

34

QUADERNS DEL CAC

Vers una nova
ecologia de
l'audiovisual



Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya

2010

Quaderns del CAC és una revista especialitzada en l'anàlisi i el seguiment dels grans temes que afecten les polítiques de la comunicació audiovisual i, de manera més general, la cultura audiovisual contemporània. Editada pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya, la revista pretén ser una plataforma de trobada i de debat sobre l'audiovisual des d'una òptica preferentment catalana i amb vocació internacional.

Consell editorial:

Santiago Ramentol (editor), Dolors Comas d'Argemir, Rafael Jorba, Elisenda Malaret, Victòria Camps, Joan Manuel Tresserras

Consell de redacció:

Josep Gifreu (director), Maria Corominas (directora executiva), Sylvia Montilla (coordinadora general), Carles Llorens (editor de Crítica de llibres), Davinia Ligeró, Tatiana Medina i Pilar Miró (redacció), Núria Fernández i Pablo Santcovsky (revistes de llibres, de revistes i de webs), Carme Duran (secretària)

Consell assessor:

Salvador Alsius (Universitat Pompeu Fabra, Barcelona), Monica Ariño (Ofcom, Londres), Lluís Bonet (Universitat de Barcelona), Milly Buonanno (Università degli Studi di Roma "La Sapienza"), Enrique Bustamante (Universidad Complutense de Madrid), Marc Carrillo (Universitat Pompeu Fabra, Barcelona), Divina Frau-Meigs (Université Paris 3-Sorbonne), Àngel García Castillejo (Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones), Maria Jesús García Morales (Universitat Autònoma de Barcelona), François Jongen (Université Catholique de Louvain), Margarita Ledo (Universidade de Santiago de Compostela), Joan Majó (Cercle per al Coneixement), Jesús Martín Barbero (Bogotà), Andrea Millwood Hargrave (International Institute of Communications, Oxford University), Miquel de Moragas (Universitat Autònoma de Barcelona), Nancy Morris (Temple University, Filadèlfia), Tomás de la Quadra-Salcedo (Universidad Complutense de Madrid), Alessandro Pace (Università degli Studi di Roma "La Sapienza"), Jordi Pericot (Universitat Pompeu Fabra, Barcelona), Francisco Pinto Balsemão (Consell Europeu d'Editors), Emili Prado (Universitat Autònoma de Barcelona), Monroe E. Price (University of Pennsylvania), Artemi

Rallo (Agencia Española de Protección de Datos), Philip Schlesinger (Glasgow University), Miquel Tresserras (Universitat Ramon Llull, Barcelona), Gloria Tristani (Spiegel & McDiarmid LLP, Washington), Imma Tubella (Universitat Oberta de Catalunya), Manuel Ángel Vázquez Medel (Universidad de Sevilla), George Yúdice (University of Miami), Ramón Zallo (Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea).

Consell de l'Audiovisual de Catalunya

President: Ramon Font Bové

Vicepresident: Domènec Sesmló i Rius

Conseller secretari: Santiago Ramentol i Massana

Conselleres i consellers: Dolors Comas d'Argemir i Cendra, Rafael Jorba i Castellví, Elisenda Malaret i Garcia, Josep Micaló i Aliu, Esteve Orriols i Sendra, Josep Pont i Sans, Fernando Rodríguez Madero

Secretari general: Joan Barata i Mir

Maquetació: Yago Díaz

Impressió:

Dipòsit legal:

ISSN: 1138-9761 / www.cac.cat

A/e: quadernsdelcac@gencat.cat



Sumari

Presentació	3	AIMÉE VEGA La representació social de la violència de gènere a la ràdio mexicana	101
Autor invitat	5	SUDHAMSHU DAHAL I I. ARUL ARAM La ràdio comunitat a l'Àsia del Sud: la tecnologia al servei de la comunitat	111
KAROL JAKUBOWICZ La televisió D.C.? El canvi o la continuïtat a la televisió	5		
Tema monogràfic:		Crítica de llibres	121
Vers una nova ecologia de l'audiovisual	17	PETER HUMPHREYS Harrison, J.; Woods, L. <i>European Broadcasting Law and Policy.</i>	121
CARLOS A. SCOLARI Ecologia dels mitjans. Mapa d'un nínxol teòric	17	CHRISTINA HOLTZ-BACHA Kepplinger, H. M. <i>Politikvermittlung</i>	123
ELISENDA ARDEVOL, ANTONI ROIG, EDGAR GÓMEZ-CRUZ I GEMMA SAN CORNELIO Pràctiques creatives i participació en els <i>nous mèdia</i>	27	IOLANDA TORTAJADA Bernárdez, A.; García, I.; González, S. <i>Violencia de género en el cine español. Análisis de los años 1998 a 2002 y guía didáctica.</i>	125
JOAN M. CORBELLA La nova ecologia de l'audiovisual: nous actors, vells i nous problemes	37	BEATA KLIMKIEWICZ Napoli, P. M. (ed.) <i>Media Diversity and Localism: Meaning and Metrics.</i>	127
RAMÓN ZALLO Les crisis econòmiques, la digitalització i el canvi tecnocultural: elements per a una perspectiva	47	NEL·LO PELLISER Imbert, G. <i>El transformismo televisivo. Postelevisión e imaginarios sociales.</i>	131
JUAN PABLO ARTERO, MÓNICA HERRERO I ALFONSO SÁNCHEZ-TABERNERO Impacte econòmic de la digitalització i la convergència en el sector audiovisual a Espanya	59		
Observatori	67	Agenda	133
JOSEP MARIA MARTÍ, MARIA GUTIÉRREZ, XAVIER RIBES, BELÉN MONCLÚS I LUISA MARTÍNEZ La crisi del consum radiofònic juvenil a Catalunya	67	Revista de llibres	133
JAUME SORIANO Anàlisi comparada d'audiències i consums culturals dels estrangers a Catalunya	79	Revista de revistes	137
NÚRIA ALMIRON, MARIA CAPURRO I PABLO SANTCOVSKY Els blocs electorals als mitjans públics de l'Estat espanyol: una excepció a Europa	93	Revista de webs	141
		Guia per a la presentació d'articles	145
		Guia per a la presentació de crítiques	147

Presentació

Aquest número 34 [vol. XIII (1)] de QUADERNS DEL CAC inaugura la nova etapa de la revista, que incorpora els canvis anunciats en el número anterior. L'estructuració dels continguts s'ajustarà a les seccions següents: "Autor invitat", "Tema monogràfic", "Observatori", "Crítica de llibres" i "Agenda". La secció "Observatori" inclourà només articles subjectes a un procés de doble revisió cega.

QUADERNS DEL CAC té l'honor d'estrenar la secció "Autor invitat" amb la contribució del professor, sociòleg i periodista polonès **Karol Jakubowicz**, un dels experts europeus més reconeguts en l'anàlisi prospectiva del canvi en els mitjans. Amb el seu article "La televisió D.C.? El canvi o la continuïtat a la televisió", presenta un documentat estat de la qüestió a 2010 sobre el mitjà televisiu, les tendències d'evolució a partir de les noves demandes socials, les polítiques existents i els diferents models de regulació.

El "Tema monogràfic" d'aquest número, amb el títol "Vers una nova ecologia de l'audiovisual", continua l'enfocament de Jakubowicz i aborda en profunditat l'impacte del canvi digital en tot l'ecosistema de les imatges i de l'audiovisual. **Carlos A. Scolari** vincula l'anàlisi de la perspectiva empírica dels canvis en l'ecosistema comunicatiu a la tradició teòrica de la ecologia dels mitjans (*media ecology*), un corrent interdisciplinari i transmediàtic, que ha anat configurant un camp científic molt apropiat per a l'anàlisi de l'evolució sociocultural de la societat de la comunicació ("Ecologia dels mitjans. Mapa d'un nínxol teòric"). **Elisenda Ardévol, Antoni Roig, Edgar Gómez-Cruz i Gemma San Cornelio** examinen des d'una perspectiva antropològica com la digitalització de l'audiovisual, internet, la banda ampla i els mòbils han alterat el "circuit de la cultura" derivat de l'anterior cultura de masses i s'interessen per com es van redefinint els rols dels consumidors, dels mitjans i dels creadors culturals ("Pràctiques creatives i participació en els *nous mèdia*"). **Joan M. Corbella** parteix dels elements estructurals que des dels anys noranta han confluït en l'actual ecosistema digital, que qüestiona tant el mateix concepte de mitjà de comunicació com la preeminència del sector audiovisual, i elabora un mapa detallat dels nous actors en la cadena de valor i dels nous serveis emergents ("La nova ecologia de l'audiovisual: nous actors, vells i nous problemes"). **Ramón Zallo** basa la seva anàlisi prospectiva en l'impacte de la crisi econòmica iniciada el 2007 i argumenta que la comunicació i la cultura són a l'epicentre del canvi i de la crisi tecnocultural, que entén com a crisi de sobreproducció i també de models de negoci ("Les crisis econòmiques, la digitalització i el canvi tecnocultural: elements per a una prospectiva"). **Juan Pablo Artero, Mónica Herrero i Alfonso Sánchez-Tabernero** analitzen els efectes de la digitalització i de la convergència en el mercat espanyol pel que fa a l'oferta televisiva, als models de negoci, als nous intermediaris i al nou protagonisme del públic, i acaben suggerint possibles escenaris del sector audiovisual espanyol per a la pròxima dècada ("Impacte econòmic de la digitalització i la convergència en el sector audiovisual a Espanya").

Obre la secció "Observatori" l'article de **Josep M. Martí, Maria Gutiérrez, Xavier Ribes, Belén Monclús i Luisa Martínez** on s'analitza la crisi de la ràdio convencional entre els joves de Catalunya de 14-25 anys, se'n diagnostiquen les causes i s'apunta com a conclusió que la irrupció d'internet ha agreujat la "desvinculació emocional" dels joves respecte de la ràdio ("La crisi del consum radiofònic juvenil a Catalunya"). **Jaume Soriano** aborda una aproximació als patrons de consum de mitjans de comunicació dels estrangers residents a Catalunya en relació amb els dels autòctons a partir de les dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura durant el 2008 ("Anàlisi comparada d'audiències i consums culturals dels estrangers a Catalunya"). **Núria Almiron, Maria Capurro i Pablo Santcovsky** presenten els resultats d'un estudi comparat per als principals estats d'Europa sobre el mecanisme dels controvertits blocs electorals en els mitjans públics catalans i espanyols durant la campanya electoral, i conclouen que no té precedents a la Unió Europea ("Els blocs electorals als mitjans públics de l'Estat espanyol: una excepció a Europa"). **Aimée Vega** posa de manifest i denuncia, a partir de l'anàlisi de contingut d'una mostra de la programació d'emissores de ràdio amb més audiència i cobertura de Mèxic, la representació social de la violència contra les dones i la responsabilitat dels grans mitjans en la reproducció dels estereotips en la violència masclista ("La representació social de la violència de gènere a la ràdio mexicana"). I **Sudhamshu Dahal i I. Arul Aram** ofereixen un mapa de la ràdio comunitària al sud d'Àsia, tot seguint l'exemple pioner del Nepal i les polítiques específiques de l'Índia, per destacar els beneficis que aquest mitjà "dialògic" comporta per a les comunitats poc desenvolupades o amb problemes de marginació ("La ràdio comunitat a l'Àsia del Sud: la tecnologia al servei de la comunitat").

Josep Gifreu
Director

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

KAROL JAKUBOWICZ

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

jkarol7@tlen.pl

Resum

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

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

Paraules clau

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

Abstract

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

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

Key words

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

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

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

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

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

Taula 1. Les “generacions” de la televisió

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

Font: Elaboració pròpia.

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

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

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

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

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

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

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

Què és la televisió i com evolucionarà? Possibles escenaris

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

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

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

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

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

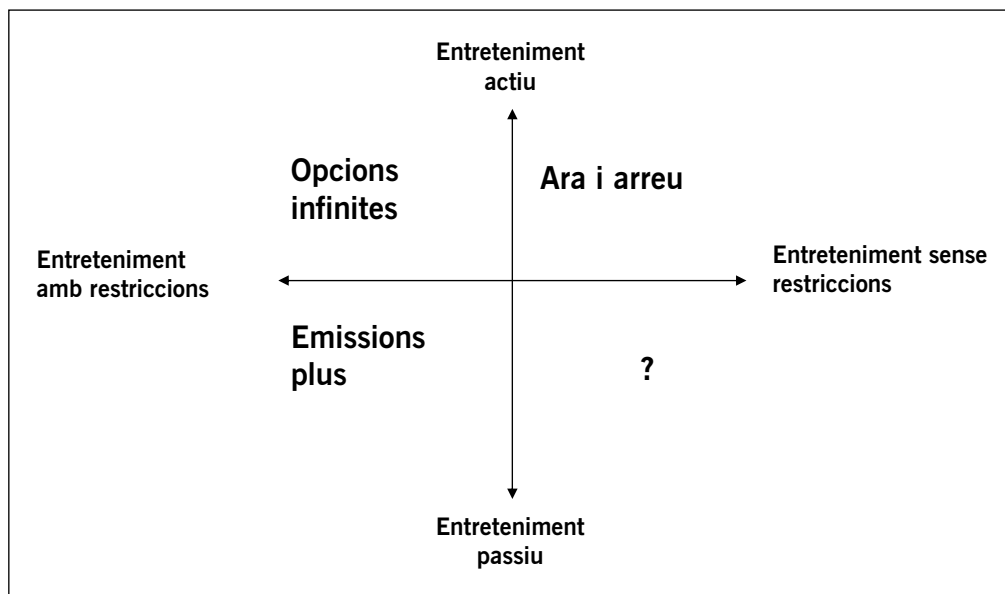
L'OFCOM (2009a) preveu tres possibles escenaris, tal com es recull al quadre 1. En l'escenari d'"Emissions plus" (*Broadcast Plus*) la majoria de la població preferiria les emissions de vídeo programades a través d'una combinació de serveis de subscripció i de serveis finançats per publicitat. El motiu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

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

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

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

Quadre 1. Tres possibles escenaris per al 2028



Font: OFCOM (2009).

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

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

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

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

Els elements del canvi en la televisió

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

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

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

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

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

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

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

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

Font: Adaptació de McQuail, 2005

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

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

Font: Adaptació de McQuail, 2005

Taula 4. Tres procediments de canvi en la televisió tradicional

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

Font: Adaptació de McQuail, 2005

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

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

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

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

“Transformació” o “Emissions plus”?

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Taula 5. Diverses formes d'UGC

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

Font: Scott (2009: 17)

Taula 6. Models de regulació antics i nous

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

Font: OFCOM (2009)

La regulació de la “televisió D.C.”

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

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

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

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

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

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

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

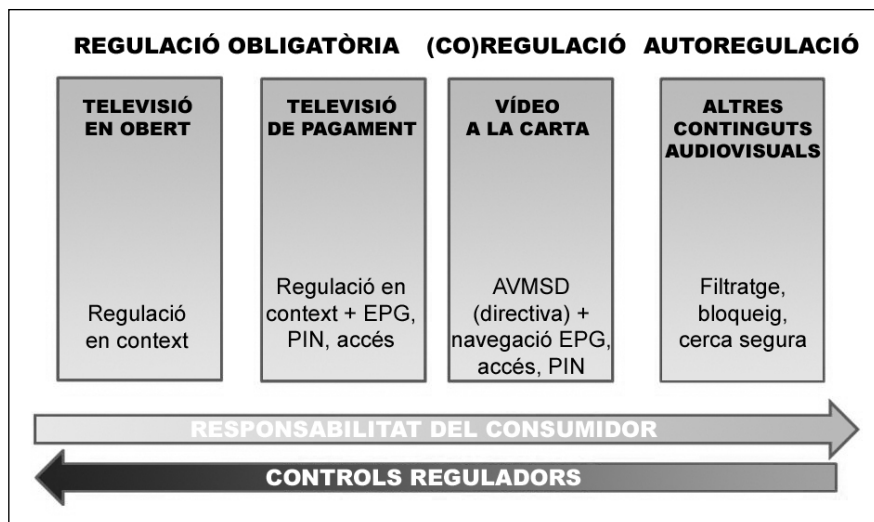
El quadre 2 demostra com es posa en pràctica el nou model. Aquest nou model regulador s'ha consolidat a la Directiva de serveis de comunicació audiovisual. Quan se n'estava escrivint l'esborrany es va donar per fet que la validesa seria de 10 anys i que passat aquell període de temps els canvis tecnològics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

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

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

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

Quadre 2. Regulació graduada, autoregulació i coregulació



Font: Purvis (2008)

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

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

Font: Betzel i Machet (2009).

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Conclusió

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

Referències

BETZEL, M.; MACHET, E. "AVMS Implementation: Mission Accomplished or Mission Impossible? Future Challenges for Regulators". Ponència presentada en la 30a trobada de la Plataforma Europea d'Autoritats Reguladores, Dresden, 14-16, octubre 2009.

BOLTER, J. D.; GRUSIN, R. *Remediation. Understanding New Media*. Cambridge, Mass.: The MIT Press, 2000.

CARDOSO, G. *The Media in the Network Society. Browsing, News, Filters and Citizenship*. Lisboa: Centre for Research and Studies in Sociology, 2006.

CARPENTIER, N. "Theoretical frameworks for participatory media". A: CARPENTIER, N. et al. (eds). *Media Technologies and Democracy In An Enlarged Europe. The Intellectual Work of the 2007 European Media and Communication Doctoral Summer School*. Tartu: Tartu University Press, 2007, 105-122 p.

CARPENTIER, N. "Participation is Not Enough. The Conditions of Possibility of Mediated Participatory Practices". *European Journal of Communication*, 24(4): 407-420, 2009.

DELOITTE TOUCHE TOHMATSU. *Technology, Media & Telecommunications Media Predictions 2010*.

<http://www.deloitte.com/view/en_GX/global/industries/technology-media-telecommunications/tmt-predictions-2010/media-2010/index.htm>

DEPARTMENT OF TRADE AND INDUSTRY; DEPARTMENT OF CULTURE, MEDIA, SPORT. *A New Future for Communications*. White Paper. Londres, 2000.

DOCTOROW, C. *Media-Morphosis: How the Internet Will Devour, Transform, or Destroy Your Favorite Medium*. [En línia]

<http://www.internetevolution.com/document.asp?doc_id=171555>

ENLI, G. S. "Redefining Public Service Broadcasting. Multiplatform Participation". *Convergence*, 14(1): 105-120, 2008.

ERDAL, I. J. "Cross-Media (Re)Production Cultures". *Convergence*, 15(2): 215-231, 2009.

EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY *Growth of the number of television channels and multi-channel platforms in Europe continues despite the crisis*. Estrasburg: European Audiovisual Observatory, 2010.

<http://www.obs.coe.int/about/oea/pr/mavise_end2009.html>

FIDLER, R. *Mediamorphosis. Understanding New Media*. Thousand Oaks, California: Pine Forge Press, 1997.

FORTUNATI, L. "Mediatization of the Net and Internetization of the Mass Media". *Gazette*, 67(1): 27-44, 2005.

FOSTER, R. *Future Broadcasting Regulation*. Londres: Department for Culture, Media and Sport, 2007.

<<http://www.culture.gov.uk/NR/rdonlyres/A86E7A41-52F2-452B-B9BF-EB08B5E0EFFF/0/FutureBroadcastingRegulation.pdf>>

GALPERIN, H.; BAR, F. "The Regulation of Interactive Television in the United States and the European Union". *Federal Communications Law Journal*, Vol. 55: 61-84, 2002.

HEFFLINGER, M. "US Breaks Web Video Viewing Records in July". *DMW Daily*, 2009.

<<http://www.dmwmedia.com/news/2009/08/28/report%3A-u.s.-breaks-web-video-viewing-records-july>>

HORRIGAN, J. B. *A Typology of Information and Communication Technology Users*. Washington, D.C: Pew Internet & American Life Project, 2007.

JAKUBOWICZ, K. *A new notion of media? Media and media-like content and activities on new communication services*. Informe per a la I Conferència de ministres responsables dels serveis de mitjans i de nova comunicació del Consell d'Europa. Reykjavik 2009.

<http://www.ministerialconference.is/media/images/a_new_notion_of_media_web_version.pdf>

KARAGANIS, J. *Introduction in Joe Karaganis (ed.) Structures of Participation in Digital Culture*. Nova York: Social Science Research Council, 2007.

LATZER, M. "Convergence Revisited. Toward a Modified Pattern of Communications Governance". *Convergence*, vol. 15, núm. 4, 411-426, 2009.

LE BORGNE-BACHSCHMIDT, F. et al. *User-Created-Content: Supporting a participative Information Society*. Montpellier: IDATE, TNO, IviR, 2008.

LEWIN, T. "Rethinking Sex Offender Laws for Youth Texting". *The New York Times*, 2010. <<http://www.nytimes.com/2010/03/21/us/21sexting.html?th&emc=th>>

LISTER, M.; DOVEY, J; GIDDINGS, S.; GRANT, I; KELLY, K. *New Media: A Critical Introduction*. Londres i Nova York: Routledge, 2003.

LUFT, O. "Citizen journalism TV show launches".

Journalism.co.uk, 2007.

<<http://www.journalism.co.uk/2/articles/530527.php>>

MOTOROLA "New Motorola Study Shows Constantly Connected

Consumers Demand Ways to Further Customise Media Experiences". Motorola, 2010.

<<http://mediacenter.motorola.com/content/detail.aspx?ReleaseID=12363&NewsAreaID=2>>

MUELLER, M. "Digital Convergence and Its Consequences". *The Public/Javnost*, vol. VI, 3: 11-28, 1999.

NIELSEN (2009a) *Television, Internet and Mobile Usage in the U.S. A2/M2 Three Screen Report. 3rd Quarter 2009*.

<http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2009/12/Three-Screen-Rpt_US_3Q09REV.pdf>

NIELSEN (2009b) *How Teens Use Media. A Nielsen report on the myths and realities of teen media trends*

<http://blog.nielsen.com/nielsenwire/reports/nielsen_howteensusemedia_june09.pdf>

NOAM, E. M. "Towards the Third Revolution of Television". Presentat en el Simposi de Regulació Productiva del Mercat Televisiu 'Beyond All National Borders? Political, Economic, and Regulatory Perspectives of Media Development in the USA'. Bertelsmann Foundation, Gütersloh, Alemanya, 1 de desembre de 1995.

<<http://www.columbia.edu/dlc/wp/citi/citinoam18.html>>

OFCOM. *The International Communications Market 2008. 3. Convergence*. Londres: Office of Communications, 2008a.

OFCOM. *Second Public Service Broadcasting Review. Annex 7. A synopsis of Oliver & Ohlbaum's economic modelling of future scenarios for public service content*. Phase One. Londres: Office of Communications, 2008b.

OFCOM. *The International Communications Market 2008. 4. Television*. Londres: Office of Communications, 2008c.

OFCOM. *Converged Communications in Tomorrow's World. Ofcom's Technology Research Programme 2008/09*. Londres: Office of Communications, 2009a. [En línia] <<http://www.ofcom.org.uk/research/technology/overview/randd0809/Report0809Final.pdf>>

OFCOM. *The International Communications Market 2009. Charts and Statistics*. London: Office of Communications, 2009b. <<http://www.ofcom.org.uk/research/cm/icmr09/>>

OFCOM. *The regulation of video on demand services. Statement*. Londres: Office of Communications, 2009c.

PALZER, C.; HILGET, C. "Media supervision on the threshold of the 21st century – structure and powers of regulatory authorities in the era of convergence". *IRIS plus*, Issue 2001-8. Estrasburg: European Audiovisual Observatory, 2001.

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

Ecologia dels mitjans. Mapa d'un nínxol teòric

CARLOS A. SCOLARI

Professor de la Facultat de Comunicació de la Universitat Pompeu Fabra

carlosalberto.scolari@upf.edu

Resum

L'article presenta l'ecologia dels mitjans (media ecology) en el context de les teories de la comunicació del segle xx i reflexiona sobre el seu potencial per comprendre les mutacions actuals del sistema de mitjans. La primera secció en determina el desenvolupament a partir dels seus pioners, continua amb les aportacions dels pares fundadors (Marshall McLuhan, Neil Postman i Walter Ong) i acaba amb la nova generació d'ecòlegs dels mitjans. La segona secció analitza els principis bàsics de l'ecologia dels mitjans. A la part final, es reflexiona breument sobre les possibilitats científiques de l'ecologia dels mitjans per comprendre els processos actuals que viu l'ecosistema de mitjans.

Paraules clau

Ecologia dels mitjans, comunicació, escriptura, oralitat, tecnologia, transmèdia, convergència, McLuhan, Postman, Ong.

Abstract

The article introduces media ecology within the context of 20th century communication theories and reflects on its potential for understanding contemporary media mutations. The first section maps out the development of the field from its very beginnings, then continues with contributions from the founding fathers (Marshall McLuhan, Neil Postman, Walter Ong), concluding with the new generation of media ecologists. The second section analyses the basic principles of media ecology. The article concludes by briefly reflecting on the scientific possibilities of media ecology to understand the current processes that affect the media ecosystem.

Key words

Media ecology, communication, literacy, orality, technology, transmedia, convergence, McLuhan, Postman, Ong.

Introducció¹

Què és una teoria? Segons el Diccionari de la Real Academia Española, una teoria pot ser —ahora!— un coneixement especulatiu independent de qualsevol aplicació, un seguit de lleis que relacionen un ordre de fenòmens, una hipòtesi les conseqüències de la qual s'apliquen a una ciència (o a una part important) i, entre els antics grecs, una processó religiosa. Com podem veure, una teoria inclou des d'explicacions científiques (d'origen empíric o especulatiu, és a dir, les anomenades *teories científiques*) fins a pràctiques religioses. Etimològicament, teoria deriva del grec *observar* i té relació amb l'acció de *mirar* o *veure*. Prové de *theoros* (espectador), formada alhora per *thea* (vista) i *horar* (veure). En aquest article voldria reprendre una concepció de teoria menys connectada a l'àmbit visual i més propera a l'auditiu: la teoria entesa com un camp conversacional en què diferents subjectes més o menys competents parlen sobre un tema determinat. En altres paraules, les teories enteses com un fer performatiu. Si, com deia Austin (1982), podem fer coses amb les paraules, aleshores els científics *fan teories*. En aquest context, l'anàlisi de les converses és essencial per entendre un domini científic.²

On es parlen les teories? Les universitats, els llibres i les revistes científiques, els centres de recerca i els congressos constitueixen l'entorn organitzatiu on es produeixen, se circulen i s'interpreten els discursos científics. Els científics no es limiten a intercanviar discursos: també discuteixen hipòtesis, les confronten, arriben a acords —l'anomenat *consens científic*— i assumeixen compromisos. Des d'aquesta perspectiva, un camp científic és quelcom més que un espai on es manifesten conflictes i diferents actors posen en joc els seus capitals simbòlics (Bourdieu 1999): és també una xarxa de converses, un teixit de compromisos lingüístics —en el sentit de la teoria dels actes de parla (Searle 1990; Austin 1982)— on aquests actors defineixen quin tipus d'interaccions volen mantenir entre ells, en quina classe de converses els interessa participar i com les duren a terme. Si volem comprendre l'activitat d'un camp científic, n'hem de determinar els discursos, identificar els enunciadors i els enunciataris que integren la xarxa de converses i comprendre els actes de parla i escolta que tenen lloc dins d'aquesta porció de la semiosfera (Lotman 1996).

Les teories de la comunicació constitueixen un camp discursiu que es caracteritza per la seva heterogeneïtat. Segons R. T. Craig:

“les diverses tradicions de la teoria de la comunicació ofereixen camins diferents per conceptualitzar i discutir les pràctiques i els problemes comunicatius. Aquests camins deriven de (i apel·len a) certs llocs comuns i creences sobre la comunicació, alhora que en problematitzen d'altres. És en aquest diàleg entre tradicions que la teoria de la comunicació pot ser plenament interconnectada amb la pràctica discursiva (o metadiscursiva) sobre la comunicació en la societat” (1999, 120).

Fins i tot es podria dir que les teories de la comunicació no han estat res més que una gran conversa destinada a aclarir el significat de la paraula *comunicació* (Scolari 2008).

Les teories de la comunicació han estat classificades de diferents maneres: a partir del seu origen disciplinari (sociologia, psicologia, antropologia, etc.), dels seus sistemes explicatius (cognitiu, sistèmic, etc.), dels seus nivells d'organització (interpersonal, grupal, institucional, massiva, etc.), de les seves premisses epistemològiques (empíriques, crítiques, etc.) o de la seva concepció implícita de la pràctica comunicacional (retòrica, semiòtica, fenomenològica, etc.) (Craig 1999). A més de considerar les teories com a converses, en aquest article en proposem una nova classificació: les teories *generalistes* i les teories *especialitzades*.

Les teories *generalistes* es proposen construir quadres integradors o globals de tots els processos que afecten el món de la comunicació. Si bé és impensable una teoria que *ho expliqui tot*, és evident que algunes construccions teòriques apunten a integrar i a generar un model explicatiu de major abast. D'entre les teories generalistes, en podem esmentar algunes com l'economia política de la comunicació i la cultura, que inclou els processos de producció, de distribució i de consum de la comunicació, sense deixar de costat l'anàlisi de les mercaderies culturals (Mosco 2009; Golding i Murdock 1997). A la seva manera, també la teoria de la informació de Shannon i Weaver va proposar en el seu moment un model explicatiu generalista molt simple, però que, alhora, incloïa tots els elements del procés de comunicació (emissor, canal, missatge, receptor, etc.).

Les teories *especialitzades* es focalitzen en un aspecte o procés determinat de la comunicació i en deixen fora d'altres del seu model explicatiu. Les teories dels efectes limitats, del *news-making*, de l'*agenda-setting* o els models semiòticotextuals són exemples d'un tipus de construcció teòrica que apunta a explicar una part reduïda de l'univers comunicacional. D'altra banda, els discursos científics sobre la comunicació sempre han manifestat una tendència a parlar dels mitjans de forma aïllada: s'estudia “la televisió”, “la ràdio”, “el cinema”, etc. També la semiòtica ha seguit el mateix camí, és per això que hi ha una “semiòtica de la televisió”, una “semiòtica del cinema”, etc.³

Si partim d'aquesta oposició entre teories generalistes i teories especialitzades, no ens costarà gaire ubicar l'ecologia dels mitjans entre les primeres: es tracta d'una teorització ampliada que inclou, segons el teoricoenunciador escollit, gairebé tots els

aspectes dels processos de comunicació, des de les relacions entre els mitjans i l'economia fins a les transformacions perceptives i cognitives que viuen els subjectes a partir de la seva exposició a les tecnologies de la comunicació. D'altra banda, l'ecologia dels mitjans no es concentra en cap mitjà en especial —és una teoria transmediàtica a tots els efectes— ni en un període de temps limitat: la seva reflexió comença amb la transició de l'oralitat a l'escriptura i arriba fins als nostres agitats dies de vida digital.

