

La desigual competencia entre Europa y Estados Unidos

POR GUSTAVO BUQUET

Las diferencias entre la escasa competitividad de la industria cinematográfica europea y la estadounidense, o entre las audiencias conseguidas por ambas, pueden analizarse sobre datos empíricos que muestran la enorme diferencia de recursos que invierten unos y otros en la producción de las obras, pero también sus muy diversas estrategias de explotación.

Introducción

Si bien durante los años 90 se han hecho importantes avances en la documentación estadística para explicar la escasa competitividad de la industria cinematográfica europea (Glass, 1992; y OBS a partir de 1993), luego de la publicación del trabajo de Guback (1969) no se había hecho un análisis cuantitativo global, que pudiera desentrañar las causas reales que explican este fenómeno, así como contribuir al debate —a esta altura ya completamente ideologizado (Valenti, 1993)— del porqué de esta debilidad estructural.

Desde esa perspectiva ideologizada, se plantea que la debilidad estructural de la industria cinematográfica europea es producto de la falta de interés que despierta en las grandes audiencias el cine europeo; y, como contrapartida de la misma situación, lo atractivo que resulta el cine de procedencia norteamericana para estos públicos. En suma, implícitamente se habla de la superioridad de la cultura norteamericana. Sin embargo, si se analiza la industria desde una perspectiva económica; sobre todo si se estudia la organización industrial en la que opera, se podrá observar que los motivos que explican esta diferencia en las audiencias obtenidas por estas dos cinematografías no es más que la consecuencia de la enorme diferencia de recursos que invierten unos y otros en la producción y explotación de las obras.

La estructura de mercado en las industrias culturales

En industrias que registran economías de escala, el mercado tiende a formar oligopolios: pocas grandes empresas que absorben para sí una gran cuota de mercado [pero nunca como un monopolio incontestado] y una multitud de pequeñas empresas que, entre todas, absorben una cuota de mercado muy pequeña que, observada individualmente, resulta insignificante (Tirole, 1990; Krugman, 1995).

Todas las industrias culturales cuentan con estas características: sus funciones de producción tienen costes unitarios decrecientes, las economías de escala incentivan la concentración empresarial y, finalmente como resultado, todas las industrias culturales están dominadas por un pequeño grupo de empresas muy poderosas, polarizadas en el otro extremo por una gran número de pequeñas empresas con un poder de mercado insignificante: *majors* e *indies* (Owen y Wildman, 1992; Albarran, 1996; Litman, 1998; Burnett, 1999; Bustamante, 2003; etc.).

En las industrias culturales, las economías de escala se comienzan a generar en la distribución del producto, una vez finalizado el master original, el prototipo único, donde ya se han invertido todos los [costes fijos]. Esto hace que no haya límite en las economías de escala, y el prototipo único sirve para ser [consumido] potencialmente por todos los habitantes del globo. Por tanto, en las industrias culturales más internacionalizadas, caso de la industria cinematográfica, la escala se hace [infinita], elemento clave que explica la diferencia abismal de recursos entre la industria cinematográfica europea y la de Hollywood.

La escala de mercado y el mercado internacional de programas

Los ingresos de la industria audiovisual norteamericana en el año 2000 casi duplicaron a los de la industria audiovisual europea, siendo los primeros de 140.000 millones de euros. Las economías de escala generadas por la distribución y amortización de productos culturales han determinado que los países más grandes y ricos, básicamente EEUU, hayan adquirido una ventaja competitiva imponiendo sus productos y barreras a la entrada en los mercados internacionales (Wildman y Siwek, 1993; Hoskins, Finn y McFadyen, 1996; Sinclair, 1996).

El mercado de ficción de EEUU no sólo duplica en tamaño al de la UE, sino que, además, extrae más del 60 por ciento de sus recursos del mercado de ficción de la UE (tabla 1 (1)). Por tanto, cuando se compara la cantidad de recursos de una y otra industria, el resultado final arroja un dato relevante: las empresas productoras de ficción norteamericanas obtienen casi siete veces más recursos que sus homólogas europeas.

