

QUA-

17

núm. 17  
setembre-desembre 2003

DERNS

DEL



**Consell  
de l'Audiovisual  
de Catalunya**

CAC

[www.audiovisualcat.net](http://www.audiovisualcat.net)

---

La representació de la violència

## Quaderns del CAC núm. 17, setembre-desembre 2003

E-mail: [quadernsdeltac@gencat.net](mailto:quadernsdeltac@gencat.net)

Editor:

Joan Manuel Tresserras

Consell editorial:

Joan Botella i Corral, Victòria Camps i Cervera, Núria Llorach i Boladeras, Félix Riera, Jaume Serrats i Ollé

Director:

Josep Gifreu

Cap de redacció:

Martí Petit

Coordinació general:

Sylvia Montilla

Redacció:

Soledat Balaguer (Revista de Revistes i Revista de Llibres), Gemma Domènech (Regulació de l'Audiovisual), Mònica Gasol, Sylvia Montilla (Revista de Webs)

Impressió:

Grinver, S. A.

Assessorament lingüístic:

Meritxell Cucurella-Jorba

Dipòsit legal: B-17.999/98

ISSN: 1138-9761

## Consell de l'Audiovisual de Catalunya

President: Francesc Codina i Castillo

Vicepresident: Xavier Guitart i Domènech

Consellersecretari: Antoni Bayona i Rocamora

Conseller adjunt a la presidència per a afers internacionals:  
Joan Botella i Corral

Consellers: Victòria Camps i Cervera, Núria Llorach i Boladeras, Félix Riera, Fernando Rodríguez Madero, Jaume Serrats i Ollé, Joan Manuel Tresserras

Secretari general: Jaume Tintoré i Balasch



**Consell  
de l'Audiovisual  
de Catalunya**

Generalitat de Catalunya

Entença, 321  
08029 Barcelona  
Tel. 93 363 25 25 - Fax 93 363 24 78  
[audiovisual@gencat.net](mailto:audiovisual@gencat.net)  
[www.audiovisualcat.net](http://www.audiovisualcat.net)

## Sumari

|                                                                                                                                                                                             |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| ■ <b>Presentació</b>                                                                                                                                                                        | 2   |
| ■ <b>Tema monogràfic:</b><br><b>La representació de la violència</b>                                                                                                                        |     |
| La violència a la televisió: Què hem de fer?<br><b>Victòria Camps</b>                                                                                                                       | 3   |
| La narrativització de la violència<br><b>Miquel Rodrigo</b>                                                                                                                                 | 15  |
| Infància, violència i televisió: usos televisius<br>i percepció infantil de la violència a la televisió<br><b>Sue Aran, Francesc Barata, Jordi Busquet,<br/>Pilar Medina i Sílvia Moron</b> | 23  |
| Fonaments i processos de la violència<br>de la publicitat televisiva<br><b>Antonio J. Baladrón</b>                                                                                          | 33  |
| Conflicte i violència de gènere en el discurs publicitari<br><b>Manuel Garrido Lora</b>                                                                                                     | 41  |
| Els mitjans de masses i la informació criminal:<br>el cas King i les perversions mediàtiques<br><b>Francesc Barata</b>                                                                      | 49  |
| ■ <b>Observatori</b>                                                                                                                                                                        |     |
| Les revistes teòriques sobre comunicació<br>audiovisual a Iberoamèrica<br><b>Daniel E. Jones</b>                                                                                            | 57  |
| Una aproximació al cinema català des de l'estudi<br>del procés creatiu<br><b>Matilde Obradors</b>                                                                                           | 67  |
| Cimera Mundial de la Societat de la Informació:<br>la contribució de la societat civil<br><b>Martí Petit</b>                                                                                | 77  |
| Com impulsar l'audiovisual basc: el Llibre Blanc<br>de l'audiovisual a Euskadi                                                                                                              | 83  |
| ■ <b>Agenda</b>                                                                                                                                                                             |     |
| Regulació de l'Audiovisual                                                                                                                                                                  | 93  |
| Crítica de Llibres                                                                                                                                                                          | 99  |
| Revista de Revistes                                                                                                                                                                         | 109 |
| Revista de Llibres                                                                                                                                                                          | 111 |
| Revista de Webs                                                                                                                                                                             | 113 |
| Guia per a la presentació d'articles a la revista                                                                                                                                           | 115 |

# Presentació

La representació de la violència en els mitjans de comunicació és un tema recurrent en la literatura especialitzada i un objecte de preocupació constant, sobretot des dels sectors més sensibles a l'impacte de la violència mediàtica, els infants i els adolescents. La recerca associada a l'estudi de la violència representada, especialment en el camp de la televisió, té una llarga trajectòria tant als Estats Units com en alguns països d'Europa. *Quaderns del CAC* s'ha volgut centrar, una vegada més, en aquesta parcel·la problemàtica de la televisió a través de diverses aproximacions teòriques i aplicades, amb el doble propòsit de situar i avaluar el debat general sobre el tema i de ponderar també les mesures adequades de protecció dels sectors més febles de la població.

El monogràfic s'obre amb l'article de Victòria Camps ("La violència a la televisió: Què hem de fer?") on s'argumenta l'imperatiu d'una resposta ètica que superi les insuficiències o fal·làcies dels paradigmes dominants en l'estudi de la violència. Miquel Rodrigo s'interessa en la seva contribució ("La narrativització de la violència") per com es defineix socialment la violència i com es justifica narrativament. El grup de recerca Violència i televisió de la Universitat Ramon Llull (S. Aran, F. Barata, J. Busquet, P. Medina i S. Morón) resumeix en un article de síntesi ("Infància, violència i televisió: usos televisius i percepció infantil de la violència a la televisió") els principals resultats d'un treball sobre la recepció infantil de la violència televisiva. Els dos articles següents, d'Antonio J. Baladrón, de la Universitat Catòlica San Antonio, i de Manuel Garrido Lora, de la Universitat de Sevilla, aborden diversos aspectes de la violència representada en la publicitat ("Fonaments i processos de la violència de la publicitat televisiva" i "Conflicte i violència de gènere en el discurs publicitari", respectivament). A l'últim, Francesc Barata examina el tractament informatiu de la violència associada als fets delictius ("Els mitjans de masses i la informació criminal: el 'cas King' i les perversions mediàtiques").

En la secció "Observatori", presentem una miscel·lània d'articles integrada per "Les revistes teòriques sobre comunicació audiovisual a Iberoamèrica", de Daniel E. Jones; "Una aproximació al cinema català des de l'estudi del procés creatiu", de Matilde Obradors; "Cimera Mundial de la Societat de la Informació: la contribució de la societat civil", de Martí Petit, i un resum del Llibre Blanc del sector audiovisual a Euskadi.

**Josep Gifreu**  
*Director*

# La violència a la televisió: Què hem de fer?

**Victòria Camps**

■ *La violència és un fenomen connatural a la vida humana, tan com ho és la necessitat de justificar o de donar explicacions del mateix fenomen. No sabem que hagin existit mai èpoques o societats humanes no violentes. I coneixem una quantitat immensa de mites i contes que tracten d'explicar el perquè de l'odi i la destrucció en el món per causa de l'home. El relat bíblic de Caïn i Abel explica, en clau religiosa, l'odi entre els germans i, per extensió, entre les persones. El robatori, per part de Prometeu, del foc dels déus explica la capacitat i el poder de destrucció que les societats humanes fan evident. Des de sempre, la violència, juntament amb l'amor, el poder i el sexe, han estat els recursos més utilitzats per la literatura, primer, i pel cinema i la televisió després, per narrar històries. Explotar la realitat de la violència ha estat i és el tema més recurrent de la indústria de l'entreteniment.*

Tot i que constitueix una dimensió gairebé indestruïble de les relacions humanes, cal remarcar que la violència, real i fictícia, ha estat un motiu de preocupació constant. Sempre hi ha hagut guerres i agressions, unes i altres han estat considerades com la manera més habitual i eficient de resoldre els conflictes, però, al mateix temps, ens ha calgut diferenciar i marcar criteris entre les guerres justes i les injustes, les agressions legítimes i les que no ho són. Ens trobem davant d'un exemple clar de l'ambivalència característica de la condició humana, la qual no accepta d'entrada tot el que és i el que passa, sinó que es pregunta:

Què hem de fer? Està bé o està malament el que succeeix? És correcte o incorrecte? Mereix o no la nostra aprovació? D'altra banda, la violència ha preocupat i ha estat motiu de discussió teòrica no tan sols per ella mateixa, com a fenomen indesitjable, sinó també pels efectes i la influència que pot tenir en el comportament de les persones que viuen enmig de la violència o que la veuen constantment en les pantalles del cinema o la televisió. Sobretot, sembla que les persones més fràgils i vulnerables, les que compten amb menys recursos per defensar-se de les agressions externes, per raó de la seva edat, demanden una protecció especial, que les mantingui al marge dels actes violents i de la seva influència. Totes aquestes pors i preocupacions que –repeteixo– no són insòlites ni noves, s'accentuen més i es verbalitzen més sovint per causa de la televisió: una televisió massiva, accessible a tothom i que forma part, ens agradi o no, de la nostra vida quotidiana.

La televisió, efectivament, fa molt més explícita la violència del món real. Fins i tot, podem dir sense por d'equivocar-nos que els continguts televisius són molt més violents que la realitat, si més no pel fet que la televisió ha de destacar de la realitat allò que crida més l'atenció i captura l'audiència tan buscada. És molt més fàcil impressionar amb assassinats, misèria i desgràcies, que amb altres coses si no més corrents i normals, sí més properes a la nostra vida. Però criticar els continguts no és gens fàcil. Vivim en un món que ha sacralitzat la llibertat d'expressió, un dret fonamental que ha de ser preservat i garantit, sens dubte, si bé moltes vegades es fa servir com a coartada per defensar subreptíciament una altra llibertat, o uns altres interessos, que no són els dels individus, sinó els del mercat. En una societat liberal, per tal de poder intervenir, directament o indirecta en els continguts televisius violents, cal tenir proves: que la violència televisada és realment contraproduent i perjudicial, si més no de cara a l'educació dels infants.

---

**Victòria Camps**

Membre del Consell de l'Audiovisual de Catalunya

## 1. El paradigma dels efectes

La necessitat d'aportar proves que avalin les decisions normatives es veu recolzada per la fascinació cientifista que ha acompanyat des del seu naixement les ciències socials. No oblidem que tant Durkheim com Max Weber es proposaren una ciència social "lliure de valors", propòsit que ha estat perseguit amb perseverança pels seus successors. La combinació de l'obsessió per les dades empíriques i la necessitat de tenir proves, han donat lloc al que podem anomenar "el paradigma dels efectes", com la perspectiva des de la qual cal analitzar els continguts violents de la televisió. L'objectiu és demostrar fàcticament que la violència televisada perjudica les persones perquè produeix desviacions en els comportaments socials o incita a la imitació del que es veu en la pantalla. Si els estudis elaborats sota el paradigma esmentat són capaços de confirmar la hipòtesi que la violència és nociva, la intervenció reguladora apareixerà com una conseqüència pràctica indiscutible: cal actuar per tal d'evitar una evident proliferació de violència no ja en la televisió, sinó en la realitat.

Els Estats Units han estat capdavanter en la construcció i difusió del paradigma dels efectes. Sense ànim de fer ara una anàlisi exhaustiva dels estudis elaborats i de les diferents línies desenvolupades, prendré com a data assenyalada l'any 1969, en què es crea la Surgeon General's Scientific Advisory Committee on TV and Social Behaviour, una comissió constituïda per iniciativa del senador John O. Pastora, el qual sol·licita al Departament de Sanitat i Benestar una investigació sobre "la connexió causal entre la violència televisiva i el comportament antisocial de les persones, especialment la infància". El senador Pastora s'inspira en un altre informe, *Smoking and Health*, elaborat uns anys abans, i que havia establert la connexió més que probable entre el consum de tabac i el càncer. De la mateixa manera que s'havia pogut demostrar la relació entre fumar i tenir un càncer, s'hauria de poder establir el lligam, intuïtivament previsible, entre la visualització contínua de programes violents i els comportaments violents a la realitat. La Comissió Pastora va engegar un seguit de compareixences, i cinc anys després de la seva formació, arribava a les conclusions següents:

a) La televisió és excessivament violenta.

b) La gent (i els infants) passen moltes hores davant de la televisió, exposats a la violència.

c) L'exposició a la violència deu tenir un efecte nociu i deu contribuir a l'existència de comportaments antisocials, malgrat que l'efecte de la violència televisiva no és uniforme en tots els nens<sup>1</sup>.

Com es pot comprovar a partir d'aquests tres punts que sintetitzen les conclusions de l'informe titulat *Television and Growing Up: The Impact of Televised Violence*, aquestes no van ser gaire contundents. Més aviat hem de qualificar-les d'ambigües i carregades de cautela. Així ho va recollir el titular del *New York Times* (11 de gener de 1972): "La violència de la televisió declarada no perjudicial per a la joventut". El mètode d'anàlisi de continguts emprat per l'informe fou el de George Gerbner, director de la Annenber School of Communication, de la Universitat de Pennsilvània, equip que, des de feia temps, estava dedicat a estudiar la violència i els seus possibles efectes. La definició que Gerbner donà de violència no es caracteritzava per la seva complexitat: "L'expressió explícita de la força física (amb o sense armes) contra un mateix o contra els altres, induint l'individu, en contra de la seva voluntat, a fer-se mal o a matar-se, o infringint dany o matant".<sup>2</sup> Sobre la base d'aquesta definició, l'equip de Gerbner analitzava la *freqüència* i la *naturalesa* dels actes violents, els *actors* dels actes i els *escenaris* on s'esdevenien. De l'anàlisi en van derivar el *perfil de violència*, que comprenia dos indicadors: l'*índex de violència* i la *probabilitat de risc*. El primer representava la quantitat de violència televisiva a partir de tres dades: freqüència, proporció i rol del personatge. Les *probabilitats de risc* significaven les possibilitats d'implicació en els programes violents per part dels teleespectadors, així com les conseqüències positives o negatives que se'n podien seguir.

Els paràmetres de Gerbner no van tardar a ser criticats, no tan sols per la definició prèvia de violència i les mesures emprades en la seva quantificació, sinó per altres raons. En primer lloc, els estudis que havien fet se centraven en els programes de ficció, sense distingir entre els diferents gèneres (animació, comèdia, terror), i sense tenir en compte altres programacions, com els informatius o els documentals. A més a més, només es fixaven en els actes d'agressió física, no en les agressions verbals o fins i tot de caràcter irònic o humorístic. Uns quants anys després, la National TV Cable Association finançava un extens estudi empíric, el

*National Television Violence Study*, de tres anys de duració (1994-1997), el sentit del qual era més matisat que l'informe impulsat per Pastora. Aquest darrer estudi es basa en la idea que la violència televisada té riscos, tot i que no són fàcils de determinar, i que l'objectiu últim ha de ser encoratjar una programació i una visió de la televisió més responsables. Els fonaments dels quals parteixen, derivats de la ja extensa sèrie de treballs elaborats fins aleshores, demostren que la violència pot tenir, si més no, tres efectes nocius en els televidents: l'aprenentatge de comportaments i actituds agressives, la desensibilització envers la importància de la violència, i la por de ser víctima de la violència real. És cert –continua l'informe– que no tota la violència televisada produeix aquests riscos: els contextos tant de la programació com de l'audiència augmenten o disminueixen el risc. Les diferents universitats que participaren en l'estudi consideren que una de les virtuts que té és la d'haver pogut acumular tota la sèrie de proves recollides abans i que es mantenen estables al llarg del temps, proves que duen a la conclusió inequívoca que "la violència és un aliment de primera necessitat en la dieta televisiva". Tot i així, les propostes finals de l'estudi van en la línia d'una sèrie de recomanacions dirigides a la indústria de la televisió, als actors polítics i als pares i mares. L'estudi –expliquen– té, sobretot, el potencial de transformar la manera com pensem en la televisió i els seus efectes, tot ajudant els diferents agents socials a reestructurar i orientar les seves concepcions sobre el mitjà<sup>3</sup>.

Els Estats Units són els pioners però no els únics que han desenvolupat investigacions sobre la violència<sup>4</sup>. La televisió britànica elabora estudis sobre el tema sistemàticament des de 1970. Arran de l'assassinat del nen James Bulger a Liverpool, l'any 1993, es van intensificar les declaracions i pressions per tal de comprovar i determinar els efectes de la violència mediàtica, sobretot en els menors. Tanmateix, les conclusions, en aquell moment, no van ser gaire diferents de les esmentades més amunt. Un estudi encarregat l'any 1995 pel Home Office acaba així: "La investigació no pot demostrar que la visió de la violència sigui causant de crims", tot i que el títol de l'estudi –*Effects of Video Violence in Young Children*– no sembla gaire coherent amb aquesta conclusió<sup>5</sup>. Sigui com sigui, el cas és que, a mesura que proliferen els estudis, s'amplia la definició de violència i el tema adquireix, en general, més

complexitat. Ja no es compten només els actes d'agressió física, sinó altres elements com: a) el context; b) l'humor agressiu; c) la intenció o motivació; d) l'existència de remordiment o càstig.

Transcorreguts uns quants decennis des dels primers informes, i veient que la violència real i fictícia, lluny d'esvair-se, ha anat creixent, ha estat possible començar a investigar els comportaments d'una sèrie de persones tot vinculant-los amb el consum de televisió. Les conclusions de les investigacions no són gens tranquil·litzadores. Destaca un article aparegut a la prestigiosa revista *Science* l'any 2002, que dóna compte de la investigació realitzada sobre una mostra de 707 individus que van ser seguits durant disset anys, i entrevistats en diferents moments al llarg del temps. Els resultats de la recerca, dirigida per Jeffrey Johnson, no deixen gaire espai per al dubte: "Hi ha una relació bidireccional entre la violència televisiva i el comportament agressiu"<sup>6</sup>. En efecte, els nens que havien mirat la televisió, de mitjana, d'una a tres hores diàries, més tard, entre els 14 i els 16 anys, tenien una probabilitat del 60% d'implicar-se en baralles i agressions de diferent mena. I, al revés, els individus potencialment violents eren els més propensos a mirar la televisió. Els professors de la Universitat de Michigan L.D. Eron i L.R. Huesmann havien fet anteriorment (1960-1982) un seguiment similar de 856 estudiants de vuit anys. Les conclusions eren aquestes: els nens que miraven més la televisió a casa es comportaven més agressivament a l'escola; als 19 anys, els mateixos nens, els que havien consumit més televisió, era més probable que tinguessin problemes amb la llei; als 30 anys, els mateixos subjectes tenien més possibilitats de participar en crims, de maltractar els seus fills o les seves dones<sup>7</sup>. Aquests resultats expliquen que la preocupació per la repercussió social de la programació violenta i les veus que insten els governs a actuar es multipliquin, sobretot quan es produeix alguna tragèdia, com la del nen anglès Bulger, que permet establir fàcilment connexions entre el que es veu a la televisió i la realitat.

## 2. El paradigma de la percepció

Tot i que, potser d'una manera creixent, ens trobem davant d'estudis amb conclusions preocupants, el paradigma dels

efectes no acaba de satisfer els investigadors socials. Són especialment els col·lectius universitaris europeus els que plantegen més dubtes i crítiques al model. Per tal de rebatre'l, proposen un paradigma alternatiu, centrat en l'objectiu no d'investigar els efectes, sinó com percep el públic –i, en especial, el públic infantil i juvenil– la violència televisada. La hipòtesi segons la qual la percepció de la violència no depèn exactament del nombre d'actes violents ni de l'existència d'una relació clara entre la visió d'un programa violent i la reacció emotiva del telespectador és qüestionada des de diferents fronts. Un dels últims exemples d'aquest mètode és la recerca, impulsada per la BBC, *How Children Interpret Screen Violence*<sup>8</sup>, on s'insisteix en el fet que diferents circumstàncies (la justificació explícita de la violència, l'entorn familiar, l'educació i la cultura) influeixen en l'avaluació feta pel telespectador i, per tant, en l'impacte que tenen les escenes violentes.

La compilació feta per Martin Barker i Julian Petley<sup>9</sup> és una excel·lent mostra d'aquesta línia d'investigació que considera errònia la perspectiva causal per massa simplista. Els col·laboradors del llibre parteixen del supòsit indiscutible que el comportament humà és complex i la relació de causalitat no serveix per explicar-lo. De fet, no diuen res de nou: Hume o Kant, al segle XVIII, ja manifestaren els mateixos dubtes i els van fonamentar filosòficament reforçant la idea que la llibertat i el determinisme són contraris, antinòmics. Si creiem que l'ésser humà és lliure, volem dir que el seu comportament no és explicable només com a conseqüència de l'efecte d'unes causes externes. Abordar les investigacions des d'un mètode basat en la connexió causal planteja molts problemes, el primer dels quals –ja ho hem dit– és entendre la violència com un fenomen unívoc, quan, de fet, les formes o expressions de la violència són moltes i variades i no resisteixen l'anàlisi que les vol reduir a una sola manifestació. D'altra banda, els crítics alerten sobre els interessos i les conseqüències polítiques d'unes recerques excessivament simplistes i que el que busquen, de fet, són solucions o actuacions ràpides. En definitiva –diuen– el model criticat pot ser tan absurd com recórrer a la bruixeria per explicar les catàstrofes naturals, una hipòtesi absurda perquè pressuposa la creença en bruixes. Creença, però, que, en el seu moment, va tenir conseqüències polítiques lamentables<sup>10</sup>.

Un altre estudi més empíric que la compilació anterior,

elaborat igualment al Regne Unit, se centra en la programació de quatre canals terrestres i quatre via satèl·lit. Cobreix quatre setmanes de programació exceptuant la publicitat. Analitza la quantitat de violència, la seva naturalesa, la seva justificació; la tipologia dels agressors i de les víctimes; les diferències entre gèneres de programes, inclosos els informatius. La conclusió a la qual arriba és doble: la violència no representa una part significativa de la programació, per bé que els programes infantils són els més violents de tots, especialment els d'animació. L'informe acaba dient: "Aquest estudi no pot demostrar res sobre els efectes de la violència en la televisió o sobre les actituds del públic respecte de la violència en els diferents programes. Tanmateix, el que es pot fer és una anàlisi de l'extensió de diferents formes de violència o de l'existència de violència en els diversos contextos i escenaris, qui hi està implicat i de quina manera. Si arribem a saber que determinades formes de violència causen en els televidents una preocupació especial o provoquen reaccions fortes, pot ser útil esbrinar amb quina freqüència s'esdevenen"<sup>11</sup>.

En resum, i per no entrar en més detalls feixucs, les crítiques al paradigma dels efectes cobreixen un espectre ampli d'objeccions que tractaré de resumir:

a) No es tenen en compte altres variables importants com són els problemes socials, que solen ser el context dels comportaments agressius. Els ideòlegs dels efectes acostumen a ser conservadors i "moralitzants", que és una manera de deixar de fixar-se en qüestions més greus. A més a més, cap investigació és innocent. La investigació sobre els efectes produeix la impressió –buscada– que la preocupació pública per la violència es pot resoldre amb investigacions científiques. La cultura dels Estats Units potencia aquesta idea i l'accepta de bon grat perquè li convé. L'anàlisi objectiva, empírica, independent, emmascara, de fet, altres problemes socialment més fonamentals.

b) La veu dels nens i nenes no s'escolta. Encara pitjor, es dona per descomptat que els infants i adolescents són vulnerables, incompetents i necessiten ser protegits. La màxima de la "protecció de la infància" encobreix, en realitat, una concepció de la infància sense fonament.

c) Les successives definicions de violència, tot i que han millorat el simplisme de les primeres investigacions, no deixen de ser generalitzacions de quelcom impossible de

delimitar. Així, la definició de pel·lícules classificables com "acció violenta", de Browne, és: aquella l'objectiu de les quals és "excitar i estimular el públic més que fer que es concentri en el relat". L'exemple seria *Rambo*. El crític es fa la pregunta: *Rambo* és només violència o és un relat violent?

d) Els estudis realitzats sempre són de laboratori, val a dir, artificials. Els subjectes es troben en situacions creades per l'investigador, la qual cosa, sens dubte, determina i condiciona les respostes.

e) Els estudis es fixen sobretot en programes de ficció, no informatius. No deixen oberta la possibilitat que els missatges de les pel·lícules tinguin interpretacions i sentits diversos.

f) En definitiva, la investigació realitzada als Estats Units, capdavantera en la constitució del paradigma dels efectes, reflecteix i respon a tots els interessos fàctics: la indústria, la política, l'acadèmia. És científicament creïble i dona solucions a curt termini, de manera que el govern les pot utilitzar per amansir les seves campanyes i polítiques. Al mateix temps, i contradictòriament, les conclusions són massa dèbils perquè serveixin per fonamentar reformes substantives i de pes. Tot plegat, a qui en última instància afavoreix és a la indústria.

El paradigma de la percepció, si no m'equivoco, és el que domina si més no a Europa. Els dos estudis encarregats pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya sobre la violència a la televisió s'inscriuen en el marc d'aquest segon model i abonen les conclusions a les quals porta<sup>12</sup>. Per la meua part, penso que també aquest segon model mereix crítiques i dubtes considerables. El primer model, el paradigma dels efectes, certament, acaba sent simplista i té tots els defectes de pretendre deduir prescripcions o judicis de valor de consideracions estrictament empíriques. És positivista, i juga amb l'aparença de ser més científic que qualsevol altre model. En l'apartat següent rebatré més a fons aquesta creença. Ara bé, el segon paradigma, més psicologista i amb menys pretensions de científicitat, té defectes igualment criticables. Des del meu punt de vista, el més flagrant és la relativització que fa de la idea que cal protegir la infància, atesa la seva intrínseca vulnerabilitat i fragilitat. Si ens situem en aquesta perspectiva, que introdueix dubtes sobre el sentit que té protegir la infància, haurem de concloure que l'educació és una empresa

bastant inútil o equivocada. Penso que la preocupació per la violència i els possibles efectes en la infància no són sinó un aspecte més de la preocupació per l'educació. Si partim del supòsit que l'infant només es distingeix de l'adult en el fet que veu les coses d'una altra manera, que té una veu o una mirada diferents, em costa entendre com, des d'aquest punt de vista, es podrà justificar la tasca educativa.

### 3. Els punts dèbils dels dos paradigmes

Totes les investigacions estan viciades per les teories que les informen. Però és impossible investigar sense teories. Aquesta paradoxa ineludible ens ha de dur a ser conscients dels defectes implícits en els diferents mètodes emprats en cada cas, per tal d'evitar la trampa d'arribar a conclusions massa contundents i, finalment, injustificades. Hem d'atribuir a les investigacions el pes que tenen i entendre-les només com a aproximacions i perspectives que ajuden a orientar unes decisions normatives, les quals mai quedaran absolutament fonamentades en la metodologia o l'aparell teòric utilitzat. M'explicaré, centrant-me exclusivament en els dos punts que ja he dit que crec més dèbils de cada un dels paradigmes descrits: el dels efectes de la programació violenta i el de l'atenció a la percepció infantil o juvenil de la violència.

El punt més feble del primer paradigma és la creença que unes bones dades empíriques són suficients per deduir-ne conclusions normatives o judicis de valor. El raonament és el següent: constatem amb dades i estadístiques que alguns dels nens i nenes més exposats a la televisió generen comportaments violents, i d'aquest fet en deduíem dues conclusions: 1) que la principal causant és la televisió; 2) que és imperatiu actuar regulant l'excés de violència televisiva. Les dues conclusions es recolzen en una base dèbil. La primera, perquè les dades empíriques mai no són exhaustives i, per tant, suficients per afirmar que una de les variables —el consum de televisió, en aquest cas— és absolutament determinant del comportament posterior. Sempre ens faltaran variables no considerades perquè, ja ho hem dit, el comportament humà és massa complex per ser reduït a uns quants factors determinants. Si no ho entenem així, serà difícil creure, al mateix temps, en la llibertat.

Però, sobretot, vull insistir en l'equívoc implícit en la

segona conclusió: la que dedueix de l'observació d'uns fets la prescripció d'actuar. És cert –diguem-ho d'entrada– que tots els estudis realitzats, fins i tot els més fidels al paradigma dels efectes, són molt prudents a l'hora de derivar-ne polítiques o mesures legislatives concretes. No gosen proposar intervencions dràstiques, en el fons perquè desconfien de la validesa absoluta de les dades empíriques. Ara bé, cal aclarir una altra cosa que ens duu a desconfiar del valor excessiu posat en les investigacions empíriques. Els filòsofs fa temps que van denunciar l'anomenada "fal·làcia naturalista", és a dir, la fal·làcia lògica consistent a deduir prescripcions de l'observació dels fets. Dit d'una altra manera, l'esmentada fal·làcia denuncia l'error en què cauen molts científics –sobretot de l'àmbit de les ciències socials– en considerar que només sobre la base del coneixement empíric i verificable es poden resoldre les qüestions referents al dret, a la moral o a qualsevol altre font de normativitat. Hume va ser el primer filòsof que denuncià la fal·làcia amb un exemple sorprenent: preceptes com "no mataràs" o "no robaràs" no són una "conseqüència lògica" –és a dir necessària, indiscutible– de la constatació empírica que en el món hi ha gent que mata i roba. Els animals també es maten i no diem que no ho han de fer. Els animals no són assassins, només els humans ho són. Per què? Perquè la humanitat ha acceptat la norma o el judici de valor originari que diu: "no s'ha de matar" o "no s'ha de robar". Norma derivada de drets igualment considerats originaris, com el dret a la vida o el dret a la propietat. L'assassinat, la violència contra les persones, són comportaments rebutjables per principi, per coherència amb el sentit que volem donar a la vida i a les societats humanes. Entenem que la violència no pot ser la llei ni la manera vàlida de resoldre els conflictes, i és aquesta convicció –o creença, si voleu– la que duu a condemnar les accions violentes, no el fet de constatar que la violència existeix.

Posem un exemple més actual i potser més entenedor de l'esmentada fal·làcia. Una sèrie d'investigacions empíriques i de dades, en aquest cas bastant més indiscutibles que les de la violència, han portat a l'afirmació que el tabac causa càncer, "el tabac mata" (com pregonen els paquets de tabac). Ara bé, d'aquí no se'n dedueix lògicament que el fumador hagi de deixar de fumar. Si la deducció fos lògica –és a dir, necessària–, tothom prendria la mateixa decisió sense excepció. Però no és així, ja que la decisió de deixar

de fumar depèn de les diferents situacions, valoracions i càlculs que cadascú faci sobre el que representa per a la vida personal abandonar un hàbit o mantenir-lo. No és només dels fets, sinó dels valors, socials o personals, de càlculs d'utilitat o d'adhesions a principis, d'on surten les normes per actuar en un sentit o en un altre.

Penso que no són sobrereres aquestes consideracions que contribueixen sobretot a relativitzar el valor de les dades empíriques. Fins i tot si fóssim capaços de demostrar que la percepció de comportaments violents produeix sistemàticament comportaments antisocials i incívics, la decisió que això no ha de ser així o la norma que en deduïm es fonamenten en la valoració que fem dels fets. Valoració segons la qual val més, és millor o més convenient (per a nosaltres, per a la societat o per a la humanitat), posar uns límits a les programacions violentes, que donar prioritat, per exemple, a la llibertat d'expressió o a la llibertat dels operadors televisius de fer el que sigui més eficaç per als seus interessos econòmics. Com diu molt bé W.D. Rowland, molts investigadors de la comunicació volen veure les qüestions referents a la televisió com si fossin només problemes administratius reduïbles a anàlisis científiques, quan de fet –afegeix tot citant James Q. Wilson– "són problemes morals", la resolució dels quals, finalment, "ha d'estar sustentada en consideracions polítiques o filosòfiques"<sup>13</sup>.

Passem a analitzar els defectes que he dit que també veig en el segon paradigma: el que se centra en la percepció infantil o juvenil de la violència. Si la nostra conclusió és que cal posar límit a les programacions violentes és perquè creiem que la infància i l'adolescència necessiten protecció. L'excés de violència televisiva no preocupa de cara als adults: són lliures de veure o no veure el que volen. Però els infants han de ser educats i sensibilitzats precisament per poder arribar a escollir lliurement i amb criteri. La protecció de la infància és un altre imperatiu ètic i jurídic que hem acceptat com a fonamental. Tanmateix, és un imperatiu que no sembla tan unívocament assumit dins del segon paradigma analitzat. Els teòrics que proposen tenir en compte sobretot la percepció de l'infant, parteixen al mateix temps del supòsit que la intervenció en la vida dels menors és sempre un pèl paternalista i pot ser fins i tot contraproduent. La seva tesi més bàsica és que el nen no és un "receptor passiu" de la televisió (com tampoc no ho és l'adult), sinó un "intèrpret actiu". Interpretació, la dels nens,

sens dubte, influïda per l'orientació escolar, familiar, dels amics, i no tan sols pel mitjà. Precisament per això, perquè l'entorn del nen és bàsic, si alguna cosa cal fer –diuen– és tractar de fomentar la capacitat crítica de nens i nenes, no canviar la programació.

No tots els defensors del segon model són igualment antiintervencionistes i llibertaris. Un dels investigadors més prestigiosos d'aquesta línia, David Buckingham, per exemple, no reforça la idea que els nens hagin de ser abandonats a la televisió, sense intervenció de cap mena. Especifica que el que ens hem de preguntar no és si cal o no intervenir, sinó *com* i *on*. Cal ajudar tant els pares com els nens a autoregular-se. Cal afavorir estratègies educatives, i fer que el sistema de classificació i de senyalització de pel·lícules sigui més participatiu i transparent. Donar prioritat a l'educació per veure la televisió.

El meu desacord amb aquesta opció, com també amb l'anterior, no és rotund. Depèn de la contundència amb què, en cada cas, s'expressen els fonaments teòrics. A favor del model, s'ha de dir que, per educar, és cabdal conèixer les peculiaritats dels qui han de ser educats. Ara bé, entendre que els nens no són adults i tractar-los com a menors no equival necessàriament a exercir un paternalisme radical. Tampoc és bo exagerar una actitud d'excessiva complaença amb el que podem considerar –sempre des del nostre punt de vista, que és el de l'adult, no ho oblidem–, "el món de l'infant". Una postura que s'inscriuria fàcilment en la tendència actual cap a una "educació dèbil", un aspecte més de la debilitat, tan postmoderna, del pensament i les conviccions de la nostra època globalitzada i liberal. La intervenció en els hàbits infantils és imprescindible i inevitable si volem mantenir el sentit etimològic d'*educar*, que vol dir tractar d'extreure de la persona el millor que pot donar de si mateixa. Per poder actuar en els comportaments infantils no és suficient ensenyar-los a llegir i a escriure el llenguatge audiovisual, transmetre'ls uns principis morals i acostumar-los a mirar les coses amb ull crític. Al mateix temps, cal donar-los un entorn favorable a tot el que se'ls vol ensenyar. Altrament, els nens i els joves es trobaran immersos en un mar de confusió, amb missatges tan contradictoris que és difícil que acabin amb idees clares sobre què han de fer i com han de reaccionar. Serà bastant inútil voler inculcar valors com el que les relacions entre les persones han de ser pacífiques i que els

conflictes es resolen parlant, si el que mostra la televisió, un dels factors de socialització més importants, o el que es pot fer amb els videojocs, és absolutament aliè i contrari a les idees transmeses. Si tenim raons que justifiquen que tothom ha d'estar escolaritzat, que en els currículums escolars cal donar prioritat a uns coneixements sobre uns altres; i tenim raons en contra que els menors puguin fumar, veure o conduir un cotxe, ¿per què ens han de faltar raons suficients per exigir que la programació, en franges infantils i juvenils, sigui adequada amb els objectius de l'educació? ¿No serà perquè tampoc no tenim gaire clars quins han de ser aquests objectius?

Els detractors del paradigma dels efectes, addueixen que possiblement els nens perceben la violència d'una manera diferent a com la percebem els adults o a com pensem els adults que la perceben els infants. És per això que convé analitzar la manera de mirar de la infància, ja que possiblement arribarem a la conclusió que la violència no és tan perniciosa com els adults tendim a pensar. De moment i, pel que conec dels estudis realitzats sota aquestes hipòtesis, no es constata una diferència notable entre el que els passa als nens i el que els adults, a priori, pensem que els passa: tendeixen a condemnar determinades formes de violència, a sentir por i a angoixar-se davant d'unes altres formes, igual que ho fan els seus pares o mares. La percepció infantil, doncs, no sembla que variï substantivament respecte de la dels adults. Ara bé, crec que l'argument fonamental no és aquest, sinó el de l'autoritat indefugible de qui ha d'educar. Sigui quina sigui la percepció de l'infant, l'educador haurà d'ensenyar-li a percebre la violència com quelcom dolent i nefast per a la convivència. Una altra cosa és plantejar-se quina és la millor estratègia per convèncer: la prohibició o el comentari crític. I segurament la millor resposta és el terme mig: ni prohibició de tot ni només comentaris crítics a una realitat que, finalment i per als menors, resulta molt més atractiva i engrescadora que les prèdiques que la desqualifiquen. Les prohibicions dràstiques només generen ànsia de transgredir el que està prohibit. Però les crítiques a una realitat tossuda i que no reflecteix les actituds que es pretenen inculcar a través de l'educació no seran mai gaire efectives. Si, en definitiva, i com va dir molt bé Hanna Arendt, educar sempre és ensenyar alguna cosa, és impossible educar sense normes, sense ensenyar a discernir què és bo i què és dolent<sup>14</sup>.

#### 4. Què hem de fer: intervenir o deixar fer?

D'acord amb el que hem dit fins ara, el rebuig ètic de la violència i el deure d'educar són els dos principis que fonamenten les decisions normatives en contra d'una violència que jutgem excessiva. Més enllà de la recerca empírica que demostrï que la violència és realment perjudicial, el principi conductor és que "rebutgem la violència". Al mateix temps, i sense posar en qüestió que els infants també tenen drets, afirmem que "l'educació és absolutament necessària per tal d'inculcar els valors bàsics de la democràcia i de l'estat de dret", els valors que avui sintetitzem amb el mot *civisme*.

Sens dubte, el problema no consisteix a discutir aquests dos principis, sinó a determinar quan la violència és excessiva, inconvenient o "gratuïta", i com cal educar per reaccionar-hi en contra. És un problema, sobretot, perquè no hi ha fórmules clares i concretes per respondre a aquestes preguntes. No únicament no hi ha fórmules, sinó que diria que no és bo que n'hi hagi. No és bo si no ens volem carregar la llibertat, la qual consisteix precisament a decidir la manera adequada de respondre a cada situació, fins i tot corrent el risc d'equivocar-nos. El que no serveix en absolut és emparar-se en subterfugis escapistes com els que diuen que no té sentit oposar-se a la programació violenta quan la realitat ho és tant, de violenta; o que no té sentit ensenyar als infants que hi ha coses que no s'han de fer quan són aquestes coses les que els adults perpetren amb menys escrúpols. Què en traurem d'educar l'infant per a un món que no és real?, pretexten alguns educadors. Que jo sàpiga, només hi ha una resposta: precisament aquesta és la finalitat de l'educació, no tan sols adaptar el nen al món tal com és, sinó ensenyar-li a rebutjar el que no és com hauria de ser.

A instàncies del ministre francès de Cultura i Comunicació, la filòsofa Blandine Kriegel va elaborar fa un any l'informe *La violence à la télévision*. En el document no es discuteix la relació de causalitat entre la violència percebuda i els comportaments agressius i antisocials. Es constata que els intents d'establir una relació de causalitat han dut a resultats modestos o parcials i, en qualsevol cas, no podem anar més enllà d'una relació estadística. Tot i així, diu l'informe, "ens equivocariem si no prestéssim atenció a les conseqüències que tenen en la dimensió social"<sup>15</sup>. Ja que,

si més no, un excés de violència a la televisió no pot ser una bona ajuda per construir una consciència cívica. És evident, d'altra banda, que la violència s'estén més i més tant en els mitjans de comunicació com en la societat mateixa. I també ho és que la visió de la violència té efectes psicològics en la infància: genera por, angoixa, vergonya. Però l'argument principal de la filòsofa és que la violència suposa una pèrdua "estètica": la pèrdua del principi o de la convicció que "no és legítim ensenyar-ho tot". Com a bona hereva de la tradició il·lustrada, Kriegel aventura una definició de la violència "gratuïta" com una violència sense sentit, "desregulada", d'alguna manera "terrorista". Una violència, en definitiva, que fa trontollar els fonaments del contracte social i que pot dur a la "naturalització de la violència", és a dir, a considerar que les accions violentes són fets naturals. Seria el retrocés a l'estat de naturalesa que Hobbes va voler mostrar com irracional i inconvenient per a la supervivència de les persones i de la societat.

He de dir que no em fa gaire feliç la concepció de la violència anomenada "gratuïta" com una violència "desregulada". Dóna per descomptat que hi ha una violència regulada –la guerra ho és– que no és gratuïta. Kriegel cauria aquí en un dels errors que els partidaris del "perspectivisme" sobre les formes de violència denuncien: que només es té en compte la violència de ficció i no, per exemple, la dels informatius, quan s'estudia la seva influència en la infància. La violència "gratuïta" és pròpia de la ficció, ha estat cultivada per pel·lícules com *La naranja mecánica* o *El silenci dels anyells*. Entendre-ho així implica que la violència real mai no és gratuïta i, per tant, que no és tan perjudicial per al futur de la societat com sembla que ho sigui la gratuïta.

Però tornem als arguments o principis que recolzen una certa intervenció televisiva per tal de reduir les programacions violentes. Qualsevol intervenció o intent de regulació en l'àmbit mediàtic té avui mala premsa perquè es considera que vulnera el dret a la llibertat d'expressió. Kriegel ho té en compte, i al recurs que esgrimeix la llibertat d'expressió hi contraposa l'únic argument irrefutable, que és la dependència del mercat: "La violència televisada no reflecteix ni la llibertat d'expressió dels creadors ni la demanda del públic, sinó que és el producte d'un sistema de màrqueting planetari. Exerceix un efecte d'incubació cultural i contribueix a llarg termini a la desvalorització del

món"<sup>16</sup>. Kriegel lamenta la debilitat de la legislació francesa davant, per exemple, de la britànica: només el 20% de les pel·lícules franceses tenen alguna restricció, enfront del 80% de les britàniques. Cal obligar a senyalitzar-ho tot i a revisar les senyalitzacions. Cal eliminar complexos i prejudicis i afirmar sense por que dependre dels interessos del mercat no és ser lliure. Fer-nos creure que la televisió és una manifestació de la llibertat d'expressió quan és evident que el seu suport és la publicitat és un sofisma. Com ho és creure que la llibertat d'expressió pot servir per legitimar la difusió mediàtica de tot el que només pot contribuir a la destrucció de l'humà. Així, el pseudodebat que inhibeix la intervenció és, efectivament, hipòcrita. *Pseudodebat* perquè el que busca és, de fet, evitar el debat. *Hipòcrita* perquè apel·la al dret a la llibertat amagant una dependència del mercat que si alguna cosa coarta és la llibertat d'escollir.

Als Estats Units, el debat sobre els efectes de la violència televisiva s'ha traduït en l'enfrontament entre la indústria de l'entreteniment audiovisual i els partidaris d'una major regulació o autoregulació. L'associació Action for Children (ACT) va elaborar, l'any 1968, una declaració que sintetitzava totes les preocupacions socials sobre el tema. El sentit de la declaració quedava resumit en l'eslògan: *profits second, children first* ("primer els infants, després els beneficis"). La protecció de la infància –deien– és un deure fonamental i un dret dels infants, un aspecte bàsic de "l'interès públic" que el president Herbert Hoover va començar a utilitzar en connexió amb la radiodifusió i que, des d'aleshores, constitueix la condició indispensable per a la utilització dels canals de radiodifusió segons la *Federal Communication Act*, de 1934. D'entrada, *interès públic* va significar *propietat pública*. Ara bé, la connexió entre interès i propietat, si bé es podia mantenir en el cas del tren, el telèfon i la ràdio, amb la televisió era diferent, si més no perquè als Estats Units ha estat bàsicament en mans privades. Des de sempre, la televisió s'ha dedicat a vendre audiència als anunciants. Com deia abans, la publicitat és el suport de la programació televisiva.

Així, doncs, la defensa de la llibertat d'expressió té poca força. Tanmateix, aquest ha estat l'argument de Jack Valenti, president de la Motion Pictures Association, per rebutjar fins i tot instruments autoreguladors com l'*V-Xip*. Valenti nega que el xip en qüestió tingui res a veure amb la

responsabilitat dels pares. La referència a la primera esmena, ja ho sabem, és sagrada. L'any 1947, la Hutchins Commission va elaborar un document sobre els mitjans de comunicació als Estats Units que començava amb aquesta pregunta: "Està en perill la llibertat de premsa?" Un any abans, la FCC havia redactat *The Blue Book*, que examinava l'equilibri entre la llibertat d'expressió i la responsabilitat social i feia notar la poca atenció de la FCC a les obligacions d'interès públic. No obstant això, el document no deixa cap empremta. Tot al contrari, l'any 1970, quan el debat sobre la violència audiovisual agafa l'embranchida, la mateixa FCC declara, sense vergonya, que l'interès públic coarta la llibertat d'expressió i que el mercat és suficient per determinar l'interès públic. La preocupació per la infància es trasllada als fabricants de joguines i a les companyies alimentàries. Tot allò que contribueix a reduir les vendes és vist com pura censura<sup>17</sup>.

## 5. La violència com a pensament únic

Ja m'he referit més d'un cop en aquest article a la trampa implícita en considerar que els límits als continguts violents són una mena de censura i, per tant, una vulneració indeguda de la llibertat. No únicament el creador de continguts és percebut com la víctima d'una interferència il·legítima, sinó que també es considera forçada la voluntat del telespectador, el qual deixa de tenir llibertat per elegir entre una diversitat de programes més àmplia. Encara més: la violència mediàtica és vista per alguns com una expressió artística que mostra aspectes de la realitat que si no ens ensenyessin els mitjans no veuríem. És el cas de les atrocitats de les guerres o de les desgràcies derivades de la fam i de la pobresa. Des d'aquest punt de vista, els videojocs violents o els còmics podrien ajudar la gent a superar desequilibris emocionals o apaivagar el sentiment d'impotència. La por, l'ànsia de poder o la ràbia són sentiments que cal saber reprimir i que no volem experimentar en la nostra vida, però podem fer-ho a través de relats ficticis o d'experiències d'altres persones. D'aquesta manera, la visió del dolor o de la perversió dels altres poden funcionar com un revulsiu que reforça el rebuig de les emocions purament destructives. El possible efecte terapèutic dels continguts violents és un dels arguments

més utilitzats en favor d'un complaent "deixar fer".

Totes aquestes raons dirigides a anul·lar el debat sobre la qüestió sembla que no s'hagin adonat que acceptar els continguts violents tal com vénen i sense cap limitació no és res més que tancar els ulls davant d'una expressió més d'això que en diem "pensament únic". Com he dit al començament, la violència sempre ha estat el recurs més fàcil per entretenir. Ho segueix sent d'una forma cada cop més exagerada, amb imatges més cruels i morboses. Per una raó molt simple: els continguts violents són més fàcils de vendre que qualsevol altre. El llenguatge de la violència és universal, no necessita traducció ni interpretació, tothom l'entén en un món globalitzat, traspasa amb gran facilitat totes les barreres culturals. No cal un gran esforç ni una gran intel·ligència per desxifrar el sentit de l'acció violenta. La indústria audiovisual sap perfectament que la violència és la manera més eficient de capturar l'atenció de la gent i de manipular-la, especialment si es tracta de gent jove.

*If it bleeds it leads*, és una dita anglesa que traduiríem al català dient que l'audiència vol "sang i fetge", perquè, en el fons, busca la simplicitat, que és més fàcil d'entendre. El recurs a allò que és simple i fàcil és un requeriment del mateix audiovisual que ha pres al peu de la lletra aquella idea que "una imatge val més que mil paraules". Ara bé, la simplicitat i la superficialitat potencien els estereotips i els tòpics, la falta de matisos, que relativitzen valors com el de la tolerància, la cultura de la pau o la necessitat de mediar en els conflictes. Ens hem acostumat a fer servir eufemismes com "pel·lícules d'acció" o "pel·lícules de terror", amagant així que la intenció que mou aquestes produccions és més la d'estimular els instints i les baixes passions que no pas la d'explicar una història. De cara a l'educació de nens i joves, habitar-se a missatges simples és la pitjor manera de cooperar amb la cultura de l'esforç i de la reflexió intrínseca a l'estudi i al coneixement en general.

El monopoli comercial dels continguts audiovisuals és tan clar que, més enllà del que les recerques passades i futures ens puguin aportar, l'evidència més indiscutible és aquesta: "L'entorn cultural és una operació de màrqueting", amb paraules de George Gerbner. La presència més que abundant de productes violents no es deu, com ens volen fer creure, a una específica addicció dels teleespectadors, sinó al baix cost d'aquesta mena de producció i a la gran possi-

bilitat d'incloure suport publicitari en les hores de màxima audiència, escollides per oferir aquests productes. Amb això, els actes violents acaben constituint "l'aire psíquic" que respiren constantment infants i adolescents. L'ocupació de l'espai audiovisual per la violència ha convertit el nostre escenari simbòlic en un espai d'assassins i criminals. Un entorn de crueltat, crim, profanació, perversitat i manca de sentit, que no farà sinó erosionar la civilitat desplaçant o eliminant els valors positius. Huesmann insisteix en la idea quan diu que els nens avui desenvolupen una mena de "guions cognitius" (*cognitive scripts*) que guien els seus comportaments imitant les accions dels herois mediàtics. Així, aprenen a internalitzar guions que utilitzen la violència per resoldre conflictes o defugir les pressions i les exigències d'una societat competitiva i agressiva.

La violència, efectivament, sempre ha estat el recurs més fàcil per entretenir, facilitat que, ho acabem de veure, es veu potenciada ara per uns mitjans audiovisuals globalitzats que han trobat en la simplificació la clau del llenguatge universal. L'argument que he tractat de defensar en aquestes pàgines és que el fet que la violència hagi estat sempre una realitat, no és una raó suficient per tancar els ulls i deixar que les coses segueixin un curs aparentment inevitable. El punt de partida d'aquest article es resumeix en la pregunta "què hem de fer?", que és la qüestió que dóna origen a l'ètica. Entendre el món per transformar-lo ha sigut l'objectiu no tan sols del coneixement científic i tècnic, sinó del coneixement moral que, d'entrada, s'interroga sobre la correcció i la justícia del que succeeix.

Si per respondre a la pregunta ètica esperem tenir resultats indiscutibles de les investigacions que fem, ajornarem la resposta *sine die*. Seria absurd concloure, d'una altra banda, que el fenomen de la violència a la televisió no existeix perquè no podem confirmar sistemàticament que té efectes perversos en els comportaments de les persones. Què cal fer amb la televisió és una qüestió cívica, no científica. Atès que la protecció de la infància és un deure inexcusable, seria insensat que no ens deixéssim guiar també per intuïcions que, d'altra banda, semblen irrefutables. Una d'aquestes intuïcions és la que ens duu a pensar que els continguts violents sense límits de cap mena només poden contribuir a instal·lar un imaginari violent en la nostra societat, i que no pot ser bo ni per a la socialització ni per a l'educació que els mitjans utilitzin sistemàticament

la violència com a reclam de l'atenció infantil<sup>18</sup>.

D'entrada, doncs, donem una resposta afirmativa a la premissa major: l'excés de violència no és bo per a la socialització o l'educació de les persones. La segona premissa ve donada per la constatació que, efectivament, la televisió és massa violenta. El sil·logisme pràctic –deia Aristòtil– acaba amb l'acció: cal actuar per tal de transformar la concepció d'uns mitjans que són massa importants per abandonar-los als interessos del mercat.

## Notes

1. LIEBERT & SPRAFKIN (1988); ROWLAND (1983).
2. G. GERBNER, a COMSTOCK & RUBINSTEIN (1972), pàg. 28-187.
3. *National Television Violence Study*  
[www.ccsp.ncsp.edu/execsum.pdf](http://www.ccsp.ncsp.edu/execsum.pdf).
4. GUNTER & HARRISON (1998).
5. BARKER & PETLEY (1997), pàg. 47-52. Vegeu, en el mateix llibre, l'article de Martin Barker contra l'informe elaborat arran del cas Bulger per Elizabeth Newton, *Video Violence and the Protection of Children* (1994), pàg. 27-46.
6. JOHNSON, et al., (2002), pàg. 2468-2471.
7. HUESMANN L.R. (1986).
8. Recerca realitzada per la BBC, la BBFC, la BSC i la ITC (setembre de 2003).
9. BARKER & PETLEY (1997).
10. Ibid., pàg. 1-2.
11. GUNTER & HARRISON (1998), pàg. 281.
12. Cf. Carles LÓPEZ I CAO (dir.), *La representació de la violència a la televisió (2000)*, Jordi BUSQUET (coord.), *Infància, violència i televisió (2002)*.
13. ROWLAND (1983), pàg. 294-295.
14. ARENDT, Hanna (1996).
15. KRIEGEL (2001), pàg. 18.
16. KRIEGEL (2001), pàg. 20.
17. Vegeu l'excel·lent llibre del que va ser president de la FCC sota l'administració Kennedy, Newton N. Minow (1995).
18. És una de les idees que desenvolupa abastament el *Llibre Blanc. L'educació en l'entorn audiovisual*, que acaba de publicar el Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

## Bibliografia

ARENDT, H. "La crisis de la educación", a *Entre el pasado y el futuro*. Barcelona: Península, 1996.