1. Ecologia dels mitjans: McLuhan i els seus precursors

Generalment, quan es parla de la “universitat invisible” es pensa en el grup organitzat al voltant de George Bateson, Paul Watzlawick, Ray Birdwhistell i Edward Hall en la dècada de 1970. Tanmateix, també l'ecologia dels mitjans va sofrir un període d'ostracisme acadèmic que la va condemnar a la invisibilitat per uns quants anys. El famós monogràfic “Ferment in the Field” del *Journal of Communication* (1983) sobre l'estat del sector la va ignorar totalment, i va passar una cosa similar una dècada més tard a *The Future of the Field I i II* (1993). Encorsetada entre la recerca empiricoadministrativa i els enfocaments crítics, l'ecologia dels mitjans va trigar un temps a trobar el seu lloc al sol acadèmic. Tanmateix, a poc a poc els ecòlegs dels mitjans van anar guanyant terreny i avui tenen la seva pròpia organització —la Media Ecology Association—, una publicació científica —*Explorations in Media Ecology*— i un espai dins d'organitzacions com l'International Communication Association. En aquesta secció repassarem ràpidament la història d'aquest corrent del pensament comunicacional.

La consolidació d'una visió ecològica dels mitjans i la comunicació va ser paral·lela a la difusió de les idees ecologistes a partir dels anys seixanta. Si bé el concepte d'ecologia dels mitjans va ser oficialment introduït per Neil Postman en una conferència del National Council of Teachers of English el 1968, el mateix Postman reconeixia que Marshall McLuhan l'havia utilitzat a començaments d'aquella dècada, en l'època de major brillantor intel·lectual del canadenc (*The Gutenberg Galaxy* és de 1962 i *Understanding Media* de 1964). Tanmateix, altres investigadors prefereixen atribuir a Postman el mèrit de l'encunyació semàntica (Lum 2006, 9). En qualsevol cas, durant la seva conferència, Postman va definir l'ecologia dels mitjans com ‘l'estudi dels mitjans com a ambients’ (“the study of media as environments”). Podem dir que amb Postman es produeix el salt de la metàfora a la teoria, o més ben dit, el desplaçament d'un ús purament metafòric del terme ecologia dels mitjans a l'inici de la delimitació d'un camp científic determinat. Postman va apostar amb decisió pel nou concepte: el 1971 va crear el primer programa de *Media Ecology* a la New York University, fent, d'aquesta manera, el primer pas en la institucionalització acadèmica de l'ecologia dels mitjans.

Més enllà de l'origen semàntic de l'ecologia dels mitjans, és evident que aquesta concepció que pretén integrar diferents

components i processos de l'esfera tecnosocio-comunicacional no va néixer per generació espontània ni per la genial il·luminació momentània de McLuhan o Postman. Tal com sostenia Borges a propòsit de Kafka i els seus precursors (quants escriptors eren kafkians sense saber-ho abans de néixer Kafka?), també podem identificar un seguit d'investigadors que eren "mcluhanians" abans de McLuhan.

1.1. Els precursors

Tots els textos dedicats a l'ecologia dels mitjans reconeixen de forma gairebé unànime l'existència d'una primera generació de precursors. Ja a començaments dels anys setanta el matemàtic Harold William Kuhns (no s'ha de confondre amb l'epistemòleg Thomas Kuhn) havia reivindicat el llegat de Lewis Mumford, Jacques Ellul, Siegfried Giedion, Norbert Wiener, Harold Innis, Marshall McLuhan i Richard Buckminster Fuller al seu *The Post-Industrial Prophets: Interpretations of Technology* (1971). Aquesta llista es podria completar amb altres precursors com Eric Havelock. A continuació en resumirem algunes de les aportacions més destacades.

- **Lewis Mumford (1895-1990):** els ecòlegs dels mitjans no dubten a considerar *Technics and Civilization* (1934), de Lewis Mumford, la gran obra fundacional del camp. Al llarg de la seva vida, Mumford va desenvolupar un programa de recerca d'inspiració ecològica basat en les coordenades urbanització / comunicació de masses / tecnologia. *Technics and Civilization* presenta un quadre integrat de l'evolució tecnològica de la humanitat que parteix de la fase *eotècnica* (les societats tradicionals artesanals), continua amb la *paleotècnica* (la societat industrial basada en la màquina de vapor) i la *neotècnica* (la societat fundada en l'energia elèctrica).

Mumford plantejava un paral·lelisme entre l'àmbit orgànic i el tècnic que el converteixen en un dels pioners en proposar una visió ecològica de la cultura tecnològica —fonamentada en els conceptes de vida, supervivència i reproducció— que superava els vells enfocaments mecanicistes —basats en conceptes com ara l'ordre, el control, l'eficiència i el poder. Però el plantejament *tecnorgànic* de Mumford no era en absolut ingenu; especialment després de la Segona Guerra Mundial, qüestionarà la distància creixent entre biologia i tecnologia per culpa dels processos de mecanització i industrialització salvatges (Strate i Lum 2006).

- **Jacques Ellul (1912-1994):** Més conegut per les aportacions sociològiques que per les obres dedicades a la comunicació, aquest investigador va intentar combinar el marxisme i el cristianisme en un mateix contenidor teòric. La seva preocupació pels processos de deshumanització el col·loquen entre els pares fundadors de l'ecologia dels mitjans. Hi ha dues obres seves que constitueixen la principal referència per als investigadors de l'ecologia dels mitjans: *La technique ou l'enjeu du siècle* (1954) i *Propagandes* (1962). Més que ser un *ludita antitecnològic*, Ellul qüestionava el reemplaçament dels

valors morals de tota la vida pels valors tècnics; respecte de la propaganda, estava preocupat pel poder persuasiu de les imatges davant de les formes tradicionals de comunicació basades en la paraula i la confrontació discursiva. Podria dir-se que Ellul oposava *the power of the word* a *the power of the image* (la qual està carregada de connotacions negatives). Malgrat algunes discrepàncies —Ellul considerava que McLuhan posava massa èmfasi en els mitjans i deixava de costat la qüestió social, mentre que McLuhan i altres investigadors com Walter Ong no oposaven la paraula a la imatge, sinó l'oralitat a l'escriptura—, l'obra eclèctica i transdisciplinària d'Ellul va constituir una referència obligada per als ecòlegs dels mitjans (Kluver 2006; Christians 2006).

- **Harold Innis (1894-1952):** Juntament amb Marshall McLuhan, Harold Innis és considerat l'altre gran representant de l'anomenada Escola de Toronto. Alguns investigadors reconeguts de l'ecologia dels mitjans com Neil Postman o James Carey no dubten a considerar Innis l'autèntic revolucionari que va donar a l'ecologia dels mitjans la configuració definitiva. Format en economia política —els seus primers treballs estaven dedicats a l'anàlisi del sistema de ferrocarrils (*A History of the Canadian Pacific Railroad*, 1923) i el mercat de les pells (*The Fur Trade in Canada*, 1930)— amb el pas dels anys va anar posant la seva mirada integradora i sistèmica al camp de la comunicació (*Empire and Communications*, 1950; *The Bias of Communication*, 1951). La importància de l'aportació d'Innis a l'ecologia dels mitjans és indiscutible: va ser aquest canadenc el primer d'explicar la història posant els processos de comunicació al centre de la mirada. Dit d'una altra manera, Innis va passar d'analitzar l'economia dels ferrocarrils i les pells a focalitzar el seu estudi en les tecnologies que permetien el flux de la informació i el coneixement. La seva perspectiva el portava a vincular, per exemple, el desenvolupament del telègraf amb la premsa del segle XIX i la demanda creixent d'informacions actualitzades, un tipus d'anàlisi que McLuhan portarà fins a les últimes conseqüències. *A Empire and Communications*, Innis ens explica la història de Babilònia, Egipte, Grècia, Roma i l'Edat Mitjana a partir dels seus sistemes de comunicació, cobrint l'arc temporal que va des de les taules d'argila i el paper, fins al llibre imprès.

Eclipsat per la fama internacional del també canadenc Marshall McLuhan, les aportacions fonamentals de Harold Innis van anar a poc a poc adquirint un reconeixement just dins i fora de l'àmbit de l'ecologia dels mitjans. En certa manera, es podria dir que els seus enfocaments eren complementaris: si la visió d'Innis vinculava la tecnologia de la comunicació a les formes d'organització social i l'economia, la de McLuhan relacionava els mitjans amb l'organització sensorial i el pensament dels subjectes (Heyer 2006).

- **Eric Havelock (1903-1988):** L'enllaç entre Harold Innis i Marshall McLuhan no seria complet si no esmentéssim l'obra d'Eric Havelock, un investigador britànic expert en la cultura

clàssica, que també va freqüentar la University of Toronto entre 1927 i 1947. Havelock ha de ser considerat a tots els efectes el gran expert en la transició de l'oralitat a l'escriptura en la societat grega; els seus estudis dedicats a les transformacions de la cultura grega des de la consolidació de l'alfabetisme —el seu llibre *Preface to Plato* (1963) és una de les citacions obligades— van influir profundament Harold Innis, Marshall McLuhan i Walter Ong.

1.2. Els pares fundadors

El límit entre els precursors i els pares fundadors ve establert per l'aplicació explícita de la metàfora ecològica als mitjans de comunicació. Tanmateix, hi ha investigadors que, per un seguit de motius cronològics, científics i discursius, se situen en una zona de frontera entre els precursors i els pares fundadors. Per exemple Walter Ong —una peça clau del mapa de l'ecologia dels mitjans, entre altres coses, per haver desenvolupat el concepte d'oralitat secundària— no va parlar directament d'"ecologia" en els seus textos dedicats als contrastos entre oralitat i escriptura. Aleshores, per què no situar-lo entre els precursors? Per dos motius. En primer lloc, perquè si bé havia publicat alguns treballs de gran rellevància en la dècada de 1960, l'aportació més destacada de Walter Ong va ser *Orality and Literacy* de 1982. D'altra banda, la seva tesi doctoral dedicada a la poesia de Gerard Manley Hopkins va ser supervisada a la St. Louis University per un jove estudiós canadenc anomenat Marshall McLuhan en la dècada de 1940.

Com podem observar, no resulta fàcil traçar els límits o diferenciar entre generacions acadèmiques: més que un flux lineal, els discursos científics constitueixen una xarxa semiòtica d'apropriacions continuades i, sovint, simultànies, de desviacions i de reinterpretacions. A continuació passarem revista als pares fundadors de l'ecologia dels mitjans:

- **Marshall McLuhan (1911-1980):** Què en podem dir, a hores d'ara, de Marshall McLuhan que no s'hagi dit? Des de la perspectiva de l'ecologia dels mitjans, McLuhan va generar un doble efecte: d'una banda, va posicionar dins i fora de l'àmbit científic una mirada ecològica dels processos mediàtics contemporanis; de l'altra, la seva fama va tenir efectes contraproductius, perquè va eclipsar altres investigadors dels mitjans (no només de l'ecologia dels mitjans) que treballaven en silenci i menyspreaven les declaracions efervescents del canadenc. En el context de la cultura de masses dels anys seixanta, McLuhan era, sens dubte, el paradigma de l'investigador dels mitjans i tenia una fama mediàtica similar a la d'altres icones pop com Andy Warhol o Bob Dylan, la qual cosa el va fer guanyar enemics, i no pocs, precisament, en el món acadèmic. L'enveja d'alguns col·legues de la University of Toronto arribava fins a tal punt, que McLuhan va demanar als seus estudiants que evitessin citar-lo en tesis i dissertacions per evitar represàlies (Morrison 2006, 169).

Com ja hem esmentat, el concepte d'ecologia dels mitjans va néixer en alguna conversa amb els seus col·legues (Morrison

2006), però des d'una perspectiva més general també hem de reconèixer que va ser McLuhan qui va actualitzar i va integrar en un enfocament únic els plantejaments d'alguns precursors com ara Lewis Mumford, Sigfried Giedion, Harold Innis i Eric Havelock. McLuhan no es cansava d'insistir que els mitjans formen un ambient o entorn sensorial (un *medium*) en el qual ens movem com un peix a l'aigua; no ens n'adonem que existeix fins que, per algun motiu, deixem de percebre'n l'existència. La seva ecologia està totalment bolcada cap a les percepcions dels subjectes: els humans modelen els instruments de comunicació, però, alhora, ells ens remodelen.

L'altre element destacable de Marshall McLuhan prové de les seves formes d'expressió explosives: l'escriptura en format mosaic, la facilitat per crear eslògans i conceptes inoblidables —com *el mitjà és el missatge* o *l'aldea global*— i el salt intertextual permanent entre l'àmbit mediàtic, el literari i el tecnològic, el converteixen en una figura indispensable dels estudis de la comunicació de masses del segle xx. Algunes de les seves obres s'han convertit en referències ineludibles fins i tot per als qui no en comparteixen la visió, des de *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man* (1962) fins a *Understanding Media: The Extensions of Man* (1964), *The Medium is the Massage: An Inventory of Effects* (1967, amb Quentin Fiore) i *Laws of Media: The New Science* (1988, amb Eric McLuhan).

A començaments de la dècada de 1990, quan els seus detractors ja el donaven per oblidat, l'aparició de la World Wide Web i la consolidació a escala global de cadenes televisives com MTV i CNN van portar a un *revival* de les idees de Marshall McLuhan, un procés que va culminar amb la seva canonització per part de la revista *Wired* (que el va elegir com a *Patron Saint* en el seu primer número el 1993). D'aleshores ençà, l'obra de McLuhan ha entrat en un procés de reapropiació en clau digital del qual parlarem a la tercera secció d'aquest article.

- **Neil Postman (1931-2003):** Si bé és una figura de pes acadèmic reconegut al món anglosaxó, Neil Postman mai no va tenir la visibilitat mediàtica internacional assolida per Marshall McLuhan. Com ja s'ha esmentat, aquesta sobreexposició de McLuhan va eclipsar, en certa manera, investigadors d'un relleu indubtable com el mateix Postman.

Provinent del camp educatiu, concretament de l'ensenyament de llengua anglesa, Neil Postman va ser un dels grans pensadors dels mitjans entre els anys 1970-2000. En obres com *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business* (1985), *Technopoly: the Surrender of Culture to Technology* (1992) o *The End of Education: Redefining the Value of School* (1995), Postman va desenvolupar una visió ecològica, crítica i ètica del sistema mediàtic nord-americà (Gencarelli 2006). Segons Postman, el canvi tecnològic no era additiu, sinó ecològic, i ho explicava amb un exemple: si deixem caure una gota de tintura vermella en un recipient amb aigua, es dissol en tot el líquid, i n'acolorix cadascuna de les molècules. Això és el que Postman entén per canvi ecològic

(*ecological change*). L'arribada d'un nou mitjà no es limita a agregar alguna cosa: ho canvia tot. L'any 1500, després que s'inventés la impremta, no hi havia una vella Europa més una impremta: hi havia una Europa diferent. Després de l'arribada de la televisió, els Estats Units no eren els Estats Units més la televisió. El nou mitjà va donar un nou color a cada campanya política, a cada llar, cada escola, cada església, cada indústria, etc., d'aquest país (Postman 1998).

La figura de Postman és fonamental per a l'ecologia dels mitjans, no solament per les seves aportacions teòriques, sinó també per haver creat, el 1971, el primer programa de grau en ecologia dels mitjans a la Steinhardt School of Education (New York University). Postman va formar, va inspirar i va col·laborar amb investigadors destacats com Paul Levinson, Joshua Meyrowitz, Jay Rosen, Lance Strate i Dennis Smith.

- **Walter Ong (1912-2003):** Com ja hem indicat, *Orality and Literacy. The Technologizing of the Word* (1982) és una referència en el camp de l'ecologia dels mitjans. Juntament amb Eric Havelock, el pare jesuïta Walter Ong és el gran expert en el pas de l'oralitat a l'escriptura; les seves recerques al llarg de mig segle van analitzar aquesta transició en les seves diferents dimensions, ja siguin literàries, teòriques, socials, educatives, culturals, històriques i fins i tot bíbliques. Algunes de les seves obres anteriors a *Orality and Literacy* van ser *The Presence of the Word* (1967), *Rhetoric, Romance, and Technology* (1971) i *Interfaces of the Word* (1977) (Soukup 2005).

La generació dels pares fundadors de l'ecologia dels mitjans està formada per molts investigadors i la llista no s'esgota, òbviament, en Marshall McLuhan, Neil Postman i Walter Ong. Un estudi més detallat que aquest article hauria d'incloure, per exemple, els noms d'**Edmund Snow Carpenter** (1922-) —co-editor, juntament amb McLuhan, de la revista *Explorations*, els millors articles de la qual van reunir posteriorment en el llibre *Explorations in Communications* (1960)— o el de **James W. Carey** (1934-2006), un investigador que pot ser considerat el pont entre l'ecologia dels mitjans nord-americana i els *cultural studies* britànics. Carey rebutjava l'hegemonia dels mètodes quantitativs, però, alhora, es distanciava (tot i reconèixer-ne el valor de les aportacions) dels plantejaments sovint especulatius de Marshall McLuhan (Wasser 2006; Vannini *et al.* 2009).

1.3. La nova generació

El juny de 2000 es va dur a terme a la Fordham University (Nova York) la primera convenció de la Media Ecology Association (MEA) i dos anys més tard va aparèixer el primer volum d'*Explorations in Media Ecology*, la publicació científica de la MEA. Les convencions es van anar succeint; l'última es va realitzar a St. Louis (Missouri) el 2009 i la conferència 2010 s'organitzarà a la University of Maine. Darrere d'aquesta activitat institucional febril, hi ha una nova generació d'investigadors que es van formar en la seva joventut amb els pares fundadors McLuhan, Neil Postman i Walter Ong.

D'entre els exponents més destacats de la nova generació, en podem destacar Lance Strate, professor de Communication and Media Studies a la Fordham University de Nova York. Strate ha estat el primer president de la MEA i un dels militants més actius. El seu camp de recerca va des de l'epistemologia i les arrels històriques de l'ecologia dels mitjans, fins a l'impacte de les noves tecnologies de la informació i les formes populars de la comunicació de masses.

Un altre membre destacat de la nova generació és **Joshua Meyrowitz**. El seu llibre *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behaviour* (1985) és encara avui dia una referència indispensable en la reflexió sobre els mitjans de comunicació de masses. Mai traduït, lamentablement, ni al castellà o ni al català, *No Sense of Place* és un text que no ha perdut vigència malgrat les transformacions viscudes per l'ecologia mediàtica des que es va difondre la World Wide Web.

Si Strate i Meyrowitz provenen del cercle nord-americà de Neil Postman, **Robert Logan** va realitzar a Toronto els seus estudis sobre els efectes de l'alfabetisme al costat de Marshall McLuhan a finals dels anys setanta. El fruit d'aquesta recerca va ser *The Alphabet Effect* (1986), un text que van seguir diverses obres d'esperit "mcluhanianà" com *The Sixth Language: Learning a Living in the Internet Age* (2000) i *The Extended Mind: The Emergence of Language, the Human Mind and Culture* (2007). Logan és actualment un dels intèrprets més fidels d'aquesta visió polièdrica i transversal que caracteritzava la producció intel·lectual de Marshall McLuhan.

Finalment, una altra referència fonamental dels estudis postmcluhanians és **Derrick de Kerkhove**, director del McLuhan Program in Culture & Technology de la University of Toronto des de 1983 i reconegut actualitzador de l'obra del canadenc. No aprofundirem en les aportacions de Derrick de Kerkhove —potser les més conegudes a Iberoamèrica de tots els investigadors de la nova generació (de Kerkhove 1999a, 1999b)— perquè no ha tingut una participació activa en la institucionalització acadèmica de l'ecologia dels mitjans (encara que, des d'una perspectiva epistemològica, la seva producció encaixa perfectament dins d'aquest camp teòric).

Aquesta referència breu a la tercera generació és incompleta i injusta, ja que ret compte de molts investigadors que participen en la comunitat acadèmica construïda al voltant de la Media Ecology Association. D'altra banda, una quarta generació de joves investigadors no trigarà a aconseguir visibilitat acadèmica i a continuar explorant les possibles vies que obre l'ecologia dels mitjans.

2. L'ecologia dels mitjans: un mosaic intertextual

En aquesta secció, desenvoluparem una síntesi breu dels conceptes i dels postulats fonamentals de l'ecologia dels mitjans. Seguint una metodologia d'inspiració mcluhaniana, construirem aquesta secció a partir d'un mosaic d'idees, de frases i d'expressions dels exponents principals de l'ecologia dels mitjans:

- “L’ecologia dels mitjans és l’estudi dels mitjans com a ambients” (Postman, *The Reformed English Curriculum*, 1970).
- “Plató considerava l’escriptura com una tecnologia externa i aliena, el mateix que moltes persones pensen avui dia de la computadora” (Ong, *Orality and Literacy*, 1982).
- “L’ecologia dels mitjans es presenta com una metadisciplina emergent” (Nystrom, *Towards a Science of Media Ecology*, 1973).
- “Utilitzem la paraula ‘ecologia’ per suggerir que no només ens interessin els mitjans, sinó les formes en què la interacció entre els humans i els mitjans modela el caràcter de la cultura i, podríem agregar-hi, també ajuda a la cultura a mantenir el seu balanç simbòlic” (Postman, *The Humanism of Media Ecology*, 2000).
- “Cada tecnologia tendeix a crear un nou ambient humà. L’escriptura i els papirs van crear l’ambient social que nosaltres creiem connectat amb els imperis del món antic [...] La impremta de caràcters tipogràfics mòbils va crear un nou ambient inesperat: el públic” (McLuhan, *The Gutenberg Galaxy*, 1962).
- “L’aparició de la ciència moderna va dependre sens dubte, en gran manera, de l’efecte conjunt de la tècnica del sistema indoaràbic de numeració i la tècnica de l’alfabet grec, multiplicats per la introducció de la impremta” (Havelock, *Origins of Western Literacy*, 1976).
- “Les tecnologies no són només recursos externs, sinó també transformacions interiors de la consciència, i molt més quan afecten la paraula” (Ong, *Orality and Literacy*, 1982).
- “El mitjà és el missatge” (McLuhan, *Understanding Media*, 1964).
- “(Els ambients) estructuren el que podem veure i dir, i, per tant, fer. Ens assignen rols i insisteixen en com els hem d’interpretar. Especifiquen què està permès fer i què no ho està. En algunes ocasions, com a la cort, a l’aula o a l’oficina, les especificacions són explícites i formals. En el cas dels mitjans que generen ambients (per exemple els llibres, la ràdio, el cinema, la televisió, etc.), les especificacions són implícites i informals, i queden semiocultes perquè assumim que estem en relació amb una simple màquina i no amb un ambient. L’ecologia dels mitjans tracta d’explicitar aquestes especificacions” (Postman, *The Reformed English Curriculum*, 1970).
- “Una cosa que mai no podem veure és l’element en el qual ens movem” (McLuhan, *The Marfleet Lectures*, 1967).
- “Cada tecnologia conté una filosofia que expressa la forma en què la gent usa la seva ment, el seu cos, com codifica el món, quins sentits amplifica i quines tendències intel·lectuals i emocionals descarta” (Postman, *Five Things We Need to Know About Technological Change*, 1998).
- “Qualsevol canvi tecnològic és una negociació [...] La tecnologia dóna alguna cosa, però també treu alguna cosa. Això significa que, per cada avantatge que ofereix una nova tecnologia, hi ha sempre un desavantatge que li correspon [...] La cultura sempre paga un preu per la tecnologia” (Postman, *Five Things We Need to Know About Technological Change*, 1998).
- “Els textualistes en general identifiquen l’escriptura amb l’imprès i ben poques vegades —o mai— s’atreveixen si més no a fer un cop d’ull a la comunicació electrònica” (Ong, *Orality and Literacy*, 1982).
- “No té importància que s’introdueixi un televisor a cada aula: la revolució ja va començar a les llars. La televisió ha canviat les nostres vides sensorials i els nostres processos mentals” (McLuhan, *Understanding Media*, 1964).
- “Els mitjans esdevenen mites... Creiem que les creacions tecnològiques ens arriben de Déu, com si fossin part de l’ordre natural de les coses” (Postman, *Five Things We Need to Know About Technological Change*, 1998).
- “La tecnologia electrònica ens ha conduït a l’era de l’oralitat secundària. Aquesta nova oralitat té similituds sorprenents amb l’oralitat antiga per la seva mística de la participació, la seva insistència en un sentit comunitari, la seva concentració en el moment present i fins i tot el seu ús de fórmules” (Ong, *Orality and Literacy*, 1982).
- “No hi ha cap medium que existeixi sol o tingui significat sol, sinó en relació permanent amb altres mitjans” (McLuhan, *Understanding Media*, 1964).
- “L’ecologia dels mitjans és l’estudi dels entorns mediàtics, la idea que la tecnologia i les tècniques, els modes d’informació i els codis de comunicació tenen un rol fonamental en els assumptes humans. L’ecologia dels mitjans és l’Escola de Toronto i l’Escola de Nova York. És determinisme tecnològic, *hard* i *soft*, i evolució tecnològica. És lògica dels mitjans, teoria del *medium*, mediologia. Són els estudis de McLuhan, les recerques sobre oralitat i alfabetisme, els estudis culturals americans. És gramàtica i retòrica, semiòtica i teoria dels sistemes, història i filosofia de la tecnologia. És allò postindustrial i allò postmodern, allò prealfabètic i allò prehistòric” (Strate, *Understanding MEA*, 1999).
- “L’ecologia dels mitjans està vivint la seva infantesa. Els ecòlegs dels mitjans saben, en general, què és el que els interessa —les interaccions entre els mitjans de comunicació, les tecnologies, la tècnica i els processos humans de percepció, de pensament, de valor i de conducta—; ells saben, també, els tipus de preguntes que proposen aquestes interaccions. Però els ecòlegs dels mitjans no tenen, encara, un marc coherent per organitzar el seu objecte d’estudi i les seves preguntes. L’ecologia dels mitjans és, breument, una ciència preparadigmàtica” (Nystrom, *Towards a Science of Media Ecology*, 1973).
- “Les tecnologies són artificials, però —una altra paradoxa— allò artificial és natural per als éssers humans” (Ong, *Orality and Literacy*, 1982).
- “L’ecologia dels mitjans analitza com els mitjans de comunicació afecten la percepció, la comprensió, les sensacions i els valors; i com la nostra interacció amb els mitjans facilita o impedeix les nostres chances de supervivència. La paraula ecologia implica l’estudi d’ambients: la seva estructura, el contingut i l’impacte en la gent. Un ambient és, al cap i a la fi, un sistema de missatges complexos que imposa als humans cer-

tes formes de pensar, de sentir i de comportar-se" (Postman, *The Reformed English Curriculum*, 1970).

- “Un nen normal viu en un ambient electrònic. Viu en un món de sobrecàrrega informativa (*information overloading*)” (McLuhan, *Cybernetics and Human Culture*, 1964).
- “L’ecologia dels mitjans tracta d’esbrinar quins rols ens obliguen a interpretar els mitjans, com els mitjans estructuren la nostra mirada, per què els mitjans ens fan sentir i actuar com ho fem” (Postman, *The Reformed English Curriculum*, 1970).

En resum: de què parlen els ecòlegs dels mitjans? El gràfic següent —construït a partir d'un seguit d'articles clàssics de l'ecologia dels mitjans escrits per Marshall McLuhan, Neil Postman, Walter Ong i altres representants de la nova generació— serveix per visualitzar els grans temes de conversa teòrica d'aquest camp del saber comunicacional.

L'ecologia dels mitjans es pot sintetitzar en una idea bàsica: les tecnologies —en aquest cas, les tecnologies de la comunicació, des de l'escriptura fins als mitjans digitals— generen ambients que afecten els subjectes que les utilitzen. Alguns ecòlegs com Neil Postman van desenvolupar una lectura moral de les noves formes de comunicació —per exemple, criticant l'avenç de la televisió sobre les pràctiques d'escriptura—, mentre que d'altres com Marshall McLuhan es van desentendre fins a cert punt d'aquestes preocupacions per privilegiar l'anàlisi de les transformacions perceptives i cognitives que viuen els usuaris dels mitjans. Altres membres de la tradició de l'ecologia dels mitjans com Harold Innis van preferir vincular l'evolució dels mitjans de comunicació als processos socioeconòmics —per exemple, el desenvolupament simultani

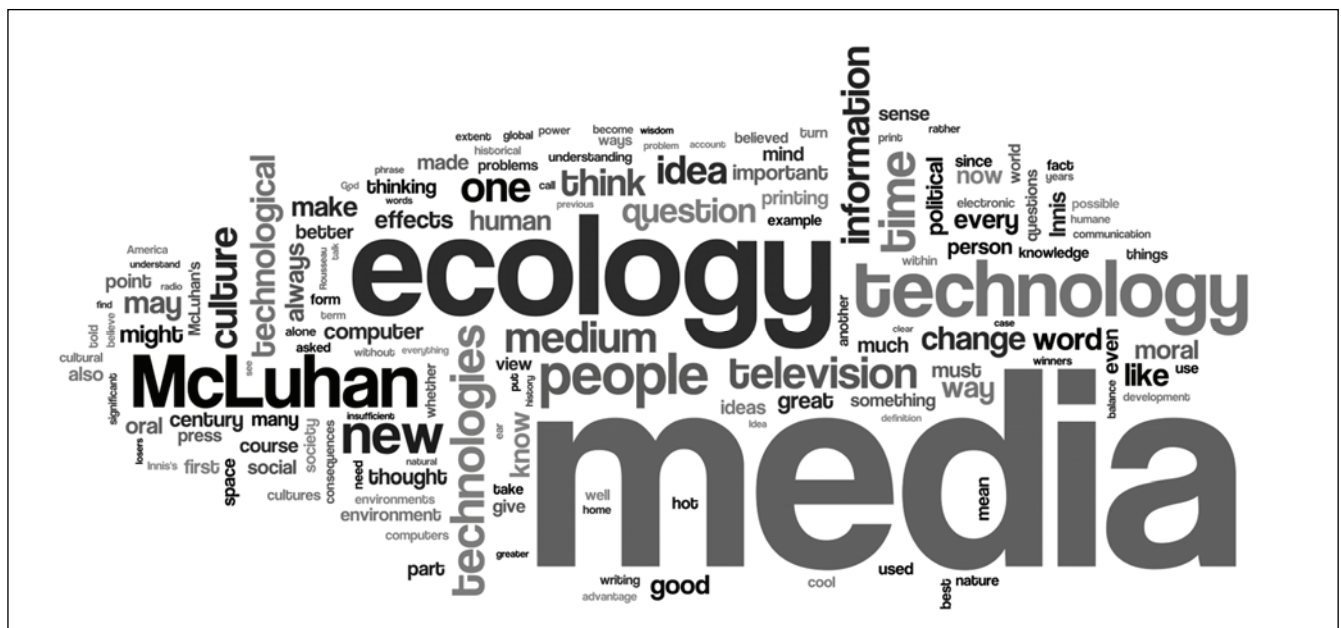
del telègraf i de les vies fèrries— en el context d'una visió sistèmica de la societat. En alguns dels seus cèlebres aforismes, Marshall McLuhan també va deixar caure una altra possible dimensió de la metàfora ecològica: els mitjans només adquireixen significat en relació amb els altres mitjans. Des d'aquesta perspectiva, els mitjans serien com “espècies” que conviuen en un mateix “ecosistema” de la comunicació.