En particular, los ingresos provenientes de los mercados domésticos de productos cinematográficos fueron de casi 20.000 y 10.000 millones de euros para EEUU y la UE respectivamente. Pero los ingresos procedentes de las exportaciones de la industria cinematográfica norteamericana ascendieron casi a 8.000 millones de euros, generando un total de recursos para las productoras cinematográficas de ese país cercano a los 27.000 millones de euros. Al contrario, el déficit comercial de la UE con EEUU en este sector fue superior a 7.000 millones de euros, dejando para los productores cinematográficos domésticos unos ingresos por valor de 2.000 millones de euros: la diferencia en este sector

es abrumadora, del total de recursos generados por estos dos mercados de películas cinematográficas -29.000 millones de euros-, los productores cinematográficos norteamericanos retienen el 93 por ciento, mientras que sus homólogos europeos se quedan con el 7 por ciento restante (tabla 1(1)).

Si se analizan los ingresos de las productoras cinematográficas europeas por sectores, los resultados son asombrosos: el 88 por ciento de los recursos que se recogen por la exhibición en salas, el 96 por ciento de los recursos generados por la distribución videográfica y el 73 por ciento del gasto realizado por las empresas de televisión en películas cinematográficas se [escapan], en forma de déficit comercial, a EEUU. Asimismo, de los 3.250 millones de euros que los sistemas de televisión de la UE invierten en películas, casi 2.400 millones se emplean en comprar películas norteamericanas, mientras que 870 millones de euros se destinan a la compra de películas europeas (tabla 2(2)). Obsérvese que los sistemas de televisión, que constituyen con diferencia la principal fuente de financiación del cine europeo, invierten casi tres veces más en películas norteamericanas que en películas europeas.

Estos resultados tienen varias implicaciones. La primera es que la industria cinematográfica es con diferencia el motor de desarrollo de la industria de programas de ficción en EEUU; por el contrario, en la UE se le ha asignado este papel a la ficción televisiva, que, por otra parte, marca un cierto nivel competitivo en el mercado internacional. La segunda permite apreciar que la industria cinematográfica en EEUU es considerada un sector estratégico desde el punto de vista económico y que, por el contrario, en Europa nunca se consideró a la industria cinematográfica como una industria de desarrollo estratégico.

La escala, los grupos económicos norteamericanos y el poder de lobby

El enorme tamaño del mercado norteamericano, sumado a las condiciones naturales en las que se desenvuelve su industria cinematográfica, consiguió dar lugar a sus enormes grupos de comunicación. Los ocho principales grupos de comunicación audiovisual de EEUU, medidos por su volumen de facturación, son al mismo tiempo los ocho principales grupos de comunicación audiovisual a escala mundial: Viacom-CBS; AOL-Time Warner; Disney-ABC; News Corporation-Fox; Sony-Columbia; Vivendi-Univisual; General Electric-NBC y ATT-TCI.(1) Los seis primeros son los principales productores y distribuidores de programas, también, a escala planetaria (tabla 3(3)).

La industria audiovisual en EEUU se caracteriza por su alto grado de concentración. Las ocho corporaciones que participan en la producción y distribución de productos y servicios audiovisuales concentran casi el 70 por ciento de la facturación de toda la industria. En la producción y distribución de señales, cinco grupos concentran el 84 por ciento del negocio, y en la producción y distribución de programas, seis grupos concentran el 93 por ciento de los ingresos de este importante sector.

