

La televisió D.C.? El canvi o la continuïtat a la televisió

KAROL JAKUBOWICZ

Va ser Director del Consell Intergovernamental de Programes d'Informació per a Tothom de la UNESCO

jkarol7@tlen.pl

Resum

La "televisió D.C." designa la televisió després de la convergència. En els mitjans escrits preval l'opinió que la "televisió D.C." és o serà qualitativament i fonamentalment diferent de l'actual. Els pronòstics de futur van des de la "transformació" (un canvi de paradigma que implica el desmantellament de la televisió tradicional) a l'"estancament" o -en el millor dels casos- "Emissions plus". Tot i que els requisits tecnològics ja són disponibles, els factors socials i culturals han impedit de moment la "transformació". S'ha produït un gran canvi en la televisió, però també continuïtat. El panorama de la televisió incorporarà probablement elements de tots els escenaris analitzats en l'article.

La convergència planteja molts reptes als marcs jurídics i institucionals de regulació. El jurat encara delibera sobre si la fusió de les telecomunicacions i de les autoritats l'audiovisual i de les autoritats reguladores és la millor manera de tractar aquests reptes. En molts casos, els països amb organismes reguladors forts i ben establerts els mantenen i no fomenten la seva integració, sinó una cooperació estreta, amb els reguladors de les telecomunicacions.

Paraules clau

Televisió, convergència, escenaris futurs, canvi de paradigma, canvi i continuïtat, solucions normatives legals i institucionals.

Abstract

"Television A.C." stands for television after convergence. Suggestions that "television A.C." is or will be qualitatively and fundamentally different from traditional television abound in the literature. Forecasts for the future range all the way from "transformation" (a paradigm shift involving the dismantling of traditional television) to "stagnation", or - at best - "Broadcast Plus". Though all the technological prerequisites are already available, social and cultural factors have so far prevented "transformation". There has been a great deal of change in television, but also a lot of continuity. The television landscape will most likely incorporate elements of all the scenarios discussed in the paper.

Convergence is posing many challenges to legal and institutional frameworks of regulation. The jury is still out on whether the merger of telecommunications and broadcasting law and regulatory authorities is the best way to deal with these challenges. In many cases, countries with strong and well-established broadcasting regulatory bodies retain them and seek to promote not their integration, but closer cooperation, with telecommunications regulators.

Key words

Television, convergence, future scenarios, paradigm shift, change and continuity, legal and institutional regulatory solutions.

La "televisió D.C." designa la televisió després de la convergència. En els mitjans escrits preval l'opinió que la "televisió D.C." és o serà qualitativament i fonamentalment diferent de l'actual, però cal avaluar el grau de probabilitat d'aquests pronòstics per entendre quina direcció segueix la televisió. En aquestes pàgines abordarem les directrius generals del canvi i de les seves característiques principals.

Però més val començar pel principi; podem definir la convergència com "l'habilitat d'un grup de canals de distribució digital per fer arribar cada cop més serveis i continguts de tota mena (audio, vídeo, text o altres dades) als dispositius dels consumidors" (OFCOM 2008a: 89). A banda, la convergència propicia que els mitjans adquireixin les característiques de la digitalització, la hipertextualitat, la dispersió i la virtualitat

(Lister, Dovey, Giddings, Grant i Kelley 2003) ahora que combina les dimensions de la comunicació interpersonal i dels mitjans de comunicació de massa en les mateixes plataformes (Cardoso 2006; vegeu també Mueller 1999). Les ramificacions del procés són molt àmplies però no obstant això, tal com va apuntar Latzer (2009), és possible distingir diferents tipus de convergència: tecnològica, corporativa, sociofuncional, receptiva, espacial i reguladora.

És evident que el procés de convergència no s'ha completat ja que els nous mitjans i els desenvolupaments tecnològics que els possibiliten encara es troben en el que es podria anomenar estat de "crisolidació"; és a dir, en una fase intermèdia del desenvolupament on les seves característiques i usos, com també les oportunitats i els perills potencials que s'hi associen

Taula 1. Les “generacions” de la televisió

Noam (1995)	Galperin i Bar (2002)	Roel (2008)
Televisió privilegiada: context oligopolístic on conviuen només uns quants canals	Televisió fordista: emissió unidireccional de pocs canals	Paleotelevisió: primera època del monopoli públic o estatal
Televisió multicanal: més comercialització, diversitat i canals més especialitzats	Televisió multicanal: emissió unidireccional de múltiples canals	Neotelevisió: competència entre el sector públic i el comercial; alhora que coexisteixen la “gran difusió” (<i>broad-casting</i>) i la “difusió selectiva” (<i>narrow-casting</i>), com ara els canals temàtics.
Cibertelevisió: cibertelevisió disgregada i descentralitzada	Televisió interactiva: lliurament bidireccional de múltiples canals de vídeo i altres serveis	Posttelevisió: l’oferta de programes es multiplica i es personalitza; difusió no lineal i televisió individualitzada a la carta; tecnologies accessibles en qualsevol moment i des de qualsevol lloc (<i>time-and-place shifting technologies</i>); plataformes de distribució alternatives (mòbils, telèfons, PDA o internet).

Font: Elaboració pròpia.

encara no han estat del tot explorats (Jakubowicz 2009).

En aquest article s’examinaran alguns dels components principals del procés de canvi de la televisió i suggerirem un marc analític ampli per estudiar-lo.

L’evolució de la televisió sovint es presenta com un procés de transició en tres etapes com les que es recullen en la taula 1.

Sovint es presenta aquest quadre com una progressió objectiva i inexorable cap a la televisió de tercera generació o la cibertelevisió o posttelevisió, tot i que els desenvolupaments en un entorn real i les opinions dels experts en la matèria suggereixen el contrari. Per il·lustrar-ho presentarem a continuació de forma breu (per motius d’espai no és possible desenvolupar plenament les tesis) de dues de les teories prevalents en els mitjans escrits.

- Molts autors coincideixen amb l’opinió de Fidler (1997), que sosté que la mediamorfosis comporta entre altres conseqüències “la coevolució i la coexistència” de totes les formes dels mitjans de comunicació: “la pervivència” de les formes antigues, si s’adapten i evolucionen, i la “propagació”, segons la qual les formes més noves dels mitjans conserven els trets més característics de les formes antigues; per aquesta raó són canvis “acumulatius” (els nous mitjans emergents no substitueixen els antics malgrat haver-ne modificat les funcions i els continguts; per a més informació vegeu Fortunati 2005 o Bolter i Grusin 2000).