3. Nova ecologia dels mitjans

En els darrers anys, els investigadors enrolats en l'ecologia dels mitjans van demostrar un interès particular en les noves formes multimèdia i interactives de comunicació. Ja en una conferència de 1995, Neil Postman es referia a la infoxicació (Cornella 2000) que regnava a la societat digitalitzada: "la gent no sap què fer-ne de la informació. No tenen un principi organitzador, el que jo denominaria una narrativa transcendent." Humanista fins al final, segons Postman, la resposta a aquesta explosió informativa no la tenien precisament "*the guys from MIT*" (2004, 6). Les reflexions de Postman sobre la crisi de la institució escolar i la necessitat d'adaptar-se als nous temps mantenen la mateixa vigència que quan van ser escrites fa gairebé tres dècades.

D'altra banda, els textos dels precursors i pares fundadors han estat sotmesos a una relectura *sub specie* digital. En un món marcat per canvis profunds en les formes de produir, de distribuir i de consumir el coneixement, la comparació amb altres processos del passat, com ara el descobriment de l'escriptura o la invenció de la impremta de tipus mòbils, poden

Gràfic 1. Temes de conversa teòrica sobre ecologia dels mitjans



Font: Elaboració pròpia

fer-hi grans aportacions. Alguns investigadors de les cibercultures no dubten a equiparar la transformació tecnocultural actual que viu la nostra societat amb el descobriment de la impremta el segle xv (Piscitelli 2005). En aquest context, les obres d'Eric Havelock, Marshall McLuhan, Walter Ong i altres ecòlegs dels mitjans es converteixen en lectura obligatòria per als investigadors interessats en les noves formes que assumeix la comunicació digital interactiva.

Amb Marshall McLuhan passa una cosa estranyíssima: n'hi ha prou amb prendre qualsevol dels seus textos i canviar la paraula "televisió" per "World Wide Web". Els resultats són sorprenents. McLuhan parlava els anys seixanta de la transició de l'escriptura a la "comunicació electrònica" (és a dir, la televisió), però és com si estigués descrivint els processos de digitalització que es van desencadenar trenta anys més tard. La relectura de McLuhan en clau digital ha generat obres de gran valor com ara *Digital McLuhan: A Guide to the Information Millennium* (Levinson 2001) o *Understanding New Media* (Logan, en preparació).

En un entorn marcat per la consolidació de les xarxes globals d'informació, els processos de convergència i l'explosió de nous mitjans i plataformes de comunicació, l'aparició de narratives transmediàtiques i la irrupció d'un paradigma de la comunicació molts-a-molts que trenca el model tradicional del *broadcasting*, les reflexions de l'ecologia dels mitjans es presenten com una referència gairebé indispensable a l'hora de comprendre aquests processos. L'ecologia dels mitjans proposa temes, conceptes i preguntes que enriqueixen les converses científiques sobre la comunicació digital interactiva. Rellegir McLuhan sense els prejudicis acadèmics que a la dècada de 1970 el van aïllar d'alguns dels seus col·legues, redescobrir les anàlisis de Postman sobre l'educació i la comunicació en plena crisi de la institució escolar o recuperar les agudes reflexions d'Ong o Havelock sobre la transició de l'oralitat a l'escriptura pot obrir-nos noves claus interpretatives per comprendre la configuració que està adoptant l'ecosistema mediàtic el segle XXI.

Notes

- 1 La primera part de la Introducció està basada en Scolari (2009, 2008).
- 2 Una reflexió semiòtica brillant sobre les converses entre científics (i dels científics amb la resta de la societat) la trobem a Verón (1999).
- 3 Algunes referències bibliogràfiques indispensables en l'àmbit de les teories de la comunicació: Rodrigo i Estrada, 2009; Wolf, 1987, 1994; Moragas, 1981.

Referències

- AUSTIN, J. L. *Cómo hacer cosas con palabras*. Barcelona: Paidós, 1982.
- BOURDIEU, P. "El campo científico". A: *Intelectuales, política y poder*. Buenos Aires: Eudeba, 1999.
- CHRISTIANS, C. "Ellul as Theologian in Counterpoint". A: LUM, C. M. K. (ed.) *Perspectives on Culture, Technology and Communication. The Media Ecology Tradition*. Cresskill, NJ: Hampton Press, 2006, p. 117-142.
- CORNELLA, A. *Cómo sobrevivir a la infoxicación* [En línia]. Conferència de cloenda del Postgrau UOC, Curs 1999-2000. Barcelona: Infonomía, 2000.
<www.infonomia.com/img/pdf/sobrevivir_infoxicacion.pdf>
- CRAIG, R. T. "Communication theory as a field". A: *Communication Theory*. Vol. 9 (1999), núm. 2, p. 119-161.
- DE KERKHOVE, D. "McLuhan and the 'Toronto School of Communication'" [En línia]. A: *Canadian Journal of Communication*. 1989, p. 73-79.
<http://www.utoronto.ca/mcluhan/article_torontoschoolofcomm.htm>
- DE KERKHOVE, D. *La piel de la cultura: investigando la nueva realidad electrónica*. Barcelona: Gedisa, 1999.
- DE KERKHOVE, D. *Inteligencias en conexión: hacia una sociedad de la web*. Barcelona: Gedisa, 1999.
- GENCARELLI, T. "Neil Postman and the Rise of Media Ecology". A: LUM, C. M. K. (ed.) *Perspectives on Culture, Technology and Communication. The Media Ecology Tradition*. Cresskill, New Jersey: Hampton Press, 2006, p. 201-254.
- GOLDING, P.; MURDOCK, G. (ed.) *The Political Economy of the Media* (2 vol.). Cheltenham, Regne Unit: Elgar Reference Collection, 1997.
- HEYER, P. "Harold Innis Legacy in the Media Ecology Tradition". A: LUM, C. M. K. (ed.) *Perspectives on Culture, Technology and Communication. The Media Ecology Tradition*. Cresskill, New Jersey: Hampton Press, 2006, p. 143-162.
- KLUVER, R. "Jacques Ellul: Technique, Propaganda, and Modern Media". A: LUM, C. M. K. (ed.) *Perspectives on Culture, Technology and Communication. The Media Ecology Tradition*. Cresskill, New Jersey: Hampton Press, 2006, p. 97-116.
- LEVINSON, P. *Digital McLuhan: A Guide to the Information Millennium*. Londres: Routledge, 2001.

- LOTMAN, J. *La semiosfera. Semiòtica de la cultura y del texto*. Madrid: Cátedra, 1996.
- LUM, C. M. K. "Notes Toward an Intellectual History of Media Ecology". A: LUM, C. M. K. (ed.) *Perspectives on Culture, Technology and Communication. The Media Ecology Tradition*. Cresskill, New Jersey: Hampton Press, 2006, p. 1-60.
- MCLUHAN, M. *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. Toronto: University of Toronto Press, 1962.
- MCLUHAN, M. *Understanding Media: The Extensions of Man*. Nova York: New American Library, 1964.
- MCLUHAN, M. *Cybernetics and Human Culture*. A: MCLUHAN, S.; STAINES, D. (ed.) *Marshall McLuhan. Understanding Me. Lectures and Interviews*. Boston: MIT Press, 1964, p. 44-55.
- MCLUHAN, M. "The Marfleet Lectures". A: MCLUHAN, S.; STAINES, D. (ed.) *Marshall McLuhan. Understanding Me. Lectures and Interviews*. Boston: MIT Press, 1967, p. 103-138.
- MORAGAS, M. *Teorías de la comunicación. Investigaciones sobre medios en América y Europa*. Barcelona: Gustavo Gili, 1981.
- MORRISON, J. "Marshall McLuhan: The Modern Janus". A: LUM, C. M. K. (ed.) *Perspectives on Culture, Technology and Communication. The Media Ecology Tradition*. Cresskill, New Jersey: Hampton Press, 2006.
- MOSCO, V. *The Political Economy of Communication*. Londres: Sage, 2009.
- NYSTROM, C. *Towards a Science of Media Ecology: The Formulation of Integrated Conceptual Paradigms for the Study of Human Communication Systems*. Dissertació de PhD, New York University, 1973.
- ONG, W. *Orality and Literacy: The Technologizing of the Word*. Nova York: Methuen, 1982.
- PISCITELLI, A. *Internet. La imprenta del siglo XXI*. Barcelona: Gedisa, 2005.
- POSTMAN, N. "The Reformed English Curriculum". A: EURICH, A. C. (ed.) *High School 1980: The Shape of the Future in American Secondary Education*. Nova York, Pitman Pub. Corp, 1970, p. 160-168.
- POSTMAN, N. *Five Things We Need to Know About Technological Change*. Conferència a Denver, Colorado, 27 de març de 1998. [En línia]: <<http://www.mat.upm.es/~jcm/neil-postman-five-things.html>>
- POSTMAN, N. "The Humanism of Media Ecology". A: *Proceedings of the Media Ecology Association*. Volum 1, p. 10-27, 2000. [En línia]: <http://www.mediaecology.org/publications/MEA_proceedings/v1/humanism_of_media_ecology.html>
- POSTMAN, N. "The Information Age: A Blessing or a Curse?" A: *The Harvard International Journal of Press/Politics*. 2004, vol. 9, núm. 3, p. 3-10.
- RODRIGO, M.; ESTRADA, A. *Teories de la comunicació*. Barcelona: Editorial UOC, 2009.
- SCOLARI, C. A. *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa, 2008.
- SCOLARI, C. A. "Mapping Conversations about New Media: the Theoretical Field of Digital Communication". A: *New Media & Society*. 2009, vol. 11, núm. 6, p. 943-964.
- SEARLE, J. *Actos de habla*. Madrid: Cátedra, 1990.
- SOUKUP, P. "Looking Is Not Enough: Reflections on Walter J. Ong and Media Ecology". A: *Proceedings of the Media Ecology Association*. 2005, vol. 6, p. 1-9. [En línia]: <www.media-ecology.org/publications/MEA_proceedings/v6/Soukup.pdf>
- STRATE, L. "Understanding MEA". A: *Media Res*. 7(1), 1999, p. 1-2.
- STRATE, L.; LUM, C. M. K. "Lewis Mumford and The Ecology of Technics". A: LUM, C. M. K. (ed.) *Perspectives on Culture, Technology and Communication. The Media Ecology Tradition*. Cresskill, New Jersey: Hampton Press, 2006, p. 71-96.
- VANNINI, P.; HODSON, J.; VANNINI, A. "Toward a Technography of Everyday Life: The Methodological Legacy of James W. Carey's Ecology of Technoculture as Communication". A: *Cultural Studies <=> Critical Methodologies*. 2009, vol. 9, p. 462-476.
- VERÓN, E. "Entre la epistemología y la comunicación". A: *Cuadernos de Información y Comunicación*. 1999, núm. 4, p. 149-155.
- WASSER, F. "James Carey: The Search For Cultural Balance". A: LUM, C. M. K. (ed.) *Perspectives on Culture, Technology and Communication. The Media Ecology Tradition*. Cresskill, New Jersey: Hampton Press, 2006.
- WOLF, M. *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós, 1987.
- WOLF, M. *Los efectos sociales de los media*. Barcelona: Paidós, 1994.

Pràctiques creatives i participació en els *nous mèdia*

ELISENDA ARDÉVOL

Investigadora del Grup de Recerca Mediaccions
de la Universitat Oberta de Catalunya

eardevol@uoc.edu

EDGAR GÓMEZ-CRUZ

Investigador del Grup de Recerca Mediaccions
de la Universitat Oberta de Catalunya

tesisedgar@gmail.com

ANTONI ROIG

Investigador del Grup de Recerca Mediaccions
de la Universitat Oberta de Catalunya

aroigt@uoc.edu

GEMMA SAN CORNELIO

Investigadora del Grup de Recerca Mediaccions
de la Universitat Oberta de Catalunya

gsan_cornelio@uoc.edu

Resum

La digitalització de les tecnologies audiovisuals, conjuntament amb la popularització d'internet, l'extensió de la banda ampla i de la telefonia mòbil ha suposat una revolució en la producció cultural, alterant el "circuit de la cultura" establert dins d'un sistema de comunicació de masses on els papers de producció i consum cultural estaven delimitats clarament i on la producció professional disposava d'uns circuits de regulació i distribució ben diferenciats de la producció domèstica i amateur.

L'objectiu d'aquest article és contribuir al debat actual sobre pràctiques mediàtiques, en especial pel que fa a la producció de continguts audiovisuals per part de la gent i el seu consum en el context dels anomenats "nous mitjans". Concretament, volem preguntar-nos com les pràctiques de creació cultural per part de la gent entren en el circuit cultural, quines són les implicacions d'una audiència o públic productiu, i com les pràctiques actuals vinculades a les tecnologies digitals —caracteritzades per l'autocreació, remesclosa, intercanvi i difusió a internet— redefeixen el paper dels mitjans de comunicació i el mateix rol de creador cultural.

Paraules clau

Nous mitjans, cultura digital, pràctiques mediàtiques, producció cultural, participació.

Abstract

The digitalisation of audiovisual technologies, along with the popularisation of Internet use and the spread of broadband and mobile devices, have made a revolution in cultural production possible and altered the "circuit of culture" established in a mass communication system in which production and consumption roles were clearly defined and the professional regulation and distribution of media outlets were thoroughly differentiated from domestic and amateur production.

The objective of this article is to contribute to the current discussion on media practices, especially as regards audiovisual content production and consumption by private individuals within the context of the so-called "new media". We specifically wish to examine the way in which cultural creation practices by private individuals enter the circuit of culture, the implications of considering a productive audience or public and how current practices linked to digital information and communication technologies (characterised by self-creation, remixing, sharing and dissemination on the internet) are reshaping the role of the media and the role of the cultural creator itself.

Key words

New media, digital culture, media practices, cultural production, participation.

El context dels "nous mèdia"

Si una pràctica caracteritza els nous usos populars de les tecnologies digitals és la de producció i intercanvi de continguts a la xarxa. El desenvolupament i abaratiment de les tecnologies digitals audiovisuals conjuntament amb l'extensió d'internet i la simplificació de la seva usabilitat permet avui en dia que molta gent s'animi a produir les seves pròpies creacions (textos, fotografies i vídeos) i compartir-les a internet de formes

molt diverses, al mateix temps que es produeix de forma massiva l'apropiació dels productes de les indústries culturals que són reutilitzats i remesclosats creativament per la gent (i que molts cops entren en conflicte amb les regulacions i legislació actual sobre la propietat intel·lectual). Aquestes pràctiques productives es coneixen també com a "continguts generats per l'usuari", especialment en el camp de la producció audiovisual.

No és difícil observar fins a quin punt la creació de continguts audiovisuals s'ha arribat a diversificar i alhora interseccio-

nar en diferents plataformes i llenguatges i com sorgeixen nous agents socials —individuals i col·lectius— amb accés a eines de producció i difusió que generen nous models de producció i intercanvi que suposen tot un repte per entendre la producció i el consum actuals de productes culturals i per redefinir les complexes relacions entre els mitjans de comunicació, les indústries i les audiències.

Des dels seus inicis, internet es considera un “nou mitjà” que ha introduït canvis no només en com la gent es comunica entre si, sinó en l'esfera de la producció de la cultura, definint un nou entorn mediàtic, conjuntament amb altres productes i tecnologies de la comunicació i la informació. Aquest nou entorn inclou diverses tecnologies i objectes digitals, des dels productes multimèdia i els videojocs fins a les xarxes socials d'internet (especialment llocs d'intercanvi com ara Flickr, YouTube, Vimeo, MySpace, etc.), però també les càmeres digitals, els telèfons mòbils, els podcasts o les consoles dels videojocs, que s'utilitzen indistintament com a mitjà, jocs o eines; nous mitjans de comunicació social, de producció, distribució i consum que són a l'abast d'un gran nombre de gent. Malgrat tot, parlar de “nous mitjans” en contraposició a “mitjans tradicionals” (premsa, ràdio, televisió) o en relació amb la seva adscripció amb “noves” tecnologies o “nous” formats resulta problemàtic. Lievrouw i Livingstone ens adverteixen de les limitacions d'aquest terme, sovint utilitzat com a comodí per referir-se a certs productes de la indústria tecnològica i cultural, com els multimèdia, els videojocs o, fins i tot, el comerç electrònic (Lievrouw i Livingstone 2002, 1). Autors com ara Peter Lunenfeld (1999) i Lev Manovich (2001) consideren que no es poden definir els “nous mitjans” només pel fet d'estar basats en la tecnologia digital.¹ En aquesta polèmica és difícil trobar un terme alternatiu per assenyalar els processos de transformació del circuit de la cultura que estan relacionats amb l'ús de les TIC, però que impliquen molt més que una substitució tecnològica i que no sempre es poden entendre per oposició als “vells” mitjans.

Nosaltres optem aquí per parlar dels “nous mitjans” o millor dels *nous mèdia*² per fer referència a un “nou” context social de participació, distribució i consum de productes textuais i audiovisuals a partir del concepte de “paisatge mediàtic” (Appadurai 1998). A més, amb l'ús de l'anglicisme “mèdia” proposem superar la identificació unívoca de ‘mitjà’ amb tecnologia, sumant-li les pràctiques relacionades i els objectes produïts. D'aquesta manera, entenem els *mèdia* tant com a conjunt de tecnologies (productives, de consum, distribució i intercanvi), com a agents, pràctiques i objectes culturals vinculats a l'ús d'aquestes tecnologies. I els nous mèdia com el “nou context mediàtic” que sorgeix a partir de les interrelacions i interseccions que s'esdevenen entre els diferents mèdia (“vells” i “nous”) i els diferents actors socials.

Les noves pràctiques mediàtiques col·lideixen o es barregen amb el sistema definit pels mitjans de comunicació de masses i les indústries culturals, de manera que en el context inestable dels “nous mèdia” les pràctiques i formes culturals emergents interactuen amb els mitjans de comunicació i pràctiques esta-

blertes, hi entren en conflicte, complementarietat o simbiosi i es reinventen mútuament. En aquest entorn mediàtic, volàtil i innovador, cal repensar què entenem per producció i consum cultural, ja que no només hem d'explicar com les audiències “reben” els productes culturals, sinó també com els transformen i com en creen de nous i els posen en circulació d'una manera que en podem dir “juganera”, ja que molts cops tant l'autoproducció com les mesclades i recreacions tenen un sentit lúdic i un vessant juganer que no podem deixar de banda. Fins i tot podríem dir que n'és una de les seves característiques, conjuntament amb la interactivitat, l'horitzontalitat i la participació.³

Les possibilitats d'interacció i participació horitzontal que obren els nous mitjans ha fet pensar a molts investigadors en l'emergència d'un nou model de comunicació massiu basat en les seves potencialitats democratitzadores. Òbviament, cal matisar l'horitzontalitat dels nous mitjans interactius, concretament d'internet, ja que la comunicació mediada per ordinador, així com la conceptualització de la xarxa com a espai públic, és relativa, especialment quan en bona mesura la visibilitat dels llocs web s'organitza a partir de criteris dels cercadors i d'altres dispositius jerarquitzadors, i pràcticament els grans llocs d'atracció i interacció massiva d'internet estan en mans privades. Tanmateix, això no és contradictori amb l'afirmació que les relacions entre productors, distribuïdors, reguladors i consumidors de continguts audiovisuals estan canviant i que la nova configuració obre camins d'atribució de poder a l'usuari.

La literatura especialitzada acull diferents propostes teòriques per definir aquest nou model de comunicació massiu que expliqui l'apoderament dels ‘públics’ i les transformacions actuals en les relacions entre productors i consumidors. Henry Jenkins (2004 i 2006), per exemple, proposa entendre i descriure aquest nou context en termes de convergència cultural i de l'emergència d'una cultura participativa. Aquest autor s'allunya de la idea que ens trobem només davant d'un canvi tecnològic i també d'entendre aquest nou context mediàtic com una confluència dels diferents mitjans cap a un sol mode de producció o de consum. Més aviat ho entén com una tensió entre dues tendències contraposades però interrelacionades; la confluència de dues lògiques de producció cultural a partir de la combinació de diferents tecnologies i pràctiques: “la convergència és alhora un procés de dalt a baix, dirigit per les grans corporacions i indústries culturals, i un procés de baix a dalt que prové dels consumidors. Els consumidors estan aprenent a utilitzar les diferents tecnologies mediàtiques per poder controlar millor el flux d'informació i per poder interactuar amb altres usuaris. Els consumidors estan lluitant pel dret de participar de forma més plena en la seva cultura” (Jenkins 2004, 37).⁴ Des d'aquesta perspectiva, podem entendre el context mediàtic actual com el creuament de dues lògiques culturals que convergeixen a internet. La primera comporta la concentració empresarial i la diversificació de productes deliberadament intertextuals. La segona suposa l'apropiació, modificació i reelaboració d'aquests productes, a més de l'autoproducció per

part dels usuaris, que distribueixen de forma oberta els seus continguts, creant xarxes socials i d'intercanvi.

Per a P. D. Marshall, les indústries culturals també es diversifiquen oferint elaborats models de productes culturals a través de diferents formats (cinema, televisió, DVD, internet, videojocs, llibres electrònics...) a fi de mantenir l'audiència, l'espectador o el jugador dins un sistema d'opcions d'entreteniment controlat, encara que sigui elaborant diferents estratègies per incorporar la producció dels usuaris a l'univers corporatiu. Aquesta matriu interconnectada (*intertextual matrix*) està formada per uns enllaços complexos de formes culturals que s'encreuen i que es poden considerar la resposta industrial a l'augment de poder dels consumidors (Marshall 2002, 69).

En tot cas, sembla ser que aquest "nou" poder del consumidor està vinculat a l'augment de la capacitat productiva (en l'ús de les tecnologies digitals) i en les noves vies de distribució i de relació entre iguals que ofereix internet. I sembla ser que el consumidor pren aquesta iniciativa com a part del seu entreteniment. És a dir, dedica part del seu temps lliure a produir, intercanviar i compartir productes audiovisuals, entre d'altres, de manera que el consum cultural inclou cada cop més un component productiu. Així, doncs, sembla clar que el model actual de consum cultural no es pot entendre només en termes de recepció, sinó també en termes de producció i en el plaer que se'n treu d'implicar-se en aquestes pràctiques creatives.

On són els productors culturals?

La relació productiva de les audiències amb els mitjans de comunicació trenca la concepció causal, lineal i altament regulada que va des del productor al consumidor passant pel distribuïdor. En el context dels "nous mitjans" no podem caracteritzar el destinatari dels productes culturals simplement com a "audiència", "espectador", "públic" o "televident". Encara que pensem que els processos de recepció d'un producte televisiu o d'una pel·lícula no són només un acte passiu, sinó que l'observador hi participa activament, l'acte de mirar o interpretar un text audiovisual ja no descriu satisfactòriament el que la gent fa amb els mitjans.

Des de la teoria dels mitjans de comunicació s'han intentat diverses aproximacions a l'estudi de les relacions entre productors i audiències, generalment separant l'economia política dels estudis de recepció d'una obra. Per una banda, s'analitzava el mercat i les polítiques culturals i, per l'altra, com els "públics" donaven sentit a una obra, és a dir, interpretaven un text. Tant des de la perspectiva de l'economia de la cultura, com des de l'anàlisi del significat d'una obra, la persona consumidora o espectadora vista com un subjecte "receptiu"; un consumidor de béns o serveis (culturals) o un receptor que podia tenir més o menys marge de llibertat en interpretar un text. En la línia de producció de béns o de significat, era l'última anella, el destinatari final. La participació dels públics que s'obre en l'art a partir de les idees de *performance* i de dissolució de l'autor, o

fins i tot, en la televisió, a partir de la implicació dels públics en els programes, és limitada en comparació amb el panorama actual. Per una banda, els públics "contesten" produint nous productes que posen en circulació o intervenint i modificant directament el producte "acabat" per crear "nous productes" i, per l'altra, canvien la posició de subjecte del destinatari i la seva experiència de "rebre" un producte cultural, ja sigui un text, com una pel·lícula o una sèrie de televisió, per no dir un producte com el videojoc o una pàgina web i per no esmentar també els canvis que experimenta el seu context de recepció (veure una sèrie per internet és mirar la tele?).

Així, Dan Harries, per exemple, proposa un nou terme, el *viewsing* (veure-usar), com "experimentar els mitjans d'una forma que integri efectivament les activitats tant de veure com d'usar [...]. Els *viewers* (usuaris-espectadors) són els nous 'consumidors connectats' que troben plaer i entreteniment en les activitats multitasca a través de les seves pantalles de televisió i d'ordinador" (Harries 2002, 172). P. David Marshall, al seu torn, reconeix que és difícil de trobar un neologisme que sigui útil per descriure aquesta nova posició del subjecte, ja que no hi ha un terme que sigui suficientment precís per identificar l'ample espectre de possibilitats d'implicació del subjecte amb els nous mitjans. Mentre que *browser* (navegador) podria ser un terme adequat per referir-se a alguns usos intensius de les tecnologies digitals, el terme de *jugador* (*player*) podria ser particularment indicat per assenyalar la intensitat de l'experiència emocional relacionada amb la profunda implicació del subjecte en els diferents usos que fa dels nous mitjans (Marshall 2004, 26-27). Des d'una altra perspectiva, Alvin Toffler ja va proposar el terme *prosumer* als anys 80 per expressar el que veia com una nova tendència: la unió entre productor o professional i consumidor, entenent així una nova relació entre la indústria i el consumidor definida per la personalització dels productes i la intervenció del consumidor en el seu disseny. Aquesta nova conceptualització del consumidor com a productor, però, pot ser vista com una forma d'instrumentalització del paper del consumidor com a "mà d'obra cultural" barata (Maxwell i Miller 2005) i no com un procés de democratització i de participació lúdica en la producció cultural. No obstant això, el terme ha fet fortuna, i actualment s'utilitza aquesta expressió precisament per assenyalar el fet que el consumidor cultural pot ser al mateix temps productor de continguts, ja que participa en xarxes d'intercanvi a internet. El *prosumer*, en principi, no actua amb ànim de lucre i no veu la seva producció com a "treball", sinó com un acte creatiu i de donació gratuïta en un context col·laboratiu.

El circuit de la cultura des de la perspectiva de les relacions de producció i consum esbossat per Stuart Hall i Du Gay (1997) també ens ofereix un marc d'anàlisi crítica i explicativa dels processos socials que aglutina. Parteix d'entendre el procés de recepció d'un producte cultural com una forma de consum. Des d'un enfocament sistèmic, el circuit de la cultura inclou tant el procés de producció i de consum com també els mecanismes de regulació, les pràctiques de representació i els

processos identitaris, de tal manera que els objectes d'intercanvi estan acompanyats de determinades representacions que els vincula a processos socials de generació d'identitat i diferència (de classe, de gènere o de nacionalitat, per exemple). El consum no seria, des d'aquesta perspectiva, una mera transacció econòmica, sinó que els consumidors tindrien un rol creatiu en la manera que el producte és significat socialment, usat i transformat en la vida quotidiana.

Seguint Bourdieu, l'adquisició d'un bé de consum pot entendre's com el moment d'articulació de la identitat, ja que la seva possessió o gaudi ens remet a un sistema de valors i a l'establiment de diferències i identificacions amb un grup social. El "bon gust" o el fet de posseir determinats objectes i consumirlos d'una manera determinada és un signe de distinció social. Aquest significat social atribuït als objectes, però, no té perquè coincidir amb el dels productors. Entre productor i consumidors hi ha un espai de joc, i és per això que tant De Certeau (1984) com Fiske (1989) —aquest últim en referir-se concretament als productes audiovisuals— parlen dels "plaers del consum" com a plaers transgressors i juganers. De fet, Hall i Du Gay incorporen al seu circuit de la cultura el plantejament de De Certeau segons el qual la vida quotidiana suposa una forma productiva de consum; el consum s'ha d'entendre com una apropiació creativa que implica també la manipulació i la transformació del producte i del seu significat. De tal manera que, seguint el circuit de la cultura, el consum no és el final d'un procés, sinó que pot ser en ell mateix una forma productiva.

El que ens proposen Hall i Du Gay és pensar els productes culturals (narratives textuais, música, teatre, cinema, programes de televisió, videojocs, etc.) com a objectes de consum, i per tant, pensar l'audiència o els públics com a consumidors. Al mateix temps, però, ens proposen pensar els consumidors com a agents actius i el consum com a treball productiu. No obstant això, el treball productiu del consumidor és d'una categoria diferent al treball productiu del professional o del productor i la posició entre consumidor i productor cultural es manté diferenciada. Molts cops, el treball productiu consisteix només en donar una significació al producte, servir d'agent per a la construcció identitària, però no implica un treball productiu en el sentit de "generar un nou text". A més, els productors estan organitzats en sistemes de producció, mentre que els consumidors són com "caçadors furtius" o *textual poachers* segons Henry Jenkins (2002), que també parteix de De Certeau per concebre la seva idea d'una cultura participativa que s'oposa al mercat o el retroalimenta. Els mitjans de comunicació, entesos com a corporacions institucionals o empreses privades, segueixen tenint el control de la producció cultural, organitzen i regulen el mercat, i elaboren el significat que després serà rebutjat o apropiat, elaborat o transformat pel consumidor, de forma resistent o hegemònica. En el context actual, el que ens trobem és una interrelació intensa entre diferents agents i pràctiques mediàtiques; el lineament entre productor cultural i mitjans de comunicació i indústries culturals condemna el consumidor a una posició subordinada o de resistència i deixa fora un gran

espectre de pràctiques amb els mitjans i altres formes d'entendre els agents socials en la creació de cultura.

Amb això no volem negar el paper de les institucions públiques o el poder hegemònic de les grans corporacions multinacionals en la configuració del panorama cultural actual, però pensem que cal reivindicar el paper actiu dels públics com a productors culturals de ple dret. La gent, a més, també es productora de cultura a través dels mitjans de comunicació, no tan sols a través d'utilitzar o apropiarse dels productes elaborats pels mitjans. El públic, cada cop més, és un agent actiu en el sistema mediàtic com a productor de contingut, no només de sentit.

No és fruit de la conjuntura o la moda que hi hagi un impuls innovador de gran intensitat en la creació social de continguts. Històries d'èxit que gaudeixen d'un seguiment impressionant a través de milions de visionats o descàrregues, d'atenció mediàtica inesperada i, en ocasions, l'apropiació de principis estètics "populars" (com el vídeo domèstic) en mitjans establerts com el cinema o la televisió (Roig 2009). Les grans indústries poden actuar com si fossin "audiències actives" en l'apropiació i la reelaboració dels productes generats per la gent, com per exemple, en la còpia de l'estètica i l'argument d'un vídeo d'èxit a YouTube per fer un anunci.⁵ El protagonisme de la gent sobre el seu propi consum cultural, tant si exerceix com a agent o com a "gestor" del seu temps de lleure dedicat al consum audiovisual obliga a formular moltes preguntes des de dins i fora de la indústria; i no només en clau de "control" d'aquest nou ecosistema.