BARKER, M.; PETLEY, J. (editors), *III Effects. The Media/Violence Debate*. Londres: Routledge, 1997.

GERBNER, G., "Violence in Television Drama: Trends and Symbolic Functions", a COMSTOCK G.A. i RUBINSTEIN E.A. (editors), *Television and Social Behaviour*. Washington DC: U.S. Government Printing Office, 1972, pàg. 28-187.

GUNTER, B.; HARRISON, J., *Violence on Television. An Analysis of amount, nature, location and origin of violence in British programmes*. Londres: Routledge, 1998.

*How Children Interpret Screen Violence*, BBC, BBFC, BSC, ITC (setembre de 2003).

HUESMANN, L.R.; ERON, L.D., *Television and the Aggressive Child: A Cross-National Comparison*. Hillsdale, N.J.: Erlbaum, 1986.

JOHNSON, J. G., et. al., "Television Viewing and Aggressive Behaviour During Adolescence and Adulthood", *Science*, vol. 295 (29 de març de 2002), pàg. 2468-2471. Recerca realitzada per la BBC, la BBFC, la BSC i la ITC (setembre de 2003).

KRIEGER, B. *La violence à la télévision*.

LIEBERT, R. M. ; SPARFIN, J., *The Early Window*. Nova York: Pergamon Press, 1988.

MINOW, N. N. *Abandoned in the Wasteland. Children, television and the First Amendment*. Nova York: Hill and Wang, 1995.

ROWLAND, W. D., *The Politics of TV Violence*. Londres: Sage Publications, 1983.

# La narrativització de la violència

Miquel Rodrigo

■ *En els relats de la violència podem diferenciar dos aspectes. En primer lloc, la definició de l'acte com a violència i, en segon lloc, l'explicació de l'acte violent. En aquest article es mostra com socialment es defineixen uns actes violents determinats i uns altres no, d'acord amb les convencions socials de cada moment històric en una cultura determinada. Així mateix, es mostren diverses maneres de justificar la violència a partir d'una estratègia etiològica i d'una estratègia teleològica.*

L'ésser humà és un ésser narratiu. Una de les característiques universals de la humanitat és la narrativització de la realitat. Això va des dels aspectes més amplis de les experiències humanes fins als més íntims. Les cultures construeixen els relats que es convertiran en referents mítics compartits i els éssers humans posseeixen els microrelats de les seves autobiografies. Així mateix, els diferents fenòmens socials es converteixen en discursos que adquireixen una dimensió pública a través dels mitjans de comunicació. La violència també és narrativitzada tant en la comunicació interpersonal com en la comunicació mediàtica.

En aquest article pretenc desenvolupar dos aspectes que em semblen essencials en els relats de les violències. En la narrativització de la violència podem apuntar la possible aparició de dos nivells de producció de sentit que són la comprensió i la justificació. Evidentment, ens trobem davant d'una proposta d'anàlisi que cerca les estratègies narratives d'aquests relats. Moltes vegades, aquests dos aspectes

estan mesclats i l'un es confon amb l'altre o, més ben dit: l'un es fa passar per l'altre. És necessari, doncs, tenir ben clar quin sentit aporta cadascun.

Podríem diferenciar-los de la manera següent: comprendre suposa donar sentit a la violència, no necessàriament justificar-la. Es tracta de posar l'etiqueta de violència a uns determinats fenòmens. Justificar significa establir criteris de legitimitat que permetin valorar les diferents violències. Com s'ha dit, sol ser habitual en molts discursos que aquests dos aspectes estiguin interrelacionats. Amb tot, considero que diferenciar-los ens permetrà fer una aproximació crítica als discursos de la violència.

Les narracions de la violència no són simples, no tan sols per la casuística que les provoca sinó també pels diversos enfocaments amb què es poden tractar els casos. Tanmateix, les narracions que es fan dels conflictes violents són molt importants, perquè a l'hora de solucionar-los no només influeixen les causes profundes que van originar el conflicte sinó també la seva representació narrativa. Com diu Martínez de Murgía (1999: 149-150): "La dificultat en la solució d'un conflicte no depèn únicament de la naturalesa de la disputa en qüestió, sinó de la manera com les parts en parlen, la percepció que tenen del que han o no de negociar i l'efecte que això pugui tenir en la contrapart (...), i en la seva imatge pública". Aquests elements d'interpretació i de representació dels conflictes són fonamentals. Tal com afirma Ross (1995: 244-245): "Per mi, com més intens i llarg sigui el conflicte, hi ha més probabilitat que el component interpretatiu sigui important i que es pensi que apreciar el seu paper és quelcom necessari per arribar a un acord viable. La gent lluita per interessos reals, ja siguin materials o simbòlics; però la manera de fer-ho, la intensitat dels sentiments i fins on arribin els adversaris per defensar o aconseguir allò que ells creuen que els és de legítima propietat, són proves que la consecució dels interessos té

---

Miquel Rodrigo

Catedràtic de teoria de la comunicació  
de la Universitat Autònoma de Barcelona

un component psicocultural important que encara no s'ha arribat a entendre bé".

En el cas dels conflictes interculturals (RODRIGO, 2003b), les representacions que es construeixen són fonamentals. Ross (2001: 159) planteja la seva anàlisi dels conflictes interculturals, que són un dels tipus de conflictes que més apareixen als mitjans de comunicació, a partir de la idea dels drames psicoculturals: "Els drames psicoculturals són conflictes, aparentment irresolubles, entre grups que lluiten sobre reclamacions que afecten elements centrals de cada grup sobre la seva experiència històrica i la seva identitat i que provoquen la desconfiança i el temor de l'adversari. Els drames psicoculturals polaritzen esdeveniments sobre reclamacions culturals, amenaces i/o drets no negociables que són importants perquè connecten amb les narracions i el cor de les metàfores fonamentals de la identitat del grup". Aquests drames psicoculturals es manifesten en diversos tipus de narracions. Com afirma Ross (2001: 164): "Les interpretacions psicoculturals es poden trobar en moltes formes, com materials escrits, documents històrics, discursos públics, informes governamentals, lleis, vídeos, obres de teatre, cançons, observacions sistemàtiques i enquestes d'opinió". Totes aquestes narracions contribueixen a construir les representacions socials, però no hi ha cap dubte que els relats periodístics tenen una influència social molt gran. Heus aquí la importància de la representació de la violència (RODRIGO, 1999).

Sovint, però, els relats mediàtics de la violència amaguen, dins de l'emotivitat que els és pròpia, una construcció de la realitat que s'ha de donar a conèixer. Per això proposo que analitzem dos aspectes d'aquests relats per tal de reflexionar sobre quin tipus de realitat ens proposen els mitjans. Començarem per la comprensió de la violència.

## De l'agressivitat a la violència

La violència és una acció social productora de sentit. Al voltant de la violència es construeixen diferents discursos socials. En cada moment històric la significació de la violència pot variar. Des d'aquest punt de vista, es pot considerar la violència com una construcció històrica de sentit.

Una distinció clau a l'hora de donar sentit a la violència és la diferenciació entre *agressivitat* i *violència*. Mentre que

l'agressivitat és considerada una resposta adaptativa, positiva, en definitiva, als estímuls de l'entorn, la violència es veu com una disfunció social.

Ens trobem davant de dues construccions diferents. L'agressivitat correspon al món de la neurobiologia, de la psicologia conductista, de l'etologia evolucionista. Per això l'agressivitat es presenta com a necessària, natural, innata i inevitable. La violència correspon al món de la sociologia funcionalista, de l'antropologia, de la psicologia social. Així, la violència es considera contingent, adquirida, cultural i reprimible.

De vegades, però, aquestes mirades s'entrellacen. Cal plantejar quan som davant de manifestacions d'agressivitat i quan ens trobem en l'àmbit de la violència. El llindar entre agressivitat i violència acostuma a ser menys clar del que hom creu. A més, els límits d'aquest llindar poden canviar al llarg del temps. Per això ens hem de preguntar on és la violència a la nostra societat. És a dir, què s'entén per violència. Cada societat dóna a determinats comportaments el qualificatiu de violents, mentre que uns altres comportaments es queden en la mera agressivitat.

Cada societat, mitjançant el dret, estableix aquells comportament violents que es consideren punibles. Però, com és sabut, el dret, en el millor dels casos, va sempre per darrere de la realitat social. Abans que un comportament determinat sigui tingut en compte per les normes jurídiques, s'ha vist sotmès a una discussió pels legisladors i, abans encara, per la societat mateixa. És en aquest debat públic on els actors polítics i socials amb una major capacitat d'influència i de poder crearan un clima d'opinió determinat. En aquest clima d'opinió, sorgeixen uns valors que es presenten com a hegemònics, a partir dels quals s'etiquetaran uns fenòmens determinats com a violents.

Si acceptem aquestes idees podríem convenir que el que es consideri violència serà producte d'una convenció social subjecta a negociació per part dels actors polítics i socials. El pas de l'agressivitat a la violència serà fruit d'aquesta tipificació semiòtica.

Ja vaig apuntar (RODRIGO, 1998) que la violència és una construcció històrica. Així, en cada moment històric, en el debat social sobre violència es produiran zones de consens majoritari, zones de dissens i zones de negociació. Evidentment, aquesta proposta de comprensió del debat social es pot aplicar a altres temes a banda del de la violència, però

nosaltres ens centrarem en aquest fenomen.

En les zones de consens, el sentit de la violència és majoritàriament compartit o, com a mínim, no es qüestiona de manera sistemàtica. A més, en aquestes zones s'estableix, també, la centralitat d'alguns fenòmens. Actualment, la violència domèstica sembla que pertany a aquesta zona, cosa que, fa uns anys, no passava. És tot just gràcies al paper dels mitjans de comunicació que aquests fenòmens, que es consideraven propis de la vida privada i que no s'etiquetaven com a violència, han adquirit una visibilitat pública i un nou sentit social.

Evidentment, la sensibilitat i la percepció de la violència continuen canviant i és possible que, per exemple, la conducció temerària arribi a ser considerada una forma de violència. Però per això s'haurà de visibilitzar i s'haurà de tipificar, i passar d'aquesta manera de la zona del dissens a la zona de negociació per ser, finalment, eventualment, consensuada. En les zones de dissens es produeixen opinions contràries a l'hora d'etiquetar determinats comportaments com a violència. En aquestes zones, la discussió no ha entrat en un espai de debat públic, perquè el criteri suposadament minoritari no ha tingut la capacitat de convertir-se en interlocutor públic del criteri considerat majoritari. En definitiva, en les zones de dissens hi ha tots aquells fenòmens que no s'inclouen dins de la violència. Així, per exemple, a la nostra societat no es considera que els accidents laborals siguin violència laboral o que el futbol sigui un esport violent, tot i que s'accepta que pugui ser agressiu.

Abans d'entrar en les zones de negociació, m'agradaria ressaltar que totes aquestes zones prenen major o menor amplitud i flexibilitat en funció del major o menor control social de cada moment històric. Fins i tot les zones de consens, per bé que tenen una fixació jurídica, també estan sotmeses a una certa negociació. El que estableixen les zones de negociació és una discussió pública sobre la tipificació que caldria donar a uns fenòmens determinats i les accions socials, polítiques i legislatives a dur a terme a partir d'aquesta definició. De vegades, els comportaments que estan en les zones de dissens o de negociació passen a les zones de consens. Aquí la correlació de forces existent en una societat serà determinant a l'hora d'aconseguir imposar el seu punt de vista, la seva interpretació de la realitat, els seus valors. Evidentment,

aquestes zones tenen fronteres, espais de pas d'una zona a l'altra. El problema de les zones de negociació no és que siguin una "terra de ningú", sinó una "terra de tothom". Com afirma Bauman (2002: 269): "L'amenaça mortal contra la supervivència mateixa de la praxi cultural no amenaça tant en les 'terres de ningú' com en les 'terres de massa persones'." Així, les zones de negociació es poden convertir en zones sobrecarregades de significat. A més, com ens recorda Appadurai (2003: 77), "totes les taxonomies morals i socials odien les categories que difuminin les línies divisòries". En aquesta zona de negociació el llinar entre agressivitat i violència es difumina.

Però de vegades, més enllà del debat públic sobre què és violència, l'estratègia dels actors socials amb poder per definir-la és emascarar la violència i presentar-la com una altra cosa. Com ens recorda Lewis Carroll en la seva novel·la *A través del mirall*, davant del dubte d'Alícia sobre si es pot fer que les paraules signifiquin tantes coses diferents, la resposta de Humpty Dumpty és contundent: la qüestió és saber qui mana, això és tot. Però en un sistema democràtic no n'hi ha prou amb manar, cal convèncer, adquirir legitimitat. Ja ho deia Rousseau (1986: 13): "El més fort mai no és bastant fort per ser sempre l'amo si no transforma la seva força en dret i l'obediència en deure". S'ha d'aconseguir que la violència es converteixi en violència legítima, no tan sols legal. Però en aquest camí la violència perd la seva pròpia etiqueta i es converteix en força.

Cal reconèixer que en els relats no totes les violències són iguals. Alguns tipus de violència adquireixen una legitimitat que és negada a uns altres tipus de violència. Però no només això: comportaments idèntics són valorats diferentment segons qui sigui el perpetrador de l'acte violent, ja que hi ha actors socials que posseeixen el monopoli de la violència legítima. Aquest segon moviment dels relats de la violència és molt important perquè transforma el sentit de la violència. Vegem com es pot produir aquesta diversa valoració de la violència.

## De la violència a la força

Com han assenyalat diversos autors, "cada societat canalitza la conducta violenta d'acord amb uns valors i unes pautes de comportament acceptades socialment" (ARAN et

al., 2001: 37). Tal com he desenvolupat en un altre text (RODRIGO, 2003a) tota cultura implica la construcció d'un ordre i, per tant, d'un sentit. Hem de tenir en compte que donar sentit significa ordenar la realitat, posar ordre al món. Ja és sabut que el concepte de cultura és un dels que més intents de definició ha suscitat. El concepte de cultura és una construcció cultural. Com diu Cuhe (1996: 7), "és significatiu que la paraula *cultura* no tingui un equivalent en la majoria de les llengües orals de les societats que estudien habitualment els etnòlegs. Això no implica, tot i que no es tracti d'una evidència universalment compartida, que aquestes societats no tinguin cultura, sinó que no es plantegen la qüestió de si tenen o no cultura, i menys de definir la seva pròpia cultura".

Per la meua banda, sense pretensions omnicomprendives, m'adhereixo a la definició de cultura de Geertz (1989: 88): "La cultura denota un esquema històricament transmès de significacions representades en símbols, un sistema de concepcions heretades i expressades en formes simbòliques per mitjans amb els quals els homes comuniquen, perpetuen i desenvolupen el seu coneixement i les seves actituds davant de la vida".

Si partim d'aquesta idea de cultura, com a matriu de significat, cal entendre la violència com un acte comunicatiu. La cultura dóna sentit a la violència i així dóna instruments per a la comunicació. Fins i tot la violència sense sentit té el sentit de les coses que no tenen sentit.

Però la cultura no únicament dóna sentit a la violència, també, o més ben dit, alhora, legitima o deslegitima aquesta violència. Així, la violència legitimada es converteix en força. Per tal de mostrar aquest pas de la violència a la força podem assenyalar l'existència de dues estratègies narratives que no són excloents. D'una banda, l'estratègia teleològica i, de l'altra, l'etiòlògica. En l'estratègia teleològica es focalitza la finalitat de la violència. Així, mitjançant la violència es pot pretendre alliberar un país, una persona pot enriquir-se o perpetrar una venjança, etc. Les narracions que justifiquen la violència amb l'estratègia teleològica solen posar l'accent en allò que es pretén amb la consecució de l'acte violent. Per contra, l'estratègia etiòlògica se centra en la persona que duu a terme la violència i les circumstàncies que l'envolten. Les narracions que fan referència a l'etiologia de la violència es preocupen sobretot d'explicar perquè ha passat el que ha passat.

La violència teleològica es mouria en l'eix de la violència digna i indigna, mentre que l'eix de l'etiologia seria la violència justificada i injustificada. Travessant un eix i un altre tindríem quatre formes que donen sentit a la violència. Evidentment, cada cultura establirà quines conductes són dignes, indignes, justificades o injustificades, d'acord amb les seves zones de consens, dissens i negociació establertes històricament. Totes aquestes categories han de ser enteses com a propostes de lectura dels discursos sobre la violència. És molt dubtós que un acte de violència sigui, *per se*, digne; tanmateix, molts discursos socials pretenen dignificar la violència pròpia. Així, una conflagració es pot considerar una "guerra justa" i la violència es converteix aleshores en força. No m'estendré més en aquest punt, però podríem trobar molts exemples en la nostra pròpia història o en el clima bel·licista que viu el món.

Una forma de narrar la violència seria la que la presenta com a digna i justificada. Ens trobaríem davant d'un discurs que ens mostra una conducta correcta. Encara que sigui una conducta violenta, s'assenyala que el perpetrador va fer el que deia que faria. De fet, ens trobaríem davant de la violència legítima. Seria el cas de la defensa pròpia, o de tercers, amb mitjans proporcionats amb l'agressió. Aquesta mena de narració plantejaria, per exemple, el següent: si Iraq posa en perill tota la humanitat, defensar-se atacant aquesta potència bèl·lica és el mínim que es pot fer.

Una altra narració és aquella en què la violència és digna però injustificada. Ens trobaríem davant d'una conducta errònia. És a dir que, encara que les finalitats que es persegueixen amb la violència són dignes, les causes que la provoquen no tenen justificació. Podria ser el cas de la defensa pròpia, o de tercers, amb mitjans desproporcionats. Quan parlem de "violència desproporcionada" significa, *sensu contrario*, que hi ha uns criteris d'adequació de la violència. Aquest tipus de narració plantejaria: si Iraq ens amenaça ens hem de defensar. Però, es tracta d'una amenaça real? Si no té armes de destrucció massiva, com pot ser una amenaça?

Una altra narració seria la de la violència justificada però indigna. Ens trobaríem, per exemple, davant d'aquella violència que es basa en l'obediència deguda. Bauman (1998) assenyala clarament que un dels mecanismes de justificació dels que van perpetrar l'Holocaust fou la responsabilitat delegada. Una possible narració seria

aquella que assenyalés que potser és indigne atacar un país com Iraq, que no sabem si té armes de destrucció massiva, però cal ajudar els nostres aliats i els EUA ja saben què es fan.

L'última narració sobre violència que recullo seria la violència indigna i injustificada. Ens trobaríem davant de la violència incomprensible. Seria el cas de la "violència gratuïta". Tornant al cas d'Iraq, suposaria plantejar-se que si aquest país no és una amenaça per a la humanitat ni té armes de destrucció massiva, quin sentit té iniciar una guerra? Tot i que en aquest cas potser el més adequat no és parlar de violència gratuïta donats els jaciments de petroli del país en qüestió.

Si acceptem que, com a mínim en part, els discursos sobre la violència fan servir els eixos assenyalats, cal acordar que cada cultura establirà les normes socials que donin sentit a les diferents formes de violència. Evidentment, aquestes narracions de la violència no són tancades sinó que es poden produir sobretot a les zones de negociació, una agonística discursiva on es confronten diverses interpretacions sobre fenòmens violents, i fins i tot es discuteix si aquests fenòmens són violents o no.

Els discursos dominants en cada societat aplicaran les seves estratègies per construir les diverses mirades sobre la violència. Així, la violència mateixa es justifica teleològicament per preservar un bé superior, mentre que a la violència aliena se li nega la interpretació dels perpetradors i es reinterpreta o es remet a la visió etiològica en què el subjecte entra en la patologia individual. Es tractaria d'una violència etiològica no teleològica.

Així es redueix la violència en termes psicològics. Però tal com assenyala Ross (1995: 19) no hem d'oblidar que "els processos interpretatius, més freqüentment descrits en termes psicològics, són també profundament culturals. La noció d'una cultura del conflicte crida l'atenció sobre com la gent de les comunitats desenvolupa i comparteix interpretacions arrelades en disposicions psicoculturals. Aquest enfocament ens obliga a considerar les experiències formatives comunes i les pràctiques i valors explícits compartits per la gent que creix en companyia, i, així mateix, a apreciar la importància de les identitats comunes, de l'autoconcepció i dels grups externs que serveixen com a objectius acceptables per a l'externalització i la projecció". Com veiem, és la cultura la que no tan sols dóna sentit a la

violència sinó que també en determina els objectius i ens ofereix les justificacions acceptables per legitimar o deslegitimar la violència. Com ens recorda Delgado (1998: 59-64) els violents sempre són els altres. Tot i que cal tenir en compte que algunes cultures tenen més dificultats a l'hora de manejar els conflictes que unes altres. "En aquelles cultures on hi ha una alta predisposició a definir els grups propis i aliens en termes diametralment diferents, a veure les accions dels altres com quelcom amenaçant i provocatiu o a identificar-se amb pocs fora del cercle propi, no es poden modificar les estructures psíquiques internes a través del maneig del conflicte. Aquest sí que pot, tanmateix, proporcionar analogies, metàfores i imatges alternatives psicoculturalment adients que podrien ser més compatibles amb un maneig constructiu del conflicte" (ROSS, 1995: 271-272). Per això són tan importants les representacions socials de les diverses violències.

Les representacions de les violències inclouen el sentit que es dóna a la violència, la legitimitat dels actors per dur a terme els actes violents, i fins i tot les causalitats que se'ls atribueixen.

Com assenyala Mannoni (2001: 61) les representacions socials són dinàmiques, estructurants i perseverants. Les representacions socials són processos cognitius i emotius productors de sentit, de realitats simbòliques i dinàmiques. A més, actuen com a esquemes organitzadors de la realitat. A l'últim, les representacions socials asseguren la permanència i la congruència d'allò que hom creu. Per la nostra part, podríem afegir que les representacions socials són un producte cultural que fonamenten la comprensió, la justificació i l'atribució de la violència. Per Mannoni (2001: 55) "les representacions socials estan a la interfície entre la participació subjectiva en la socialitat i les formes produïdes pel cos social". En aquest mateix sentit, Santamaría (2002: 11) ens recorda que "les representacions són (...) una determinada forma de concebre la realitat, en el seu sentit cognoscitiu però també constructiu i estructurador. Les representacions formen part de les relacions socials, són producte i generadores de relacions. Cal destacar que aquestes representacions són col·lectives no tan sols perquè són compartides pels membres d'un grup, sinó perquè s'elaboren, es mantenen i es transformen socialment, en el sí de les relacions socials, i perquè, a més, tenen un abast estructurador d'aquestes mateixes relacions socials". És a

dir, les representacions socials són productes construïts socialment i són constructors del pensament social. Però cal recordar que amb Mannoni (2001: 119-120) que "el problema que es planteja no és saber en quina mesura una *representació* és vertadera o falsa, ni quina relació té aquesta forma de coneixement amb la veritat. En efecte, una representació, perquè es tracta d'una representació és necessàriament 'falsa', ja que mai no diu exactament què és l'objecte, però alhora és 'vertadera', ja que és per al subjecte un tipus de coneixement vàlid a partir del qual pot actuar". Les representacions socials, tot i que acostumen a tenir una certa continuïtat històrica i cultural, poden canviar segons les circumstàncies de cada moment i de la perspectiva dels observadors. Un element fonamental per a aquest canvi són les narracions que vehiculen les representacions socials dominants o que ofereixen representacions alternatives. Per Mannoni (2001: 66) "La mentalitat d'un grup determinat està d'alguna manera organitzat, dirigit, és a dir, condicionat pels discursos socials (...), de la mateixa manera que la narració de la vida d'un subjecte és interpretable en funció del seu mite personal".

En una societat democràtica i plural es produeix una agonística discursiva en què els mitjans de comunicació tenen un paper molt important. Els mitjans actuen sobre la disponibilitat de les representacions socials; utilitzant unes representacions determinades potencien l'adhesió de les persones a aquestes representacions.

"Els mitjans de comunicació social –sobretot la televisió– tenen una gran importància a l'hora de construir la percepció social de la realitat" (ARAN *et al.*, 2000: 32). Els mitjans de comunicació visibilitzen les representacions d'algunes violències i n'invisibilitzen unes altres. Això es fa ocultant les violències, etiquetant-les com agressivitat o, simplement, justificant-les, quan no es poden ocultar. Aquest és, de ben segur, el gran poder dels mitjans, més enllà de causalitats més o menys improbables. Com afirma Cardús (1998: 26): "Per tant, la relació entre televisió i violència queda, de fet, travessada per un conjunt d'altres factors culturals que, necessàriament, esmicolen qualsevol anàlisi monocausal. Més que considerar la televisió com la causa de la violència, potser caldria parlar de la televisió com a il·lustració gairebé perfecta de la violència intrínseca de la nostra societat".

Traducció: Meritxell Cucurella-Jorba

## Bibliografia

- APPADURAI, A. "La nueva lógica de la violencia". A: *Revista de Occidente*, juliol-agost 2003, núm. 266-267, pàg. 67-82.
- ARAN, S. et al. "Violència i televisió. Criteris per a l'elaboració d'un mètode d'anàlisi qualitativa". A: *Quaderns del CAC*, maig 2000, núm. 8, pàg. 31-37. ISSN: 1138-9761
- ARAN, S. et al. *La violència a la mirada. L'anàlisi de la violència a la televisió*. Barcelona: Trípodos, 2001. ISBN: 84-931273-6-1
- BAUMAN, Z. *Modernidad y Holocausto*. Toledo: Sequitur, 1998. ISBN: 84-923112-0-7
- BAUMAN, Z. *La cultura como praxis*. Barcelona: Paidós, 2002. ISBN: 84-493-1184-5
- CARDÚS, S. "La seva televisió i la nostra violència". A: *Quaderns del CAC*, octubre 1998, núm. 2, pàg. 23-27. ISSN: 1138-9761
- CUCHE, D. *La notion de culture dans les sciences sociales*. París: La Découverte, 1996. ISBN: 2-7071-2649-7
- DELGADO, M. "Discurso y violencia: la 'fantasmización' mediática de la fuerza", A: *Trípodos*, 1998, núm. 6, pàg. 55-68. ISSN: 1138-3305
- GEERTZ, C. *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Gedisa, 1989. ISBN: 84-7432-333-9
- MANNONI, P. *Les représentations sociales*. París: Presses Universitaires de France, 2001. ISBN :2-13-052168-1
- MARTÍNEZ DE MURGUÍA, B. *Mediación y resolución de conflictos. Una guía introductoria*. México: Paidós, 1999.
- RODRIGO, M. "El impacto social de la violencia en la televisión". A: *Trípodos*, núm. 6. 1998, pàg.19-30. ISSN: 1138-3305
- RODRIGO, M. "La representació de la violència en els mitjans de comunicació". A: *Revista Catalana de Seguretat Pública*, juny 1999, núm. 4, pàg. 27-34. ISSN: 1138-2465
- RODRIGO, M. "Repensar la violencia desde la cultura ". A: *Trípodos Extra* 2003, Universitat Ramon Llull, Barcelona, 2003a, pàg. 85- 98. ISSN: 1138-3305
- RODRIGO, M. "Violencias interculturales". A: *Sphera Publica*, Universidad Católica San Antonio, Murcia, 2003b, núm. 3, pàg.173-188. ISSN: 1180-9210
- ROSS, M. H. *La cultura del conflicto. Las diferencias interculturales en la práctica de la violencia*. Barcelona: Paidós, 1995. ISBN: 84-493-0166-1
- ROSS, M. H. "Psychocultural Interpretations and Dramas: Identity Dynamics in Ethnic Conflict". A: *Political Psychology* , 2001, núm. 22, pàg.157-178.
- ROUSSEAU, J.J. *Del contrato social. Discursos*. Madrid: Alianza 1986.
- SANTAMARÍA, E. *La incógnita del extraño. Una aproximación a la significación sociológica de la "inmigración no comunitaria"*. Rubí (Barcelona): Editorial Anthropos, 2002. ISBN: 84-7658-613-2



# Infància, violència i televisió: usos televisius i percepció infantil de la violència a la televisió<sup>1</sup>

Sue Aran, Francesc Barata, Jordi Busquet, Pilar Medina i Sílvia Moron

■ *En aquest article presentem els resultats principals d'un estudi encarregat pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya i elaborat, durant l'any 2001, pel grup de recerca Violència i televisió de la Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquerna de la Universitat Ramon Llull (URL) sobre els usos televisius i la recepció de la violència a la televisió per part dels infants.*  
(Vegeu [www.audiovisualcat.net/recerca/presentacio-violencia.html](http://www.audiovisualcat.net/recerca/presentacio-violencia.html).)

## Introducció

L'estudi parteix de la constatació que els infants són un dels grups d'edat que més miren la televisió. Els estudis d'audiència afirmen que passen una mitjana de més de tres hores diàries davant de la petita pantalla, alhora que es verifica que una part important de la programació televisiva preferida pels infants s'adreça al públic adult i s'emet fora de l'horari infantil. Alguns experts creuen que s'han encès tots els senyals d'alarma.

Els discursos apocalíptics, tan presents en aquest temps insegur, i tan carregats de mals auguris sobre el destí de la humanitat, fan de la televisió un dels seus blancs predilectes. Des del *sentit comú* –i sovint des del camp intel·lectual– es tendeix a convertir la televisió en un dels

principals bocs expiatoris del nostre temps. Vivim un temps carregat d'incerteses. El neguit i el malestar de molts ciutadans i ciutadanes sobre la societat actual es projecten envers la televisió, que es pot arribar a considerar, així, com l'origen de tots els nostres mals.

D'altra banda, en les darreres dècades, s'ha incrementat significativament la sensibilitat social envers la violència. Aquesta sensibilitat s'expressa a molts nivells i es fa palesa en la preocupació social sobre l'excés d'escenes de violència presents a la televisió<sup>2</sup>. També es manifesta en el neguit creixent que hi ha sobre la repercussió que les imatges de violència presents en el cinema i la televisió tenen sobre els infants, considerat un *grup de risc* particularment vulnerable. Per exemple, alguns informes de caire sanitari apunten els efectes suposadament negatius que la televisió pot tenir en els infants: trastorns del son (insomni, terrors nocturns i malsons); retard del llenguatge (pobresa de vocabulari i escassa fluïdesa verbal); dificultats escolars (problemes d'aprenentatge); ansietat per satisfer els estímuls de la publicitat; increment de l'agressivitat o apatia (desinterès davant dels estímuls de la vida quotidiana) (MUÑOZ; PEDRERO, 1996). En aquesta mena d'estudis es dona per descomptat que els efectes socials de la televisió sempre són negatius.

La major part d'estudis elaborats sobre violència i televisió se centren en els continguts de la violència i pressuposen que hi ha una relació causal –directa– entre la violència a la televisió i la violència a la societat, encara que sovint no expliciten quins són els mecanismes mitjançant els quals s'activa aquesta influència. Des d'un punt de vista metodològic, es fa servir l'anàlisi de continguts que, sens dubte, és una condició necessària (però no suficient) per conèixer la influència i la repercussió social de la violència a la televisió.

Al nostre entendre, la recerca especialitzada s'ha centrat

---

**Sue Aran, Francesc Barata, Jordi Busquet,  
Pilar Medina i Sílvia Morón**

*Membres del grup de recerca Violència i televisió  
de la Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquerna  
de la Universitat Ramon Llull*

excessivament en l'estudi dels efectes dels mitjans de comunicació i hauria de prioritzar, en aquests moments, en l'estudi de la recepció. I és que fa molts anys que ens demanem què és el que la televisió fa als infants. Considerem que aquesta qüestió és una pregunta mal plantejada que no aporta llum i que desencamina la solució del problema. No es tracta –com ja hem dit altres vegades– de preguntar què és el que la televisió fa als infants, sinó de demanar-se quin ús fan els nens i nenes de la televisió i quina significació tenen per a ells els programes que veuen.

La major part de la recerca especialitzada sobre violència i televisió s'ha fet als Estats Units d'Amèrica. En *La violència en la mirada* (2001) ja assenyalàvem la necessitat de potenciar un tipus d'investigació sobre la violència a la televisió contextualitzada en el nostre àmbit sociocultural. Una investigació que no es limités a estudiar el mitjà televisiu ni els continguts de "violència" de la programació, sinó que fos sensible al protagonisme i a la responsabilitat dels espectadors en l'ús de la televisió i en la recepció dels missatges televisius. Per això creïem necessari –tenint en compte la sensibilitat i la percepció dels espectadors i espectadores– redefinir la noció de violència a la televisió per atorgar-li una significació adequada al moment actual, ja que és una noció que ha canviat.

El concepte de violència també ha anat variant al llarg del temps. Norbert Elias (1987) afirma que el *procés de civilització* (que no és lineal ni irreversible), permet a l'ésser humà assolir un major control i autorepressió de les pulsions agressives a favor d'un seguiment força escrupulós de les regles i convencions socials. En virtut d'aquest procés, la *violència física* ha anat minvant i s'ha fet intolerable als ulls dels ciutadans occidentals, però hi ha altres formes més subtils de violència, gairebé invisibles, que sovint acceptem o exercim sense adonar-nos-en o amb el nostre acord tàcit. En la recerca teòrica<sup>3</sup> que precedeix aquesta investigació aplicada, vam constatar l'existència de diferents tipus de violència humana i vam proposar una definició de violència que fos més adequada al nostre context cultural. Com a grup de recerca ens ha interessat definir els tipus de violència, observar el grau de formalització que presenta aquesta violència en el relat televisiu i la intensitat que li atribueix l'espectador infantil.

Finalment, volem situar el nostre treball en el context de la recerca comunicativa en l'àmbit internacional. A grans trets,

i simplificant molt, podem considerar que hi ha dos enfocaments teòrics principals, un de caire positivista i un altre de caire hermeneuticocomprensiu, que orienten la recerca científica actual sobre aquest tema:

**1. Paradigma positivista.** Un primer enfocament –defensat per autors com Bandura y Walters (1963), Berkowitz (1996) o Friedrich & Huston (1986)– sosté, des de la psicologia conductual, que la televisió és transmissora de comportaments violents que propicien un aprenentatge modelat i condicionat de pautes agressives. El fet de mirar la televisió és considerat com un factor de risc important i arriba a conformar-se en l'ingredient fonamental de la *teoria de l'efecte causal* entre la visió de la violència televisiva i la conducta agressiva.

**2. Paradigma hermeneuticocomprensiu.** Un segon punt de vista, defensat per una àmplia relació d'autors, procedents de diferents àmbits de les ciències socials, adopta una mirada més interdisciplinària i vol explicar, de forma comprensiva i integradora, tenint en compte la importància dels factors de caire psíquic, social o cultural, què hi ha en la programació. Des d'aquesta òptica, amb la qual ens sentim més propers, es considera que un dels papers rellevants de la televisió és la seva capacitat per difondre estereotips i valors socials, que no sempre estan en harmonia amb uns ideals de societat basats en el diàleg i la pau. Seguint aquesta lògica, es demanaria als responsables institucionals més cura per la qualitat de la programació audiovisual i, sobretot, una regulació dels continguts televisius per tal d'augmentar la presència de models positius i valors de caire altruista.

El panorama de la recerca en el nostre país és força semblant a la situació internacional. Malgrat això, podem constatar un escàs nombre de treballs de recerca (de fet, es tracta d'una tradició incipient que encara no ha donat resultats importants). Predominen els estudis sobre efectes –que fan servir bàsicament metodologies de caire quantitatiu– que s'interessen per determinar el nivell d'influència que la violència televisada té en l'audiència infantil (vegeu GARCÍA GALERA, 2001). En l'observació de diversos estudis es pot comprovar com la creença preconcebuda que la televisió genera violència pot esbiaixar la mirada investigadora i condicionar a priori els resultats del treball.

Davant d'aquest panorama, volem destacar el vessant

qualitatiu d'aquesta recerca sobre l'ús social de la televisió per part dels infants. L'aplicació d'estudis qualitatius és de gran utilitat, ja que ens permeten obtenir dades més ajustades i més precises sobre les relacions socials i familiars dels infants.

Els resultats del treball han de contribuir a una millor comprensió del problema i podrien servir perquè els responsables i els professionals de la comunicació tinguessin més eines de comprensió i més elements de judici per poder prendre una posició ben fonamentada davant la presència de violència en les diverses cadenes de televisió (tant públiques com privades), especialment en horaris d'emissió infantil i juvenil.

## 1. L'estudi de la violència i la televisió

La recerca especialitzada ha tingut, generalment, una concepció molt pobra sobre la condició humana (Thompson, 1998). S'ha considerat el ciutadà com un ésser vulnerable i indefens i aquesta percepció s'ha accentuat, encara més, en tractar la població infantil. Els investigadors han estat molt obsessionats a trobar proves o a cercar evidències que confirmin que la televisió és perjudicial i que les imatges de la violència a la televisió tenen un efecte pervers sobre els infants.

Nosaltres proposem un tipus de recerca que no es limiti a estudiar el mitjà televisiu ni "els continguts de la violència" de la programació, sinó que sigui sensible al protagonisme i a la responsabilitat dels espectadors i espectadores en l'ús de la televisió i en la recepció dels missatges televisius. Creiem que cal reorientar la recerca especialitzada i propugnem la conveniència de fer el pas de "l'anàlisi del contingut a l'anàlisi de la recepció". Per això és necessari –tenint en compte la sensibilitat i la percepció dels espectadors– redefinir la noció de violència a la televisió per atorgar-li una significació adequada al moment actual. D'aquestes premisses es veu l'espectador infantil com a un interlocutor vàlid i protagonista en la construcció de significats.

### 1.1. Aproximacions conceptuals a la *infantesa*

La concepció de la infància implícita en moltes propostes audiovisuals que s'ofereixen al món infantil responen a una idea força simplista i estereotipada de la infància. Es veu

l'infant com un ésser passiu, ignorant i, lògicament, molt influenciable davant dels mitjans de comunicació social. Hi ha una mirada desconfiada i poruga de la infància que no és privativa d'alguns professionals dels mitjans de comunicació social, sinó que respon també a una percepció molt arrelada en la nostra societat sobre la infància i sobre l'ésser humà. Aquesta concepció de la infància és fruit d'un dilatat procés històric on ha imperat una concepció de l'infant com un ésser passiu i preintel·ligent (com un ésser pràcticament inacabat).

Actualment, es proposa una concepció alternativa on l'infant es considera co-constructor dels seus aprenentatges. Tal com assenyalava Malaguzzi, pedagog italià conegut internacionalment per les seves propostes pedagògiques a la regió de l'Emília Romana, "la nostra opció és un infant que ja en néixer té tants desigs de sentir-se part del món que fa servir activament una xarxa de capacitat i aprenentatge, capaç d'organitzar relacions i mapes d'orientació personal, interpersonal social, cognitiva, afectiva i, àdhuc, simbòlica" (MALAGUZZI, 1996).

Així doncs, considerem l'infant com un ésser actiu, protagonista dels seus processos d'autonomia personal a l'hora de pensar i de fer, i amb plenes competències personals i capacitats comunicatives. Partint d'aquests pressupòsits es creu rellevant considerar els infants com a interlocutors en la recerca que ens ocupa, en què intentem conèixer quines són les seves percepcions davant la violència i la televisió.

### 1.2. Relats infantils i violència

És important destacar la importància dels relats infantils com a referent històric previ a la televisió. Relats que en èpoques precedents ja eren objecte de preocupació per part dels adults per la por que suscitava la informació que reben els nens del món (PASTORIZA, 1962).

A finals del segle XVIII, la Revolució francesa desencadena un seguit de canvis en la construcció social dels drets dels éssers humans adults i també dels drets de la infantesa (ARIES, 1987). Es crea la consciència de la necessitat de cura i protecció dels infants, s'incrementa la sensibilitat dels adults envers ells i, sobretot a les classes privilegiades, s'assumeixen les idees rousseaunianes de l'infant innocent: "L'infant necessita ser infant abans de ser home, ja que té formes de ser, de pensar i de sentir pròpies" (ROUSSEAU, 1969).

Tal com assenyalen Dahlberg, Moss i Pence (1999: 91), la idea d'infància que sorgeix del concepte d'infant de Rousseau, s'entén com un període d'innocència en la vida de la persona. Es creu que els nens i nenes tenen prou capacitat per recerchar la Virtut, la Veritat i la Bellesa quan, en contra, es troben amb una societat que corromp la bondat innata amb què neixen. Segons els autors, aquesta imatge de l'infant "genera en les persones adultes un desig de protegir els infants del món corrupte que els envolta –violent, opressor, comercialitzat i explotador– construint una forma d'entorn en el qual s'ofereixi a l'infant protecció, continuïtat i seguretat".

Hi ha diversos corrents dins de la psicologia i la pedagogia que polemitzen sobre la conveniència de fer explícita la presència de violència en els relats literaris adreçats als infants. No podem oblidar que moltes històries i contes infantils, com per exemple la Caputxeta Vermella, en qualsevol de les versions conegudes, són extraordinàriament *violentes*. És lògic que hi hagi, per part dels adults, una preocupació sobre els *continguts violents* d'aquests relats infantils, i que vulguem defensar els infants d'una sèrie d'elements i valors *negatiu*s presents a la nostra societat. Es tracta, però, d'una qüestió de mesura. Es poden establir certes restriccions, però hauríem d'evitar de convertir-nos –com afirma Brenda Bellorín<sup>4</sup>– en censors literaris o culturals.

Vivim en una societat i en una cultura mediàtica. La presència dels mitjans de comunicació audiovisual fa més difícil l'existència, il·lusòria, d'aquest món infantil –fantasiós, lúdic i innocent– separat del món dels adults (POSTMAN, 1990). Aquesta és una de les raons, no l'única, que expliquen que el període infantil tendeixi a escurçar-se en el món actual i mouen alguns pares, mares i mestres a considerar la televisió com un perill i una amenaça per als infants, ja que tenen dificultats d'exercir un control efectiu sobre aquest aparell que envaeix l'espai domèstic. La televisió és una finestra, situada en el cor de la llar, que ens posa en contacte amb diferents realitats (algunes de les quals es consideren poc recomanables per als infants).

Com assenyala Salvador Cardús, "si realment vull protegir el meu fill, m'he d'assegurar que tingui més –i no pas menys– accés a aquest nou món cultural i tecnològic" (CARDÚS, 1998: 27). Nosaltres creiem que no es tracta d'apartar l'infant de la por, o de situacions socials pertorbadores, sinó de

dosificar el consum d'aquests relats, ensenyar als nens i nenes una sèrie de claus de lectura i a desenvolupar les seves defenses. Segons Bellorín, seria un error privar els infants de l'apropament al món adult mitjançant la lectura. L'autor estén el seu raonament al consum televisiu i a l'accés al món d'Internet.

## 2. Les orientacions metodològiques

La major part de la recerca especialitzada s'ha plantejat quina és la incidència que tenen la presència d'imatges o d'escenes violentes als espais de ficció sobre el públic que s'hi exposa. Es considera que els infants són un públic especialment sensible i vulnerable. Aquest tipus de recerca respon a una preocupació i a una inquietud social i política: quina és la incidència que té la televisió (les imatges violentes a la televisió) sobre els infants? La nostra recerca pretenia donar la volta a la qüestió i canviar el sentit de les preguntes.

1. Quin és l'ús que els infants fan de la televisió?
2. Quin tipus de lectura fan de les imatges de violència?

L'estudi de la violència a la televisió és un tema complex i difícil que reclama una estratègia metodològica més sofisticada de la que s'estila en la major part d'estudis sobre els continguts. Per aquest motiu, la metodologia de recerca que hem emprat combina les eines quantitatives i les eines qualitatives de manera que fa possible la descripció i l'anàlisi dels usos socials de la televisió a l'àmbit familiar i permet aprofundir en el coneixement de com el públic infantil percep la violència a la televisió (HARTLEY, 2000).

El propòsit inicial és descriure els costums, els usos televisius i les formes de consum de programes de televisió i avaluar les consideracions sobre la violència dels nois i noies de diferents extraccions economicosocials de la ciutat de Barcelona. En segon lloc –i com a objectiu central– es planteja una aproximació qualitativa sobre la percepció que els infants i els joves preadolescents tenen dels diversos tipus de violència present en els programes de ficció televisiva.

Per això s'han seleccionat cinc centres públics d'ensenyament primari, ubicats en diverses zones de la ciutat de Barcelona, i s'han escollit alumnes entre les franges d'edat

de 7 a 12 anys. En l'aproximació quantitativa s'ha fet una enquesta a 443 individus mitjançant un qüestionari. El treball de camp s'ha fet del 12 al 19 de març de 2001.

El caràcter exploratori de l'estudi i, sobretot, les característiques dels entrevistats (infants i preadolescents) aconsellaven la realització d'un qüestionari molt breu i d'unes preguntes tancades redactades de forma molt clara i entenedora. Les *preguntes tancades* resten llibertat a l'individu i no permeten aprofundir en els matisos, però tenen l'avantatge que permeten una resposta senzilla i faciliten l'explotació posterior de les dades.

D'altra banda, i tenint present que la naturalesa d'aquesta investigació aconsella un apropament eminentment qualitatiu, es va establir una segona fase basada en els grups de discussió (*focus group*). En l'apartat qualitatiu s'han format vuit grups de discussió en el qual han participat un total de 48 alumnes. El treball de camp s'ha realitzat de forma intensiva la setmana que va del 19 al 23 de març. En cada centre s'han fet dos grups de discussió. Cada grup està compost per sis membres (tres nois i tres noies).

L'objectiu dels grups de discussió és, bàsicament, plantejar una discussió relaxada i còmoda per als participants, que exposen les seves idees i els seus comentaris. El caràcter obert de la discussió possibilita al grup investigador sortir del guió preestablert i explorar desviacions inesperades que en situacions més rígides no són possibles. D'altra banda, l'anàlisi de dades que proporcionen els grups de discussió és molt complex. Els comentaris han de ser analitzats en el context del grup i s'ha de tenir una cura extrema de no extrapolar els resultats assolits en els grups de discussió per analitzar la situació de la població en general.

En el treball del grup es van visionar quatre escenes de diferents sèries adreçades al públic infantil: *Doraemon*, *Vaca y pollo*, *Rin Tin Tin* i *Llop i ovelles*<sup>5</sup>. En aquestes seqüències es poden identificar diversos tipus de violència.

En la part de l'anàlisi del grup de discussió es van establir unes categories d'anàlisi que se centren en l'observació de tres aspectes ja comentats: el tipus de violència, la formalització de la violència i el grau d'intensitat i gravetat que té. Totes tres categories s'influencien mútuament i ens han permès establir uns criteris per escollir quatre seqüències de programes de televisió perquè els infants visionin i, a partir d'aquí, s'estableixi la discussió en el grup de discussió.

Finalment, cal afegir que a partir de la interacció amb els nens i les nenes del grup de discussió, sorgiren altres categories bàsiques que també es tenen en compte a l'estudi:

- Distinció entre realitat i ficció
- Paràmetres estéticoformals
- Manifestacions de plaer i "displaer"
- Consideracions ètiques

### 3. Resultats

#### 3.1 Dades de l'estudi quantitatiu

Un cop fet el treball de camp i obtingudes les dades de l'enquesta, podem exposar sintèticament els principals resultats obtinguts:

1. Les dades generals ens mostren que el 82% dels nois i noies entrevistats viuen amb els seus pares i mares: és a dir, formen una unitat familiar de tipus nuclear. Cal interpretar l'ús de la televisió en el context domèstic tenint present l'estructura familiar i el tipus de relació que hi ha entre els membres de la família.

2. La televisió és present a les llars de tots els infants i preadolescents enquestats. El 72% dels infants tenen més d'una televisió a casa seva. La televisió, doncs, té una presència notable en la geografia domèstica i ocupa un lloc destacat al menjador de la casa.

3. Hi ha una correlació positiva entre el nombre d'aparells de televisió i el nombre d'hores que els infants passen davant de la petita pantalla. És a dir, a major nombre d'aparells a la llar és computa més temps de *contemplació* televisiva.

4. La televisió ocupa una part important del temps dels infants. El 83% dels nens i nenes enquestats té la percepció subjectiva que mira *bastant* o *molt* la televisió. Només un 17% creu que la mira *poc*.

5. Abans i immediatament després d'anar a escola és quan més es mira la televisió. Per exemple, les franges horàries que aglutinen més consum televisiu són a la *tarda* –entre les 6 i les 8– i també al *vespre* –a l'hora de sopar i després de sopar.

6. Els infants consideren que tenen un control relativament important sobre el comandament a distància, que els permet canviar la programació. El 47,4% del total diu que, d'alguna manera, *comparteixen* aquesta decisió amb els

pares, mentre que el 30,1% afirma que només *ell* tria els programes

7. Els nens i nenes entrevistats reconeixen que mentre miren la televisió també fan altres coses. El fet de mirar la televisió, gairebé sempre (81,6% dels enquestats) va acompanyat d'altres activitats com són *menjar, jugar o fer els deures*, en aquest ordre.

8. Dos de cada tres infants enquestats afirmen que no se senten "vigilats" mentre miren la televisió. Al contrari, el 45% dels infants –sobretot els més petits– mostren que els agrada d'estar acompanyats.

9. El programa infantil que més miren els infants entrevistats és *Pokemon*, amb el 19,4% de la mostra. Aquest programa agrada al 20,3% dels infants. Acapara l'interès dels nens i nenes de 7 a 10 anys, sobretot d'entre 8 i 9 anys; mentre que és molt poc apreciat pels infants que tenen entre 11 i 12 anys. La major part de programes per a infants que emeten les cadenes de televisió a penes és seguit pel 5% dels nois i noies. Els tres programes, no exclusivament per a infants, que miren més són: *Los Simpson* (23,2%), *Veterinaris* (17,8%) i *Pasa palabra* (12,4%).

10. La censura que els adults exerceixen respecte a la programació és poc important i molt heterogènia, ja que es diversifica en funció de la diversitat de l'oferta televisiva i la pluralitat de les preferències expressades pels infants.

### 3.2 Resultats de l'estudi qualitatiu

Finalment, presentem els resultats de la part qualitativa que és el focus central de l'estudi.

#### La cultura televisiva

Els infants que han participat en els grups de discussió gaudeixen, en general, d'una notable *cultura televisiva*. No és aquest el moment de fer judicis de valor sobre si això és bo o és dolent. Només volem assenyalar que tenen un coneixement exhaustiu de la programació televisiva, que presenta una oferta molt àmplia i diversa i que, per cert, és molt diferent a la cultura televisiva dels pares i mares. Alhora, són bons coneixedors de les convencions de gènere i tenen un domini notable dels codis d'interpretació dels programes televisius.

#### La distinció entre realitat i ficció

Els infants entrevistats, entre 7 i 12 anys, tenen una capa-

citada manifesta de diferenciar clarament entre allò que és *real* i allò que és *ficcionat*. Sovint hi ha la sospita que els infants fan servir elements televisius com un mecanisme de fugida o d'escapisme de la vida quotidiana. Malgrat això, en l'estudi es constata que els infants poden saltar amb relativa facilitat d'un àmbit de *significació* a un altre. En general, la imitació que els infants poden fer a través del joc no els resulta preocupant. Només els inquieta la possibilitat del mimetisme davant de determinades conductes escatològiques o no lúdiques que apareixen a la pantalla. En alguns moments es poden deixar portar per la imaginació o la fantasia, però això no significa que ignorin que la realitat quotidiana és la realitat per excel·lència. Curiosament, els infants de totes les edats projecten cap a altres nens més petits la seva preocupació de la imitació de determinats comportaments que es veuen a la televisió, però sense sentir-se'n part implicada.

#### La diferència d'edat

Els infants de 7 i 8 anys desenvolupen en la seva construcció de la realitat un pensament prelògic i connecten fàcilment amb determinades històries o personatges del món de la ficció. A aquestes edats, interpreten les situacions de violència física sovint com si fossin una mena de joc.

