 millones anuales.

También hay autores y productores que quieren que sus creaciones circulen libremente como también hay usuarios que desean acceder gratuitamente a todo tipo de contenidos mientras que, por el contrario, algunos sistemas de gestión colectiva se han empeñado vanamente en perseguir o criminalizar parte de esas prácticas. Se han buscado y desarrollado distintas soluciones o plataformas (ONIX-PL, ACAP, coalición Plus, Creative Commons) pero aún no se ha hallado el modelo técnico-legal y social que ayude a recuperar el prestigio, sostenibilidad y eficiencia en la gestión de los derechos de la creatividad y la industria de los contenidos. Es preciso llegar a un pacto o consenso técnico-legal y social que reconozca el equilibrio de uso y sostenibilidad entre todos los agentes de la cadena de valor digital.

Los problemas no sólo son tecnológicos y legales sino también sociales. “Se necesita regulación, normas, pero no cualquier legislación sino aquella que proteja a los usuarios y, también, a los intervinientes en la cadena de valor, desde los creadores a los productores” (Zallo, 2011: 280). Ivar Rusdal y Francine Cunningham, presidente y directora ejecutiva de ENPA, destacan por su parte que “el respeto a los derechos de autor es crucial para el suministro de información periodística profesional y de calidad para el entorno digital, particularmente importante en un momento en el que el contenido de los periódicos es cada vez más utilizado por terceros sin autorización previa y sin remuneración.

La neutralidad de la red, la seguridad y confianza como garantía de sus servicios, la salvaguarda de la reputación privada de las personas e instituciones, la calidad de los servicios públicos digitales, la disponibilidad de la administración en línea, la promoción de la diversidad en las nuevas políticas digitales, la conservación y

digitalización de los fondos analógicos, la accesibilidad a los archivos y fondos públicos, la nueva regulación de la televisión conectada directamente a través de Internet, los problemas de la gestión de los derechos de autor y la accesibilidad en igualdad de condiciones a los recursos electrónicos son retos necesarios para incorporar a las nuevas políticas de la comunicación y gobernanza.

5. Complejidad de la gobernanza

La complejidad de las políticas de comunicación es consustancial al propio sistema general de gobernanza de Europa. Y ello ha tenido reflejo también en el balance de la Agenda de Lisboa, como lo vuelve a mostrar ahora en el desarrollo de la Agenda Digital 2020. Las estrategias son positivas pero su aplicación es lenta, difusa y poco convergente. No es fácil ni rápido poner de acuerdo a 27 estados, sin una Constitución confederal y con el único referente del Tratado de la Unión.

Dentro de la prolija relación y del complejo equilibrio existente entre las principales instituciones de la gobernanza europea (Parlamento, Consejo y Comisión) y estatal o local, las políticas comunitarias adolecen de horizontalidad y transversalidad entre los objetivos, desarrollos y fines de los distintos sectores abocados a la convergencia. Europa estudia, debate y traza las estrategias (Libros Blancos y Verdes) y aprueba las Directivas y Comunicaciones pero son los Estados quienes ostentan las facultades de desarrollo de las políticas culturales, en virtud del principio del país de origen que les atribuye la competencia comunitaria.

Los objetivos de la estrategia de Europa 2020 y de la Agenda Digital son urgentes e importantes pero la complejidad radica en su transformación en políticas concretas, en su implantación, gestión y evaluación de resultados. La competitividad europea depende, efectivamente, en buena parte de una estrategia acertada de la digitalización y de la transformación de la sociedad de la información en sociedad del conocimiento. Pero las políticas europeas van más lentas que la competencia de la economía global.

El proceso de elaboración, discusión, aprobación, transposición y evaluación de una Directiva comunitaria puede ocupar todo un lustro. La última Directiva de Servicios de Medios Audiovisuales (SMA) es un buen ejemplo de ello teniendo en cuenta de que se empieza a plantear en 2003, se aprueba en 2007, con un plazo de dos años para que los

estados la trasladen a sus respectivas legislaciones nacionales, y está en 2012 –después de una primera actualización en 2010- pendiente de los resultados de su primera evaluación. Entre 2003-07 y 2010-12 ha cambiado tanto el audiovisual que los servicios digitales no lineales (a la carta), antes escasos o inexistentes, ahora se han convertido en el paradigma futuro de la televisión conectada, anticipándose al vacío o al caos regulatorio por la falta de actualización y armonización de las políticas de comunicación.