El context mediàtic actual trenca amb els papers estables donats per descomptat fins ara. No es pot fer correspondre sistemàticament l'audiència amb la gent, ni les corporacions amb els productors; depèn. Producció i consum cultural són moments diferents, posicions relatives que poden correspondre a agents diferents. Cal evitar les limitacions que suposa identificar necessàriament "producció" amb "producció professional", així com la contrària, considerar que qualsevol activitat cultural (incloent-hi, per exemple, el propi acte de "lectura" d'un text) és un acte de "producció" (en relació amb les diferents nocions de producció proposades des del consum "actiu"; com hem vist en Fiske [1989] o proposa Hills [2002] per a la producció dels fans). Per contra, Larsen, per exemple, en la seva aproximació a les pràctiques amb la fotografia digital busca trencar amb el concepte de "consum" de les tecnologies i parlar de les persones no només com a consumidores, sinó també com a productores (Larsen 2008, 146).

Es pot aduir que, al sector audiovisual, aquestes formes culturals creades per la gent són poc més que un passatemps simpàtic i entretingut que res no té a veure amb l'"economia real". Benkler no ho considera així: per a ell, la societat en xarxa confereix als ciutadans una autonomia més gran i una millora de les seves capacitats en tres eixos principals: la capacitat de producció pròpia, la capacitat d'establir relacions obertes i comunitàries amb altres i la capacitat de constituir formes organitzatives que poden operar dins i fora de l'esfera de mercat (Benkler 2006, 8). Aquest autor afirma que aquest nou

ecosistema basat en la innovació implica un canvi radical en l'economia mundial mitjançant la concentració de l'activitat a través de comunitats d'interès. En el camp cultural, això comporta que el sistema de producció cultural pugui arribar a ser més transparent i mal·leable, la qual cosa redundaria en una democratització i participació més grans (ibíd., pàg. 12-15). Benkler parla de l'aparició d'un "productor social" com a nou agent al costat de les indústries culturals.

La gent pot ser productora cultural de forma individual i col·lectiva, ja que participa activament, és a dir, és un agent més en la configuració de l'escenari mediàtic actual, contribuint en la definició de noves formes culturals, en la producció de narratives textuais o audiovisuals, etc. La gent no és només audiència, té audiència. L'antagonisme entre el poder dels "mitjans audiovisuals" i la passivitat o resistència de l'audiència com a actors diferenciats i irreconciliables s'ha de redefinir, de la mateixa manera que està canviant la relació de complementaritat asimètrica entre productors i consumidors. Aquesta redefinició dels rols i papers assignats no implica el col·lapse o l'extinció de les indústries culturals, com tampoc la desaparició dels professionals de la cultura. Tampoc no suposa la desaparició de les diferències i les desigualtats en la repartició del poder —com proposa la visió optimista de Benkler—, però sí l'entrada en escena de nous agents socials que com hem vist introdueixen canvis significatius en el circuit de la cultura. En el context dels "nous mitjans" la gent som productors culturals de ple dret.

Les pràctiques mediàtiques

El debat al voltant del fenomen de les formes complexes de participació i autoproducció audiovisual (des de films o web-series de fans fins a projectes audiovisuals "oberts") tendeix a reproduir alguns dualismes clàssics, expressats en termes o bé de canvi revolucionari o de pura marginalitat davant la sòlida maquinària industrial. Hesmondhalgh (2007) proposa diferenciar la producció social de l'activitat industrial per atendre a l'anàlisi de pràctiques emergents, models híbrids i formes incipients de col·laboració entre agents que actuen dins i fora dels límits establerts tradicionalment com a "indústria". "Productor social" ens permet parlar dels nous agents culturals que configuren l'escenari dels nous mitjans, de la mateixa manera que es parla dels *social media* —els mitjans fets per i per a la gent— com a oposats o complementaris als mitjans de masses. De tota manera, aquestes classificacions no eviten el problema de l'equilibri de poder entre la producció "de base" i la producció "industrial".

La nostra proposta aquí és intentar, per una banda, desvincular el que fa la gent amb i a través dels mitjans de la seva posició puntual en el circuit de la cultura i les relacions de mercat i, per l'altra, deslliurar l'anàlisi cultural dels mitjans de la centralitat del text. L'objectiu és subratllar l'agència de la gent com a productora de cultura i entendre les pràctiques

amb els mitjans d'una manera àmplia, per referir-nos tant al que fa la gent tant amb els productes mediàtics com amb les tecnologies i els mitjans com a sistema —"els mitjans". Per tractar de forma simètrica la producció ciutadana i la industrial cal considerar que la separació entre els "mitjans" i les "audiències" és en si mateixa una estratègia que contribueix a articular el poder dels "mitjans" sobre les "audiències", la seva legitimació com a portaveu de la societat i, alhora, la sospita com a eina d'influència i propaganda sobre ella.

Per aquest propòsit ens és útil basar-nos en la teoria de la pràctica desenvolupada per Schatzki per tal d'aproximar-nos a la producció cultural com un camp de pràctiques entrelligades que són discursives, materials i encarnades que s'organitza al voltant d'un coneixement pràctic compartit (Schatzki 2001, 3). Aquesta noció de pràctica, que inclou un conjunt d'accions que comporta maneres de fer i de dir, i que contempla el component corporal, material i afectiu en la pràctica, ens hauria de permetre respondre d'una altra manera al que fa la gent amb els mitjans, més enllà de les teories sobre les audiències basades en la recepció d'un text, i allunyar-nos d'una concepció lineal i causalista de la producció cultural, sense renunciar, però, a copsar la importància d'un text audiovisual o de contemplar la importància de les relacions de producció i de consum en el circuit de la cultura.

Les pràctiques de la gent amb els mitjans —amb les tecnologies de la comunicació i la informació, amb els mitjans de comunicació de masses, amb els productes mediàtics o culturals— s'ha d'entendre, com reivindiquen cada cop més autors, en el context de la vida quotidiana (Abercrombie i Longhurst 1998). Les pràctiques de la gent amb els mitjans poden tenir diferents objectius, molts cops simultanis —cerca i intercanvi d'informació i coneixement, comunicació, joc, plaer estètic, participació política, etc. Aquestes pràctiques culturals estan vinculades generalment a la producció i el consum de narratives —creació de sentit— que estan entrelligades amb pràctiques de sociabilitat, de construcció d'identitat i diferència, i que tenen una certa orientació o càrrega emocional i afectiva.

Nick Couldry (2004) proposa una aproximació a l'estudi dels mitjans com a pràctica, precisament per descentrar el text i allunyar-nos d'un enfocament estructuralista, és a dir, d'una perspectiva massa abstracta de l'economia política de la cultura. Couldry proposa entendre les pràctiques amb els mitjans com un conjunt obert de pràctiques que es relacionen amb els mitjans o hi estan orientades. Per exemple, estudiar el futbol televisat com a pràctica mediàtica va més enllà de la consideració del "text" i dels factors estructurals (canals i condicions d'emissió), entrant a valorar com s'articula la vida quotidiana de la gent en relació amb aquest fenomen mediàtic (incloent-hi fins i tot aspectes poc considerats com les relacions familiars i socials, els vincles i les expressions afectives, les formes de performativitat associades o fins i tot la decisió de no veure un partit).

No obstant això, Couldry entén els mitjans com el sistema de mitjans de producció de masses, és a dir, la producció cultural

que s'organitza com a sistema productiu, i per tant, el que fa la gent amb els mitjans queda reduït al que la gent fa amb els productes mediàtics o a les formes que té de consumir els productes comercials a través del cinema, la televisió o internet. Des del nostre punt de vista, l'aportació de Couldry als estudis de comunicació és molt valuosa i en certa manera revolucionària respecte als paradigmes anteriors. El problema amb aquesta aproximació, però, és que no té en compte la gent com a productora cultural, només l'analitza des de la seva posició de consumidora (activa) o d'audiència (creativa). Per a aquest autor, com per a molts d'altres que hem vist, la gent no deixa de ser consumidora, abans que res, i per tant no pren en consideració la pràctica productiva com a legítima, sinó com a subalterna a la pràctica del consum. Moltes d'aquestes formes concretes d'apropiació productiva, com poden ser la producció de fans, la modificació dels videojocs o la producció col·laborativa d'una pel·lícula, són pràctiques que es realitzen durant el temps de lleure, és a dir, cauen fora de les regulacions laborals i, per tant, fora del sistema productiu, adquirint el to d'un treball subaltern (com el treball domèstic) o d'economia submergida o paralegal (competència amb el model econòmic i els preus de mercat) o com una forma de consum (consumidor productiu), de manera que fins i tot alguns autors parlen d'una fusió entre el temps laboral i el temps de lleure (Neff [et al.] 2005; Christopherson 2008; McRobbie 2002).

Sigui com sigui, el que la gent està fent amb els mèdia també inclou la producció de productes mediàtics, contribuint al paisatge quotidià dels nous mèdia. En altres paraules, no és que vivim immersos en un món sobresaturat de mitjans i de productes mediàtics, sinó que contribuïm al fet que sigui així. Els que ens sobresaturen no són exclusivament les agències de publicitat, les grans corporacions o les institucions mediàtiques, nosaltres també som agents o contribuïm a aquesta saturació. No són només "els altres". La gent, de forma individual o col·lectiva, està immersa en pràctiques mediàtiques que són productives de formes molt diverses, que van des de noves formes d'activisme polític a la fama personal, i des de la creació d'autoproduccions per diversió i plaer, per compartir amb els amics com a forma de sociabilitat, o per jugar i posar a prova el sistema mediàtic mateix. Les pràctiques mediàtiques (amb i a través dels mèdia) inclouen pràctiques creatives i participatives i les hem d'entendre en el context de la vida quotidiana.

Aquest és un gir des de l'antropologia dels mèdia, que proposa, en primer lloc, i seguint Mark Hobart (2010), considerar al mateix nivell d'anàlisi qualsevol pràctica productiva —sigui quin sigui l'agent; un individu, una corporació o una institució—, i segon, entendre la producció i el consum de productes culturals en el conjunt organitzat de les pràctiques socials i no exclusivament en les relacions de mercat. És a dir, es tracta de fer un tercer moviment de descentrament, en aquest cas, situar les pràctiques amb i a través dels mitjans en el context de les pràctiques socials i culturals. En l'exemple anterior, l'assistència com a audiència davant d'un partit de futbol televisat s'ha d'entendre en el context de l'activitat quotidiana, i no es tracta

només d'atendre a les pràctiques relacionades o orientades cap a l'esdeveniment mediàtic, sinó com l'esdeveniment mediàtic forma part d'un conjunt de pràctiques socials i culturals més ampli de les persones, els agradi el futbol o no, estiguin mirant la televisió o no, siguin professionals de l'esport, amateurs o afeccionats. Per entendre les decisions que pren la gent per veure un partit per televisió o no, per filmar un concert i penjar-ho a Youtube, o per baixar-se una sèrie nova d'internet, hem d'atendre al lloc que ocupen els mèdia en la seva experiència quotidiana.

La mirada antropològica sobre els mitjans de comunicació —o els mèdia— s'ha centrat majoritàriament en l'estudi de les pràctiques mediàtiques no com a objectes d'estudi per si mateixes, sinó en relació amb altres pràctiques culturals o per emfatitzar els diferents modes d'apropiació dels mèdia en contextos culturals no occidentals (Postill 2010). Els antropòlegs i les antropòlogues han tendit a rebutjar la tendència a separar els mèdia de la resta de la vida social, de manera que la major part de les aproximacions etnogràfiques als mèdia han tendit a assenyalar les interconnexions entre les pràctiques mediàtiques i els marcs culturals de referència (Askew 2002, 10). La perspectiva del treball de camp etnogràfic —basat en l'estudi prolongat i l'observació directa de l'activitat de la gent per tal de copsar la seva experiència i el sentit que donen a les seves pràctiques— els ha fet, per una banda, atendre particularment a allò que la gent fa i diu que fa amb els mèdia, i per altra, la seva cerca de comprensió holística o sistèmica d'una realitat cultural els ha portat a relacionar aquestes pràctiques amb altres aspectes de la cultura que estudiaven.

Com assenyala Elizabeth Bird a *Audience in Everyday life* (2003) un dels problemes de l'estudi dels mitjans de comunicació en relació amb la producció cultural és que la recerca sobre les audiències s'ha basat generalment en l'estudi de la recepció en un mitjà determinat (premsa, ràdio, cinema, televisió, internet...) o a determinats tipus de programa (consursos, sèries...) però d'aquesta manera s'aïlla el paper dels mèdia en la cultura, i els mèdia estan ancorats fermament en la xarxa de la cultura, encara que articulats de formes molt diverses en l'experiència de la gent (Bird 2003, 3).

Bird proposa deixar de pensar en termes d'audiència o de públics per centrar la nostra atenció en els diferents moments d'articulació entre els mitjans de comunicació i la gent. La seva proposta és estudiar com els mèdia —productes culturals i mitjans— estan embolicats en les pràctiques del dia a dia de la gent. Cal observar les seves activitats concretes i localitzades amb els mitjans, no com a pràctiques dels públics, sinó com a formes distintes d'imbricació dels mèdia en la performativitat cultural. Aquesta autora proposa parlar de "pràctiques mediàtiques", més que no pas de "pràctiques orientades als mèdia" o "relacionades amb els mèdia" per expressar tot allò que la gent fa amb i a través dels mèdia, no només relacionades amb el moment de consum dels mitjans.

Aquesta imbricació dels mèdia en la societat pot entendre's també en termes d'intertextualitat. Mark Allen Peterson a "Per-

foming media” (2005, 130) proposa traslladar la característica de la *intertextualitat* dels mitjans a l'acció social.⁶ El paper de la producció cultural a través dels mitjans de comunicació no està limitat a pràctiques de recepció o de consum, la gent les incorpora a la seva vida de forma fragmentària, idiosincràtica o personal; recorda, replica o transforma elements dels productes culturals per dur a terme altres accions socials. Per exemple, utilitza un fragment d'una pel·lícula per declarar-se, es disfressa de Na'vi (civilització extraterrestre de la pel·lícula *Avatar*) per manifestar-se contra el mur de separació a Palestina⁷ o comenta les notícies de la premsa esportiva per demostrar que és una persona informada a l'oficina.

La proposta de Mark Allen Peterson pot fer-se extensible als estudis socials dels nous mitjans que generalment se centren en l'anàlisi d'una forma cultural —els videojocs, internet, telèfons mòbils...— i com són consumits pels públics joves, sense tenir en compte com els videojocs es relacionen amb altres pràctiques i formes culturals que aparentment no tenen res a veure. Així, no es tracta d'estudiar la interacció social a determinada plataforma com Flickr o Facebook, sinó analitzar com els usuaris articulen noves formes de mediació en la interacció social i noves formes de producció i intercanvi cultural. Cal analitzar les pràctiques culturals concretes que travessen les diferents tecnologies, ja que no es pot reduir l'estudi de les pràctiques mediàtiques en la cultura digital a un sol mitjà ni a les pràctiques relacionades directament amb la interacció amb una tecnologia determinada. En aquesta direcció es tractaria de reconèixer les pràctiques *crossmedia* de la gent, que com diu Dena per als productors suposa una activitat que implica i interrelaciona diferents tecnologies i objectes, des d'una pel·lícula fins a un mòbil o una pàgina web (Dena 2004).

Entendre els mitjans com a cultura vol dir analitzar com els mitjans estan presents en moltes de les nostres activitats quotidianes de formes no sempre previsible i homogènies. La definició de Bird de *pràctiques mediàtiques* és útil ja que inclou com incorporem els productes i gèneres mediàtics en la nostra quotidianitat; per exemple, com els guions cinematogràfics modelen els rituals de bodes i comunions o com la gent experimenta la fama per l'èxit sobtat del seu vídeo a internet. No obstant això, l'aproximació de Bird segueix tenint com a referent la influència dels mitjans de comunicació de masses en la cultura, així com no té en compte les pràctiques materials, que, tanmateix, constitueixen un aspecte fonamental de la creació cultural. A *Cultural Studies and New Media* (2007, pàg. 234) Basset critica precisament que les aproximacions teòriques als mitjans centrades en l'experiència de la gent deixen de banda els aspectes materials de la tecnologia.

Ampliant, doncs, la definició de Bird, les pràctiques mediàtiques inclourien totes les pràctiques amb els mitjans, inclosa la nostra relació amb les tecnologies i les nostres pràctiques materials amb i a través de les tecnologies. La cultura popular i la cultura de masses s'intersequen en les pràctiques mediàtiques definint no només un nou context de relació entre les indústries culturals i les seves audiències, entre les esferes

públiques i privades o entre la producció casolana, amateur i professional, sinó una nova cultura dels mitjans (*media culture*) que podríem acollir sota el terme “cultura digital”.

Participació, cultura digital i agents creatius

L'antropologia dels mitjans analitza el paper que juguen els mitjans de comunicació (en el seu sentit més ampli) en els processos culturals i, concretament, la dialèctica entre producció cultural i mitjans de comunicació (Grau i Ardévol 2005). Segons John Postill i Mark Allen Peterson (2009) l'antropologia aporta tres aspectes fonamentals a l'estudi dels mitjans: el mètode etnogràfic (una aproximació empírica a l'objecte d'estudi des d'una perspectiva contextual que té en compte l'experiència del subjecte), una mirada intercultural, relativista i comparativa, que desestabilitza la posició central d'Europa i els Estats Units, i una orientació teòrica que situa els mitjans en la cultura.

Les pràctiques mediàtiques contemporànies són locals (estan ancorades i tenen sentit en el dia a dia de la gent), transculturals (s'extenen a diversos contextos diferenciats culturalment i els interconnecten) i globals (comparteixen una mateixa infraestructura tecnològica i material). Podem parlar, doncs, d'una cultura digital emergent basada en interaccions complexes entre les tecnologies digitals i les infraestructures en xarxa que està transformant tots els camps de l'activitat humana. Així, podem entendre la cultura digital com un conjunt ampli de pràctiques, dispositius materials i narratives relacionades amb la producció cultural contemporània a partir de l'ús de les tecnologies digitals de la comunicació i de la informació.

Aquesta definició laxa de cultura digital vol eludir de forma explícita la limitació que suposa centrar-se en l'estudi de formes culturals o tecnologies específiques des d'una visió excessivament compartimentada i defugir plantejaments “mediacèntrics” (la influència dels mitjans de comunicació), “textcèntrics” (basats exclusivament en la interpretació dels textos o productes culturals) o “tecnocèntrics” (basats exclusivament en l'anàlisi de les noves tecnologies) per entroncar l'estudi de la cultura digital amb el gir cap a les pràctiques des de diferents branques de les ciències socials.

Com hem vist en la tradició desenvolupada per autors com Bourdieu i De Certeau en la sociologia o Hall i Du Gay dins els estudis culturals, la noció de pràctiques mediàtiques estava molt lligada a la producció de significat. L'aproximació de Schatzki sobre les pràctiques ens permet incorporar la materialitat, l'afectivitat i la corporalitat, i les aportacions de Couldry en el camp dels estudis de comunicació i de Bird en l'antropologia dels mitjans anar més lluny de l'estudi de les audiències. Finalment, el treball de Latour i altres en els estudis socials de la ciència i la tecnologia ens permeten incorporar l'agència de les tecnologies en la producció de la cultura. De forma paral·lela, observem com en les pràctiques de creació digital i en les pràctiques creatives d'internet en el seu espectre ampli (art, fotografia, vídeo, videojocs, xarxes socials...) es parla de cocre-

ació per referir-se a les formes diferents d'implicació de la gent (o dels "públics") però en pocs casos es fa referència a la participació de la tecnologia en aquests processos.

Segons Hand, les tecnologies són inseparables de les formes culturals d'organització social, de tal manera que podem esperar que la digitalització porti a la llum alternatives innovadores a les convencions i pràctiques culturals establertes (Hand 2008, 6). Per tant, podem reconèixer que una part de l'agència en el procés de transformació cultural dels nous mitjans rau en el desenvolupament d'aquestes tecnologies i parlar de l'emergència d'una cultura digital. Aquesta idea ha estat treballada per molts i diversos autors dels diferents camps de les ciències socials i les humanitats, i podria tenir els seus inicis en la mateixa concepció d'una cibercultura de Lévy (2001), desenvolupada posteriorment per autors com Gere (2002), el mateix Hand (2008) o Karagnis (2008), i també tractada en àmbits específics com ara la desestabilització del copyright (Gillespie 2007), la materialitat en la vida quotidiana (van den Boomen, Lammes, Lehmann, Raessens i Schäfer 2009) o els moviments de periodisme ciutadà (Deuze 2006).

Gere, per exemple, proposa seguir Raymond Williams en el seu concepte de cultura digital en afirmar que la digitalitat pot ser pensada com un agent cultural perquè fa referència tant als artefactes com als sistemes de comunicació i de significació que caracteritzen més clarament la nostra forma de vida contemporània (Gere 2002, 16). Aquesta aproximació ens és útil perquè reconeix el paper creatiu de les tecnologies, en el seu sentit més extens, en el procés cultural. Així com hem volgut retornar l'agència a la gent com a productors culturals, en escollir el terme de cultura digital per definir la cultura emergent del context dels nous mitjans volem retornar l'agència també a la tecnologia sense caure, però, en el determinisme tecnològic. Més que en termes de consum, les pràctiques mediàtiques poden ser analitzades també en termes d'agència (Hughes-Freeland 1998, 4-5). La gent "fa coses" amb les tecnologies, però les tecnologies també "fan coses" a la gent.

Les pràctiques mediàtiques contemporànies estan entrelligades estretament i sostingudes per interaccions complexes entre les tecnologies digitals i les infraestructures en xarxa. La infraestructura d'internet intercedeix en les pràctiques productives o de consum d'objectes mediàtics —especialment audiovisuals—, però també participa en moltes altres pràctiques socials i culturals que semblen més allunyades transformant la mateixa naturalesa de l'objecte (Ardévol i Estalella 2009). Per exemple, el fet de la incorporació de la càmera digital als telèfons mòbils transforma qualsevol moment de la vida en un context de producció i genera nous estils visuals, així com permet l'aparició de noves pràctiques culturals amb els mitjans. Això significa que també el mateix contingut del vídeo i el seu significat hagi de ser entès en nous termes, ja que molts cops l'objectiu del vídeo és ser distribuït i intercanviat a través d'internet. I encara més, els vídeos disponibles a internet són consumits en un context d'exhibició i consum específic, amb certes propietats derivades de cada programari: etiquetes, comentaris, ràn-

quings, etc. que intervenen també en l'experiència i posició del subjecte. Les tecnologies canvien no només el sentit de les nostres pràctiques, sinó la mateixa materialitat dels objectes que produïm. Les tecnologies i infraestructures d'internet suposen la incorporació d'una agència en el procés cultural (Ardévol, Estalella i Domínguez 2008, 12).

El fet de parlar d'objectes mediàtics o audiovisuals ens permet destacar aquesta transformació i la diversitat pròpia de la creació cultural en el context dels nous mitjans i l'aparició de noves agències culturals en el disseny del programari, les interfícies i els mecanismes d'interacció. Seguint Latour cal recordar que contràriament a aquells que volen matenir l'agència o bé en la tecnologia o bé en la societat, és possible considerar un camí alternatiu en el qual tots els actors coevolucionen (Latour 1991, 117). Considerant en la nostra anàlisi l'agència compartida entre tecnologies i persones i contextualitzant els objectes mediàtics en relació amb les pràctiques culturals més àmplies, podem intentar esbossar un marc teòric prou ample per donar compte dels processos complexos de la cultura digital en el context dels nous mitjans.

Notes

- 1 El terme "nous mitjans" o *new media* va aparèixer en els anys 90 del segle passat com a etiqueta per classificar les formes culturals emergents que depenien dels ordinadors i les tecnologies digitals per a la seva distribució i consum, vegeu MANOVICH, L. *The Language of New Media*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 2001.
- 2 El terme anglosaxó *media* és un terme que fa referència tant a institucions o tecnologies vinculades directament amb la comunicació mediada (el més habitual), com també als objectes i les pràctiques culturals vinculades amb la comunicació esmentada. Aquesta consideració estableix una clara diferència en relació amb la traducció espanyola 'mitjans' (o 'mitjans de comunicació'), que només recull les accepcions tecnològiques i institucionals i que provoca no pocs problemes i confusions, com s'evidencia en el cas de la difícil translació al català de termes com '*media culture*', '*media objects*', '*media fans*' o el propi '*new media*'. Per això optem per introduir l'anglicisme *mèdia* per referir-nos tant als mitjans com als productes i les pràctiques comunicatives on intervé la mediació tecnològica, i "mitjans" quan adoptem el significat més estricte relacionat amb els aspectes tecnològics i/o institucionals dels mitjans de comunicació de masses.
- 3 Aquesta idea l'hem desenvolupada amb més extensió a ARDÉVOL, E.; PAGÈS, R.; SAN CORNELIO, G.; ALSINA, P. D.; ROIG, A. 2007. "Cultura lúdica i pràctiques mediàtiques". A: *Digithum. Les humanitats en l'era digital*. UOC, 2007.
- 4 Totes les citacions literals dels autors referenciats són traducció pròpia dels autors d'aquest article.
- 5 Per exemple el cas de *Bus Uncle*, un vídeo realitzat amb una càmera de telèfon mòbil a un autobús de Hong Kong que va ser tan popular que fins i tot els mitjans van entrevistar l'autor, es van

fer moltes parodies resposta a YouTube i fins i tot es va fer una versió com a anunci publicitari de la Copa del Món de Futbol l'any 2006. <http://en.wikipedia.org/wiki/The_Bus_Uncle>.

- 6 La noció d'intertextualitat desenvolupada per Bakhtin (1981) fa referència a la descontextualització i recontextualització de símbols o elements discursius com una característica central de la parla, oral o escrita, que s'ha utilitzat en els estudis de comunicació per a l'anàlisi de la producció cultural com a text. Vegeu, per exemple, la definició de Genette d'intertextualitat com la manera en què un text particular fa referència a d'altres textos o els evoca (a Marshall 2002,70).
- 7 Vegeu la notícia a <http://www.telegraph.co.uk/news/picture_galleries/worldnews/7222508/Palestinians-dressed-as-the-Navi-from-the-film-Avatar-stage-a-protest-against-Israelis-separation-barrier.html>.

Referències

ABERCROMBIE, N.; LONGHURST, B. *Audiences: A sociological Theory of Performance and Imagination*. Londres: Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1998.

APPADURAI, A. *Modernity at Large*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1998.

ARDÉVOL, E.; ESTALELLA, A.; DOMÍNGUEZ, D. *La mediación tecnológica en la práctica etnográfica*. Actas del simposio en el XI Congreso de Antropología, Donostia, septiembre 2008.

ARDÉVOL, E.; ESTALELLA, A. "Virtual/Visual Ethnography: methodological crossroads". Comunicació presentada a: Internet Research and Visual Methods Panel, *1st International Conference on Visual Methods*. Leeds, 15-18 de setembre de 2009.

ARDÉVOL, E.; PAGÈS, R.; SAN CORNELIO, G.; ALSINA, P.; ROIG, A. "Cultura lúdica i pràctiques mediàtiques". A: *Digithum. Les humanitats en l'era digital*. UOC, 2007.

ASKEW, K.; WILK, R. R. (eds.). *The Anthropology of Media: A Reader*. Nova York: Blackwell, 2002.

BASSETT, C. "Cultural Studies and New Media". A: HALL, G.; BIRCHALL, C. (eds.). *New Cultural Studies: Adventures in Theory*. Georgia: University of Georgia Press, 2007, pàg. 220.

BENKLER, Y. *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven, Conn.: Yale University Press, 2006.

BIRD, E. S. *The Audience in Everyday Life: Living in a Media World*. Nova York: Routledge, 2003.

BOURDIEU, P. *La distinción*. Mèxic: Siglo XXI, 1976.

COMAN, M. "Media Anthropology: An Overview". A: *Media Anthropology Network* (en línia). EASA, 2006.

CHRISTOPHERSON S. "Beyond the self expressive creative worker. An industry perspective on entertainment media". A: *Theory, Culture & Society*. Los Angeles, Londres, Nova Delhi i Singapore: Sage, 2008, vol. 25 (7-8), pàg. 73-95.

COULDRY, N. "Theorising Media as Practice". A: *Social Semiotics*. Agost de 2004, vol. 14 (2), pàg. 115-132.

DARLEY, A. *Visual Digital Culture*. Londres: Routledge, 2000.

DE CERTEAU, M. *The Practice of Everyday Life*. Berkeley: University of California, 1984.

DENA, C. "Towards a Poetics of Multi-Channel Storytelling". A: *This is not Art Festival*. Newcastle: 2004.

DEUZE, M. "Participation, remediation, bricolage: Considering principal components of a digital culture". A: *The Information Society*. 2006, 22 (2), pàg. 63-75.

DU GAY, P. *Production Culture/Cultures of Production*. Londres: Sage, 1997.

FISKE, J. "Pleasure and Play". A: *Television Culture*. Londres i Nova York: Methuen, 1987.

GERE, C. *Digital culture*. Reaktion Books, 2002.

GILLESPIE, T. *Wired shut: Copyright and the shape of digital culture*. The MIT Press, 2007.

GRAU REBOLLO, J; ARDÉVOL, E. *Antropología de los Media*. Actas del X Congreso de Antropología: Culturas, poder y mercado. Sevilla, 2005.

HALL, S. *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. Londres: Sage, 1997.

HALL, S. *Encoding and Decoding in the Television Discourse*. Birmingham: Centre for Cultural Studies, University of Birmingham, 1973.

HAND, M. *Making digital cultures: Access, interactivity, and authenticity*. Ashgate Pub Co, 2008.

HARRIES, D. (ed.). *The Book of New Media*. Londres: British Film Institute Publishing, 2002.

HESMONDHALGH, D.; TOYNEBEE, J. (eds.). *The Media and Social Theory*. Abingdon i Nova York: Routledge, 2008.