Arribats als 11 i 12 anys, els nois i noies s'expressen molt bé mitjançant el discurs verbal. Tenen un tipus de pensament de caràcter lògic i són capaços de prendre un punt de vista més distant i crític pel que fa a determinades formes de violència. Després de la discussió de les dades obtingudes, estem en condició d'apuntar una sèrie d'observacions que ens semblen especialment rellevants:

#### *El reconeixement de la violència i la percepció d'intensitat*

Els infants consideren que la *violència física* és la violència per excel·lència. Això no significa que no siguin sensibles davant de determinades formes de *violència verbal* o de *violència simbòlica*. Es constata, al mateix temps, una notable capacitat per establir una gradació de la violència anant més enllà de la més directa i gràfica com és la física: són capaços, sobretot el grup d'11 i 12 anys, d'entendre l'atac verbal com a forma d'humiliació i ridiculització. Normalment, la violència present en els programes informatius o documentals es viu com una realitat més intensa [més greu] que no pas la violència que apareix en els programes de ficció.

### *Les consideracions ètiques*

Entre els grups d'11 i 12 anys, apareix, en general, una consideració reflexiva i personal, especialment crítica sobre els continguts estereotipats i simplificadors de la programació audiovisual. Els més grans expressen, en conseqüència, una demanda de continguts més elaborats i acurats en els seus arguments, encara que tenen capacitat per gaudir de l'aspecte lúdic que l'animació els proporciona. Entre els més petits, les consideracions ètiques queden lluny del seu discurs espontani. En tot cas, posen de manifest, mitjançant la verbalització, la familiaritat amb les escenes escollides i si els agraden o no. Així, es comenten durant el visionat i en veu alta determinats aspectes molt relacionats amb el coneixement que tenen del material visionat (l'han vist altres vegades, expliquen altres episodis, etc.).

## **4. Conclusions**

La televisió té, juntament amb altres mitjans de comunicació, una transcendència social i cultural indiscutible. Nosaltres creiem, però, que en termes generals (també la recerca especialitzada) es tendeix a sobredimensionar la seva importància tant positivament –quan es considera la televisió com un instrument educatiu– com negativament –quan es culpa la televisió de males influències. La suposada omnipresència i onnipotència de la televisió ens pot fer oblidar i menystenir la importància d'altres instàncies socials i culturals –com l'escola o la família– que segueixen tenint un pes considerable i una gran responsabilitat social en l'educació infantil.

D'on prové el temor i la fascinació davant de la televisió? Quines són les causes del neguit per la violència en el món actual? Per que hi ha aquesta preocupació tan viva pels infants? No és senzill respondre aquestes preguntes i potser aquest no és el lloc de fer-ho. Nosaltres només volem fer palesa l'existència d'una situació de por i de neguit que afecta amplis sectors de la població sobre el tema de la infància, la violència i la televisió.

El llibre de Giovani Sartori *Homo vidents* (1998) posa de manifest el perill que –segons el polític italià– comporta la televisió en un món dominat per la *cultura de la imatge*. Pensem que no és bo convertir la televisió –com a objecte o com a artefacte– en subjecte o protagonista. Les perso-

nes són –hauríem de ser– els protagonistes autèntics de la vida social.

Som conscients de la importància i la responsabilitat dels professionals de la comunicació. No volem caure, però, en una concepció mediacèntrica que tendeix a situar sistemàticament els mitjans de comunicació en general i la televisió en particular en el centre o en el cor de la vida social, atorgant-li un paper negatiu. Moltes anàlisis sobre la televisió són incapaces d'ubicar la televisió en un context social determinat. D'això se'n desprèn la tendència a ignorar la televisió o bé a col·locar-la en el centre del discurs.

Cal canviar la mirada tradicional sobre els efectes socials de la televisió i mantenir una visió més centrada en els seus usos socials i en el protagonisme de l'espectador, també de l'espectador infantil, en la interpretació dels missatges. Aquest canvi també comporta un replantejament de les estratègies metodològiques que s'estilen en el camp de la recerca. En aquest sentit, insistim que cal tenir en compte la disposició personal dels espectadors i espectadores i el context social i familiar en què es mira la televisió. És necessari prendre distància sobre la televisió com a objecte d'estudi i evitar de projectar les nostres pors i els nostres neguits sobre aquest tema controvertit. Cal mantenir –com diria Bourdieu– una incessant actitud de vigilància epistemològica.

## Notes

1. Aquest article suposa una nova versió, revisada i ampliada, de l'article publicat originàriament en anglès: ARAN, S.; BARATA, F.; BUSQUET, J.; MEDINA, P. MORÓN, S.: (2003), "Childhood, Violence and Television: Television Use and Childhood Perception of Violence in Televisión". *Violències i mitjans de comunicació: recursos i discursos*. Barcelona: Trípodos [Extra, 2003], pp.109-121.
2. Un estudi del CAC publicat l'any 1998 constata que l'horari televisiu de 5 a 7 de la tarda és el que registra més concentració d'actes violents. "La representació de la violència a la televisió: una aproximació quantitativa a la programació de ficció emesa a Catalunya durant una setmana (2 al 8 de juny de 1998)". Barcelona: CAC, 1998
3. ARAN, S.; BARATA, F.; BUSQUET, J.; MEDINA, P. *La violència en la mirada. L'anàlisi de la violència a la televisió*. Barcelona: Papers d'estudi, 2001.
4. "Nuestro moralismo latente nos lleva a hacer lo posible y lo imposible por perpetuar aquello que entendemos como infancia, creo que hay que detenerse un momento a pensar si, con nuestra actitud sobreprotectora, estamos verdaderamente cuidándolos o si, por el contrario, los estamos empujando hacia la indefensión frente al mundo adulto. [...] Toda esta relación punitiva, pacata y censora que propone lo políticamente correcto, rigidiza el acceso a los libros, bajo la premisa de que leer cosas buenas nos hace buenos y que leer cosas malas o incorrectas nos hace individuos malos e incorrectos. Por más que me guste creer en el poder de los libros, por más que idealizo la literatura, estas premisas no dejan de parecerme un poco superfluas y sin mayor fundamento". BELLORÍN, B. "Y ¿si Caperucita Roja hubiese leído cuentos políticamente incorrectos, el lobo la tendría hoy en la panza?"
5. Pel que fa a la tria d'imatges, han estat extretes d'una mostra inicial proporcionada pels equips tècnics del CAC, que recollia la programació infantil emesa a Catalunya entre els dies 10 i 18 del març de 2000. Les cadenes que formaven part de la mostra eren el 33, La 2, Tele-5, Antena 3 TV i Canal Plus.

## Bibliografia

- ARAN, S.; BARATA, F.; BUSQUET, J.; MEDINA, P.; MORON, S. "Childhood, Violence and Television: Television Use and Childhood Perception of Violence in Televisión". A: *Violències i mitjans de comunicació: recursos i discursos*. Barcelona: Trípodos [Extra, 2003], pàg.109-121.
- ARAN, S.; BARATA, F.; BUSQUET, J.; MEDINA, P. *La violència en la mirada. L'anàlisi de la violència a la televisió*. Barcelona: Papers d'estudi, 2001.
- ARIES, P. *El niño y la vida familiar en el antiguo régimen*. Madrid: Taurus, 1987.
- BANDURA, A.; WALTERS, R. *Social learning and personality development*. New York: Holt, Rinehart & Winston, 1963.
- BELLORÍN, B. "Y ¿si Caperucita Roja hubiese leído cuentos políticamente incorrectos, el lobo la tendría hoy en la panza?" (Internet).
- BERKOWITZ, L. *Agresión. Causas, consecuencias y control*. Bilbao: Desclee de Brouwer, 1996.
- CARDÚS, Salvador. "La seva televisió i la nostra violència". A: *Quaderns del CAC*, Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 1998, núm. 2.
- DAHLBERG, G.; MOSS, P.; PENCE, A.. "Més enllà de la qualitat". A: *Temes d'Infància*, Barcelona, 1999, núm. 34.
- ELIAS, N. *El proceso de civilización*. México: FCE, 1987.
- FISKE, J. *Television culture*. Londres: Routledge, 1987.
- FRIEDRICH-COFER, L.; HUSTON, A.C. "Television violence and aggression: The debate continues". A: *Psychological Bulletin*, Washington, 1986, núm. 100, pàg. 364-371.
- GARCÍA GALERA, M. C. *Televisión, violencia e infancia. El impacto de los medios*. Barcelona: Gedisa, 2000.

HODGE, B. ; TRIPP, D. *La televisión y los niños*. Barcelona: Planeta, 1998.

HUESMANN, L.R. "Psychological processes promoting the relation between exposure to media violence and aggressive behavior by the viewer". A: *Journal of Social Issues*, Nova York, 1986, núm. 42, pàg. 125-139.

HARTLEY, J. *Los usos de la televisión*. Barcelona: Paidós Comunicació, 2000.

MALAGUZZI, L. "Converses amb L. Malaguzzi". A: *Temes d'Infància*, Barcelona, 1996, núm. 25.

MARIET, F. *Déjenlos ver la televisión*. Barcelona: Urano, 1994.

MARTIN SERRANO, M. "La participación de los medios audiovisuales en la construcción de la visión del mundo de los niños". A: *Infancia y sociedad*, Madrid, 1990, núm. 3, pàg. 5-18.

MORRISON, D. E. *Defining violence: the search for understanding*. Luton: University of Luton, 1999.

MUÑOZ, J. J.; PEDRERO, L. M. *La televisión y los niños*. Salamanca: Cervantes, 1996.

PASTORIZA DE ETCHEBARBE, D. *El cuento en la literatura infantil*. Buenos Aires: Kapelusz (1962).

POSTMAN, N. *La desaparició de la infantesa*. Barcelona: Eumo, 1990.

QUIVY, R. *Manual de recerca en ciències socials*. Barcelona: Herder, 1997.

ROUSSEAU, J. J. Emile. *Oeuvres complètes*. París: Gallimard, 1969.

SARTORI, G., *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus, 1998.

SCHRAM, W. *La televisión en la vida de nuestros niños*. Barcelona: Hispano-Europea, 1965.

THOMPSON, J.B., *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós, 1998.

TISSERON, S. *L'intimité surexposée*. París: Hachette, 2001.

VILCHES. L. *La televisión. Los efectos del bien y del mal*. Barcelona: Paidós, 1993.

VON FELITZEN, C. "Influencia de los medios de comunicación en los niños y los jóvenes", Congreso ¿Qué miras?, Valencia, 1991

YOUNIS, J.A. "La televisión como dispositivo de mediación educativa en la socialización infantil. A: *Anuario de Psicología*, núm.53 [Barcelona] (1992), pàg.127-136.



# Fonaments i processos de la violència de la publicitat televisiva

Antonio J. Baladrón

■ *La violència com a recurs creatiu acostuma a ser motiu de preocupació científica en les investigacions sobre violència i publicitat televisiva. Tanmateix, també cal analitzar la dimensió violenta intrínseca a la comunicació publicitària, amb independència que s'hi presentin o no continguts violents. La transcendència d'aquest segon àmbit em porta a abordar la sistematització dels principals fonaments, que són, a grans trets: les dinàmiques intrínseques a l'objectiu de la publicitat, la contribució de la tecnologia a aquest objectiu i la violència que es deriva de la imatge com a matèria primera del discurs publicitari televisiu. Així mateix, es descriuen els processos mitjançant els quals es desenvolupa aquesta violència de la publicitat televisiva.*

La violència és un fenomen que preocupa la societat i que per això és analitzat a bastament des dels estaments científics. Es dissectiona la violència física, psicològica, sociològica, etc. Amb les òptiques més diverses s'estudia un fenomen tan proper com vague, tan pròxim i palpable com difícil de percebre en conjunt. Des de les investigacions sobre l'estatut individual de la violència fins a les que aprofundeixen en la dimensió social i, per tant, constitutiva de la vida humana en comunitat; des dels qui en cerquen una explicació tot recorrent a l'anàlisi etològica fins als qui ho fan a partir del coneixement neurofisiològic, o des de les teories sobre la conducta, o des de plantejaments

antropològics i filosòfics, tots els intents per oferir una comprensió holística han quedat sempre frustrats.

En les darreres dècades, els mitjans de comunicació, sobretot la televisió, s'han situat en el punt de mira dels estudis sobre la violència social, en prendre's en consideració la influència que poden tenir. Tanmateix, com afirma Salvador Cardús i Ros, "hi ha debats socials que, precisament pel fet de ser tan recurrents i d'haver estat tan extensament analitzats sense aconseguir resolucions clares, són sospitosos d'amagar alguns paranys molt difícils d'evitar" (CARDÚS, 1998: 23). En aquest sentit, els camins oberts al voltant d'aquest tema sovint s'han aixecat sobre l'establiment de correlacions massa rotundes, tot evitant la multidimensionalitat del fenomen de la violència. Han proliferat en tots els països les investigacions sobre els continguts violents en els diferents missatges mediàtics, fonamentalment llargmetratges o sèries d'animació, moltes vegades seguint orientacions quantitatives. El cert és, però, que els resultats no han estat en cap cas concloents i, com podem deduir de l'anàlisi de la literatura científica, fins i tot són radicalment divergents.

## 1. Nivells de relació entre violència i publicitat televisiva

La comunicació publicitària no ha estat objecte d'aquesta creixent preocupació acadèmica, si bé les relacions amb la violència entesa en tota la seva amplitud són molt estretes. Per argumentar-ho, cal delimitar els nivells en què té lloc la interconnexió entre tots dos fenòmens.

En un primer nivell, es pot parlar de la violència com a recurs creatiu, és a dir, la violència com a contingut dels missatges publicitaris televisius. Es tracta del focus d'atracció i preocupació sobre el qual se centra gairebé sempre la

---

**Antonio J. Baladrón**

*Professor de publicitat i relacions públiques  
de la Universitat Catòlica San Antonio de Múrcia*

sensibilitat dels receptors i fins i tot dels acadèmics; amb tot, la seva fractura final és més limitada que la del segon nivell d'interconnexió. Em refereixo a la violència inherent a la comunicació publicitària, és a dir, no la violència *en* la publicitat, sinó la violència *de* la publicitat. És aquesta la que funciona de manera continuada, lenta però insistent i perenne, és aquesta la que de mica en mica conforma els esquemes vitals dels individus, la que els converteix en consumidors, la que trastoca el seu coneixement de l'Altre i de l'entorn, i per tant també de la identitat, del Jo.

Cal tenir en compte que aquesta doble dimensió es justifica des d'un concepte de violència format per dos elements imprescindibles: l'ús de força i la provocació de mal. Només la presència d'aquests dos components, abordats des d'una perspectiva àmplia i no restringida a l'àmbit del que és estrictament físic, permet parlar de la violència. Això porta a qüestionar qualsevol definició positivista de la violència; incloure-hi només determinats comportaments o actituds amb unes característiques específiques, per exemple els més sanguinolents o perceptibles, és un procediment senzill i palpable científicament, però implica una gran simplificació del fenomen pròpiament dit. Per contra, aprofundir més en la complexitat de la violència és una tasca més difícil, però d'aquest aprofundiment en sorgeix més llum per comprendre les seves múltiples cares i implicacions.

La violència com a recurs creatiu publicitari és a la base de diverses polèmiques suscitades en els darrers anys sobre els límits de la tasca creativa i de la responsabilitat social de la publicitat, i que de vegades han oblidat, com subratlla Manuel Fernández Areal, que "a constatación de abusos de diverso tipo na actividade publicitaria (...) non pode levarnos a unha condenación regresiva e irracional da comunicación colectiva nas súas manifestacións máis recentes, indispensables hoxe para unha vida aceptable en sociedade" (FERNÁNDEZ AREAL, 1996: 67). Els mecanismes jurídics i d'autoregulació han complert fins ara una missió important per garantir les partions d'un ús respectuós amb la dignitat del receptor com a persona; cal destacar la tasca desenvolupada per l'Associació per a l'Autoregulació de la Comunicació Comercial o pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya. Tanmateix, és cert que, a grans trets, la presència de continguts violents en la publicitat televisiva és molt inferior a la que es dona en altres productes mediàtics.

D'aquí que, tot advertint de la necessitat d'un ús responsable d'aquest recurs, em centri en l'anàlisi del segon àmbit o nivell de relació entre la violència i la publicitat televisiva, mostrant quins són els seus fonaments bàsics i, per tant, els seus riscos.

## **2. Fonaments de la violència de la publicitat televisiva**

La publicitat televisiva conté una dimensió violenta, és una forma de violència. Això és així perquè en aquesta comunicació es donen cita els dos elements necessaris per parlar de violència. D'una banda, la força és una peça constitutiva de la publicitat, considerada, òbviament, no tan sols com a força física, sinó derivada d'un desequilibri amunt/avall, una situació de poder en mans de les estructures comercials i sobre l'individu receptor. D'altra banda, en el cas de la violència de la publicitat, el mal s'entén com a reducció de la llibertat o capacitat per actuar; així, la coacció que li és pròpia constitueix una modalitat de violència simbòlica. Fins i tot quan la publicitat, com a informació propicia llibertat perquè el receptor triï entre els productes ofertats, i acaba reduint la llibertat per decidir sobre el dilema bàsic: consumir o no consumir, promovent l'actitud cap al consum com quelcom necessari de la vida en societat.

Aquesta violència de la publicitat televisiva s'aixeca sobre tres pilars o fonaments bàsics. En primer lloc, les dinàmiques intrínseques a l'objecte de la comunicació publicitària, travessat pel desig de condicionar la llibertat del receptor/consumidor. En segon lloc, la determinant contribució de la tecnologia a aquest objectiu, imprescindible per comprendre el fenomen de la publicitat moderna. I en tercer lloc, la violència que es deriva de la imatge com a matèria primera del discurs publicitari televisiu.

### **2.1. Violència i objectiu de la publicitat**

La violència que impliquen les dinàmiques intrínseques a l'objectiu de la comunicació publicitària televisiva es concreta en la seva aspiració totalitzadora, és a dir, en la seva pretensió de convertir en únic possible el concepte del real presentat, la qual cosa explica l'esmentada reducció de la llibertat a què ens condueix. Com afirma Luis Sánchez Corral, "el discurso publicitario está formado de tal manera

que se presenta como una propuesta de elección libre, cuando en realidad lo que funciona es la situación del dilema: aceptado el contrato enunciativo, no existe la posibilidad de no elegir tal marca como la mejor y la única. El que entra en el 'supermercado' del discurso ya no puede salir del espacio del consumo de signos sin haber elegido algo de lo anunciado. (...) Pero, justamente porque la sensación recibida es la de poder elegir, cuando en realidad la opción no existe, la publicidad ha de cumplir el requisito de la buena formación del discurso: que el simulacro de elección libre oculte la realidad del dilema" (SÁNCHEZ CORRAL, 1997: 209). Aquesta violència inherent a l'objectiu de la publicitat es conforma a través de diversos processos simultanis.

### 2.1.1. Construcció de la realitat

El primer procés és la construcció social de la realitat, en la qual la publicitat participa quan redunda en una mateixa versió del món, donat que hi prevalen uns valors insistentment repetits mentre que n'hi ha uns altres que queden exclosos perquè no generen més consum dels productes o serveis ofertats. Pensar en la publicitat, escriu Juan Benavides, "significa pensar en la realidad, que sufre o disfruta el ciudadano. Porque, en efecto, cada vez que éste se comunica parece que habla menos de lo que hay, en la medida en que se expresa a través (o desde) anuncios, imágenes y ficciones que intercambia sin cesar" (BENAVIDES, 1995: 96). Es tracta d'una funció de construcció de la realitat que per a alguns estudiosos com Armand Mattelart amaga un greu risc d'homogeneïtzació: "El espacio ruidoso del deseo y del ensueño con el que intenta seducir la red del mercado-mundo en la búsqueda del individuo calculable y previsible no es, ciertamente, el de la utopía oculta de los sujetos de la ciudad-mundo. La internacional de la gestión de los afectos no es, con toda seguridad, el cosmopolitismo de las alteridades culturales" (MATTELART, 1989: 232), sentència.

D'aquesta manera, com ja hem dit, la publicitat televisiva s'atorga a si mateixa un paper totalitzador: la versió de la realitat és la que es transmet a través d'aquests canals, fent que alhora es faci difícil obtenir una altra versió dels fets. I és en aquesta restricció del que és perceptible on s'amaga una part fonamental de la seva violència. "Quizá el arte de seducir y convencer de la publicidad, al instalarnos en el

paraíso de los objetos, no sea a la postre un modo de afirmar (categóricamente) lo absurdo (e irreal) de pensar el mundo de otra manera" (LOMAS, 1997: 50), ens recorda Carlos Lomas.

Aquesta construcció de la realitat implica una contribució paral·lela a la conformació de les actituds, hàbits o creences dels individus; no es queda en un simple condicionament de la percepció, sinó que és a través d'ell que el procés es completa, generant també canvis en aquestes altres dimensions i, per consegüent, en el desenvolupament de la vida individual i social.

### 2.1.2. Construcció del disseny

En el cas de la publicitat televisiva, la construcció de la realitat va més enllà, pivotant en gran mesura sobre l'estatut del que és desitjable. A diferència del que passa amb altres comunicacions mediàtiques, en la publicitat l'influx sobre el que és desitjable no és un efecte colateral o secundari, sinó l'objectiu principal del procés comunicatiu, el tret que fa que la publicitat sigui el que és. La comunicació publicitària pot perseguir conformar la realitat percebuda per l'individu i, evidentment, condicionar hàbits o actituds, especialment aquells que d'una manera o altra acabin conduint a la compra de l'objecte publicitat, però allò que la fa singular és la seva finalitat d'exercir un control en l'àmbit dels desitjos. La publicitat té per objectiu dirigir els desitjos dels individus, condicionar el que volen, per acabar presentant l'objecte publicitat i la seva adquisició com a via de satisfacció i fins i tot de plenitud. En definitiva, a la construcció de la realitat s'afegeix la construcció del que el receptor vol que sigui aquesta realitat.

És per això que la publicitat es converteix en un eix fonamental de l'economia de mercat. Amb el joc de l'oferta i la demanda com a escenari, aparent, per tant, la societat capitalista triomfa en el seu intent de crear desitjos i oferir mecanismes complaents, tots dos sempre al servei de l'incessant maquinària econòmica, fent servir la publicitat i la violència que li és pròpia com a mitjà des del qual garantir la pervivència del sistema. Per a la generació de noves necessitats, hi ha nous mitjans per donar-los resposta, encara que no es posin a l'abast de tots els receptors, generant, per tant, nombrosos processos de frustració.

No es pot oblidar, a més, que el disseny no es projecta només entre els objectes en si mateixos, sinó que més aviat

ho fa sobre les representacions d'aquests objectes que exhibeix la publicitat. Jesús González Requena afirma: "Lo deseable no es nunca el objeto empírico, sino su imagen. La mejor prueba de ello se encuentra en esa inevitable decepción que acompaña siempre a la posesión del objeto deseado. Decepción que hace visible el desfase, el desajuste, entre una imagen –la del objeto del deseo– y el objeto empírico susceptible de ser realmente poseído. De este desfase depende la insaciabilidad estructural del deseo humano, y es capital para comprender el estatuto de la imagen y su esencial vinculación con la temática del deseo" (GONZÁLEZ REQUENA i ORTIZ DE ZÁRATE, 1999: 16).

### **2.1.3. Omnipresència**

Aquests processos de construcció de la realitat i del desig es reforcen mitjançant l'omnipresència, que permet un increment en l'eficàcia del missatge publicitari televisiu; comporta una major violentació de l'individu, ja que es condiona cada cop més la seva visió dels fets i d'allò desitjable, i es redueix la seva capacitat per actuar. En aquest sentit, l'omnipresència es converteix en eix bàsic a l'hora d'aprofundir en la violència de la publicitat televisiva, donat que fa possible que perdurin els seus efectes, i que ocupin tots els estadis vitals i orientin en major grau l'activitat dels subjectes amb referència a aquells espais i als missatges publicitaris que s'hi insereixen.

Aquesta omnipresència comença en el si del missatge, on l'objecte/desig publicitat es converteix en un element ple i autosuficient; l'estratègia del missatge publicitari consisteix a convertir el desig publicitat en plenitud de desig i l'objecte anunciat en satisfacció total del desig. Un cop convertit l'objecte anunciat en omniobjecte, es fa necessària la seva omnipresència en la vida dels individus consumidors, per això els diferents mitjans de comunicació es converteixen en suport informador sobre l'omniobjecte omnipresent. Així mateix, ocupant els espais públics i mediàtics, la publicitat es fa també omnipresent en els espais privats de la ciutadania, o bé irromp la privacitat de forma directa.

## **2.2. Violència i tecnologia**

La violència de la publicitat televisiva creix de forma exponencial amb el perfeccionament de les tecnologies de la comunicació; per això la tecnologia és el segon pilar bàsic

sobre el qual es fonamenta. Parlar de violència de la publicitat exigeix aprofundir en els desenvolupaments tecnològics per diverses raons.

### **2.2.1. Base tecnològica de la publicitat**

En primer lloc, perquè la publicitat és fruit d'èpoques en les quals el salt tècnic fou determinant per a l'aparició de l'activitat comercial i, per tant, de la comunicació que comporta. Alguns historiadors situen els orígens del fenomen publicitari en èpoques remotes, amb la primera utilització de cartells informatius o, fins i tot, de segells i emblemes, entre altres elements amb què es cercava la identificació i la diferenciació. Tot i que això no és pas fals, és cert que la publicitat moderna tal com l'entendem avui dia no fa arrels en temps de l'antiguitat clàssica, ni apareix amb el naixement de la impremta i la seva gran capacitat de difusió, sinó que se situa al voltant de l'expansió econòmica i social que va desencadenar el maquinisme i l'explotació tecnològica de la Revolució industrial. Per tant, si en aquell moment l'avenç industrial anava lligat a un apogeu comercial que establiria les bases de la publicitat moderna, als nostres dies el desenvolupament tecnològic, sobretot el de les tecnologies de la comunicació, continua tenint un paper clau en els àmbits econòmic i social i, en conseqüència, també en el camp publicitari.

### **2.2.2. Capacitat amplificadora de les tecnologies**

En segon lloc, en el cas de la publicitat, aquesta nova explosió tecnològica permet l'existència de nous àmbits per a la difusió del missatge, però el que és més important és l'enorme poder amplificador de les tecnologies de la comunicació. Aquesta capacitat multiplicadora és, doncs, l'altra de les raons que obliguen a relacionar la violència publicitària amb el desenvolupament tecnològic. "El spot contemporáneo, alimentado por las sorprendentes tecnologías audiovisuales que hoy ya poseemos, materializa a una escala sin parangón en la historia de la representación humana la construcción de una representación visual imaginaria" (GONZÁLEZ REQUENA i ORTIZ DE ZÁRATE, 1999: 86). Aquesta capacitat amplificadora contribueix decisivament als processos de violència publicitària, no perquè els generi, però sí perquè permet que s'incrementi la seva influència.

L'amplificació s'esdevé, d'una banda, perquè els nous

mitjans de comunicació i les tecnologies en què es basen possibiliten una difusió del missatge publicitari més gran i més ràpida; per això, també condueixen a un augment de la seva natura redundant i de l'omnipresència que començàvem abans. D'altra banda, ve donada pel sorgiment de nous mitjans amb altres possibilitats expressives que tenen una capacitat més gran per atraure l'atenció de les persones i, per tant, per concloure els processos de violència inherents a les comunicacions publicitàries.

### 2.2.3. Riscos de la tecnologia televisiva

En tercer lloc, cal dir que les tecnologies no són neutrals, sinó que les seves característiques influeixen en els seus possibles efectes, en generar nous espais de risc que després poden ser explorats pels éssers humans. Sobre aquest tema, Fernando Broncano reconeix que "las posibilidades pragmáticas que están abiertas por la existencia de una técnica son posibilidades objetivas, en el sentido de que están más allá de la representación actual que de ellas se hace el sujeto. Al desarrollar una técnica creamos en cierto modo un conjunto de mundos posibles o de futuros realizables que no hubieran sido alcanzables de no existir la técnica, de manera que constituimos un conjunto de oportunidades de acción, algunas deseables y otras no, algunas legítimas y otras no" (BRONCANO, 2000: 234).

En el cas de la violència de la publicitat televisiva, el paper de la tecnologia és determinant perquè permet l'esmentada amplificació, sense la qual els efectes que té serien immensament menors, i fins i tots nuls. Però hi ha altres característiques inherents a la tecnologia que utilitza la publicitat televisiva per a la transmissió que són elements constituents de la violència mateixa de la publicitat. Així, cal tenir en compte els riscos dels anomenats mitjans terciaris i més concretament els de l'àmbit televisiu.

Respecte dels primers, la televisió, com a mitjà terciari, contribueix al replegament dels mitjans primaris, o sigui, al contacte cos a cos, cara a cara, promovent la pèrdua de sensibilitat a favor d'un coneixement del món de manera mediata. És aquesta la violència inherent a la tecnologia audiovisual que, sota la forma d'imatges i allunyant l'individu de les experiències primàries, condueix a la invisibilitat; si es restringeix la capacitat de *veure*, la publicitat televisiva genera el seu grau de violència més alt.

D'altra banda, en la tecnologia televisiva hi ha un seguit de

riscos afegits, propis dels textos audiovisuals i, per consegüent, també del discurs publicitari televisiu. Es caracteritzen perquè són trets que condueixen a forts condicionaments en la percepció, i que poden desencadenar processos de violència comunicativa o publicitària. Així, per exemple, l'espot es basa en l'objectiu de proposar significats a una gran velocitat, mitjançant una comunicació immediata i sovint violentant els processos perceptius, fins i tot sense arribar a la subliminalitat ni a altres límits legalment i èticament prohibits. D'altra banda, es construeix de manera holística, conformant petites microficcions que no necessiten cap element aliè a l'espot per dotar-se de significat, amb la qual cosa determinen la realitat percebuda i condicionen les actituds de compra mitjançant vells que no deixen veure la realitat en totes les seves dimensions. A això, a més, cal afegir-hi altres característiques del llenguatge audiovisual en general i, per tant, de la publicitat televisiva.

Finalment, la televisiva és una tecnologia de la visió, o sigui que també cal considerar específicament aquesta dimensió per reflexionar sobre les seves formes de violència. Encara que alguns dels riscos exposats fins ara troben el seu origen, o com a mínim la rellevància que tenen, en el fet de considerar el missatge televisiu com el producte d'una tecnologia de visió. Tanmateix, i donada la importància d'aquest aspecte, es fa necessari aprofundir en les seves peculiaritats. Per això, quan parlem del text televisiu hem de fer referència a la imatge, que és la matèria primera de la tecnologia de la visió; la imatge provoca invisibilitat, limita el camp de visió del receptor i condiciona, si no es dissenya en la seva totalitat, la orientació i el sentit de la mirada.

### 2.3. Violència i imatge

En aquesta invisibilitat que genera la imatge rau la seva violència consubstancial. Davant la creença molt difosa que els mitjans audiovisuals propicien una major visibilitat del món –Gérard Imbert parla fins i tot d'*hipervisibilitat* (IMBERT, 2000)–, l'efecte que provoquen és el contrari, donant lloc a allò que Santos Zunzunegui anomena "esa especie contemporánea del ciego vidente" (ZUNZUNEGUI, 1998: 24). Malgrat que *veure/mirar* ha estat fonamental en tots els moments històrics, com a capacitat per donar sentit al món, és cert que en l'actualitat aquesta importància ha crescut de manera radical per la preponderància del sentit de la

distància que comporten els nous desenvolupaments tecnològics; no en va Román Gubern parla de "tecnocultura interfacial" (GUBERN, 1987), que es caracteritza per la substitució del cara a cara per la comunicació a través de màquines. La tecnologia en què es basa i a través de la qual es difon el text publicitari televisiu afavoreix aquesta tendència. I amb ella, en disminuir la comunicació primària en favor de la mediata, també creixen els riscos de limitació de la visibilitat, per tant, de violència.

### 2.3.1. Naturalesa de la imatge

Aquesta invisibilitat/violència estableix les seves bases en les característiques inherents a la naturalesa de la imatge. Juntament amb la materialitat, ja que el seu suport és un mitjà físic, em refereixo, a la seva naturalesa substitutiva, perquè la imatge representa la realitat (hi manté una relació de semblança). Tanmateix, el procés no es tanca amb la representació, sinó que la mateixa representació condueix a la substitució; tal com escriu Zunzunegui, "el factor clave de la representación no está en la relación de semejanza que pueda establecerse entre el objeto y su representación, sino en que ambos cumplen la misma *función*. *Función de sustitución*, anterior lógica e históricamente al retrato –semejanza– y donde la creación procede de la comunicación. Partiendo de aquí, la *representación como sustitución* precisa dos condiciones: *que la forma autorice el significado* con el que se le inviste y que el *contexto fije el significado* de manera adecuada" (ZUNZUNEGUI, 1998: 58).

Una altra característica primordial es la seva reproductibilitat, possible gràcies a l'evolució en els processos de producció d'imatges, que faciliten la generació de còpies cada cop en més gran nombre i en menys temps. Amb aquesta capacitat de reproducció es potencia la funció substitutiva; en la mesura que la imatge substitueix la realitat i aquesta substitució es multiplica en virtut de la reproductibilitat, la visibilitat sobre la realitat és cada cop menor. En disminuir la visibilitat del món, es redueixen també els imaginaris propis, tant els individuals com els socials.

### 2.3.2. Ficcionalització i mimesi de l'aparença

Partint de la naturalesa de la imatge, s'esdevenen dos processos bàsics, ficcionalització i mimesi de l'aparença, a través dels quals la imatge publicitària contribueix a la invisibilitat. La violència esclata des del moment en què es

perd la percepció dels límits entre realitat i ficció, entre allò representat i la representació. "Al ficcionalizar lo real y materializar nuestras ficciones, tendiendo a confundir drama y docudrama, accidente real y *reality show*, la televisión pasa una vez más de la tesis a la antítesis, 'de la ventana abierta al mundo' al 'muro de imágenes', de la música al ruido, y viceversa. Y esa imprevisible oscilación es tal vez su verdad última" (DEBRAY, 2000: 297-298), diu Régis Debray. Aquesta ficcionalització de la realitat és l'ancoratge que hi ha a l'origen mateix de la violència de la imatge publicitària. El que és real es veu suplantat pels signes del que és real, la qual cosa es conclou amb la institucionalització del que és aparent com a valor vàlid.

Així mateix, les imatges publicitàries no només imetitzen la realitat, sinó que s'acaben imetitzant entre elles, conformant un joc de miralls, d'imatges reflectides; en definitiva, d'aparences constantment imetitzades. És així com es fa palès allò que Jean Baudrillard va anomenar "el poder mortífero de las imágenes, asesinadas de lo real" (BAUDRILLARD, 1993: 17).

### 2.3.3. Pèrdua del cos i del present

Aquests processos fan que la invisibilitat es converteixi en violència sobre el receptor perquè promouen la pèrdua del cos (espai) i del present (temps). Començant per la primera, cal dir que mitjançant la restricció de la capacitat per veure es coarta també el coneixement del Jo, donat que generant invisibilitat sobre el món, sobre l'Altre i allò que és diferent, la imatge publicitària provoca pèrdua d'un mateix, atès que en falsejar l'alteritat s'acaba falsejant la identitat, ja que només és possible la segona des de la primera. Tan sols quan percebem la diferència podem tenir identitat. En aquesta línia, Marc Augé afirma: "Cuando se produce un bloqueo ritual, un déficit simbólico, un debilitamiento de las mediaciones –de las cosmologías o de los 'cuerpos intermedarios' de que hablaba Durkheim–, es decir, cuando se produce una interrupción o una aminoración de la dialéctica identidad/alteridad, aparecen los signos de la violencia. Segunda observación: las nuevas técnicas de la comunicación y de la imagen hacen que la relación con el Otro sea cada vez más abstracta; nos habituamos a verlo todo, pero no es seguro que continuemos mirando. El hecho de que los medios hayan sustituido a las mediaciones contiene en sí mismo una posibilidad de violencia" (AUGÉ, 1998: 29).

La pèrdua d'un mateix es tradueix en un primer moment en la pèrdua del cos, com a manifestació visible del Jo. No es pot oblidar que la visió, juntament amb els òrgans d'equilibri i la percepció que cadascú té de si mateix, és un dels elements mitjançant els quals s'aconsegueix el sentit del cos; si la imatge publicitària dificulta aquesta visió propiciarà canvis en aquest darrer. El consumidor fins i tot arriba a acceptar perdre el seu cos i a aspirar als models de físic presents en els missatges publicitaris difosos per la televisió, la qual cosa és una mostra que falsejant la realitat l'individu arriba a renegar del seu cos i a desitjar-ne un altre. Un dels casos més extrems, estudiat per Mònica Figueras, és el de l'anorèxia o la bulímia, en què la pèrdua del cos es tradueix en la violència sobre el cos; "no deixa de ser interessant observar com, en la mesura que disminueix la violència física en la nostra societat, es creen altres modalitats més subtils que generen acatament al sistema i, fins i tot, autoviolència. És el cas de les malalties com l'anorèxia i la bulímia, en les quals s'evidencia una autoviolència clara respecte del propi cos" (FIGUERAS, 2003: 338), conclou.

Ara bé, la imatge publicitària no només condueix a la pèrdua de l'aquí, del cos, sinó també de l'ara, del present. En la base de tot això se situa la *presentificació*, que és una de les característiques fonamentals del discurs publicitari televisiu. Motivats per la necessitat de sorprendre i d'oferir un missatge nou, la comunicació publicitària eludeix el temps passat. Així mateix, difícilment hi ha una referència al futur, a l'estratègia a llarg termini, i quan es fa és convertint-lo en present, per tant proper i possible a les expectatives consumistes.

Aquesta presentificació genera, en últim terme, la pèrdua del present, ja que un cop esbossat un punt qualsevol de referència en el passat i en el futur, el resultat és un *ara* en infinita renovació; i així com no és possible la identitat sense l'alteritat, tampoc poc existir el present sense el passat i sense el futur. Com a conseqüència, mutat l'espai i el temps, el cos i el present, la imatge publicitària promou la seva violència simbòlica.

### 2.3.4. Sobredosi d'imatge i iconofàgia social

La violència de la publicitat televisiva es veu enfortida per dues circumstàncies agreujants. En primer lloc, la sobredosi d'imatges que té lloc en la societat actual i que permet la intensificació d'aquests processos. A més, el consum d'imatges es fa cada cop més des d'esquemes de percepció diferents. Les noves generacions assimilen amb major rapidesa l'enorme cabdal d'imatges; adaptades al nou mitjà, les perceben des d'altres esquemes que els permeten, per exemple, donar sentit i fins i tot resposta a la ràpida successió d'imatges. Els avenços tecnològics, fomentant la rapidesa i també una sobreabundància, propicien unes noves formes de percepció.

La sobredosi d'imatges va lligada a la segona de les circumstàncies agreujants: la creixent iconofàgia de la societat. En l'actualitat, el consum d'imatges és la principal via que es presenta als individus per a l'obtenció d'informació sobre l'entorn i per a la integració social. No obstant això, com més se n'incrementa el consum, major és el volum d'imatges a què hom té accés, normalment immerses en processos mimètics de si mateixes, amb la qual cosa el coneixement o visibilitat que presideix el consum imaginari només provoca invisibilitat o desconeixement sobre la realitat i sobre les preguntes fonamentals. Aquesta iconofàgia es manifesta no tan sols quan els individus devoren les imatges, sinó que les imatges mateixes, mimetitzades, acaben sent imatges d'altres imatges, signes d'altres signes, imatges iconofàgiques, conformant l'abisme de la pèrdua de realitat on els missatges mediàtics en general i la publicitat televisiva en particular condueixen els individus consumidors.

Traducció: Meritxell Cucurella-Jorba

## Bibliografía

- AUGÉ, M. *La guerra de los sueños. Ejercicios de etnoficción*. Barcelona: Editorial Gedisa, 1998. ISBN 84-7432-660-5
- BAUDRILLARD, J. *Cultura y simulacro*. 4ª ed. Barcelona: Editorial Kairós, 1993. ISBN 84-7245-298-0
- BENAVIDES, J. "La presencia de la publicidad en la construcción de la vida cotidiana". En: *Área Cinco*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 1995, núm. 4, pàg. 89-104. ISSN 1132-7871
- BRONCANO, F. *Mundos artificiales. Filosofía del cambio tecnológico*. México D.F.: Editorial Paidós Mexicana y Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Nacional Autónoma de México, 2000. ISBN 968-853-450-1
- CARDÚS I ROS, S. "La seva televisió i la nostra violència". A: *Quaderns del CAC*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya, octubre 1998, núm. 2, pàg. 23-27. ISSN 1138-9761
- DEBRAY, R. *Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada en Occidente*. Barcelona: Editorial Paidós, 2000. ISBN 84-7509-981-5
- FERNÁNDEZ AREAL, M. "Publicidade e mensaxes publicitarias: aspectos socioxurídicos". En: *Revista Galega de Administración Pública*. Santiago de Compostela: Escola Galega de Administración Pública, 1996, núm. 12 (separata). ISSN 1131-7191
- FIGUERAS, M. "La violencia i l'autoviolència en els trastorns de conducta alimentària. El tractament de la imatge corporal en les revistes juvenils femenines". En: *Trípodos. Violències i mitjans de comunicació: recursos i discursos. II Congrés Internacional Comunicació i Realitat*. Barcelona: Universitat Ramon Llull, extra 2003, pp. 335-345. ISSN 1138-3305
- GONZÁLEZ REQUENA, J. y ORTIZ DE ZÁRATE, A. *El spot publicitario. La metamorfosis del deseo*. Madrid: Ediciones Cátedra, 1999. ISBN 84-376-1310-8
- GUBERN, R. *El simio informatizado*. Madrid: Fundesco, 1987. ISBN 84-398-8819-8
- IMBERT, G. "Mass media e identidad: hacia una estética de lo hipervisible". En: VV.AA. *Miradas y voces de fin de siglo. Actas del VIII Congreso de la Asociación Española de Semiótica*. Granada: Asociación Española de Semiótica, 2000. ISBN 84-95276-95-X
- LOMAS CARCÍA, C. "El masaje de los mensajes publicitarios. La seducción de los objetos y la identidad de los sujetos". En *Signos. Teoría y práctica de la educación*. Gijón: Centro de Profesores de Gijón, 1997, núm. 21, pp. 50-57. ISSN 1131-8600
- MATTELART, A. *La internacional publicitaria*. Madrid: Fundesco, 1989. ISBN 84-86094-56-9
- SÁNCHEZ CORRAL, L. *Semiótica de la publicidad. Narración y discurso*. Madrid: Editorial Síntesis, 1997. ISBN 84-7738-505-X
- ZUNZUNEGUI, S. *Pensar la imagen*. Madrid: Ediciones Cátedra y Universidad del País Vasco, 1998. ISBN 84-376-0815-5

# Conflicte i violència de gènere en el discurs publicitari

Manuel Garrido Lora

- *Les dures estadístiques que fan referència a la violència de gènere han fet créixer la preocupació per la violència. Des de la perspectiva sociològica, la violència de gènere s'interpreta com una interacció social en què homes i dones es troben en desequilibri per factors biològics, socioeconòmics i culturals. Els mitjans massius, sobretot la televisió, es consideren determinants ambientals en, d'una banda, la configuració d'estereotips de gènere i, de l'altra, en la convicció que el conflicte es converteix en condició suficient per al desplegament de la violència humana. La publicitat, un dels tres grans discursos televisius, també imita els models narratius d'altres continguts audiovisuals. D'una banda, preval el model de subjecte masculí dominant, competitiu i fins i tot agressiu, però també irromp un nou model de dona jove agressiva que arremet contra qui pugui limitar-la.*

## Insistim: violència de gènere

La preocupació social per la violència es remunta als orígens de la civilització humana. Sempre hi ha hagut algú que, commogut per l'esbalaïdora facilitat amb què es produeix la violència intraespecífica, se n'ha plantejat el perquè. Tanmateix, ha estat en les darreres dècades quan el desenvolupament de la ciència, d'una banda, i de les societats democràtiques, de l'altra, ha impulsat –lliure de lligams religiosos o de qualsevol altra mena– la recerca de respostes a un acte com aquest, tan incomprensiblement

humà. Aquesta preocupació s'ha multiplicat darrerament per a aquells casos en què la violència es produeix a la llar i té com a víctima la dona. Per bé que aquesta forma de dominació masculina no és nova, una bona part de la societat actual observa horroritzada aquests actes, que abans s'ocultaven i fins i tot es toleraven. De fet, està tan arrelada la violència sobre les dones a la nostra cultura que el *Diccionario de la lengua española* (21a edició) defineix *violència*, en la seva quarta acceptió, com "acción de violar a una mujer" (RAE, 1997). D'aquesta manera, dels molts possibles actes de caràcter violent, en destaca un (la violació) perpetrat sobre un únic sexe (la dona).

En tot cas, delimitar el camp semàntic del que entenem per violència és força complicat, ja que la reflexió científica sobre el concepte ha arribat molt més tard que l'ús quotidià de l'expressió. Gairebé ha servit de paraula-bagul on tenen cabuda molts actes humans, des d'una puntada de peu a la pilota per part d'un futbolista fins a la més sanguinària acció d'un assassí en sèrie, per la qual cosa "es un término cubrelotodo que rebosa claramente por sus costuras" (STORR, 1987: 10). La violència de gènere no és aliena a aquesta disquisició, ja que agrupa una gran quantitat d'accions variables en intensitat i en les conseqüències que té per a la vida psíquica o física de la víctima, i configura un tipus específic de violència en el qual s'amalgamen motius, actituds, conductes, emocions i trets de personalitat.

L'extensa bibliografia sobre l'estudi de la violència posa en relleu la importància que té com a fet social. Entitats i institucions de tota mena s'han interessat per la investigació de la violència, i han generat un gran nombre de perspectives possibles per estudiar-la que es poden resumir en tres: àmplies, restringides i legitimistes (ARÓSTEGUI, 1994: 22). Les primeres entenen la violència com un fet social estructural, és a dir, com qualsevol forma de dominació on prevalguin la injustícia i la desigualtat socials. Així, es

---

**Manuel Garrido Lora**

*Professor del Departament de comunicació audiovisual, publicitat i literatura de la Universitat de Sevilla*

considera violència, per exemple, el fet que homes i dones rebin un salari diferent per dur a terme les mateixes tasques. Les segones, les restringides, consideren que la violència implica l'ús de la força física de manera intencional i el fet que generin un mal observable en la víctima. Aquesta concepció és més concreta i té més acceptació social. Amb tot, en identificar exclusivament la violència amb la força física, exclou una gran quantitat d'actes que, de vegades, generen conseqüències nefastes no visibles, sobretot en el cas de la violència de gènere. De fet, és normal que la violència física sobre la parella estigui relacionada amb un complex quadre de dominació i humiliació psíquica encara més insuportable per a les víctimes que les agressions en què intervé la força física. Finalment, la perspectiva legitimista entén que un acte és violent quan va en contra del que està establert legalment o del que s'accepta culturalment, és a dir, si és un acte il·legítim. Es tracta d'un tercer enfocament en què la violència no és un fet objectiu per si mateix, sinó que depèn de la interpretació que en fan els actors implicats.

En resum, la delimitació del concepte de violència es una tasca a la qual s'han lliurat els investigadors sense que aquest esforç hagi fructificat en una definició unitària per a tota la comunitat científica. Al contrari, els dissensos són palpables. De vegades, aquest desacord neix no només del que els investigadors tenen al cap quan fan servir l'expressió *violència*, sinó d'un munt de conceptes que li són propers: el poder, la intimidació, la força, la coerció, la manipulació, el conflicte, l'anomia, l'agressivitat, la ira, l'hostilitat, etc. En alguns casos, s'ha trobat una identificació absoluta de violència amb algun o alguns d'aquests termes. En altres casos, s'ha reflexionat tot just sobre les diferències que impedeixen que es puguin equiparar els termes. Ens centrarem, però, en dues nocions que tenen molt a veure amb el desenvolupament de la violència de gènere en la nostra cultura: d'una banda, la idea de poder i, de l'altra, la noció de conflicte.

Les persones poderoses intenten mantenir el seu domini sobre els altres per mitjà de la força, no únicament en el cas dels totalitarismes polítics sinó també en el cas més concret de les agressions domèstiques, fruit moltes vegades d'una cosmovisió en què els marits tenen poder sobre les seves dones i tots dos sobre els seus descendents. Aquí entren en joc les autopercepcions dels subjectes respecte del seu lloc

en el món i el poder que poden exercir sobre tot el que els envolta. D'aquesta manera, l'agressió humana s'activa majoritàriament per controlar les impressions que els altres poden tenir d'un mateix. Quan un subjecte se sent vexat en la seva posició de dominació –el que s'esdevé quan les dones inicien els tràmits de separació o divorci–, gairebé sempre recorre al contraatac per demostrar la seva força i la seva capacitat de lluita contra qui l'ofèn. L'origen, per tant, de moltes accions de violència de gènere rau en els esforços de l'home per mantenir el seu poder i la seva influència sobre la conducta dels altres. D'aquesta manera, pot arribar a ferir o a matar els qui l'envolten –les seves companyes, els seus fills, els seus pares– i fins i tot autolesionar-se mitjançant el suïcidi, cosa que s'ha convertit en un epíleg penós de molts episodis de violència de gènere.

D'altra banda, es comú entendre la violència –també la violència de gènere– com una interacció social en què els actors que hi participen es troben en conflicte. Ara bé, tot i que el conflicte és una condició necessària per a l'acció violenta en la parella, no és una condició suficient per explicar-la. És normal que conflicte de parella i violència de gènere s'esdevinguin de forma simultània, però també es poden esdevenir per separat. Tanmateix, és habitual que la violència s'activi com una tàctica reeixida en la resolució del conflicte ja que, d'aquesta manera, l'agressor recupera el control de la situació violant la integritat de la víctima, que així queda controlada. El conflicte entre humans és present, per tant, en l'origen de qualsevol situació de violència. La violència no acostuma a tenir lloc al marge del conflicte, la qual cosa no vol dir que tots els conflictes de parella es resolguin a cops de violència.

En la violència de gènere es diferencien dos tipus d'agressions. D'una banda, la violència instrumental i, de l'altra, la violència emocional (BERKOWITZ, 1996: 40). En el primer cas, la violència es converteix en un instrument per mostrar domini sobre una altra persona. En aquestes agressions instrumentals no hi acostuma a haver precipitació, ja que els atacs s'executen amb fredor i amb una clara voluntarietat. L'agressor ataca quan pot tenir possibilitats d'èxit, i assumeix conscientment els riscos per tal de minimitzar-los. En el segon cas, l'objectiu principal és fer mal a la víctima. L'agressió emocional neix d'un sentiment d'insatisfacció personal i busca el plaer fent mal als altres. Contràriament al cas anterior, els atacs s'executen sense o

amb molt poca premeditació, sense una anàlisi conscient dels resultats de l'acció, tant per qui la duu a terme com per la víctima. Es produeix una mena de curtcircuit en el procés normal d'avaluació de la situació per part de l'agressor, que no s'atura a pensar quines són les conseqüències dels seus actes. Es tracta d'una violència de gènere en calent, on el conflicte porta directament a l'agressió. En aquests casos, el conflicte sol ser molt més intens i llarg. L'intercanvi agressiu (paraules, gestos, etc.) es precipita cap a la violència en un moment de descontrol i esclata. De vegades, a més, els papers d'agressor i de víctima s'alternen en el mateix acte, ja que tots dos actuen empesos per una agitació interna molt forta.

### **Quin és el paper dels mitjans de comunicació i de la publicitat?**

L'estudi de les causes de la violència humana ha trobat tres gran explicacions (EIBL-EIBESFELDT, 1987: 89-90), d'entre les quals el *Modelo de la psicología del aprendizaje* (Bandura, sobretot) sembla el més respectable. Aquest model considera, *grosso modo*, que qualsevol comportament violent neix d'un aprenentatge previ. Des de petits, els nens veuen en la violència un mètode per aconseguir èxits socials. L'èxit en l'ús d'aquesta conducta violenta comporta un reforç de la violència mateixa, i fa que es converteixi en un hàbit amb bons resultats en la vida social: "La biología nos hace agresivos, pero es la cultura la que nos hace pacíficos o violentos" (SANMARTÍN, 2000: 19). Des d'aquesta perspectiva, els models i els estereotips socials que difon la televisió, el cinema, la música o la publicitat, podrien dur a un aprenentatge d'actituds i de conductes en les quals la resolució dels conflictes condueix necessàriament a la violència. Evidentment, aquí els mitjans de comunicació no són més que una part –important– del medi ambient en què es mou l'ésser humà. Aquest medi ambient és el causant de la major part de les predisposicions humanes a l'agressió, fruit de la desatenció familiar, dels ambients empobrits econòmicament i cultural, de la pressió dels iguals, dels abusos sexuals i/o psíquics, etc. Tot plegat conforma un entramat de causes que permeten que l'agressivitat aparegui ben aviat en la vida de moltes persones.