La diversidad europea de mercados y culturas, que es una fortaleza pero también una debilidad, dificulta sin duda el objetivo del mercado único digital aunque este concepto hay que tomarlo más como convergencia que como integración. Es decir, lograr el objetivo de la convergencia en la diversidad, porque lo contrario es utópico y absurdo. El propio comercio electrónico intracomunitario sigue siendo mucho más bajo que las transacciones internas de cualquiera de los países o de éstos con Estados Unidos. Las barreras de la gestión de las licencias transfronterizas y de liquidación de los impuestos del valor añadido son más complejas, incluso, que con terceros países. La circulación intracomunitaria de contenidos sigue encontrando parecidas barreras tanto en el espacio analógico como en el digital.

6. Conclusiones

Por ello, respondiendo a la pregunta con la que se planteaba esta investigación, son tan importantes las estrategias y políticas de aplicación al espacio digital europeo. La Agenda Digital 2020 es un reto importante que no debería quedar difuminado entre la complejidad de su gobernanza. Pero para eso es necesario que su importancia trascienda a la sociedad y de ésta surja la fuerza, el interés y la comprensión que la haga imprescindible.

Las empresas de los contenidos audiovisuales y periodísticos han colocado entre las prioridades de la Agenda 2020 la nueva legislación de los derechos de propiedad intelectual y la implantación del *copyright* digital para hacer sostenibles sus distintos

modelos de negocio mediante la protección del valor económico que se disgrega a través de las distintas redes de la infocomunicación.

No se trata de un tema fácil ni baladí, como no lo son los otros objetivos de la Agenda Digital Europea. Ni tampoco es irrelevante su dimensión económica, porque representa más de 500.000 millones anuales de euros, 30 millones de horas de producción audiovisual y dos millones de empleos directos.

El problema principal de la industria europea de contenidos, tanto en la era analógica como en la digital, no es su producción sino principalmente su distribución y circulación. Como refleja el balance de dos décadas del Plan Media del audiovisual, con un saldo récord de producción de 1.200 películas en 2010, pero también con otra huella menos positiva a través de la pérdida de cotas de mercado por parte del cine y del audiovisual europeo. Otro gran reto que se le encomienda también a la Agenda Digital.

Referencias bibliográficas

- ACT (2011): *Annual Report 2010*. Association of Commercial Television in Europe. http://www.acte.be/EPUB/easnet.dll/GetDoc?APPL=1&DAT_IM=02AB2D
- Agenda Digital (2010): “Una Agenda Digital para Europa”. Bruselas: Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones”. COM (2010) 245 final/2 de 26.8.2010
- Barroso, J. M. (2010): “Europa 2020. Una estrategia para un crecimiento inteligente, sostenible e integrador”. Informe de la Comisión Europea. Presentación de objetivos del presidente de la Unión Europea, José Manuel Durao Barroso. Bruselas: Comunicación a la Comisión Europea, COM (2010) 2020, de 3.3.2010.
- BBC News (2011): "Brown accuses News International of using 'known criminals,'" 12 de julio
- Bishop, M. y Green, M. (2009): *Filantrocapitalismo. Cómo los ricos pueden cambiar el mundo*. Barcelona: Tendencias
- Bustamante, E., ed. (2011): *Industrias creativas. Amenazas sobre la cultura digital*. Barcelona: Gedisa
- Campos Freire, F. (2012): “La prensa en las políticas europeas y la agenda digital”. En AEDE (2012): *Libro Blanco de la Prensa*. Asociación de Editores de Diarios Españoles
- Campos Freire, F., coord. (2011a): *Comunicación y gobernanza en Europa*. Madrid: Universitas
- Campos Freire, F., coord. (2010): *El cambio mediático*. Zamora-Sevilla: Comunicación Social
- Campos-Freire, F., coord. (2011): *El nuevo escenario mediático*. Zamora-Sevilla: Comunicación Social
- Castillo Vera, Pilar del (2010): “Sobre una nueva Agenda Digital para Europa: 2015.eu (2009/2225 (INI))”. Estrasburgo: Informe y resolución de la Comisión de Industria, Investigación y Energía del Parlamento Europeo. <http://www.europarl.europa.eu/>

CE (2010): “Europa 2020. Una estrategia para un crecimiento inteligente, sostenible e integrador”. Bruselas: Comunicación de la Comisión Europea, COM (2010) 2020 de 3.3.2010

CE (2010a): “Libro verde sobre el futuro del IVA. Hacia un sistema más simple, más robusto y eficiente”. Bruselas: COM (2010) 695 final, 1.12.2010

CE (2011): “VAT Rates Applied in the Member States of the European Union”.

http://ec.europa.eu/taxation_customs/resources/documents/taxation/vat/how_vat_works/rates/vat_rates_en.pdf

conScore (2011): “Europe Digital Year in Review 2010”. Ver www.conscore.com

De Dios, J.M. (2008): “Ayudas públicas y prensa escrita. El ordenamiento jurídico comunitario”. Madrid: *Telos*, abril-junio, número 75

DOE (2000): Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio de 2000, relativa a determinados aspectos jurídicos de los servicios de la sociedad de la información, en particular el comercio electrónico en el mercado interior.