- HILLS, M. *Fan Cultures*. Londres: Routledge, 2002.
- HOBART, M. "Media as Practice". A: BRÄUCHLER, B.; POSTILL, J. (eds.). *Theorising Media and Practice*. Oxford i Nova York: Berghahn, 2010 (en premsa).
- HUGHES-FREELAND, F. (ed.). *Ritual, Performance, Media*. Londres: Routledge, 1998.
- JENKINS, H. "The Cultural Logic of Media Convergence". A: *International Journal of Cultural Studies*. Londres: Sage Publications, 2004.
- JENKINS, H. *Convergence culture: where old and new media collide*. Nova York: New York University Press, cop. 2006.
- JENKINS, H. *Textual Poachers. Television Fans and Participatory Culture*. Londres: Routledge, 2002.
- KARAGANIS, J. *Structures of participation in digital culture*. Social Science Research, 2008.
- LARSEN, J. "Practices and Flows of Digital Photography: An Ethnographic Framework". A: *Mobilities*. 2008, 3 (1), pàg. 141-160.
- LATOUR, B. "Technology is society made durable". A: LAW, J. (ed.). *A sociology of monsters: Essays on power, technology and domination*. 1991, pàg. 103-131).
- LÉVY, P. *Cyberculture*. University of Minnesota Pr., 2001.
- LIEVROUW, L.; LIVINGSTONE, S. 2002. *The Handbook of New Media*. Londres: Sage, 2002.
- MANOVICH, L. *The Language of New Media*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 2001.
- MARSHALL, P. D. "The New Intertextual Commodity". A: *The Book of New Media*. Londres: British Film Institute, 2002.
- MARSHALL, P. D. *New Media Cultures*. Londres: Arnold, 2004.
- MAXWELL, R.; MILLER, T. "The cultural labour issue". A: *Social Semiotics*. Londres: Routledge, 2005, 15 (3).
- MCROBBIE, A.; FORKERT, K. "Artists and art schools: for or against innovation? A reply to NESTA". A: *Working Papers. Department of Media and Communications*, Goldsmiths, 2009.
- NEFF, G.; WISSINGER, E.; ZUKIN, Sh. "Entrepreneurial Labor among Cultural Producers: 'Cool' Jobs in 'Hot' Industries". A: *Social Semiotics*. Londres: Routledge, 2005, 15: 3, pàg. 307-334.
- LUNENFELD, P. *The digital dialectic: new essays on new media*. Cambridge, Massachussets: The MIT Press, 1999.
- PETERSON, M. A. "Performing Media: Toward an Ethnography of Intertextuality". A: ROTHENBUHLER, E. W.; COMAN, M. (eds.). *Media Anthropology*. Londres: Sage, 2005, pàg. 129-138.
- POSTILL, J. "Introduction: Theorising Media and Practice". A: BRÄUCHLER, B.; POSTILL, J. (eds.). *Theorising Media and Practice*. Oxford i Nova York: Berghahn, 2010 (en premsa).
- ROIG, A. *Cine en conexión: producción industrial y social en la era crossmedia*. Barcelona: Editorial UOC, 2009.
- SCHATZKI, T.; KNORR CETINA, K.; VON SAVIGNY, E. (eds.). *The Practice Turn in Contemporary Theory*. Londres: Routledge, 2001.
- TOFFLER, A. *The Third Wave*. Nova York: Bantam, 1984.
- VAN DEN BOOMEN, M.; LAMMES, S.; LEHMANN, A.; RAESSENS, J.; SCHÄFER, M. *Digital Material: Tracing New Media in Everyday Life and Technology*. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2009.

La nova ecologia de l'audiovisual: nous actors, vells i nous problemes

JOAN M. CORBELLA

Professor del Departament de Comunicació i director de continguts de l'Observatori de la Producció Audiovisual (grup de recerca UNICA), de la Universitat Pompeu Fabra

joan.corbella@upf.edu

Resum

Des de fa dues dècades, el sistema audiovisual viu un procés continu de canvis, atès l'interès per l'explotació econòmica de la innovació tecnològica i les seves aplicacions en aquest terreny. Televisió digital terrestre, plataformes televisives, vídeo a la demanda i els serveis de continguts generats pels usuaris són alguns dels nous circuits que formen el paisatge audiovisual.

Aquest article descriu com apareixen nous actors en el sistema i rivalitzen amb els operadors tradicionals per controlar els nous punts clau de la cadena de valor de l'audiovisual. D'aquesta manera retornen vells conflictes en l'ecologia de l'audiovisual, i també emergeixen nous problemes.

Paraules clau

Serveis audiovisuals, polítiques de comunicació, sistema comunicatiu, nous agents, conflictes.

Abstract

For the last two decades, the audiovisual system has been going through a continuous process of change due to interest in the economic exploitation of technological innovation and its relevant applications. Terrestrial digital television, television platforms, video on demand and user generated content services are just some of the new circuits that make up the audiovisual landscape.

This article describes how new actors appear in the system and compete with traditional operators to control the new key points in the audiovisual value chain. In this way, old conflicts in audiovisual ecology return, but some new problems also emerge.

Key words

Audiovisual services, communication policies, media system, new agents, conflicts.

A mitjan dels anys noranta del segle xx van emergir alguns dels elements estructurals que estan configurant el paisatge audiovisual actual, tots estretament vinculats amb l'interès polític, empresarial i social per incorporar la innovació tecnològica a les indústries de la comunicació. Aquest interès es va concretar en la digitalització de totes les fases dels circuits de producció i distribució de continguts, i en l'objectiu de convergència entre les indústries culturals i comunicatives i el sector de les tecnologies de la informació i la comunicació (TIC, fruit de la integració entre informàtica i telecomunicacions).¹ Alhora, aquest doble procés s'inscrivía en el context internacional de liberalització i desregulació de serveis promogut des de finals dels anys setanta pel corrent ideològic neoliberal,² que ha modelat les polítiques de comunicació en els països amb economia de mercat fins a l'actualitat. L'articulació entre ambdós fenòmens ha desencadenat la transformació de l'ecosistema audiovisual, amb nous agents en joc; la revisió d'alguns dels problemes que s'hi produïen, i l'aparició d'altres de nous.

Aquests elements estructurals van aparèixer tots alhora en la segona meitat de la dècada dels noranta (1994-1998), un cop superat l'episodi de crisi econòmica posterior a la guerra Iran-Iraq (1990-1991), que va afectar profundament un sector

dels mitjans de comunicació en ple procés d'expansió: en poc temps van plegar o van travessar una crisi profunda bona part de les iniciatives de premsa i televisió que havien sorgit en el tram final dels vuitanta, durant la darrera onada expansiva del sistema comunicatiu de l'era analògica. Això havia succeït per la coincidència i combinació de la pressió ideològica i política per eliminar els monopolis públics (que va portar a la generalització de l'obertura de la televisió a la gestió privada); la disponibilitat de millores tècniques que facilitaven el treball i l'expansió dels mitjans; l'existència de recursos publicitaris abundants i en creixement, que feien atractiva la inversió en premsa i en els nous canals de televisió, i els primers passos dels grups *multimèdia* de nova generació, al costat d'empresaris com Murdoch o Maxwell, que apostaven per les possibilitats d'explotació conjunta dels mitjans.³

El sector comunicatiu va recuperar en els anys centrals de la dècada dels noranta el sentit de creixement, ara en direcció a la creació de l'ecosistema digital, a partir dels elements estructuradors següents:

1. L'obertura d'internet als usos públics i privats. Tot i la lentitud de la seva implantació inicial, internet ha esdevingut la pedra angular del sistema comunicatiu actual.

2. L'interès dels operadors de telecomunicacions per liderar, en tant que extensió natural, el procés de convergència tecnològica amb l'audiovisual. Això els va portar a involucrar-se en la millora tecnològica de les xarxes de cable des dels anys vuitanta –en els països on la regulació ho permetia–, i després en l'expansió d'internet i en el reaprofitament de la xarxa telefònica per competir en la distribució televisiva multicanal mitjançant la tecnologia de l'ADSL.

3. La transformació de les iniciatives de televisió per satèl·lit en plataformes digitals, que van fer créixer extraordinàriament l'oferta de canals, però –al mateix temps– van facilitar encara més l'expansió de les grans empreses audiovisuals dels Estats Units. Aquestes plataformes de televisió van convertir-se en alternatives al negoci de les xarxes de cable, poc desenvolupades en molts països d'Europa, i tecnològicament endarrerides a la resta i als Estats Units, a causa de l'elevat cost i la lenta recuperació de les inversions necessàries per a la digitalització d'infraestructures i serveis. Com s'ha indicat, els operadors de telecomunicacions van afegir –en els primers anys del segle actual– un tercer agent en discòrdia en el mercat de la televisió de pagament amb els seus serveis per ADSL.

4. L'elaboració dels primers plans per a la implantació de la televisió digital terrestre (TDT), amb un horitzó de multiplicació de canals, que havia de poder superar la limitació d'oferta i competència entre operadors inherent a la transmissió analògica, i que hauria de competir amb les propostes de les distribuïdores de televisió per cable i satèl·lit, a més d'obrir el pas a la provisió de serveis amb interactivitat.

5. La implantació del DVD com a suport digital, acordat l'any 1996 per tota la indústria per a la comercialització de còpies físiques de les pel·lícules, i després ampliat com a nova finestra d'explotació de les sèries de televisió. Els avantatges del format i l'interès dels fabricants d'equipament i dels propietaris dels continguts van facilitar que la substitució del vídeo pel DVD en les llars es produís amb una gran celeritat.

6. La consolidació de la indústria dels videojocs com a alternativa d'activitat audiovisual que disputava l'accés al televisor i al temps lliure. Va consolidar-se un sector d'edició de continguts, i van entrar a la competició entre consoles, algunes de les grans empreses del sector TIC (Sony, Microsoft), fet que ha resultat cabdal en l'evolució del paisatge audiovisual atès el seu interès a promoure-les com a dispositiu d'accés a la resta de serveis i per la capacitat d'interlocució amb la resta del sector que això els ha proporcionat.

7. L'inici del fenomen social de la distribució i l'accés a continguts audiovisuals digitals sense respecte pels drets d'explotació de la propietat intel·lectual (la "pirateria" digital). Va començar amb la indústria fonogràfica ja a finals d'aquest període,⁴ en paral·lel amb l'extensió de l'ús d'internet entre la població, la millora de la capacitat de transmissió i la popularització del programari d'intercanvi d'arxius entre usuaris (P2P), però en poc temps es va estendre a la resta dels sectors audiovisuals.

La centralitat d'internet en la formació del sistema digital

Aquests elements han anat evolucionant alhora en paral·lel i amb interrelació, però la suma d'accions polítiques i empresarials per a l'extensió de l'ús i la millora de les prestacions tècniques d'internet l'han convertit en poc temps en l'epicentre de tots els moviments dins el sistema comunicatiu, ja sigui proveït pels operadors clàssics de telecomunicacions, els que han anat apareixent amb la liberalització del sector o proporcionat pels operadors de serveis de cable que han invertit en la implementació de les xarxes de banda ampla. Aquesta centralitat d'internet ve donada –i això ha justificat l'interès econòmic i polític per a la seva promoció i expansió– per la seva funció d'interfície tècnica imprescindible per a la convergència de serveis comunicatius de tota mena, utilitzant les tecnologies disponibles en cada moment.

La focalització d'actuacions públiques i privades envers internet⁵ s'ha produït en paral·lel amb el procés de superació d'un discurs generalitzat durant els seus primers anys que consistia a equiparar-lo a un mitjà de comunicació de masses, al qual s'aplicaven els paràmetres de funcions i utilitats de la premsa, la ràdio o la televisió. La substitució pel tractament com a interfície de la convergència digital ha facilitat que les polítiques públiques sobre la xarxa i la seva utilitat s'orientin cap als problemes importants que emergeixen: la neutralitat en el servei dels proveïdors d'accés⁶ i els efectes en l'economia de les relacions entre els agents que participen en el procés de producció i distribució de la comunicació social,⁷ com a més destacats.

D'altra banda, la combinació de factors que es va produir entre aquesta orientació integradora del desenvolupament d'internet, els usos i aplicacions que s'hi anaven activant, el fet que ja hi havia unes generacions de ciutadans àmpliament alfabetitzats en la relació amb les TIC, la inexistència de barreres d'entrada a la proposta de serveis suportats a internet i l'expectativa de fàcil creació de negocis a la xarxa que es va estendre ràpidament entre els anys 1995 i 2000 per tot arreu, ha tingut efectes de gran transcendència en l'estructura del paisatge comunicatiu dels primers anys del segle XXI.

D'una banda, ha propiciat el debilitament de la majoria dels circuits tradicionals de circulació de l'audiovisual (sales, DVD, televisió) i de la resta de mitjans i indústries culturals (fins ara, sobretot la premsa i l'edició musical), amb la generació de nous circuits de distribució i accés. Al mateix temps, ha obligat a revisar les relacions entre els agents que participen en la cadena de valor d'aquests mitjans-indústries i, finalment, a la reformulació dels seus models d'explotació. D'altra banda, ha permès l'aparició de figures i funcions noves dins el sistema comunicatiu (agregadors, cercadors) i l'entrada d'agents socials fins ara aliens a la comunicació de masses, entre els quals han adquirit protagonisme els mateixos usuaris convertits en proveïdors de continguts i les empreses d'internet i TIC.

Des de dins del sistema comunicatiu predigital, la dinàmica de convergència tecnològica, el desplegament inicial d'internet i les expectatives econòmiques que es van generar, van empè-

nyer les grans corporacions a accelerar els processos d'integració empresarial. Fins a la dècada dels noranta s'havien produït ja operacions, però estrictament en l'òrbita dels mitjans i les indústries culturals (Time i Warner, Bertelsmann, Canal Plus, etc.), amb la singularitat del cas de Sony, que va apostar per la integració equips-continguts⁸ i els primers tractes del grup Murdoch (News Corporation) amb els operadors de telecomunicacions alternatius a AT&T als Estats Units. Però a mitjan de la dècada es va accelerar el ritme d'aquestes iniciatives, que van començar a apuntar a totes direccions i a incloure agents externs al sistema tradicional d'empreses editores i programadores: proveïdors d'accés a internet (American Online), companyies de telecomunicacions (Telefónica), d'informàtica (Microsoft, Apple), productors d'aparells electrònics i operadors de xarxes de cable. D'aquesta manera es va propiciar l'obertura definitiva del sector dels mitjans tradicionals predigital cap a la integració en un sistema més ampli, que abastava de manera genèrica tot allò relacionat amb les TIC. Entre aquestes operacions del període, despenen les fusions AOL-Time Warner i Vivendi-Universal-Seagram, que van donar pas als dos conglomerats més grans de les indústries culturals, però que els darrers anys s'han vist abocades a desfer-se de moltes de les activitats integrades. Amb el temps, els processos de fusions han agafat orientacions diverses, la més destacada va ser l'intent anunciat el 2009 de crear un conglomerat als Estats Units que reunís el primer operador de cable i banda ampla (Comcast) amb la *major* Universal i la *network* NBC, ja integrades prèviament. Aquest projecte, pendent d'autorització, implica altre cop l'agregació de gestió de xarxes, serveis de televisió i producció de continguts audiovisuals.

La revisió de les estructures del sistema

Des d'una altra perspectiva, el procés de transformació de les estructures comunicatives, i sobretot amb el desenvolupament d'internet, ha arribat a afectar el concepte de "mitjà de comunicació" fins al punt que cal ja identificar-lo amb el servei i la funció que proporciona –reconegut socialment– i desvincular-lo del procés tècnic, industrial i econòmic, que en els seus orígens va donar pas a la identificació de la premsa, el cinema, la ràdio o la televisió com a "mitjans" (mitjans-indústria). En aquest nou estadi, guanyen rellevància els agents participants, els moviments que fan i les seves relacions amunt i avall de les cadenes de valor de cada una de les indústries i entre si, en detriment del plantejament més estès en l'etapa anterior, que atorgava el rol central als operadors dels mitjans (canals de televisió, emissores, editors). D'aquesta manera, els agents que s'ocupen de les funcions de producció de continguts i dels serveis de distribució mitjançant nous circuits obtenen la màxima autonomia i més protagonisme. Tot i això, cal reconèixer que l'alternativa a la "lògica de mitjans", que consisteix en una "lògica de geometria variable" en les relacions entre els agents, ja va ser present en els processos de configuració inicial d'algunes

de les estructures mitjà-indústria, però va començar a prendre gran importància altre cop a partir dels anys vuitanta del segle xx, quan es van intensificar els moviments esmentats de concentració de la propietat per crear els grups multimèdia.

La transformació del concepte de *mitjà* no només és important pel nou equilibri de les relacions entre els agents tradicionals del sistema. S'ha produït també l'aparició de serveis de participació social en l'entorn de la comunicació pública, que suportats sobre internet han adquirit una rellevància extraordinària en el nou panorama. Blocs, fotoblocs, llocs web per distribuir i compartir imatges i, posteriorment, les anomenades "xarxes socials" ocupen avui bona part del protagonisme, en detriment dels mitjans tradicionals i les institucions públiques o empresarials que els editen,⁹ que no han tingut cap altra solució que adaptar-s'hi, atès els efectes sobre l'audiència i els hàbits d'ús dels circuits establerts (els mitjans clàssics), sobre el seu finançament publicitari i per part dels usuaris i sobre la provisió de continguts.

En aquest entorn, en el qual el valor del procés comunicatiu es distribueix –i posa en crisi els circuits, els models d'explotació i fins i tot alguns agents tradicionals–, el pas següent de la convergència en l'audiovisual digital consisteix en la separació dels binomis servei-terminal d'accés i la hibridació de l'extrem de la cadena, que atorga també protagonisme als proveïdors d'aquests aparells. En la mesura que es pot ampliar la utilitat del televisor com a terminal d'accés a serveis de telecomunicació privada i pública (correu electrònic, serveis d'internet de tot tipus), de la mateixa manera que l'ordinador i el mòbil es converteixen en terminals d'accés a la televisió lineal i nous serveis audiovisuals o les videoconsoles afegeixen altres funcionalitats (veure DVD, accedir a la xarxa), els fabricants tenen la porta oberta a anar ampliant la seva activitat cap a la provisió de serveis, en competència amb els operadors dels altres circuits de distribució audiovisual.

En definitiva, al llarg dels darrers anys s'ha iniciat un camí de transformació radical del sistema audiovisual (en general, comunicatiu i cultural) en molts dels aspectes que en determinen l'estructura i el funcionament: suports de transmissió, formats de transmissió, formats de servei, formats de comercialització i economia dels serveis, agents participants i relacions entre aquests, polítiques i regulacions sobre el conjunt de les activitats que de forma cada cop més extensa s'inclouen en el seu perímetre i la resposta dels ciutadans a l'hora de generar noves pràctiques de relació amb els mitjans i serveis.

El nou paisatge audiovisual digital

Superats els primers anys del segle xxi, ha començat la fase decisiva de la formació del nou paisatge audiovisual digital. Com a element clau hi ha el fet que s'intensifica el procés d'integració dels serveis i agents dins un sistema de comunicació social més ampli, amb unes interdependències entre els seus components cada cop més sòlides i complexes, i en expansió

envers la incorporació d'activitats naturals de l'òrbita de la comunicació privada. En aquest nou sistema, l'audiovisual es manté com un component important, però sense l'hegemonia que havia assolit al final de l'era analògica, al costat de la dinàmica expansiva dels serveis típicament relacionals (en xarxes socials i comunicacions mòbils) cap al terreny de la comunicació pública. Paral·lelament, es produeix l'acceptació generalitzada de la xarxa de telecomunicacions de banda ampla com a interfície bàsica del nou sistema integrat, competint i cooperant amb els suports físics tradicionals dels mitjans-indústria, i a l'espera del pas següent, la popularització de les comunicacions de banda ampla amb mobilitat.

En aquest context, la implantació a gran escala de les xarxes de banda ampla, la ràpida acceptació d'alguns dels nous serveis, la inexistència de barreres econòmiques a l'entrada a la provisió de serveis de distribució i accés i l'impacte de la pirateria digital alteren profundament les expectatives sobre els plantejaments audiovisuals que semblaven innovadors els anys noranta, i s'ha configurat un nou paisatge, en el qual ocupen el lloc estratègic central els serveis audiovisuals no lineals.

Així, la TDT, que estava al centre de totes les polítiques televisives del període, acaba essent considerada una substitució tecnològica amb serveis afegits, que sobretot aporta competència (entre operadors) i autocompetència i complementaritat (entre canals del mateix operador) i amenaça amb provocar una ruptura estructural del vell ordre televisiu,¹⁰ a més d'alliberar espais radioelèctrics per a altres usos.

Els operadors de televisió generalista tradicionals, que reduïen el protagonisme audiovisual des dels anys vuitanta en la mesura que van haver d'afrontar una competència amb fronts múltiples, han vist com les previsions dels anys noranta no s'han complert. Així, havien acceptat que l'evolució passava per la concurrència entre operadors públics i privats, i també pels serveis de televisió a la carta. Però aquests darrers es referien a la multiplicació de canals temàtics i l'increment de la capacitat de les ofertes de televisió multicanal de pagament (Idate 2006, 138), que amb la possibilitat de transmissió digital es van estendre molt ràpidament a mitjan de la dècada, tot i els fiascos inicials en satèl·lit i cable.

Però en poc temps les expectatives sobre les plataformes de televisió digital per satèl·lit, cable i ADSL també es van refredar. Van deixar de créixer en volum d'abonats o van passar a fer-ho molt lentament, i en la majoria dels països es van desencadenar els primers anys del segle XXI processos de fusions, buscant monopolis per a cada suport per intentar fer-los viables. Després, els operadors resultants, controlats pels agents de telecomunicacions, han reorientat l'estratègia cap a la provisió multiservei (telefonía, internet de banda ampla i televisió), a la qual subordinen la proposta televisiva.

Ahora, al llarg d'aquest període no només es va ampliar la concurrència dins la televisió, sinó que es van reforçar conceptualment les idees d'"audiovisual no lineal" a la petita pantalla i de "televisió personal". Així, la transformació de la televisió en un mitjà-indústria altament competitiu va anar acompanyada

de l'arribada dels successius dispositius que s'han connectat a la pantalla dels televisors: lectors-enregistradors de vídeo, lectors-enregistradors de DVD, enregistradors digitals personals (PVR, en anglès) i fins les videoconsoles. A la vegada, des dels primers intents de Microsoft amb el *mediacenter*, la idea de traslladar l'accés als continguts audiovisuals a l'ordinador personal i convertir-lo en un veritable terminal multifuncional personal ha acompanyat també la transformació del paisatge.

En el terreny del negoci de còpies físiques de les produccions, també s'han rebaixat les perspectives sobre el mercat del DVD, del seu substitut en alta definició, dels videojocs i dels formats musicals. La ràpida profusió de serveis equiparables suportats en la xarxa i la disponibilitat d'accés al servei indistintament des de qualsevol de les pantalles existents (televisor, ordinador de sobretaula, portàtil i altres dispositius personals) han alterat les previsions i sacsejat profundament les indústries musical i cinematogràfica.

En conseqüència, es pot considerar que el canvi d'escenari respecte a les previsions dels anys noranta consisteix en el reforçament de nous pols de valor al voltant de l'eix producció-promoció, en detriment de la distribució. La necessitat de distribució queda assegurada per a la pràctica totalitat de continguts amb la multiplicació ràpida de serveis audiovisuals no lineals (a la carta) que s'ha produït en els darrers cinc anys, de manera que la majoria de les plataformes ha perdut capacitat de negociació enfront dels productors i altres agents que participen en la gestió dels drets d'explotació. Només les plataformes d'agents amb un volum elevat d'usuaris (per cable, satèl·lit, serveis web, de descàrregues o d'accés en flux *-streaming-*) o amb una alta capacitat de maniobra des d'un altre sector (fabricació d'equips, operadors de telecomunicació, agregadors d'internet, xarxes socials, algunes cadenes de videoclubs i els grans comerços digitals culturals o genèrics) s'afegeixen al ventall de protagonistes del nou paisatge audiovisual.

Al seu costat, els productors incrementen la fortalesa negociadora en poder forçar les condicions d'explotació en els diversos circuits, però amb un escull important: l'èxit dels productes audiovisuals depèn en gran mesura de les actuacions promocionals al seu voltant. I en el sistema audiovisual, això passa encara per la creació d'esdeveniments socials com l'estrena en sales de les pel·lícules i la programació en les cadenes de televisió generalistes. Aquesta circumstància encara atorga als agents centrals tradicionals del sistema un paper clau, però es veuen amenaçats pels agents esmentats en el paràgraf anterior que puguin competir amb aquesta funció.¹¹

A més, cal tenir en compte que, almenys durant un temps –atès que la modificació dels usos de la majoria de la població és un procés lent–, els principals circuits-servei tradicionals de distribució de l'audiovisual –i sobretot la televisió lineal– mantindran l'hegemonia en el sistema, tot i que les alternatives que han anat apareixent els obliguen a mobilitzar-se en dues direccions. D'una banda, millorant la prestació del seu servei original (o serveis, en les corporacions multiactivitat) i, de l'altra, intentant competir en la provisió dels nous serveis. Aquesta

segona línia d'actuació, inevitable per a tots, contribueix tanmateix a l'acceleració del procés de pèrdua de l'hegemonia dels circuits tradicionals del sistema, però no forçosament d'una manera immediata pel que fa als seus operadors: tots els estudis de mesura del consum i l'audiència en les noves plataformes coincideixen a assenyalar que els continguts amb més demanda continuen essent els programes oferts en les cadenes de televisió i els formats cinematogràfics.

El nou mapa de serveis audiovisuals

La innovació en els serveis ha tingut com a objectiu principal fer possibles usos comunicatius no realitzables anteriorment, o millorar-ne la forma de prestació. Per això, s'han orientat a generar estructures de serveis que permetin:

1. Ampliar el ventall de continguts en circulació, tant pel que fa a la diversitat com a la pluralitat de les fonts, fins a arribar als continguts generats o proposats pels ciutadans.
2. Diversificar els models d'explotació econòmica, proposant solucions entre els extrems del finançament íntegre amb recursos publicitaris o a càrrec dels usuaris, i si escau amb aportacions directes o indirectes de recursos públics.
3. Augmentar la llibertat d'elecció dels ciutadans respecte a l'accés als continguts i al seu ús, tant pel que fa al moment com al circuit i dispositiu elegits.
4. Reduir la rigidesa estructural del model organitzatiu del procés de producció i comercialització de l'audiovisual, facilitant alternatives en el colls d'ampolla que atorguen més importància estratègica als qui els controlen: les relacions entre productor i emissor en la televisió convencional, entre cadenes de televisió i plataformes de distribució multicanal televisives o entre distribuïdor i sales en el cinema.

En els inicis de l'era de l'audiovisual digital, l'evolució en tots els mitjans-indústria ha portat a proposar nous serveis basats a oferir l'accés a continguts procedents sobretot dels circuits tradicionals (però no exclusivament) a petició de l'usuari, al qual se li ofereixen múltiples alternatives: amb finançament via publicitat (abans, durant o després el visionat), per subscripció o amb pagament per cada ús; ja sigui via plataforma de televisió o per internet; en règim d'accés limitat en el temps als continguts, en lloguer o amb propietat d'una còpia (descarregada del sistema del distribuïdor) o també d'accés en flux (*streaming*).

El conjunt d'aquests nous circuits de distribució audiovisual ha estat denominat de forma genèrica com a serveis de "vídeo a la carta" o "vídeo a la demanda" (en anglès, *video on demand*, popularitzat amb les sigles VOD),¹² i s'han estès de forma extraordinàriament ràpida en la majoria dels països¹³ suportats en les xarxes de banda ampla, acompanyats d'una diversitat creixent d'agents comunicatius tradicionals (operadors de televisió, productores i distribuïdores de cinema i televisió, plataformes de distribució col·lectiva de continguts de

titularitat dels agents del cinema i la televisió, videoclubs i comerços de productes culturals) i nous. Entre aquests darrers cal esmentar sobretot les plataformes dels comerços en línia, culturals i genèrics; els mateixos operadors de les xarxes i d'accés a internet; els fabricants de videoconsol·les, de sistemes i aplicacions informàtics i els proveïdors de sistemes tancats de distribució-aparells receptors, i els proveïdores de serveis a internet (agregadors, cercadors, portals). Però al seu costat, la inexistència de barreres d'entrada ha propiciat també l'aparició d'una plèiade d'agents que ofereixen serveis VOD sense una vinculació prèvia amb el sector.

En el recorregut per arribar fins aquí, la indústria del cinema va començar per ampliar els circuits d'accés a la televisió terrestre, la televisió per cable (teledistribució), el mercat de còpies físiques (vídeo i DVD) i la quasitelevisió a la carta (NVOD, *near video on demand*, en anglès), fins a arribar els darrers cinc anys a formar part dels continguts de més valor dins els serveis de vídeo a la carta. Però els serveis VOD de cinema han hagut de vèncer la forta resistència de les empreses propietàries dels drets, pel possible efecte depredador sobre l'economia a través dels circuits convencionals.

Pel seu costat, després de multiplicar els circuits de distribució de canals (via cable, satèl·lit i ADSL), els editors televisius (de programes, de canals terrestres i per a plataformes) van evolucionar cap a la diversificació dels models d'explotació en aquests suports, i des d'aquí a oferir l'accés a la carta als programes, fragments de programes i altres continguts —emesos o no— dels quals tenen els drets, sobre serveis VOD propis o aliens (a internet o per mitjà de les plataformes de cable i ADSL o de comunicacions mòbils).

Les estratègies VOD dels operadors de televisió són ara com ara diverses i, sovint, erràtiques, ateses les incerteses que planen sobre els models econòmics més favorables. D'una banda, pràcticament tots han apostat per disposar de serveis de descàrrega o *streaming* propis, però no hi ha unanimitat a l'hora d'apostar per la participació en serveis unitaris d'accés a continguts de tots els programadors —amb una participació accionarial dels operadors o gestionats per empreses independents—, ni tampoc a l'hora d'acceptar la comercialització dels programes sobre serveis VOD de tercers, oberts a tot tipus de productes audiovisuals (iTunes, Amazon). De la mateixa manera, hi ha estratègies diferents respecte a la presència en les plataformes d'accés lliure (YouTube, DailyMotion, etc.) amb fragments de programes aportats pels usuaris o amb canals propis a l'interior de les plataformes.

Amb tot, hi ha alguns formats de serveis VOD que semblen haver-se consolidat com a referències. El primer, l'anomenada "televisió de recuperació" (*catch up television*), que permet als operadors televisius oferir la programació dels dies anteriors i altres continguts, via internet fins als ordinadors. Pràcticament una evolució natural de les pàgines web de les televisions, són usuals els serveis individualitzats dels operadors de televisió,¹⁴ però ja existeixen o es preparen projectes de serveis de *catch up* mancomunats entre operadors,¹⁵ tot i que aquests es reser-

ven la capacitat de decidir quins productes cedeixen i quins exploten sobre els serveis propis.

En una fase encara en desenvolupament, cal esmentar també els treballs que es realitzen amb l'horitzó d'oferir serveis VOD, a través d'internet, a la pantalla dels televisors.¹⁶ I als darrers temps s'ha generat un altre concepte, anomenat "televisió híbrida" (*hybrid broadcasting broadband*)¹⁷ com a format d'oferta i accés unificat als continguts gestionats pels operadors televisius, transmesos segons el cas per difusió o per la xarxa de banda ampla, però sempre amb recepció des del televisor. Els fabricants de televisors, amb aquest fi, arriben a acords amb els operadors de televisió que tenen servei VOD per integrar l'accés en el mateix aparell.

Per la seva banda, les plataformes televisives multicanal han ampliat la seva activitat, passant de la funció de distribuïdors de canals terrestres a oferir-los la competència amb canals exclusius o compartits, i després obrint serveis d'accés quasi a la carta (NVOD) a films, esports i programes de la televisió terrestre.

Finalment, dins del ventall de serveis VOD, cal fer referència als que es basen en el concepte de compartir continguts. Són serveis sense pretensió editorial, amb continguts generats o proporcionats pels usuaris o per altres agents socials (institucions propietàries de continguts o drets audiovisualitzables, editors d'altres sectors, productors, etc.), i els gestionen proveïdors d'accés a internet, empreses del sector TIC, agregadors i cercadors, però també empreses sense vinculació amb el sector. Entre els més coneguts es compten YouTube (de Google), Dailymotion, Vimeo, MSN Video (Microsoft) o Apple TV (després de diversos intents fallits). Pel seu caràcter d'accés gratuït, han aconseguit una clara preeminència quant a audiència.