- El determinisme tecnològic, és a dir, extrapolar l’evolució i el desenvolupament d’un mitjà només en funció dels avenços tecnològics, pot conduir, si es deixen de banda altres factors, a sobrevalorar el ritme i l’abast dels canvis. En la línia de Williams (1974), hauríem de parlar més aviat d’una “història social” de la televisió, del fort impacte dels factors socials, econòmics i culturals i, per exemple, de com “sobreenen les necessitats socials” que determinen l’emergència i la possible aplicació de les invencions tecnològiques (Winston 1990), o

del “procés d’interacció entre la societat i la tecnologia” a través del qual les necessitats que la societat ha experimentat sovint arran dels canvis materials i de les circumstàncies mediambientals, deriven a la recerca de solucions tecnològiques i, també, afecten el mètode d’aplicació (McQuail 2007; vegeu també Sawhney i Lee 2005, i Stöber 2004). Com va resumir Karaganis (2007:9): “les noves tecnologies s’afermen en el context d’acompanyar les innovacions culturals només quan s’exploren les seves possibilitats latents. Aquesta interdependència significa que les tecnologies no només es reben sinó que estan socialment definides a través d’un procés d’adopció i eventualment, imbricades socialment en les noves pràctiques col·lectives i institucionals.

Què és la televisió i com evolucionarà? Possibles escenaris

Per començar citarem les característiques principals de la televisió tradicional que va definir McQuail (2005: 36): ampli abast, àmbit i gamma, continguts audiovisuals, organització i tecnologia complexes, caràcter públic i regulació extensiva, caràcter nacional i internacional, formats de contingut molt variats. La televisió tradicional constitueix, per descomptat, la quinta essència dels mitjans de masses dirigits a una audiència de masses.

Els pronòstics sobre l’evolució dels mitjans de comunicació en general, i de la televisió en particular, inclouen les quatre possibilitats de Foster (2007).

- La transformació: dràstica reducció de les emissions programades de televisió. Les plataformes de distribució actuen com a mecanismes d’enllaç entre els milions de consumidors particulars i els milers de proveïdors de continguts.
- La consolidació: el mercat està format per un nombre reduït d’actors principals integrats verticalment.

- La fragmentació total: una fractura digital significativa i un mercat de consum molt fragmentat, fet que comportarà l'empobriment del sector audiovisual, un sector en línia altament fragmentat i un major dèficit cultural i digital entre els que són incapaços de participar plenament en el nou panorama audiovisual de banda ampla.
- L'estancament: un creixement més lent del que es preveia en la demanda de banda ampla i de nous serveis digitals, sense inversions a gran escala en les noves tecnologies (vegeu també OFCOM 2008a).

Les prediccions fetes per l'OFCOM (2009a) sobre com serà el sector de l'entreteniment el 2028 assenyalen que els avenços tecnològics seran dràstics però també apunten que la major incertesa és la fi de la demanda d'entreteniment per part de la persona espectadora en un futur. Aquest fet reflecteix precisament que l'aproximació socioculturalment determinista i no la tecnològicodeterminista és l'adequada. L'evolució dels mitjans no estarà marcada per la disponibilitat tecnològica sinó per l'ús que la societat decideixi fer-ne (o no fer-ne).

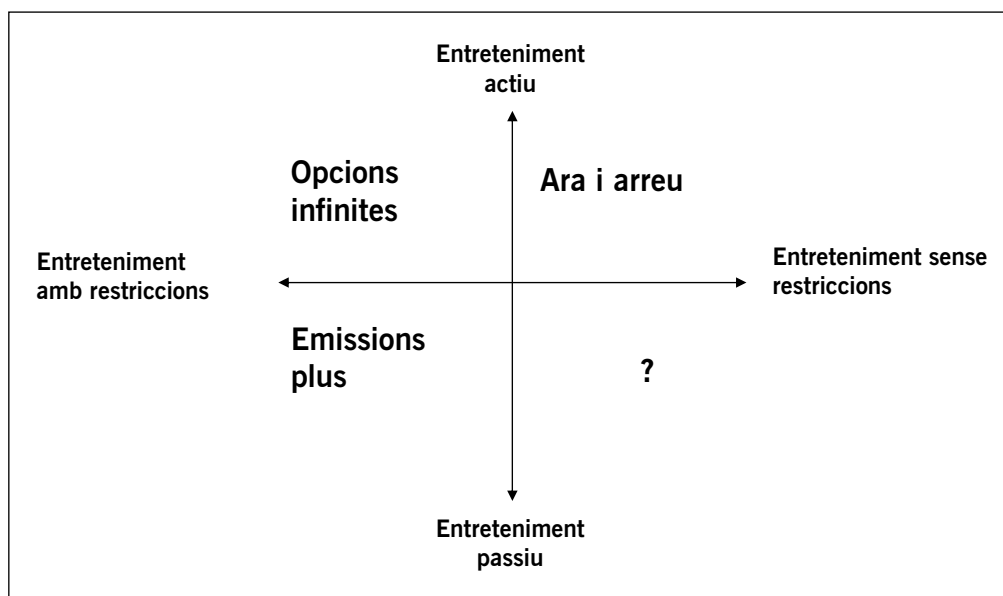
L'OFCOM (2009a) preveu tres possibles escenaris, tal com es recull al quadre 1. En l'escenari d'"Emissions plus" (*Broadcast Plus*) la majoria de la població preferiria les emissions de vídeo programades a través d'una combinació de serveis de subscripció i de serveis finançats per publicitat. El motiu principal per triar aquesta opció seria la comoditat i la facilitat d'ús de les graelles. Els prestadors continuarien mantenint les seves funcions tradicionals malgrat que un grup d'ells tindria un rol predominant i dominaria els nous mercats amb publicitat focalitzada i l'oferta de canals personalitzats. Aquests prestadors que tindrien a mà el grup més ampli de canals per difondre

continguts serien els que més triomfarien a l'hora de subministrar la programació de la televisió tradicional.

En l'escenari d'"Opcions infinites" (*Infinite Choice*) els consumidors de totes les edats virtuals se submergiran en les experiències participatives d'entreteniment i de serveis que internet pot oferir a través de xarxes de banda ampla de segona generació. Per consegüent, la part més important de continguts d'entreteniment s'oferirien per internet malgrat que grup minoritari d'espectadors continuaria mirant els programes per la televisió. El principal reclam del sistema d'entreteniment en línia seria la infinitat de continguts disponibles a la xarxa; alguns farien cerques actives de vídeos mentre que d'altres es deixarien aconsellar pels usuaris de les xarxes socials, comprarien en les botigues d'entreteniment, i d'altres se subscriurien a les programacions personalitzades.

Finalment, en l'escenari "Ara i arreu" (*Anywhere Now*) la majoria d'usuaris utilitzaria els dispositius mòbils personalitzats per controlar el propi consum d'entreteniment, fent-ne una experiència més personal. Els serveis estarien disponibles a tot arreu i a qualsevol hora; només cal que l'usuari tingui a mà el seu dispositiu personal per accedir als serveis a través d'una combinació de connexions mòbils i Wi-Fi. L'entreteniment en línia seria predominant, però el dispositiu personal, més que no pas el servidor de la xarxa domèstica, seria l'element clau a l'hora de consumir entreteniment. Si la persona espectadora volgués veure cinema en pantalla gran només hauria de connectar el seu aparell a una pantalla d'alta definició de grans dimensions per veure la pel·lícula a la sala d'estar o a l'habitació. S'anirien tancant les plataformes de televisió terrestre per la migració cap a les plataformes per satèl·lit amb emissions multicanal d'alta definició i cap a l'entreteniment en línia.