Els mitjans de comunicació han reproduït alguns valors

associats amb l'agressivitat masculina (competència, virilitat, honor, poder, lluita, etc.), la qual cosa ha permès la glorificació del sexe masculí en detriment del femení. La cultura occidental ha donat tot el protagonisme a l'home, de qui exigeix una contínua reedició de la seva homenia que, de vegades, condueix a la violència de gènere. Aquesta conducta masculina indòmita s'acompanya, de vegades, d'una exhibició davant dels altres. És normal que, de la mateixa manera que passa amb altres animals superiors, l'home entri en competència amb altres subjectes en la demostració de la seva virilitat, la seva força i el seu poder. Algunes vegades, com un simple joc demostratiu. Altres vegades, com una autèntica competició que pot acabar amb la mort d'un dels seus adversaris.

No obstant això, també és cert que la dona està incrementant lentament la seva presència en tot tipus de delictes, fins i tot en els que estan relacionats amb la violència. Probablement, la dona, en el seu afany per guanyar terreny en tasques que abans, i de manera discriminatòria, eren competència de l'home, adquireix alguns valors que predisposen a la violència: poder, domini, competitivitat, etc. D'alguna manera, la dona ha *masculinitzat* les seves activitats, els seus gustos, i també els seus valors. La qual cosa explica que l'agressivitat trobi cada cop més adhesions en la conducta d'algunes dones.

Com dèiem, els mitjans massius, especialment la televisió, es consideren factors ambientals determinants de la propagació d'estereotips de gènere que podrien perjudicar el desenvolupament d'una societat autènticament paritària. No cal dir-ho, però també s'alcen veus que defensen la utilitat social dels nous mitjans de la comunicació humana. Aquests posicionaments ideològics enfrontats generen aferrissats debats que incrementen la urgència d'obtenir respostes que facin referència als efectes que els mitjans podrien provocar en la psique i en la conducta dels receptors i receptores. En general, la ciència actual reconeix la importància que tenen els mitjans de comunicació com a propagadors d'idees i processos per dur a terme accions violentes, però no com a inductors directes d'aquestes accions. Els mitjans no determinarien l'acció violenta per si mateixos, però sí que permetrien que els subjectes tinguessin un nivell alt de coneixements sobre com agredir una altra persona.

D'aquesta responsabilitat no n'està exempt cap dels con-

tinguts presents en la televisió i en altres mitjans massius. Miguel Rodrigo Alsina (1998: 23) considera que la violència és present en els tres gèneres discursius audiovisuals, és a dir, la publicitat, la informació i l'entreteniment. D'aquesta manera, a pesar que els continguts tradicionalment criticats pel seu caràcter violent són les pel·lícules i les sèries televisives, aquest autor també destaca la presència de violència a la publicitat i als informatius. Per demostrar-ho, presenta una dada: que s'usa algun element de violència en un deu per cent dels anuncis de joguines analitzats pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya. Així, la presència de continguts violents, abans parcel·la gairebé exclusiva de pel·lícules i sèries de ficció, també s'ha traslladat al discurs comercial i de la notícia. Partim, doncs, dels pressupòsits científics següents (BERKOWITZ, 1998: 46):

La violència que s'emet per televisió sembla que contribueixi a l'aparició i el desenvolupament d'efectes antisocials en els públics.

- Hi ha tres tipus principals d'efectes provocats per la violència televisada: l'aprenentatge d'actituds i conductes agressives, la insensibilitat envers la violència i la por de ser víctima de la violència.

- La forma de representació de la violència és fonamental per determinar la capacitat que té de generar efectes en els espectadors i espectadores, ja que no totes les manifestacions violentes a la televisió tenen el mateix risc de perjudicar els públics.

Per tant, no tota la violència representada a la televisió, inclosa la publicitat, té la mateixa capacitat d'afectar la ment humana, per això l'escenificació més perillosa seria aquella en què (DONNERSTEIN, 1998: 54-55):

- L'agressor és atractiu i actua per raons *moralment adequades*.
- L'agressor es troba immers en contínues accions violentes aparentment realistes.
- L'agressor és recompensat pels seus actes.
- L'agressor fa servir armes convencionals.
- L'agressor executa les seves accions sense conseqüències visibles.
- L'acció està impregnada d'un cert sentit de l'humor.

## Homes i dones agressius en la publicitat televisiva

En les darreres dècades, la publicitat ha estat obviada en els estudis que han mesurat la presència de continguts violents a la televisió. Com a punt de partença, la majoria d'investigacions tendeix a excloure de les seves anàlisis els informatius, les retransmissions esportives i els espais comercials. Això no obstant, si –amb moltes precaucions– es pogués entendre l'exclusió dels dos primers pel fet que estan fonamentats en imatges que no s'han concebut prèviament a través d'un guió meditat, no té sentit l'exclusió dels continguts publicitaris, ja que aquests, a més de tenir una eficàcia provada, són fruit d'una acuradíssima planificació.

Com hem comentat, un dels (pocs) estudis pioners sobre la violència a la publicitat va ser encarregat fa anys pel CAC, i tenia com a objectiu mesurar la presència de continguts violents en els anuncis de joguines emesos per televisió (RODRIGO ALSINA, 1998: 27). Aquest estudi va detectar que un deu per cent d'anuncis de joguines inclou escenes de caràcter agressiu. Aquesta dada és important si tenim en compte que es tracta d'un dels sectors d'anunciants regulat de manera més minuciosa per la legislació i vigilat per les associacions de consumidors i usuaris.

En tot cas, és molt difícil trobar investigadors que hagin reflexionat sobre la violència a la publicitat. Pioners en aquesta inquietud són, en l'àmbit espanyol, Perales i García Nebreda (1998: 50), que ja van apuntar fa anys la tendència a trobar a la televisió continguts violents en discursos tradicionalment no violents, com s'esdevé amb la publicitat televisiva. Per ells, la publicitat s'ha contagiada de la violència present en altres continguts televisius. Per tant, conclouen que la publicitat no tan sols distreu les audiències, sinó que també presenta l'agressivitat com un patró de comportament socialment inevitable i representatiu de l'èxit social.

I encara més preclarament es va manifestar Imbert fa més d'una dècada (*Los escenarios de la violencia*, 1992) relacionant el creixement de les accions violentes de la publicitat amb la redistribució de rols de gènere a la societat. Segons aquest autor, en els anuncis de contingut violent, l'agressivitat es vindica com un valor social positiu, i permet que la dona pugui accedir al reconeixement social que durant anys la societat li ha negat. D'aquesta manera, la publicitat ha assumit el desordre ideològic imperant en un

context en què l'agressivitat –valor tradicionalment masculí– es trasllada a l'esfera de la dona actual: "[Se] está desarrollando últimamente el [mito] de la mujer rebelde, no ya del orden económico sino más bien de lo que podríamos llamar el orden imaginario: el derecho a fantasear, a disfrutar de los valores estéticos e incluso el derecho a cierta gratuidad (el disfrutar de un status y, al mismo tiempo, de la negación de este *status*)" (1992: 40). En definitiva, l'agressivitat, que en la publicitat tradicional era terreny *natural* de l'home, es conforma com un valor positiu per a la nova imatge de la dona en la publicitat. Des d'aquestes primeres impressions d'Imbert, són molts els exemples publicitaris de dones que fan servir l'agressivitat com un recurs molt útil per aconseguir tota mena d'objectius socials i econòmics. En general, la dialèctica entre els gèneres es troba en el nucli narratiu d'aquesta mena de missatges.

En la publicitat televisiva actual, la dona no deixar d'aparèixer sota els estereotips clàssics de dona mare, dona Afrodita, dona submissa o dona àngel –seguint la classificació de León (2001: 83-108)–, però juntament amb aquests models clàssics estereotipats, la publicitat també presenta noves dones més independents, més autorealitzades, més dinàmiques, més dures, etc. Aquesta nova dona, que no vindica la seva feminitat o sensualitat com a tret principal sinó els valors que hem anomenat anteriorment, gestiona les seves relacions de parella amb una gran sensació de domini, i no està disposada a deixar passar la oportunitat de recordar-li a la seva parella que ella té els mateixos drets i les mateixes obligacions que ell. D'aquesta manera, davant de la més mínima insinuació d'assetjament sexual o de conducta masclista, les noves dones de la publicitat ataquen, de vegades sense pietat, la seva parella que, en la majoria dels casos, no té cap altra sortida que la defensa pròpia, ja que és molt escàs el contraatac. En certa manera, la publicitat actual fa una política de discriminació positiva, en la qual ara es permet que la dona faci determinades accions agressives contra l'home que serien del tot intolerables en el cas contrari.

En una investigació pròpia sobre les formes de representació de la violència a la publicitat (GARRIDO, 2003), he pogut constatar que aquestes tendències apuntades anteriorment per alguns investigadors es compleixen. En aquest estudi s'han analitzat més de 1.200 espots publicitaris emesos per Canal Sur en els darrers anys, i s'ha descobert

Taula 1. Gènere del públic objectiu de la campanya

| Gènere                | Nombre d'anuncis | Percentatge   |
|-----------------------|------------------|---------------|
| Exclusivament masculí | 31               | 55,36         |
| Exclusivament femení  | 7                | 12,50         |
| Masculí i femení      | 18               | 32,14         |
| <b>Total</b>          | <b>56</b>        | <b>100,00</b> |

Font: elaboració pròpia.

que la presència de violència explícita només afecta el 4,79 per cent del total de la publicitat televisiva. Aquesta dada, que no s'ha de menystenir, queda força lluny de la presència de violència en altres continguts televisius, com ara pel·lícules, telefilms, sèries o dibuixos animats.

Com es pot observar, més de la meitat dels espots publicitaris de contingut violent persegueix un públic masculí de manera exclusiva. Aquest percentatge s'eleva a gairebé el noranta per cent quan aquests comparteixen el *target* de campanya amb les dones, les quals només són públic exclusiu del dotze per cent d'aquesta mena d'anuncis. D'aquestes dades, podem extreure que l'audiència buscada pels anuncis de contingut violent és marcadament masculina, però també que l'agressivitat és un argument de persuasió creixent per al públic femení, al qual s'atribueix en la publicitat actual algunes de les característiques que fa dècades es reservaven gairebé exclusivament per al públic masculí.

En general, la major part dels anuncis amb violència segueix sent destinada als homes. En ells, el protagonista masculí amb el qual es pot associar l'espectador desplega eficaçment la violència en situacions de competència amb altres homes. De fet, la competitivitat i l'agressivitat s'associen en molts dels espots analitzats, fins i tot és normal que la violència masculina s'associï amb el món de l'esport i es desfaci, d'aquesta manera, la idea del joc net sense violència. Per exemple, en un anunci de Nike, per a la seva línia Cross Training, el jove protagonista masculí (Leo) passa per un seguit de videojocs en els quals es desenvolupen una gran quantitat d'accions violentes associades amb esports com el futbol, el bàsquet, el tennis

o l'automovilisme. En aquest anunci, hi ha un conflicte de gènere molt significatiu. En un moment de la narració, Leo passa violentament d'una escena a una altra mitjançant una ruptura (literal) de l'escenari, cosa que el duu a caure sobre una jove que porta un bon parell de pistoles. Sense voler, Leo ha quedat aferrat als pits de la noia, que comença a disparar sense solta ni volta i, veient que no es pot despendre del subjecte masculí, li clava un cop de puny i el llança fins a una altra escena del vertiginós espot. Així, es representa el conflicte de gènere de manera simple i estereotipada, resolt per mitjà de la violència de discriminació positiva de què parlàvem abans, aquella en què la noia es defensa de manera desproporcionada davant la més mínima insinuació masculina, fins i tot quan el subjecte masculí, com s'esdevé amb Leo, no ha pogut controlar els seus actes.

En certa manera, una bona part de la publicitat segueix mostrant mons idíl·lics en què els conflictes no existeixen. Tanmateix, quan es mostren conflictes de parella o simplement de gènere, els comportaments solen ser violents, i demostren un cop més que la violència és la manera més eficaç de resoldre els conflictes, també els de gènere. I, com a novetat, la dona es veu reflectida i atreta per un tipus de publicitat que estimula la seva agressivitat, la qual es converteix en molts anuncis destinats a ella en un signe d'independència i de superioritat davant dels homes. Així, en un anunci de La Cocinera, una noia llança un gerro al cap de la seva parella quan descobreix que aquest l'enganya amb una altra noia; mentre que en un altre anunci, de Tampax Compak, la protagonista femenina –encarnació de la nova dona jove independent– ataca un grup d'homes que l'única cosa que pretenen és oferir-li un seguit de peces de vestir. Al final, la noia veu recompensat el seu comportament violent de manera emocional, ja que un parell de nois la miren embadalits. L'espot culmina amb una significativa frase de tancament adreçada a les joves consumidores del producte anunciat: "El juego continúa, ¿qué vas a hacer tú?".

Els personatges –siguin agressors o víctimes– dels espots de contingut violent analitzats, són homes en el 74,05 per cent dels casos, i dones en el 18,32 per cent. En el 7,63 per cent restant, és impossible dilucidar el sexe dels personatges, ja que es tracta d'éssers inanimats o d'animals sense determinació genèrica. Si estudiem aquestes dades

**Taula 2. Gènere dels personatges dels espots de contingut violent**

| <i>Tipus</i>     | <i>Nombre de personatges</i> | <i>Percentatge</i> |
|------------------|------------------------------|--------------------|
| Masculí          | 97                           | 74,05              |
| Femení           | 24                           | 18,32              |
| Sense determinar | 10                           | 7,63               |
| <b>Total</b>     | <b>131</b>                   | <b>100,00</b>      |

Font: elaboració pròpia.

per perfils d'agressió, descobrim que els homes són majoritàriament agressors, però també víctimes (48 de 63). Amb tot, contràriament al que marquen les estadístiques oficials, el gènere femení es representa més com a agressor que com a víctima de les accions; el motiu cal cercar-lo, segurament, en dos factors ja apuntats: primer, que hi ha una gran sensibilitat davant la violència sobre les dones, per la qual cosa un tipus de missatge en què la dona fos víctima seria més reprovable i això podria perjudicar la imatge de l'anunciant; i segon, que una bona part de la publicitat actual esbossa un nou tipus de dona que encarna valors tradicionalment masculins, entre ells, l'agressivitat.

Per això, és normal trobar protagonistes femenines que no s'acoquinen davant dels homes. En un anunci de Crunch Cereales, de Nestlé, dues companyes de pis ataquen acarnissadament la integritat física del veí del davant, que s'insinuava a través de la finestra de casa seva. A aquestes dones, la publicitat els concedeix "el usufructo de la combatividad contra el varón, también rentable comercialmente y que es una de las notas peculiares de la última modernidad" (LEÓN, 2001: 96). A banda dels casos que ja hem comentat, aquest esquema d'agressió femenina aparentment justificada es repeteix en altres espots. En un anunci per al popular audiovisual infantil *Toy Story-2*, la vaquera protagonista ataca de manera salvatge el protagonista masculí, Woody, molt probablement per algun comentari masculista que no es recull en la seqüència de l'espot. Finalment, en un altre anunci per als texans Levi's Twisted, la noia empeny de manera violenta el noi, que, incapaç de controlar el moviment dels seus pantalons, no

pot fer res per evitar quedar enganxat a la noia a l'alçada de la cremallera, la qual cosa és entesa per la protagonista com un autèntic assetjament sexual. Aquestes agressions aparentment justificades concorden, com hem exposat anteriorment, amb la forma de representació més perniciosa en la generació dels efectes mentals d'aprenentatge, temor i insensibilitat en els diversos públics.

De vegades, l'agressivitat femenina es presenta com una característica que, no només és valorada per les dones, sinó també pels homes. Dèiem que els protagonistes masculins de l'espot de Tampax Compak se sentien atrets per aquesta particular guerrillera, però també s'han localitzat altres casos similars. En un anunci del Peugeot 206, un noi té una cita a cegues, concertada a través d'Internet, amb una noia. Es reconeixen perquè duran una rosa vermella, però el noi deixa caure la rosa quan descobreix que ella no és el que esperava, ja que apareix representada com una jove bleda. En els plans següents, la noia aparentment sonsa i mediocre es transforma en una *superdona* que supera amb habilitat i agressivitat una gran quantitat de proves amb l'ajuda, com és lògic, de l'automòbil anunciat. El noi, que ja havia deixat caure la rosa identificatòria, la pren de nou en sentir-se atret per la nova dona dura.

Algunes vegades, l'agressivitat femenina es projecta sobre altres dones, com passa en un anunci del gelat Extrême, de Camy, en què una dona impedeix que la seva companya pugui menjar-se el gelat mentre té lloc una escena de violència vivíssima –sobretot psicològica– al més pur estil *gore*. Altres vegades, tot i que poques pels motius que ja hem comentat, la dona és la víctima de les narracions que hi ha en joc. És el que passa amb un espot del desodorant Axe en què l'atracció irresistible pel noi que usa aquest desodorant fa que una dona perdi la vida. L'acció se situa en un violent combat de boxa. Un noi entra al recinte i s'asseu al costat d'una noia més atractiva que ell. Aquesta comença a sentir-se atreta pel noi –l'irresistible *efecte* Axe– i tanca els ulls en un moment d'èxtasi. En aquest instant, un dels boxejadors és llançat enlaira i cau sobre la noia, que mor aixafada. El protagonista masculí, abans de socórrer la víctima, observa que el perfum del seu desodorant comença a afectar una dona que hi ha a la seva dreta.

## A tall de conclusió

Els espots publicitaris mostren majoritàriament agressors i víctimes de gènere masculí. No obstant això, la dona és representada més com una agressora que com una víctima de l'acció violenta. Aquesta sobrerrepresentació de la dona com a agressora pot tenir diverses explicacions: en primer lloc, la sensibilitat social davant de missatges en què les dones són víctimes d'agressions; i, en segon lloc, l'aposta publicitària per un tipus de dona jove més dura que no es deixa acoquinar pel sexe oposat.

D'altra banda, amb independència del fet que homes o dones siguin agressors o víctimes en els espots, el model de representació de la violència publicitària permet concloure que la violència és una manera reeixida de resoldre conflictes humans, inclosos els de gènere. En general, podem dir que, comparant les conclusions d'aquesta investigació amb les dades consensuades pels investigadors de les *Recomanacions de València*, publicades pel Centre Reina Sofia per a l'Estudi de la Violència (1997), hi ha determinats elements que perjudiquen de manera seriosa els espectadors i espectadores, especialment els més joves: la presència de narrativitat, el caràcter intencional de les accions violentes, la consumació del fet delictiu sense cap altra alternativa, la legitimació de l'acte agressiu, el caràcter i el físic atractiu dels agressors, la joventut d'agressors i víctimes, l'associació del reconeixement social amb l'agressivitat, l'absència de càstigs, la presència de premis materials o emocionals i, finalment, el recurs a l'humor com a edulcorant de les accions més greus.

Traducció: Meritxell Cucurella-Jorba

## Bibliografia

ARÓSTEGUI, J. "Violencia, sociedad y política: la definición de la violencia". A: *Revista Ayer*, 1994, núm. 13, pàg. 17-55.

AZNAR, H.; CATALÁN, M. *Códigos éticos de publicidad y marketing*. Barcelona: Ariel, 2000.

BERKOWITZ, L. *Agresión: causas, consecuencias y control*. Bilbao: Desclee de Brouwer, 1996.

CENTRO REINA SOFÍA PARA EL ESTUDIO DE LA VIOLENCIA. *Violencia y medios de comunicación*. València: CRSEV, 1997.

DONNERSTEIN, E. (1998): "¿Qué tipos de violencia hay en los medios de comunicación? El contenido de la televisión en los Estados Unidos". A: SANMARTÍN, J.; GRISOLÍA, J. S.; GRISOLÍA, S. (editors). *Violencia, televisión y cine*. Barcelona: Ariel, 1998, pàg. 43-66.

EIBL-EIBESFELDT, I. *El hombre preprogramado*. Madrid: Alianza, 1987.

GARRIDO, M. *Violencia, televisión y publicidad. Análisis narrativo de los spots publicitarios de contenido violento*. Sevilla: Alfar, 2003.

IMBERT, G. *Los escenarios de la violencia*. Barcelona: Icaria, 1992.

LEÓN, J. L. *Mitoanálisis de la publicidad*. Barcelona: Ariel, 2001.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA DE LA LENGUA. *Diccionario de la Lengua Española*. 21a ed. Madrid: Espasa Calpe, 1997.

RODRIGO ALSINA, M. "El impacto social de la violencia en la televisión". A: *Trípodos*. Barcelona: Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquerna, 1998, núm. 6, pàg. 19-30

STORR, A. *La agresividad humana*. Madrid: Alianza, 1987.

# Els mèdia i la informació criminal

## El 'cas King' i les perversions mediàtiques

Francesc Barata

■ *El 18 de setembre de 2003 va ser detingut a la Costa del Sol, acusat d'assassinat, el ciutadà britànic Tony Alexander King, un home robust, de 38 anys, que sis estius abans s'allunyava de la Gran Bretanya fugint de l'estigma d'assassí de dones. El 'cas King' va posar llum sobre dos crims que havien commocionat la opinió pública i havien provocat que ingressés a la presó una dona innocent. Les morts de les joves Rocío Wanninkhof i Sonia Carabantes va trasbalsar cors, i l'errònia condemna de Dolores Vázquez va alertar la raó. Aquest fou el darrer gran cas criminal esdevingut a l'Estat espanyol i amb ell es posava en relleu la importància dels mitjans de comunicació en la configuració de l'imaginari social sobre el delictes i el funcionament del Sistema Penal.*

Aquest article pretén reflexionar sobre la importància de la informació criminal en una societat on el sentiment d'inseguretat s'ha instal·lat en l'inconscient col·lectiu com una capa de pols finíssima que dona peixet a l'anomenada "cultura de la por". A partir de les informacions emeses durant quinze dies als *Telenotícies* de TV3<sup>1</sup> proposem un seguit de reflexions sobre les formes periodístiques de narrar els esdeveniments criminals.

La detenció de Tony Alexander King va aportar unes evidències que els magistrats hauran de jutjar ben aviat, però des del punt de vista informatiu va obrir un debat molt

interessant sobre el paper que van jugar els mitjans de comunicació en el 'cas Wanninkhof', la jove de 19 assassinada el 1999 a la localitat de Mijas i la mort de la qual fou imputada inicialment a Dolores Vázquez. Més enllà de les errades que s'han evidenciat en les primeres investigacions policials, ens hem de preguntar sobre els efectes que van tenir les informacions mediàtiques en el conjunt de la societat i en el jurat popular que erròniament va condemnar Dolores Vázquez. Hi va haver un tractament alarmista per part dels mitjans? Es va respectar la presumpció d'innocència? Aquestes qüestions van ser plantejades per l'editor i presentador de TV3 Carles Francino en l'informatiu del 24 de setembre, quan la justícia ja insinuava la imminent anul·lació dels càrrecs que pesaven contra Dolores. El periodista feia referència a unes determinades pràctiques informatives que s'havien manifestat amb l'assassinat de Rocío Wanninkhof.

### La presumpció d'innocència

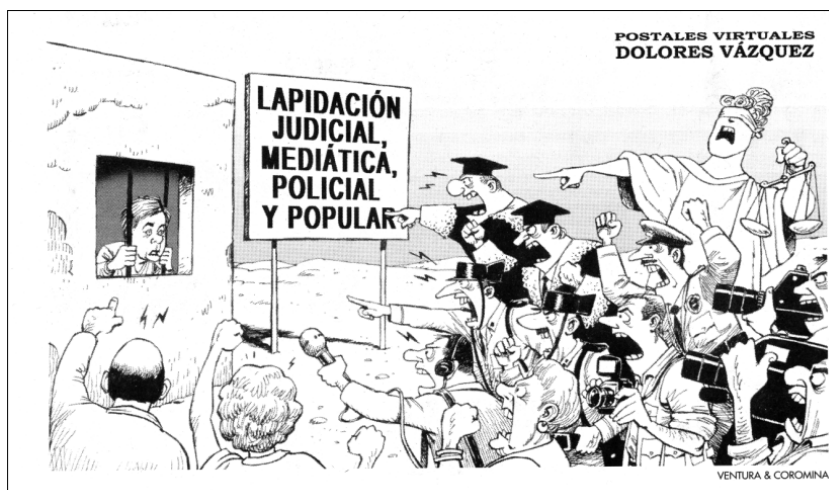
La desaparició de la jove de Mijas va fer que les informacions de successos augmentessin en uns mitjans informatius, especialment els audiovisuals, on el delictes i el crim tenen un lloc destacat. Després de trobar el cos de Rocío, Dolores Vázquez va ser detinguda. És sorprenent constatar que dos dies abans de ser detinguda n'aparegués una foto en un diari<sup>2</sup>, era la imatge d'una sospitosa. Quan els efectius de la Guardia Civil van anar a casa seva per detenir-la, ja hi havia desenes de càmeres davant del domicili per retre compte del fet.

A partir de la detenció, Dolores Vázquez es va convertir en el centre de totes les mirades mediàtiques. La seva vida íntima fou esbombada; el seu caràcter fred, mostrat com el perfil d'una persona calculadora i sense escrúpols; i la seva

---

**Francesc Barata**

*Professor de periodisme a la Universitat Ramon Llull*



Font: *La Vanguardia*.

relació amb la mare de la víctima, com el motiu inconfessable de la seva culpabilitat. "A Dolores se la va despullar en tots els aspectes de la seva vida: l'econòmic, el sexual, el laboral", va declarar l'advocat de l'acusada en el *Telenotícies Vespre* del 22 de setembre.

La presumpció d'innocència de Dolores Vázquez no fou respectada per una bona part dels mitjans de comunicació. Més enllà d'aquesta constatació, és interessant analitzar els elements que hi havia en joc en aquesta violació del dret a la innocència que té qualsevol acusat o acusada fins que un jutge no sentenciï el contrari.

El primer element que va obrir les portes a la vulneració de la presumpció d'innocència fou la pràctica policial de difondre els noms dels detinguts. La identitat de Dolores va ser filtrada fins i tot abans de ser detinguda, quan era simplement una sospitosa. Un cop coneguda la seva identitat, molts periodistes van iniciar una cursa informativa per aconseguir detalls sobre la vida de l'acusada.

El cas de Dolores Vázquez mostra dos fets que, combinats, solen dur a una primera transgressió de la presumpció d'innocència: la competència que es genera entre els periodistes per obtenir i publicar totes les dades possibles sobre la investigació i la pràctica policial de facilitar la identitat dels detinguts. A Catalunya i a la resta de l'Estat espanyol, les forces i cossos de seguretat de l'estat apliquen el criteri de facilitar la identitat dels detinguts quan aquests tenen antecedents policials –quan han sigut detinguts sota una acusació–, encara que, després, el jutge els declari

innocents. És la norma que apliquen els portaveus policials en les notes de premsa. Però, què passa quan el cas pren una especial rellevància mediàtica i social? Llavors constatem que la policia difon fins i tot la identitat de persones que no tenen antecedents policials. Fou el cas de Dolores Vázquez. Se la considerava sospitosa de l'assassinat de Rocío i per això es va difondre la seva identitat i moltes dades personals; de la resta, se'n van ocupar els periodistes.

Altres vegades passa que la identitat dels detinguts no es difon de manera oficial, però s'acaba filtrant a la premsa per la insistència del periodista o l'interès policial.

El coneixement de la identitat dels sospitosos va molt més enllà de la comunicació a les parts que intervenen en el procés des que una persona passa a disposició judicial, i la seva gran difusió en els mitjans lesiona el dret a la presumpció d'innocència. O dit d'una altra manera: quan un presumpte culpable apareix identificat en grans titulars, quan la seva imatge es mostra als informatius, la presumpció d'innocència es devalua. Un gran tractament mediàtic confereix a la sospita elements de certesa. D'alguna manera, passaria el mateix que amb el rumor periodístic, un fet no confirmat que es converteix en notícia pren dimensions de fet veritable, i moltes vegades té conseqüències reals.

Unes altres pràctiques periodístiques que lesionen la presumpció d'innocència són les formes d'administrar les veus que apareixen en el relat informatiu; és a dir, l'ús que el

periodista fa de les fonts d'informació i de les declaracions dels subjectes implicats. Pel que fa al 'cas Wanninkhof', van ser molts els mitjans que van dedicar grans espais a difondre les sospites de la mare de la jove assassinada. Després de la desaparició de la seva filla, Alicia Hornos va aparèixer en diversos programes de televisió difonent les seves acusacions contra Dolores Vázquez. La manera de raonar d'una mare colpida pel dolor apuntava de forma contundent contra Dolores, amb qui havia mantingut una relació sentimental. Com afirma el periodista d'*El País* Luis Gómez, després de la detenció de Dolores, l'entorn de la víctima "va visitar un plató de televisió rere un altre esbombant vells records, insistint en el seu caràcter fred, antipàtic, exigent i violent"<sup>3</sup>.

Fins i tot després que Tony King es declarés culpable de l'assassinat, la mare es resistia a l'evidència d'aquestes declaracions i de les proves d'ADN. Tot i que s'esvanien els indicis contra Dolores, els periodistes continuaven mostrant la versió de la mare, tot afirmant que encara creia que hi havia una connexió entre la injustament acusada i la mort de la seva filla Rocío; així ho mostra l'informatiu de la televisió catalana el 21 de setembre.

Si més no, és preocupant la pràctica periodística d'oferir en el relat informatiu tanta visibilitat a les acusacions dels familiars de les víctimes. Sembla que els mitjans vulguin cultivar la sospita, explotar la comprensible no entesa d'aquelles persones que, de manera molt propera, pateixen uns fets, d'aquelles persones a qui el dolor de la tragèdia els ennuvola el pensament. Hi ha una atracció per les veus que van més enllà de la raó, que es mostren emotives i expressen patiment.

S'abusa periodísticament de les veus del dolor; fer-ne ús és preocupant perquè introdueix en el sentir social un discurs emotiu que topa amb la raó sobre la qual s'ha edificat el dret penal modern. Un discurs de sentiment que moltes vegades es tradueix en la petició de penes més dures per als infractors, o, si més no, augmenta els vells recels davant del sistema de justícia, com va passar amb la informació apareguda a TV3 el 2 de setembre mostrant les peticions d'Encarna Guzmán, mare de Sonia Carabantes, perquè els culpables complissin tota la pena. Es pot entendre el desconeixement d'una mare que ha perdut la seva filla, però no el dels periodistes que tracten el tema: el Codi Penal estableix el compliment íntegre de les penes.

Per tant, publicar aquestes manifestacions és abonar les sospites sobre el funcionament del sistema penitenciari. Són pràctiques que adoben les velles sospites arrelades a la societat, com la que diu que els delinqüents entren per una porta i surten per una altra.

Per tot l'exposat anteriorment, creiem que la transgressió de la presumpció d'innocència és el resultat d'una cultura periodística i d'unes pràctiques policials poc sensibles amb el dret a la intimitat que tenen tots els ciutadans i ciutadanes, fins i tot aquells que es veuen sotmesos a una investigació. Mai no es pot oblidar que l'únic moment de la veritat és el judici oral i que fins aleshores l'acusat és sempre un presumpte culpable.

La devaluació de la presumpció d'innocència significa un retrocés en el dret penal modern. Aquesta idea ha estat assenyalada pel prestigiós jurista italià Luigi Ferrajoli quan afirma que, en les societats actuals, la premsa ha introduït una nova patologia que desborda el tarannà de la justícia: la punició anticipada, una sanció que de vegades és més greu que la pena. Aquest autor també assenyalava, a *Derecho y razón*, que amb la premsa ha reaparegut "l'antiga funció infame del dret penal premodern, quan la pena era pública i el procés, secret. Només que la picota s'ha substituït per l'exhibició pública de l'acusat en les primeres pàgines dels diaris i a la televisió, i no com a conseqüència de la condemna, sinó de l'acusació, quan encara és un presumpte innocent". En definitiva, la premsa ha trastocat el sentit il·lustrat de la publicitat del procés.

La violació de la presumpció d'innocència és el primer pas del que s'han anomenat judicis paral·lels, un fet que a casa nostra va adquirir una significació especial a principis de la dècada dels noranta amb el 'cas Alcàsser'. Va passar el que alguns autors han anomenat "el retorn dels successos". Va aparèixer una nova visibilitat dels fets sagnants i transgressors que va tenir molt a veure amb la irrupció dels canals privats de televisió. La notícia sagnant fou aleshores una eina en la lluita per l'audiència, que continua sent utilitzada per alguns mitjans de comunicació.

Com assenyalava a mitjans dels noranta Pierre Bourdieu en el seu llibre *Sobre la televisión*, el drama i el crim "sempre han venut, i el regne de l'audímetre els havia tornat a col·locar a primera pàgina, a l'obertura dels telenotícies, tot i que fins ara es tractava d'ingredients exclosos o relegats per l'afany de responsabilitat imposat pel model de

premsa escrita. Però ara, els successos són esdeveniments que entretenen. [...] El succès és una espècie de producció elemental, rudimentària, de la informació, que és important perquè interessa a tothom sense tenir conseqüències i perquè ocupa temps, un temps que es podria utilitzar per demanar altres coses". Certament, els drames personals entretenen, generen interès en les audiències, però no sempre les seves conseqüències són tan innòques com assenyala el prestigiós teòric francès. Creiem que aquestes notícies, a més d'entreteniment, aporten a la societat poderosos materials simbòlics sobre el món, sobre el funcionament dels jutjats, la policia i l'aplicació de les lleis. Cal recordar que només una petita part de la societat té un contacte directe amb el delictes. Per això, aquestes informacions són una poderosa font de coneixement sobre el delictes i els actors que intervenen en la resolució. Un coneixement que és mediat pels productors dels relats, és a dir, els mitjans de comunicació.

## La visibilitat mediàtica

El paper que juguen els mitjans de comunicació en la percepció social dels fets delictius i el funcionament del Sistema Penal s'ha manifestat en els darrers anys com un element de primera instància. Aquest procés ha sigut paral·lel a l'extensió del sistema penal assenyalat per José Juan Toharia a *Opinión pública y justicia*. És a dir, la juridificació creixent ha anat paral·lela a una major atenció per part dels mitjans de comunicació cap als fets delictius. Les transgressions han penetrat de manera important en l'agenda mediàtica i, tot i que no hi ha estudis seriosos sobre el tema, tot sembla indicar que aquesta mena de notícies incideixen poderosament en la conversa de la ciutadania i en l'opinió pública.

Defensem la idea que els mitjans de comunicació mostren una visibilitat dels afers criminals que és fonamental per entendre una bona part de les respostes socials davant de fets sagnants. Des de l'aparició de la premsa moderna, fa uns 120 anys, es pot afirmar que una bona part del que la societat sap i s'imagina del delictes passa pel discurs mediàtic. La premsa va transformar l'experiència social sobre el món de les transgressions, es va produir un canvi fonamental: es va passar del vell ritual del càstig públic al

nou ritual mediàtic. Desapareixia la violència real que suposava el càstig bàrbar del teatre punitiu que tenia lloc en carrers i places, i emergia la violència narrada. Quan s'apaivagaven les violències personals va augmentar la visibilitat social de la violència. Sembla indubtable que tot plegat ha produït una transformació radical en l'experiència que tenen les societats modernes sobre el delictes. Del contacte directe i presencial que ofería el càstig públic s'ha passat al contacte diferit pels mitjans de comunicació. La premsa es converteix en un mediador, però no en un mediador neutral, no en una mena de missatger que transporta notícies, sinó en un mediador que també és l'encarregat de produir missatges. L'experiència social sobre el delictes passa a ser diferida pels mitjans i és, abans que res, una experiència mediàtica.

Aquesta visibilitat pren més relleu quan s'esdevé el que hem convingut a anomenar "onades mediàtiques de criminalitat", és a dir, quan els mitjans de comunicació coincideixen a tractar un fet delictiu de manera abundant i alarmista. Quan hi ha una sobrecàrrega informativa. Diem que són "onades artificials" perquè la dimensió informativa que tenen no manté una relació equilibrada amb les dimensions reals del problema. Aquestes "onades mediàtiques" confereixen als esdeveniments delictius una dimensió pública que no tenien, però el més preocupant és que aquesta dimensió acaba funcionant com la imatge real de la criminalitat. No és que els mitjans s'inventin el crim, sinó que li donen unes formes i uns continguts que són determinants en la percepció social que hom té d'aquests crims.

Els mitjans no es limiten a introduir algunes imatges a la ment de les persones, sinó que construeixen alguna cosa més en la societat. Tot i que les "onades mediàtiques de criminalitat" són experiències mentals acaben sent reals perquè reals són les conseqüències que produeixen en la societat.

Diversos estudis han posat en relleu com és que la majoria de les notícies criminals recollides pels mitjans de comunicació fan referència a fets sagnants si aquests delictes són només una petita part dels índexs de criminalitat. Per als mitjans de comunicació el delictes és sempre un esdeveniment sagnant, violent, dramàtic.

Un aspecte destacat en la formació d'aquestes "onades mediàtiques" és la tendència que tenen els mitjans a "empaquetar" esdeveniments de caràcter divers i que tenen

lloc en contextos socials diferents, que s'agrupen sota una imatge negativa i desviada. L'efecte "empaquetament" fa créixer la visibilitat de determinats esdeveniments transgressors. Un exemple d'això l'hem tingut amb l'anomenada "violència escolar". Posem un exemple: l'assalt esdevingut en un col·legi de l'Hospitalet de Llobregat (Barcelona) el novembre de 2002 es va relacionar amb els assassinats d'escolars que tingueren lloc a Alemanya, França i els Estats Units, quan semblava evident que els fets tenien unes característiques radicalment diferents. En aquest esdeveniment, com en altres, els mitjans globalitzen les experiències negatives i presenten coses que han passat en altres llocs ben allunyats com quelcom que pot passar en qualsevol moment en el nostre context social.

Tots aquests elements fan, al nostre entendre, que les informacions sobre els esdeveniments criminals tinguin una incidència poderosa en la formació de l'anomenada "inseguretat ciutadana". Alguns estudis elaborats en altres països estableixen una correlació entre les pors dels ciutadans i ciutadanes i l'augment de les notícies sobre el món del delictes. Caldria que ens preguntéssim si l'augment de l'espai que els mitjans dediquen als afers sagnants i dramàtics no té relació amb l'augment de la percepció social de la inseguretat. Convé recordar que en el cas de Barcelona la inseguretat ciutadana és un dels tres temes que més preocupen la ciutadania, a pesar de la disminució dels índexs de criminalitat.

Com ja van apuntar fa més de trenta anys els impulsors de la criminologia crítica, el discurs mediàtic contribueix a la formació dels alarmismes i els pànics morals. Les informacions criminals que adquireixen la forma de l'onada mediàtica apareixen en el debat social en clau de conflicte i amb un llenguatge emotiu que interpel·la més el sentiment que la raó.

La mort de la jove Rocío Wanninkhof i la detenció, processament i condemnes posteriors de Dolores Vázquez, va produir un tractament alarmista en no pocs mitjans de comunicació, en especial en uns espais televisius determinats. Aquests programes van oferir una visió dramàtica dels fets, van sobredimensionar les descripcions realistes i van destacar els aspectes punitius com a solució al problema.

Els successos aporten una càrrega de realitat que contrasta amb la crisi de credibilitat, i que duu els ciutadans

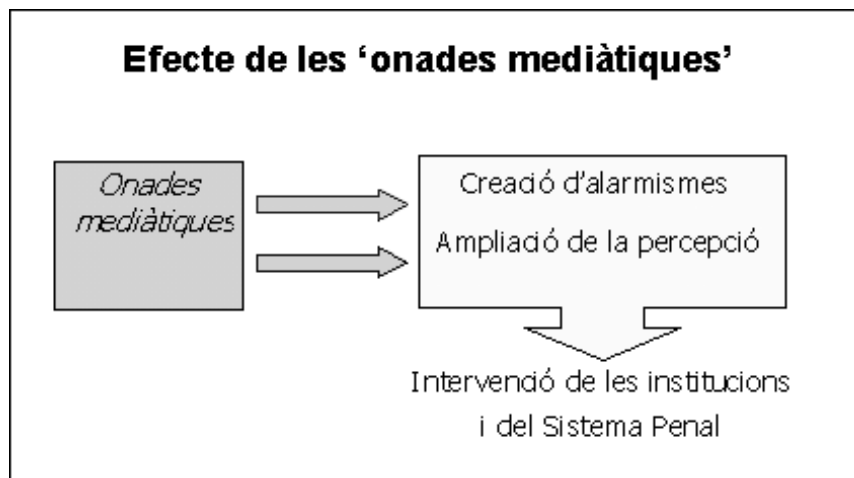
i ciutadanes a refugiar-se en l'antic espai de la veritat: els sentiments. En el desert dels metarelats han aparegut *microdiscursos* que ofereixen un sentiment a la ciutadania. Petites veritats amb una gran càrrega emotiva, com les històries de la nota criminal. És a dir, ens trobem davant d'una veritable crisi de credibilitat que afecta l'ordre simbòlic: els grans relats ja no són tan creïbles i es reforça l'interès per tot allò que és minúscul, quotidià, íntim. El succés criminal, considerat com una demanda de realitat, remet a una recerca d'autenticitat davant del simulacre de què ens parla Baudrillard. Una enquesta realitzada a l'Estat espanyol per l'empresa Eco Consulting el juny de 1998 revela que les informacions de successos i esports són les més creïbles per a la ciutadania i les menys fiables, les que estan relacionades amb la política (*El País*, 14 de juliol de 1998). A un 78,6 per cent dels ciutadans i ciutadanes els semblen creïbles les informacions de successos, mentre que les de l'àmbit de la política nacional només mereixen la confiança del 30,8 per cent dels enquestats.

Aquesta atracció pel succés criminal té lloc quan contemplem una societat que es mostra insegura. En la majoria dels països europeus, la seguretat pública és un dels temes que més preocupen la ciutadania. És una por difusa, una por davant de l'imprevisible que alimenta el gran negoci de la seguretat. En països com el Canadà o els Estats Units, la gestió de les pors s'ha convertit en una matèria molt rentable: la seguretat privada gasta el doble que la pública, segons ens diu Nils Christie a *Crime control as industry*.

En tot l'exposat hi ha una gran paradoxa: aquesta societat que se sent profundament insegura es mostra fascinada pel consum de relats violents i transgressors.

## La influència en els actors polítics i el Sistema Penal

A més de la influència que les notícies criminals generen en la població, cal destacar un altre fet preocupant: la influència que tenen en els actors polítics i en el Sistema Penal. El 'cas King' va posar en relleu com l'agenda mediàtica acaba incidint de manera poderosa en el debat polític, un fet que és extensible a altres parcel·les de l'àmbit social però que en els temes criminals agafa una dimensió especial pels alarmismes que acompanyen aquestes informacions. Però



hi ha molt més que una simple influència, cal destacar com el clima social creat per aquestes notícies s'aprofita per introduir canvis en el Sistema Penal.

La detenció de Tony Alexander, el 18 de setembre de 2003, i l'obtenció de proves incriminatòries d'ADN que, a més, relacionaven el crim de Sonia Carabantes amb el de Rocío Wanninkhof va evidenciar un error judicial que inicialment va suposar la condemna de Dolores Vázquez a una pena de 15 anys de presó –cal recordar que el judici fou anul·lat per l'Audiència de Màlaga per errors processals i que la detinguda ja feia un any i mig que era a la presó. Aquest fet va produir que els poders polítics plantejessin la reforma de la Llei del Jurat, ja que fou un jurat popular qui es va equivocar. Les declaracions formulades pel ministre Mariano Rajoy van crear preocupació entre els sectors judicials.

Una part del debat es va centrar en l'error esmentat, tot i que els estudis elaborats demostren que les decisions que prenen els ciutadans i ciutadanes que formen el jurat popular registren, aproximadament, el mateix índex d'error que els jutges.

La polèmica al voltant del jurat popular ens recorda altres debats que s'han produït en els darrers anys després d'una sobrecàrrega informativa de successos criminals. És preocupant constatar com els alarmismes mediàtics mobilitzen la classe política i la judicial. Podem dir que tant els uns com els altres estan massa pendents de la premsa i, davant de la por d'una reacció pública desfavorable, apliquen el que podríem anomenar "resposta anticipada".

Tant a l'Estat espanyol, com en altres països europeus, els poders polítics i judicials reaccionen de forma restrictiva davant de cada "onada mediàtica de criminalitat". El 1992, després de l'assassinat de les adolescents d'Alcàsser, es van endurir determinades penes del Codi Penal, que en aquells moments s'estava modificant. Els casos de pederàstia que van tenir lloc a Europa a finals dels anys noranta van comportar l'enduriment de les penes sobre delictes sexuals. Va passar el mateix després d'un tractament informatiu intensiu dels maltractaments a les dones, esdeveniments que fins fa pocs anys tenien una visibilitat escassa als mitjans.

No entrarem a analitzar la conveniència d'aquests canvis jurídics, simplement volem cridar l'atenció sobre el fet que aquestes actuacions es produeixen enmig d'una visibilitat mediàtica abundant, i en molts casos sensacionalista, de determinats esdeveniments delictius.

En definitiva, la visibilitat pública que mostren els mitjans de comunicació davant dels fets delictius interpel·la de manera poderosa el Sistema Penal.

Suggerim la idea que l'efecte alarmista dels mitjans seria molt menor si les institucions no actuessin a l'empara de les "onades informatives". Les reaccions dels organismes oficials, sovint concedeixen a aquestes notícies una categoria de veritat sociològica que encara no els ha atorgat la societat. L'any 2000 la mort d'un nen com a conseqüència de les mossegades d'un gos i el tractament alarmista que es va fer de la notícia als mitjans va comportar que les autoritats endurissin la legislació sobre el control d'unes

raças de gossos determinades, i això passava malgrat que no existia cap estudi que demostrés l'augment d'aquestes agressions.

Aquesta hipersensibilitat davant la informació criminal ha començat pels grans casos criminals i amenaça de contagiar cadascuna de les actuacions en matèria penal. No deixa de ser casual el fet que mai abans, des de la instauració de la democràcia, els jutges espanyols havien utilitzat tant el concepte d'alarma social.

La interferència de la premsa en la actuació del Sistema Penal ha estat criticada per Luigi Ferrajoli. El jurista italià alerta d'aquests perills i assenyala que els jutges només haurien de tenir en compte les proves i no l'opinió pública ni la premsa, que, segons diu, sempre són culpabilitzadores.

A més de la pressió que la sobrecàrrega informativa produeix en els actors que intervenen en la resolució dels afers criminals, cal apuntar també l'ús que d'aquests temes se'n pot fer en l'àmbit polític. És rellevant que en les darreres campanyes electorals el tema de la inseguretat ciutadana ha estat un dels aspectes més presents en el debat.

Alguns autors parlen de la influència negativa que produeix la sobrecàrrega informativa sobre temes delictius en el comportament polític de la ciutadania. Un estudi elaborat a França per TNS Media Intelligence va posar en relleu que durant la campanya legislativa del 2002 les notícies sobre esdeveniments delictius havien augmentat un 126 per cent en els mitjans de comunicació, i que aquesta gran visibilitat de la inseguretat havia afavorit l'augment dels vots de la ultradreta.

A tall de conclusió podem dir que el 'cas King' i el tractament mediàtic al voltant de les joves Rocío Wanninkhof i Sonia Carabantes han revelat alguns dels elements més preocupants en el tractament dels esdeveniments criminals. La sobrecàrrega informativa fa créixer l'alarma ciutadana i la publicació de dades sobre la identitat i la vida dels detinguts devalua el dret a la presumpció d'innocència. L'espectacularitat informativa sempre és negativa per al funcionament dels actors del Sistema Penal, equival a una humiliació pública que engreixa l'etiquetatge social i contribueix a allò que el sociòleg alemany Ulrich Beck ha anomenat "la societat de caps de turc", on el que provoca la intranquil·litat general no són les amenaces sinó els qui les posen en relleu.

Els mitjans són una maquinària poderosa que produeix, especula i mobilitza les creences sobre el delictes. Els seus alarmismes generen en la societat la "síndrome de punibilitat", la sensació que tothom pot ser objecte d'un delictes que es presenta com el paradigma de les pors que ens assetgen. Els mitjans construeixen la actualitat com un escenari assetjat per la inseguretat.

Traducció: Meritxell Cucurella-Jorba



# Les revistes teòriques sobre comunicació audiovisual a Iberoamèrica

Daniel E. Jones

■ *En aquest article es presenta un balanç del paper desenvolupat per les revistes teòriques iberoamericanes especialitzades en comunicació audiovisual i noves tecnologies digitals. Per això es fa primer un repàs a les característiques més significatives de les principals publicacions dels països desenvolupats (fonamentalment anglosaxons), per introduir-se, després, amb més detall en les revistes de l'àrea iberoamericana, és a dir publicades en espanyol, en portuguès, i en altres llengües minoritàries peninsulars com ara el català, el gallec i el basc.*

Algunes d'aquestes revistes, com ara les nord-americanes *Public Opinion Quarterly*, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, *Journal of Communication* o *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, fa més de mig segle que influencien en els ambients acadèmics internacionals, en la indústria i en la professió comunicativa i en la presa de decisions polítiques. A Europa també hi ha exemples de revistes il·lustres editades en diferents països i llengües, des de distintes aproximacions ideològiques o teòriques i amb diversos nivells d'incidència social i cultural. Però en l'àrea iberoamericana la situació ha estat una mica diferent a causa de diversos factors que s'analitzen en aquest article.

## Introducció

Les revistes científiques del camp de la comunicació, les indústries culturals i les noves tecnologies audiovisuals són cada vegada més nombroses, importants i especialitzades, sobretot en l'àmbit anglosaxó. No obstant això, a l'àrea llatina (tant europea com americana), el paper d'aquestes publicacions és menys rellevant, encara que n'hi ha que tenen una gran tradició i qualitat.

Des de la recerca en comunicació de masses (als Estats Units) fins a la publicística (a Alemanya), passant per la semiòtica (a França i a Itàlia), els estudis culturals (al Regne Unit) o les polítiques nacionals de comunicació (a l'Amèrica Llatina), molts estudiosos d'institucions acadèmiques o empresarials de tot el món han publicat centenars de milers d'articles en revistes especialitzades en aquests temes, amb més o menys fortuna i amb els objectius més diversos.

---

**Daniel E. Jones**

*Professor titular a la Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquerna (Universitat Ramon Llull)*

## 1. Concentració editorial anglosaxona

El paper preponderant que fa el món anglosaxó dins del camp científic i tecnològic internacional en totes les àrees del coneixement també es manifesta, en els estudis sobre els fenòmens comunicatius audiovisuals. A més, l'hegemonia anglonord-americana –que es complementa amb països com el Canadà i Austràlia–, està acompanyada d'una clara prepotència lingüística. En efecte, qualsevol revista científica o acadèmica important, i que vulgui ser considerada dins dels circuits internacionals, ha de ser publicada en llengua anglesa, fenomen perceptible també als països escandinaus, al Japó i fins i tot al Tercer Món<sup>1</sup>.

De manera paral·lela, i íntimament lligat amb l'anterior, es produeix una hegemonia en els continguts, en els models, en les teories i en la selecció d'autors o de temes de tot tipus de publicació científica. Per això, en el cas específic de la comunicació audiovisual, a la primacia anglonord-americana en el sistema comunicatiu de masses (emissors, mitjans i continguts, i ara també Internet) cal afegir-hi una preeminència històrica en les publicacions dedicades a

analitzar i a reflexionar sobre aquests tipus de fenòmens.

Les dues classes principals de revistes que s'ocupen habitualment de les diferents facetes de la comunicació audiovisual (les acadèmiques o científiques i les professionals o tècniques) són acaparades pràcticament pels països anglosaxons més importants, així com per gairebé tots els organismes internacionals (de caràcter professional, empresarial, documental, docent o de recerca), que també utilitzen l'anglès.

Efectivament, les principals universitats, associacions professionals i institucions públiques britàniques, nord-americanes, canadenques i australianes, així com els organismes internacionals amb seu en aquests països o en d'altres, compten amb importants revistes (en anglès) dedicades a l'anàlisi dels fenòmens comunicatius i de les diferents indústries audiovisuals des de qualsevol perspectiva científica: històrica, sociològica, econòmica, psicològica, política, lingüística, antropològica, semiòtica o tecnològica.

Aquesta situació s'esdevé sobretot als Estats Units, on destaquen associacions professionals i acadèmiques de llarga tradició i que tenen un gran nombre de membres (dins i fora del país). A Europa (excepte el Regne Unit) i a l'Amèrica Llatina la situació és força diferent, ja que solen ser les universitats (o els instituts i centres de recerca adscrits) les que editen la part més significativa de les revistes teòriques de l'especialitat. Però cada vegada més són editorials comercials les que assumeixen l'edició i la distribució de les publicacions, sobretot les editades en llengua anglesa. En aquest sentit, les editorials especialitzades en ciències socials i humanitats solen editar revistes que s'ocupen dels fenòmens comunicatius audiovisuals des de l'òptica acadèmica<sup>2</sup>.