Amb tot, ni aquests darrers ni els serveis VOD de les televisions o les empreses de cinema tenen garantits els models d'explotació (gratuïts, amb publicitat, de pagament total o parcial, etc.), i això els porta a experimentar totes les vies possibles a la recerca de viabilitat, amb independència dels propòsits inicials.

Revisió dels problemes clàssics i l'aparició de nous

La consolidació del nou ecosistema comunicatiu permet observar canvis notables en l'agenda de problemes i conflictes, a partir dels eixos següents:

1. La superació de la "lògica de mitjans" com a clau de la nova estructura.
2. La integració de les indústries de l'audiovisual amb altres sectors: telecomunicacions, informàtica, electrònica de consum, serveis de distribució i comerç detallista.
3. L'ampliació conseqüent de la tipologia d'agents que intervenen en l'audiovisual, i la incorporació de les seves pròpies lògiques econòmiques i regulatòries.
4. La internacionalització (globalització) dels mercats de continguts, però amb una explotació econòmica altament territo-

rialitzada en uns circuits de distribució que poden estimular la ruptura d'aquest ordre.

Alguns dels problemes del nou paisatge audiovisual actual provenen de l'etapa anterior, replantejats en el nou entorn. Destaca en primer lloc la inestabilitat del finançament del sistema, ja que l'expansió des dels anys vuitanta del segle xx s'ha produït amb una dependència fonamental dels ingressos publicitaris davant la insuficiència de l'aportació dels usuaris, reticents a pagar per serveis assequibles de forma gratuïta per alguna via. Aquest problema va afectar la progressió de les plataformes televisives de pagament, i actualment la provisió de serveis VOD, i el converteix en la principal amenaça sobre el sistema.

Íntimament relacionat amb aquest problema, ha cobrat gran importància la pràctica de l'accés a continguts audiovisuals de forma il·legítima. Amb el vídeo van sorgir els primers problemes de copiat i reproducció il·legal de cintes, però els beneficis que generava aquest circuit per als productors i tenidors dels drets d'explotació permetien mantenir-lo actiu. L'aparició del suport digital (CD-ROM i DVD) i la possibilitat de bolcar els continguts a la xarxa i compartir-los entre els usuaris han convertit aquest problema en central a causa del drenatge d'ingressos que genera a les indústries culturals. Si inicialment va afectar la indústria fonogràfica, i la va obligar pràcticament a refer el model de funcionament en poc més de deu anys, després es va estendre al cinema i les produccions televisives, a les quals ha forçat a respondre.

Com a resultat, s'ha generat un volum sobredimensionat de serveis de distribució lícita de continguts, tot i les resistències ben paleses dels agents tradicionals, però encara és aviat per avaluar-ne l'impacte sobre l'estabilitat de l'estructura del sistema: caldrà veure quins agents distribuïdors acaben consolidant-se, d'entre tota la tipologia existent. I, com ja s'ha indicat, de retruc ha reforçat el valor estratègic dels productors de continguts. A més, s'haurà d'observar si aquesta circumstància reforça els moviments d'integració de caràcter vertical, com suggereixen algunes operacions recents, com la integració d'Endemol al grup Fininvest-Mediset, i avaluar les actuacions polítiques al respecte.

Paral·lelament, hi ha problemes històrics que han de començar a perdre progressivament importància estratègica davant l'opulència de circuits de distribució i d'agents. Un d'aquests, la política respecte a la concessió de llicències de televisió i ràdio, un bé escàs, que atorgava una capacitat d'intervenció determinant en el sector als beneficiaris, i per a les autoritats públiques la possibilitat d'exercir un dirigisme en l'ordenament del sistema. Possiblement, l'adjudicació de les llicències de TDT haurà estat en molts països el darrer conflicte d'aquest ordre, si els serveis VOD mantenen la progressió del període 2005-2010.

Però la reducció de la importància estratègica de la concessió de llicències dificultarà les polítiques de garantia de pluralisme i l'aplicació de mecanismes eficients de limitació de la concen-

tració empresarial en l'àmbit audiovisual i comunicatiu, afavorint una perspectiva orientada a la garantia de la competència en els mercats, en detriment de la perspectiva comunicativa. La supervisió de la subsidiació interna entre activitats audiovisuals regulades i les altres que realitzen els operadors, per protegir els agents tradicionals, i les sinergies possibles en la concentració vertical i horitzontal, comportaran nous problemes.

Les regulacions sobre les condicions i restriccions en la circulació de continguts –tema central de l'era analògica– també perdran força. Els límits publicitaris (en temps i en continguts), les quotes de producció independent, les quotes de continguts nacionals o europeus i els horaris de protecció dels menors, entre d'altres, hauran de ser revisades en un escenari de competència entre televisions convencionals i serveis no lineals, atesa la difícil aplicació a aquests darrers. La Directiva europea de serveis de comunicació audiovisual de 2007¹⁸ va representar un primer pas en aquest objectiu, però previsiblement caldrà revisar-la en un termini breu.

Perdran importància, igualment, les actuacions que persegueixen protegir la cronologia d'explotació ordenada dels productes audiovisuals en les diverses finestres. Aquesta política ha estat clau per a l'economia del circuit d'explotació cinematogràfica, però en el futur pot afectar altres tipologies de continguts. Als desafiaments que posa la pirateria en la distribució, d'una banda, i l'interès dels productors i els gestors dels drets per intensificar el ritme d'explotació, de l'altra, juntament amb la dificultat d'establir el punt de l'escala temporal que correspon als nous circuits, cal sumar-hi la dificultat creixent per protegir els drets a escala nacional (el mercat típic en què es negocien) quan internet facilita que les xarxes d'accés als serveis siguin globals i les mesures de protecció són fàcilment vulnerables per als usuaris una mica avesats als serveis VOD.

En una altra perspectiva, el nou entorn obligarà a revisar el rol i el pes del sector públic en l'audiovisual, entrant en una dimensió nova del conflicte que es va iniciar pràcticament ja des del moment de l'autorització de la competència de les empreses comercials en la televisió. Entre altres qüestions, afectarà la definició del rang d'activitats que es poden incloure en el perímetre de servei públic dels operadors públics i quins poden fer amb funció i finançament comercial (especialment pel que fa als nous serveis emergents), quines figures de cooperació amb els agents privats es poden autoritzar per desenvolupar serveis i plataformes d'accés a l'audiovisual, i el quadre d'obligacions i drets dels operadors de les noves plataformes respecte a l'ús dels canals i continguts procedents del sector públic (normes *must carry* i *can't carry*).

Finalment, al mateix temps que es redimensionen els problemes de l'etapa anterior, en el nou ordre audiovisual apareixen nous conflictes. El primer prové de la necessitat d'ampliar la capacitat de transmissió de les xarxes de banda ampla per suportar-ne l'ús creixent, de serveis audiovisuals sobretot. Aquest problema afecta els operadors de telecomunicacions, amb dificultats per repercutir en els usuaris el cost de les inversions necessàries, atesa la competència dins el sector, i per

això la petició que els proveïdors de serveis a internet es facin càrrec d'una part del cost de l'ús de les xarxes. Alternativament, els darrers quinze anys aquests operadors han entrat al negoci de les plataformes de distribució de continguts (a la manera i amb els conflictes equiparables als tradicionals de les xarxes de televisió per cable, als Estats Units sobretot). Aquesta estratègia, ja sigui en format VOD o canal de televisió, ha estat acceptada pels productors de continguts, en la mesura que reforça el seu valor en la cadena audiovisual.²⁰

En paral·lel apareix un altre problema, el debat sobre la neutralitat de les xarxes (en realitat, dels operadors) en el període de transició fins a la provisió de capacitat de transmissió suficient per evitar col·lapses, i per tant la possibilitat d'oferir avantatges a determinades procedències de continguts, ja sigui pels drets obtinguts pel mateix operador o pels acords comercials que estableixi amb productors i distribuïdors de continguts.

Notes

- 1 L'aposta dels Estats Units per la *National Infrastructure of Information* i l'aprovació de la Llei de telecomunicacions de 1996, que facilitava la participació creuada entre els agents d'aquests sectors són dos fets cabdals en aquest procés. A la Unió Europea, els treballs relatius al *Llibre Verd sobre la convergència dels sectors de les telecomunicacions*, els mitjans de comunicació i les tecnologies de la informació, de 1997, mostren el capteniment de la Comissió per aquesta aposta.
- 2 Robert W. McChesney (2002: 237) planteja que és el neoliberalisme qui va adreçar el sistema comunicatiu en el camí que va emprendre, ja que la mateixa tecnologia s'hauria pogut emprar per a la millora dels mitjans públics i no per al desenvolupament comercial transnacional de la televisió.
- 3 Dyson i Humphreys (1990) proposen quatre paraules clau per identificar el sector a finals dels anys vuitanta: desregulació, globalització, sinergia i convergència.
- 4 El 1999 es va crear Napster, considerat el primer servei d'intercanvi d'arxius musicals, i les grans companyies discogràfiques dels Estats Units van denunciar-lo ràpidament, i van facilitar de retruc la popularització d'aquesta nova forma d'accés a la música.
- 5 Dos exemples recents fan evident aquesta centralitat d'internet. D'una banda, l'informe del govern britànic, *Digital Britain*, de l'any 2009 <<http://www.culture.gov.uk/images/publications/digitalbritain-finalreport-jun09.pdf>>, que va donar pas a la proposta i discussió encara en curs sobre la "Digital Economy Bill" <<http://services.parliament.uk/bills/2009-10/digitaleconomy.html>>. De l'altra, el pla que va presentar el març de 2010 la Comissió Federal de Comunicacions dels Estats Units (FCC, en anglès) per encàrrec del president Obama, sota el nom de *The National Broadband Plan. Connecting America* <<http://www.broadband.gov/plan/>>.
- 6 Es pot trobar una breu però completa exposició de l'origen, la història i les claus del problema a Palazuelos-Herrera (2010).
- 7 Per a una anàlisi de l'impacte d'internet en els canvis en les rela-

- cions econòmiques de les indústries culturals, vegeu Juan Carlos Miguel (2007).
- 8 Sony, després dels errors comesos en el conflicte entre formats en el mercat del vídeo els primers anys vuitanta, va comprar el 1988 la discogràfica CBS Records per transformar-la en Sony Music Entertainment, i el 1989 va adquirir la cinematogràfica Columbia Pictures per establir Sony Pictures. D'aquesta manera reprenia la vinculació que en els primers temps de desenvolupament de les indústries culturals hi havia hagut entre fabricació d'aparells i edició de continguts.
 - 9 Karol Jacubowicz (2009: 7) ofereix una síntesi de les transformacions del concepte "mitjà" en el nou escenari comunicatiu, en el qual conflueixen els mitjans clàssics, els mitjans creats per nous actors (institucions polítiques, culturals, econòmiques, esportives, etc.) i també creadors no professionals i els nous intermediaris (proveïdors d'accés a internet, agregadors, etc.).
 - 10 Una anàlisi dels canvis i repercussions, per al cas espanyol, es troba a ACADEMIA DE TELEVISIÓN, 2010, "La industria audiovisual en España. Escenarios de un futuro digital".
 - 11 L'experiència en la retransmissió per tot el món d'un concert del grup musical U2 a través de YouTube, l'octubre de 2009, es pot considerar una primera incursió dels nous agents de distribució audiovisual a funcions editorials (producció i programació). També algunes xarxes socials (MySpace) i serveis audiovisuals no lineals (Bebo, Hulu) han començat a produir programes i sèries propis, de la mateixa manera que operadors de telecomunicacions (Orange) han passat a comprar drets i crear programacions per a televisió i VOD, generant conflictes amb els editors tradicionals.
 - 12 Tot i això, la Unió Europea va establir la denominació d'aquest conjunt com a "serveis de comunicació audiovisual a petició", en la Directiva de serveis de comunicació audiovisual de 2007 (article 1 lletra g) i els va definir com a serveis no lineals oferts per "al visionat de programes en el moment elegit per l'espectador i a petició pròpia sobre la base d'un catàleg de programes seleccionat pel prestador del servei de comunicació".
 - 13 Per al cas europeu, es pot veure el ràpid increment de l'oferta en els estudis que el 2007 i 2009 va realitzar l'Observatori Europeu de l'Audiovisual en col·laboració amb l'administració pública francesa (Franceschini 2007; Cross i Franceschini 2009).
 - 14 El servei "3 a la carta" de Televisió de Catalunya es pot comptar en aquest apartat. D'altra banda, un dels més populars és l'anomenat iPlayer, de la britànica BBC, que ha fet que la denominació *player* s'estengui com a referència als serveis d'accés a la televisió per internet a la demanda.
 - 15 Actualment, el model de referència és Hulu, participat per Disney-ABC, NBC i Murdoch, i operatiu només als Estats Units, tot i que te plans per estendre's a altres països. Als Estats Units ha esdevingut en poc temps el segon servei VOD amb més usuaris, després de YouTube, d'acord amb les dades de Nielsen.
 - 16 Al Regne Unit, cal fer esment del projecte Canvas, que implica diverses cadenes de televisió, entre les quals la BBC, proveïdors d'accés a internet, fabricants d'aparells, i a poc a poc s'hi han anat sumant altres agents. Els principals detractors són els proveïdors de serveis de televisió per cable (Virgin) i satèl·lit (BSkyB).
 - 17 A l'Estat espanyol, alguns fabricants d'aparells receptors de televisió han començat a oferir aquest servei, sense una denominació encara definitiva, amb un acord previ amb operadors de vídeos com YouTube, i televisius com Televisió de Catalunya, laSexta i Antena 3 Televisión.
 - 18 Directiva 2007/65/CE del Parlament Europeu i del Consell, d'11 de desembre de 2007, per la qual es modifica la Directiva 89/552/CEE del Consell sobre la coordinació de determinades disposicions legals, reglamentàries i administratives dels estats membres relatives a l'exercici d'activitats de radiodifusió televisiva.
 - 19 Com a referència, la negativa de les autoritats britàniques a permetre a la BBC desenvolupar el projecte de televisió no lineal *Kangaroo* amb operadors privats, i les dificultats que han estat posant al llançament del projecte *Canvas*, amb l'oposició dels grans operadors de televisió per cable i satèl·lit.
 - 20 En l'edició de 2006 de l'informe *Digiworld*, es descriuen els escenaris i avantatges que presentava per als uns i els altres aquesta possible línia d'evolució (Idate 2006, 125-126).

Referències

- ACADEMIA DE TELEVISIÓN. *La industria audiovisual en España. Escenarios de un futuro digital*. [En línia] Madrid: Academia de televisión, 2010.
<http://www.academiavt.es/files/libro_escenarios_futuro_digital.pdf> [Consulta: el 30 de març de 2010]
- BAJON, J. (ed.) [et al.] *Les nouveaux formats audiovisuels. Rapport final. Réalisé pour le compte de la DDM*. [En línia] Montpellier: Idate, 2008.
<http://www.dgmic.culture.gouv.fr/IMG/pdf/Etude_IDATE_FR.pdf> [Consulta: el 20 de març de 2010]
- CLOSS, W.; FRANCESCHINI, L. (dirs.). *La vidéo à la demande et la télévision de rattrapage en Europe*. [En línia] Estrasburg: Observatoire Européen de l'Audiovisuel, 2009.
<http://www.obs.coe.int/online_publication/reports/vod_2009.pdf> [Consulta: el 14 d'abril de 2010]
- COMISSIÓ EUROPEA. *Libro Verde sobre la convergencia de los sectores de telecomunicaciones, medios de comunicación y tecnologías de la información y sobre sus consecuencias para la reglamentación. En la perspectiva de la sociedad de la información* [COM(97)623, 3/12/1997]. Brusel·les: Comissió Europea, 1997.
- CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (ed.). "Convergència tecnològica i audiovisual". A: *Quaderns del CAC*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya, juliol 2008 - juny 2009, núm 31-32.

DE MIGUEL, J. C. *Cambios institucionales en las industrias culturales. Hacia una economía directa o reticular*. [En línia]. Bellaterra: Institut de la Comunicació- Portal de la Comunicació, 2007.

<http://www.portalcomunicacion.com/cat/n_aab_lec_1.asp?id_llico=27> [Consulta: el 29 de març de 2010]

DEPARTMENT FOR CULTURE, MEDIA AND SPORT. *Digital Britain*. [En línia] Londres [Regne Unit] [s. n.], 2009.

<<http://www.culture.gov.uk/images/publications/digitalbritain-finalreport-jun09.pdf>> [Consulta: el 30 de març de 2010]

DYSON, K., HUMPHREYS, P. *The political economy of communications. International and european dimensions*. Londres: Routledge, 1990.

FEDERAL COMMUNICATIONS COMMISSION. *The National Broadband Plan. Connecting America*. [En línia]. Washington: FCC, 2009. <<http://www.broadband.gov/plan/>> [Consulta: el 30 de març de 2010]

FRANCESCHINI, L. (dir.). *La vidéo à la demande en Europe*. [En línia] París: Directions du Développement des Médias i Observatoire Européen de l'Audiovisuel, 2007.

<<http://www.dgmic.culture.gouv.fr/IMG/pdf/vod-npa-2007.pdf>> [Consulta: el 25 de març de 2010]

IDATE. *Digiworld Yearbook. The digital world's challenges*. Montpeller: Idate. Publicació anual. [En línia]. Disponibles juntament amb l'estudi anual sobre Espanya a:

<<http://www.enter.ie.edu/enter/faces/es/jsf/informes.jsp?menuItem=listaCompleta>>. [Consulta: el 25 de febrer de 2010]

JAKUBOWICZ, K. "A new notion of media?". A: CONSELL D'EUROPA. *1st Council of Europe Conference of Ministers Responsible for Media and New Communication Services. Background text*. [En línia]. Consell d'Europa, 2009.

<http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/media/Doc/New_Notion_Media_en.pdf> [Consulta: el 29 de febrer de 2010]

McCHESNEY, R. W. "Economía política de los medios y las industrias de la información en un mundo globalizado". A: VIDAL BENEYTO, J. *La ventana global: ciberespacio, esfera pública mundial y universo mediático*. Madrid: Ed. Santillana, 2002.

PALAZUELOS, M. DEL M.; HERRERA, F. *La neutralidad de red. Un debate interesado sobre los derechos de los usuarios*. [En línia]. Madrid: Fundación Telefónica, 2010.

<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/SHI/Articulos_A_Fondo_-_La_neutralidad_de_red_Un_debate_interes/seccion=1188&idioma=es_ES&id=2010032912470001&activo=4.do> [Consulta: el 31 de març de 2010]

Les crisis econòmiques, la digitalització i el canvi tecnocultural: elements per a una prospectiva¹

RAMÓN ZALLO

Catedràtic de comunicació i publicitat de la Universidad del País Vasco (UPV-EHU)

ramon.zallo@ehu.es

Resum

En primer lloc es diferencia conceptualment entre els diferents tipus de crisi (financera, cíclica, de regulació i ecològica) per concloure que es tracta d'una crisi sistèmica, amb indicis de crisi civilitatòria. En segon lloc es recorren les expressions d'aquestes crisis en la comunicació i la cultura, i es constata la crisi de la despesa i la publicitària, però també les importants peculiaritats del sector: una demanda històrica creixent que ara s'ha estancat conjunturalment; els beneficis rellevants dels canvis tecnològics, en mutació i amb uns usos cada vegada més intensos, i una forta competència intrasectorial amb els models de negoci pendents d'estabilitzar, fet que implica unes incerteses importants. Finalment, a manera d'hipòtesis prospectiva, se sosté que pel caràcter tractor en el canvi tecnocultural, el pes creixent en l'economia, l'ús ecoeficient gradual de recursos, la vocació expansiva de la cultura i la comunicació i les seves sinergies per a tot el sistema pot esdevenir un factor de sortida de la mateixa crisi econòmica global, però que ab initio afavoreixi els que controlen la cadena de valor (operadores, cercadors i plataformes) i bloquegen l'eclosió de la diversitat de l'oferta. Els generadors de continguts i els usuaris hauran de confrontar-s'hi per fer viable el sistema cultural.

Paraules clau

Crisi econòmica, comunicació, cultura, despesa cultural, model de negoci, internet, xarxes, capital cognitiu, canvi tecnocultural, concentració, pluralisme.

Abstract

In the first place, this paper conceptually differentiates among different types of crises (financial, cyclical, regulatory and environmental) to conclude that ours is a systemic crisis, with signs of a crisis of civilisation. In the second place, it reviews the expressions of these crises within the realm of communication and culture, noting the crises in spending and advertising as well as its major peculiarities as a sector: a growing historical demand that is now stagnating circumstantially; the relevant beneficiary of technological change, now changing with increasingly intense uses; and its strong intra-sector competition and business models pending stabilisation, which has led to major uncertainties. Finally, as a prospective hypothesis, we argue that, because of communication and culture's nature as the drivers of techno-cultural change, their growing weight in the economy and their gradual eco-efficient use of resources, their expansive vocation and synergies for the entire system may make them, in themselves, factors in the recovery from the global economic crisis. However, ab initio, those who control the value chain (operators, search engines and platforms) and who are blocking the emergence of a diverse supply are being favoured. Content generators and users will have to confront them to make the cultural system viable.

Key words

Economic crisis, communication, culture, expenditure on culture, business model, the internet, networks, cognitive capital, techno-cultural change, concentration, pluralism.

Les tecnologies digitals, com a eines tecnosocials dels agents econòmics, polítics i socials, ja han aconseguit convulsar profundament les bases, les relacions i els equilibris de la comunicació i la cultura social. Però la crisi econòmica i financera n'ha afectat l'aprofundiment en molts sentits.

Els mitjans i les indústries culturals tradicionals ja travessaven per dificultats d'adaptació pel canvi de paradigma en els usos culturals. Però ara, conjunturalment, s'han vist fortament afectats per la crisi de les economies domèstiques, de la despesa pública i de la publicitat i, estructuralment, per la incertesa en els models de negoci, les tendències socials i l'entrada d'uns nous agents dominants en la cadena de valor que, de moment, han posat les xarxes al seu servei.

Per això convé distingir els diferents tipus de crisi i els seus fonaments abans d'abordar les importants peculiaritats amb què les diferents àrees de la cultura i la comunicació les afronten i el lloc que poden ocupar en la sortida eventual de les crisis.

1. Crisi econòmica i crisi sistèmica

En la crisi general i no conjuntural iniciada el setembre de 2007, i que s'ha anomenat la "gran recessió" (Paul Krugman), hi han coincidit diferents crisis que cavalquen les unes sobre les altres i s'entrellacen. Totes les crisis –i se'n poden comptar,

conceptualment, fins a quatre— estan relacionades i generen una realitat única d'expressió múltiple, però amb cicles, terminis i possibilitats d'intervenció diferents.

En primer lloc, la més evident i present ha estat la **crisi financera**, una crisi que persisteix en forma de falta de liquiditat i d'accés general al crèdit i amb uns processos molt tímids de reestructuració del negoci financer, i això malgrat que els fons públics hi han intervingut amb mesures privatitzadores.² S'ha premiat la irresponsabilitat dels que van advocar per desentendre's de l'economia productiva per crear una economia fictícia i especuladora, una economia de casino, sense correspondència amb l'estoc de capital productiu i que ha generat un capitalisme rendista, pusil·lànim, volàtil i perjudicial socialment. La banca no va canalitzar estalvis cap a la inversió sinó cap als actius financers, que, a més, no eren res més que subproductes d'una cadena piramidal. Aquesta *banca rota* continua sense finançar el sistema productiu ni les economies domèstiques; continua sense invertir en economia ni societat reals. El sistema financer d'àmbit internacional i espanyol demanen a crits una regulació profunda amb impostos i taxes que dissuadeixin les alegries conegudes i realimentin el tresor públic.³

En segon lloc, la crisi financera ha agreujat una clàssica **crisi cíclica de sobreproducció** que sol sorgir de diversos factors: els desequilibris entre les produccions dels sectors productius d'inversió, intermedis i de consum a escales nacionals i internacionals, que es necessiten mútuament, però que actuen amb terminis diferents; el desajust general entre la capacitat productiva d'una economia i les limitades demandes socials i empresarials, i els desequilibris de creixement entre països centrals, emergents i en desenvolupament.

Aquesta crisi s'havia endarrerit gràcies a l'artificial bombolla financera amb els endeutaments consegüents i les fugues cap endavant d'empreses i llars. La crisi s'expressa en subconsum i cautela en la despesa de les economies domèstiques atesa l'escassa qualitat de l'ocupació, el retrocés salarial i la desregulació i flexibilització creixent del mercat de treball. Aquest últim factor és bo per a la rendibilitat del capitalista particular, però és dolent per a la reproducció del capitalisme com a conjunt. En el cas espanyol, amb una economia poc diversificada, un excés d'oferta immobiliària i una especialització en sectors que, com el turisme i l'automoció, estan molt vinculats a la liquiditat de les economies domèstiques, la recessió ha estat encara més profunda. L'impacte en l'economia espanyola ha estat brutal, amb un atur que frega el 20% de la població activa i un ràpid endeutament públic del 12% del PIB.

El tercer tipus de crisi és més profund i de llarg termini —i més discutible conceptualment—, i té dues dimensions: la generalització (o no) del canvi tecnològic i la regulació social sistèmica que la sostingui.

D'una banda, la darrera onada de **canvi tecnològic** (informatització-automatització-comunicacions, nous materials i energies, indústria verda, biotecnologia, logístiques organitzacionals...) iniciada els anys vuitanta va comportar un ascens constant de la taxa de rendibilitat del capital (només interrom-

puda per breus recessions entre 1990 i 1991 i per la fallida de la sobrevaloració financera de les "puntcom" el 2001). Des de llavors es va assistir a l'inici de negocis més raonables amb noves rendibilitats però sense confiança, perquè no s'acabava d'assegurar una taxa suficient d'inversió i d'acumulació per a tots els sectors.

El nou paradigma tecnològic —informació, materials nous, energies netes...— no ha aconseguit uns increments de productivitat estables ni unes rendes amb origen productiu i salarial suficients.⁴ Persisteixen sectors sencers sense aproximar-se al nou paradigma tecnològic i se'ls desplaça, llevat dels serveis vinculats a la demanda més localista, ja sigui per produccions d'economies més avançades o, contràriament, per produccions d'economies emergents amb baixos costos de mà d'obra. És per això que assistim ara en una certa aturada en aquesta **substitució general tecnològica**, amb la inversió consegüent, el que comporta que no s'acabin de desplegar productivitats creixents competitives amb les produccions dels països emergents i amb les del Tercer Món, amb baixos costos de mà d'obra. Les mateixes transnacionals inverteixen allà en la recerca d'avantatges en una economia mundial cada vegada més integrada i en la qual les patents, els dissenys, la marca i la distribució queden en els països centrals, i la resta s'externalitza i internacionalitza.⁵

D'altra banda, paral·lelament s'assisteix a una **crisi del model de regulació social sistèmica** (seguretat social, legislació laboral, serveis públics, pensions assegurades, drets i uns mínims socials, sistemes impositius progressius, convenis col·lectius, pactes neocorporatius a tres bandes entre patronal, govern i sindicats) que està acompanyada de la consegüent crisi de valors socials i públics.

L'onada ascendent de l'economia dels anys cinquanta als vuitanta, el fordisme, va està acompanyada del pacte per la societat del benestar. Al costat de la inversió, les demandes empresarials i l'exportació, les rendes de treball asseguraven una demanda sostinguda sobre els béns de consum durador. Però durant els vuitanta la "societat del benestar" i el "capitalisme popular" van anar minant, amb el retrocés consegüent de diversos punts de les rendes salarials en el PIB en les dues últimes dècades. El neoliberalisme va arrasar en els vuitanta des d'un escenari irresponsable que només pretenia altes taxes de rendibilitat i d'acumulació i una redistribució regressiva de la renda, es desentenia de la sostenibilitat del sistema a mitjà termini i substituïa la regulació social anterior per una altra capaç de generar una demanda sostenible. El crèdit barat, l'aprimament dels estats, l'assistència social... n'eren la recepta.

Ara, amb el treball precari, especialment de les noves generacions, que no són remunerades en relació amb els seus coneixements, la cadena de consum s'ha trencat, i això ja no ho resol ni l'excés d'endeutament familiar ni la importació de mà d'obra barata immigrant, ja que cal tenir en compte que les remeses s'exporten. Curiosament, el procés d'acumulació torna al model del segle XIX, amb la subremuneració de la mà d'obra jove o immigrant. En l'economia global s'igualava per baix.

Aquesta debilitat estructural de la demanda, es tradueix en una desconfiança del sistema per la inversió, l'aturada de la inversió en R+D+I i el seu refugi al costat financer o en l'exportació de capitals.

I, en aquest desconcert, fins i tot es pot parlar –com deia el filòsof Daniel Bensaid, difunt recentment– d'una “crisi històrica de la llei del valor”,⁶ perquè és difícil reconèixer el valor real afegit quan la feina està en bona part socialitzada i la incorporació de treball intel·lectual ha estat massiva. L'allunyament entre l'economia monetària i l'economia real sembla estructural.

Així doncs, no hi ha cap correspondència entre els avenços tecnològics accelerats, les discretes aplicacions productives i la molt limitada capacitat dels mercats d'inversió i de consum per poder absorbir i remunerar inversions i ofertes. L'actual model d'acumulació del capitalisme està en crisi. Així, com es pot establir una nova era ascendent?

Davant la crisi de regulació sistèmica es troba a faltar un nou contracte social que retroalimenta l'economia i la societat amb un model social distributiu i sostenible a escala planetària. L'aposta per models sostenibles i de no-creixement o de des-acceleració sembla cada vegada més necessària. No obstant això, del que es parla és de més reajustaments per elevar la taxa de benefici com a recepta a curt termini (reforma laboral, reforma de seguretat social...).

Per acabar de complicar el tema, la quarta crisi té a veure amb el planeta, amb els límits dels recursos i amb l'espècie: la greu **crisi ecològica i de recursos**. En són mostres el ja indiscutible canvi climàtic, l'escassetat i l'encariment de les matèries primeres, la fi d'un model energètic, la crisi alimentària i de l'aigua... Aquí no la tractarem.

No es tracta de cap manera d'una crisi d'ensorrament, però el que s'ha dit fa pensar en una crisi sistèmica, de funcionament i reproducció del sistema amb alguns elements que permeten pensar també en l'inici d'una crisi civilitzadora en la mesura que s'incorre en una entropia negativa amb el planeta, i queden fora del funcionament inclúsiu del sistema un continent, desenes de països i capes socials senceres, es precaritzava la vida dels més desfavorits i ja no sabem quins valors caracteritzen i casen les nostres civilitzacions.

2. La cultura i els mitjans en les crisis: un comportament propi

Tots els cicles de crisis que s'han esmentat tenen la seva expressió en l'àmbit comunicatiu i cultural, però ho fan de manera molt peculiar. Igual que la cultura, la comunicació és –i això és una novetat en la història econòmica– a l'epicentre del canvi del paradigma tecnològic i en el camí dels consums sostenibles del futur. És una part substancial de la societat del coneixement.