Quadre 1. Tres possibles escenaris per al 2028



Font: OFCOM (2009).

Per ara, en tots aquests escenaris sembla gairebé inconcebible que no es produeixi la inevitable evolució cap a la tercera generació de la ciber o post televisió. L'escenari "Emissions plus" es presenta com una alternativa viable, tot i que presenta relativament poques variacions respecte de la situació.

En el mateix informe, l'OFCOM (2009a) avalua quin podria ser el procés decisiu per determinar quin dels tres escenaris prevaldrà per damunt dels altres, com ara el canvi de la televisió cap a les xarxes d'emissió de banda ampla. Un dels indicadors clau per determinar la direcció d'aquest canvi en la televisió és la facilitat amb què l'usuari podrà accedir a la programació i, encara més important, el consum i la demanda que se'n farà en línia a través de les xarxes de difusió.

Juntament amb d'altres factors, l'OFCOM (de manera encertada, segons el nostre parer,) identifica la demanda de vídeos en línia com una de les claus determinants del procés evolutiu de la televisió. La demanda és una conseqüència del context social, cultural, financer i tecnològic. En aquest sentit, es proposen quatre possibles escenaris per a la futura demanda de vídeos en línia, paral·lels a la creixent demanda de continguts en línia.

Segons els autors, l'escenari 4 (en què gairebé totes les emissions televisives són en alta definició, a la carta i consumides a través de les xarxes IP, una situació que s'acosta a la cibertelevisió o posttelevisió que es descriu a la taula 1) és tan extrem que és menys probable que s'esdevingui. En canvi, creuen més plausibles els escenaris 2 i 3 (el canvi generalitzat cap a una televisió a la carta, sovint a través de xarxes d'IP, un percentatge més elevat dels continguts dels canals especialitzats, la limitació del canvi cap a les emissions de continguts lineals a través de les xarxes IP i una migració important cap a la descàrrega de DVD) si s'estén l'accés a la nova generació (*New Generation Access*), és a dir, les connexions superràpides.

Els elements del canvi en la televisió

Si tornem a citar la descripció que fa McQuail sobre les característiques principals de la comunicació de masses i l'audiència de masses veurem que la convergència té el potencial per

introduir-hi canvis, tal com es reflecteix a les taules 2 i 3 (les columnes "abans" representen les característiques de la comunicació de masses i l'audiència de masses que va descriure McQuail, mentre que les columnes "després" les ha afegides l'autor d'aquest article).

Alguns dels processos de canvi anteriors es remarquen en negreta ja que considerem que constitueixen una part del que es podria considerar "un canvi de paradigma" significat dins del món de la televisió tradicional. Des d'aquest punt de vista, podem identificar tres tipus de procediments de canvi en funció del seu impacte en la televisió tradicional. Es detallen a la taula 4.

És important remarcar que per fer possible "l'alliberament de contingut", com es descriu a l'article 1 de la Directiva de serveis de comunicació audiovisual (AVMSD), ha estat necessari crear un nou terme per definir el que antigament s'anomenava "televisió tradicional" i que ara s'anomena "servei de comunicació audiovisual". Es defineix en funció de la finalitat que es persegueix en distribuir el contingut ("l'emissió de programes per informar, entretenir o educar el públic general") i no pas per la tecnologia que s'utilitza (tal com recull la directiva, el contingut es pot distribuir a través de "qualsevol xarxa de comunicació electrònica").

El que aquí s'anomena "canvi de paradigma" correspondria al que Foster (2007) anomena "transformació" (vegeu més a dalt). Aquesta denominació serveix per definir per una banda, el canvi estructural bàsic i la descentralització del servidor de continguts i, per altra, la fi de la divisió entre els proveïdors actius de contingut i els receptors passius per tal que els dos agents participin en la formació de contingut. En el "canvi fonamental" el pas a la distribució individualitzada de continguts canviarà radicalment l'experiència de l'audiència.

La individualització i la personalització del contingut també són plausibles en l'escenari que l'OFCOM defineix com el de "Opcions infinites" (*Infinite Choice*). En aquest cas, l'audiència passarà d'una recepció passiva a una d'activa ("activa" perquè busca i selecciona el contingut que vol veure però no el genera) sense arribar a la participació activa en la producció i distribució de continguts, com passa en la situació de "canvi de

Taula 2. El procés de la comunicació de masses abans i després de la convergència

Abans	Després
Distribució i recepció a gran escala	Distribució global i personalitzada al moment
Flux unidireccional	Flux bidireccional: l'audiència té la capacitat de respondre o de facilitar continguts perquè siguin emesos
Relació asimètrica	L'usuari té la possibilitat de reaccionar, d'oferir respostes i continguts i d'interaccionar
Impersonal i anònima	Influïda per la individualització i la personalització
Relació de mercat o comercial	L'UGC i els nous comunicadors la canvien
Continguts estandarditzats	Continguts molt atomitzats

Font: Adaptació de McQuail, 2005

Taula 3. L'audiència de masses abans i després de la convergència

Abans	Després
Xifres elevades	Totes les categories – de la recepció global a la individual
Molt dispersa	La focalització i la localització permeten arribar a uns grups d'espectadors clarament identificables o fins i tot a individus sols.
No-interactiva i anònima	Interactiva i potencialment personalitzada
Heterogènia	Potencialment homogènia
No està organitzada i no actua per voluntat pròpia	Capaç d'organitzar-se, reaccionar i donar respostes
Un objecte de control i manipulació	Més coneixements sobre els mitjans, resistència a la propaganda o a la manipulació

Font: Adaptació de McQuail, 2005

Taula 4. Tres procediments de canvi en la televisió tradicional

Tipus de canvi	Descripció
“Canvi de paradigma” fonamental	Eradicació del marc bàsic on el contingut es combina en una oferta de programació i el distribueixen una sèrie d'organitzacions especialitzades (prestadors o proveïdors de serveis audiovisuals) Fi del rol passiu de l'audiència on tot el contingut prové del programador o proveïdor
Canvi fonamental	Transició dels serveis de programació generalistes estàndards (amb canals i serveis temàtics) cap a la distribució personalitzada de contingut a través del sistema tradicional de televisió
Canvi secundari (exemples)	Capacitat per rebre el contingut en diferents pantalles (TV, PC, PDA, televisió en mobilitat, etc.). Introducció de la televisió 3D Disponibilitat de contingut lineal o a la carta Possibilitat que l'audiència triï el moment i el lloc on rebre el contingut Nous mètodes multimèdia de producció de continguts Canvis estructurals i organitzatius en els organismes televisius per facilitar-los l'adaptació a la convergència “Alliberament de contingut”: ja no estarà lligat només a un sol mitjà físic “Alliberament d'arxius”: facilitar l'accés a continguts antics a través d'internet a tothom que hi estigui interessat (“els mitjans recuperen memòria”)

Font: Adaptació de McQuail, 2005

paradigma”. Ens trobaríem en la mateixa situació si l'audiència jugués un paper actiu en el procés de formulació de les polítiques generals d'emissió o en les polítiques específiques de programació d'alguns proveïdors o serveis. Si bé és cert que es tractaria d'una situació revolucionària, no afectaria el context bàsic de la televisió (per aprofundir en la relació canviant entre el proveïdor i l'audiència, vegeu Carpenter 2009; Enli 2008; Sundet 2009; Ytreberg 2009).