Otro elemento a considerar es la legislación antimonopolio en EEUU que ha permitido dicha concentración. La sentencia Paramount del año 1947 disolvió la integración vertical entre

salas y distribuidores-productores, que, junto con el advenimiento de la televisión, generó una periodo de gran inestabilidad en la industria (Litman, 1999), similar a la que hoy se encuentra la industria discográfica con el desarrollo de este sector en la Red (Buquet, 2003). Dicha inestabilidad terminó en 1971 con la aprobación de las leyes conocidas como «*Finantial and Sindycation Rules*», que obligaban a las cadenas de televisión a que una hora, como mínimo, de las cuatro que conforman el horario de máxima audiencia (*prime time*), fuera producida externamente. La segunda, impedía la explotación por parte de las emisoras de sus propios productos en mercados secundarios (*after market syndication*); mercados, éstos, de relevancia significativa para EEUU en la amortización de las obras (Litman, 1999; Bustamante, 1999).

Estas normas terminaron por consolidar la concentración de la producción de ficción en las empresas conocidas como las *majors* de Hollywood. «La política gubernamental que favoreció la retención del negocio de la financiación de la producción de series (y su venta en los mercados secundarios) en los grandes estudios, ha continuado por dos décadas a pesar de la inexistencia de argumentos serios que indicaran que esta política beneficiaba a la audiencia. La efectividad del *lobby* de los grandes estudios, queda pues como un ejemplo singular de la importancia de tratar la política gubernamental como parte integral del proceso para ganar una ventaja competitiva en la industria» (Owen y Wildman, 1992).

Con las medidas de flexibilización de esta regulación impulsadas por la Federal Communications Commission (FCC) en los años 90, automáticamente los emisores incrementaron la producción propia, con el objetivo de dejar de depender de los estudios y, en todo caso, como en el viejo conflicto confrontación-colaboración, aumentaron su poder de negociación. Las emisoras de televisión tenían claros incentivos para incrementar sus niveles de producción de programas de ficción, y, en la práctica, los fueron desarrollando rápidamente (Albarran, 1996; Collete, 1998). Esto motivó la inmediata reacción de los grandes estudios, en definitiva, empresas con mayor capacidad financiera que las propias cadenas nacionales de televisión, las que finalmente fueron absorbidas por aquéllos.

De esta forma, la desregulación citada permitió lo que nunca se había admitido en EEUU: la concentración de poder en medios de comunicación a una escala nunca alcanzada anteriormente. Los resultados de la política de liberalización ponen de manifiesto el éxito conseguido por el *lobby* de Hollywood: la regulación de los años 70 los consolidó como grandes grupos de comunicación; la liberalización de la década de 1990 les permitió convertirse en los dueños de los medios de comunicación de EEUU y de la industria de programas a escala mundial(2).

Los grupos de comunicación europeos

Mientras que los grupos norteamericanos de comunicación se desarrollaron desde sus cimientos a partir de la producción de programas, para luego instrumentar su venta, distribución y emisión, los grupos europeos nacieron de la emisión, para luego preocuparse de dónde vendrían las horas de programación para llenar sus espacios.

En los años 80, con la liberalización de los mercados audiovisuales europeos, el nacimiento de los grupos privados de comunicación y el inicio de la competencia entre éstos y los organismos públicos de radiotelevisión existentes, se generó en Europa una despiadada demanda por llenar con programas esos nuevos espacios, sin tiempo para desarrollar debidamente toda la cadena de producción. La respuesta fue adquirir programas a quienes ya los tenían, o sea, a los estudios norteamericanos. Así, entre los grupos europeos y norteamericanos, más que una competencia por quien acaparaba una mayor proporción del mercado de programas, hubo una perfecta ósmosis: los grupos norteamericanos producían y distribuían programas y los europeos los difundían en sus espacios televisivos. En este sentido, son reveladoras las memorias del Grupo Kirch donde se afirma que «contratos de largo plazo con los principales estudios de Hollywood aseguran al Grupo Kirch una oferta de programas internacionales de alta calidad con películas, películas para televisión y series para televisión abierta y de pago» (KirchMedia, 2000).