Certament la crisi publicitària conjuntural i de sobreoferta afecta els mitjans escrits i audiovisuals. Però tot això es pro-

dueix des del coixí d'una demanda sostinguda i creixent durant tota la dècada d'abans de la recessió –i en alguns aspectes fins i tot enmig d'aquesta. A més, és una beneficiària rellevant dels canvis tecnològics i amb nous agents, i això no passa en gaire sectors.

2.1. Un sector en creixement fins al 2008 i en compàs d'espera

a) A l'Estat espanyol, el 2008 (segons el Ministeri de Cultura), hi havia 569.800 persones ocupades en el sector cultural –prop d'un 2,8% de l'ocupació total– i s'havia manifestat un increment del 13,8% en quatre anys especialment intensos en el camp de les arts i els espectacles, en “altres activitats” i, en menys mesura, en ràdio i televisió. En canvi, l'ocupació en edició i premsa i en cinema i vídeo era percentualment descendent, però creixia en xifres absolutes.

Hi havia ni més ni menys que 70.109 empreses el 2008, un 18% més que feia quatre anys, tot i que un 83% d'aquestes empreses no tenien empleats o en tenien menys de cinc. La facturació de les activitats culturals era de 31.146 milions d'euros i la de les vinculades a la propietat intel·lectual, de 39.404 milions d'euros (del quals un 29% pertanyien als sectors d'informàtica i de publicitat). El Ministeri sosté que la contribució al PIB és avaluable en un 3% i al valor afegit brut (VAB), en un 3,2% (*Anuari d'estadístiques culturals del Ministeri de Cultura*, 2009),⁷ i del qual un 38,7% procedeix de la premsa i l'edició (12.059 milions d'euros) i un 30,3% de l'audiovisual i la multimèdia (9.417 milions d'euros). Tot això no amaga que l'any 2008 ja fos prou dolent, el 2009 encara pitjor i el 2010 una incògnita.

b) El mercat mundial de les **indústries culturals**, que engloba els continguts culturals digitals, va créixer en els quatre anys anteriors al 2008 a una taxa anual del 6,6% de mitjana, augment que el convertia en un dels més dinàmics de la economia mundial. L'any 2008 ha arribat als 1,16 bilions d'euros.⁸

En el cas espanyol el volum de negoci de les indústries culturals el 2008 era de 15.858 milions d'euros, amb un increment del 3% anual entre 2004 i 2008, encara que amb un cert descens el 2008 respecte a l'any anterior.⁹ Segons tots els indicis, aquesta caiguda es va aprofundir segurament el 2009 en gairebé tots els epígrafs i especialment en els més afectats per la definició del model de negoci –la música enregistrada i el cinema. De tota manera, el coixí aconseguit situa aquest sector globalment una mica millor que d'altres colpejats fortament per les crisis.

c) El sector **digital**, en el cas espanyol, s'obre camí de manera accelerada i desplaça en part els suports anteriors. El seu creixement en el període de 2003 a 2008 va ser d'un 82% enfront del 15,8% que ho van fer el global de les indústries culturals. La indústria cultural de continguts digitals suposava 4.982 milions d'euros el 2008, gairebé 5.000 milions. Si els continguts digitals suposaven un 20% del total de la indústria cultural dels continguts el 2003, cinc anys després ja van arribar al 31%, la tercera part del volum total de la facturació,

Quadre 1. Indústries culturals de continguts a Espanya: evolució de la facturació 2003-2008 (en milions d'euros i increments anuals)

	2003	2008	Increment en el quinquenni (%)
Publicacions	6.965	7864 ¹⁰	12,9
Audiovisual (RTV)	4.677	5.526	18,1
Videojocs*	465	744	60,0
Música	457	254 ¹¹	-44,4
Cinema/vídeo	1.052	860	-18,2
Publicitat en línia	75	610	713,3
Total	13.691	15.858	15,8

* Sense maquinari

Font: Observatori Nacional de les Telecomunicacions i de la Societat de la Informació (ONTSI), 2009.

amb un creixement –en època de recessió– de gairebé un 16% respecte a l'any 2007. Els sectors motors el 2008 van ser la publicitat en línia (creixement del 26%), la TDT i els videojocs –el més dinàmic en el subsector digital i que ara inclou els jocs en línia gratuïts i de micropagament (tipus *freemium*).

S'ha comportat de manera similar a l'àmbit general de les TIC. Aquest últim conserva un cert dinamisme en la crisi global perquè incorpora innovació a un ritme superior a altres sectors (noves tecnologies, disminució dels preus, nous països i mercats emergents, etc.) i és una eina per a la millora de la productivitat. En el cas espanyol és el que rep més inversió estrangera, i canalitza fins a un 11% dels projectes,¹² però, de tota manera, va decaure un 9% el 2009 i es preveu que baixi un 1,5% el 2010, segons la consultora IDC, a contrapèl de la inversió mundial en tecnologia, que va créixer un 2,9% el 2009.¹³ Aquí hi ha el perill que les apostes espanyoles no insisteixin en R+D+I o en els reptes industrials sinó en els reajustaments socials, que només tenen com a metàfores el cinturó i el pastís.

Les tendències a mitjà termini són clares fins i tot en el difícil món de la música. Segons l'informe de l'Asimelec¹⁴ la

Quadre 2. Indústries culturals de continguts digitals al món: evolució de la facturació 2003-2008¹⁵ (en milions d'euros)

	2003	2008	Increment en el quinquenni (%)
Publicacions	271.478	305.998	12,7
Audiovisual (RTV)	202.293	290.721	43,7
Videojocs*	18.863	83.514	342,7
Música	28.875	25.648	-11,1
Cinema/vídeo	62.448	70.839	13,4
Publicitat en línia	10.017	50.365	402,7
Total	593.974	782.086	31,6

* Sense maquinari

Font: ONTSI, 2009.

distribució en línia de música va arribar als 2.586.000 milions d'euros a tot el món. Aquesta xifra suposa un increment del 24,1% respecte al 2007. El 2008 un 21% dels ingressos del mercat discogràfic va procedir de la distribució en línia. És clar que això no resol encara el problema de l'estabilització dels models relacionals creadors-productors-distribuïdors-usuaris.

En el cas espanyol, de tota manera, no s'hauria de ser confiat. Al costat dels avantatges de la tradició cultural, el lloc del català en el món, la presència d'algunes grans empreses i nombroses pimes... hi ha alguns frens per a la indústria cultural digital com la taxa de penetració d'internet, inferior a la mitjana europea; la falta de cultura tecnològica; els col·lectius distants als nous sistemes; la demanda cultural feble...¹⁶

d) L'evolució de la despesa domèstica reflecteix unes demandes culturals fortament creixents fins al 2008 en el cas de les comunicacions –epígraf 8 de l'“Enquesta de pressupostos familiars” de l'INE– i significativament creixents en el cas de l'oci, l'espectacle i la cultura –epígraf 9–, dades que es confirmen en l'enquesta més específica de l'anuari del Ministeri.

e) Tot i així, dins de la despesa domèstica cultural es mostra una **forta reorientació interna**, en clau de competència intra-

Quadre 3. Enquesta de pressupostos familiars 1998-2008 (percentatge total del pressupost familiar i quantia 2008)

	1998	2003	2008	Pressupost familiar 2008 (milions d'euros)
8. Comunicacions	1,25	2,36	3,04	36.897,5
9. Oci, espectacle i cultura	6,69	6,71	6,89	16.252,4

Font: Estimació de l'INE 2009.

Quadre 4. Estimació de la despesa domèstica en cultura

	2000	2003	2007
Despesa domèstica cultural. (Milions d'euros)	9.309,9	11.251,3	16.612,5 3,2% de la despesa domèstica
Despesa per habitant	232,1 euros/h	268,4 euros/h	372,2 euros/h

Font: Ministeri de Cultura, *Anuari d'estadístiques culturals*, 2009.

sectorial. El llibre i la premsa ja suposen només un 19,4% de la despesa cultural domèstica, mentre que els equipaments i els accessos a l'audiovisual i internet són els més beneficiats. Aquests ja suposen un 40,7%, a una certa distància encara dels serveis culturals (abonaments a la televisió, lloguer de vídeos, museus, espectacles), que ja s'acosten al 30%.

Contràriament a l'estesa idea d'una cultura de la gratuïtat total en la comunicació i la cultura, aquestes suposen una despesa creixent, especialment per accedir-hi (equipaments) i en menys mesura per gaudir de continguts específics.

f) La **despesa pública** també ha crescut en els últims anys.

S'ha incrementat un 41% en quatre anys, i més especialment des dels ens locals/territorials i les autonomies, que són els protagonistes de les decisions. La despesa pública (6.581) és només una quarta part del que gasten en cultura les llars (16.612) i, encara que ha crescut un 41% en el quadrienni, ho fa de manera una mica més lenta que la despesa domèstica (47%), de manera que la cultura d'equipament i pagament avança. Aquí no s'han comptabilitzat els serveis públics de ràdio i televisió (uns 1.200 entre subvencions i deutes el 2008).

És cert que la despesa pública cultural s'ha estancat o ha baixat el 2008 i, sobretot, el 2009. Per al 2010, es preveu que la caiguda hagi estat d'entre un 10% i un 20% en gairebé totes les institucions.

2.2. Crisi ecològica i comunicació

Pel que fa a la **crisi ecològica i de recursos**, la cultura i la

comunicació del nou segle, pel seu caràcter de serveis amb un ús de suports limitat, són beneficiàries d'un tipus de producció sostenible molt estalviadora de recursos materials, comparativament a les seves prestacions. S'exceptuen algunes matèries primeres com el coltan, del qual s'extreu el tàntal, utilitzat en gairebé tots els dispositius electrònics. El paper de premsa i llibres, un gran devorador forestal, deixaria parcialment pas a suports més immaterials com el llibre electrònic.

La il·limitada producció de continguts, amb un consum decreixent de recursos finits; l'emmagatzematge virtual sense límits per a una utilització immaterial puntual... apunten cap a una ecoeficiència més destacada i cap a un ús més sostenible, d'acord amb els reptes del present, que, a més, té efectes multiplicadors en el valor del capital humà.

2.3. La crisi de sobreproducció en comunicació

La crisi conjuntural o cíclica de sobreproducció és real, però no seria gaire preocupant si no fos per les incerteses de la competència intrasectorial i dels models de negoci que s'hauran d'estabilitzar.

La crisi de cicle s'ha expressat almenys de dues maneres. En primer lloc, amb una **sobreoferta** de canals, mitjans, programes, continguts redifusionats, diaris en línia... sense possibilitat que el mercat n'absorbeixi els costos. I, en segon lloc, amb la crisi una mica més que conjuntural d'una manera central de remuneració del sistema mediàtic, en particular la **publicitat**.

En el salvament parcial del sistema audiovisual hi ha hagut les subvencions i el deute creixent de les radiotelevisions auto-

Quadre 5. Despesa pública cultural a Espanya (milions d'euros, percentatge vertical i euros per habitant)

	2003	2007	Contribució 2007	Euros/habitant 2007
Adm. de l'Estat	795,3	990,8	15%	22,3
Autonòmiques	1.217,8	1.976,3	30%	44,4
Local/provincial	2.645,8	3.613,6	55%	81,3
Total	4. 659	6.581		148 euros/h

Font: Ministeri de Cultura, *Anuari d'estadístiques culturals*, 2009.

nòmiques, que, a més, han augmentat l'oferta (noves televisions com a Múrcia, Astúries o canals secundaris...), tot i els reajustaments a la baixa en els pressupostos de 2009 i 2010. A això, caldria afegir-hi el model subvencional forçós de RTVE.

Els treballadors dels mitjans s'han vist afectats per tot això. En l'"Informe anual de la professió periodística 2009", de l'Associació de la Premsa de Madrid (APM), s'hi indica l'existència de 5.155 periodistes en els registres oficials d'atur i de 6.668 periodistes demandants d'ocupació.

2.3.1. Sobreoferta de continguts

És evident en tots els mitjans. Sense la crisi, la demanda hauria estat encara més creixent tot i que mai al ritme del creixement brutal de l'oferta. Aquesta, de tota manera, també era conscient que, en alguns casos, els usos havien de ser complementaris i, en d'altres, substitutius, i dins del límit de pressupost temps diari.

En efecte, els nous consums s'han produït amb una certa celeritat: l'audiència en analògic substituïda per l'audiència en TDT generalista en obert i complementada per internet, però erosionada pels canals temàtics i els de pagament; la ràdio convencional complementada per la d'internet; la lectura en paper complementada o substituïda per la lectura en línia; l'audiència de CD substituïda per les baixades o la reproducció en temps real..., però no ho ha fet de manera remunerada en la majoria dels casos.

L'estabilització dels mitjans en aquesta dècada, la lleugera millora d'alguns mitjans en la crisi (ràdio i revistes) i la penetració d'internet són algunes dades que destaquen.

En el cas de la televisió, hi ha una oferta insostenible en la televisió en obert de més de 1.300 canals per decisió de successius governs en un exercici d'irresponsabilitat. La immensa majoria són locals, a més dels en línia, però amb la presència de sis grups privats competint per la TDT en obert d'àmbit estatal.

A això cal afegir l'alentiment de la contractació d'abonaments a Canal Digital, ADSL o el cable, tot i les ofertes de les operadores de telecomunicacions, les pèrdues en els models autonò-

mics privats en marxa, el retrocés d'audiències dels canals autonòmics públics i el seu dèficit creixent i una televisió local en hores baixes i molt competida per les cadenes d'àmbit estatal. I per a una televisió que anava bé –RTVE– se la despulla per vestir la competència privada en un exercici inaudit de privatització de l'espai públic i de concentració mediàtica.

No hi ha problemes de demanda en la televisió encara que en canvi la distribució. La demanda és creixent. El consum de televisió el 2008 segons l'anuari d'Impulsa ja era de 3 hores 47 minuts. Tot i la fuga juvenil i que decreixi el percentatge d'espectadors, augmenta el consum dels que són televidents i també la facturació, encara que es redistribueix entre més agents, especialment quan els temàtics s'obren pas.

Si el 2003 la facturació televisiva va ser de 4.359 milions d'euros –un 31% era per televisió de pagament (satèl·lit i cable)–, el 2008 era de 5.640 milions d'euros, dels quals un 41% ja era de televisió de pagament.¹⁷

En el cas dels diaris, la lectura dels impresos ha estat ascendent durant aquesta dècada, fet a què cal afegir els 6,4 milions de lectors de premsa digital, el que significa un èxit social (representa gairebé la meitat dels lectors de premsa en paper), però un forat econòmic per la falta d'ingressos. Tot i haver mantingut la difusió amb un lleuger creixement en la dècada, l'entrada de tots a la xarxa i la crisi publicitària són un problema.

Com es mostra, no hi ha problemes de demanda però sí que hi ha un problema de demanda amb pagament i hi ha problemes de preferències insatisfetes de la demanda. Però també aquí hi ha el dilema per a les empreses periodístiques: ser-hi suposa un dèficit, però no ser-hi, desaparèixer.

2.3.2. La publicitat descendent

Els ingressos publicitaris no han pogut respondre a la sobreoferta televisiva –que en dilueix l'eficàcia– ni a l'efecte induït de la crisi del sector de béns i serveis de consum en el seu conjunt, amb la consegüent caiguda de la inversió publicitària, que esdevé una despesa sacrificable per a la majoria d'empreses en èpoques recessives. Aquí la més colpejada ha estat la premsa.

Quadre 6. Estructura de l'audiència per mitjà de comunicació, indicador i període (percentatge sobre la població més gran de 14 anys)

	1998	2003	2008
Diaris	36,9	39,7	42,1
Revistes	53,2	53,1	53,3
Ràdio	53,5	57,9	53,1
Televisió	91,2	90,7	88,5

Font: Estudi General de Mitjans, AIMC.

Quadre 7. Evolució de la penetració. Darrera onada febrer-novembre 2009

	1997	2007	Feb.-nov. 2009
Diaris	37,7	41,3	39,8
Suplements	32,4	24,9	21,9
Revistes	54,7	49,4	51,3
Ràdio	55,0	54,7	55,3
Televisió	90,7	88,7	89,0
Internet	0,9	36,2	34,3

Font: EGM. Any mòbil de febrer a novembre 2009.

En efecte, ja fa força anys abans del deteriorament actual del model publicitari convencional, la mirada dels anunciants es va dirigir cap als mitjans no convencionals, que ja representaven el 52,4% del total de la inversió publicitària el 2008, encara que aquests mitjans no convencionals tampoc no s'han salvat de la caiguda recent. Els mitjans convencionals van caure un 11,1%, i els mitjans no convencionals un 4% (InfoAdex 2009).

Per la seva banda, el 2008 la premsa va patir una caiguda del 20% –sobretot es va veure afectada la gratuïta–; les revistes, del 14,5%, i la televisió, del 11%. En canvi, internet va incrementar un 26%, tot i que encara només suposi la modesta xifra de 619 milions d'euros. En el cas dels mitjans no convencionals, alguns van baixar lleugerament i d'altres –com regals, fires, patrocinis esportiu, publicacions d'empresa i catàlegs– pràcticament es van enfonsar en benefici de modalitats més personalitzades o barates (Infoadex 2009).

L'any 2009 tot ha estat bastant pitjor, amb un descens mitjà dels mitjans convencionals del 26,6% en els nou primers mesos i que ha afectat especialment la televisió i la premsa.¹⁸

Per a aquesta situació no és un remei a curt termini l'augment de la difusió o del preu de la premsa no gratuïta, o l'abonament televisiu, perquè les economies domèstiques també travessen una situació difícil.

2.3.3. El subconsum absent

La tendència al **subconsum** de les llars pròpia de les crisis no s'ha complert en el camp de la comunicació: l'opulència comunicativa en plena crisi i l'ús a baix cost (només els costos de connexió) en camps informatius, en els intercanvis, en els accessos a les plataformes o en les xarxes socials.

És a dir, les economies domèstiques es defensen del risc de subconsum en l'era del coneixement variant els seus focus cap a la comunicació intrasocial (presencial o per internet) i els continguts sense preu, o que prenen gratuïtament de la xarxa. Aquesta última mesura entronca amb dues tendències profundes: les potencialitats tècniques il·limitades d'extensió econòmica del coneixement –amb una tendència a costos marginals zero– i el qüestionament de l'acumulació capitalista del coneixement de generacions velles i noves. No oblidem que la qualitat del capital humà modern és precisament fruit del pacte de model de regulació social sistèmica –descrita al principi– i avui posat en qüestió.

És clar que hi ha moltes escombraries al ciberespai social gratuït, però cal afegir-hi la infrainformació dels mitjans de premsa de no-pagament i la fallida fins i tot dels valors professionals en els mitjans de comunicació sectaris i doctrinaris.

En qualsevol cas, els mitjans de pagament no s'haurien de queixar gaire en vista a un mitjà termini. Aquesta experiència d'intensificació de les comunicacions i els accessos múltiples són un entrenament col·lectiu que prepara futurs consums remunerats en clau publicitària i de pagament. Això sí, els mitjans i les indústries culturals se'ls hauran de guanyar diferenciant la seva qualitat i professionalitat d'allò que es pot obtenir gratuïtament a la xarxa. No és un temps inútil per a la

futura valoració de capitals, és la seva preparació per a una eclosió futura.

De totes maneres cal tenir en compte un fenomen que encara no s'ha estudiat gaire. Les empreses culturals trobarien ara nous mercats en la demanda no finalista i de serveis intermedis d'institucions i empreses de qualsevol àmbit (sanitat, transport...), perquè l'audiovisual o la comunicació ja és una funció estratègica en la producció de gairebé tots els sectors. La creació de xarxes socials de temàtiques econòmiques, wikis relacionals orientades a la gestió d'informes o la docència, videojocs d'aprenentatge en diferents professions, multimèdia museística... És un nou mercat obert ja fa uns anys i que creix exponencialment.

Passa el mateix amb els nous mercats i actius de la música: especialment concerts, usos secundaris (mòbils, peces audiovisuals...), etc.

2.4. Crisi financera i comunicació

La conjuntura iniciada el 2007 ha alentit la reestructuració del sistema mediàtic que estava en curs, si bé els imperatius normatius de la televisió (substitució a termini de la televisió analògica per la digital) eren un repte ineludible davant de la via lenta amb les vacil·lacions que succeeix en la premsa.

L'endeutament mediàtic a causa de l'adaptació als canvis tecnològics s'ha vist accelerat per la **crisi financera** en un context d'incertesa sobre els mateixos models de negoci, i es fa impossible la rendibilitat i, per descomptat, els retorns crediticis.

Ja s'havia produït la **financerització** de les empreses mediàtiques espanyoles, el que va significar posar el capital financer en una posició de privilegi per pilotar la comunicació, anteriorment molt vinculada a personalitats o famílies. La irrupció a la borsa i l'entrada al seu capital social de capitals financers –siguin bancs d'inversió o gestores de fons de pensions espanyoles o estrangeres– “ha començat a experimentar un procés de predomini d'allò financer sobre allò productiu”, com diu Núria Almiron, el que convidaria només a guanys a curt termini, a la vulnerabilitat, a la reducció de responsabilitat social, a la sobrevaloració en el mercat de capitals, en un principi, i a una caiguda desproporcionada respecte als actius reals, després.¹⁹ La presència estrangera la posen Mediaset (Berlusconi), Bertelsmann, Agostini, Televisa... com un altre contrapunt.

El resultat de tot això (problemes de mercat, financerització, problemes financers i compliment normatiu d'inversions per a la TDT) ha estat la base de la pressió del capital financer intern en el Govern Zapatero en dues direccions: que s'apartés RTVE del mercat publicitari i que s'autoritzés la concentració d'empreses, que ja s'ha iniciat en l'àmbit televisiu –absorció de Sogecable per Telecinco, converses d'Imagina amb Antena3/Planeta– com un anunci de les que es puguin produir en altres àmbits. Eren especialment vulnerables Prisa, propietària de Sogecable, la venda d'actius de la qual –especialment els seus interessos en la televisió local– no va ser suficient per eixugar els nombrosos deutes, i Mediapro, compromesa en una agressiva política d'inversions.

2.5. Crisi dels models de negoci, capitalisme cognitiu i regulació sociocultural

Estem davant un **canvi tecnocultural**. Els mitjans en ple procés de digitalització, és a dir de canvi de paradigma tecnològic, es troben en un desenvolupament, encara no estabilitzat, d'innovació permanent en usos, continguts i tecnologies.

El fruit de la combinació d'internet, la comunicació sense fils, els mitjans de comunicació digitals i els nous programaris ha permès xarxes horitzontals interactives que connecten el local i el global en qualsevol moment,²⁰ i a les quals cal afegir nous desenvolupaments de tipus vertical especialitzats professionalment o per gustos (música, teatre, etc.), la barreja de formats, el canvi accelerat d'usos, la implicació dels usuaris per generar continguts i transmetre'ls... Fins i tot alguns usuaris generen *nanomedias*.

Certament, i contràriament al que s'ha dit, les propostes amateurs no poden hegemonitzar el camp. Les indústries culturals i els mitjans tradicionals, posseïdors del saber fer històric, ja han reaccionat per posar-lo en valor compatibilitzant suports vells i nous. Però en l'interí, amb l'eclosió d'internet i les pràctiques dels usuaris (intercanvis P2P, YouTube, Google, xarxes...), s'han posat en qüestió tots els models de negoci.

Això supera totes les barreres conegudes pel que fa a quantitats d'informació en curs, accés, relacions interactives més enllà de la geografia, narratives possibles, formes de coneixement, coordenades d'espai i temps..., però, com que és una època de transició, no desapareixen els usos tradicionals i encara no s'han estabilitzat nous usos socials remunerats, és a dir, el model productiu-reproductiu per atendre'ls.

2.5.1. Les indústries culturals, els mitjans i la xarxa

El canvi tècnic de la dècada passada ha inclòs la gestió integrada dels continguts multimèdia, la mobilitat de terminals i usuaris, l'augment de l'ample de banda, les prestacions cada vegada més intel·ligents i la interactivitat creixent. I com a resultats es constaten: la separació progressiva entre infraestructures i oferta de serveis amb sistemes oberts de connectivitat, la creació de serveis sobre altres serveis, la digitalització de continguts, la dificultat de posar en marxa nous serveis no rendibles, la reducció de costos,²¹ la globalització i l'aparició d'una nova cadena de valor en la qual els operadors de telecomunicacions es fan omnipresents.

Pel que fa als continguts, les arts i la indústria cultural coneixen un nou mitjà per expressar-se, però quant als mitjans, que s'adaptin des del periodisme polivalent als formats de les múltiples finestres que se li obren (edició o transmissió en línia, telèfon, plataforma), prima l'oportunitat del contacte en qualsevol àmbit a la definició de producte i, de moment, sense mercats remuneradors.²² Combinaran les economies d'escala amb les economies de xarxa i de club que donen valor als mateixos productes, alhora que cada xarxa té un valor diferent segons l'ús.

Per a la primera fase de la crisi té raó Francisco Campos quan diu que "l'empresa de comunicació va ser atrapada de ple per la crisi conjuntural financera mundial quan es trobava en una

situació de canvi de creixement amb algunes repercussions estructurals, que es va transformar en canvi accelerat de transició, sense arribar encara a ser un canvi de transformació",²³ és a dir amb canvis de continuïtat, gairebé sense innovacions substancials disruptives ni ruptures en els models de negoci o en el sistema comercial.

En canvi, per a la fase final i de sortida previsiblement lenta de la crisi, les hipòtesis podrien ser unes altres. Seran moments de canvis profunds, de risc i d'aprofitament de les oportunitats per desplaçar la competència; de maduració de les fórmules per a l'estabilització d'alguns models de negoci en la cadena de valor, el que comporta processos de concentració, de consolidació (o marginació) d'institucions com el servei públic, i de posada a prova de la naturalesa mateixa del capital immaterial en un sentit (socialització del coneixement) o un altre (expropiació).

2.5.2 La difícil combinació de la reinvençió dels models de negoci, el respecte de l'espai públic i el repartiment en la cadena de valor

Els **models de negoci** no estan definits ni ofereixen resultats clars. A la incertesa per la crisi general econòmica, cal afegir-hi que les activitats de la xarxa encara han de reinventar les relacions amb els usuaris.

El Ministeri d'Indústria, Comerç i Turisme²⁴ preveu que la venda de música, basada en la reproducció en temps real i el seu finançament a través de la publicitat o les subscripcions mensuals assequibles és interessant i que, com a nova manera d'escoltar música, s'ha d'estimular també la venda de música a través d'internet i el mòbil.

De tota manera hi ha molts models de rendibilitat en assaig, tal com ho comentava J. C. de Miguel (2008), i d'aquests s'han d'anar assentant. Hi hauria una certa taxonomia:

a) Mitjançant la publicitat

- La publicitat o la modalitat de pàgines que permeten escoltar música gratuïtament a canvi de veure anuncis (Lala, MySpace, LastFM o Pandora) o la seva inclusió en els serveis *catch up TV* (programes de televisió a la carta i ja emesos) dels editors de les cadenes, i totes les combinacions imaginables en clau de sumes d'ingressos (publicitat, baixades, subscripcions, marxandatge i entrades de concerts) com les de Spotify.

- La publicitat combinada amb una tarifa i un pagament per visió.

- Contractes de distribució dels propietaris de drets amb les plataformes d'ús compartit de vídeo o de programes de televisió per accedir a una part dels ingressos per publicitat.

b) Subscripcions

- Subscripció o abonament (Sky a la Gran Bretanya o premsa en línia per baixar com als EUA).

- Accés *premium* per escoltar música a l'ordinador o al mòbil (iPhone i Android).

c) Pagaments

- Baixada amb un pagament previ (a Google i Facebook).

- Accés lliure a la informació escrita, però a partir d'un determinat nombre d'articles llegits gratuïtament s'ha de pagar per

accedir-hi (*The Financial Times* deixa accés lliure només fins a deu articles al mes).

- Pagar per baixada o per unitat (iTunes, eMusic) o tarifes rebaixades per escoltar en reproducció en temps real (0,00097 euros el canvi per cançó al Regne Unit) o tarifes diferents per baixades professionals o personals (SGAE).
- Pagar un euro per escoltar música durant 24 hores.
- d) Altres
- Devolucions a l'usuari per serveis (per exemple, per noves subscripcions...).

A més d'això la competència interna dins de cada indústria i entre les diferents indústries ja és ferotge i, pel que fa a la xarxa, la capitalitzen gairebé del tot els negocis oligopòlics d'operadors, cercadors i plataformes: cobradors de quota i comptador, els dos primers, i majoristes publicitaris, els darrers.²⁵

En un futur, el reajustament en la distribució de la renda no és només al costat de la pressió sobre la despesa dels consums domèstic i públic, que també, sinó en el reajustament entre els actuals beneficiaris de la cadena de valor (venedors d'aparells i sistemes, transportistes operadors, cercadors dominants, servidors preferents i plataformes, i tots entren a tots els espais dels altres) i els productors de continguts, ara per ara els grans perjudicats, i que, curiosament, en lloc de negociar la posició a la cadena carreguen contra un usuari bastant fart de no beneficiar-se de baixades de preus.

Resulta xocant veure que el vell model de fluxos (Flichy) i de premsa s'està adaptant a poc a poc, i s'hi incorpora una certa edicionalització i, en canvi, la facilitat per a la captura gratuïta de l'editorial fa més difícil el reconeixement de les ofertes unitàries editorials en el mercat.

En tot cas, l'adaptació de la publicitat, la generalització de les tarifes planes –a manera de base mínima– i, a partir d'aquí, una economia del comptador segons usos per quotes (*premium*) o unitats (taquilla) és, possiblement, la combinació de models a què sembla dirigir-se.

2.5.3. Nou espai públic, capital cognitiu i regulació socio-cultural

L'oportunitat de democratització que està acompanyada de la interoperabilitat del contingut, la instantaneïtat, la mobilitat, la interactivitat i la usabilitat, ara per ara, s'expressen preferentment com un excés comunicatiu des d'un gran magatzem que en dificulta la selecció i xoca amb la visibilitat, la diferencialitat, la creativitat, la regularitat en la qualitat, la fiabilitat, el contrast de fonts... dels continguts culturals, d'oci i informatius d'interès.

També és cert que “entrar al ciberespai comporta acceptar la descentralització de la informació, la desincronització de les activitats i la desmaterialització dels intercanvis”, ja que és més difícil acceptar que el ciberespai és “impossible que sigui concentrat en mans d'una elit industrial o mediàtica” o que “no accepta l'ancoratge a cap forma de poder, sigui geogràfic, econòmic o polític”.²⁶ Passa just al revés.

És cert que “la xarxa mundial d'interconnexions i la capacitat d'intercanviar informació en temps real (...) requereix noves modalitats de convivència social, fonamentades en la relació igualitària, lliure i autònoma dels mateixos membres”,²⁷ els sistemes comunicatius s'inscriuen en societats desiguals i de poder. La realitat és que les entitats globals expertes en comunicació i gestió del saber volen fer del nou sistema un àmbit central de la nova acumulació i converteixen en ingènua la idea que el nou sistema només depèn de l'ús que se'n faci, i això de manera independent que socialment sigui una gran oportunitat per a un salt conflictiu i hipotètic en benefici de la democratització del saber i dels poders.