Per acabar, tal com s'apunta al “canvi secundari”, no s'han de subestimar els processos descrits en aquest article: per exemple, els processos de producció de nous continguts (vegeu Erdal 2009; Verweij 2009) requereixen canvis impor-

tants en la manera de treballar i d'organitzar-se dels prestadors de serveis i de programes. No obstant això, per si mateixos no podran incidir gaire en la relació actual entre la televisió tradicional i l'audiència.

De totes maneres, segons el nostre punt de vista, la qüestió principal és el ritme i l'abast del canvi que hi haurà per passar de l'“abans” al “després”, tal com es veu a les taules 2 i 3.

“Transformació” o “Emissions plus”?

Tot seguit definirem breument les principals tendències evolutives que pot seguir la televisió i que seran útils per preveure

quin dels dos escenaris prevaldrà en un futur immediat. Ens centrarem en si allò que anomenem marc de la televisió tradicional s'està qüestionant fins al punt que n'implicaria un "canvi de paradigma".

Segons l'Observatori Europeu de l'Audiovisual (2010) la situació que s'observa en els 29 països membre de la UE i d'altres països candidats a entrar-hi és "un augment del nombre de canals de televisió i de plataformes multicanal a Europa malgrat la crisi". Durant el 2009 es van obrir més de 245 canals de televisió a Europa, a la vegada que aproximadament uns 220 van deixar d'emetre. Més de la meitat dels 7.200 canals europeus que existeixen actualment són canals regionals o locals, 43% són nacionals i el 6% restant són internacionals. La majoria són canals temàtics, que programen principalment pel·lícules i ficció; com també canals d'esports i canals amb programes d'entreteniment clàssics.

El mercat de la televisió per cable s'està consolidant a poc a poc alhora que s'incrementa la televisió per IP, per satèl·lit o per mòbil. Als 29 països membres ja hi ha prop de 4.000 operadors de televisió per cable.

Paral·lelament al desplegament de la TDT per Europa, les empreses que distribueixen serveis de pagament per la TDT han passat de 14 al final del 2008 a 20 al final del 2009.

Per la seva banda, el nombre d'operadors de televisió per IP s'ha incrementat dels 68 al final del 2008 als 90 que es van comptabilitzar al cap d'un any. També és destacable el creixement dels proveïdors dels serveis per satèl·lit a Europa, que ha passat dels 51 als 60 en un any.

El nombre total d'operadors de serveis per xarxes mòbils (tant els serveis de televisió per a telèfons mòbils 3G com a través del DVB-H) també ha crescut malgrat que el sistema DVB-H només ha quallat en un parell de països de la UE. S'han creat 114 cadenes de televisió només per cobrir els serveis a través del mòbil i unes quantes són meres adaptacions de cadenes de televisió molt populars que ja fa anys que funcionen.

Es tracta de molts canals de televisió en tan poc temps si tenim en compte que només són cadenes europees. Però quin és l'evolució en els països amb més demanda?

L'informe d'investigació de l'OFCOM *El mercat de les comunicacions internacionals 2008. 4. La televisió* (OFCOM 2008c; vegeu també OFCOM 2009b) respon en part aquesta qüestió en comparar la situació del Regne Unit amb la de sis països potents en aquest camp com són França, Alemanya, Itàlia, Estats Units, Canadà i Japó; i també facilita dades sobre altres països com Polònia, Espanya, Holanda, Suècia i la República d'Irlanda.

En la majoria de països on es va fer l'enquesta, llevat del Japó, gairebé la meitat dels enquestats amb accés a internet van respondre que la principal font d'informació sobre el món o el seu país era la televisió, per davant d'internet, els diaris o la ràdio. La televisió també és la primera font d'entreteniment a tots els països enquestats amb unes xifres que oscil·len entre el 45% dels Estats Units i el 60% de França o Alemanya.

Cal remarcar que internet també s'ha convertit en una plataforma de consum de continguts televisius. Als Estats Units, per

exemple, durant el mes de juliol de 2009, uns 158 milions d'internautes van fer servir la xarxa per veure vídeos en línia; la major xifra que s'ha enregistrat mai i que significa un rècord amb 21.400 milions de reproduccions de vídeos en un mes. El 81% del total dels internautes dels Estats Units van veure algun vídeo en línia durant el mes de juliol, amb una mitjana de 500 minuts de retransmissió o 8,3 hores de vídeo per cap (Hefflinger 2009).

Aquests resultats coincideixen força amb els d'un estudi que es va dur a terme al Regne Unit, on hi ha un interès marcat per les possibilitats de la televisió amb pantalla múltiple: el 55% dels enquestats es va mostrar interessat en els serveis que permeten veure la televisió a través de qualsevol dispositiu, com l'ordinador o el telèfon intel·ligent (*smartphone*), i canviar d'un a l'altre sense problema. L'estudi també reflecteix un interès creixent per l'accés als continguts televisius per mitjà dels dispositius de televisió mòbils (QuickPlay Media 2010).

El European Media Engagement Barometer apunta resultats similars als de Regne Unit, Suècia, França, Alemanya o Espanya (Motorola 2010). Actualment els usuaris accedeixen a la programació televisiva mitjançant un ventall del canals de distribució (la reproducció en temps real dels vídeos en línia, televisió a la carta i descàrrega de vídeos des d'internet) i volen controlar i personalitzar els continguts i compartir-los a través de diferents dispositius. No obstant això, la televisió en directe encara predomina entre els espectadors. Suècia és l'únic país on els enquestats van respondre que preferien la televisió per internet (48%) a la televisió en temps real (28%).

Motorola (2010) parla de "l'era de la televisió per internet", mentre que "l'estudi de les tres pantalles" de Nielsen (2009a: 1) demostra que als Estats Units, malgrat el creixement del DVR i les reproduccions de vídeos per internet, la televisió tradicional "continua mantenint una posició privilegiada [...] els usuaris inclouen cada vegada més sovint les plataformes de vídeo en la programació setmanal en comptes de substituir-les". Nielsen (2009b) també informa que fins i tot els adolescents nord-americans no només no estan abandonant la televisió per altres mitjans, sinó que consumeixen més televisió que mai, fins a un 6% més durant els últims cinc anys.