Los principales grupos de comunicación europeos (tabla 4(4)) surgieron de la emisión, y desde allí han comenzado a realizar inversiones en sectores estratégicos, integrándose verticalmente hacia atrás: inversiones en producción y distribución de programas, en programación de señales temáticas y, asimismo, en nuevas tecnologías. En cualquier caso, la principal fuente de ingresos de los grupos europeos continúa proviniendo de la difusión televisiva en cualquiera de sus modalidades, y no de la producción y distribución de programas propios (gráfico 1(5)).

En términos generales, la diferencia entre los grupos europeos, aunque diversos, y los norteamericanos resulta relevante. Para los primeros, los ingresos por sus actividades de difusión televisiva representan en promedio más del 80 por ciento, y la producción y distribución de programas de producción propia, el 10 por ciento. Para los grupos norteamericanos con negocios en televisión (Viacom-Paramount, Time Warner Entertainment, Disney-ABC y News Corporation-Fox) ocurre algo bien diferente: la suma de sus ingresos por los negocios de producción y distribución de programas ocupan más del 30 por ciento, la programación de señales, el 25 por ciento y la recaudación derivada de sus actividades de difusión televisiva, el 35 por ciento.

En términos relativos, se podría apuntar que la venta de programas por parte de los grupos europeos no se ha diseñado como un sector clave o estratégico, mientras que para los grupos norteamericanos constituye su principal fuente de ingresos. En tal sentido, la producción y distribución de programas significó para Fox, el 44 por ciento de su cifra global de negocios; para Warner y Disney, el 38 por ciento, respectivamente; y, finalmente, para Viacom, el 18 por ciento.

Si la comparación sobre el valor generado por las actividades de producción y distribución de programas se hace en términos absolutos, entonces, la ventaja que llevan los grupos norteamericanos es abrumadora. Efectivamente, mientras los diez principales grupos europeos facturaron por estas actividades 3.500 millones de euros (tabla 5(6)), los principales seis grupos norteamericanos facturaron 34.000 millones de euros, es decir, casi diez veces más. El largometraje de ficción norteamericano domina el mercado de la distribución, tanto en salas como en el sector videográfico y, por supuesto, en la pequeña

pantalla.

Para la industria cinematográfica europea, esta situación ha generado un círculo vicioso: los grupos europeos no prestan casi atención a la producción de películas, ni a su distribución en salas de exhibición, ni, menos aún, a su explotación en otros mercados europeos; elementos, todos ellos, esenciales para la valorización de estos productos en sus posteriores ventanas de exhibición. Luego, una vez que las películas europeas pasan desapercibidas por el mercado de salas, pierden todo posible atractivo para las grandes audiencias de televisión. Por ello, los grupos europeos, para hacer atractivos sus canales y competir en audiencias, deben programar películas norteamericanas, destinando parte de los recursos generados por la emisión televisiva a los grupos norteamericanos, quienes a su vez aumentan la rentabilidad de sus obras; todo lo cual propicia la réplica, a través del tiempo de esta misma situación, cerrándose, así, el círculo sin salida posible.

La distribución cinematográfica en Europa y EEUU

El problema estructural del cine europeo se refleja en el sector de la distribución, donde las empresas europeas compiten con las corporaciones norteamericanas. Estas últimas [a través de sus filiales, *joint ventures* entre sus filiales y distribuidores domésticos (pertenecientes a los grandes grupos europeos) o directamente a través de la concesión de las licencias a un distribuidor doméstico para explotar el producto (Lange, 2001)], reproducen su estrategia aplicada al mercado norteamericano, obteniendo casi el mismo resultado económico que en su propio mercado.

Así, la cuota de mercado de las filiales de Hollywood en Europa ronda el 64 por ciento, mientras que las seis distribuidoras europeas más potentes [todas ellas pertenecientes a grupos de comunicación- acumularon para sí una cuota del 13 por ciento; restando un 22 por ciento a distribuir entre cientos de empresas que, a escala europea y en comparación con sus rivales, no pasan de ser microempresas (tabla 6(7)).