En general, les revistes anglosaxones especialitzades en l'anàlisi de l'audiovisual presenten resultats d'investigacions puntuals i empíriques, però les llatines (sobretot les franceses) prefereixen els estudis de caràcter més globalitzador, amb aportacions teòriques i metodològiques. Les anglosaxones estan orientades, preferentment, a la instrumentalització pràctica dels resultats, ja sigui amb finalitats comercials, socials o polítiques; les llatines, en canvi, solen contenir propostes crítiques o alternatives i de vegades estan allunyades de l'estricta actualitat (DZIKI, 1980; DYER i GARNET, 1991; GALDÓN, 2003; JONES, 2003).

## 2. Les revistes a Iberoamèrica

L'edició de revistes especialitzades en comunicació, cultura i noves tecnologies audiovisuals ha augmentat considerablement en l'àrea iberoamericana en els últims vint anys, encara que en alguns estats més que en altres. Els més destacats són, sens dubte, Espanya, Mèxic i el Brasil, per l'auge de les facultats especialitzades i pel creixent nombre d'especialistes dedicats a la docència i a la recerca en aquest camp. Per això, en aquest article, a més de presentar una panoràmica general sobre tota l'àrea iberoamericana, es volen destacar les característiques específiques de les principals àrees lingüístiques (MOTTA, 1989; IPAL, 1990; HULLEBROECK, 1994; JONES, 1996; JONES, 1999-2003).

### 2.1. Llengua portuguesa: el Brasil i Portugal

#### 2.1.1. El Brasil: tradició i importància

El Brasil, país-continent ple de contrastos –en el qual conviuen les tecnologies més modernes amb la misèria i el subdesenvolupament–, ha fet realitat un dels sistemes mediàtics més importants del món, al capdavant del qual hi ha grups poderosos com ara Globo i Abril. En conseqüència, en les darreres quatre dècades han sorgit diferents institucions dedicades a la docència, la recerca i la documentació especialitzada en els fenòmens comunicatius audiovisuals. En aquests moments, hi ha prop de setanta centres docents universitaris, que compten amb uns vint mil estudiants, i una associació que aplega un miler d'investigadors en aquest camp (INTERCOM), que el 1986 va posar en marxa el centre PORTCOM, dedicat a la documentació sobre comunicació al Brasil, Portugal i les antigues colònies lusitanes a l'Àfrica.

Hi ha un interès clar per part dels estudiosos brasilers de l'especialitat per integrar-se en el conjunt llatinoamericà i internacional. Per això, les institucions esmentades exerceixen un paper destacat en el si d'altres de caràcter continental (com FELAFACS i ALAIC) o internacional, com l'AIERI-IAMCR i la ICA. Paral·lelament, la recerca sobre comunicació audiovisual (especialment les telenovel·les) desenvolupada al Brasil s'ha convertit en un referent per a sectors acadèmics importants del continent i d'arreu.

Pel que fa a les revistes especialitzades en aquest camp

d'estudis, Brasil compta amb diversos títols d'una certa tradició acadèmica i amb altres de més recents. Reflexionen, ni més ni menys, el desenvolupament de la recerca sobre comunicació en les darreres quatre dècades, caracteritzades per alguns elements fonamentals.

Als anys seixanta, les investigacions incipients es van orientar a l'avaluació dels efectes dels mitjans, així com als estudis del periodisme (didàctica, professió i història) i a la comunicació rural i popular, generalment des d'una perspectiva funcionalista i de desenvolupament. Una dècada més tard es va produir un gran auge d'aquest tipus de recerca: van augmentar els estudis sobre premsa (anàlisis sociològiques i de contingut) i van aparèixer els de ràdio i televisió (efectes, programació, ús educatiu), la majoria dels quals estaven influenciats per la teoria crítica de l'Escola de Frankfurt, la semiòtica i l'estructuralisme. Finalment, als anys vuitanta es va començar a acceptar la complexitat dels fenòmens comunicatius, i es van rebutjar molts esquemes simplistes i ingenus: la recerca fou més crítica i compromesa (especialment els estudis de recepció), però també estigué més relacionada amb l'activitat tècnica i professional.

D'entre les ciutats brasileres amb major tradició en els estudis sobre comunicació audiovisual destaca São Paulo i altres del seu entorn, on es troben importants universitats i institucions de recerca editores de les principals revistes teòriques. Aquest és el cas de la Universidade de São Paulo, de la Universidade Metodista de São Paulo i de l'associació INTERCOM. Entre les publicacions més destacades els darrers anys es poden esmentar les següents: *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação* (São Paulo: INTERCOM); *Anuário de Inovações e Artes* (São Paulo: USP); *Comunicação & Sociedade* (São Bernardo do Campo: UESP); *Comunicação & Política na América Latina* (Rio de Janeiro: Centro Brasileiro de Estudos Latino-Americanos), i *Revista FAMECOS* (Porto Alegre: PUCRS) (STUMPF i CAPPARELLI, 2001).

### 2.1.2. L'arrencada de Portugal

Els estudis teòrics sobre comunicació, cultura i noves tecnologies audiovisuals han estat poc desenvolupats a Portugal fins a anys recents –sobretot a causa de la dictadura salazarista (1929-1974) i de la debilitat del seu sistema mediàtic–, i són poques les universitats en les quals

s'ensenyen aquestes especialitats: la més significativa és, sens dubte, la Universidade Nova de Lisboa. Així mateix, la recerca portuguesa es va veure influïda sobretot per altres països amb una major tradició acadèmica: fonamentalment els EUA i França i, en menor mesura, l'Estat espanyol i el Brasil. No obstant això, el nivell dels seus llibres i revistes acadèmiques (encara que escassos en nombre) és molt digne i es pot assimilar perfectament al d'altres països del seu entorn. Però els investigadors portuguesos més destacats compten amb una activitat acadèmica important al seu país tot i que són poc coneguts fora de les seves fronteres.

En els darrers anys, cal destacar la tasca investigadora del Centro de Estudos de la Comunicação e Linguagens, de la Universidade Nova de Lisboa (editor de l'excel·lent *Revista de Comunicação e Linguagens*); l'Observatório da Comunicação (que publica *Observatório: Revista do Obercom* i el magnífic *Anuário Comunicação*); l'Associação Portuguesa para o Desenvolvimento das Comunicações, de la Universidade Nova de Lisboa (promotora de la revista *Tendências: Audiovisual, Telecomunicações, Multimédia*); l'Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa (editor de *Trajectos: Revista de Comunicação, Cultura e Educação*), i el Centro de Estudos de Ciências da Comunicação, de la Universidade Independente (editor de la revista professional *Mídia XXI*).

## 2.2. Llengua espanyola: Hispanoamèrica i Espanya

### 2.2.1. Els desequilibris d'Hispanoamèrica

El conjunt de publicacions periòdiques de tot tipus dedicades a l'anàlisi de la comunicació audiovisual –des de diferents perspectives formals, teòriques i metodològiques–, editades als diferents països hispanoamericans en els darrers anys, permeten fer-se una idea del gran interès demostrat a la regió per l'estudi d'aquest fenomen social contemporani.

A causa de la forta influència exercida pels corrents desenvolupalistes, impulsats pels EUA (des dels anys cinquanta), per la Unesco (des dels anys seixanta) i per les universitats autòctones, per les fundacions europees i confessions religioses de divers origen i diversa orientació (des dels anys setanta), en aquests moments gairebé tots els països hispanoamericans disposa de centres especialitzats en la formació de comunicadors, en la

recerca sobre comunicació audiovisual i en l'edició de revistes especialitzades. D'aquesta manera, Hispanoamèrica (conjuntament amb el Brasil) ha arribat a situar-se, sense cap mena de dubte, al capdavant dels països en vies de desenvolupament en l'estudi dels fenòmens comunicatius.

A més, el creixement exponencial dels centres docents universitaris –s'ha passat de dos fa mig segle a més de dos-cents en l'actualitat– no ha anat acompanyat en tots els casos per un equivalent desenvolupament qualitatiu de l'ensenyament i de la recerca. Moltes d'aquestes facultats o escoles universitàries estan molt mal dotades en recursos tècnics (biblioteques, hemeroteques, equipaments radio-televisius, connexions telemàtiques) i humans, amb un professorat escassament preparat per a les seves tasques docents, com a resultat de la massificació estudiantil i d'una evident manca de planificació.

Tanmateix, les aportacions d'uns quants excel·lents investigadors hispanoamericans es troben entre les més interessants i originals que s'han produït en els darrers anys en aquest camp d'estudis en l'àmbit mundial, sobretot les de caràcter sociològic, semiòtic, econòmic, polític i antropològic, moltes de les quals estan centrades en els conflictes nord-sud. Cadascun d'aquests destacats investigadors, encara que des de perspectives i interessos diferents, ha contribuït particularment a consolidar els estudis interdisciplinars d'aquest fenomen, sobretot mitjançant la publicació periòdica de llibres, informes, ponències i revistes diverses.

El gran nombre de publicacions especialitzades en comunicació audiovisual en els darrers anys als principals països hispanoamericans comprèn òrgans de caràcter, de contingut i de nivell d'especialització molt diversos. D'aquesta manera, es pot afirmar que hi ha diverses revistes que destaquen de la resta: sigui per l'abast i el reconeixement internacional, per la categoria dels articles i dels autors seleccionats, pel tractament i profunditat dels temes abordats, o bé per la continuïtat i cura de l'edició.

En aquests moments, les millors publicacions teòriques dels països hispanoamericans són les mexicanes *Estudios de las Culturas Contemporáneas* (Colima: Universidad de Colima), *Comunicación y Sociedad* (Guadalajara: Universidad de Guadalajara), *Revista Mexicana de Comunicación* (Mèxic DF: Fundación Manuel Buendía) i *Etcétera* (Mèxic DF: Análisis, Publicaciones y Ediciones); les colombianes *Signo y Pensamiento* (Bogotà: Pontificia Universidad

Javeriana) i *Escribanía* (Manizales: Universidad de Manizales); les veneçolanes *Comunicación* (Caracas: Centro Gumilla) i *Anuario ININCO* (Caracas: Universidad Central de Venezuela); les peruanes *Diálogos de la Comunicación* (Lima: FELAFACS) i *Contratexto* (Lima: Universidad de Lima), i la xilena *Cuadernos de Información* (Santiago: Universidad Católica de Chile). N'hi ha unes quantes més, però són massa recents per saber com evolucionen; també n'hi ha d'altres la qualitat acadèmica de les quals ha disminuït en els darrers mesos, com ara l'equatoriana *Chasqui* (Quito: CIESPAL).

## 2.2.2. El canvi espectacular d'Espanya

A causa de la censura i del control estatal exercits pel règim franquista (1939-1975), les investigacions promogudes a Espanya durant aquell període, llevat d'algunes excepcions sobretot a la premsa i a la publicitat, es caracteritzaren per un escàs rigor científic i acadèmic, i van quedar reduïdes a meres reproduccions de conferències, col·loquis o discursos de caràcter ideològic. No obstant això, aquesta doctrina va evolucionar, gràcies a l'adaptació sociopolítica del règim, de l'autoritarisme dels primers temps al major liberalisme dels darrers anys, encara que va estar tenyida pel nacionalcatolicisme que va caracteritzar tot el període.

Pràcticament fins als anys seixanta no es van publicar els primers estudis acadèmics (d'autors nacionals i estrangers), gràcies, sobretot, a la tasca editorial de la Universidad de Navarra. A més, si mancaven els llibres substancials i especialitzats de factura pròpia, tot i els clars avenços produïts a Europa o als EUA, no podia ser diferent amb les institucions acadèmiques (docents, documentals i de recerca) ni amb les revistes, tant les professionals com les teòriques.

L'evolució dels darrers trenta anys, però, ha estat espectacular, encara que amb desequilibris importants. A causa del nombre d'institucions, persones, recursos, investigacions i editorials, Madrid –i, en menor mesura, Catalunya– ha estat tradicionalment el principal pol de l'Estat en l'estudi de la comunicació audiovisual. Caldria recordar, a títol indicatiu, la tasca duta a terme en els darrers anys per algunes institucions clau com ara la Universidad Complutense de Madrid, FUNDESCO (i ara la Fundación Telefónica) o l'IORTV (dependent de Radiotelevisión Española), i per tot tipus d'instituts privats especialitzats en màrqueting comu-

nicacional (estudis d'audiències i inversions publicitàries), productores d'informació comercial de valor estratègic.

A causa d'aquests condicionants històrics, fins a èpoques ben recents no s'han publicat a Espanya revistes acadèmiques sobre comunicació audiovisual homologables a les que s'editaven en altres països del seu entorn. Amb tot, han estat abundants les publicacions de caràcter comercial especialitzades en cinema, ràdio, televisió, vídeo o publicitat. En els darrers anys, doncs, han aparegut diferents revistes teòriques, encara que la majoria es publiquen a Madrid.

Les revistes acadèmiques més significatives que s'editen actualment en llengua espanyola són *Ámbitos* (Sevilla: Universidad de Sevilla); *CIC i Cuadernos de Documentación Multimedia* (Madrid: Universidad Complutense de Madrid); *Comunicación y Sociedad* (Pamplona: Universidad de Navarra); *Comunicar* (Huelva: Grupo Comunicar); *Revista LATINA de Comunicación Social* (Santa Cruz de Tenerife: Universidad de La Laguna); *Telos* (Madrid: Fundación Telefónica); *Voces y Culturas* (Barcelona: Ediciones Voces y Culturas), i *Zer: Revista de Estudios de Comunicación* (Bilbao: Universidad del País Vasco).

### 2.3. Llengua catalana

No va ser fins als anys vuitanta quan van aparèixer diverses revistes acadèmiques de l'especialitat en llengua catalana que, al llarg dels anys noranta, s'han anat consolidant, promogudes per institucions universitàries o bé per altres actors públics o privats. Aquestes revistes poden emmarcar-se perfectament dins dels models internacionals, encara que, en general, no tinguin una repercussió important més enllà de les fronteres catalanes a causa, sobretot, de la llengua utilitzada, ja que aquest tipus de revistes s'ha caracteritzat per tractar temes d'interès del país i per defensar i promoure la llengua i la cultura catalanes.

La de major solera i qualitat és, sens dubte, *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, fundada l'any 1980 per l'actual Departament de Periodisme i Ciències de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona, que en els vint-i-nou números publicats fins ara ha comptat amb bones col·laboracions tant d'autors catalans com d'altres països, especialment llatins.

El Col·legi de Periodistes de Catalunya va publicar vint-i-

sis números, entre 1984 i 1995, com a segona etapa de la revista *Annals del Periodisme Català*, que es va ocupar preferentment de reflexionar sobre l'activitat periodística del país, tant des de la perspectiva professional com des de la jurídica, històrica, econòmica o sociològica, amb referències als mitjans audiovisuals.

La Societat Catalana de Comunicació (filial de l'Institut d'Estudis Catalans) va fundar el 1989 la revista *Periodística*, que ha publicat números dedicats als estudis sobre teoria i història del periodisme, però amb poques referències als mitjans audiovisuals. La mateixa entitat va posar en circulació el 1991 una altra revista acadèmica anomenada *Treballs de Comunicació*, que ha donat a conèixer les activitats de la institució, a més dels treballs teòrics produïts pels seus membres. No obstant això, no tots els projectes van tenir la mateixa sort: *Gazeta* (1994), dedicada a la història de la premsa, i *Cinematògraf* (1992 i 1995), especialitzada en la història del cinema, van publicar només un i dos números, respectivament.

Altres institucions privades han promogut, també, les seves revistes teòriques. L'Escola Elisava publica, des del 1986, *Temes de Disseny*, dedicada preferentment a qüestions de disseny gràfic, imatge corporativa, semiòtica, teoria de la comunicació i cultura de masses.

Des del 1996, la Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquerna de la Universitat Ramon Llull publica *Trípodos: Llenguatge, Pensament, Comunicació*, que acull articles dels professors del centre, així com col·laboracions d'altres procedències. Així mateix, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya edita des del 1998 *Quaderns del CAC*, que suposen una font important sobre aspectes legals i sociològics de la radiotelevisió a Catalunya i a la resta d'Europa.

D'altra banda, dins del camp professional, destaca clarament la revista *Capçalera*, editada pel Col·legi de Periodistes de Catalunya, que des de 1989 s'ha ocupat de tot tipus de qüestions dedicades al món professional i als mitjans de comunicació catalans. Finalment, l'any 2000 va sorgir un nou títol, en aquest cas privat i comercial: *Mass Media 21* (ara anomenat *Comunicació 21*) que suposa una novetat editorial a Catalunya, ja que s'ocupa del seguiment i l'anàlisi del món empresarial i professional de la comunicació al país.

## 2.4. Llengües basca i gallega

Les publicacions teòriques en basc i en gallec són molt escasses, a causa de l'evolució històrica i social d'aquestes llengües. En el cas específic de les revistes especialitzades en el camp acadèmic de la comunicació audiovisual només hi ha uns quants títols, editats molt recentment per institucions públiques dedicades més a la defensa de la llengua i la cultura que no pas interessades específicament en el desenvolupament del sistema mediàtic.

En el cas d'Euskadi, la Universidad del País Vasco edita, des de 1996, *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, que, encara que gairebé tots els articles siguin en espanyol, inclou també alguns textos en basc, així com en altres llengües europees, com ara el francès i l'anglès. Una altra publicació especialitzada és *Mediatika: Cuadernos de Medios de Comunicación*, editada en basc i en espanyol per la Eusko Ikaskuntza (Sociedad de Estudios Vascos), que també publica altres títols sobre musicologia i cinematografia.

Pel que fa a Galícia, l'única revista acadèmica en aquest camp que apareix en llengua gallega és *Estudios de Comunicación*, editada des de 2001 pel Consello da Cultura Galega i que compta sobretot amb col·laboracions d'experts universitaris i professionals de la regió i s'ocupa preferentment d'assumptes autòctons.

## 3. Trets característics de les revistes iberoamericanes

La gran àrea cultural iberoamericana és el resultat de les colonitzacions i mestissatges iniciats el segle XV per espanyols i portuguesos i, encara que des del punt de vista de la integració política, econòmica, cultural i comunicativa es podria qualificar d'entelèquia, també es pot acceptar que en l'actual era global constitueix un espai cultural i comunicatiu diferenciat (i alhora força heterogeni). De totes maneres, aquests trets identitaris compartits no es tradueixen clarament en el camp de les revistes teòriques de comunicació audiovisual.

### 3.1. La principal aportació de les revistes acadèmiques

En gairebé mig segle d'existència d'aquest tipus de revistes a Iberoamèrica, no és gens fàcil dir quina és la seva aportació més important, encara que hi ha algunes

tendències que s'observen en la trajectòria dels principals títols, com per exemple l'interès per la cultura popular i pels mitjans de comunicació alternatius utilitzats com eines per al desenvolupament social. També s'observa un interès per qüestions de caràcter polític, és a dir el paper dels mitjans en el desenvolupament democràtic de l'Amèrica Llatina, però en menor mesura a la península Ibèrica.

Als anys setanta i vuitanta va haver-hi una preocupació per les polítiques nacionals de comunicació i pel nou ordre mundial de la informació i la comunicació, sobretot per l'impacte de l'informe Mac Bride i els debats periòdics en el si de la Unesco. En els darrers anys, però, les investigacions teòriques es preocupen per aspectes més pragmàtics, com ara l'auge de la comunicació institucional i també la implantació de les noves tecnologies digitals. De totes maneres, les teories culturalistes i antropològiques influeixen a tot l'Amèrica Llatina. A la península Ibèrica, per contra, trobem més estudis de caràcter empíric sobre l'estructura real de les indústries mediàtiques i culturals i la seva dependència dels grups de poder autòctons, així com la seva vinculació amb els grans grups transnacionals.

### 3.2. Les revistes iberoamericanes enfront de les anglosaxones

A simple vista, es troben diferències quantitatives i qualitatives, formals i de contingut entre les revistes iberoamericanes i les anglosaxones. En primer lloc, en el món anglosaxó i, per extensió, en el conjunt de països desenvolupats, hi ha una gran quantitat de títols, molts dels quals amb circulació comercial (sobretot els britànics i els nord-americans) per les principals universitats del planeta. Això els dona una projecció molt gran, especialment en el món desenvolupat. Tenen una gran qualitat formal i una regularitat molt estricta en la seva edició, generalment trimestral. En canvi, les revistes llatinoamericanes (encara que menys les ibèriques) es caracteritzen sovint per una gran pobresa material, un disseny descuidat, una irregularitat en la seva sortida i una *mortalitat* acusada, ja que la majoria desapareix ràpidament. Són poques les que arriben a viure durant anys i a tenir una projecció exterior.

Entre les revistes del nord, cada vegada més apareixen nous títols especialitzats no només en comunicació en general, sinó en perspectives teòriques concretes, com per exemple la històrica, l'econòmica, la tecnològica, la

lingüística o la psicològica. O bé en aspectes com ara el sexe, l'edat, la salut, etc. Fins i tot en mitjans específics com ara la ràdio, la televisió, la publicitat, el cinema o les noves tecnologies digitals. Cada vegada més es produeix una major especialització, a causa de la complexitat creixent dels fenòmens i a l'avenç de la recerca.

En canvi, a l'Amèrica Llatina (però menys a la península Ibèrica) les revistes es troben encara en una primera fase més descriptiva, repetitiva i de tempteig, amb textos de caràcter més generalista que no suposen cap aportació original (on l'autor només demostra, amb la bibliografia i les fonts utilitzades, que està actualitzat), sinó que són diferents versions de temes ja vistos.

En general, almenys als països desenvolupats, les revistes acadèmiques (sobretot les de ciències físiques i naturals) són el primer nivell de difusió (juntament amb els congressos de l'especialitat) que té un expert per donar a conèixer els primers resultats dels seus estudis (tant en solitari com en grup, en universitats o en centres de recerca), i després, perquè és un procés més lent, sortirà el llibre, amb dades més detallades i les actualitzacions pertinents. Però el que passa a Iberoamèrica és que ningú que tingui res important a dir utilitza com a plataforma aquest tipus de revistes, que a més no tenen cap projecció acadèmica o social ni cap influència real.

### 3.3. Continguts redundants i poc originals

Llevat d'algunes excepcions, les revistes de comunicació audiovisual són molt repetitives perquè s'investiga poc per manca de recursos (especialment a l'Amèrica Llatina), es disposa de poc temps i hi ha poc interès social per l'àmbit teòric de la comunicació. Això desanima molt els investigadors, que sovint abandonen els àmbits acadèmics i creen gabinets de consultoria privats, al servei d'empreses, partits polítics o altres institucions com ara ONG, però no fan recerca teòrica ni empírica bàsica sinó aplicada a qüestions concretes i conjunturals.

A més, a les universitats en general no s'investiga perquè no hi ha les mínimes condicions i perquè els professors estan mal pagats i generalment han de tenir més d'una feina. En definitiva, el que sol aparèixer en moltes de les revistes iberoamericanes són articles conjunturals, que no formen part d'un procés ambiciós o d'una línia de reflexió i recerca a llarg termini, sinó que són encàrrecs o propostes

que serveixen per enriquir el currículum acadèmic que els permetrà ascendir a l'escala burocràtica i aconseguir unes condicions laborals més bones.

Pel que fa als criteris que haurien de primar, destaca sobretot l'originalitat en el plantejament del tema, el rigor en la selecció de les fonts i de la bibliografia, del marc teòric i de les dades empíriques que es manegen, la claredat expositiva i l'interès social de l'objecte d'estudi (perquè no es tanqui en un pur academicisme estèril, sinó que contribueixi al benestar comú).

### 3.4. Circulació a l'actualitat

Les revistes anglosaxones tenen un nivell alt de circulació entre centenars d'universitats dels països rics i no només de parla anglesa, sinó de les principals llengües del món. Però no passa el mateix amb les revistes iberoamericanes, que generalment no surten del seu propi país perquè no tenen la capacitat material per fer-ho ni l'interès del seu contingut és suficient per tal que apareguin lectors potencials, com a mínim dins la pròpia àrea cultural. A Espanya, per exemple, arriben molt poques revistes de l'Amèrica Llatina (sobretot algunes que circulen per intercanvi amb altres d'espanyoles), perquè són poc atractives des del punt de vista formal i de continguts, són massa irregulars i només s'interessen per temes locals o conjunturals, sense fer aportacions originals que serveixin a tota la comunitat d'investigadors.

No és justificable que les revistes acadèmiques en espanyol no circulin per tota l'àrea cultural iberoamericana (incloent-hi el Brasil i Portugal), perquè aquest idioma és d'ús generalitzat en gairebé tots els ambients acadèmics. Però a Europa, la situació és diferent a causa de la fragmentació política i lingüística, ja que cada estat té la seva pròpia llengua i, fins i tot, alguns en tenen més d'una, com és el cas d'Espanya.

Aquesta característica influeix determinantment entre els editors i els lectors de revistes acadèmiques, entre les quals hi ha les de comunicació audiovisual. Generalment, aquestes publicacions només circulen en el seu àmbit lingüístic i no acostumen a creuar fronteres, excepte les que s'editen en anglès. Per això, importants revistes alemanyes, franceses o italianes, per exemple, no són gaire conegudes fora de les fronteres nacionals. Fins i tot, en el cas espanyol, després del franquisme s'han anat recuperant les llengües

regionals com ara el català, el gal·lec i el basc, en les quals s'editen revistes (o com a mínim alguns articles) que paradoxalment dificulten la seva circulació per tot Espanya i també per l'Amèrica Llatina.

Però no només el nivell de lectura és baix, sinó que aquesta mena de revistes generalment no té cap tipus de repercussió acadèmica, política o social. És a dir que els seus articles no són comentats ni citats en altres textos acadèmics (llibres, informes, tesis, altres articles científics), sinó que els estudiants de les facultats que les editen tampoc no les tenen en compte com a obres de referència, ni serveixen per al reciclatge i l'actualització dels professionals de la indústria.

Això no impedeix que les revistes es continuïn publicant i que apareguin nous títols permanentment, perquè hi ha una forta pressió per part de les institucions universitàries perquè els seus docents publiquin alguna reflexió teòrica, però com que no poden fer-ho en les principals revistes de l'especialitat han de crear les seves pròpies plataformes d'expressió, que solen tenir una vida molt curta o, en el millor dels casos, irregular i lènguia.

### 3.5. Auge de les revistes digitals

La implantació de les tecnologies més avançades ha estat molt més lenta a Iberoamèrica que al món altament desenvolupat, fet que s'adverteix amb claredat entre els usuaris d'ordinadors i, més encara, entre els que utilitzen Internet. Això té repercussions molt importants en tots els nivells d'utilització d'aquestes tecnologies, en els idiomes emprats, en l'expansió dels llocs web —especialment els portals— i, sobretot, en la implantació del comerç electrònic, on les diferències entre el primer i el tercer món són molt més acusades. A més, aquestes desigualtats es tradueixen en l'hegemonia d'unes llengües (especialment de l'anglès i en menor mesura de l'alemany i del japonès) i la marginació d'altres, com ara l'espanyol, el francès, l'italià, el portuguès o el rus) i més encara d'altres llengües minoritàries de qualsevol regió del planeta, excepte les escandinaves (amb un alt nivell de parlants).

Malgrat aquests grans desequilibris, hi ha un àmbit molt dinàmic a Internet constituït pels diaris digitals iberoamericans, és a dir que han col·locat el seu lloc en la xarxa en els anys noranta, amb un creixement anual molt accentuat. No obstant això, les que encara no s'han

consolidat en l'àrea iberoamericana són les revistes teòriques de l'àmbit de la comunicació audiovisual en suport digital. És cert que en els darrers dos o tres anys gran part d'aquestes revistes tenen una doble versió (en paper i en línia) i l'accés és fins ara gratuït, fet que permet una major difusió més enllà de les biblioteques especialitzades que les emmagatzemen. Però no han tingut gaire èxit fins ara les revistes digitals que no compten amb versió impresa, o bé títols que tradicionalment s'imprimien i que ara només són digitals.

Així mateix, es constaten pocs casos de revistes iberoamericanes de nova creació que només s'editin en suport digital (per exemple en línia i en CD-ROM, com és el cas de la madrilenya *Cuadernos de Documentación Multimedia*), o bé que només puguin consultar-se a la xarxa, com la catalana *Formats: Revista de Comunicació Audiovisual*; les espanyoles *Caleidoscopio*, *GITTCUS* i *Revista LATINA de Comunicación Social*; les brasileres *Pensamento Comunicacional Latino-Americano*, *Eptic on Line*, *Com Ciência* i *e.Pós*, i les mexicanes *Razón y Palabra* i *Sala de Prensa*, entre les més significatives.

El pas del temps dirà si aquestes edicions es consoliden (per exemple, la *Revista LATINA de Comunicación Social* ha publicat ja cinquanta-sis números fins l'agost de 2003, però *Formats* no n'edita cap des de 1999). Tanmateix, no sembla clar que el format digital sigui el més adequat per als textos teòrics i acadèmics, generalment llargs i a vegades densos. En efecte, el suport paper és encara més pertinent (ja que altrament cal imprimir els textos baixats de la xarxa). A més, el rigor en la selecció d'autors i textos en algunes revistes digitals no ha estat el mateix que se segueix habitualment en les revistes impreses. Per això, haurà de passar un temps prudencial fins que els lectors s'acostumin a trobar articles de gran qualitat a les revistes que només es presenten en format digital.

## 4. Conclusions

La producció hemerogràfica especialitzada en comunicació audiovisual ha tingut a l'àrea iberoamericana un creixement sostingut en les darreres dècades, tant pel que fa al nombre de títols com a la varietat d'editors o a les ciutats d'origen. Amb tot, són els països desenvolupats (especialment els

anglosaxons) els que han aconseguit consolidar els projectes més ambiciosos, tant acadèmics com professionals.

Les anàlisis sobre els mitjans audiovisuals tradicionals continuen acaparant el major espai a les revistes anglosaxones, encara que són la indústria audiovisual electrònica (com ara les noves modalitats d'emissió i consum televisiu: cable i satèl·lit digital) i les tecnologies telemàtiques (integració multimèdia, CD-ROM, autopistes de la informació) les que desperten cada vegada un major interès en el panorama internacional d'aquesta especialitat.

Les perspectives teòriques d'anàlisi més utilitzades són la sociològica i la política i, en menor mesura, l'econòmica, la semiòtica, l'antropològica, la pedagògica, la psicològica i la històrica. Sembla que els béns i serveis audiovisuals electrònics interessin més per les seves implicacions tecnològiques i sociopolítiques que per altres consideracions. Així mateix, les anàlisis de contingut, les pràctiques professionals i els efectes (ideològics o comercials) sobre les audiències continuen tenint gran interès per als experts que publiquen en aquest tipus de revistes especialitzades.

Però als països iberoamericans les coses no són exactament així, ja que continuen els estudis tradicionals de caràcter fonamentalment ideològic i cultural. A més, hi ha publicacions de caràcter, contingut i nivell d'especialització molt divers. D'aquesta manera, hi ha algunes revistes que destaquen de la resta, bé pel seu abast i reconeixement internacional, bé per la categoria dels articles i dels autors seleccionats, bé pel tractament i profunditat dels temes abordats, bé per la continuïtat i cura de l'edició.

Al mateix temps, hi ha es repeteixen molts dels temes tractats en les diferents revistes, sense que s'adverteixi moltes vegades un clar avenç en la recerca. Aquest fet seria atribuïble a una escassa documentació prèvia per part dels articulistes i a una gran dispersió de fonts i esforços. Les repeticions no deixen lloc moltes vegades a plantejaments nous i a temes inèdits, amb la qual cosa el ventall d'assumptes tractats -i la manera de fer-ho- s'estreny i no permet analitzar a fons els processos reals de comunicació, amb tots els llaços de diferent tipus que contenen i les conseqüències que se'n poden extreure.

No obstant això, les revistes publicades a Iberoamèrica en les darreres dècades han afavorit la difusió de la producció intel·lectual dedicada a l'anàlisi dels fenòmens comunicatius audiovisuals, però no només la dels investigadors

autòctons, sinó també la dels altres indrets. Han permès, així mateix, introduir i generalitzar diferents corrents teòrics i metodològics nous, així com debats crucials per al futur de l'àrea, encara que, inexorablement, han patit les mancances de qualsevol gènere en relació amb les societats des d'on i cap on actuen. La majoria dels títols han tingut una existència irregular, una presentació austera i un futur incert. En resum, pot afirmar-se que, malgrat les diferències entre unes i altres, han contribuït, encara que modestament, a una major entesa entre els diferents pobles i a una major comprensió dels problemes socials, polítics, econòmics i culturals.

## Notes

1. És el que ha passat recentment amb la revista francesa *Communications & Strategies*, publicada per l'IDATE a Montpeller: entre 1991 i 1999 va ser bilingüe francès-anglès i des de l'any 2000 només utilitza l'anglès.
2. El cas més significatiu és el de SAGE Publications, amb seu central a Londres i sucursals en altres països de parla anglesa: els EUA i l'Índia. Aquesta important editorial transnacional desenvolupa un paper hegemònic en l'especialitat, ja que a més de setze revistes científiques, edita anualment diversos llibres escrits pels investigadors més significatius del panorama internacional. Mitjançant acords amb nombrosos professors de les universitats anglosaxones més importants assolix editar trimestralment revistes de gran difusió i influència a tots els ambients acadèmics del planeta. Un exemple clar de globalització.
3. L'any 1997 es va posar en circulació, només en suport digital a través d'Internet, el primer número de *Formats: Revista de Comunicació Audiovisual*, promoguda pels Estudis de Comunicació Audiovisual de la UPF, que va publicar un segon número el 1999, i oferia articles acadèmics sobre aquest camp específic. Per la seva banda, l'Associació Film Historia va publicar entre 1991 i 2000 la revista *Film Historia*, que va acollir articles acadèmics sobre història i teoria cinematogràfiques, tant de films nacionals com estrangers, en llengües espanyola i anglesa.
4. Avui funcionen molt bé a la xarxa no només els llocs web i els portals (com ara el Portal de la Comunicació, que ha posat en marxa l'InCom de la Universitat Autònoma de Barcelona), sinó també els butlletins informatius, amb continguts que es renoven periòdicament. Aquest és el cas de l'excel·lent *Jornal Brasileiro de Ciências da Comunicação* (São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo), que l'agost de 2003 havia arribat als 225 números editats, amb àmplia informació sobre les activitats acadèmiques de comunicació.

## Bibliografia

- DYER, C. S.; A. C. GARNET (ed.) (1991). *The Iowa Guide: Scholarly Journals in Mass Communication and Related Fields*, 4<sup>a</sup> ed. Iowa: University of Iowa.
- DZIKI, S. (comp.) (1980). *World Directory of Mass Communication Periodicals*. Cracovia: Bibliographic Section of IAMCR / Press Research Centre.
- FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN (1992): *Catálogo de publicaciones periódicas 1991*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- FACULTAT DE CIÈNCIES DE LA INFORMACIÓ (1990): *Catàleg de publicacions periòdiques 1989*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.
- GALDÓN, G. (coord.) (2002): *Teoría y práctica de la documentación informativa*. Barcelona: Ariel.
- HULLEBROECK, J. (dir.) (1994): *Repertorio de revistas latinas de comunicación y cultura*. Lima: Unión Latina.
- INSTITUTO PARA AMÉRICA LATINA (1990): *Directorio latinoamericano de las comunicaciones 1990*. Lima: IPAL.
- JONES, D. E. (1996). "Las revistas teóricas sobre comunicación en los países latinos". A: *Comunicação & Sociedade*, núm. 25. São Bernardo do Campo (SP): Instituto Metodista de Ensino Superior, pàg. 49-67.
- JONES, D. E. (1999-2003). "Revistas iberoamericanas de comunicación". A: *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, núm. 6-15. Bilbao: Universidad del País Vasco, semestral.
- JONES, D. E. (2003). "Panorama mundial de las revistas científicas de comunicación: perspectiva desde Iberoamérica". A: XIII ENDECOM. Belo Horizonte (MG): PORTCOM, 3 de setembre.
- MOTTA, L. G. (1989). "Las revistas de comunicación en América Latina: creación de la 'Teoría Militante'". A: *Telos*, núm. 19. Madrid: FUNDESCO, setembre-novembre, pàg. 147-151.
- STUMPF, I. R. C. ; S. CAPPARELLI (org.) (2001). *Catálogo de Revistas Acadêmicas em Comunicação*. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

# Una aproximació al cinema català des de l'estudi del seu procés creatiu

**Matilde Obradors**

- *L'aproximació al cinema que tot seguit exposem s'aborda des de la perspectiva de la psicologia de la creativitat, partint de la base que l'estudi de la pràctica creativa en un camp determinat permet dissenyar una nova via de comprensió d'aquest camp. Concretament, en el sector cinematogràfic català, que sembla que estigui immers en una crisi estructural, la hipòtesi bàsica de la investigació duta a terme és que allò que coarta la pràctica cinematogràfica a Catalunya són les limitacions de plantejament i conceptuals dels creadors, tant o més que qüestions purament econòmiques o industrials del sector.*

## Introducció

Aquest document exposa part dels resultats d'una tesi doctoral que analitza en profunditat la pràctica creativa en el context cinematogràfic català, la qual cosa és innovadora en la mesura que no s'ha dut a terme cap investigació sobre el cinema català des d'aquesta perspectiva.

L'anàlisi realitzada permet esbossar actituds en relació amb el procés creatiu que, ja que es repeteixen en els diferents entrevistats, defineixen procediments comuns i, en conseqüència, ajuden a descriure l'imaginari de l'univers del cinema que es desenvolupa a Catalunya. I treballa sobre el fet que la concepció que tenen del procés creatiu els professionals d'un camp revela símptomes que permeten fer una diagnosi del sector.

---

### Matilde Obradors

*Psicòloga i professora dels estudis de comunicació audiovisual de la Universitat Pompeu Fabra*

Les aportacions de la investigació són:

- a) Descripció de la concepció que tenen de la seva feina (del procés creatiu de la seva obra) els directors de cinema que actualment treballen a Catalunya, i anàlisi dels paràmetres en què es basa aquesta concepció.
- b) Adhesió de nous coneixements a la perspectiva teòrica i metodològica de la psicologia de la creativitat (els processos de generació d'idees).

La investigació ha estat projectada sobre les bases de la tradició psicològica d'estudis de casos que determinen un seguit de constants representatives que permeten unificar conceptes al voltant de la creativitat i dels processos de generació d'idees. Tenint en compte que una de les comeses de la psicologia de la creativitat és conèixer el procés creatiu i les circumstàncies que estimulen o dificulten la producció d'idees originals, s'ha desenvolupat aquest estudi que té, com a objectiu últim, generar una nova via de comprensió del cinema català.

Es tracta de detectar els bloqueigs mentals i les limitacions de tipus conceptual, és a dir, els límits que l'individu s'auto-imposa i que, tot i no ser explícits, d'una manera o d'una altra coarten la pràctica d'una activitat. Per més investigacions que es duguin a terme al voltant de qüestions econòmiques o industrials relacionades amb la pràctica cinematogràfica a Catalunya, no revelarem quines són les limitacions de plantejament, les ideològiques i les conceptuals.

La situació del cinema català ens obliga a fer-nos preguntes que prèviament ja s'han formulat en excés. És cert que quan una cosa no funciona de manera reiterada deixa d'interessar, s'ignora i, per consegüent, es converteix en "tema tabú". Si no hi ha veus que interpretin un cinema que sembla que sigui inexistent, resulta fonamental escoltar la veu d'alguns dels seus artífexs. Les entrevistes en profunditat són útils en qualsevol estudi, però en el nostre

cas es fan especialment valuoses.

Així, doncs, qualsevol investigació sobre temes relacionats amb el cinema català, passa per conèixer què pensen i com conceptualitzen la seva obra els directors de cinema que treballen en aquest context.

## Metodologia

Per aconseguir l'objectiu marcat s'han dut a terme els passos següents:

a) Una investigació de camp de caràcter qualitatiu, articulada a través d'entrevistes en profunditat a directors de cinema en l'àmbit territorial i geogràfic de la ciutat de Barcelona, entenent que la producció cinematogràfica de Catalunya se centra majoritàriament en aquesta ciutat. El cinema és un treball d'equip, però si s'han triat els directors és perquè participen en tot el procés creatiu.

b) S'ha establert un corpus teòric basat en la psicologia de la creativitat. S'han afegit a aquest corpus algunes consideracions d'estètica, de filosofia i d'antropologia amb l'objectiu de definir conceptes com *imaginació* o *fantasia*, i de desxifrar quins són els mites relacionats amb aquesta pràctica artística. Així mateix, s'ha examinat la bibliografia de directors de cinema considerats clau en la història del setè art perquè expliquen la gènesi dels seus treballs.

El corpus teòric descrit ha servit per desenvolupar el protocol de les entrevistes.

Dins de les fases del procés creatiu cinematogràfic (la generació d'idees, el guió, el rodatge i el muntatge) es posa un èmfasi especial en la fase inicial de producció de les idees.

Pel que fa a la mostra, s'ha treballat seguint la llista de directors de cinema associats al Col·legi de Directors de Cinema de Barcelona. D'un total de cent directors col·legiats, se n'ha triat una mostra de vint-i-cinc, la qual cosa suposa una representativitat d'un 25%, que, de fet, representaria més d'un 25% atès que hi ha límits molt difusos quant a dedicació professional. La mostra ha estat dissenyada amb la intenció que els directors de cinema entrevistats representin les diferents tendències que es duen a terme a Barcelona. Els criteris que s'han seguit són els següents:

- Per gèneres cinematogràfics: *thriller* psicològic, terror

psicològic, cinema fantàstic, comèdia, pel·lícula documental, drama.

- Per procedència del guió: propi, aliè, adaptació literària.
- Per edat/experiència dels directors: directors amb anys d'experiència, directors amb anys d'experiència reconeguts, directors joves que despunten. També s'han entrevistat directors que van formar part de l'Escola de Barcelona.

Les entrevistes s'han de tractar no com un reflex fidedigne de la realitat, sinó fonamentalment com un indicatiu sobre:

a) Com conceptualitzen els directors els seus processos creatius; quins estereotips incorporen, i quins són els valors i els objectius que tenen.

b) En funció d'aquesta conceptualització, es valora quin tipus de cinema es veuen, d'una manera o altra, obligats a fer; quines possibilitats i quines limitacions tenen; com justifiquen la seva pràctica cinematogràfica; com es relacionen amb la indústria, els espectadors, la crítica, etc.; com veuen el seu lloc i la seva contribució a la història del cinema i quin paper s'atorguen.

L'article s'estructura a partir d'alguns dels resultats de la investigació. No es detallen totes les conclusions estrictament relacionades amb la psicologia de la creativitat, ja que es tracta només d'aportacions a aquesta disciplina, i no són dades que serveixin com a símptomes susceptibles de ser generar una diagnosi de la situació del cinema català.

Abans de fer un resum de la investigació, exposarem les interpretacions teòriques i la trajectòria històrica del cinema català.

## Interpretacions teòriques

Les anàlisis d'autors com Balló, Espelt, Lorente (1990), Oltrà i Costa (1990), Gubern (1995) i Riambau (1992) mostren que el cinema català és producte d'una trajectòria històrica que l'ha dut a no tenir ni una identitat cultural pròpia ni una qualitat i, com a conseqüència, s'ha situat en la marginalitat.

En línies generals, les causes que han dut el cinema català a la marginalitat són, segons els autors citats, les següents:

- El cinema català no formava part de la cultura oficial i

s'instaurà de manera tardana al Manifest Groc (1928) que, durant la Generalitat republicana, va desembocar en la inauguració d'Orphea (1932); però allò que semblava que hagués de ser el punt d'arrencada del cinema català es va ensorrar en fracassar l'intent d'instaurar l'Estatut d'Autonomia i quan el país es va submergir en una dictadura interminable.

- La marginació es consolida durant el franquisme amb la imposició d'una forta censura ideològica que preserva uns dogmes religiosos i ideològics i que, a més, representa una visió pessimista i reprimida de la vida que deixa ben poques possibilitats per a la innovació.

- Els intel·lectuals d'esquerres que no estan a l'exili renuncien al cinema com a expressió artística i els que arriben a fer cine el desvinculen de les seves creences polítiques i s'aboquen en l'experimentalisme com a única via possible en una situació de censura molt i molt forta. L'Escola de Barcelona<sup>1</sup> passa per una situació similar.

- El sistema de protecció econòmica des de l'Estat salvaguarda la censura. Quan s'acaben les ajudes cau una indústria que ja estava força deteriorada a causa de la severitat de la censura oficial.

- Hi ha una autocensura que s'imposen els guionistes per lluitar per endavant amb la censura.

- Els productors i els empresaris han fet cine com a negoci, sense tenir gaire en compte els aspectes culturals. Al llarg d'un període de seixanta anys de cinema (1930-1990), segons afirma Oltra i Costa, cada cop que s'obren nous camins o noves temàtiques, els empresaris acaben fent productes de baixa qualitat.

## Antecedents immediats. Gèneres i directors

A Madrid, als anys seixanta i setanta, productors com Elías Querejeta van fer un cine que va aconseguir trencar amb el franquisme, acumular nombrosos èxits en festivals internacionals i donar a conèixer noms com Carlos Saura, Víctor Erice, Jaime Chávarri, Montxo Armendáriz, Manuel Gutiérrez Aragón o Ricardo Franco, que pertanyien a una escola de cinema oficial i tenien el suport de la televisió. Mentrestant, a Catalunya, el cinema com a manifestació artística topa amb una certa resistència, atès que, d'una banda, hi ha una manca de coneixement del mitjà i, de

l'altra, el país viu una situació política i econòmica poc propícia a la creació. Aquestes podrien ser les raons per les quals els cineastes catalans es decantin més per fer productes que s'ajustin a uns gèneres determinats, que no pas per fer una mena de cinema que expressi un univers personal. La manca d'indústria impedeix que hi hagi produccions sistematitzades amb guionistes professionals i, en conseqüència, els directors fan els seus propis guions, cosa que configura, de manera accidental, un cinema d'autor. La comèdia és el gènere que té més representació del total de la producció catalana d'ençà de l'any 1975. El fet que els productors considerin la comèdia com un gènere menor, ha propiciat una llarga llista de comèdies fetes amb recursos mínims i sense la participació de guionistes professionals (BALLÓ, ESPELT I LORENTE, 1990).

Quant al *thriller*, cal destacar els directors que segueixen l'estructura formal del gènere transgredint els seus elements, com Leopoldo Pomés, Bigas Luna, Gonzalo Herralde, Jordi Cadena i Albert Abril. D'alguna manera, també podríem incloure aquí noms com Agustí Villaronga i Jaume Balagueró.

Un altre gènere que reneix a partir de l'època franquista és el documental. Amb tot, no es tracta del documental tradicional sinó de la utilització de la realitat que s'insereix en la ficció cinematogràfica. Cal dir que aquesta tendència ja es va manifestar en les pel·lícules enclavades dins del que fou l'Escola de Barcelona a causa de la influència exercida pel Neorealisme i la Nouvelle Vague, un gènere que, finalment, s'ha convingut a anomenar "documental de creació" i que en l'actualitat té una representació considerable a Barcelona. Joaquim Jordà i José Luis Guerín en són els seus majors exponents, que ens acosten a pel·lícules de ficció que utilitzen trets del documental, com les del director Marc Recha.

El cinema català a la dècada que va dels vuitanta als noranta ha derivat de la reivindicació històrica que proposava *La ciutat cremada*, d'Antoni Ribas, fins a la comèdia que, d'una manera o altra, podríem considerar xarona. Una proposta que aconsegueix atraure un públic amb un producte més comercial, però no per això exempt de qualitat, i que mostra el talent de la seva directora és *Boom, Boom* (1989), de Rosa Vergés.

En aquest mateix període emergeix un cinema que continua sent hereu de l'Escola de Barcelona (EdB), a

manera de continuïtat amb Pere Portabella i el seu *Puente de Varsovia*. Els nous cineastes han continuat mantenint una certa tendència avantguardista: Gerardo Gormezano (*El viento de la isla*, 1988), José Luis Guerín (*Los motivos de Berta*, 1983, i *Innisfree*, 1990), Manuel Huerga, (*Gaudí*, 1987), Agustí Villaronga, (*Tras el cristal*, 1985, i *El niño de la luna*, 1989), Jesús Garay (*Pasión lejana*, 1987, i *La bañera*, 1990) i Marc Recha (*El cielo sube*, 1992).

Segons Rimbaut (1992), "el millor cinema català ha estat sempre el que segueix inquietuds d'avantguarda i el que continua els paràmetres característics del cinema negre". Pel que fa a la influència que encara avui el cinema català podria tenir del grup anomenat Escola de Barcelona, caldria puntualitzar que més que en les temàtiques i en l'estil, el pòsit més radical és la tendència a actuar en la marginalitat.

## Resultats de la investigació

### El procés creatiu

En primer lloc, cal puntualitzar que la situació del cinema català obliga a investigar allò que és obvi. Donat que si es qüestiona el cinema català s'està qüestionant la seriositat, la honestedat i la professionalitat dels directors catalans. Les tasques d'investigació dutes a terme, l'objectiu de les quals és obtenir informació per part dels directors de cinema catalans al voltant de com perceben el seu procés creatiu, ens permet, tot just, aclarir allò que és obvi.

Les conclusions de la investigació ens diuen que, en efecte, els directors de cinema entrevistats són capaços d'explicar el procés creatiu que segueixen, un procés de generació d'idees sòlid, compost de fases que expliquen de manera detallada. Per exemple, parlen dels estats d'ànim que tenen en cadascuna de les fases. Parlen de mètodes i de procediments. Les declaracions que fan sembla que estiguin completament d'acord amb el posicionament teòric que defensen alguns psicòlegs que treballen la creativitat com Boden (1994), Getzels (1976), Gruber (1984), Gardner (1999), Csikszentmihalyi (1998) i Sternberg (1988), que entenen el procés creatiu com quelcom on hi té cabuda l'observació, complexes operacions mentals, el plantejament de problemes fins a fases avançades del treball, la documentació i la implicació de les emocions se succeeixen, es dissimulen i es repeteixen. Les idees són

producte del seu imaginari, del seu sistema de preferències. Són coses que lluiten per sortir, hi ha una necessitat de treure allò que hom porta dins, de deixar al descobert les estructures fonamentals.

Es detecta una dedicació absoluta i la contínua organització i reorganització de les dades amb què es treballa, que és la que guia la seva elecció tot al llarg del procés. Cal destacar, també, que fan operacions pròpies de la creativitat com autoadministrar-se estímuls externs (llibres, pel·lícules, exposicions, etc.) per tal que es desencadeni el dubte, el conflicte i el plantejament de problemes; així com l'atzar, en una actitud fonamentalment lúdica i amb la intenció d'entrar en contacte amb l'ambigüitat per transitar per etapes de caos que són molt productives.

Amb tot, cal fer una puntualització. Si tenim en compte les aportacions de Gardner (1998: 50) a la psicologia de la creativitat, allò que caracteritza les persones creatives és que aprofundeixen en els coneixements més avançats en un camp i tenen l'habilitat de vincular-los amb les experiències, els problemes, els temes i els sentiments que van caracteritzar la seva infantesa, les vivències d'un nen que es meravella de tot. Així mateix, si ens remetem a la bibliografia de directors destacats que expliquen la gènesi dels seus treballs, una de les conclusions més rellevants és que veuen de manera diàfana i clara l'ús de sentiments, records i experiències infantils i adolescents. És a dir, que són persones que tenen plena consciència que la seva infantesa és present en la seva obra i que, a més, són conscients de la situació social i política que els ha tocat viure i reflexionen llargament sobre els seus problemes personals i els seus orígens.

En el cas dels directors entrevistats, s'han detectat contradiccions pel que fa a l'assumpció de l'univers personal. Sense detallar noms, en diversos casos afirmen que tenen temes recurrents que no provenen de les seves experiències de la infantesa i, després, durant l'entrevista, es detecta una relació molt clara entre els temes recurrents i les vivències infantils. En altres casos diuen que no recorden gairebé cap passatge de la seva infància.

Segons el que hem exposat fins aquí, podríem dir que alguns dels directors de cinema entrevistats presenten un bloqueig a l'hora d'assumir el seu paper de creadors, és a dir, que no acaben d'assumir l'ús de l'imaginari personal i les vivències de la infància en els seus treballs.

## Crear efectes en l'espectador

Un dels objectius del cinema és crear efectes en l'espectador. En relació amb aquest objectiu estretament lligat al procés de generació d'idees en el cinema, sorgeixen, per part dels directors entrevistats, dos posicionaments diferenciats.

a) Uns directors es neguen de manera rotunda a entendre l'espectador perquè associen aquest fet amb el cinema comercial, que detesten; amb tot, això no significa que no vulguin crear efectes en l'espectador: provocar sensacions, fer sentir, fer pensar, etc.

b) Hi ha un altre grup l'objectiu del qual és que l'espectador estigui pendent en tot moment de la pel·lícula, sense que aquest fet tingui les connotacions negatives que atorga a la paraula *entretenir* el primer grup esmentat.