Deloitte Touche Tohmatsu (2010) assenyalava que mentre miren la televisió, molts adolescents aprofiten per comunicar-se virtualment a través d'altres dispositius; aquesta pràctica es coneix amb el nom de "water cooler effect" (efecte refrigerant): els blocs o les xarxes socials com Facebook o Twitter permeten que es pugui mantenir una conversa sobre els programes que la gent està veient en aquell moment i conviden a repartir el temps entre la pantalla de l'ordinador i la de la televisió (l'OFCOM, 2008c, informa que cada vegada és més habitual l'ús concurrent o simultani de diversos mitjans: els usuaris enquestats, des del 70% dels italians fins al 83% dels japonesos, admeten que utilitzen internet mentre miren la televisió). Aquesta pràctica ajuda a fer pujar els índex d'audiència i afavoreix que les cadenes de televisió vegin internet com un "amic" en comptes de com un "enemic" (Stelter 2010).

Però Deloitte Touche Tohmatsu (2010: 4-5) en les seves “prediccions sobre el futur dels mitjans per al 2010” assenyalen un altre factor encara més determinant i diu que “la programació lineal es manté en peu: les graelles televisiva i radiofònica predominen”. Segons aquesta predicció, l'any 2010 gairebé el 90% de la televisió i el 80% dels continguts d'àudio es continuaran consumint de manera lineal. L'informe apunta que “potser en un futur llunyà la majoria de continguts audiovisuals es consumiran de manera no lineal però el 2010 els espectadors s'estimaran més no canviar i optar sense pensar-ho per la graella predefinida més que no pas sentir-se ressentits pel que alguns experts han anomenat ‘la tirania de la graella’”. Entre les múltiples raons per defensar aquest punt de vista que es presenta a l'informe es troba un fenomen que també recullen altres publicacions, és a dir, el que té diverses opcions disponibles, “escollir els programes un per un és avorrit i superflu”. La recepció lineal perviurà sempre que continuï sent fàcil d'utilitzar i si els espectadors es deixen dur per la inèrcia. Segons l'informe, podria “continuar regnant no només el 2010 sinó durant uns quants anys més”. Si és així, també continuarà el regnat dels prestadors i proveïdors de continguts.

Centrem-nos ara en les perspectives de l'altre element important d'un “canvi putatiu de paradigma” per desenvolupar: que els receptors passius es converteixin en consumidors i *prosumidors* (productors actius) i que participin en la creació i distribució de continguts en una escala que eradicaria el domini dels proveïdors de continguts tradicionals. Aquest fenomen sovint s'anomena UGC (contingut generat per l'usuari, de l'anglès *user generated content*) o UCC (contingut creat per l'usuari, de l'anglès *user created content*), “contingut generat pel consumidor”, “periodisme ciutadà”, “mitjans socials” o “mitjans participatius”. Cal remarcar que generalment sempre es fa referència en aquests processos als usuaris d'internet (Le Borgne-Bachschmidt et al. 2008; Wunsch-Vincent; Vickery 2007; Thurman 2008; Jakubowicz 2009) i que segons les

investigacions només una minoria (tot i que a escala mundial es tracta de milions de persones) està preparada per jugar un rol tan actiu (vegeu també Horrigan 2007).

Els UGC també es tracten en el context de les emissions televisives i radiofòniques. A la taula 5 es recullen les principals formes d'UGC, diferenciades pels emissors.

Algunes formes d'UGC sobrepassen el control estricte i el límit de creació de nous continguts. Un exemple és el cas d'un programa de televisió de periodisme ciutadà que es deia *IK OP TV* (jo a la tele) que Endemol va estrenar el 2007 a Holanda (Luft 2007). El programa diari durava mitja hora i s'elaborava en col·laboració amb el servei holandès de periodisme ciutadà Skoeps. Els vídeos ciutadans que informaven de les últimes notícies s'havien de carregar al web de Skoeps.nl o a la pàgina web del programa. Per tant, s'emetien abans d'una selecció prèvia en el web o per part del presentador del programa televisiu.

Una altra forma d'emissió d'UGC més ambiciosa va ser Fame TV, estrenada el 2006 a la plataforma per satèl·lit Sky del Regne Unit. El contingut del programa depenia completament del públic. Els espectadors només havien de pujar vídeos, fotos o textos a través dels mòbils o d'internet i en menys de 15 minuts ja els podien veure per la televisió. També se'ls convidava a proposar cançons, que sonaven com a banda sonora del programa durant l'emissió. Els espectadors tenien el control absolut sobre el que es veia en pantalla i votaven per SMS els clips que volien veure. Sembla que la cadena no ha sobreviscut gaire temps.

Aquest exemple, juntament amb d'altres, demostra que els UGC encara tenen una presència marginal en la televisió tradicional i que malgrat ser importants o prometedors, encara són incapaços de promoure un “canvi paradigmàtic”.

Arribats a aquest punt, hauria de ser evident que en el trànsit entre “emissions plus” i la “transformació” encara som en el primer escenari.

Taula 5. Diverses formes d'UGC

Tipus d'UGC	Descripció i usos	Exemples
Continguts informatius generats per l'audiència	Els informatius utilitzen diferents formes d'UGC: fotos, experiències i “nous” temes	Imatges de les notícies d'última hora, vídeos, gravacions, estudis, testimonis i les notícies més noves
Comentaris de l'audiència	L'audiència dóna la seva opinió	Participació en línia en les taules de debat o els debats radiofònics
Continguts col·laboratius	Els participants i els prestadors col·laboren per produir nous materials que no estan relacionats amb les notícies	Curtmetratges, biografies
Periodisme interactiu	Col·laboració per crear continguts informatius	L'audiència busca i afegeix testimonis per completar les notícies
Altres continguts no-informatius	La resta de continguts no-informatius	Ressenyes, recomanacions d'imatges sense contingut informatiu

Font: Scott (2009: 17)

Taula 6. Models de regulació antics i nous

Model antic	Model nou
Regulació dels continguts de les retransmissions	Horitzontal, tecnològicament neutral, regulació gradual del contingut que inclou, quan és necessari, l'autoregulació i la coregulació

Font: OFCOM (2009)

La regulació de la “televisió D.C.”

Tal com va quedar palès al debat de la Comissió Europea del 2007 sobre el *Green Paper on Convergence (Llibre verd de la convergència)* i més recentment sobre la Directiva de serveis de comunicació audiovisual (AVMSD), la convergència provoca els maldecaps legals i legislatius més greus per la necessitat d'estendre la regulació del contingut a més i més plataformes (vegeu Tambini, Leonard i Marsden 2008) i d'aplicar-la a àrees i situacions inesperades (Lewin 2010). L'antic model “vertical” de regulació (la regulació tecnològica i industrial específica de les telecomunicacions, basada en el principi del portador comú per una banda i en les emissions fonamentades en el principi públic del fideïcomís per l'altra) és insostenible.

Segons Latzer (2009), les polítiques i la resposta regulatòria a aquest repte s'agrupen en aquestes cinc línies d'actuació:

1. “Estratègia integrada - integració de les competències polítiques: tot a la vista”. L'objectiu és integrar diferents tendències polítiques en la regulació dels mitjans de comunicació com a simbiosi de les polítiques relatives a les telecomunicacions i les que fan referència als mitjans de comunicació (van Cuilenburg i McQuail 2003) o el que Latzer anomena “polítiques mediàmàtiques”.
2. “Estructures de control integrades - reguladors de convergència horitzontal: tot sota el mateix sostre”. Creació d'autoritats reguladores integrades i convergents.
3. “Taxonomia funcional tecnològicament neutra - transmissió i regulació del contingut: no confondre una cosa amb l'altra”. Mantenir organismes reguladors separats per les telecomunicacions i els continguts.
4. “Lleis i marcs legals integrats”: desenvolupar figures integradores que legislin les telecomunicacions, les emissions i les comunicacions en línia.
5. “Mètodes alternatius de regulació: del govern a la governança”: incloure els agents actius en el processos de regulació i especialment en els d'autoregulació i coregulació.