Pero la causa que explica la escasa proporción de mercado que reciben las [grandes] empresas distribuidoras europeas, es que éstas operan a escala nacional, mientras que las *majors* operan a escala continental. Mientras que las empresas de Hollywood operan en mercados globales, las empresas europeas actúan en mercados locales, dando así, no una competencia entre cine norteamericano y cine europeo, sino entre cine norteamericano y cine nacional, algo similar a lo que ocurre en el resto de los mercados culturales.

En este caso, las distribuidoras europeas se nutren, en primer lugar una parte, de películas ya financiadas tanto por los sistemas de protección como por las empresas televisivas; en segundo término, del respaldo económico del grupo que les permite competir de igual a igual, e incluso en muchas oportunidades superar a sus rivales norteamericanos en muchas de sus películas(3); y en tercer lugar, de la «ventaja doméstica» (Wildman y Siwek, 1993), pues resulta evidente que la cercanía cultural genera un atractivo adicional para el público, lo que da lugar a la existencia de la rivalidad entre el cine norteamericano y el cine nacional en muchos de los países europeos. No obstante esta [ventaja] se desactiva en cuanto el

producto traspasa la frontera del mercado nacional, a partir de ese momento a la película le resulta imposible competir con sus rivales norteamericanas.

Políticas nacionales europeas y la financiación y amortización de un largometraje

Históricamente, el poderío económico de la industria cinematográfica norteamericana ha provocado la ruptura de la [barrera cultural] que los países naturalmente imponían a sus productos, y, a través de los años, dicha situación ha permitido la formación de grandes audiencias [globales] en cada uno de los mercados nacionales dispuestas a aceptar como propia la cultura de aquel país.

Europa, en defensa de sus industrias cinematográficas nacionales, desde fines de los años 50, difundió rápidamente sistemas públicos dirigidos a financiar películas (Bizern, Autissier y Le Floch-Andersen, 1998). En cualquier caso, se necesitaría una perspectiva temporal para conocer los resultados de las diferentes políticas encaradas, perspectiva que se puede ver a través de una retrospectiva histórica. Es en tal sentido que se puede afirmar que la cuota de mercado del cine en los países europeos se redujo sustancialmente desde los años 70 hasta el año 2000 (gráfico 2(8)).

A pesar de que los distintos países de la UE pusieron históricamente todo su empeño en intentar mantener vivas sus industrias cinematográficas, y de hecho lo lograron hasta bien entrados los años 70, las diversas estrategias de las compañías norteamericanas cercenaron aquellos logros, a partir de causas bien concretas, como la aparición del vídeo y la liberalización del mercado televisivo en los años 80. Factores que, por otra parte, revolucionaron las estrategias de distribución del cine de las empresas multinacionales: se incrementaron enormemente los presupuestos de producción y se intensificó la explotación del producto, reduciendo su ciclo de duración en el mercado de salas. Asimismo, aumentaron enormemente los gastos de promoción y *marketing*, y se concentraron los éxitos en un grupo reducido de películas que son las que acumulan la mayor parte de la recaudación en taquilla.

Esta situación desplazó a las cinematografías nacionales de sus propios mercados, y creó barreras a la entrada de productos de terceros países en los mercados internacionales. Sin embargo, las políticas de protección nacionales siguieron cumpliendo su papel permitiendo que, de forma rezagada, también en Europa se comenzaran a realizar películas de alto presupuesto [siempre dentro del contexto relativo europeo]. Pero dejando la situación estructural de la industria cinematográfica europea prácticamente inalterada: con su debilidad estructural y su incapacidad de competencia internacional con las nuevas estrategias empresariales aplicadas por las multinacionales.

Este problema de base estructural se debe a que dichas políticas siempre contemplaron el mercado interno como un mercado relevante: he aquí la enfermedad endémica que padece el cine europeo. Las políticas nacionales siguen fomentando de forma directa la amortización del producto en los mercados internos y, desde la perspectiva de los propios países nacionales, son incapaces de proponer instrumentos aptos para poder competir en mercados

internacionales. La complejidad del sistema de ayudas, agravado por un intervencionismo perfeccionista, mantiene a la industria cinematográfica europea en un estado ilusorio de espíritu proteccionista (Bonnel, 1989).