En el cas dels directors que fan pel·lícules de gènere (sobretot de terror psicològic o d'intriga), crear efectes en l'espectador o espectadora és un propòsit fonamental. D'alguna manera, s'erigeixen com a especialistes a l'hora de transmetre emocions (positives, però sobretot negatives, inquietants) i aquesta és la motivació prioritària en desenvolupar la pel·lícula.

El cine de gènere que vol transmetre uns efectes determinats en l'espectador i dur-lo a punts àlgids perquè senti emocions concretes requereix un muntatge concret. Ander S. Labarthe "interioriza esta idea del montaje como ciencia de los efectos especialmente en las películas de Hitchcock" (VILLAIN, 1994: 138). És interessant destacar que un dels directors entrevistats que més rebuig mostra per entretenir l'espectador detesta el cinema de Hitchcock.

## La pel·lícula documental

La pel·lícula documental representa per a alguns dels directors entrevistats un alliberament, perquè suposa una dinàmica de treball que no depèn gaire del sistema de l'aparell cinematogràfic: guió, grans equips, grans pressupostos, actors, etc. Com que es tracta de pel·lícules que ofereixen una visió personal del director sobre una temàtica concreta, sembla que el documental, fins i tot quan té unes estratègies pròpies, no segueix uns canons propis com els que imposa el cinema de ficció. Les pel·lícules "documentals de ficció" situades a la frontera entre el documental i la ficció, s'alliberen de la versemblança que imposa la

ficció i de les estratègies textuais del realisme. No estan obligades ni a establir un pacte amb la realitat ni a complir els preceptes de la ficció<sup>2</sup>.

Des de la mítica (ELIADE, 2000), el director de pel·lícules documentals (situades en la frontera entre documental i ficció) és creador d'un nou temps alhora que transita en un temps històric que reconstrueix com li convé. Fa visible el que hi ha darrere d'allò visible; travessa i desxifra els secrets, i s'erigeix en descobridor de veritats ocultes (descobridor i intèrpret). El desig de l'artista de recrear el moment auroral en què es veuen les coses per primer cop, en el cas del cinema documental es descobreix amb la pràctica (la localització + la càmera) i no a través d'una guia estructurada i, d'alguna manera, rígida (el guió). Des de la perspectiva d'allò imaginari i utilitzant els termes que Durand (1993:139) aplica al badoc, la pel·lícula documental, que es troba en la frontera que hi ha entre ficció i realitat, "es una violación preciosa y deliciosa con la mirada", que mostra una predilecció per "las fisuras, las claraboyas, las ventanas e incluso el cristal y el vidrio", però que també participa del sentit suprem de la funció fantàstica.

Els directors entrevistats que desenvolupen un cinema de narrativa clàssica amb guió estructurat, declaren que la fase del procés cinematogràfic que els provoca més tensió és l'elaboració del guió. Segons els psicòlegs Barron, Feldman, Gardner, Gruber i Davis, Simonton i Torrance (STERNBERG, 1988: 431), "sin tener en cuenta el contenido concreto, el tipo de producto o el dominio en el que se desarrolla la creatividad, el proceso implicado en la creación requiere tensión". Tenint en compte el que hem exposat en el punt anterior, els directors de pel·lícules documentals no passen per un moment de tensió màxima (com en el cas dels directors que elaboren un guió de ficció estructurat), sinó que viuen una tensió més regular al llarg de tot el procés cinematogràfic.

## El camp i l'àmbit cinematogràfic

Csikszentmihalyi (1998: 46) afirma que només es pot valorar la creativitat tenint en compte el camp, l'àmbit i la persona, així com la interacció entre aquestes tres parts. El camp és la matèria concreta, que té les seves regles i els seus processos simbòlics. L'àmbit correspon als individus que avaluen i controlen el camp, i dictaminar quins són els nous productes que cal incloure-hi. En el cas del cinema

podríem dir que l'àmbit està constituït pels historiadors, els teòrics, els crítics, els festivals i els espectadors (èxit de taquilla). La persona individual usa els símbols d'un camp determinat i hi aporta una idea nova. Però tot i la novetat de la idea, només serà considerada nova i útil si és seleccionada per l'àmbit per tal de ser inclosa en el camp.

A Catalunya es fan pel·lícules que l'àmbit no reconeix, d'aquí que la població no conegui el cinema que s'hi fa, llevat d'alguns casos. Ventura Pons i Bigas Luna serien els casos més significatius. Amb això no volem dir que no es reconeguin altres directors de cinema, sinó que en general la concepció de la gent, la representació social (parlant en termes de psicologia social) és que a Catalunya no es fa cinema. Aquest fet és encara més incompreensible quan pel·lícules dels directors entrevistats guanyen premis en altres països.

Però el més preocupant no és només que l'àmbit no reconegui els productes, sinó que, en definitiva, no hi ha un camp prou definit. Una prova d'això és que es consideri un èxit el fet que una pel·lícula s'estreni, encara que tan sols estigui en cartellera tres setmanes. En el cas del cinema, no s'ha produït el procés d'industrialització necessari com s'ha fet amb altres manifestacions culturals.

Quan fem referència al camp, sorprèn, també, el silenci dels directors. Sembla com si no tinguessin clar que és lícit que reclamin els seus drets. No s'identifiquen amb el camp ni amb l'àmbit. Una altra cosa que sorprèn d'aquest sector és que directors i productors no sembla que habitin ni una mateixa comunitat ni un mateix paisatge.

## Posicionament dels directors

Potser el més rellevant de les conclusions de la investigació pel que fa a la situació del cinema català són els dos posicionaments diferents que han adoptat els directors de cinema entrevistats a l'hora d'exercir la seva feina:

a) Uns cineastes interessats a trencar amb el cinema clàssic, de narrativa clàssica, que continuen estant influïts per Jean-Luc Godard, Alain Resnais, Andréi Tarkovski amb una diàfana intenció d'injuriar l'anomenat cinema comercial, sense uns objectius clars quant a *on* dirigir la innovació, perquè possiblement no trobem ajudes per desenvolupar els seus projectes.

b) Uns cineastes interessats a fer bon cinema que correspongui a la narrativa clàssica, que estableix la categoria

de "cine ben fet". Una part dels directors de cinema entrevistats sembla que estigui més interessada a fer bon cinema, és a dir, a ajustar-se a uns cànons, que no pas a innovar en termes de reinventar procediments. Aquesta actitud ve donada per l'entorn en el qual es desenvolupa el cinema. L'imaginari del cinema a Catalunya imposa, d'alguna manera, una demostració que duu implícit el lema "som capaços de fer bon cinema". Cal tenir en compte que tant un posicionament com l'altre construeixen dues acadèmies<sup>3</sup>: la de la transgressió (voler, desig), i la de l'adaptació (haver de, obligació)<sup>4</sup>.

Tant els cineastes que estan interessats per la deconstrucció del cinema com els que estan interessats a fer "bon cinema", deixen entreveure la regressió a l'origen. En termes mitològics reconstrueixen el mite de l'etern retorn (ELIADE, 2000), el mite cosmogònic, que considera la primera manifestació d'una cosa com a denotativa i valedora. D'una banda, el mite de l'etern retorn fa que l'home sigui conscient del món que l'envolta i li assegura la seva permanència; i, de l'altra, li ofereix la possibilitat de millorar, de regenerar, de guarir. Tanmateix, és evident que aquest retorn persistent als orígens (cinema clàssic, cinema de la transgressió) pot dificultar la innovació. Atès que el cinema ja té una llarga història, el que és greu no és la manca de models, sinó intentar fer productes que ja estan fets; en un cas per tal de demostrar que se sap fer cinema i, en l'altre, perquè es viu en un estat de perplexitat enfront del model.

## Conclusions

La investigació en el context cinematogràfic català sobre la conceptualització que els directors de cinema fan del seu procés creatiu, ens revela un seguit de símptomes que ens duen a les conclusions següents:

Els directors entrevistats segueixen un procés creatiu clarament explicat amb fases diferenciades; organitzen i reorganitzen el material amb el qual treballen, despleguen recursos de temps, d'energia, de documentació, etc. propis de les persones creatives, i duen a terme operacions pròpies de la creativitat, la qual cosa possibilita, en conseqüència, realitzar productes creatius.

- En afrontar els processos de generació d'idees i, en

concret, sobre el fet de crear efectes en l'espectador, descobrim que és massa present la pugna entre el que és profund i el que és superficial, entre l'art i l'espectacle, entre el pensament i l'entreteniment, etc. Es tracta de dualitats que dificulten la innovació.

- Són excessivament conscients que del que costa fer una pel·lícula, que l'espectador no es pot avorrir, que alguns directors tenen camp lliure, mentre que uns altres no es poden permetre realitzar la pel·lícula que volen, etc. Deixen entreveure un discurs de desànim (Es viu amb la síndrome de l'obra mestra, mentre es treballa de manera rudimentària amb gestos d'amateur, d'eterns aprenents.)

- Considerant l'existència d'una interacció entre els productors creatius i l'entorn en el qual es generen, cal dir que en el cas del cinema català és major la influència de l'entorn sobre el procés que la del creador sobre l'entorn. Així, el procés creatiu que segueixen els directors entrevistats està clarament influenciat per un entorn poc definit que no transmet seguretat i no legitima la seva feina, cosa que impossibilita que els productes resultants trenquin la inèrcia, que siguin clarament innovadors i, per consegüent, aconseguixin transformar el camp i l'àmbit. La poca entitat que com a col·lectiu es confereix als cineastes catalans és el que provoca la manca d'assumpció del seu paper de creadors.

- Històricament, el cinema català no ha plasmat una identitat pròpia, no ha estat el portador d'una ànima col·lectiva. "La necesidad anímica del pueblo" (a la qual es refereix Jung, 1994) no es veu satisfeta en la filmografia del cinema català. Fins ara el públic català no s'ha vist identificat amb les pel·lícules que es fan en aquest país. Es podria pensar que no som bons contadors d'històries, però és evident que la capacitat creativa se centra en el teatre. (És curiós també que en el cas del teatre no es faci present la pugna entre allò que és profund i allò que és superficial, entre art i espectacle, entre pensament i entreteniment, sinó que es treballa una àmplia oferta teatral que abasta tots els estadis de les dualitats esmentades.)

- La trajectòria històrica que s'ha exposat del cinema català ens mostra que el col·lectiu cinematogràfic està abatut, que passa per una recuperació lenta. El sector es veu immers en un cercle viciós que impedeix la posada en pràctica d'estratègies que requereixen un cert temps perquè se n'obtinguin resultats. Cadascú sembla que actui per la

seua banda, hi ha un curtcircuit entre els diferents artífexs del procés cinematogràfic.

- L'anomenat documental de creació estableix un nou vincle de les imatges amb la realitat, és una altra manera de fer cinema. El procés de creació del documental implica menys tensió i estimula i dinamitza el sector cinematogràfic català perquè representa una altra forma de produir que sembla més viable per als productors. Documentals com *Mones com la Becky* i *En construcción* obren nous camins creatius. Tal com afirma Balló (2001): "Hay que tener en cuenta esta nueva forma de hacer cine ya que la sala de cine es una estrategia creativa, no únicamente una forma de financiación. (...) Y el documental nos da la oportunidad de demostrar que se puede hacer cine popular y rentable, sin necesidad de ser comercial"<sup>5</sup>.

Com a conclusió general podríem dir que cal superar els dos posicionaments que adopten els directors catalans (cinema de la deconstrucció, de narrativa clàssica), però sobretot cal superar el fet de fer productes que es generen amb la finalitat (per bé que inconscient) de demostrar que som capaços de seguir correctament un model. Un cop que de forma col·lectiva s'hagi superat l'estadi d'haver de demostrar que en sabem fer, el cinema a Catalunya es podrà desenvolupar amb identitat pròpia.

Els que fan un retorn al cinema "ben fet" (Hollywood; tot i tenir com a referents cinematogràfics directors com Orson Welles, Carl Theodor Dreyer, Ingmar Bergman), són els "nens bons", mentre que els que retornen al model del cinema de la deconstrucció (Jean-Luc Godard, Alain Resnais, Andréi Tarkovski, etc.) són els "nens dolents" (són, com dèiem, dues acadèmies amb cànons rígids), però sigui com sigui, tots dos duen a l'esquena el pes de la regeneració del cinema en aquest país. En l'actualitat, assistim a l'inici d'una renovació del cinema català impulsada en molts casos pels directors mateixos, és a dir, no es tracta d'una reconversió específica global del sector.

Tot l'exposat fa pensar en alguna cosa que va més enllà de la investigació presentada i més enllà també del document present, que obliga a formular-se una pregunta: si hi ha algú a qui li interessi que la pugna entre els dos cinemes se segueixi mantenint, quan en realitat l'únic objectiu hauria de ser construir una indústria cinematogràfica a Catalunya que aglutinés tot tipus de cine. S'estan

mantenint uns posicioname

nts ideològics que impedeixen que es dinamitzi la indústria i provoquen que alguns directors se'n vagin a treballar fora de Catalunya<sup>6</sup>.

Potser no ens queda cap altre remei que reconèixer que al cinema català li falta tradició i li sobra militància. Amb tot, però, també caldria preguntar-se si fomentar la idea que es tracta d'un col·lectiu poc vàlid és una bona justificació per no impulsar la construcció d'una indústria.

## Notes

1. L'Escola de Barcelona no fou una escola de cinema, sinó un col·lectiu amb inquietuds cinematogràfiques que es va autoanomenar així. Una frase de Joaquim Jordà ha servit per definir repetidament l'EdB: "Ja que no podem fer Victor Hugo, fem Mallarmé", donat que en aquell context franquista no es podia fer un cert "realisme" cercaven la transgressió, la modernitat (García Ferrer, Rom, 2001: 73).
2. Es fa necessari un aclariment: els directors de cinema entrevistats que desenvolupen la pel·lícula documental, el documental de creació o el cine considerat fronterer (entre el documental i la ficció) no és que ho facin perquè no poden fer ficció, sinó perquè volen fer aquesta mena de cinema.
3. Pel que fa al cinema que lluita contra la narrativa clàssica de Hollywood i els seus cànons, també imposa unes limitacions i estableix uns preceptes. Vegeu l'article de Masson, "Un cinéma inaméricain?" A: *Positif*, 1999, núm. 458, pàg. 69-71.
4. A Catalunya no hi ha un terme mig entre la transgressió i l'adaptació com sí que s'esdevé en el cinema de Julio Medem o Alex de la Iglesia, per posar dos exemples propers.
5. Jordi Balló "Le llamamos documental...". A: *areavisual.com*, novembre 2001, núm. 21, pàg. 1.
6. D'una banda, es considera producte comercial (en un to despectiu) una pel·lícula de gènere que tingui un cert èxit de taquilla. De l'altra, s'injuria la "mirada documental" qualificant-la de "glamour intel·lectual" i se'n qüestiona la qualitat.

## Bibliografia

- BALLO, J. "Le llamamos documental" A: *areavisual.com.*, novembre 2001, núm. 21, pàg. 1.
- BALLÓ, J.; ESPELT, R.; LORENTE, J *Cinema català. 1975-1986*. Barcelona: Columna, 1990. ISBN 84-7809-020-7
- BODEN, M. A. *La mente creativa. Mitos y mecanismos*. Barcelona: Gedisa, 1994. ISBN 84-74325005
- CSIKSZENTMIHALYI, M. *Creatividad. El flujo y la psicología del descubrimiento y la invención*. Barcelona: Paidós, 1998. ISBN 84-493-0510-1
- DURAND, G. *Las estructuras antropológicas de lo imaginario*. Madrid: Taurus, 1981. ISBN 84-306-1202-5
- DURAND, G. *De la mitocrítica al mitoanálisis. Figuras míticas y aspectos de la obra*. Barcelona: Anthropos, 1993. ISBN 84-7658-380-X
- ELIADE, M. *Aspectos del mito*. Barcelona: Paidós, 2000. ISBN 84-493-0847-X
- GARCÍA FERRER, J.M.; ROM, M. *Joaquín Jordà*. Barcelona: Associació d'Enginyers Industrials de Catalunya, 2001. ISBN 84-88167-78-4
- GARDNER, H. *Mentes creativas*. Barcelona: Paidós, 1995. ISBN 84-493-0592-6
- GUBERN, R. *Historia del cine*. Barcelona: Lumen, 1995. ISBN 84-264-1179-7
- GIFREU, J. *Estructura de la comunicació pública*. Barcelona: Pòrtic, 1996. ISBN 84-7306442-9
- JUNG, C. *Arquetipos e inconsciente colectivo*. Barcelona: Paidós, 1994. ISBN 84-7509-121-0
- MASSON, A. "Un cinéma inaméricain". A: *Positif*, 1999, núm. 458, pàg. 69-71.
- OBRADORS, M. *Los procesos de generación de ideas. Estudio de la práctica creativa en el contexto cinematográfico de la ciudad de Barcelona*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra. Tesis doctoral. Juny 2003.
- RIAMBAU, E., TORREIRO, C. *La Escuela de Barcelona: el cine de la "gauche divine"*. Barcelona: Anagrama, 1999. ISBN 84-339-2538-5
- RIAMBAU, E. "Una cierta tendencia (vanguardista) del cine catalán". A: *Nosferatu*, 1992, núm. 9, pàg. 16-25.
- STERNBERG, R.J. (1988): *The nature of creativity. Contemporary psychological perspectives*. Cambridge, Cambridge University Press. ISBN 0521 33892 1
- STERNBERG, R.J.; LUBART, T.I. *The nature of insight*. Cambridge: Mass Mitt Press, 1995.
- STERNBERG, R.J.; LUBART, T.I. *La creatividad en una cultura conformista*. Barcelona: Paidós, 1997. ISBN 84-493-0340-0
- VILLAIN, D. *El montaje*. Madrid: Cátedra, 1994. ISBN 84-376-1234-9
- VILLAIN, D. *La industria del cinema a Catalunya. Estructura, evolució i elements per a la seva planificació*. Barcelona: Centre d'Estudis de Planificació, Generalitat de Catalunya, Departament de Cultura, 1989. B.21.664-1989.



# Cimera Mundial de la Societat de la Informació: la contribució de la societat civil

Martí Petit

■ *El mes de desembre passat, va tenir lloc a Ginebra la primera fase de la Cimera Mundial sobre la Societat de la Informació (CMSI). L'objectiu d'aquesta cimera, que es clourà a Tunísia el 2005, és promoure una societat de la informació sense exclusions, impulsant la incorporació dels països menys desenvolupats a aquest nou entorn. Per a tal objectiu, s'ha demostrat que el paper de la societat civil és cabdal, atès que és el col·lectiu més dinàmic i que té, juntament amb les administracions locals, més arrelament en la realitat quotidiana. Finalment, la societat de la informació només serà un fet si s'insereix en un teixit social dinàmic i divers. Per aquesta raó, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya coorganitza en el marc del Fòrum Universal de les Cultures una conferència internacional per tractar aquesta temàtica<sup>1</sup>. L'objectiu d'aquesta trobada és, amb la participació oberta de la societat civil i les administracions locals, concretar, ampliar i quantificar el Pla d'Acció aprovat a Ginebra<sup>2</sup>. D'aquesta manera, els col·lectius més implicats en la promoció de la societat de la informació tindran tot el protagonisme en el procés de la CMSI.*

## **Connectar-se a la societat de la informació: la gran barrera de les infraestructures**

Darrere les declaracions que proclamen la necessitat d'una societat de la informació justa, sempre hi ha la barrera de la connectivitat i de la falta d'infraestructures en els països en vies de desenvolupament, en especial d'Àfrica i del sud-est asiàtic. A més a més, aquest problema va unit a formes socials i familiars que sobrecarreguen de responsabilitats certs col·lectius, com ara les dones. L'accés és, doncs, solament la meitat del problema. La incorporació massiva d'aquests països a la societat de la informació global també requereix formació, producció de continguts locals i generar interès a la comunitat local.

Per tal que aquests projectes siguin una realitat, cal una combinació de factors que no sempre és fàcil: un (mínim) col·lectiu humà amb capacitats i coneixements, un impuls o simple beneplàcit de les institucions locals (que de vegades consideren un greu perill tant l'educació com la circulació del coneixement) i també ajuda financera internacional. Així, des d'Uganda al Nepal passant per les Illes Salomó, les iniciatives locals intenten que les zones històricament desconnectades no perdin les oportunitats de la nova era digital.

En aquest sentit, és especialment rellevant el cas d'Uganda. Tot i tractar-se d'una democràcia molt jove (les primeres eleccions presidencials van ser el 1996), Uganda té un sistema econòmic i polític relativament estable i un nivell d'alfabetització raonablement elevat que arriba al 64%. D'aquesta manera, el país ofereix un entorn favorable al desenvolupament de proves pilot en tecnologies de la informació i de la comunicació (TIC) aplicades a zones marginades. Aquest és el cas d'Uganda Connect (Uconnect)<sup>3</sup>.

Uconnect va ser, en un principi, un projecte d'alfabetització digital. Després d'una primera fase formativa, el projecte va

---

Martí Petit

Cap de redacció de Quaderns del CAC

ampliar els seus objectius i va començar a donar serveis de connexió a la xarxa. Així, amb l'ajuda de donants internacionals, aquest grup de voluntaris va començar a modernitzar el país. En paraules de Kelly Mitchell, responsable d'Ukhozi Prod., realitzadora del documental sobre Uconnect, "la gent d'aquest fèrtil país necessitava desesperadament la capacitat de comunicació d'Internet, per poder remuntar així el pessimisme en què havien caigut les capes emergents del país".

És evident que plantejar un programa d'accés a les TIC a Uganda presenta serioses dificultats objectives, com les infraestructures en telecomunicacions, els terminals de PC o l'educació mitjana de la població. En tot cas, Uconnect va trobar en l'escepticisme del Govern el primer obstacle "objectiu". El pas inicial de l'organització per captar la seva complicitat va ser la instal·lació d'una xarxa local a la seu del Ministeri d'Educació i Esports, i un cicle formatiu per a ministres i personal tècnic sobre com utilitzar Internet per augmentar la productivitat. A partir d'aquí, Uconnect va començar la seva tasca formativa entre la població.

L'equip va començar el programa "Ensenya l'ensenyant", amb només vint-i-cinc ordinadors a tot el país i una connexió a Internet. Es tractava de formar futurs ensenyants ugandesos per *capil·laritzar* les capacitats i els coneixements. El programa va tenir tant d'èxit que Uconnect va rebre l'encàrrec de gestionar els Telecentres Multiusos Comunitaris (Multipurpose Community Center, MCT), per part del consorci internacional que havia engegat la iniciativa. Dins d'aquest consorci hi havia, entre d'altres, la United Nations Education, Science and Culture Organization (UNESCO), la International Telecommunication Union (ITU) o l'International Development Research Center (IDRC).

El 1999, aquest consorci d'entitats locals i internacionals va crear el primer MCT a Nakaseke, una petita ciutat de 30 mil habitants a cinquanta quilòmetres de la capital, Kampala. Aquest centre, a més d'oferir tots els serveis habituals d'un cibercafé convencional (connexió a Internet, impressora, escàner, televisió, vídeo i fotocopiadora), també ofereix cursos de formació per a la població, dirigits per Uconnect. A més, el fet que aquest centre estigui a la biblioteca pública de Nakaseke fa que el projecte arrelí en una realitat concreta, multiplicant-ne els seus efectes formatius.

Tot i que l'ús de les TIC no és la panacea per resoldre els

problemes quotidians de la societat ugandesa, és evident que els beneficis d'aquestes polítiques tenen efectes a llarg termini. En aquest sentit, és encara prematur fer una valoració sobre els efectes de l'MCT sobre la població local. De tota manera, una enquesta dels organitzadors va mostrar que el públic potencial d'aquest centre arriba al 44,2 per cent de la població de la regió, dels quals el 60 per cent provenen de zones rurals del voltant. S'han obert altres centres a part del de Nakaseke, com per exemple els de Nabweru i de Bunyoro, dues poblacions perifèriques d'Uganda.

Consolidada la fase formativa gràcies als MCT, Uconnect es va plantejar la possibilitat de connectar la població ugandesa a les TIC. Aprofitant l'experiència del World Food Program (WFP), Uconnect va decidir d'utilitzar un sistema similar per superar la barrera de les infraestructures i connectar les zones rurals a Internet. En efecte, el 1994 el WFP va començar a utilitzar mòdems de ràdio d'alta freqüència per enviar correus electrònics des de zones rurals remotes, per tal de coordinar les operacions logístiques de les seves campanyes d'arreu del món. Així, Uconnect va optar per una tecnologia similar per superar les greus mancances en infraestructura del país. A més, va establir un conveni perquè el WFP col·laborés connectant escoles, hospitals i centres de difusió d'informació agrícola.

El 1997 va fer-se realitat la primera prova pilot de correu electrònic basada en ràdio d'altra freqüència (HF, en denominació tècnica) a Arua, un poble rural a uns cinc-cents quilòmetres al nord de Kampala. Aquesta prova va ser un èxit, i va demostrar que aquest tipus de transmissió pot servir com a tecnologia viable de connexió en zones privades de les infraestructures més bàsiques. El disseny d'aquesta prova preconfigurava un model viable de telecomunicacions a Uganda que fos el catalitzador de tecnologies d'accés de banda més ampla. En l'actualitat, Uconnect ja treballa en projectes de connexió que utilitzen GSM (Global System for Mobile Communications) o xarxes de transmissió del senyal per microones. Més enllà dels beneficis directes d'aquest projecte, Uconnect contribueix a la presa de consciència del Govern sobre l'accés universal a la societat de la informació per a tots els ciutadans d'Uganda.

D'altra banda, convé destacar que un factor d'èxit de la xarxa de transmissió per ràdio HF han estat les sinèrgies

amb altres projectes o institucions. És el cas, per exemple, del centre de transmissió creat el 1999 a la frontera amb la República Democràtica del Congo. Gràcies a un ordinador portàtil alimentat amb energia solar, el centre ofereix serveis de correu electrònic via connexió de ràdio HF a l'hospital Kihikihi, institució que al seu torn ofereix al telecentre fluid elèctric permanent. Aquesta col·laboració entre el centre i l'hospital va facilitar l'expansió del primer, que, a finals del 2003, ja comptava amb una dotzena d'ordinadors. A canvi, l'ús d'Internet per part del personal hospitalari va facilitar la instal·lació d'una antena per a GSM a l'àrea.

## Salut i medi ambient

Precisament, l'anomenada e-medecina és una altra aplicació fonamental de les TIC per al desenvolupament social. La circulació creixent d'informació mèdica a través de la xarxa ha facilitat la diagnòstic de malalties i tractaments. Així com en el sector de l'educació, l'accés a un sistema de salut pública continua marcant un abisme entre els països més avançats i moltes parts del món, especialment Àfrica i el sud-est asiàtic. La població d'aquestes zones perifèriques de la societat global té una mancança en atenció mèdica i, per tant, la telemedicina i els serveis digitals de salut hi poden tenir una importància cabdal. De fet, eines com Internet, CD-Roms, càmeres digitals o bases de dades electròniques proveeixen formació i informació a personal mèdic en moltes zones marginades.

De fet, una part molt important de la població activa dels països en vies de desenvolupament presenta uns percentatges alarmants en contagi de sida, malària i altres malalties mortals. Així, aquests països es veuen privats d'una part important de la seva força productiva, que està afectada per problemes de salut. Proveint informació mèdica bàsica a moltes zones del món, les TIC poden facilitar instruments per pal·liar epidèmies, que són causa de patiment de molts éssers humans i són també una amenaça per al desenvolupament social i econòmic.

Conscient dels efectes negatius que van associats a una distribució desigual de la informació mèdica arreu del món, el secretari general de l'Organització de les Nacions Unides, Kofi Annan, va instar l'Organització Mundial de la Salut (OMS) a pal·liar la fractura digital en temes de salut. A

aquests efectes, l'OMS va llançar la Health InterNetwork, un projecte de set anys amb un pressupost de 150-200 milions de dòlars, i que ha estat consultat amb els agents públics i privats, organitzacions internacionals i organitzacions no governamentals (ONG). La Health InterNetwork<sup>4</sup> té tres eixos de treball:

- Creació de continguts: l'OMS treballarà amb grups acadèmics, el sector privat i socis locals en la creació d'un portal d'Internet, que proveeixi d'accés a informació d'alta qualitat i contextualitzada a grups marginats de cada país. En la mesura de les possibilitats, el portal oferirà la informació en llengües locals o regionals.
- Connectivitat: la Health InterNetwork pretén establir 10 mil punts d'accés a Internet arreu del món al llarg dels propers set anys, amb el suport d'altres agències com el Programa per al Desenvolupament de les Nacions Unides (UNDP, en les inicials angleses). L'OMS treballarà estretament amb ONG i socis locals per tal de crear, gestionar i mantenir els centres i els continguts informatius.
- Formació: el programa persegueix una sostenibilitat sobre el territori, de manera que és fonamental que siguin els mateixos destinataris els gestors a mig termini de tots els recursos creats.

En aquesta temàtica, és remarcable la tasca duta a terme per HealthNet<sup>5</sup>, una ONG que proveeix de continguts de salut i serveis d'Internet al Nepal. La situació de l'atenció sanitària en aquest país és especialment pobre. Així, segons dades de l'UNDP, la mortalitat infantil per cada mil naixements era de setanta-cinc l'any 1999, mentre que, per comparar, a Sri Lanka era de tan sols disset. La proporció de metges en relació amb la població també presenta dades molt contrastades: el Nepal, l'any 1993, comptava segons la mateixa font amb cinc metges per cada cent mil habitants, mentre que el Paquistà en tenia cinquanta-dos.

La primera tasca d'aquesta ONG radicada a la Universitat de Tribhuvan, a la capital Katmandú, és superar l'aïllament dels professionals mèdics mitjançant la creació d'una xarxa d'organitzacions connectades per una tecnologia de comunicació apropiada, simple i barata. Una de les especificitats de HealthNet és, a més de ser una finestra a la literatura mèdica internacional, la d'oferir recursos per a les malalties que tenen una incidència especial en la població local. Així, per exemple, el principal problema en la

salut pública nepalesa és la contaminació de l'aigua i els seus efectes sobre la població, i HealthNet proporciona dades, estudis i informació preventiva en relació amb aquesta matèria.

Pel que fa a la diversitat cultural, HealthNet té una particularitat afegida. Aquesta ONG està compromesa en l'estudi i conservació de la medicina tradicional del Nepal, circumstància que afavoreix un manteniment dels valors culturals propis, no tan sols des d'un punt de vista dels coneixements, sinó també, de forma indirecta, de la concepció de la salut i del benestar.

Internet i altres TIC també serveixen com a plataformes per a la informació i la difusió de coneixements sobre medi ambient. És el cas de Ranet<sup>6</sup>, un projecte que combina ràdio i Internet per difondre informació relacionada amb el temps i la climatologia al llarg i ample d'Àfrica. D'aquesta manera, Ranet ajuda comunitats marginades a interpretar les previsions i la informació meteorològica i mediambiental. Atès que la meteorologia juga un paper fonamental en les comunitats humanes de quasi tot Àfrica, amb qüestions relatives a l'agricultura, la salut o les migracions per catàstrofes naturals, Ranet és una eina fonamental d'ajuda a aquestes àrees.

Però Ranet, que compta amb el suport d'institucions com el Centre Africain des Applications de la Météorologie pour le Developpement, també ofereix altres serveis. Per exemple, permet que comunitats perifèriques tinguin accés al correu electrònic, gràcies a la xarxa de satèl·lit gestionada per Volunteers in Technical Assistance (VITA).

## e-educació

Donats els recursos limitats de què disposen els països en desenvolupament, les TIC ofereixen una oportunitat única com a suport educatiu. A molts països amb serioses dificultats econòmiques trobem iniciatives de desenvolupament centrades en un ús comunitari de les TIC, que pretenen innovar el sistema educatiu de la regió.

En aquest sentit, cal destacar l'experiència duta a terme pel Centre de Tecnologia Adaptada als Invidents (Adaptive Technology Centre for the Blind, ATCB)<sup>7</sup>. Aquesta ONG d'Etiòpia dóna assistència a invidents i persones amb visió reduïda per tal d'integrar-los a la societat de la

informació. Les seves tasques són fonamentalment formatives i de transcripció al codi Braille del material acadèmic i professional bàsic. Gràcies a la informatització dels processos de transcripció, el procés és molt més ràpid que el tradicional, que fins ara es feia de forma gairebé artesanal.

Dues agències de les Nacions Unides aporten el *know-how* necessari a l'ATCB, mentre que la UNESCO desenvolupa la formació i el material curricular, i la Unió Internacional de Telecomunicacions (ITU) s'encarrega d'aportar el programari (*software*) i l'equipament. Segons la International Eye Foundation, una entitat amb seu als EUA, hi ha 45 milions d'invidents al món, la majoria dels quals viu a Àfrica. En concret, el darrer cens d'Etiòpia indica que hi ha més de 500 mil invidents. Això no obstant, la capacitat d'impuls del govern local és molt pobra. Són massa els problemes que han d'afrontar les autoritats tant federals com regionals com per poder dedicar recursos a la integració d'aquest col·lectiu. Per això, és fonamental que aquestes iniciatives comptin amb el treball de les ONG i el finançament d'organismes internacionals per poder tirar endavant la seva tasca.

## Iniciatives populars

Però, sens dubte, una de les principals aportacions de la societat de la informació són les oportunitats per a la participació ciutadana i per a una relació més exigent entre el ciutadà i el governant. I és aquí on, si s'aprofiten degudament les possibilitats de les TIC, es pot aprofundir en la descentralització del poder i en la democratització de la societat.

Així, a les remotes Illes Salomó, enmig de l'oceà Pacífic, trobem People First Network (PFnet)<sup>8</sup>, una ONG emmarcada dins de la Rural Development Volunteers Association, que ofereix connexió a Internet mitjançant transmissió de ràdio per ona curta. Aquesta tecnologia permet que des de totes les illes de l'arxipèlag, disperses en una superfície de milers i milers de quilòmetres quadrats, els habitants tinguin accés al correu electrònic utilitzant un simple ordinador i energia solar.

PFnet és, de fet, l'únic sistema viable de connexió amb el món exterior per als habitants de les Illes Salomó. Per a les

poblacions més remotes, l'única solució tècnicament viable són les ones de ràdio o la telefonia per satèl·lit. Però mentre aquest darrer sistema és inassumiblement car, la connexió per ràdio d'ona curta ofereix solucions a costos raonables. D'aquesta manera, i gràcies a l'ajuda financera del Programa de Nacions Unides per al Desenvolupament (UNDP), PFnet no tan sols ha abastit de correu electrònic la població local sinó que, a més, ha generat sinergies en els camps de l'educació, la sanitat, els negocis i el sector pesquer.

Un exemple particularment interessant pel fa que a l'ús massiu i democratitzador de les TIC és Filipines. En efecte, segons la International Telecommunication Union (ITU), la societat filipina és la principal usuària del món d'SMS (Short Messaging Service), amb el 10% del tràfic mundial i 50 milions de missatges al dia (dades de desembre del 2000)<sup>9</sup>. L'hàbit del "txting" (enviar missatges per mòbil) forma part ja de la cultura quotidiana d'aquest país i ha creat una forma d'expressió nova, el *taglinsh*, híbrid entre l'anglès i el tagalog, la llengua pròpia de Filipines, que utilitza caràcters llatins.

Una de les raons per aquesta explosió en l'ús d'SMS són els preus. A l'inici, aquest servei era gratuït. Després d'introduir una taxa per estimular el "txting responsable", que també va permetre importants ingressos a les operadores de telecomunicacions, l'SMS continua sent vuit vegades més barat que un minut de trucada convencional. D'altra banda, la missatgeria per mòbil ofereix serveis de valor afegit des dels seus inicis (informació de la borsa, ajuda didàctica per a estudiants, prediccions astrològiques o missatges bíblics). Aquest fenomen té, finalment, implicacions interessants com a precursor de l'accés a Internet via mòbil.

Una altra implicació de l'ús massiu d'SMS a Filipines té un caràcter marcadament social. A principis del 2001, aquest servei va jugar un paper fonamental en la revolta anomenada "People Power 2", en què els filipins van coordinar les seves manifestacions via SMS. Això va produir un moviment social imparabile, que va propiciar la dimissió de l'aleshores president Estada<sup>10</sup>. Aquest exemple ens demostra, una vegada més, que l'ús de les TIC pot tenir conseqüències positives per a la participació ciutadana i l'aprofundiment de la democràcia.

## **Crida a la participació de la societat civil al procés de la CMSI**

És en aquest context, sovint desarticulat i fins i tot magmàtic, que el Consell de l'Audiovisual de Catalunya coorganitza, en el marc del Fòrum Universal de les Cultures 2004, la conferència internacional "Internet, diversitat cultural i mitjans de comunicació". Aquesta conferència està especialment orientada a la participació de la societat civil, el sector més dinàmic, sobretot als països en vies de desenvolupament, en la tasca d'introduir i estendre la societat de la informació. Tot sovint, la manca de recursos i dificultats de tot ordre, fan que organitzacions no governamentals i entitats d'aquest tipus s'hagin d'inventar solucions imaginatives i poc convencionals, que més tard són adoptades per les institucions oficials. En aquest sentit, doncs, són un banc de proves de *polítiques digitals*.

Tal com es va veure a la primera fase de la Cimera Mundial sobre la Societat de la Informació (CMSI), que tingué lloc a Ginebra el mes de desembre passat, és precisament la societat civil, en una aliança estratègica amb les autoritats locals i organismes multilaterals (com per exemple les agències de les Nacions Unides), l'agent més implicat i eficaç per aconseguir una societat de la informació oberta i universalitzada.

Per això, és cabdal l'intercanvi d'informació, coneixements i experiències, massa sovint poc interconnectades. I a tal fi, l'organització de l'esmentada conferència internacional fa una crida a la participació de tots aquells experts i entitats que vulguin fer la seva contribució. D'aquesta manera, no tan sols interessa l'anàlisi teòrica, sinó també la descripció de casos concrets que adopten estratègies adequades a cada realitat local. Estem convençuts que les polítiques digitals no es faran mitjançant decrets governamentals, sinó que serà el dinamisme de la mateixa societat qui exercirà de motor de la societat de la informació.

Web de la conferència internacional "Internet, diversitat cultural i mitjans de comunicació".  
Barcelona, 9 - 11 setembre 2004.  
[www.wsis-cac-bcn2004.org](http://www.wsis-cac-bcn2004.org)

## Notes

1. [www.wsis-cac-bcn2004.org](http://www.wsis-cac-bcn2004.org)
2. [www.itu.int/wsis/documents/doc\\_single-en-1160.asp](http://www.itu.int/wsis/documents/doc_single-en-1160.asp)
3. [www.uconnect.org](http://www.uconnect.org)
4. [www.healthinternetwork.org](http://www.healthinternetwork.org)
5. [www.healthnet.org.np](http://www.healthnet.org.np)
6. [www.ranetproject.net](http://www.ranetproject.net)
7. [www3.sympatico.ca/tamru/](http://www3.sympatico.ca/tamru/)
8. [www.peoplefirst.netsb/General/PFnet.htm](http://www.peoplefirst.netsb/General/PFnet.htm)
9. [www.itu.int/ITU-D/ict/cs/philippines/material/PHL%20CS.pdf](http://www.itu.int/ITU-D/ict/cs/philippines/material/PHL%20CS.pdf)
10. ZIELENZIGER, M. "Across the Philippines. Fast-Flying Fingers Tipe Messages on Cell Phones, Fuelling a Middle-Class Revolt Against President who is Charged with Graft Movement ti Impeach Estrada Accelerated be New Technology". A: *San Jose Mercury News*, 12 de desembre de 2000.

# Com impulsar l'audiovisual basc: el Llibre Blanc del sector a Euskadi

- *Euskadi genera l'u per cent dels ingressos de la indústria audiovisual de l'Estat espanyol. El Govern basc, en un intent per fomentar i desenvolupar el teixit industrial audiovisual basc, va elaborar l'any 2003 el Libro Blanco del sector audiovisual en Euskadi. El document presenta un conjunt de propostes, iniciatives i estratègies a seguir per enfortir i promocionar un sector molt atomitzat i amb una gran dependència de l'EiTB, l'ens basc de radiotelevisió pública. Una de les prioritats del Llibre Blanc és definir una política integral en la qual treballin conjuntament tots els agents del sector, tant públics com privats.*

## Introducció

El 10 de juny de 2003 es va presentar el Llibre Blanc a la seu del consell del Govern basc. El procés d'elaboració del document es va iniciar el setembre de 2002 i va concloure a finals de maig de 2003. En la redacció del document han participat els departaments de Cultura i Indústria, responsables de l'ens de la radiotelevisió pública basca Euskal Irratia Telebista (EiTB) i un equip de consultors de BearingPoint (abans Andersen Consulting).

El llibre es presenta com un **pla general**, com un primer pas per desenvolupar l'audiovisual basc en el qual es plantegen compromisos i projectes interinstitucionals, i un conjunt de mesures de tipus empresarial, financer i industrial, així com un canvi d'orientació del sector. En aquest procés, l'EiTB assumeix el paper d'entitat tractora, de motor d'impuls de la indústria audiovisual.

El document està estructurat en sis capítols: en el primer es defineixen les particularitats del sector audiovisual com a motor econòmic i de cultura; el segon inclou una panorà-

mica de l'audiovisual en l'àmbit global, europeu i espanyol; en el tercer, quart, cinquè i sisè capítol es presenta un diagnòstic de la situació de la indústria audiovisual al País Basc i es proposa una estratègia de desenvolupament amb diverses línies d'actuació i un sistema integral de mesures de suport al sector. L'objectiu d'aquestes mesures és potenciar "una indústria audiovisual amb visibilitat internacional, que permeti el desenvolupament del teixit industrial i contribueixi, de manera rentable i perdurable, al desenvolupament econòmic i social del país".

Un dels reptes principals del Llibre Blanc és implicar en aquest procés tots els agents que componen el sector: Administració, empreses, associacions i professionals independents. No obstant això, l'estudi, que se centra en les empreses basques, no esmenta altres companyies, d'àmbit estatal, que també participen en el teixit econòmic d'Euskadi.

Pel que fa a les línies generals per sortir de la crisi de la indústria audiovisual basca, les propostes s'orienten cap a una nova ordenació sectorial, la millora del model de negoci, la potenciació de recursos, la dinamització del mercat i l'impuls a la cultura audiovisual.

## Situació de l'audiovisual

En termes generals, el sector audiovisual experimenta una evolució condicionada per diversos vectors com ara la desintegració vertical del procés de producció, que ha afavorit l'aparició de moltes empreses especialitzades i la desaparició de monopolis públics. Així mateix, la digitalització dels continguts ha afavorit la integració horitzontal entre formats (de monoformat a multiformat) i l'impacte de les tecnologies digitals i Internet han diluït les barreres d'entrada en desenvolupar noves tecnologies més barates.

A l'últim, no es poden obviar els efectes de la convivència geogràfica entre la comunicació local i global.

El primer capítol també fa referència a les tendències de futur del sector, que apunten a l'augment de l'oferta de productes audiovisuals; el canvi dels models de negoci (amb més opcions per triar, distribució més barata, noves vies de pagament, etc.); l'impuls a la innovació i a la creació de productes diferenciats i amb mercat; l'alentiment del ritme de convergència tecnològica; l'augment de la competitivitat i de la pressió pels costos i el canvi de la relació amb l'audiència.

Centrant-se en el cas d'Euskadi, el Llibre Blanc defineix la cultura basca com una cultura minoritzada, amb un mercat petit i que requereix de polítiques actives i de grans esforços econòmics i industrials. En aquest sentit, el sector audiovisual està estretament vinculat amb l'àmbit cultural i aquesta peculiaritat implica que qualsevol estratègia de desenvolupament no només ha de tenir en compte els factors econòmics, sinó garantir també la via de la qualitat d'aquelles obres creatives menys comercials.

El document recull, com un dels requisits imprescindibles per al bon desenvolupament de l'audiovisual basc, la **normalització de l'èuscar** i, en aquest sentit, reconeix el paper essencial dels mitjans de comunicació. Actualment, la llengua basca té poca presència als mitjans: en premsa, només el 3% de la difusió és en èuscar, mentre que la llengua es difon pel 10% de les ràdios públiques i pel 3% de les privades comercials. Pel que fa a la televisió, la presència de l'èuscar no sobrepassa el 6%. Un dels objectius del Llibre Blanc és aconseguir la progressiva *euskaldunació* del sistema de mitjans amb vista a un bilingüisme real.

Una altra mancança del sector que cal solucionar és la necessitat d'un sistema comunicatiu propi, amb mitjans locals i comarcals forts, i en el qual es limitin els processos de concentració excessius, es desenvolupin de manera eficient la ràdio i la televisió digitals i s'estableixi una bona sinergia entre l'EiTB i les productores, empaquetadores de programes, empreses innovadores i Euskaltel.

## El panorama audiovisual basc

Amb l'objectiu de fer una anàlisi més acurada de l'estat de la indústria audiovisual, el Llibre Blanc dedica el segon

capítol a analitzar la situació de l'audiovisual al món, a Europa i a l'Estat espanyol. És, en el següent capítol del document, quan se centra en el panorama del sector basc.

### L'audiovisual basc en xifres

Segons dades extretes de l'estudi, Biscaia, Àlaba i Guipúscoa generen l'u per cent del total dels ingressos de la indústria audiovisual de l'Estat espanyol, en comparació al 74% de Madrid o el 16% de Barcelona. Aquest balanç negatiu és conseqüència, en part, de l'atomització del sector, que es compon de prop de 400 empreses i 3.000 professionals –el 0,36% del total de treballadors del País Basc. D'aquestes entitats, només quatre tenen més de 50 treballadors –l'EiTB és l'empresa amb més personal, 600 empleats–, mentre que prop de 250 entitats tenen contractades una o dues persones o fins i tot funcionen sense personal assalariat. Així, doncs, es pot dir que el sistema està limitat i condicionat a l'EiTB i que manquen entitats pròpies i suficientment autònomes per reequilibrar el pes del sistema privat i públic de ràdio i televisió amb capital a Madrid.

En relació amb les activitats que desenvolupen aquestes empreses, més de la meitat treballen en el camp del cinema i del vídeo (254), la ràdio i la televisió (78), i la resta són agències de notícies o es dediquen a la reproducció de suports gravats (62).

### La ràdio

Euskadi és la comunitat autònoma espanyola amb major percentatge d'oients de ràdio, un 60%, sis punts per sobre de la mitjana espanyola. Tot i així, l'audiència en èuscar no supera els 150 mil oients (200 mil si es prenen en consideració les emissions bilingües), mentre que les cadenes públiques i privades centrals atreuen el 75% de l'audiència basca. L'estructura de les empreses radiofòniques d'Euskadi està composta per set grups d'emissores: el grup EiTB, RNE, SER, Vocento, COPE, Onda Cero, emissores vinculades a l'Església i Radio Nerviñ-Gorbea. De les 84 emissores de ràdio existents, cinc pertanyen a l'EiTB amb 400 mil oients diaris. El País Basc ha potenciat les emissores lliures, però en canvi, no posseeix una xarxa de ràdios locals significativa (a Catalunya hi ha més de 200 emissores).

## La televisió

El panorama televisiu al País Basc està integrat per la televisió autonòmica ETB, amb els seus quatre canals (Etb1, Etb2, Etb Sat i Canal Vasco); la plataforma digital Euskaltel i una xarxa de televisions locals. Totes competeixen amb les cadenes de televisió i les plataformes estatals.

L'alt poder de compra i la política de producció associada al sector han convertit l'EiTB en el client principal de la indústria audiovisual a Euskadi, amb un volum de compra a productores basques que va superar els 19 milions d'euros el 2002. Durant aquell mateix any va destinar més d'un milió d'euros a adquirir drets i a finançar llargmetratges, telefilms i curtmetratges produïts per empreses basques. Per aquests conceptes, però a empreses de fora d'Euskadi, la quantitat va superar els 300 milions d'euros.

Segons dades del Cens de Televisions Locals i l'AIMC d'octubre de 2002, a Euskadi hi ha censades 27 emissores locals d'un total de 387 a l'Estat espanyol. L'absència d'una normativa per a televisions locals i la manca d'un mapa de distribució tècnica de freqüències ha frenat el desenvolupament de la televisió local al País Basc.

## Internet

Un altre factor a tenir en compte és Internet. Amb les infraestructures existents, el 95% de la població basca podria accedir a la xarxa i l'estimació és que a mig termini, els serveis de cable arribin al 73%. Aquesta situació és un punt de partida favorable per definir accions en aquest àmbit, ja sigui dins del Pla Euskadi en la Societat de la Informació o bé a través de l'EiTB, per desenvolupar la producció audiovisual de continguts interactius per a banda ampla. Això no obstant, el factor clau és la generació de continguts i, en l'actualitat, hi ha una presència limitada de l'èuscar a la xarxa. Segons l'Estudi General d'Usuaris (EGU), l'any 2000 hi havia 36.321 pàgines web en èuscar, enfront de 200 milions de pàgines en anglès, 7,5 milions en castellà o 443.301 en català. Altres estudis com el d'Eustat, mostren que Internet s'utilitza principalment com a font d'informació, ja que el segon semestre de 2002, les pàgines més visitades per persones basques de 15 i més anys van ser: elcorreodigital.com; marca.es; diariovasco.com; euskadi.net, i elmundo.es

El Llibre Blanc aposta per la innovació i les noves

tecnologies i destaca les oportunitats d'Internet per impulsar la producció de programes dirigits a televisions locals, així com el desenvolupament de nous formats i continguts per banda ampla. En aquest sentit, un mes abans de la presentació del Llibre Blanc, el 6 de maig de 2003, el Govern basc va aprovar la creació de la societat pública EiTBnet, encarregada de promoure la producció de canals i continguts multimèdia a través de la televisió digital, el teletext, Internet, la telefonia mòbil i altres suports multimèdia.

## Conclusions del panorama del sector basc

Durant l'elaboració del Llibre Blanc, els autors es van adonar de les mancances d'informació sobre el sector. Així, doncs, una de les primeres mesures que recull el document és la necessitat d'una anàlisi quantitativa i objectiva de la indústria audiovisual basca com a punt de partida per avaluar el grau d'èxit de les mesures i estratègies que s'apliquin, i per adaptar les mesures futures a la realitat del sector.

Malgrat la falta de dades, es pot concloure que la indústria audiovisual a Euskadi està molt seccionada, amb poca capacitat d'autofinançament, alta eventualitat dels llocs de treball, experiència limitada en gestió empresarial i una gran dependència d'EiTB. Així mateix, la quasi inexistència d'empreses privades en mercats regionals i internacionals fa que el volum del mercat audiovisual basc no es correspongui amb el pes d'Euskadi en l'economia de l'Estat espanyol. El sector també es defineix per l'estancament en les produccions locals i el baix grau d'expansió a mercats exteriors; per aquesta raó cal impulsar un sistema de màrqueting, de promoció i de distribució dirigit als mercats interns, propers i internacionals.

## Factors per al desenvolupament del sector

Els autors del llibre estableixen cinc elements bàsics a l'hora de reflexionar sobre l'evolució del sector audiovisual basc.

En primer lloc, l'**accés a nous mercats** s'hauria d'establir segons dos eixos, el geogràfic i el lingüístic, que permetin diversificar les fonts d'ingressos i reduir la dependència envers EiTB i sortir de la dinàmica endògena en què es troben les empreses basques. Per dur a terme aquesta

expansió a altres mercats, cal més capacitat d'inversió i, en aquest punt, el sector públic podria facilitar l'ampliació de la capacitat de l'esfera privada perquè pugui buscar noves vies de col·laboració i integració.

El segon factor a tenir en compte és l'**optimització d'inversions**, que permetria aprofitar les sinergies potencials en personal i infraestructures. En aquest sentit, la digitalització de la producció de continguts planteja la necessitat de renovació tecnològica, de coneixement i de recursos humans. La solució seria apostar per infraestructures de producció compartides per generar productes i continguts amb projecció exterior.

Definir una **estratègia coordinada dels agents públics** del sector milloraria l'eficàcia i l'eficiència de les polítiques públiques per integrar les accions dels múltiples agents públics amb capacitat, fins i tot, de regulació normativa del sector audiovisual.

El quart element és **fomentar una visió global i segmentada del sector** que asseguri el pluralisme, la construcció identitària d'una societat moderna, i la formació d'una xarxa pròpia i intercomunicada. Per aconseguir-ho, és primordial establir una política integral de suport a les sinergies entre cinema, televisió i ràdio; de concentració d'esforços i concertació de les polítiques culturals, industrials i financeres de les ràdios i televisions públiques; i d'extensió de la política de foment del cinema a la resta de l'audiovisual. També és necessari aprofitar les oportunitats que la cultura digital ofereix i seguir els canvis en la cadena de valor (B2B, P2P, e-cinema, etc.).