Tot seguit abordarem amb més detall els punts anteriors. En aquest procés s'ha de fer front a dos grans reptes: el substantiu (en l'àrea de la política, la llei i la regulació) i l'institucional.

Per començar amb els aspectes substantius, el dubte sobre quin règim legislatiu calia aplicar als diferents serveis es va resoldre amb la decisió de mantenir els sistemes reguladors de

les telecomunicacions i de les emissions per separat, tal com va recollir la Unió Europea en la Directiva 2002/21/EC sobre un marc regulador comú pels serveis i les xarxes de comunicacions electròniques.

La legislació de les emissions aplica diverses mesures estructurals reguladores per implementar l'objectiu de mantenir la “diversitat de punts de vista” (com ara la pluralitat de veus) i també certes mesures reguladores de comportament per aconseguir objectius com la diversitat cultural i la diversitat de programes i estàndards (Working Party on Telecommunication and Information Services Policies 2004). No obstant això, atesa la diversitat de plataformes de distribució de continguts (incloses, en el cas de les emissions, tant televisives com les dels serveis “pseudotelevisius”) i el seu grau de susceptibilitat (o tot al contrari) en relació amb les polítiques de regulació i supervisió, l'estructura clàssica de la regulació de les emissions no es pot aplicar a tots els distribuïdors de contingut. De fet, no s'hauria d'aplicar, ja que seria més adient anomenar-les regulacions “més permissives”. D'aquí neix el nou model regulador (que també inclou la designació d'òrgans coreguladors per actuar en conjunt amb els reguladors; vegeu OFCOM 2009c), tal com es mostra a la taula 6.

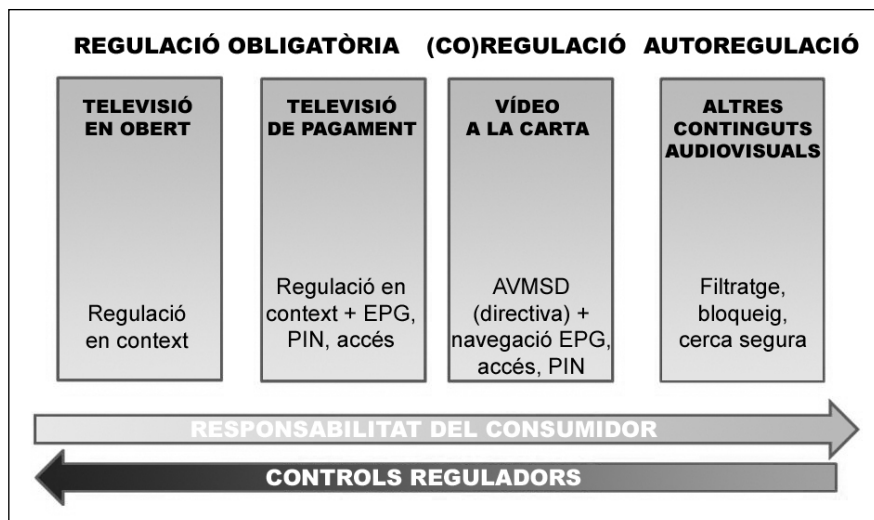
El quadre 2 demostra com es posa en pràctica el nou model. Aquest nou model regulador s'ha consolidat a la Directiva de serveis de comunicació audiovisual. Quan se n'estava escrivint l'esborrany es va donar per fet que la validesa seria de 10 anys i que passat aquell període de temps els canvis tecnològics i el mercat farien necessari un replantejament de les bases de l'arquitectura reguladora. En aquest sentit, cal fer dos apunts: per una banda, la directiva pot quedar-se obsoleta fins i tot abans dels 10 anys; i, per l'altra, durant tot el període que estigui vigent es perdrà molt de temps intentant entendre què s'hi diu i com s'ha d'implementar. Aquest procés ja ha rebut el nom de “missió impossible” ja que “les autoritats reguladores es veuran obligades a abordar cada dia temes controvertits i definicions difuses a l'hora de supervisar” (Betzel i Machet 2009).

La taula 7 mostra els principals punts, entre d'altres, que cal resoldre segons les autoritats reguladores europees.

Com es pot observar, moltes qüestions són de naturalesa tècnica o administrativa però algunes (per exemple les preguntes 1, 3, 5 i 6) estan al nucli del procés de regulació i de supervisió.

En relació amb els reptes institucionals, la pregunta sobre l'arquitectura reguladora sembla crucial: hi ha d'haver reguladors diferents per les telecomunicacions i pels serveis de con-

Quadre 2. Regulació graduada, autoregulació i coregulació



Font: Purvis (2008)

Taula 7. Selecció de temes pendents de resoldre en la Directiva

Àrea de regulació	Qüestions pendents de resoldre
Monitoratge	Com controlar l'immens nombre potencial de nous serveis que s'han d'examinar? Quines parts del procés de monitoratge es poden automatitzar, per exemple amb l'ajuda d'aranyes (<i>spiders</i>) que busquin a la xarxa nous serveis audiovisuals? Quina metodologia es necessita per fer un seguiment? Només s'actua després de rebre queixes o es fan intervencions selectives? Cal externalitzar algun aspecte del procés de monitoratge?
Registre/ llicència	Quins serveis audiovisuals necessiten registre i quins necessiten llicència? Quina és la manera més eficient per controlar el lloc d'establiment?
Cooperació	En quina mesura els reguladors s'han d'ajudar entre ells? En quina mesura se n'ha d'informar la Comissió Europea?

Font: Betzel i Machet (2009).

tingut o hi poden haver reguladors integrats i convergents? Com que els dos camps tenen tanta interrelació, la pregunta adient és si dos reguladors separats poden regular-los de forma eficient (vegeu Palzer i Hilger 2001). El govern britànic estava convençut que no, i va decidir fusionar els òrgans reguladors existents en aquell moment per crear l'OFCOM (vegeu Department of Trade and Industry i Department of Culture, Media, Sport 2000: 11.)

Els Estats Units i el Canadà sempre han tingut "reguladors integrats o convergents": el FCC i el CRTC sempre han regulat les telecomunicacions i les emissions conjuntament. Amb els anys, en alguns casos fa poc temps, s'han inclòs altres entitats al nombre d'autoritats reguladores, com ara l'AGCOM a Itàlia, l'Office Fédéral de la Communication (OFCOM) a Suïssa, la Independent Communications Authority a Sud-àfrica, la Regulatorna Agencija za komunikacije (CRA) a Bòsnia i Hercegovina,

la Telecommunications and Broadcasting Agency d'Eslovènia, l'Australian Communications and Media Authority, la Iraqi Communications and Media Commission o l'Austrian Regulatory Authority for Broadcasting and Telecommunications (RTR) que treballa conjuntament amb la KommAustria. Aquests organismes també funcionen a Hong Kong, Malàisia, Brasil, Índia o Ghana i també fa temps que es parla de crear organismes equivalents a Nigèria, Tailàndia o Corea del Sud.