En resumen, si bien, como se ha analizado, en los diferentes países de la UE existen grandes diferencias en el diseño de las políticas públicas, aparecen otros elementos en común, como los mecanismos de concesión de ayudas a la producción o los montos con los que las televisiones intervienen en la inversión cinematográfica. En suma, el que las políticas públicas con la provisión de fondos del Estado y la participación de las televisiones en la producción cinematográfica tengan por único objetivo garantizar a las empresas productoras la mayor parte de la amortización, cubriéndose la diferencia con la explotación del producto casi exclusivamente en el mercado interno, resulta la característica en común más importante (tabla 7(9)). Esto permite comprender definitivamente que las políticas se han diseñado para garantizar la amortización del producto en el mercado interno y que, por lo tanto, las industrias cinematográficas nacionales se han hecho a imagen semejanza de la escala interna, limitadas a la hora de la producción al marco que, individualmente, permita cada uno de estos países.

Si bien Europa ha actuado tímidamente interviniendo a través de la regulación (Ley de Televisión sin Fronteras [UE]) o de políticas activas de apoyo a la circulación de obras europeas no nacionales (Eurimages [Consejo de Europa] y Programa Media [UE]), no ha logrado más que una declaración de principios en el primer caso (Lange, 2003) y en el segundo no ha conseguido los objetivos propuestos: la circulación de obras cinematográficas de países europeos no nacionales no se ha modificado, y las cuotas de mercado conquistadas por las mismas siguen siendo marginales (Schlesinger, 1993).

Naturalmente, para poder romper el techo que los mercados internos imponen a las distintas cinematografías nacionales, las políticas deberían desarrollarse a escala europea, debiéndose incentivar la creación de estructuras supranacionales capaces de competir con las empresas multinacionales norteamericanas.

Conclusiones

Se podría concluir que el [saber hacer] de los bienes culturales no depende de las fronteras y se transmite entre los países, aplicándose igualmente bien (o mal), independientemente de quién está creando el contenido cultural. No se puede en ningún caso justificar que existan unas culturas [universales] o mayoritariamente dirigidas a grandes audiencias, y otras culturas [locales] o destinadas a una menor cantidad de gente. Esto puede ocurrir sólo si el respaldo económico y la estrategia que siguen las empresas que difunden estos bienes culturales a escala global son lo suficientemente grandes y acertadas respectivamente.

La peculiaridad de la industria cinematográfica, que se diferencia incluso de su sustituto más próximo, la ficción televisiva, es su grado extremo de internacionalización, lo que sumado a la característica natural de cualquier industria cultural, su tendencia hacia la concentración, explica que las únicas empresas capaces de competir a escala internacional sean los grandes

estudios de Hollywood, generados por el mayor mercado de productos audiovisuales a escala mundial: EEUU.

Por lo tanto, si bien se convive desde hace muchos años con la dominación económica de la cultura norteamericana sobre el resto de las culturas, esta realidad ha sido posible por las condiciones económicas en las que se han desarrollado las empresas de aquel país; incluida la regulación a la que ha sido sometida esta industria por la FCC, similar a la que podrían poner en funcionamiento agentes europeos para lograr lo propio. No sería la primera vez que, partiendo de una situación competitiva muy inferior, Europa se proponga potenciar el crecimiento de una de sus industrias estratégicas, y lograrlo: ahí está el ejemplo de Airbus para demostrarlo.

Bibliografía

ALBARRAN, A. B.: *Media economics: understanding markets, industries, and concepts*, Iowa State University Press, Ames, 1996.