DOE (2006): “Directiva IVA 2006/112/CE del Consejo de 28 de noviembre de 2006 relativa al sistema común del impuesto sobre el valor añadido”. Bruselas: Diario Oficial de la Unión Europea, 11.12.2006, L 341/1

ENPA (2011): “Content should be at heart of Digital Agenda, following Google infringement case”, comunicado oficial de The European Newspaper Publishers' Association de 10.5.2011. http://www.enpa.be/en/news/content-should-be-at-heart-of-digital-agenda-following-google-infringement-case_60.aspx

Faustino, P., Arons de Carvalho (2011): “Public Policies and State Subsidies Impacts: The Case of Regional and Local Media in Portugal”. Aciveiro (Pontevedra): Curso de UIMP de Galicia

Federal Trade Commission (2010): *Potential Policy Recommendations to Support the Reinvention of Journalism*, Staff discussion paper. Disponible (consulta: 28/09/11) en: <http://www.ftc.gov/opp/workshops/news/jun15/docs/new-staff-discussion.pdf>

Frau-Meigs, D. (2004): “Excepción cultural, políticas nacionales y mundialización, factores de democratización y promoción de lo contemporáneo”. En *Quaderns del CAC*, núm. 14, Barcelona.

Guadalupe, M., Sanmartí, J., Magallón, R. (2009): *España, Francia, Italia y Portugal: cuatro modelos diferenciados de prensa Euromediterránea*. Lisboa: Observatorio (OBS*) Journal, 9 (2009), p. 77

Gustafsson, K., Örnebring, H., Levy, D. (2009): *Press Subsidies and Local News: The Swedish Case*, Working Paper, Reuters Institute for the Study of Journalism. University of Oxford.

Hallin, Daniel C., Mancini, Paolo (2008): *Sistemas mediáticos comparados*. Barcelona: Hacer Editorial

Iris Special (2011): “La réglementation des services audiovisuels à la demande: chaos ou cohérence”. Estrasburgo: publicación del Observatorio Audiovisual Europeo. www.obs.coe.int

Jivkova Semova, D. (2011): “Estrategia para la implantación del Test de Valor Público en España: propuesta de procedimiento”. Lisboa: Observatorio (OBS*), vol. 5. www.obercom.pt

Libro Verde (2010): “Liberar el potencial de las industrias culturales y creativas”. Bruselas: Comisión Europea, COM (2010) 183 final, 27.4.2010. http://ec.europa.eu/culture/documents/greenpaper_creative_industries_es.pdf

Munteanu, M. (2010): *Media in Crisis: should the state intervene?*, Reuters Institute Fellowship Paper, Reuters Institute for the Study of Journalism. University of Oxford

- Newman-Baudeais, S. (2011): *Public Funding for Film Audiovisual Works in Europe*. Report European Audiovisual Observatory
- Nilakantan, R. (2010): *Postal Subsidies*. Public Policy and Funding the News, USC Annenberg Center on Communication Leadership & Policy
- Ofcom (2004): *Ofcom Review of Public Service Television Broadcasting*. London: BBC Response, Phase 2-Report, pp.40-44
- Oxford Economics (2011): *The New Digital Economy. How it will transform business*. Publicación accesible en red a través de varios enlaces (consulta septiembre de 2011): http://www.pwc.com/en_GX/gx/technology/publications/assets/the-new-digital-economy.pdf
- Picard, R. (2010): *À propos des aides publiques aux médias, au journalisme et à l'information en Suède*. Analyse et commentaires sur les aides publiques à la presse, à l'information et au journalisme. Québec: Centre d'études sur les médias Groupe de travail sur le journalisme et l'avenir de l'information.
- PWC (2011): "Media Global Entertainment and Media outlook". http://www.pwc.com/gx/en/global-entertainment-media_outlook/index.jhtml?WT.mc_id=syndication_06-11_em-outlook_es+Webtiles+General1
- Telefónica (2010): *La evolución de Internet. Cinco premisas para el futuro. Tres ejes de incertidumbre. Cuatro escenarios para Internet del 2025*. Informe y publicación realizada por la Fundación Telefónica en colaboración con Cisco y GBN Global Business Network. <http://www.fundacion.telefonica.com/es/debateyconocimiento/>
- VSS (2011): "New Veronis Suhler Stevenson Forecast 2011-2015". <http://www.vss.com/news/index.asp?d News ID=208>
- Zallo, R. (2011): *Estructuras de la comunicación y de la cultura. Políticas para la era digital*. Barcelona: Gedisa

¹ Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela (España), email: francisco.campos.freire@gmail.com, francisco.campos@usc.es