Els avantatges de regular la convergència inclouen: el fet de tenir una sola oficina de gestió que facilita el procés i redueix la burocràcia; millorar la ràtio cost-benefici, millorar l'eficiència i la coherència de la implementació reguladora, millorar l'acostament de les mesures al marc legislatiu de la Unió Europea, evitar la duplicació de tasques o una major habilitat per apropar les qüestions sobre la regulació dels mercats i del contingut mitjançant diverses plataformes.

Les preocupacions i els riscos associats amb els reguladors integrats o en convergència són, entre d'altres:

- els reguladors poden esdevenir molt poderosos quan no són independents ni professionals;
- uns organismes tan grans poden perdre transparència;
- pot sorgir un conflicte potencial entre els objectius i les metes de les telecomunicacions i de les emissions, i entre el mercat i la regulació dels continguts; així com entre diferents cultures reguladores;
- els objectius no econòmics de la regulació poden quedar en segon terme per potenciar la competència;
- el control de la regulació de les emissions es pot efectuar dins de l'estructura, ja que normalment els reguladors de les telecomunicacions són més grans i per tant les tasques reguladores també;
- la regulació dels continguts esdevé menys important que la regulació d'accés.

Fem referència a autoritats integrades o convergents perquè un regulador integrat no és necessàriament convergent. És fàcil "integrar" la regulació si s'apleguen sota el mateix sostre constitucional dos reguladors diferents i es permet que alguns departaments es concentrin exclusivament en les telecomunicacions i els altres en les emissions. El resultat no és un enfocament global que abasti les comunicacions electròniques com un tot sinó aproximacions sectorials a diversos aspectes en diverses parts de l'organització.

Els òrgans reguladors convergents, com l'OFCOM al Regne Unit o l'AGCOM a Itàlia, estan dissenyats per evitar aquest perill. No hi ha cap divisió interna en la seva estructura ni en el seu sistema operatiu pel que fa a telecomunicacions i emissions. S'ocupen de diferents mercats en conjunt i no per separat.

El jurat encara no té clar si aquesta és la millor manera de gestionar el repte institucional de regular la convergència entre les comunicacions i la "televisió D.C.". En la majoria de casos els països amb òrgans reguladors més potents i de llarga tradició els retenen i miren de no fomentar la integració sinó una cooperació més estreta amb els reguladors de les telecomunicacions.

Conclusió

Malgrat que tots els requisits tecnològics ja estan disponibles, els factors socials i culturals han impedit fins ara que la "cibertelevisió" o la "postelevisió" s'imposin. Tot i que la televisió ha patit grans transformacions la seva continuïtat és clara. El progrés cap a la "transformació" és molt més lent del que s'esperava i sembla que mai no serà del tot complet ja que és més plausible que la televisió incorpori elements de tots els àmbits. El que queda per definir és la proporció entre els trets que tipificaran els diversos escenaris que aniran definint la televisió realista i el panorama dels mitjans de comunicació amb la condició que segurament aniran canviant amb el pas del temps.

Referències

- BETZEL, M.; MACHET, E. "AVMS Implementation: Mission Accomplished or Mission Impossible? Future Challenges for Regulators". Ponència presentada en la 30a trobada de la Plataforma Europea d'Autoritats Reguladores, Dresden, 14-16, octubre 2009.
- BOLTER, J. D.; GRUSIN, R. *Remediation. Understanding New Media*. Cambridge, Mass.: The MIT Press, 2000.
- CARDOSO, G. *The Media in the Network Society. Browsing, News, Filters and Citizenship*. Lisboa: Centre for Research and Studies in Sociology, 2006.
- CARPENTIER, N. "Theoretical frameworks for participatory media". A: CARPENTIER, N. et al. (eds). *Media Technologies and Democracy In An Enlarged Europe. The Intellectual Work of the 2007 European Media and Communication Doctoral Summer School*. Tartu: Tartu University Press, 2007, 105-122 p.
- CARPENTIER, N. "Participation is Not Enough. The Conditions of Possibility of Mediated Participatory Practices". *European Journal of Communication*, 24(4): 407-420, 2009.
- DELOITTE TOUCHE TOHMATSU. *Technology, Media & Telecommunications Media Predictions 2010*. <http://www.deloitte.com/view/en_GX/global/industries/technology-media-telecommunications/tmt-predictions-2010/media-2010/index.htm>
- DEPARTMENT OF TRADE AND INDUSTRY; DEPARTMENT OF CULTURE, MEDIA, SPORT. *A New Future for Communications*. White Paper. Londres, 2000.
- DOCTOROW, C. *Media-Morphosis: How the Internet Will Devour, Transform, or Destroy Your Favorite Medium*. [En línia] <http://www.internetevolution.com/document.asp?doc_id=171555>
- ENLI, G. S. "Redefining Public Service Broadcasting. Multiplatform Participation". *Convergence*, 14(1): 105-120, 2008.
- ERDAL, I. J. "Cross-Media (Re)Production Cultures". *Convergence*, 15(2): 215-231, 2009.
- EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY *Growth of the number of television channels and multi-channel platforms in Europe continues despite the crisis*. Estrasburg: European Audiovisual Observatory, 2010. <http://www.obs.coe.int/about/oea/pr/mavise_end2009.html>
- FIDLER, R. *Mediamorphosis. Understanding New Media*. Thousand Oaks, California: Pine Forge Press, 1997.