El darrer factor a considerar pel desenvolupament de la indústria audiovisual és **la formació i el reciclatge**. Dins l'àmbit de la formació professional és fonamental un ensenyament més tècnic en imatge i so, amb capacitat de reciclatge en funció de les innovacions tecnològiques. Pel que fa a l'educació universitària, hauria de cobrir les àrees de gestió de l'audiovisual; recerca, anàlisi i narrativa de la imatge; experimentació artística; etc. És indispensable el reciclatge dels professionals en actiu, així com el suport a escoles especialitzades, els programes de beques a l'estranger, el foment de les realitzacions (curts, òperes primes, etc.), el treball en xarxa (*networking*) empresarial i l'intercanvi de recursos.

## Estratègies a desenvolupar

El Llibre Blanc se centra principalment en la dimensió industrial de l'audiovisual i, per aquest motiu, la primera etapa del pla d'acció prioritza les fases de creació i producció, sobretot en televisió, la qual juga un paper fonamental com a vehicle tractor.

A més, el sector hauria d'aprofitar l'interès creixent per les cultures minoritzades, i això vol dir apostar pel cinema de qualitat sense oblidar els continguts generalistes. El cinema dóna prestigi a l'audiovisual i és decisiu per a la formació dels creadors i creadores; així, doncs, els autors del document estableixen que les obres cinematogràfiques han de rebre el suport necessari per rodar de quatre a set pel·lícules l'any (almenys una en èuscar); fins que el mercat obtingui una dimensió suficient, el suport públic és fonamental.

En aquest sentit, una proposta addicional seria identificar tots els continguts audiovisuals generats a Euskadi amb una marca específica i reconeguda.

## Política cultural global del Govern basc en el sector audiovisual

Una de les primeres mesures que el document proposa és la col·laboració i la integració empresarial que generi una més gran dimensió entre les companyies privades, fet que facilitarà la internacionalització. A més, suggereix la creació d'infraestructures d'ús comú o també fer servir equips d'EiTB quan aquesta no en faci ús. Així mateix, les empreses basques haurien d'incidir en la coproducció amb altres societats, la qual cosa facilitaria la distribució i la comercialització dels seus productes.

Entre els eixos que definirien aquesta política cultural integral destaquen l'aposta per vincular l'audiovisual al Pla Basc de la Cultura, especialment en els apartats d'indústries culturals i de cultura digital, així com la defensa del pluralisme en el servei públic mitjançant una regulació que reforci la qualitat i la suficiència del sistema comunicatiu, que exerciria un futur **Consell Basc de la Comunicació Audiovisual**.

El Llibre Blanc fa esment d'altres iniciatives i paràmetres, com ara la necessitat de crear un observatori per fer el seguiment del sector i detectar tendències; aprofitar les

possibilitats fixades per la política audiovisual de la Unió Europea sobre diversitat cultural; desenvolupar l'espai cultural i comunicatiu basc; integrar organismes i mesures de caire fiscal, financer, industrial o subvencional; impulsar les mesures de finançament perquè les empreses tinguin un capital previ suficient per després captar inversions i ajuts; donar suport a la formació i el reciclatge a tots els nivells; potenciar la creació i la qualitat per obtenir productes aptes per a la distribució interna i externa, i mantenir una línia de suport a nous realitzadors i realitzadores.

## Anàlisi interna

A continuació, el capítol quatre del Llibre Blanc aborda quines són les debilitats i fortalezes internes del mercat audiovisual basc.

Per una banda, les **febleses** serien les següents: el sector està molt atomitzat perquè es compona d'empreses de petita dimensió, amb poca capacitat d'autofinançament i una alta dependència d'EiTB. A més, no hi ha infraestructures ni equipaments audiovisuals que siguin un referent de producció, així com tampoc no es fa prou ús de les iniciatives de foment industrial existents. El baix grau d'internacionalització, la gran eventualitat dels llocs de treball i el desconeixement general de les tecnologies en totes les fases de producció impedeixen el creixement del sector.

Com a resultat d'aquesta situació desfavorable, totes les etapes de producció s'hi han vist afectades: pel que fa a la creació, s'han produït fugides de talent, hi ha una experiència limitada de continguts globals i és escàs el coneixement pràctic (*know-how*) per crear productes multiformat. La distribució audiovisual manté un posicionament dèbil davant la gairebé inexistència d'empreses distribuïdores basques, mentre que l'exhibició de continguts d'EiTB té un abast limitat i, en conseqüència, els ingressos publicitaris també són escassos.

D'altra banda, les **fortalezes** amb què pot comptar el sector audiovisual a Euskadi se centren, sobretot, en la força i la flexibilitat del teixit industrial basc, més enllà del mercat audiovisual, i en la seva experiència per dinamitzar altres sectors. El llibre subratlla també com a avantatges per a l'audiovisual els aspectes següents: l'existència d'un pla públic d'inversions en infraestructures i equipaments; l'aposta per la banda ampla com a estímul de la demanda a

Euskadi de continguts interactius de nou format; un sistema educatiu eficient i un model universitari acceptable vinculat a la cultura; i, a l'últim, el contracte-programa entre el Govern i EiTB, que redefineix el paper de la televisió pública perquè tingui una major implicació amb el sector.

Amb relació a la creació, el País Basc té una identitat cultural i uns valors propis, amb personalitats de referència en l'àmbit de la cultura, el cinema i l'art. Així mateix, s'hi organitzen esdeveniments culturals amb presència internacional. Pel que fa a la producció, els professionals formats a Euskadi gaudeixen d'una reconeguda capacitat i experiència en la producció de projectes pilot i programes generalistes de qualitat amb agilitat i preus competitius, així com en l'adaptació de solucions multilingües.

## Anàlisi externa

Abans d'establir les línies d'actuació del Llibre Blanc, i després d'estudiar les febleses i les fortalezes internes del sector, cal diagnosticar les amenaces i les oportunitats que provenen dels mercats exteriors.

Les empreses de l'audiovisual basc han de competir amb l'increment de l'oferta de continguts de fórmula global, com ara *Gran Hermano* i *Operación Triunfo*; han de fer front a la centralització de la indústria audiovisual a Madrid, i tenir en compte els canvis d'hàbits i preferències de l'audiència en el consum audiovisual, que cada cop són més ràpids. Així mateix, la digitalització permet l'entrada a nous productors que treballen amb cost baix i desequilibren els productors ja establerts en el sector. La distribució es veu afectada pel domini de les grans distribuïdores internacionals, que imposen barreres d'entrada molt fortes.

Si en el paràgraf anterior s'especifiquen les amenaces exteriors, a continuació es consideren les oportunitats que es deriven de l'explosió de la societat de la informació: augment de la demanda de continguts de banda ampla i de l'oferta audiovisual personalitzada (cada cop més canals temàtics i menys audiència de canals generalistes); el desenvolupament de la televisió digital terrestre (TDT) i la presència d'Euskaltel, que generarà la multiplexació de freqüències i l'augment del nombre de canals possibles per distribuir els continguts audiovisuals bascos; la participació del grup EiTB en la FORTA també aporta una via important

de distribució dels continguts bascos. Finalment, la producció audiovisual d'Euskadi podria satisfer la demanda de continguts fets a mida per a canals regionals i locals, així com la sol·licitud d'un mateix contingut en diferents idiomes per respectar les preferències lingüístiques de cada mercat.

## Línies d'actuació

Els autors del Llibre Blanc dediquen el capítol cinquè a especificar les línies d'actuació que defineixen la política de coordinació entre administracions públiques, empreses i professionals del sector. El primer resultat de la posada en marxa d'aquests eixos és un nou mapa sectorial, amb la redefinició de les entitats existents i la creació de noves entitats.

A grans trets, les línies principals que es descriuen a continuació són l'ordenació sectorial, la millora del model de negoci, la potenciació de recursos, la dinamització del mercat i, per acabar, l'impuls a la cultura audiovisual.

### Ordenació sectorial

- Dotar el sector de noves entitats.
- Consolidar l'audiovisual a Euskadi.
- Alinear les iniciatives públiques.
- Ampliar el coneixement sobre món audiovisual basc.
- Fer el seguiment del pla d'actuació.
- Garantir la comunicació entre la indústria i el Govern.

### Millora del model de negoci

- Facilitar la recerca d'informació.
- Donar suport a la creació.
- Assessorar jurídicament.
- Fomentar la compartició del coneixement pràctic
- Promoure projectes de R+D+i (Recerca+Desenvolupament+innovació).

### Potenciació de recursos

- Capacitar els recursos humans.
- Millorar les condicions professionals.
- Compartir les infraestructures de producció entre els agents del sector.

### Dinamització del mercat

- Crear una marca distintiva de l'audiovisual basc.

- Desenvolupar la promoció internacional.
- Fomentar la coproducció.
- Millorar el coneixement de les tendències creatives.
- Garantir una distribució local mínima.
- Facilitar la distribució externa.

## Impuls a la cultura audiovisual

- Vincular l'audiovisual al conjunt del desenvolupament cultural.
- Promoure l'audiovisual en èuscar.
- Garantir una producció cinematogràfica d'acord amb les necessitats i potencialitats culturals del País Basc.
- Recolzar la producció en altres formats i continguts per raons culturals.

## Mapa sectorial i entitats del mercat audiovisual

A curt termini, el Llibre Blanc proposa la creació d'una **Comissió Interinstitucional de l'Audiovisual Basc** i un **Clúster de l'Audiovisual**, amb l'objectiu de perfilar una estratègia comuna i coordinar els esforços públics i privats per afavorir l'audiovisual basc. Així mateix, es proposa, a mig termini, la creació de dues societats, en el si del Clúster, que desenvolupin la capacitat productora i tractora del sector: la **Societat de Producció Audiovisual** i la **Societat de Gestió d'Infraestructures i Serveis Audiovisuais**.

### IKEBATZ-CIVAL

La comissió interinstitucional va veure la llum quatre mesos després de la presentació del Llibre Blanc. El 23 de setembre de 2003, el Govern basc va aprovar el decret de constitució de la comissió, anomenada IKEBATZ-CIVAL, l'objectiu principal de la qual és afavorir la convergència entre la iniciativa pública i la privada, i proveir aquesta última d'eines i projectes concrets.

Les funcions de la comissió són les següents:

- Informar i assessorar sobre les línies de foment de l'audiovisual establertes al Llibre Blanc.
- Proposar programes d'impuls i suport, accions concretes i altres mesures d'intervenció per coordinar l'activitat audiovisual basca.
- Fer el seguiment del Pla d'Acció del Llibre i dels ajuts públics a l'audiovisual basc.

- Proposar mesures per potenciar la cooperació interdepartamental.
- Elaborar una memòria anual.
- Impulsar el desenvolupament del Clúster.

La comissió està formada per representants dels departaments del Govern que tenen relació amb l'audiovisual (Cultura, Indústria, Comerç i Turisme, Hisenda i Administracions Públiques, Educació i Universitats, Justícia, Treball i Seguretat Social), de les Diputacions Forals i de l'EITB. Així mateix, els membres del sector hi són representats, en qualitat d'assessors, en el Consell Assessor i en els diferents grups de treball de la IKEBATZ-CIVAL.

### **Clúster de l'Audiovisual**

Amb una estructura essencialment privada, el Clúster té com a missió la promoció de la cooperació i la competència necessàries per impulsar el sector. El seu finançament, com els altres clústers impulsats pel Govern basc, seria privat o mixt. La finalitat principal de l'entitat és garantir un canal de comunicació eficaç entre el Govern i les empreses privades a l'hora de fomentar *joint-ventures*, projectes de fusió, així com de la creació d'una Euskadi Film Commission que impulsi el rodatge de produccions en el territori basc. A més, donaria suport a l'activitat sectorial amb assessorament jurídic, recerca de fonts de finançament, conceptualització de nous projectes, programes de formació contínua, vies de distribució exterior, etc. En relació amb la distribució i la promoció exterior, el Clúster impulsaria la creació d'un Consorci d'Exportació per consolidar una marca d'identitat de l'audiovisual basc en el món. A l'últim, encarregaria i coordinaria estudis a l'Observatori per conèixer les darreres tendències creatives i tecnològiques del sector.

### **Societat de Producció Audiovisual**

Aquesta entitat s'encarrega de consolidar la creació i la distribució de productes audiovisuals orientats a mercats globals. Pot néixer de la unió de diverses empreses productores basques, fent possible un grup de major dimensió que pogués accedir a mercats exteriors. La presència de l'Administració en el seu accionariat seria parcial o minoritària, i només en el cas que no fos suficient amb la iniciativa privada.

### **Societat de Gestió d'Infraestructures i Serveis Audiovisuals**

L'objectiu d'aquesta entitat de titularitat mixta és fomentar la competitivitat i la gestió compartida de serveis i inversions en infraestructures i equipaments, així com la promoció de fòrums de debat, innovació i intercanvi de coneixements. En un primer moment la gestió de l'ús de les infraestructures es pot fer mitjançant lloguer, d'aquesta manera, compartirien recursos comuns aquells elements que difícilment es podrien amortitzar amb l'activitat d'un únic agent. Si s'aconseguís un alt nivell d'ocupació, fins i tot es podria oferir els serveis a tercers que tinguessin interès per produir a Euskadi.

### **Empreses, associacions i professionals del sector**

La seva participació és cabdal en la definició de l'estratègia del sector.

### **Govern basc**

Diversos departaments del Govern basc tenen competències en l'audiovisual i el Llibre Blanc recull quines són les actuacions que han de dur a terme.

#### *Departament de Cultura*

Aquest departament encapçala la política cultural i audiovisual del Govern i, en primer lloc, ha de donar suport a aquells projectes solvents, i alhora, fer costat a les iniciatives experimentals o de més risc. Així mateix, ha de crear i mantenir el Registre d'Empreses Audiovisuals; fomentar la innovació; ajudar el Clúster a formar la imatge de marca de l'audiovisual basc i a avaluar les necessitats i les tendències del sector a través de la IKEBATZ-CIVAL.

#### *Departament d'Indústria*

L'objectiu d'aquesta entitat dins l'audiovisual és, principalment, desenvolupar polítiques de retenció de les empreses presents a Euskadi, així com l'atracció i foment de noves companyies. El departament pot definir programes horitzontals d'ajuts i aportar la seva experiència en la gestió i la posada en marxa de parcs tecnològics i industrials.

#### *Departament d'Educació*

El Departament d'Educació ha d'establir un diàleg entre empreses, EITB, centres de formació professional (FP),

centres tecnològics i universitats per elaborar un diagnòstic encertat de la situació en la formació i avaluar la possibilitat d'impulsar un projecte per crear un programa de formació europeu.

#### *Departament de Treball*

La principal tasca d'aquest departament és, pel que fa a l'audiovisual, el foment dels llocs de treball i de la formació en el sector i arribar a un acord que garanteixi unes condicions de contractació adequades i dignes dins un marc de competitivitat.

#### *Departament d'Hisenda*

Aquest departament ha de dur a terme la coordinació fiscal que garanteixi la viabilitat del sector; també ha de crear nous instruments de finançament i oferir el seu suport a activitats de R+D+i (Recerca+Desenvolupament+innovació).

#### **EiTB**

L'ens de la radiotelevisió pública va signar amb el Govern basc el contracte-programa 2002-05, en el qual es redefeix el seu paper com a empresa tractora de la indústria audiovisual basca. L'EiTB adquireix nous compromisos per planificar de manera més eficient la seva relació amb el sector i reorientar la contractació de les seves activitats per dotar el mercat d'un volum empresarial que ara no té, mitjançant la producció associada d'obres audiovisuals. Així mateix, cal que garanteixi una distribució local mínima que redueixi el risc comercial de les produccions, com és el cas, per exemple, dels acords amb la FORTA.

El grup de comunicació basc ha d'incidir en les adquisicions anticipades dels drets d'emissió, en la promoció de la distribució (fins i tot internacional), i en el foment i promoció de la producció de documentals i programes pilot.

### **Un sistema integral de mesures de suport al sector**

Els cinc primers capítols del Llibre Blanc presenten una reflexió específica i conjunta de les instàncies governamentals i el seu paper en el desenvolupament del sector audiovisual. S'han apuntat línies estratègiques, prioritats i

organismes per al foment del sector, en especial des d'una perspectiva industrial. Els autors del document insisteixen en la importància que aquestes mesures s'integrin sota una política única per aconseguir que les empreses aprofitin de manera eficient els ajuts que es posen a la seva disposició. Això és degut, en part, a les carències productives, finances i de gestió comercial. Per fomentar el sector audiovisual basc cal fer servir els instruments espanyols i europeus de promoció, sense desestimar les iniciatives del sector.

### **Els set àmbits de la política pública per a l'audiovisual**

#### **Política cultural**

Cal que la política del Departament de Cultura abasti totes les fases i subsectors de la producció audiovisual i totes les tipologies de productes i gèneres. Ha d'apostar per la cooperació i el suport a les empreses, la renovació del talent creatiu, l'impuls de la normalització lingüística i la renovació qualitativa del sistema d'ajuts a la creació i producció de cinema i audiovisual. En l'actualitat, la comunitat autònoma basca contribueix al Fons de Protecció de la Cinematografia que depèn l'Institut de la Cinematografia i de les Arts Audiovisuals (Ministeri de Cultura) amb un 6,7%. Aquesta aportació, que pot ascendir a uns 2,4 milions d'euros, no està rendibilitzada per les empreses audiovisuals basques.

Entre altres aspectes de la política cultural, destaca l'elaboració d'una llei del Consell de la Comunicació Audiovisual i la posada en marxa d'un Observatori de la Comunicació i també d'un Registre d'Empreses Audiovisuales que inclogui empresaris, persones físiques o jurídiques que duguin a terme a Euskadi activitats de producció i distribució, laboratoris, estudis de doblatge i altres empreses tècniques, així com els titulars de les sales d'exhibició i altres operadors.

#### **Política industrial**

És responsabilitat del Departament d'Indústria, Comerç i Turisme proveir el sector de propostes que enforteixin les empreses audiovisuals basques, com per exemple, la creació de la Societat de Producció Audiovisual i la Societat de Gestió d'Infraestructures i Serveis. Així mateix, s'han d'impulsar les microempreses amb centres d'empresa i

innovació (CEI) que assessorin i cedeixin locals i facilitin l'accés a programes d'ajuts de finançament, estudis de mercat, etc. Pel que fa a altres ajuts, les polítiques s'han d'adreçar a oferir suport per a la incorporació al sector de les noves tecnologies i els ajuts a l'exportació.

### **Política de finançament**

Per poder fer front a un nou mapa sectorial, el llibre suggereix una reordenació dels sistemes d'ajuts actuals i planteja una via complementària de finançament públic especial per a la producció audiovisual, així com un Fons especial de Capital Risc o una Societat de Promoció d'Empreses Audiovisuales. En l'actualitat, les empreses basques poden accedir a diferents ajuts com ara Luzaro (una concessió de crèdits financers participatius per facilitar les inversions i els processos d'intermediació en les petites i mitjanes empreses), Gauzatu (per impulsar la creació i el desenvolupament de *pimes* innovadores amb base tecnològica o dins de la Societat de la Informació i comunicacions), els ajuts AFI (que arriben al 70% de les necessitats d'inversió material de Pimes) o Elkargi i Onarri (Societats de Garantia Recíproca).

En aquest sentit, els instruments de finançament haurien de tenir en compte les característiques específiques dels productes audiovisuals: que són cars, que requereixen un tractament públic, que s'amortitzen a llarg termini, etc.

Com a fruit del Pla d'acció del Llibre, el setembre de 2003, el Govern basc va presentar una línia de finançament per a l'audiovisual prevista per a l'any 2004 i dotada amb 15 milions d'euros. El 60% d'aquesta partida es distribuirà en bestretes reintegrables al 0% d'interès a 4 anys per a llargmetratges, curts, telefilms, projectes de sèries, etc. El 40% restant està destinat a una línia de descomptes oberta a productores. Per la seva banda, l'EiTB emprarà gairebé la meitat del seu pressupost d'explotació en la producció d'obres de televisió amb empreses basques per reforçar la dimensió de la indústria audiovisual d'Euskadi.

### **Política fiscal**

En l'actualitat, les Normes Forals disposen avantatges fiscals generals i, en concret, per al sector audiovisual. Així mateix, el Llibre Blanc deixa entreveure la possibilitat d'incloure les noves línies de producció audiovisual en el Pla Euskadi en la Societat de la Informació.

### **Política de televisió pública**

Com ja s'ha dit abans, el contracte-programa 2002-05 signat pel Govern i l'EiTB inclou mesures de foment de l'audiovisual (recerca de nous formats i projectes, suport a la qualitat de la producció pròpia, participació en coproduccions, normalització de l'èuscar, etc.); de suport a la producció de cinema independent i telefilms (col·laborar en la producció, impulsar la participació d'agents bascos en la producció audiovisual, afavorir els rodatges a Euskadi, etc.).

A mig termini, els compromisos de l'EiTB amb el sector inclouen l'elaboració d'un catàleg de necessitats plurianuals amb compromís d'inversió; la signatura d'acords-marc de col·laboració amb la indústria; la participació en projectes amb projecció exterior; la configuració i desenvolupament d'empreses basques amb una dimensió competitiva; permetre l'ús de les seves infraestructures i equipaments i afavorir la industrialització del sector amb més volum de comandes al sector.

### **Política d'ocupació**

El Departament de Justícia, Treball i Seguretat Social s'encarregaria de la recerca d'acords per millorar les condicions de competitivitat de les empreses i d'establir polítiques de formació contínua i ocupacional adaptades a la indústria.

### **Política de formació**

El Llibre Blanc estableix, com a darrer àmbit de la política pública, la formació. Les mesures estarien adreçades tant a l'educació ocupacional i contínua, com a la formació reglada als centres de formació professional i universitats. En aquest sentit, el document subratlla la importància de les beques i de la investigació en l'audiovisual.



# Regulació de l'audiovisual

## CATALUNYA

### El govern adjudica 48 concessions de ràdio digital comarcal i supracomarcal

El 12 de novembre de 2003, el govern de la Generalitat va adjudicar el concurs pel servei públic de radiodifusió sonora digital terrestre (DAB) d'àmbit comarcal i supracomarcal (DOGC núm. 4018, de 26/11/03). En concret, els àmbits de cobertura als quals feia referència el concurs són, d'una banda, els supracomarcs Comarques de Barcelona, integrat pel Barcelonès, el Baix Llobregat, el Maresme, el Vallès Oriental, el Vallès Occidental, l'Alt Penedès i el Garraf; Comarques de Tarragona, integrat pel Tarragonès, el Baix Penedès, l'Alt Camp, la Conca de Barberà, el Priorat i el Baix Camp; i el supracomarcal Montsià-Baix Ebre, i de l'altra, els comarcals relatius al Gironès, el Segrià, el Bages i Osona.

Les empreses que han obtingut les concessions són les següents:

- Cadena Pirenanca de Ràdio i Televisió, SL (que ha obtingut la concessió per al Comarques de Barcelona).
- Comit Audiovisual, SL (que ha obtingut les concessions per al Comarques de Barcelona; Comarques de Tarragona; supracomarcal Montsià-Baix Ebre; comarca del Gironès; comarca del Bages; i comarca d'Osona).
- Compañía de Emisiones de Publicidad, SA (CEPSA) (que ha obtingut la concessió per a la comarca d'Osona).
- Comunicacions Pla, SA (que ha obtingut la concessió per a la comarca del Segrià).
- Diari Segre, SLU (que ha obtingut la concessió per a la comarca del Segrià).
- Enciclopèdia Catalana, SA (que ha obtingut la concessió per al Comarques de Barcelona).
- Grupo Editorial 100 por 100, SL (que ha obtingut les concessions per al Comarques de Barcelona; Comarques

de Tarragona; supracomarcal Montsià-Baix Ebre; comarca del Gironès; comarca del Segrià; comarca del Bages i comarca d'Osona).

- Mediaproducción SL (que ha obtingut les concessions per al Comarques de Barcelona; Comarques de Tarragona; supracomarcal Montsià-Baix Ebre; comarca del Gironès; comarca del Segrià; comarca del Bages i comarca d'Osona).
- Ona Catalana, SA (que ha obtingut les concessions per al Comarques de Barcelona; Comarques de Tarragona; supracomarcal Montsià-Baix Ebre; comarca del Gironès; comarca del Segrià; comarca del Bages i comarca d'Osona).
- Onda Ramblas, SA (que ha obtingut les concessions per al Comarques de Tarragona; supracomarcal Montsià-Baix Ebre; comarca del Bages i comarca d'Osona).
- Productora d'Emissions de Ràdio, SL (que ha obtingut la concessió per al Comarques de Barcelona)
- Ràdio Marina, SA (que ha obtingut la concessió per a la comarca del Gironès).
- Radiocat XXI, SL (que ha obtingut la concessió per al Comarques de Barcelona).
- RM Ràdio, SA (que ha obtingut les concessions per al Comarques de Barcelona; supracomarcal Montsià-Baix Ebre).
- Sociedad Española de Radiodifusión, SA (SER) (que ha obtingut les concessions per a al Comarques de Barcelona; Comarques de Tarragona; comarca del Gironès i comarca del Segrià).
- Taelus, SL (que ha obtingut la concessió per a la comarca del Bages).
- Uniprex, SA (que ha obtingut la concessió per al Comarques de Barcelona).

## Altres novetats

- El Consell de l'Audiovisual de Catalunya fa pública la primera convocatòria per a la concessió d'ajuts a projectes de recerca sobre comunicació audiovisual (Acord 165/2003, de 12 de novembre, DOGC núm. 4036 de 23/12/2003). En especial, es fomenta la recerca en els temes següents: a) les polítiques de protecció de la infància i la joventut en matèria audiovisual; b) la diversitat cultural en l'audiovisual; c) les noves formes de publicitat; d) la digitalització –aspectes tècnics, marc legal, situació del mercat i estratègies empresarials–; i e) la liberalització del sector de les telecomunicacions.
- En el DOGC de 23 de desembre de 2003 es fan públics els edictes pels quals se sotmeten a informació pública dos projectes d'Instrucció general del Consell de l'Audiovisual de Catalunya. En concret, els àmbits objecte de regulació són, d'una banda, la presència de la llengua i cultura catalanes i de l'aranès en els mitjans de comunicació audiovisuals i, de l'altra, la protecció de la infància i l'adolescència, senyalització orientativa i dret a la informació de les persones usuàries dels serveis de televisió (DOGC núm. 4036, pàg. 25526).

## ESTAT ESPANYOL

### Llei d'acompanyament als pressupostos de 2004: esmenes al règim jurídic de la televisió

De nou mitjançant la Llei d'acompanyament als pressupostos (Llei 62/2003, de 30 de desembre, de mesures fiscals, administratives i d'ordre social publicada al BOE núm. 313, de 31/12/03) es modifica el marc normatiu de la televisió a l'Estat espanyol. Unes modificacions fruit de les esmenes presentades pel Partit Popular en el Senat durant la tramitació de la llei que fan referència a la televisió local –sobre la transició a la televisió digital i emissions en cadena– i a les incompatibilitats accionaries –en què es flexibiliza els límits actuals. Cal tenir en compte que la normativa vigent en ambdós casos respon a les modificacions introduïdes mitjançant la Llei d'acompanyament als pressupostos de 2003.

En concret, es preveuen les següents modificacions del règim jurídic de la televisió:

- Sobre el règim d'incompatibilitats accionaries, s'estableix la prohibició que un mateix accionista tingui participacions "significatives" –iguals o superiors al 5%– en més d'una societat concessionària del servei públic de televisió en qualsevol dels tres nivells de cobertura televisiva –estatal, autonòmica o local– simultàniament en una mateixa demarcació o àmbit geogràfic de cobertura. Un operador privat amb més del 5% de les accions d'una televisió d'àmbit estatal podrà participar en altres operadors d'àmbit autonòmic o local sempre que la cobertura

d'aquests no sobrepassi el 25% de la població; la mateixa condició s'estableix per als casos d'operadors d'àmbit autonòmic en relació amb operadors de cobertura local. La norma permet a un mateix accionista estar present en diversos operadors de televisió d'idèntic àmbit de cobertura sempre que no se superi el 5% del capital.

A continuació s'estableix el mecanisme de garantia perquè els operadors que incompleixin els límits de participació accionaria establerts: comunicació a l'administració competent acompanyada de pla d'actuacions per modificar l'incompliment (disposició addicional trenta-dosena, de modificació de la Llei 10/1988, de 3 de maig, de Televisió Privada, en què es modifica l'article 19 i la disposició transitòria tercera i s'afegeix un article 21 bis).

- Sobre la televisió local, es retarda l'apagada analògica, en el sentit de permetre que durant dos anys, a comptar des de l'1 de gener de 2004, puguin emetre en tecnologia analògica "sempre que així ho permetin les disponibilitats i la planificació de l'espectre establerts en els Plans Nacionals de Televisió" (disposició addicional trenta-unena, de modificació de la Llei 41/1995, de 22 de desembre, de Televisió Local per Ones Terrestres, en què es modifica la seva disposició transitòria segona).
- Sobre l'emissió de programació pròpia, s'estableix l'obligació a les televisions de qualsevol àmbit de cobertura

territorial –estatal, autonòmic o local– d'emetre programes televisius de producció pròpia durant un mínim de 4 hores diàries i 32 setmanals. L'emissió de les quals haurà d'estar compresa entre les 13 i les 16 hores i entre les 20 i les 23 hores i el seu contingut haurà d'estar relacionat amb l'àmbit de difusió "sense perjudici d'altres continguts que per via reglamentària es puguin autoritzar per emetre durant els esmentats períodes de temps" (disposició addicional trentena, primer apartat).

- Sobre els límits a l'emissió en cadena, es preveuen un màxim de 5 hores diàries i 25 setmanals (disposició addicional trentena, segon apartat).

## Nova Llei general de telecomunicacions

El 5 de novembre entrava en vigor la nova LGT (Llei 32/2003, de 3 de novembre, Llei general de telecomunicacions publicada al BOE núm. 264 de 4/11/03) que substitueix la Llei 11/1998, de 24 d'abril. La finalitat principal d'aquesta nova llei és la d'incorporar a l'ordenament jurídic espanyol les directives que integren l'anomenat nou marc regulador de les comunicacions electròniques adoptat per la Comunitat Europea el març de 2002 amb l'objectiu de consolidar un mercat de telecomunicacions en lliure competència (vegeu el comentari al projecte de LGT de la revista *Quaderns del CAC*, núm. 15).

D'acord amb l'article 1, l'objecte de regulació són les telecomunicacions que integren l'explotació de les xarxes i la prestació de serveis de comunicacions electròniques i recursos associats. És a dir, aquesta normativa estableix el règim jurídic de les infraestructures portadores i no els continguts que transmeten. No obstant això, i malgrat l'exclusió de l'àmbit d'aplicació del nou marc regulador dels "continguts de la programació audiovisual", les noves disposicions modifiquen el paisatge audiovisual. No entra en els continguts ni en la seva comercialització, però sí que regula la transmissió –les condicions de les infraestructures–, i la recepció –l'accés condicional, els serveis de televisió interactiva, les guies electròniques de programació (EPG), les interfícies de programes d'aplicació que permeten la interactivitat (API) i les normes de radiodifusió obligatòria (normes *must carry*).

En aquest sentit, destaca pel que fa a l'àmbit dels serveis de comunicació audiovisual, entre altres, el fet que ens

trobem amb una disposició addicional setena sobre les "obligacions en matèria d'accés condicional, accés a determinats serveis de radiodifusió i televisió, televisió de format ample i obligacions de transmissió", així com amb una disposició addicional desena sobre "serveis de difusió per cable". En el primer cas, l'objecte de regulació condiciona la determinació del sector audiovisual, en el sentit que, en el nou entorn digital, les matèries subjectes al desenvolupament reglamentari per part del govern de l'Estat fan referència a aspectes directament relacionats amb l'accés dels teleespectadors i teleespectadores a l'oferta de continguts i, per tant, al pluralisme dels mitjans de comunicació. En el segon cas (introduïda aquesta disposició addicional mitjançant esmena del Partit Popular en el Senat), s'estableix la liberalització de la prestació dels serveis de ràdio i televisió per cable, aclarint que "es presten en règim de lliure competència, en les condicions que s'estableixin pel govern mitjançant reglament". Un reglament que determinarà "les obligacions relatives a la distribució de programes de titularitat de programadors independents i el compliment de la legislació aplicable en matèria de continguts dels serveis de ràdio i televisió".

## Altres novetats

- Llei 59/2003, de 19 de desembre, de signatura electrònica (BOE núm. 304, de 20/12/03, pàg. 45329).
- El 17 de desembre de 2003 el Ministeri de Ciència i Tecnologia autoritza Telefónica a comercialitzar els seus serveis de televisió per ADSL (projecte Imagenio).
- El Tribunal Superior de Justícia de la Rioja (TSJR) refusa el recurs interposat per Localia contra la decisió d'atorgar les llicències de televisió digital terrestre a Popular TV i a l'antic Grupo Correo, avui Vocento. (26/11/03).
- Acord de 14 de novembre de 2003 del Consell de Ministres sobre la compra de Retevisión Audiovisual per part d'Abertis en què l'autoritza tot i que la subjecta a determinades condicions. De fet, l'autorització s'acorda en funció de l'establert en l'informe del Tribunal de Defensa de la Competència ([www.tdcompetencia.org/frames.asp?menu=5](http://www.tdcompetencia.org/frames.asp?menu=5)) i el de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, en els quals es recomanava la subordinació de l'operació a la condició que Abertis renunciés a acumular drets sobre les infraestructures de Retevisión i Tradia en l'àmbit de

Catalunya. Entre les condicions establertes per autoritzar aquesta compra, Abertis Telecom haurà d'optar per desprendre's del dret de lloguer de les infraestructures propietat de la Generalitat de Catalunya o de la capacitat de determinar qui accedeix a l'ús de les dues xarxes de difusió de televisió actualment existents la propietat o dret de lloguer de les quals detenen Retevisión i Tradia. En aquest segon cas, Abertis Telecom haurà de mantenir la separació jurídica i operativa de les societats relatives a les respectives xarxes. I a més, s'imposen condicions de comportament

amb la finalitat de l'accés o ús per a tercers operadors d'aquestes dues xarxes.

- Projecte de Llei de creació del Consell de l'Audiovisual d'Andalusia (17 desembre de 2003).
- Ordre ECD/224/2003, de 22 de juliol, pel qual es dicten normes d'aplicació del Reial Decret 526/2002, de 14 de juny, per regular les mesures de foment i promoció del cinema i la realització de pel·lícules en coproducció (BOE núm. 188, de 7/8/03, pàg. 30472).

## UNIÓ EUROPEA

### El futur de la política reguladora de l'audiovisual

Comunicació de la Comissió Europea, de 15 de desembre de 2003, sobre "el futur de la política reguladora europea en el sector audiovisual" [Document COM (2003) 784 final].  
[europa.eu.int/eur-lex/es/com/cnc/2003/com2003\\_0784es01.pdf](http://europa.eu.int/eur-lex/es/com/cnc/2003/com2003_0784es01.pdf)

La Comissió Europea adopta, amb l'adopció d'aquest document, el nou programa per a l'actualització a curt i llarg termini de la política audiovisual de la Unió Europea. Aquest document és fruit de la consulta pública sobre la revisió de la Directiva de Televisió sense Fronteres i d'un intens debat amb els Estats membres, que ha permès identificar aquells àmbits en els quals es considera necessari adoptar noves mesures de regulació a escala europea. En concret, es proposa l'actuació en dues fases: d'una banda, l'adopció d'iniciatives durant el primer trimestre de 2004 relatives a la publicitat televisiva i a la protecció dels menors, i de l'altra, continuar reflexionant sobre els altres aspectes coberts per la directiva i en relació amb els quals es proposarà l'estudi en col·laboració amb experts per veure si el 2005 s'actualitza la directiva.

Així, el calendari d'actuacions establert per la Comissió Europea és el següent:

- comunicació interpretativa sobre la publicitat (primer trimestre 2004)
- proposta d'actualització de la Recomanació del Consell relativa a la protecció dels menors i de la dignitat humana (primer trimestre 2004)

- proposta de Recomanació del Consell sobre el patrimoni cinematogràfic (primer trimestre 2004)
- proposta d'actualització de la Comunicació de la Comissió sobre la indústria cinematogràfica (primer trimestre 2004)
- Informe sobre l'aplicació dels articles 4 i 5 de la Directiva de Televisió sense Fronteres (primer trimestre 2004)
- reunió dels grups específics; regulació dels continguts audiovisuals, nivell de precisió de les normes sobre publicitat, i dret a la informació (2004)
- possible decisió de la Comissió relativa a un grup de reguladors per als serveis audiovisuals (segon semestre 2004)
- presentació de l'estudi sobre repercussió de les mesures relatives al foment de la distribució i la producció de programes de televisió (comunitaris i estatals), establert a l'article 25 bis de la Directiva de Televisió sense Fronteres (finals 2004)
- presentació de l'estudi comparatiu sobre repercussió de les mesures de control en els mercats de la publicitat televisiva dels Estats membres de la Unió Europea i d'altres països (finals 2004)
- cinquè informe de la Comissió sobre l'aplicació de la Directiva de Televisió sense Fronteres (2005)
- tercera conferència audiovisual europea (2005)
- presentació d'un estudi sobre les mesures de correulació en els sectors dels mitjans audiovisuals (2005)

## Altres novetats

- Segon informe d'avaluació de la Comissió Europea sobre l'aplicació de la Recomanació del Consell de 24 de setembre de 1998 relativa a la protecció dels menors i de la dignitat humana.

[europa.eu.int/eur-lex/es/com/rpt/2003/com2003\\_0776es01.pdf](http://europa.eu.int/eur-lex/es/com/rpt/2003/com2003_0776es01.pdf)

- Sentència del Tribunal de Justícia (TJCE) de 23 d'octubre de 2003 en l'assumpte prejudicial C-245/01, *RTL Television GmbH contra Niedersächsische Landesmedienanstalt für privaten Rundfunk*, en què el tribunal europeu interpreta les normes de la Directiva de Televisió sense Fronteres (en concret, l'apartat 3 de l'article 11) pel que fa a les interrupcions publicitàries de les sèries.

[www.curia.eu.int](http://www.curia.eu.int)

- Decisió del Consell, de 17 de novembre de 2003, relativa a la celebració, en nom de la Comunitat Europea, del Conveni núm. 180 del Consell d'Europa sobre la informació i la cooperació jurídica en matèria de serveis de la societat de la informació (DO núm. L-321, 6/12/2003)

- La Comissió Europea arriba a un acord provisional amb la FA Premier League i BskyB sobre els drets de retransmissió de partits de futbol (IP/03/1748 de 16/12/03).

- La Comissió Europea considera el finançament públic de France 2 i France 3 proporcionals a les missions de servei públic assignades (IP/03/1686 de 10/12/03).

[europa.eu.int/rapid/start/cgi/guesten.ksh?p\\_action=getfile&gf&doc=IP/03/1686|0|RAPID&lg=FR&type=PDF](http://europa.eu.int/rapid/start/cgi/guesten.ksh?p_action=getfile&gf&doc=IP/03/1686|0|RAPID&lg=FR&type=PDF)

- Resolució del Consell, de 24 de novembre de 2003, sobre el registre de pel·lícules a la Unió Europea (DO núm. C-295, de 5/12/03, pàg. 5).

- Informe de la Comissió Europea sobre l'aplicació de la normativa comunitària en l'àmbit de les comunicacions electròniques (Document COM (2003) 715 final, de 19/11/2003).

- Decisió del Consell (2003/840/CE), de 17 de novembre de 2003, relativa a la celebració, en nom de la Comunitat Europea, del Conveni núm. 180 del Consell d'Europa sobre la informació i la cooperació jurídica en matèria de serveis

de la societat de la informació.

(DO núm. L-321, de 6/12/2003, pàg. 41.)

- Sentència del Tribunal de Justícia en l'assumpte prejudicial C101/01, *Bodil Lindqvist*, en què per primer cop es defineix l'àmbit d'aplicació de la directiva relativa a la protecció de dades personals i a la lliure circulació d'aquestes dades en l'àmbit d'Internet.

[www.curia.eu.int](http://www.curia.eu.int)

- MEDIA Plus. Desenvolupament, distribució i promoció (2001-2005). Execució d'un programa d'estímul al desenvolupament, la distribució i la promoció d'obres audiovisuals europees. Convocatòria de propostes 75/2003. Suport a la promoció i a l'accés al mercat en l'àmbit dels festivals audiovisuals. (DO núm. C-266, de 5/11/2003, pàg. 18.)

- Dictamen del Comitè de les Regions sobre el Quart informe de la Comissió al Consell, al Parlament Europeu, al Comitè Econòmic i Social i al Comitè de les Regions relatiu a l'aplicació de la Directiva 89/552/CEE "Televisió sense Fronteres".

(DO núm. C-256, de 24/10/2003, pàg. 79.)

- El Tribunal de Primera Instància considera correcta la decisió de la Comissió Europea de remetre a les autoritats espanyoles l'expedient sobre la fusió de Canal Satélite Digital i Vía Digital. El TPI desestima així el recurs interposat pels cableoperadors espanyols (sentència de 30 de setembre de 2003 en els assumptes acumulats T-346/02 i T-347/02).

[www.curia.eu.int](http://www.curia.eu.int)

- Comunicació de la Comissió Europea sobre el paper de l'administració electrònica (eGovernment) en el futur d'Europa, de 23/9/03.

[europa.eu.int/information\\_society/eeurope/2005/doc/all\\_about/egov\\_communication\\_fr.pdf](http://europa.eu.int/information_society/eeurope/2005/doc/all_about/egov_communication_fr.pdf)

- Comunicació de la Comissió Europea sobre un instrument internacional per a la diversitat cultural (Document COM(2003) 520, 27/8/2003)

### França

- El 21 d'octubre 2003, el Consell Superior de l'Audiovisual (CSA) va atorgar les llicències als operadors de multiplex de TDT. En concret, els nous concessionaris són: *Nouvelles télévisions numériques* que gestiona el multiplex R2, iMCM, Canal J, Match TV, Direct 8, TMC et Cuisine.TV/Comédie; *Compagnie du numérique hertzien* pel que fa al multiplex de R3, Canal+, I-Télé, Sport+, CinéCinéma Premier et Planète

Société opératrice du multiplex R4 (Multi 4) pel multiplex de R4, M6, M6 Music, TF6, Paris Première, NT1 et AB1; i SMR6 pel multiplex R6, TF1, LCI, Eurosport France, TPS Star et NRJ TV.

- Decret núm. 2003-960 de 7 d'octubre de 2003 que modifica el decret núm. 92-280 de 27 de març de 1992 adoptat en aplicació dels articles 27 i 33 de la Llei 86-1067 de 30 de setembre de 1986 relativa a la llibertat de comunicació, i que estableix els principis generals i les obligacions dels operadors de televisió sobre publicitat, patrocini i televenda. (JO núm. 233 de 8 d'octubre de 2003). Amb aquesta modificació s'obre a la publicitat televisada els sectors de la premsa i la distribució; es limita només al cable i al satèl·lit la possibilitat de fer publicitat relacionada amb el món de l'edició; i continua quedant totalment exclòs d'aquesta publicitat el sector del cinema. L'exclusió aprovada l'any 1992 es justificava sobre la base de la diversitat cultural i el pluralisme dels mitjans de comunicació. No obstant això, aquesta normativa era motiu d'una obertura per part de la Comissió Europea de procediment per incompliment del dret comunitari de l'Estat francès. Caldrà veure si amb aquesta modificació es tanca o no el procediment encara obert.

### Regne Unit

- La OFCOM (Office of Communications), la nova autoritat del sector de les comunicacions del Regne Unit que va entrar en ple funcionament el 29 de desembre de 2003 i que assumeix les competències de les anteriors autoritats relacionades amb el sector, ha obert les següents consultes públiques:

- *Consultation on Ofcom guidance for the public interest test for media mergers*

[www.ofcom.org.uk/consultations/current/pi\\_test/?a=87101](http://www.ofcom.org.uk/consultations/current/pi_test/?a=87101)

- *The Ofcom Review of Public Service Broadcasting (PSB) Television*

[www.ofcom.org.uk/consultations/current/psb\\_review/index.htm](http://www.ofcom.org.uk/consultations/current/psb_review/index.htm)

- *The Ofcom Strategic Review of Telecommunications*

[www.ofcom.org.uk/codes\\_guidelines/ofcom\\_codes\\_guidance/strategic\\_review\\_telecoms/](http://www.ofcom.org.uk/codes_guidelines/ofcom_codes_guidance/strategic_review_telecoms/)

- *Consultation on the draft code on providing television access services*

[www.ofcom.org.uk/consultations/current/prov\\_tv\\_access/?a=87101](http://www.ofcom.org.uk/consultations/current/prov_tv_access/?a=87101)

- *Outline procedure for statutory sanctions in content cases*

[www.ofcom.org.uk/consultations/current/sanctions\\_content/?a=87101](http://www.ofcom.org.uk/consultations/current/sanctions_content/?a=87101)

- *Ofcom's proposed guidance on regional production and regional programming*

[www.ofcom.org.uk/consultations/current/regional\\_production/?a=87101](http://www.ofcom.org.uk/consultations/current/regional_production/?a=87101)

- *Criteria for transferring functions to co-regulatory bodies*

[www.ofcom.org.uk/consultations/current/co-reg/?a=87101](http://www.ofcom.org.uk/consultations/current/co-reg/?a=87101)

- *The Future Regulation of Broadcast Advertising*

[www.ofcom.org.uk/consultations/current/broadcast\\_advertising/?a=87101](http://www.ofcom.org.uk/consultations/current/broadcast_advertising/?a=87101)

- El Govern britànic dóna llum verda a la fusió de les cadenes de televisió Granada i Carlton i autoritza la creació de la nova ITV Plc, valorada en 4.000 milions de lliures (uns 6.000 milions d'euros). A la pràctica suposa la creació del tercer grup televisiu britànic, amb capacitat per competir amb la BBC i BskyB. En aquest sentit, el Departament d'Indústria i Comerç, en la seva decisió de 7 d'octubre de 2003, considera acceptables els suggeriments fets pels òrgans de defensa de la competència i només veu necessari exigir pràctiques de conducta més que canvis estructurals. Les úniques condicions a destacar són les imposades en l'àmbit del mercat publicitari, amb l'obligació de fer "contractes amb drets renovables".

# Crítica de Llibres

## **Salam Pax. El internauta de Bagdad**

SALAM PAX. Barcelona: 1a ed. Barcelona: Mondadori, Arena Abierta, 2003. ISBN: 84-397-1014-3

per Eva Pujadas Capdevila, professora dels Estudis de Comunicació Audiovisual de la Universitat Pompeu Fabra

*Salam Pax. El internauta de Bagdad* és un llibre original i provocador. Original no només pel contingut i el punt de vista, sinó, i especialment, per l'origen, l'estructura en forma de diari i les interessants reflexions que planteja al voltant de la construcció mediàtica i militar creada al voltant de l'ocupació de l'Iraq. Resulta provocador perquè planteja una sèrie d'interrogants de primer ordre sobre els continguts transmesos a través dels diferents canals de televisió, pàgines web i diaris, tant occidentals com àrabs, que qüestionen, una vegada més, la fiabilitat i la credibilitat de la informació transmesa des d'un periodisme fet a base de comunicats de premsa i de declaracions oficials elaborades des de gabinets de comunicació, gabinets de crisi o, directament, pels departaments de Defensa o d'Interior.

Salam Pax –pseudònim que usa la paraula *pau* en àrab i en llatí– té el seu origen en un diari interactiu (*weblog*) o diari en línia creat per un jove arquitecte de la ciutat de Bagdad (Salam és el seu nom de pila) amb l'objectiu de comunicar-se amb el seu amic Raed, que havia marxat a estudiar a Jordània després d'acabar els estudis d'arquitectura. L'amic Raed és un mal interlocutor per correu electrònic perquè mai no contesta, de manera que Salam va decidir escriure-ho tot al seu diari interactiu. Inicialment, l'objectiu era informar de la vida de la ciutat, la seva gent i la seva família, però el diari interactiu de Salam es va convertir en una de les pàgines web més visitades i comentades durant la guerra d'Iraq. La proximitat dels bombardejos i l'angoixa i la crispació davant la inevitabilitat de la situació, converteixen la comunicació entre Salam i Raed en una lúcida radiografia de la vivència de la invasió

des del costat de les víctimes. Una visió que rarament transcendeix als mitjans de comunicació convencionals: "Tu i jo no som res més que una estadística en potència –escriu al seu amic Raed– la qüestió és: en quina columna ens posaran: en morts o en ferits?"

La proximitat de la guerra i l'allau d'informació provinent dels mitjans occidentals a què Salam tenia accés, malgrat que la televisió per satèl·lit i Internet estaven en el llistat de coses que segons Saddam Hussein corrompien la població, va fer que, inevitablement, les pàgines del diari interactiu s'omplissin de comentaris de primera mà sobre la situació política, de crítiques al règim instaurat per Saddam, de les amenaces a la invasió de la coalició liderada pels nord-americans, del doble llenguatge de la comunitat internacional i de les vivències d'una població que es prepara per a la guerra amb rebuig, resignació i impotència. "Apa, tireu a la claveguera tots els esforços de la gent que va lluitar amb sinceritat per un Iraq independent. La gent va lluitar perquè la meua generació pogués veure tots els seus somnis cames enlaire, primer per Qui Ja Sabeu –en una clara al·lusió al règim de Saddam– i després convertint-nos una altra vegada en una colònia. (...) Déu meu, ho sento per tot aquell que hagi tingut un ideal i hagi lluitat per ell. Ho sento per qualsevol revolucionari iraquíà que alguna vegada hagi escrit un llibre o un poema i hagi estat executat per aquesta raó. Si haguessin sabut que passaria això –que acabaríem sent una altra colònia– no s'haurien molestat. És molt millor invertir el temps en sexe, drogues i ballarines del ventre".

L'atractiu del diari interactiu de Salam Pax, una *weblog* que continua escrivint-se en l'actualitat en format electrònic (vegeu [www.dear\\_raed.blogspot.com](http://www.dear_raed.blogspot.com)) és que trenca amb uns quants tòpics. D'entrada, Salam és un personatge extraordinàriament proper, lluny de la imatge que els mitjans occidentals han difós del ciutadà iraquíà: pobre, fanàtic, antioccidental, poc cultivat, sense estudis, etc. Salam té un coneixement profund de la cultura occidental, parla un bon

anglès i es troba immers, no sense consciència ni remordiment, en la cultura occidental. Afirmar que se sent "la personificació de la traïció cultural", que gaudeix mirant la MTV alemanya i comprant llibres al Virgin Megastore de Beirut. Sobre les revistes que acostumava a llegir –*Arabic Horizons*, *Aqlam*, etc.– afirma que ara només les fulleja: "He tornat a *Q*, *The Face* i *Wired*: escombraria occidental". Espera ansiosament la publicació dels nous àlbums de Massive Attack i sovint fa referència a les lletres de David Bowie o a la música de Björk per comentar incidències de la vida a Bagdad a l'espera dels primers bombardejos sobre la població. A través de la utilització constant de referències, Salam construeix una ràpida identificació del públic internauta i també una noció de credibilitat ben particular: Salam no és un fonamentalista ignorant i tercermundista.

A través de les pàgines que Salam carrega a la seva web, construeix progressivament una subjectivitat minuciosa que esdevé un clar contrapunt al distanciament i l'objectivitat periodística, i una mostra més de com les tecnologies de la informació reconfiguren de manera constant no tan sols l'aproximació a la realitat, sinó les mateixes nocions de realitat i credibilitat, que trenquen amb l'encarcament dels mitjans més convencionals. A la manera del discurs de Postman o de MacLuhan sobre els nous mitjans audiovisuals, el diari de Salam permet identificar un estadi més en la reconfiguració de la credibilitat a través del nou mitjà electrònic i del format del diari interactiu. Els diaris interactius parteixen de la subjectivitat més absoluta, al pol extrem de l'objectivitat, que nega per definició qualsevol pretensió de representativitat i d'imparcialitat però que se situa en la complicitat absoluta respecte dels esdeveniments i del públic; a la manera com ja fa anys es va plantejar amb les videocàmeres domèstiques, el format dels *video diaries* o, més recentment, els documentals d'autor.

Salam fa un retrat demolidor de la vida a l'Iraq durant el règim de Saddam a través de pinzellades diverses carregades d'ironia i de sarcasme. Des dels freqüents talls de llum, de telèfon o d'accés a Internet que pateix la població; la celebració del resultat de les eleccions abans que els col·legis electorals hagin tancat; la venda de ronyons per poder construir un parell d'habitacions (a 250 dòlars el ronyó); la necessitat d'autorització del director de la fàbrica per poder comprar una estufa; la corrupció del règim, que regala cotxes de 30.000 dòlars als jutges i Nissan Maximas i Toyota Avalons als policies. "Em pregunto com et deus sentir quan et paguen 15\$ al mes i condueixes un cotxe de 30.000\$". El Moviment per la

Monarquia institucional i el seu líder, de qui afirma que "aquesta persona que vol ser el cap del meu estat ni tan sols parla el meu idioma; tartamudejava com si mai hagués vist l'àrab... mai ha posat un peu a l'Iraq". O la nova política aplicada a la menció d'alguns grups musicals: "Coneixeu la banda BUSH?, doncs als locutors de l'emissora de ràdio en anglès de Bagdad ja no se'ls permet pronunciar el nom de la banda, han de lletrejar-lo: *be-u-esa-hac* ha tret un nou *single*". Estic segur que els locutors donen gràcies a Déu que no hi hagi un grup que es digui Schwartzkopf. Imagineu-vos-ho: haver de lletrejar això cada vegada que punxes una cançó".