BIZERN, C.; AUTISSIER, A-M. y LE FLOCH-ANDERSEN, L.: *Public Aid Mechanisms for the Film and Audiovisual Industry in Europe*, Vol. I. y II, Observatorio Audiovisual Europeo, Estrasburgo, 1998.

BONNEL, R.: *La vingt-cinquième image. Une économie de l'audiovisuel*, Gallimard / FEMIS, París, 1989.

BUQUET, G.: «Música *on line*: batallas por los derechos, luchas por el poder», en E. BUSTAMANTE (coord.): *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*, Gedisa, Barcelona, 2003.

BURNETT, R.: *The Global Jukebox. The International Music Industry*, Routledge, Londres, 1999.

BUSTAMANTE, E.: *La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados*, Gedisa, Barcelona, 1999.

□: «Las industrias culturales entre dos siglos», en BUSTAMANTE, E. (coord.): *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*, Gedisa, Barcelona, 2003.

GUBACK, T. H.: *The International Film Industry: Western Europe and America since 1945*, University of Indiana Press, Bloomington, 1969.

GYORY, M. y GLAS, G.: *Statistics of the film industry in Europe*, CERICA, Bruselas, 1992.

HOSKINS, C.; FINN, A. y McFADYEN, S.: «Television and film in a freer international trade environment: US dominance and Canadian responses», en E. G. McANANY y K. T. WILKINSON (eds.): *Mass Media and Free Trade. NAFTA and the cultural industries*, University of Texas Press, Austin, 1996.

KIRCHMEDIA: *Annual Report 2000*.

KUHN, M.: *One hundred Films and a Funeral*, Thorogood, Londres, 2002.

KRUGMAN, P. R. y OBSTFELD, M.: *Economía internacional. Teoría y política*, McGraw Hill, Madrid, 1995.

LANGE, A. : «Un univers très fragmenté: Pour une description systématique des entreprises de distribution», *Cinecitta*, anno 2, n3/4, gennaio - giugno, Roma, 2001.

□: «Amenaza a la diversidad cultural europea. La circulación europea de programas sigue siendo baja», *Telos*, núm. 55, Fundación Telefónica de España, Madrid, 2003.

LITMAN, B.: *The Motion Picture Mega Industry*, Michigan State University, Needham Heights: Allyn and Bacon, 1998.

OAE (Observatorio Audiovisual Europeo): *Anuario Estadístico*, Observatorio Audiovisual Europeo / Consejo de Europa, Estrasburgo, 2002.

OWEN, B. M. y WILDMAN, S. S.: *Video Economics*, Harvard University Press, Cambridge, 1992.

PUTTMAN, D. y WATSON, N.: *The Undeclared War. The Struggle for Control of the World's Film Industry*, Harpen Collins Publisher, Londres, 1997.

SEGRAVE, K.: *American Films abroad. Hollywood's domination of the World Movie Screens from the 1890 to the present*, Mc Farland & Company, Inc., Nueva York, 1997.

SCHLESINGER, P.: «Wishful thinking: cultural politics, media and collective identities in Europe», *Journal of Communication*, Vol. 43, núm. 2, 6-17, Oxford University Press, Nueva York, 1993.

SINCLAIR, J.: «Culture and trade: Some theoretical and practical considerations», en E. G. McANANY y K. T. WILKINSON (eds.): *Mass Media and Free Trade. NAFTA and the Cultural Industries*, University of Texas Press, Austin, 1996.

TIROLE, J.: *La teoría de la organización industrial*, Ariel Economía, Barcelona, 1990.

VALENTI, J.: «Expanding Competition in the International Market», en E. M. NOAM y J. C. MILLONZI (eds.): *The International Market in Film and Television Programs*, Albex, Nueva

York, 1993.

WILDMAN, S. S. y SIWEK, S. E.: «The Economics of Trade in Recorded Media Products in a Multilingual World: Implications for National Media Policies», en E. M. NOAM y J. C. MILLONZI (eds.): *The International Market in Film and Television Programs*, Albex, Nueva York, 1993.