- FORTUNATI, L. "Mediatization of the Net and Internetization of the Mass Media". *Gazette*, 67(1): 27-44, 2005.
- FOSTER, R. *Future Broadcasting Regulation*. Londres: Department for Culture, Media and Sport, 2007.
<<http://www.culture.gov.uk/NR/rdonlyres/A86E7A41-52F2-452B-B9BF-EB08B5E0EFFF/0/FutureBroadcastingRegulation.pdf>>
- GALPERIN, H.; BAR, F. "The Regulation of Interactive Television in the United States and the European Union". *Federal Communications Law Journal*, Vol. 55: 61-84, 2002.
- HEFFLINGER, M. "US Breaks Web Video Viewing Records in July". *DMW Daily*, 2009.
<<http://www.dmwmedia.com/news/2009/08/28/report%3A-u.s.-breaks-web-video-viewing-records-july>>
- HORRIGAN, J. B. *A Typology of Information and Communication Technology Users*. Washington, D.C: Pew Internet & American Life Project, 2007.
- JAKUBOWICZ, K. *A new notion of media? Media and media-like content and activities on new communication services*. Informe per a la I Conferència de ministres responsables dels serveis de mitjans i de nova comunicació del Consell d'Europa. Reykjavik 2009.
<http://www.ministerialconference.is/media/images/a_new_notion_of_media_web_version.pdf >
- KARAGANIS, J. *Introduction in Joe Karaganis (ed.) Structures of Participation in Digital Culture*. Nova York: Social Science Research Council, 2007.
- LATZER, M. "Convergence Revisited. Toward a Modified Pattern of Communications Governance". *Convergence*, vol. 15, núm. 4, 411-426, 2009.
- LE BORGNE-BACHSCHMIDT, F. et al. *User-Created-Content: Supporting a participative Information Society*. Montpellier: IDATE, TNO, IviR, 2008.
- LEWIN, T. "Rethinking Sex Offender Laws for Youth Texting". *The New York Times*, 2010. <<http://www.nytimes.com/2010/03/21/us/21sexting.html?th&emc=th>>
- LISTER, M.; DOVEY, J; GIDDINGS, S.; GRANT, I; KELLY, K. *New Media: A Critical Introduction*. Londres i Nova York: Routledge, 2003.
- LUFT, O. "Citizen journalism TV show launches". *Journalism.co.uk*, 2007.
<<http://www.journalism.co.uk/2/articles/530527.php>>
- MOTOROLA "New Motorola Study Shows Constantly Connected Consumers Demand Ways to Further Customise Media Experiences". Motorola, 2010.
<<http://mediacenter.motorola.com/content/detail.aspx?ReleaseID=12363&NewsAreaID=2>>
- MUELLER, M. "Digital Convergence and Its Consequences". *The Public/Javnost*, vol. VI, 3: 11-28, 1999.
- NIELSEN (2009a) *Television, Internet and Mobile Usage in the U.S. A2/M2 Three Screen Report. 3rd Quarter 2009*.
<http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2009/12/Three-Screen-Rpt_US_3Q09REV.pdf>
- NIELSEN (2009b) *How Teens Use Media. A Nielsen report on the myths and realities of teen media trends*
<http://blog.nielsen.com/nielsenwire/reports/nielsen_howteensusemedia_june09.pdf>
- NOAM, E. M. "Towards the Third Revolution of Television". Presentat en el Simposi de Regulació Productiva del Mercat Televisiu 'Beyond All National Borders? Political, Economic, and Regulatory Perspectives of Media Development in the USA'. Bertelsmann Foundation, Gütersloh, Alemanya, 1 de desembre de 1995.
<<http://www.columbia.edu/dlc/wp/citi/citinoam18.html>>
- OFCOM. *The International Communications Market 2008. 3. Convergence*. Londres: Office of Communications, 2008a.
- OFCOM. *Second Public Service Broadcasting Review. Annex 7. A synopsis of Oliver & Ohlbaum's economic modelling of future scenarios for public service content*. Phase One. Londres: Office of Communications, 2008b.
- OFCOM. *The International Communications Market 2008. 4. Television*. Londres: Office of Communications, 2008c.
- OFCOM. *Converged Communications in Tomorrow's World. Ofcom's Technology Research Programme 2008/09*. Londres: Office of Communications, 2009a. [En línia]
<<http://www.ofcom.org.uk/research/technology/overview/rand0809/Report0809Final.pdf>>
- OFCOM. *The International Communications Market 2009. Charts and Statistics*. London: Office of Communications, 2009b. <<http://www.ofcom.org.uk/research/cm/icmr09/>>
- OFCOM. *The regulation of video on demand services. Statement*. Londres: Office of Communications, 2009c.
- PALZER, C.; HILGET, C. "Media supervision on the threshold of the 21st century – structure and powers of regulatory authorities in the era of convergence". *IRIS plus*, Issue 2001-8. Estrasburg: European Audiovisual Observatory, 2001.

- PEPITONE, J. "Twitter users not so social after all". *CNNMoney.com*, 2010.
<http://money.cnn.com/2010/03/10/technology/twitter_users_active/index.htm>
- PURVIS, S. "The Future of Content Regulation". Ponència pronunciada durant la 27a trobada de la Plataforma Europea d'Autoritats Reguladores, Riga, Lituània, 14-16 Maig, 2008.
- QUICKPLAY MEDIA. *UK Mobile TV and Video Survey 2010 Summary*. Toronto: Quick Play Media, 2010.
<http://www.quickplay.com/pdf/UK_Survey_Results_2010.pdf>
- ROEL, M. "Audiovisual Digitalization in Spain and Italy: from Neo-Television to Post-Television". *Observatorio (OBS*) Journal*, 4, 95-112, 2008
- SAWHNEY, H.; LEE, S. "Areas of Innovation: understanding new configurational potentialities of communication technologies". *Media, Culture and Society*, 27(3): 391-414, 2005.
- SCOTT, M. *Guidelines For Broadcasters On Promoting User-Generated Content and Media and Information Literacy*. Londres: Commonwealth Broadcasting Association, UNESCO, 2009.
- STELTER B. "Water-Cooler Effect: Internet Can Be TV's Friend". *The New York Times*, 24 de febrer de 2010.
<<http://www.nytimes.com/2010/02/24/business/media/24cooler.html?th&emc=th>>
- SUNDET, V. S.; YTREBERG, E. "Working Notions of Active Audiences: Further Research on the Active Participant in Converged Media Industries". *Convergence*, 15(4): 383-390, 2009.
- TAMBINI, D.; LEONARDI, D; MARSDEN, C. *Codifying Cyberspace. Communications self-regulation in the age of Internet convergence*. Londres i Nova York: Routledge, 2008.
- THURMAN, N. "Forums for citizen journalists? Adoption of user generated content initiatives by online news media". *New media & society*, 10(1):139-157, 2008.
- VAN CUILENBURG, J.; McQUAIL, D. "Media Policy Paradigm Shifts: Towards a New Communications Policy Paradigm". *European Journal of Communication*, 18(2): 181-207, 2003.
- VERWEIJ, P. "Making Convergence Work in the Newsroom: A Case Study of Convergence of Print, Radio, Television and Online Newsrooms at the African Media Matrix in South Africa During the National Arts Festival". *Convergence*, 15(1): 75-88, 2009.
- WILLIAMS, R. *Television. Technology and Cultural Form*. Londres: Fontana/Collins, 1974.
- WINSTON, B. "How Are Media Born?". A: DOWNING, J; MOHAMMADI, A; SREBERNY-MOHAMMADI, A. (eds.) *Questioning the Media. A Critical Introduction*. Newbury Park: Sage, pp. 55-72, 1990.
- WORKING PARTY ON TELECOMMUNICATION AND INFORMATION SERVICES POLICIES. *Competition in the Video Programming Distribution Market: Implications For Regulators*. DSTI/ICCP/TISP(2004)10/FINAL. Directorate for Science, Technology and Industry Committee for Information, Computer and Communications Policy. París: OECD, 2004.
- WUNSCH-VINCENT, S.; VICKERY, G. *Participative Web: User-Created Content DSTI/ICCP/IE(2006)7/Final*. París: Working Party on the Information Economy, OECD, 2007.