El diari interactiu de Salam també és implacable amb les institucions internacionals. Salam comenta els informes d'Amnistia Internacional i la comunitat internacional davant la proximitat de la guerra, a qui dona les gràcies per "l'amable interès per la situació dels drets humans al seu país". I afegeix: "Gràcies per mirar a una altra banda durant trenta anys. Gràcies per recolzar el meu govern perquè enviés dos milions d'iraquians a morir a la guerra amb l'Iran. Gràcies perquè no us hagi importat que un boig hagi desenvolupat armes químiques quan sabíeu que era un boig. Gràcies per mantenir sancions que sabíeu que únicament debilitaven la població i no tenien cap efecte sobre el govern. Gràcies perquè sabíeu tot això i no us importava".

Esmenta també el doble llenguatge dels informes internacionals i d'institucions com l'ACNUR (Alt Comissionat de les Nacions Unides per als refugiats) que tan fidelment han reproduït els mitjans de comunicació occidentals. Parla, per exemple, de les "situacions humanitàries probables"; les "obligades vacances" dels membres de l'ONU; els danys col·laterals (que es pregunta si són les cases al voltant del palau presidencial que han perdut les portes i finestres); "l'ajuda humanitària" ("perdoneu-me però ens ajudaria molt més que deixéssiu de tirar aquelles bombes d'un milió de dòlars sobre nosaltres: ens sortiria més barat a llarg termini"), o la denúncia dels cupons que reben els escuts humans per un valor superior al que gasta al mes una família de quatre persones per menjar.

Les vivències i els comentaris gairebé diaris de Salam carreguen indiscriminadament tant contra la situació interna del règim iraquià com contra la política de la comunitat internacional. D'aquí el malestar i l'interrogant sobre la seva existència, cosa que va generar entre alguns internautes que li demanaven detalls, certificacions o proves de la seva realitat. Conscient de tot plegat, Salam ironitza: "Què és

més sexy, ser un muntatge de la CIA o un estratagema propagandístic?"

Malgrat la forta censura dels *muharabats* del PSI, de vegades exercida més en relació amb les pàgines pornogràfiques de la web que sobre les de caire més polític, Salam i els seus companys i familiars tenen accés a un gran nombre de cadenes de televisió internacionals a través d'una petita antena de televisió per satèl·lit. Els comentaris sobre els seus continguts qüestionen la credibilitat de mitjans prestigiosos. En aquest sentit, són constants els desmentiments que fa de les afirmacions de diverses cadenes de televisió quant a la situació a Bagdad, tant occidentals (la BBC potser és la que surt més malparada, però probablement perquè és la que pot veure amb més freqüència), com àrabs (per descomptat les televisions del règim de Saddam, com Al-Yazira, a qui proposa un nou eslògan: "Al Yazira: l'únic canal de notícies àrab que no té oficines al món àrab", davant l'anunci de la BBC sobre els problemes de la cadena per informar Iraq i Aràbia Saudita i la prohibició de Jordània i Bahrein perquè l'emissora treballi al seu territori).

Ni el llenguatge ni les rutines professionals serveixen per parlar de la guerra quan aquesta és viscuda des de la situació de víctima en què es troba la població iraquiana. Són constants els exemples de la visió del conflicte que es dona quan s'imposen categories d'avaluació del real que són externes als protagonistes dels esdeveniments. Frases com la que utilitza un reporter de la BBC per tancar un article ("sembla que els iraquians adopten un aire de normalitat") són dilapidades per Salam Pax. "Vaja, què hem de fer? Córrer pel carrer cridant? La guerra ja està aquí, visca!" A continuació esmenta amb ironia altres coses "normals" que ell i la seva família han fet durant la setmana: com segellar amb cinta aïllant les finestres de la casa, preparar habitacions d'emergència i comprar màscares antigàs, o instal·lar una bomba manual al pou d'aigua per substituir-la per una d'elèctrica, etc. "Pel que fa la resta, sí, vivim amb normalitat: anem a treballar, netegem la casa, mengem i bevem. La vida no es paralitza cada vegada que Amèrica amenaça d'entrar en guerra amb nosaltres. Es torna més difícil, és veritat, però segueix endavant. La qual cosa, per cert, torna bojos els periodistes estrangers. Ells volen acció, i pel que sembla, veure com la gent continua amb la seva vida quotidiana és, simplement, una pèrdua de temps i de pel·lícula".

Un altre element que intervé de manera significativa en la construcció del *weblog*, que propicia el format dels diaris

interactius i d'Internet en general, i que s'allunya de la credibilitat que construeixen els mitjans de comunicació convencionals, és la introducció de la subjectivitat més absoluta no només en el terreny de l'opinió sobre els diferents esdeveniments, com ja s'ha esmentat, sinó en l'expressió de les pors i els sentiments més profunds. L'angoixa de Salam i de la població iraquiana es deixa sentir en les pàgines del diari a mesura que s'acosta l'ultimàtum donat al govern iraquí. Mentre Al-Yazira informa sobre el fet que "nou bombarders B-52 han sortit d'aeròdroms de Gran Bretanya i estan volant presumptament cap a l'Iraq", Salam escriu: "Em sento com si estigués a bord del Titànic sabent el que està a punt de passar". Més endavant afirma: "Estic arribant a tenir molt poc control sobre la meua vida, per no parlar de la meua incapacitat per entendre cap on va el món. Confio que no haguem de patir cap pena innecessària".

Un cop començat el bombardeig massiu contra la població i la ciutat de Bagdad, la impotència, la ràbia i el desencís tornen a dominar el discurs de Salam: "Veure que destrueixen la teua ciutat davant dels teus nassos no és un dolor que es pugui descriure amb paraules. És una cosa que t'amarga. Fa que alguna cosa canviï de sobte dins teu i perds tota l'esperança que tenies".

El llibre que es presenta planteja, no únicament pels seus continguts sinó sobretot pel seu format de diari electrònic, una sèrie de canvis molt significatius pel que fa l'exercici de la comunicació i del periodisme. En primer lloc, una redefinició del públic, el canvi de l'audiència a la noció d'usuaris. En segon lloc, una redefinició del paper dels mitjans de comunicació, que passen de ser els intermediaris de la comunicació a perdre aquest paper protagonista, que és assumit per individus anònims que es converteixen en escriptors i descriptors dels seus contextos socials i culturals de referència, la qual cosa comporta la pèrdua d'una veritat única, legitimada pel mitjà en qüestió, i el pas a una veritat múltiple.

Com s'ha suggerit anteriorment i resseguint la intuïció d'alguns analistes dels mitjans contemporanis, les tecnologies de la informació i els seus formats –en aquest cas els diaris electrònics– comporten canvis significatius que no tan sols afecten els tipus de continguts possibles de ser transmesos, sinó també els tipus d'epistemologia dominant, en termes de Postman. Efectivament, i tal com s'ha vist en el cas de Salam Pax, el *weblog* com a format té la facultat de redefinir les nocions existents de realitat (en termes de subjectivitat, d'allò que és viscut) i de veritat (en

termes de multiplicitat i de parcialitat). Salam Pax no és un periodista al *hall* d'un hotel, sinó que viu a Bagdad i descriu com ningú la guerra des de l'interior de Bagdad i des de la mirada lúcida d'algú que espera i es desespera amb impotència. Salam no és un periodista occidental, Salam és només un home que viu a Bagdad. Cap pretensió d'objectivitat, d'universalitat, de representar el conjunt dels iraquians: "Hi ha vint-i-cinc milions d'iraquians i jo només sóc un d'ells".

*El llibre Salam Pax. El internauta de Bagdad* s'acaba amb la denúncia de la complicitat de l'exèrcit nord-americà amb els saquejadors i els lladres que afavoreix la postura dels *baazistes*, donat que crea una situació on és difícil que l'administració americana faci alguna cosa bona o mantingui les seves promeses i canviï els sentiments de la gent. El diari electrònic de Salam Pax continua actualitzant-se regularment en la seva versió electrònica.

## Democracia y medios de comunicación

TORNOS MAS, Joaquín (coord.), 1a ed., València: Tirant lo Blanch/Institut de Dret Públic (IDP). 230 pàg., 2002. Col·lecció "Novedades de Derecho Público", volum 2. ISBN: 84-8442-522-3

per Marta Civil, investigadora de l'Institut de la Comunicació (InCom) de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)

L'obra *Democracia y medios de comunicación* és un llibre col·lectiu que, coordinat pel catedràtic de dret administratiu de la Universitat de Barcelona Joaquín Tornos i escrit per sis autors més, presenta una anàlisi interdisciplinària, des de diverses perspectives (ciències polítiques, economia, ciències de la comunicació, encara que amb un component predominant des del punt de vista del dret), sobre el panorama legislatiu i regulador del sector audiovisual a Espanya (els primers anys dos mil) i les principals mancances que presenta.

El títol del llibre (*Democracia y medios de comunicación*) posa èmfasi en el binomi *democràcia* i *mitjans de comunicació*. El primer concepte es justifica perquè els autors argumenten que la democràcia es fonamenta en la possibilitat que en un estat hi hagi, entre d'altres, pluralisme mediàtic i s'eviti la concentració de mitjans. Uns mitjans que tenen un paper fonamental en la creació d'opinió pública i en el debat que acompanya la presa de decisions per part de les autoritats i les institucions que elaboren i apliquen les polítiques públiques.

El concepte *mitjans de comunicació* podria fer pensar, en un primer moment, que l'obra es proposa estudiar a fons tots els mitjans de comunicació considerats tradicionalment (premsa, ràdio, televisió), però en realitat es basa, específicament, en l'anàlisi dels mitjans audiovisuals (i dins d'aquests, la ràdio i la televisió), tot i que en tractar els grans grups multimèdia i els conglomerats empresarials es veu obligat a parlar, breument, del sector de la premsa.

També pensem que el títol podria aportar una breu referència a l'àmbit territorial i al temporal en els quals se centra la publicació, és a dir, al cas espanyol, emmarcat en el context europeu, a inicis del 2002, perquè precisament un dels valors principals d'aquesta obra és que aporta arguments per al debat a l'entorn de la delimitació conceptual i la definició, a fons, de l'objecte d'estudi.

El catedràtic Joaquín Tornos és un dels pocs autors que ha estudiat reiteradament el sector audiovisual i la seva regulació a Espanya. Des de la segona meitat dels anys noranta ha publicat diversos textos, a través dels quals

podem percebre l'evolució que adquireix el significat i els límits de la terminologia *audiovisual*.

L'any 1999, Joaquín Tornos definia el concepte *audiovisual* com a "la comunicació de masses, la activitat pròpia de ràdio i televisió", al seu llibre *Las autoridades de regulación del audiovisual* (Madrid: Marcial Pons/Consell de l'Audiovisual de Catalunya, pàg. 19), mentre que l'any 2002, amplia aquesta definició i escriu "El sector llamado de lo audiovisual (en el que incluimos la radio, televisión e Internet, en tanto estimamos que estos tres medios pueden calificarse de medios de comunicación de masas) es, por otra parte, cada vez más complejo. Complejidad por la pluralidad de medios, de técnicas y de titulares de los mismos, lo que exige un tratamiento jurídico que tenga en cuenta esta diversidad" (Tornos, 2002: 213-214).

Aquest fet evidencia la ràpida evolució del sector audiovisual, en un breu període de temps de tan sols tres anys, i la introducció del mitjà Internet, com a un element més dins d'aquest sector, marcat per la convergència tecnològica, la digitalització, la liberalització de les telecomunicacions i el procés de globalització.

Amb un estil concís i planer, el llibre *Democracia y medios de comunicación* està format per un total de set capítols, perfectament delimitats i documentats, escrits cada un per un autor diferent. La presentació, a càrrec del coordinador Joaquín Tornos, imprescindible per entendre l'essència de l'obra, ens anuncia que tots els capítols tenen un fil conductor comú: exposen els problemes que planteja la realitat actual dels mitjans i la seva regulació per al funcionament d'una democràcia no únicament formal.

El primer capítol, dedicat a la configuració del sector audiovisual a Espanya, és obra de José Fernández-Beaumont (que en el moment d'escriure el llibre era director de comunicació de la Comissió del Mercat de les Telecomunicacions, CMT). Descriu quins actors formen aquest sector a Espanya, els grups que tenen presència en la propietat o en els continguts dels mitjans a Espanya, tant si són de capital espanyol com estranger, i les empreses espanyoles de comunicació amb projecció internacional.

Fernández-Beaumont afirma que "el sector audiovisual español tiene cada vez más peso económico en el contexto del hipersector de la comunicación" (pàg. 61) i que "la mayor parte de empresas de comunicación que operan en España se han convertido o lo están haciendo en auténticos grupos multimedia (con presencia en prensa, radio, televisión y servicios interactivos e Internet)" (pàg. 63). Aquest capítol no inclou les novetats que han protagonitzat el

sector audiovisual a finals del 2002 i durant el 2003, com la fallida de Quiero TV o la fusió de Canal + i Vía Digital en Digital +, perquè el text es va tancar a principis de 2002.

El segon capítol, centrat en el pluralisme i els mitjans de comunicació audiovisuals, està escrit pel catedràtic de dret constitucional de la Universitat d'Oviedo Francisco J. Bastida Freijedo. L'autor argumenta que en els casos en què el mercat de les idees no és suficientment plural, caldria aprovar una regulació que ho faci possible, a través d'un sector públic audiovisual, un sistema dual de mitjans de comunicació (públic/privat), amb mesures *antitrust* (pluralisme extern) i amb obligacions de servei públic (pluralisme intern) per al sector privat (pàg. 85).

La regulació dels mitjans audiovisuals, criteris tècnics i decisions polítiques, i la posició dels diversos poders territorials, són els temes del tercer capítol, escrit per l'investigador de l'Institut de Dret Públic de la Universitat de Barcelona Jordi Conde, i actualment professor de dret constitucional de la Universitat de Barcelona, en el qual explica que la convergència tecnològica a Espanya ha posat en qüestió els models de regulació de l'audiovisual que fins ara eren vigents (pàg. 116), de tal manera que és necessària una reforma urgent.

Els diversos poders polítics públics territorials (estatal, autonòmic i local) ja no poden definir-se a partir d'una distribució de competències i funcions en espais audiovisuals geogràficament ben delimitats, al mateix temps que ens trobem davant d'una superposició de mitjans, àmbits de cobertura i sistemes de transmissió (ones hertzianes, satèl·lit o cable), que cal revisar per acabar amb l'actual situació de restricció legal que impedeix l'aparició de noves experiències de descentralització televisiva o la consolidació d'iniciatives com les televisions locals. "La tarea que se plantea no es, por tanto, cómo regular la convergencia del audiovisual y de las telecomunicaciones sino cómo adaptar la actual regulación a una tendencia que es irreversible" (pàg. 116), en l'àmbit tecnològic i de digitalització, afirma amb contundència Jordi Conde.

Els mitjans públics de comunicació són tractats al capítol quart, escrit pel catedràtic de dret constitucional de la Universitat Pompeu Fabra Marc Carrillo. L'autor explica la necessitat que el poder públic existeixi, per garantir el dret al pluralisme informatiu, però alhora descriu els problemes que apareixen com a conseqüència que uns determinats mitjans siguin de titularitat pública, respecte dels de titularitat privada, sense oblidar que l'accés de la propietat privada als mitjans s'ha de dur a terme en condicions

d'igualtat i transparència.

"La conclusión que se puede extraer de estos proyectos de modificación del régimen jurídico de la radiotelevisión es, en primer lugar, que el mantenimiento de la condición de servicio público únicamente puede seguir teniendo un cierto sentido en función del respeto a un modelo de medios audiovisuales que se desvincule de la lógica de libre competencia y de la rentabilidad económica del servicio. De lo contrario, el consumidor de medios de comunicación que es, a la postre, contribuyente al presupuesto de los medios públicos de comunicación, dispone de razones suficientes para exigir que su dinero se destine a otros fines" (pàg. 148).

El cinquè capítol està dedicat a l'accés als mitjans de comunicació social privats i pluralisme informatiu, i està escrit pel catedràtic de dret administratiu de la Universitat Complutense de Madrid Germán Fernández Farreres. L'autor afirma que la regulació de l'establiment d'empreses informatives al dret espanyol resulta molt dispersa (pàg. 169) i parteix de la idea que la veritable garantia del pluralisme es troba en el pluralisme extern a l'empresa de comunicació, i no en el pluralisme intern.

En conseqüència, defensa la creació i la convivència del major nombre d'empreses d'informació que permeti el mercat, tot i que critica la intervenció pública que controla l'accés del sector privat als mitjans de comunicació, encara que reconeix que és necessària per prevenir la concentració de mitjans en poques mans.

Aquest tema també és tractat en el capítol següent, el sisè, sobre Internet com a mitjà d'informació i de comunicació, un dels assumptes més ambigus i de major actualitat, escrit per la professora titular de dret constitucional de la Universitat Autònoma de Barcelona María Jesús García Morales. Segons l'autora, tradicionalment, una de les característiques de la comunicació de masses ha estat el fet de dirigir-se a un públic indeterminat, mentre que Internet s'ha convertit en una plataforma ambivalent que es pot utilitzar per a la comunicació de masses (considerada pública), però també per a la comunicació interpersonal (privada) (pàg. 174).

En l'àmbit jurídic, la dificultat d'aquest nou mitjà radica en poder delimitar què és considerat com a comunicació pública i què comunicació interpersonal. "Democratizar el uso de la red pasa por exigencias de cariz diverso: el acceso a Internet no significa sólo proporcionar conexión técnica a una red de telecomunicaciones en condiciones asequibles y de calidad; significa también asegurar el

acceso a contenidos plurales y relevantes para la formación de la opinión de cada ciudadano y del propio cuerpo social; y, singularmente, fomentar la utilización de la red" (pàg. 210). Però el paper que han de tenir els poders públics davant d'aquest fenomen és, segons García Morales, educar els ciutadans i garantir que puguin tenir la capacitat per desenvolupar-se en aquest mitjà, amb l'objectiu que això els permeti, alhora, noves oportunitats i la possibilitat d'expressar-se, d'informar-se i de ser més actius en el conjunt de la societat de la qual formen part.

Finalment, l'obra es tanca amb el capítol setè, sobre pluralisme i entitats de regulació, escrit pel coordinador, Joaquín Tornos, que sintetitza les principals conclusions de cada capítol i aporta, com a principal novetat, pautes sobre com podria ser una autoritat reguladora de l'audiovisual d'àmbit estatal a Espanya, inexistent fins a l'actualitat, fet que el converteix pràcticament en l'únic estat membre de la Unió Europea dels 15 que no disposa d'una entitat d'aquestes característiques.

Per arribar a definir la naturalesa i les característiques idònies per a la creació d'entitats de regulació del sector audiovisual a Espanya, Tornos intenta respondre sis grans incògnites: quins mitjans haurien de regular-se; què s'hauria de regular; com s'hauria d'intervenir; qui hauria de crear les entitats de regulació; quines potestats s'haurien de reconèixer per a l'exercici de la seva funció; i quina composició haurien de tenir.

Es tracta, possiblement, de les mateixes preguntes que els diversos grups parlamentaris representats al Govern central s'han qüestionat cada vegada que han intentat defensar, a les Corts generals, una proposta d'organisme regulador, sense que fins ara cap hagi tingut èxit ni hagi aconseguit ser aprovada.

A més, per no quedar-se en un discurs teòric, Joaquín Tornos explica el cas del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC), com a primera experiència d'un projecte d'organisme autonòmic de regulació de l'audiovisual que es va crear a Espanya, l'any 1996, per la Llei del Parlament de Catalunya 8/1996, de 5 de juliol, i regulat per Decret de 3/1997 de gener, amb l'objectiu d'assessorar el Govern en matèries audiovisuals. L'any 2000, amb la finalitat de dotar-lo de majors competències, s'aprova la Llei 2/2000, de 4 de maig, que defineix el CAC com a "ens públic que posseeix la qualitat d'autoritat independent" (art. 1) i el converteix en un veritable model perquè altres autonomies es vegin amb capacitat per crear un model autonòmic propi adaptat a les seves necessitats (Galícia, Andalusia), i més recentment

Madrid i Navarra, tot i que és crític en afirmar que cal reclamar-los més competències i poders.

En síntesi, podem afirmar que el llibre és una eina indispensable de consulta i treball, sobre un tema de plena actualitat i vigència, de gran utilitat per a estudiants, professors, investigadors i professionals de la comunicació, del sector empresarial i jurídic, interessats en els mitjans audiovisuals a Espanya. A més, hauria de ser també lectura obligatòria per a totes aquelles persones que tenen, d'una manera directa o indirecta, la responsabilitat d'elaborar polítiques públiques de comunicació i marcar les pautes que regiran les futures lleis de l'audiovisual, a Catalunya, Espanya i, per què no, en l'àmbit europeu.

## Media Ownership

DOYLE Gillian. Londres: Sage 2002

per Carmina Crusafon, professora de la Universitat Internacional de Catalunya

Les transformacions que experimenten els mitjans de comunicació en el context internacional situen el concepte de propietat i la necessitat del seu control en el centre d'actuació de moltes polítiques governamentals. El llibre de Gillian Doyle és una contribució valuosa i molt clara que ens ajuda a entendre perquè cada cop és més necessari estudiar amb detall el volum i l'escala de les fusions i les aliances que protagonitzen les diferents companyies mediàtiques, i com aquestes influeixen en les decisions dels governants. Doyle ens ofereix una doble aproximació a aquesta temàtica. D'una banda, presenta una base conceptual sobre les dimensions de la concentració de la propietat dels mitjans de comunicació i les seves repercussions sobre el pluralisme. De l'altra, fa una anàlisi d'un cas concret: el britànic, que ens dóna les claus per entendre la situació actual en aquest país que enceta, tot just a finals de l'any 2003, un nou marc regulador que estarà presidit per una única institució, l'Office of Communication (Ofcom). Es tracta d'un estudi des de la perspectiva britànica però que no oblidia la realitat de la resta de països europeus, així com les actuacions comunitàries.

Al llarg del seu estudi, Doyle posarà molt d'èmfasi a diferenciar les polítiques i la regulació que tenen com a objectiu assegurar la competència del mercat, de les que tenen com a objecte la protecció del pluralisme. Tot i ser especialista en economia dels mitjans de comunicació, l'autora presenta una anàlisi des d'una perspectiva totalment comprensible per a un lector o lectora que no tingui grans coneixements d'economia. Doyle sap mostrar amb uns exemples concrets els avantatges i les estratègies de l'expansió dels mitjans de comunicació, i a partir d'ells, començar a explicar quins riscos pot tenir una propietat concentrada al voltant d'un nombre reduït de companyies mediàtiques.

L'estructura del llibre es divideix tres parts: la primera se centra a respondre la pregunta "Perquè la propietat dels mitjans de comunicació és quelcom que cal considerar?"; la segona es focalitza en l'anàlisi de la política de propietat dels mitjans al Regne Unit; i la tercera completa l'estudi amb una revisió de la política de propietat a Europa.

Per no crear confusió, la professora Doyle vol, en primer lloc, deixar molt clara la definició de dos conceptes: concen-

tració i pluralisme. Explicar exactament quina classe de beneficis econòmics resulten de la concentració serà el primer que tractarà de respondre, així com quines són les potencials implicacions sociopolítiques i culturals de la construcció d'imperis mediàtics. Sobre el pluralisme, l'emmarca en l'article 10 de la Convenció Europea de drets fonamentals. Afirmar que aquest terme està vinculat a l'accés públic a una varietat de fonts i a una diversitat de continguts independentment dels patrons de demanda. Per tant, té a veure amb la diversitat de propietat i de productes. Fa una diferència entre el pluralisme polític entès com la varietat d'opinions i punts de vista polítics que s'han de representar en els mitjans; i el pluralisme cultural, que està relacionat amb la varietat de cultures, que reflecteixin la diversitat del conjunt de la societat, que haurien de tenir manifestació en tots els mitjans de comunicació. Una excessiva concentració de la propietat mediàtica pot dur a una sobrerrepresentació d'uns determinats punts de vista i valors culturals i polítics, i la completa desaparició dels altres. Doyle assenyala que els determinants del pluralisme mediàtic són: la mida i la riquesa del mercat, la diversitat de proveïdors, la consolidació dels recursos i la diversitat dels productes.

Per entrar en matèria econòmica, investiga els avantatges comercials i estratègics de l'expansió de les empreses mediàtiques. Normalment, aquesta expansió té un objectiu doble: incrementar el poder en el mercat i l'eficiència; però alhora també pot comportar una concentració de la propietat, originant un possible impacte en la competència del mercat.

Per no quedar-se en l'esfera teòrica, Doyle presenta una anàlisi empírica sobre dos tipus d'expansió: la *monomèdia* i la *cross-mèdia* en la indústria de la comunicació al Regne Unit a finals de la dècada dels noranta. En concret, analitza els efectes econòmics i financers dels canvis corporatius en organitzacions britàniques líders en el sector mediàtic. El punt de partida és la definició del concepte *resultat econòmic*, basat en a trobar la resposta a la pregunta següent: Quina classe de relació hi ha entre la dimensió de les empreses individuals i el seu resultat econòmic? Estudia el sector de la televisió (operadors i productors), la ràdio i la premsa escrita (diaris).

Els resultats de la investigació mostren que en l'expansió *monomèdia*, s'observa un increment dels marges de benefici operatiu en els quatre sectors, encara que no sempre de manera lineal. Destaca també el paper que juguen les economies d'escala i d'abast. En l'expansió

*cross-media*, els motius no es troben tant en l'obtenció d'un resultat econòmic sinó en la voluntat dels directius de crear imperis mediàtics que facin més difícil ser absorbits per competidors, o per ambicions personals de caràcter salarial. S'observa que en aquest tipus d'expansió els principals beneficis són la possibilitat de fer una promoció creuada dels diferents productes i reduir el risc.

Aquests resultats posen de manifest que com més control tingui qualsevol empresa de comunicació sobre la cadena de producció vertical, més perill hi ha que comenci a dominar el mercat, amb conseqüències perjudicials per als rivals i consumidors. Doyle no deixa d'assenyalar que malgrat que la majoria de companyies mediàtiques reclama de forma continuada més llibertat per expansionar-se, hi ha també una voluntat de l'interès públic en favor de limitar l'expansió vertical per mantenir l'accés al mercat i promoure una competència justa i efectiva.

Les restriccions en la propietat dels mitjans intenten protegir el pluralisme polític i cultural, que és diferent al de promoure la competència; tot i que, com indica Doyle, moltes vegades s'usa el propòsit econòmic per aconseguir també l'objectiu sociopolític. L'autora no es cansa de repetir la importància de les repercussions que pot ocasionar una excessiva concentració de la propietat per al pluralisme, i no únicament pels seus efectes econòmics.

L'anàlisi de Doyle ens ajuda a conèixer com ha estat l'evolució de la política de control de la propietat de les empreses de comunicació al Regne Unit. És interessant no només quant a cas particular, sinó també perquè el mercat britànic és considerat, en moltes ocasions, model a seguir i origen de tendències que després es reflectiran en altres mercats europeus. L'autora fa un repàs de les diferents normatives i actuacions governamentals. Començant amb la Fair Trading Act (1973), Doyle analitza cadascun dels elements que han anat configurant la realitat d'aquest país. Repassa els canvis que va comportar la *Broadcasting Act* (1990) en les restriccions de la propietat, sobretot en la televisió terrestre i en la propietat creuada (televisió + premsa diària / cable + premsa / satèl·lit + diaris).

Posteriorment, indica quines noves aportacions incorpora el *Green Paper on Media Ownership* (1995). En destaca els canvis en les llicències de ràdio comercial, l'increment del percentatge de la producció independent (25%) en les cadenes de televisió; les possibilitats de les companyies ITV per obtenir llicències de cable, o la possibilitat d'augmentar el límit de dues llicències. Aquestes propostes posen de manifest un nou enfocament per limitar la propie-

tat dels mitjans: es tracta d'un sistema de control basat en percentatges del mercat, diferent de l'anterior, fonamentat a restringir el nombre o el tipus de productes propietat d'una sola empresa. Aquestes propostes seran recollides en la revisió de la *Broadcasting Act* que es realitzarà el 1996. Entre les incorporacions d'aquest document destaca el test d'interès públic, que dóna als reguladors el poder discrecional de bloquejar fusions indesitjables si aquesta acció pot ser justificada per ser contrària a l'interès públic.

L'estudi de Doyle observa dues prioritats en el desenvolupament de la política britànica: promoure el pluralisme i donar cabuda al desenvolupament econòmic de la indústria. Posa de manifest que l'evolució de la política britànica ha donat més resposta a les demandes industrials que no als interessos dels consumidors o de la societat en general. En aquest sentit, assenyala que la democràcia està particularment amenaçada quan les elits interessades en elles mateixes tenen la capacitat de marcar les agendes polítiques i manipular l'opinió pública.

A més, Doyle afirma que les darreres modificacions de la regulació britànica suposen obrir la porta als propietaris dels diaris per diversificar les seves activitats cap a sectors amb més capacitat de generar majors beneficis. I afegeix que els canvis no responen a una necessitat de potenciar la dimensió internacional de la indústria britànica, sinó a imperatius polítics interns. Aquests últims canvis en l'escenari britànic són fonamentals per entendre la nova situació que viurà el sector de la indústria de la comunicació a partir del 2004 amb la posada en marxa d'una autoritat única, l'Ofcom, que haurà de posar en marxa totes les modificacions plantejades en el Llibre Blanc *A New Future in Communications*, presentat l'any 2000.

Doyle repeteix, al final de la segona part, que un enfocament basat primerament en la competència i en consideracions econòmiques i comercials no està dissenyat per protegir el pluralisme i la democràcia.

De l'escenari europeu, Doyle assenyala que predomina la dimensió nacional i la disparitat de polítiques públiques on prevalen criteris diferents. Fa un repàs de les situacions en diferents països i assenyala una tendència comuna: que en els estats grans hi ha un major nombre de proveïdors i més diversitat de productes que en els petits. Considera que el manteniment de les entitats de televisió pública en cadascun dels països és clau per donar suport al manteniment del pluralisme en el si de la Unió Europea.

Respecte a la dimensió comunitària, fa un repàs de les diferents actuacions realitzades per la Comissió Europea en

favor del control de la propietat de les companyies mediàtiques amb la finalitat de fomentar el pluralisme. Doyle apunta a un predomini d'una voluntat, per part de les autoritats comunitàries, més en favor d'un funcionament correcte del mercat intern que de protecció del pluralisme.

Tant en el cas europeu com en el britànic, l'autora critica la falta de recerca objectiva i d'investigació rigorosa sobre les conseqüències econòmiques o les implicacions per al pluralisme de la concentració dels mitjans de comunicació. I afegeix que s'observa de forma generalitzada que els interessos corporatius tenen massa influència sobre les decisions polítiques.

En definitiva, Doyle ens ofereix una visió crítica de l'escenari mediàtic contemporani, on repeteix la idea que la regulació de la propietat basada en un control únicament de la competència no és un mitjà suficient per assegurar el pluralisme en les societats democràtiques.

# Revista de Revistes

## Communication Theory

[Washington: International Communication Association]

Vol. 13, Núm. 4, novembre 2003

ISSN: 1050-3293

## Dossiers de l'Audiovisuel

[Paris: INA (Institut National de l'Audiovisuel)]

Núm. 111, setembre-octubre 2003

ISSN: 0767-4775

## Journal of Communication

[Austin: International Communication Association]

Vol. 53, Núm. 4, desembre 2003

ISSN0021-9916

En aquest número de la revista destaca un estudi titulat "Blackophilia and blackophobia: white youth, the consumption of rap music, and white supremacy" en què es considera que el consum, per part dels blancs, de la cultura popular negra està associat amb el temor que produeixen en els primers els negres americans. Juntament amb la fascinació dels joves blancs per la cultura *hip-hop*, els atletes i les celebritats afroamericanes, existeix l'atracció de petites però significatives colles de joves blancs per grups d'ultradreta que defensen la superioritat dels blancs.

Altres articles de la revista són: "An interactive communication technology adoption model", "The rhetorical construction of trust online" i "Public relations planning and action as practical-critical communication".

La veterana revista de l'INA es dedica aquesta vegada a l'anàlisi d'un fenomen en expansió: l'aparició de la psicologia, la psiquiatria i la psicoanàlisi en els programes de televisió. "No hi ha cap cadena que no tingui un o diversos programes on la introspecció, el testimoni personal o la intimitat de les persones no siguin exposats a la llum, dissecats, fins i tot guarits. Els *reality show* tenen especialistes..." En efecte, es diu a la revista, les principals preocupacions dels teleespectadors i teleespectadores potencials són: educar adequadament els fills, ser feliç a la feina, continuar amb la parella, etc. i, alhora, desculpabilitzar-se, ser conscients que no estan sols, que no estan bojos i que les seves pors i les seves passions també les pateixen altres persones. Els mitjans ofereixen mostres inimitables de l'alter ego. Són vides alienes que cadascú observa per formar-se'n la seva pròpia opinió, els seus propis valors, els seu propis models de comportament en uns temps de carència de referents col·lectius.

Un dels estudis d'aquesta revista porta per títol "Social influence of an international celebrity: responses to the death of princess Diana". S'hi analitzen les reaccions de la gent davant la mort de la princesa de Gal·les –que continua acaparant l'atenció dels mitjans sis anys després– i la seva actitud davant els mitjans; s'arriba a la conclusió que el gènere i l'edat influeixen en la implicació envers la princesa. Aquest fet reforça estudis previs que mostraven que la implicació és una variable important que influeix, a la vegada, en el consum mediàtic i en els seus efectes. Els autors de l'article investiguen la influència internacional creixent de personatges cèlebres a través dels mitjans de comunicació.

Altres articles de la revista són: "Racial profiling, news sources, and september 11", "The Internet in the communication infrastructure" i "A socialization perspective on male and female reporting".



# Revista de Llibres

MIRALLES LUCENA, R. (coord.)

*Medios de comunicación y educación*

Barcelona: Cisspraxis, 2003

Aquest és el setè llibre de la BBP (Biblioteca Básica para el Profesorado), una col·lecció que forma part de l'oferta editorial de *Cuadernos de Pedagogía* i que subministra al professorat una àmplia selecció de llibres, articles i altres recursos al voltant d'una temàtica educativa concreta. Aquest repertori bibliogràfic s'ocupa dels escenaris socials en els quals es construeix, o es reconstrueix, contínuament, la informació i la comunicació. De manera més específica, se centra en els tres mitjans clàssics per excel·lència: la premsa escrita, la ràdio i la televisió, encara que, òbviament, no falta el tractament de la publicitat i d'algunes noves tecnologies, com ara Internet. Algunes d'aquestes qüestions es tracten de manera teòrica, encara que altres agafen també una dimensió pràctica, amb orientacions i propostes relacionades amb el currículum dels diversos nivells educatius no universitaris. En alguns capítols s'ha introduït també un llistat de llocs web.

JOLY, M.

*La interpretación de la imagen: entre memoria, estereotipo y seducción*

Barcelona: Ediciones Paidós, 2003

La interpretació dels missatges visuals i audiovisuals és una activitat psíquica, de conversió i conservació de dades, el funcionament de la qual encara no es coneix amb exactitud. L'anàlisi dels missatges ens informa d'allò que pretenen transmetre, però no d'allò que el destinatari, en interpretar-los, comprèn i recorda.

Mitjançant la presentació d'anàlisis de discursos sobre imatges apareguts en la premsa o la literatura, juntament amb estudis d'imatges procedents del cinema o la televisió, aquest llibre desvetlla les expectatives de l'espectador i la seva satisfacció o decepció. Demostra que, sigui quina sigui la seva naturalesa (documental o de ficció) les obres requereixen una mena d'identificació que, gairebé sempre, obeeix al concepte de "creure", i la memorització de la qual es modula en funció del compromís i de la receptivitat del públic espectador, que finalment és autònom abans de ser manipulat, i és seduït abans de ser víctima.

HAMILTON, JAMES T. (ed.)

*Television violence and public policy*

Michigan: The University of Michigan Press, 2003

L'autor és director del Program on Violence and the Media als Estats Units i en aquest llibre aborda el debat sobre la senyalització televisiva basada en l'edat, que ha generat moltes qüestions sobre la violència televisiva. Com es pot definir la violència televisiva? Es pot distingir entre diferents tipus de programes violents basant-se en el dany potencial que es pot infligir als nens i nenes? Com reaccionen els pares, les mares i els infants davant de les advertències dels programes? És constitucional –des del punt de vista de la primera esmena americana– que els governs s'impliquin en la senyalització dels programes? Hi ha dues corrents d'opinió principals: una es pregunta quina mena de restriccions en el contingut dels mitjans són constitucionals; i l'altra, si existeix una evidència que la violència en els mitjans causa violència en la societat.

Els diferents articles del llibre van més enllà d'una consideració purament retòrica d'aquestes qüestions, ja que van dirigits a demostrar una evidència empírica de la necessitat de polítiques al voltant de la violència mediàtica.



# Revista de Webs

## Webs sobre violència, infància i mitjans de comunicació

Internet acull un bon nombre de documents i pàgines web que tracten sobre la violència als mitjans i els seus efectes en la infància. Els continguts i les actituds que genera el tema són diverses. A continuació presentem una selecció d'aquelles pàgines que hem trobat més interessants.

### ***The UNESCO International Clearinghouse on Children, Youth and Media***

***[www.nordicom.gu.se/unesco/](http://www.nordicom.gu.se/unesco/)***

Aquesta entitat, sota l'empara de la UNESCO, impulsa la recerca sobre mitjans i menors, i en especial pel que fa a la violència als mitjans. Editada en anglès, incorpora una base de dades molt completa, amb bibliografia sobre comunicació i violència. La seva agenda, actualitzada, inclou tot d'esdeveniments relacionats amb la infància i els mitjans de comunicació. Les publicacions pròpies fins al 2003 estan penjades en format PDF dins la secció 'Butlletí' (*newsletter*).

### ***Infoamérica***

***[www.infoamerica.org/teoria/violenciatv.htm](http://www.infoamerica.org/teoria/violenciatv.htm)***

Infoamérica és un portal que s'adreça a la comunitat iberoamericana i que es va crear el 2002 a iniciativa del catedràtic Bernardo Díaz Nosty, de la Universitat de Màlaga, i amb el suport del Ministeri de Ciència i Tecnologia. Font de recursos sobre comunicació, inclou un ampli monogràfic d'enllaços sobre violència i televisió amb articles en espanyol, en portuguès i en francès. Avís: alguns vincles no funcionen correctament.

### ***Consell de l'Audiovisual de Catalunya***

***[www.audiovisualcat.net](http://www.audiovisualcat.net)***

El CAC va encarregar a la Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquerna de la Universitat Ramon Llull un estudi sobre els usos i percepcions dels continguts televisius violents en menors i joves. L'informe va ser coordinat pel professor Jordi Busquet i s'inscriu en la línia d'investigació impulsada pel CAC sobre la violència a la televisió, i la influència que pot tenir en la societat, especialment en la infància, amb vista a generar un debat social sobre la qüestió.

[www.audiovisualcat.net/recerca/presentacio-violencia.html](http://www.audiovisualcat.net/recerca/presentacio-violencia.html)

### ***American Psychological Association (APA)***

***[www.apa.org](http://www.apa.org)***

L'APA és un referent com a associació que ha investigat els efectes de la violència mediàtica en els teleespectadors i teleespectadores. La seva actitud reafirma la relació directa entre el comportament violent i l'exposició als continguts televisius agressius. De la pàgina web es poden extreure articles com ara "Les relacions longitudinals entre l'exposició dels menors a la televisió violenta i el seu comportament agressiu i violent en l'adolescència: 1977-1992" o "L'exposició als mitjans violents: els efectes de les cançons amb lletres violentes i sentiments i pensaments agressius".

[www.apa.org/pubinfo/violence.html](http://www.apa.org/pubinfo/violence.html)

[www.apa.org/journals/psp/press\\_releases/may\\_2003/psp845960.pdf](http://www.apa.org/journals/psp/press_releases/may_2003/psp845960.pdf)

[www.apa.org/journals/dev/press\\_releases/march\\_2003/dev392201.pdf](http://www.apa.org/journals/dev/press_releases/march_2003/dev392201.pdf)

### ***Estudi de la UNESCO sobre la violència als mitjans***

***[www.hinifoto.de/gaming/unesco.html](http://www.hinifoto.de/gaming/unesco.html)***

El 19 de febrer de 1998, el professor i doctor Jo Groebel, de la Universitat d'Utrecht (Holanda), i actualment director general de l'Institut Europeu dels Mitjans de Comunicació, va presentar a París un informe sobre l'estat global de la violència als mitjans. La UNESCO va elaborar el document conjuntament amb la Universitat d'Utrecht i l'Organització Mundial del Moviment Scout.

### ***Center for Media Literacy (CML)***

***[www.medialit.org](http://www.medialit.org)***

La pàgina web del CML permet fer una recerca temàtica. En el cas de la violència als mitjans, ofereix tant una selecció d'articles (més d'una vintena) que analitzen el fenomen, com la possibilitat d'adquirir en línia aquells llibres que puguin ser més interessants per al navegant.

[www.medialit.org/focus/viol\\_home.html](http://www.medialit.org/focus/viol_home.html)

### **Media Literacy Review**

**[interact.uoregon.edu/MediaLit/mlr/home/index.html](http://interact.uoregon.edu/MediaLit/mlr/home/index.html)**

Media Literacy Review és una revista electrònica de periodicitat bianual que proveeix de recursos educadors i educadores i professionals interessats en l'estudi dels mitjans, la infància i la joventut. La publicació s'edita a iniciativa del Media Literacy Online Project (MLOP) i, entre els directoris per temes, en dedica un a la violència, el sexe i els mitjans de comunicació.

[interact.uoregon.edu/MediaLit/mlr/readings/contents/violence.html](http://interact.uoregon.edu/MediaLit/mlr/readings/contents/violence.html)

### **Australian Broadcasting Authority**

**[www.aba.gov.au/tv/research/projects/violence\\_on\\_tv.htm](http://www.aba.gov.au/tv/research/projects/violence_on_tv.htm)**

L'autoritat reguladora australiana va portar a terme, durant l'any 2002, un projecte de recerca per establir la relació entre la violència televisiva i les actituds de la població. L'estudi determina també les diverses categories de violència i les tipologies d'accés a la televisió (de pagament, via Internet, etc.). El document es pot consultar en format PDF: [www.aba.gov.au/tv/research/projects/pdftrf/ViolenceOnTV.pdf](http://www.aba.gov.au/tv/research/projects/pdftrf/ViolenceOnTV.pdf)

### **Media Awareness Network**

**[www.education-medias.ca](http://www.education-medias.ca)**

Aquesta xarxa de recursos sobre educació als mitjans i a Internet, amb seu al Canadà, té com a objectiu principal aportar eines útils als pares, mares, tutors, tutores i professors i professores per educar en els mitjans. Una de les seves seccions està dedicada a la violència mediàtica, en la qual inclou diversos articles amb dades econòmiques, informació sobre educació i polítiques públiques, etc. En francès i en anglès.

[www.education-medias.ca/francais/enjeux/violence/index.cfm](http://www.education-medias.ca/francais/enjeux/violence/index.cfm)

[www.media-awareness.ca/english/resources/tip\\_sheets/media\\_violence\\_tip.cfm](http://www.media-awareness.ca/english/resources/tip_sheets/media_violence_tip.cfm)

### **Grup d'Estudis de Pau i Desenvolupament (GEPYD)**

**[www.ua.es/es/cultura/gepyd/docs/tratviol.pdf](http://www.ua.es/es/cultura/gepyd/docs/tratviol.pdf)**

El grup de recerca GEPYD, de la Universitat d'Alacant, investiga les àrees de pau, conflicte i violència des de diverses perspectives; una d'elles, la mediàtica i cultural. Entre la documentació que publiquen, destaca l'article del professor Clemente Penalva titulat "El tractament de la violència en els mitjans de comunicació".

### **Media Education Foundation (MEF)**

**[www.mediaed.org/studyguides](http://www.mediaed.org/studyguides)**

La Fundació sobre l'Educació i Mitjans ofereix un servei de vídeos i DVDs sobre comunicació i educació. En relació amb la violència, es pot consultar al web, dins la secció 'Guies d'estudi' (studyguides), una col·lecció d'articles sobre violència en el discurs televisiu, signats per George Gerbner, professor de comunicació i president emèrit del Moviment per al Medi Ambient Cultural.

### **Center for Communication and Social Policy (CCSP)**

**[www.ccsp.ucsb.edu/beigfram.htm](http://www.ccsp.ucsb.edu/beigfram.htm)**

El Centre de Política Social i de Comunicació condueix la recerca i promou el debat sobre polítiques de comunicació. Publica periòdicament un estudi sobre la violència a la televisió nacional nord-americana. Entre els seus objectius pretén desenvolupar mesures de resolució de conflicte, diàleg i prevenció de la violència. Edita en la pàgina web un resum en format PDF de l'estudi.

[www.ccsp.ucsb.edu/execsum.pdf](http://www.ccsp.ucsb.edu/execsum.pdf)

### **MCS**

**[www.aber.ac.uk/media/Sections/tv07.html](http://www.aber.ac.uk/media/Sections/tv07.html)**

MCS és un portal de recursos especialitzat en l'àmbit de l'estudi acadèmic de la comunicació i els mitjans. El directori sobre violència incorpora articles de teòrics i estudiosos de la influència de la violència.

### **Center for Media and Public Affairs (CMPA)**

El CMPA, amb seu a Washington, elabora estudis sobre els mitjans de comunicació d'entreteniment i informació. La pàgina web del centre es publica en anglès i té una secció, amb diversos estudis, que tracta els efectes de la violència.

[www.cmpa.com/tvent/violence.htm](http://www.cmpa.com/tvent/violence.htm)

### **Centre Reina Sofia per a l'Estudi de la Violència**

**[www.gva.es/violencia/](http://www.gva.es/violencia/)**

Un dels principals objectius del Centre Reina Sofia per a l'Estudi de la Violència és promoure la recerca sobre els factors que provoquen la violència en diversos contextos, com ara els mitjans de comunicació o l'escola. Organitza anualment una trobada internacional sobre una dimensió de la violència. Pel que fa a informació a consultar: la bibliografia, la secció de novetats i la d'enllaços.

# Guia per a la presentació d'articles a la revista *Quaderns del CAC*

## Presentació dels articles

L'article ha de presentar-se en suport informàtic (preferiblement PC i en format Word), acompanyat de còpia impresa. Cada pàgina ha de tenir unes 30 línies aproximadament i en cos de lletra 12. L'extensió màxima dels articles serà de 5.000 paraules.

En la primera pàgina de l'article, hi constarà el títol, el nom de l'autor, càrrec en què ha de constar, la seva adreça i correu electrònic. Juntament amb l'article s'ha d'adjuntar un resum de 90/100 paraules en la llengua original de l'article i en anglès, un llistat de paraules clau i un breu currículum de l'autor.

S'acceptaran articles en català, castellà, anglès, francès, italià i portuguès. Eventualment, i sempre que la qualitat de l'escrit en un altra llengua oficial de la Unió Europea. En qualsevol cas, les llengües de difusió seran el català, el castellà i l'anglès.

Els articles no encarregats han de portar el nom de l'autor en un full a part per tal que els avaluadors no en coneguin el nom.

## Bibliografia i notes de referència

La bibliografia ha d'anar situada al final de l'article. El model de citació haurà de seguir els criteris establerts pel TERMCAT (Institut d'Estudis Catalans), que són l'adequació dels estàndards ISO 690 i ISBD.

Adreça electrònica de consulta:

[http://www.termcat.es/termgia/criteris/cr\\_bibl.htm](http://www.termcat.es/termgia/criteris/cr_bibl.htm)

## Exemples:

### • Llibres

DE MORAGAS, M; PRADO, E.

*La televisió pública a l'era digital.*

1ª ed. Barcelona: Pòrtic, 2000.

(Col·lecció Centre d'Investigació de la Comunicació; 4)

ISBN 84-7306-617-0

*El régimen jurídico del audiovisual.*

Madrid-Barcelona: Marcial Pons - Institut d'Estudis Autònoms, Generalitat de Catalunya, 2000.

### • Articles a revistes

HOFFNER, C. [et al.]

"The Third-Person Effect in Perceptions of the Influence of Television Violence".

A: *Journal of Communication.*

Cary [Regne Unit]: Oxford University Press, juny 2001, vol. 51, núm 2, p 283-299.

ISSN 0021-9916

### • Contribucions en llibres

CAMAUËR L. "Women's Movements, Public Spheres and the Media: A Research Strategy for Studying Women's Movements". A: SREVERNY, A; VAN ZOONEN, L., eds. *Gender Politics and Communication.* 1ª ed. Cresskill [New Jersey, EUA]: Hampton Press, 2000, p. 161-182.

ISBN 1-57273-241-5

Les notes en referència dins del text s'han de presentar en parèntesi amb el nom de l'autor, l'any de la publicació i la pàgina o pàgines corresponents.

## Taules i il·lustracions

Les taules han de tenir títols curts i descriptius, i han d'anar numerades amb xifres aràbigues en un arxiu a part. Totes les notes i fonts corresponents a les taules es col·locaran al peu de cada taula.

## Drets d'autor

La presentació dels articles ha d'anar acompanyada d'una carta en què l'autor faci constar la seva autorització per a la difusió de l'article en versió impresa i electrònica.

Els articles han d'anar adreçats a:

Josep Gifreu  
Director de *Quaderns del CAC*  
C/ Entença, 321  
08029 Barcelona  
e-mail: jgifreu.cac@gencat.net

## Sol·licitud d'articles

### Crítica de llibres

La secció Crítica de Llibres dels *Quaderns del CAC* vol deixar constància de les novetats rellevants que es publiquin sobre comunicació i cultura audiovisuals. Per això convida especialment als investigadors, experts i professors, a enviar a la revista breus articles crítics sobre les novetats editorials que siguin del seu interès. Els articles de crítiques de llibres s'ajustaran a les instruccions generals per a la presentació d'originals i no podran superar les 2.500 paraules.

No hi ha termini d'entrega d'articles.

Els articles han d'anar adreçats a:

Martí Petit  
Cap de redacció de *Quaderns del CAC*  
C/ Entença, 321  
08029 Barcelona  
e-mail: mpetit.cac@gencat.net









|                                                                                                      |           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| ■ <b>Presentació</b>                                                                                 | <b>2</b>  |
| ■ <b>Tema monogràfic: La representació de la violència</b>                                           |           |
| La violència a la televisió: Què hem de fer?                                                         | 3         |
| <b>Victòria Camps</b>                                                                                |           |
| La narrativització de la violència                                                                   | 15        |
| <b>Miquel Rodrigo</b>                                                                                |           |
| Infància, violència i televisió: usos televisius i percepció infantil de la violència a la televisió | 23        |
| <b>Sue Aran, Francesc Barata, Jordi Busquet, Pilar Medina i Sílvia Moron</b>                         |           |
| Fonaments i processos de la violència de la publicitat televisiva                                    | 33        |
| <b>Antonio J. Baladrón</b>                                                                           |           |
| Conflicte i violència de gènere en el discurs publicitari                                            | 41        |
| <b>Manuel Garrido Lora</b>                                                                           |           |
| Els mitjans de masses i la informació criminal: el 'cas King' i les perversions mediàtiques          | 49        |
| <b>Francesc Barata</b>                                                                               |           |
| ■ <b>Observatori</b>                                                                                 |           |
| Les revistes teòriques sobre comunicació audiovisual a Iberoamèrica                                  | 57        |
| <b>Daniel E. Jones</b>                                                                               |           |
| Una aproximació al cinema català des de l'estudi del procés creatiu                                  | 67        |
| <b>Matilde Obradors</b>                                                                              |           |
| Cimera Mundial de la Societat de la Informació: la contribució de la societat civil                  | 77        |
| <b>Martí Petit</b>                                                                                   |           |
| Com impulsar l'audiovisual basc: el Llibre Blanc de l'audiovisual a Euskadi                          | 83        |
| ■ <b>Agenda</b>                                                                                      | <b>93</b> |



**Consell  
de l'Audiovisual  
de Catalunya**

Entença, 321  
08029 Barcelona  
Tel. 93 363 25 25 - Fax 93 363 24 78  
audiovisual@gencat.net  
www.audiovisualcat.net



**Generalitat  
de Catalunya**