Possiblement som davant de dos camps que s'han anat diferenciant en la comunicació social: la comunicació intrasocial i amb un repertori general i la comunicació per a la societat, ja sigui primant la publicitat o de caràcter selectiu, de pagament, nou, decisonal, d'estatus...

Per la seva banda, les institucions europees actuen en una doble direcció. D'una banda, sensibles a les pressions de la indústria cultural, ja han fet l'aposta de perseguir les baixades, ja sigui penalitzant els servidors o els usuaris segons sembli a cada estat. D'altra banda, busquen facilitar acords entre grans agents per establir plataformes comunes al nou negoci.²⁸ Les seves preferències no van pel costat de l'espai públic.

3. Com a hipòtesi general prospectiva

A la comunicació i la cultura els han impactat amb una certa força la conjuntura recessiva i la crisi financera. De tota manera, tenen l'expectativa de sortir-ne abans i millor que altres sectors, gràcies a la sostenibilitat tendencial de la demanda i la disposició social al canvi tecnocultural. No obstant això, a mitjà termini, les mutacions estructurals són de canalització costosa en la implantació del nou paradigma, el mateix canvi tecnocultural, el reajustament intrasectorial amb hegemonies en competència, la incertesa dels models de negoci i la redefinició d'una nova regulació sociocultural al voltant dels actors, les regles i la propietat intel·lectual.

En qualsevol cas, a llarg termini i en les tendències de fons, té a favor com a sector el caràcter tractor del canvi tecnocultural, la tendència a l'enlairament –amb un pes creixent en l'economia i la demanda–, l'ús gradual ecoeficient dels recursos materials i la vocació expansiva de la cultura i la comunicació com a ferments adaptatius de la societat en conjunt amb les conseqüents sinèrgies per a tot el sistema.

Tot això el situa com un dels elements que podria contribuir a la sortida general de la crisi d'acumulació i de rendibilitat del sistema i a ser un beneficiari rellevant en una eventual recuperació, que es preveu lenta i rampant. Aquesta hipòtesi no pot oblidar que no és un sector autònom i, a més, *ab initio* continuarà afavorint els que controlen la cadena de valor (operadores, cercadors, servidors preferents, agregadors i plataformes) i que avui bloquegen l'eclosió de la diversitat de l'oferta. Els

generadors de continguts i els usuaris s'hi hauran de confrontar per fer viable el sistema cultural.

Ja es veurà si el conflicte se salda en un nou estadi de desenvolupament cultural i comunicacional o tot el contrari. Dependrà dels agents, de la iniciativa social de propostes i resistències i de les polítiques públiques.²⁹

Notes

- 1 Ponència en el 2n Congrés de l'Associació Espanyola de Recerca de la Comunicació. Màlaga, 3-5 de febrer de 2010.
- 2 Jean-Claude Trichet, president del Banc Central Europeu, va informar que el volum d'ajudes públiques posades a disposició de la banca privada de tot el món era de prop de 10 bilions d'euros. En el cas de la Unió Europea, les mesures de suport a la banca eren equivalents al 31% del PIB de la UE i en el cas espanyol, al 22% del PIB espanyol (un bilió d'euros), perquè les ajudes autoritzades pel BCE s'elevaven a 220.000 milions d'euros, tot i que només se n'ha utilitzat una petita part, ja que la banca espanyola està força sanejada. "El Ecofin no pone fecha a la retirada de las ayudas a los bancos", *El País* (10.11.2009).
- 3 Vegeu TORRES, J.; GARZÓN, A. "La crisis financiera: guía para entenderla y explicarla", ATTAC Espanya, Madrid, 2009.
- 4 Respecte a la teoria de les onades llargues, convindria obrir la hipòtesi de l'encavallament simultani entre unes tecnologies en declivi que coincideixen amb l'extensió d'altres de noves, fet que dificulta saber si els efectes econòmics en termes de productivitat, rendibilitat i acumulació estan en la fase de declivi d'una onada llarga anterior o en la d'ascens d'una altra onada nova.
- 5 Vegeu ALBARRACÍN, D. *Problemas contemporáneos para la teoría de las ondas largas. Capitalismo tardío: ¿Quo Vadis?* Una reinterpretació de la teoria de les onades llargues d'Ernest Mandel. <<http://www.vientosur.info/documentos/Quo%20Vadis.pdf>>
- 6 BENSARD, D. "Y después de Keynes qué?" *Viento Sur*, núm. 106, novembre 2009, p. 86.
- 7 No en un 4%, tal com s'ha dit.
- 8 Segons PRICEWATERHOUSECOOPERS (2008), "Global Entertainment and Media Outlook: 2008-2012", <[http://kc3.pwc.es/local/es/kc3/publicaciones.nsf/V1/69A3DBAAE5284834C12574EA003CE883/\\$FILE/informe%20GEMO%202008-2012_%20Spain%20final.pdf](http://kc3.pwc.es/local/es/kc3/publicaciones.nsf/V1/69A3DBAAE5284834C12574EA003CE883/$FILE/informe%20GEMO%202008-2012_%20Spain%20final.pdf)>
- 9 Vegeu l'*Informe anual de los contenidos digitales en España* 2008, Ministeri d'Indústria, Turisme i Comerç i l'Observatori Nacional de les TLC i SI, Madrid, 2009, p. 12-15.
- 10 Del qual, 321,72 milions d'euros, un 4% del total, seria el llibre electrònic, segons el Ministeri de Cultura. *El Libro y las Nuevas Tecnologías. El Libro Electrónico*. Setembre de 2009.
- 11 D'aquests, 29,2 milions, un 11,5%, corresponen a les vendes en formats en línia i mòbil. A més dels 309 milions d'euros de la música en directe.
- 12 Francisco Ros, secretari d'estat de Telecomunicacions i per a la Societat de la Informació, també va comentar que el sector TIC suposa fins a un 40% del creixement de l'índex de productivitat en la UE, i representa fins a un terç de les inversions en R+D. (Prestació de l'informe de la Fundación Telefónica "La SI en España 2009", Agencias, 22.12.09).
- 13 <<http://www.idg.es/dealerworld/IDC-pone-fecha-a-la-recuperacion-del-sector-TIC-finales-de-2010-/seccion-mercado/noticia-88975>>
- 14 ASIMELEC. "Informe 2009 de la industria de contenidos digitales". Consulta 15.01.2010. <<http://www.asimelec.es/media/Contenidos%20digitales/II%20Informe%20CONTENIDOS%20DIGITALES.pdf>>
- 15 L'ONTSI entén constituïda la "Indústria dels Continguts Digitals" a Espanya per empreses de serveis audiovisuals digitals, música, cinema i vídeo digital, maquinari d'oci interactiu (o videojocs), portals i publicacions digitals
- 16 GUALLARTE, C.; GRANGER, J.R. "El proceso de constitución del sector de contenidos digitales en España", *Telos*, núm. 69, octubre-desembre 2006, p. 85-86.
- 17 En efecte, Digital Plus va sumar 1.541 milions –amb un cert estancament– mentre que el cable amb 347 milions, IP amb 185 i mòbil amb 16,2 milions d'euros eren les fórmules de pagament que creixien, segons l'*Informe anual* de la Comissió del Mercat de les Telecomunicacions" (2009).
- 18 Tots els mitjans van caure de manera important. El cinema va tenir una caiguda del 40%, les revistes i els dominicals del 36%, la televisió del 28% –amb un comportament encara pitjor de les autonòmiques (-31,5%)–, els diaris del 27,1%, la publicitat exterior del 21%, la ràdio del 18% i els canals temàtics de pagament del 17,3%. Internet, d'altra banda, només va créixer un 3,1%. (IndoAdex, avançament 2009).
- 19 ALMIRON, N. "La financiarización de los grupos de comunicación en España: el caso del grupo Prisa", actes del I Congrés Nacional d'ULEPICC- Espanya, 2009, ISBN 84-690-1432-3.
- 20 CASTELLS, M. "Comunicación y poder", Madrid, Alianza editorial, 2009, p. 88. En el llibre fa servir el terme d'*autocomunicació de masses*, que se sobreposa a la interpersonal i la de masses. No és un terme suficient per retre compte de la combinació de difusió interactiva d'internet de molts a molts, comunicació de punt a punt, comunicació de masses i cerques en el magatzem virtual.
- 21 Vegeu RODRIGUEZ CANFRAC, P. "Tendencias en la industria de contenidos", *Telos*, núm. 69, octubre-desembre 2006, p. 70-72.
- 22 Les cadenes britàniques (BBC, ITV, BT, Channel 4...) trauran aquest any una plataforma comuna en IPTV per accedir a la seva programació des de la xarxa i amb opcions de gestió interactiva, vídeo sota demana o accessos a les xarxes socials.
- 23 CAMPOS, F. "La gestión de la transición del cambio mediático". A: CAMPOS, F. (ed.), *ob. cit.*
- 24 MINISTERI D'INDÚSTRIA, "Informe anual de contenidos digitales en España 2009", Madrid, <<http://www.red.es/media/registrados/200911/1258625905407.pdf?acceptacion=e5a36a11167fa0fd8499c55b1da8a9db>>
- 25 Telefónica vol cobrar un lloguer a Google –cercador dominant,

amb el control d'un 70% de la publicitat en línia— per allotjar serveis i aplicacions a la seva xarxa.

- 26 Vegeu PERICOT, J. "El ágora digital", a *Informe de la comunicació a Catalunya 2005-2006*, Bellaterra, UAB-INCOM, 2007.
- 27 Vegeu PERICOT, J. ídem.
- 28 D'una banda, Viviane Redding anunciava un acord entre empreses de serveis de comunicació com iTunes, Nokia o Amazon, amb discogràfiques com EMI o Universal i algunes societats de gestió de drets d'autor per a la generació de plataformes per a la música per la xarxa, incloent-hi un model de gestió dels drets d'autor d'àmbit europeu. D'altra banda, en el cas espanyol, i seguint l'estela del web britànic FindAnyFilm i Filmotec.com (Egeda) -que té un catàleg de 1.200 títols de cinema espanyol- la indústria cultural espanyola (inclosa Promusicae, amb cinc milions de cançons) i els grans estudis nord-americans preparen el llançament d'un portal com a agregador de continguts, de cerca fàcil i un enllaç amb les botigues en línia o portals dels mateixos estudis per baixar de pagament tant la música com les pel·lícules espanyoles (nacional com nord-americà). (*El País*, Ramón Muñoz, 11.10.09.)
- 29 En altres parts hem detallat les resistències socials i les polítiques culturals necessàries per a un paisatge de canvi tecnocultural en clau de diversitat cultural. Així, a: BUSTAMANTE, E.; ZALLO, R. "Conclusiones: las regiones ante las industrias culturales", a: BUSTAMANTE, E. (coord.) *Cultura y comunicación para el siglo XXI. Diagnóstico y políticas públicas*. Cabildo de Tenerife-Ideco 2007, p. 263; i a ZALLO, R. "Internet y cambios en el sistema cultural y comunicativo: revisar las políticas territoriales". Ponència a la trobada "Las industrias culturales audiovisuales e Internet" a TEA- Santa Cruz de Tenerife, 15 de gener de 2010. Per publicar.

Referències

- ALBARRACÍN, D. *Problemas contemporáneos para la teoría de las ondas largas. Capitalismo tardío: ¿Quo Vadis?* [En línia] <<http://www.vientosur.info/documentos/Quo%20Vadis.pdf>> [Consulta: el 10 de gener de 2010]
- ALMIRON, N. "La financiarización de los grupos de comunicación en España: el caso del grupo Prisa". Actes del I Congrés Nacional d'ULEPICC- Espanya, 2009. ISBN 84-690-1432-3
- ASIMELEC *Informe 2009 de la industria de contenidos digitales*. [En línia] <<http://www.asimelec.es/media/Contenidos%20digitales/II%20Informe%20CONTENIDOS%20DIGITALES.pdf>> [Consulta: el 15 de gener de 2010]
- BUSTAMANTE E.; ZALLO, R. "Conclusiones: las regiones ante las industrias culturales". A: BUSTAMANTE, E. (coord.) *Cultura y comunicación para el siglo XXI. Diagnóstico y políticas públicas*. Cabildo de Tenerife: Ideco, 2007.
- CAMPOS, F. "La gestión de la transición del cambio mediático". A: CAMPOS, F. (ed.) "La gestión de la transición del cambio mediático". Actes del Fòrum UIMP, Aciveiro. Setembre, 2009. Per publicar.
- CASTELLS, M. *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza editorial, 2009.
- GUALLARTE, C.; GRANGER J. R. "El proceso de constitución del sector de contenidos digitales en España". *Telos*, núm. 69. Octubre –desembre, 2006.
- INFOADEX. *Avançaments* 2009.
- MINISTERI DE CULTURA "El Libro y las Nuevas Tecnologías. El Libro Electrónico". Setembre, 2009.
- MINISTERI D'INDÚSTRIA *Informe anual de contenidos digitales en España 2009*. Madrid. [En línia] <<http://www.red.es/media/registrados/200911/1258625905407.pdf?acceptacion=e5a36a11167fa0fd8499c55b1da8a9db>>
- ONTSI *Informe anual de los contenidos digitales en España 2008*. Ministeri d'Indústria, Turisme i Comerç i Observatori Nacional de les TLC i SI. Madrid, 2009.
- PERICOT, J. "El ágora digital". *Informe de la Comunicación en Catalunya 2005-06*. Bellaterra: UAB-INCOM, 2007.
- RODRIGUEZ CANFRAC, P. "Tendencias en la industria de contenidos". *Telos*, núm. 69. Octubre –desembre, 2006.
- TORRES, J.; GARZÓN, A. *La crisis financiera: guía para entenderla y explicarla*. Madrid: ATTAC Espanya, 2009.
- ZALLO, R. "Internet y cambios en el sistema cultural y comunicativo: revisar las políticas territoriales". Ponència a la trobada "Las industrias culturales audiovisuales e Internet" a TEA, Santa Cruz de Tenerife, 15 de gener de 2010. Per publicar.

Impacte econòmic de la digitalització i la convergència en el sector audiovisual a Espanya

JUAN PABLO ARTERO

Professor de la Facultat de Comunicació de la Universitat de Navarra

jpartero@unav.es

ALFONSO SÁNCHEZ-TABERNEO

Professor de la Facultat de Comunicació de la Universitat de Navarra

astabernero@unav.es

MÓNICA HERRERO

Professora de la Facultat de Comunicació de la Universitat de Navarra

moherrero@unav.es

Resum

En aquest article analitzarem els efectes de la digitalització i la convergència en l'oferta televisiva i en l'evolució dels models de negoci de les empreses del sector; també farem referència a la convergència empresarial i tecnològica dels nous intermediaris del mercat audiovisual; més tard descriurem el protagonisme creixent que està assumint el públic, i finalment suggerirem els escenaris possibles del sector audiovisual a Espanya en la segona dècada d'aquest segle.

Paraules clau

Televisió, digitalització, audiovisual, convergència, empresa, audiència, Espanya.

Abstract

In this article, we will analyse the effects of digitalisation and convergence, both in the world of television and in the evolution of business models for firms in this sector. We will also refer to the convergence of business and technology in new intermediaries in the audiovisual market. Later on we will describe the public's increasingly important role and, finally, we will examine the possible scenarios for Spain's audiovisual sector in the second decade of this century.

Key words

Television, digitalisation, audiovisual, convergence, firm, audience, Spain.

La primera experiència televisiva a Espanya va tenir lloc el 10 de juny de 1948, durant una exposició de tecnologia a la fira internacional de mostres que va tenir lloc a Barcelona. Des d'aquell moment es van produir diversos avenços, fins que el 28 d'octubre de 1956 TVE va inaugurar la seva programació diària de televisió. Durant mig segle l'oferta de canals va evolucionar amb certa lentitud: a partir de 1983 el monopoli públic es va transformar en duopoli en alguns mercats autonòmics; el 1990 es va produir la transició a un mercat oligopolístic, amb l'aparició dels tres primers canals privats, i des de principis del segle XXI, el mercat es caracteritza per una competència més gran, almenys per als espectadors amb accés als canals digitals (García Matilla i Aranaz 2008; Prado [et al.] 2008).

El 3 d'abril de 2010 marca una fita rellevant en la història de la televisió a Espanya; l'apagada analògica genera tres efectes fonamentals: millora la qualitat de la imatge a les pantalles, afavoreix l'aparició de nous serveis de valor afegit i permet la universalització de la llar multicanal. En aquesta data la televisió culmina la seva evolució d'una economia d'oferta, dominada per l'emissor, a una economia de demanda, amb un protagonisme definitiu del públic.

Fins ara el mercat de la televisió ha constituït l'eix del sector audiovisual; només cal considerar que el públic dedica una mitjana de 226 minuts diaris a veure la televisió (TNS 2010), mentre que l'alternativa tradicional —l'exhibició cinematogràfica— assoleix xifres de consum molt inferiors: els espanyols només acudeixen tres cops a l'any a les sales de cine. Tot i això, durant els darrers anys han sorgit plataformes noves —sobretot l'ordinador i el telèfon mòbil— que disputen a la pantalla del televisor la seva primacia com a finestra d'exhibició dels productes audiovisuals.

En aquest article analitzarem els efectes de la digitalització i la convergència en l'oferta televisiva i en l'evolució dels models de negoci de les empreses del sector; també farem referència a la convergència empresarial i tecnològica dels nous intermediaris del mercat audiovisual; més tard descriurem el protagonisme creixent que està assumint el públic, i finalment suggerirem els escenaris possibles del sector audiovisual a Espanya en la segona dècada d'aquest segle.

Un mercat fragmentat

A finals de 1990 RTVE —a través de TVE-1 i TVE-2— acaparava el 72% de l'audiència. 19 anys més tard, Telecinco obtenia el lideratge del mercat amb una quota de només el 15,1%. El panorama de 1990 —limitat a unes poques ofertes analògiques d'àmbit nacional difoses per ones terrestres— s'havia convertit dues dècades més tard en un mosaic de possibilitats de tipologia molt diversa, impulsades per la transició de la tecnologia analògica a la digital. En aquests anys han sorgit canals amb models diferents pel que fa a continguts (generalistes i temàtics), cobertures geogràfiques (internacionals, nacionals, regionals i locals), sistemes de distribució (per ones terrestres, per cable, per satèl·lit i per ADSL), propietat (públics i privats) i sistemes de finançament (oberts, subvencionats i de pagament).

L'increment de la competència ha exigít que les empreses de televisió redefineixin el seu paper, perquè ja no poden “vendre” audiències massives als anunciants (Gabszewicz [et al.] 2004); per tant, tampoc no obtenen ingressos suficients per finançar plantilles de milers d'empleats i adquisicions molt costoses de drets esportius i de continguts de ficció. El canvi del mode de competir s'ha produït, sobretot, en quatre aspectes: reposicionament de cada marca, reducció dels costos operatius, recerca de fonts d'ingressos alternatives a la publicitat convencional i inici de les primeres operacions de concentració.

La nova ubicació de les marques obeeix a l'aparició de canals de vetes molt variades que han erosionat l'audiència dels canals generalistes. Les televisions temàtiques i locals, que assolien una quota conjunta del 4,8% del mercat espanyol el 2002, van incrementar la seva audiència al 20,6% a finals de 2009 (TNS 2010). Cada dècima conquerida per un canal temàtic suposa una petita pèrdua per a un canal generalista, fins al punt que les televisions per a tots corren el risc de convertir-se en les televisions per a ningú.

Com succeeix en qualsevol mercat que passa de l'escassetat a l'abundància d'ofertes, els operadors s'han vist obligats a reduir el seu enfocament, a escollir un públic més delimitat. Les apostes estratègiques de continguts es poden basar en perfils ideològics, demogràfics o d'interessos i preferències. Les marques es diferencien i accentuen la seva identitat (Park 2005; Hollifield 2006): passen d'interessar un poc a molts, a agradar molt a pocs. Òbviament, la transició no es produeix de manera dràstica, i alguns canals encara mantenen una programació dirigida a un gran nombre d'espectadors.

La reducció dels costos operatius es produeix, en part, per la fragmentació del mercat; els directius ajusten els pressupostos d'elaboració de les graelles a les seves expectatives d'ingressos: amb xifres d'audiència inferiors al 9% —com passa amb tots els canals privats excepte a Telecinco i Antena 3 TV—, no poden pagar als propietaris de drets o a les productores de cine i televisió els preus propis de l'era de l'oligopoli. En els darrers anys s'han renegociat molts contractes i s'han frenat —sembla que de manera definitiva— la inflació extraordinària de preus característica del període 1990-2007.

L'increment de l'eficiència de la nova tecnologia també contribueix a controlar les despeses: l'entorn digital implica un abaratiment dels costos de producció, emmagatzemament i distribució dels continguts; la tecnologia digital permet augmentar la productivitat dels equips humans. D'aquesta manera, ja han sorgit alguns operadors amb quotes inferiors al 2% del mercat que obtenen beneficis.

Perquè aquestes primeres històries d'èxit es consolidin, les empreses de televisió han de trobar fonts d'ingressos alternatives a la publicitat convencional. Aquesta necessitat està ocasionada tant per les dificultats estructurals —la fragmentació de l'audiència— com pels problemes conjunturals: la crisi publicitària. D'una banda, el pastís publicitari es reparteix cada cop més entre més companyies, de l'altra, la publicitat en televisió va descendir en 2 anys més d'un 31%: de 3.470 milions d'euros el 2007 a 2.380 milions el 2009 (InfoAdex 2010).

Tot i que el sector publicitari previsiblement es recuperarà en els mesos propers, la televisió està perdent la seva hegemonia en els mercats publicitaris: a Espanya encara acapara un 42% de la inversió total en mitjans, però resulta significatiu que a la Gran Bretanya, després de mig segle de lideratge de la televisió, internet s'hagi convertit el 2009 en el primer suport publicitari.

La supressió de publicitat a RTVE, efectiva des de principis de 2010, ha “alliberat” 500 milions d'euros i suposa un baló d'oxigen per als operadors privats. També és previsible que els canals autonòmics limitin —i potser en alguns casos suprimeixin— el temps d'emissió d'anuncis. Però aquestes decisions no seran suficients perquè sobrevisquin moltes cadenes privades si no obtenen fonts noves d'ingressos, com ara la venda de continguts, els serveis interactius o les ofertes de pagament per a mòbils i internet.

Les fusions i adquisicions també són conseqüència indirecta de la digitalització: l'aparició de cadenes noves ha suposat un descens notable de la rendibilitat mitjana del sector. En aquestes circumstàncies, els directius reaccionen sempre en la mateixa direcció: impulsen operacions de concentració per reduir costos i per recuperar la dimensió perduda. Telecinco i Cuatro per una banda i Antena 3 TV i laSexta per l'altra poden convertir-se en els dos grans grups audiovisuals del mercat espanyol. Si aquestes fusions es consoliden, el panorama audiovisual seria similar al dels països del nostre entorn més proper, en els quals dos o tres grans empreses audiovisuals acaparen una quota alta d'audiència conjunta dels canals privats.

Amb la “febre de fusions” actual, que en el futur afectarà també els operadors petits, les companyies privades grans —Antena 3 TV i Telecinco— confien a recuperar part de la rendibilitat perduda; en canvi, els propietaris dels canals més recents i de mida més petita —Prisa i Mediapro— esperen resoldre el seu endeutament excessiu. Aquestes operacions són possibles perquè el 2009 el Govern va modificar la legislació que regula la concentració del sector: ara es permet que un mateix accionista posseeixi diferents canals, sempre que la seva audiència conjunta no superi el 27% del mercat (Llei 7/2009).

Les operacions de concentració en el mercat audiovisual espanyol tindran conseqüències en fronts diferents. En primer terme, el públic detectarà alguns intercanvis publicitaris i altres acords de col·laboració entre canals que pertanyen a les mateixes companyies; però el propòsit dels propietaris és respectar la identitat de cada marca, per la qual cosa els espectadors —almenys en un moment inicial— no percebran una reducció de la quantitat ni de la varietat de l'oferta. En segon lloc, les empreses de televisió oferiran als anunciants paquets publicitaris més variats, amb la possibilitat de difondre els mateixos missatges comercials de manera simultània en diferents suports. No obstant això, aquestes companyies s'enfrontaran al problema clàssic del xoc de cultures, en aquest cas agreujat pel perfil editorial diferent de les cadenes que pretenen fusionar-se.

Finalment, les productores i els propietaris de drets tindran un nombre més petit de compradors, però aquests compradors seran més sòlids des del punt de vista econòmic i financer; d'aquesta manera pal·liaran la situació actual, caracteritzada per un descens dels preus i, sobretot, per un retard alarmant en els pagaments, que causa dificultats notables de tresoreria als proveïdors de continguts (Fernández-Quijada 2009). Tot i això, l'increment del nombre d'hores d'emissió no anirà acompanyat d'un creixement similar de les hores de producció: el desenvolupament de grups audiovisuals que posseeixen diferents canals i la pressió dels comptes de resultats fomentaran un nombre més gran de reposicions dels programes de ficció i entreteniment.

Si es consoliden les operacions de concentració, els riscos més grans del nou mercat es deriven del possible abús de posició dominant dels operadors principals: la seva relació privilegiada amb els proveïdors de continguts i amb els intermediaris publicitaris pot dificultar la supervivència de les companyies de mida més petita. Si els reguladors no vigilen, el retorn a l'etapa de l'oligopoli suposarà la primacia de les estratègies d'imitació, els pactes per repartir-se el mercat i l'evolució de l'abundància actual de canals a un programa de varietat només aparent.

Els nous intermediaris

A més dels suports dirigits als "usuaris finals", algunes empreses actuen com a intermediaris en els mercats audiovisuals. El concepte d'intermediari de continguts és una eina útil per descriure i analitzar tant el present com el futur dels mercats (Hess i Von Walter 2006). Per exemple, Google aspira a organitzar la informació en el món: no crea continguts, però els fa visibles i els posa a disposició de les audiències; aquest paper mediador de Google ha generat recel en el sector audiovisual perquè pot conduir a un abús de posició dominant.

Els continguts accessibles a través de Google solen ser *commodities*, en un mercat en el qual la capacitat d'oferir continguts *premium* és cada cop més decisiva, tal com reflecteixen les empreses que han cimentat el seu creixement en contin-

guts esportius exclusius: BSkyB (el Regne Unit), Canal + (França i Espanya, entre d'altres), Foxtel (Austràlia) o DirecTV (Amèrica del Nord i Amèrica del Sud).

La regulació europea estricta referida als canals comercials ha reduït la capacitat de rendibilitzar les emissions esportives i cinematogràfiques mitjançant la publicitat. De fet, el marc legal ha afavorit el desenvolupament de les televisions de pagament; per incrementar la seva capacitat d'atreure ingressos aquests canals han destinat grans recursos a adquirir continguts particularment atractius per a l'audiència. No obstant això, la competència amb companyies rivals pot fer que aquestes adquisicions no siguin rendibles: a Europa aquest fenomen afecta sobretot les lligues de futbol.

Els canals de pagament es troben amb freqüència en una cruïlla: han de gastar massa diners en la seva programació o, al contrari, no aconsegueixen un nombre suficient d'abonats. Enquestes internes de BSkyB van revelar fa anys que aquesta companyia britànica perdria la meitat dels seus subscriptors si deixés d'oferir els partits de la Premier League (Hammervold i Solberg 2006). A la inflació dels preus de drets esportius s'uneix un problema de caràcter legal: els organismes de control solen oposar-se als contractes de llarga durada entre canals i propietaris de drets perquè consideren que és bo per al públic que el mercat s'obri a operadors nous.

D'altra banda, la digitalització i el desenvolupament de dispositius nous de consum han fet que al mercat de la comunicació sigui més difícil protegir els drets de propietat intel·lectual dels continguts. La venda clandestina de còpies il·legals de música o pel·lícules, l'intercanvi d'arxius punt a punt (*peer to peer*), el pirateig del senyal de televisions de pagament, l'accés a webs de subscripció mitjançant claus fictícies, la difusió de continguts audiovisuals protegits als portals de vídeo o el mateix ús que alguns llocs d'internet fan de la informació dels diaris, són alguns dels modes més habituals de vulnerar les lleis. La dispersió i diversitat normativa internacional en aquest camp no ajuda a perseguir de manera eficaç els delictes digitals (Artero 2009).

La indústria de la sindicació televisiva, amb una llarga tradició als Estats Units, es troba en un moment de transformació notable. L'increment del nombre de canals, molt superior al creixement de la capacitat de producció audiovisual, afavoreix el desenvolupament de la programació sindicada i les repeticions i adaptacions de programes. La consolidació de la televisió per internet i banda ampla podria afegir un nou mode de distribució a aquest mercat (Oba i Chan-Olmsted 2006).

Els canvis en la gestió dels continguts exclusius té la seva incidència tant en els canals de pagament com en les televisions en obert. En examinar la indústria d'acord amb les diferents fonts de continguts, distribució i dispositius, s'observen quatre models de negoci primaris (Berman, Abraham, Battino, Shipnuck i Neus 2007):

1. Mitjans tradicionals. Aquest sistema té com a eix els continguts de marca —creats per professionals—, que són distribuïts a través d'entorns d'accés condicional i dispositius espe-

cífics. La major part de les empreses de comunicació més establertes operen actualment d'acord amb aquest model.

2. Comunitats tancades. Es basen en la distribució de continguts generats per l'usuari dins d'un mur o un entorn d'accés condicional a través de dispositius específics. Típicament, són negocis tradicionals que permeten contribucions dels usuaris. Per exemple, NTT DoCoMO té unes 95.000 comunitats accessibles a través del servei en els seus dispositius. I Comcast acaba d'anunciar un acord amb Facebook per produir una sèrie de televisió amb vídeos generats pels usuaris.

3. Hipersindicació de continguts. Es tracta de fer accessible contingut professional en canals oberts, sense dispositius o proveïdors d'accés específics. Els exemples inclouen les cadenes americanes que estan oferint continguts a través dels seus llocs web o projectes comuns com ara Hulu.

4. Agregació de plataformes. Aquest model més extrem es basa tant en el contingut generat per l'usuari com en plataformes de distribució oberta. És el model més disruptiu, ja que ni els productors ni els distribuïdors tradicionals no tenen avantatges. Els agregadors dirigits sobretot a usuaris, com ara YouTube, MySpace o Second Life, es troben en aquest cas.

En els propers anys no s'observa un guanyador clar entre aquests quatre models de negoci. De fet, el que cal esperar és que companyies diferents optin per models divergents i combinacions úniques que posin en valor les seves fortaleces i els seus actius tradicionals. Com a resultat, el panorama del mercat pot ser extremament variat i fins i tot caòtic.

En qualsevol cas, internet es convertirà cada cop més en una plataforma important per a la distribució de vídeo als usuaris. També s'espera que el vídeo capti una proporció creixent del trànsit d'internet. Aquests fets ofereixen oportunitats perquè nous proveïdors de continguts i distribuïdors en línia puguin assolir una audiència àmplia de manera eficient, però també presenten reptes per als productors i distribuïdors tradicionals. Aquestes companyies estan perdent control sobre el que els usuaris veuen i on i com ho veuen, incloent-hi el seu propi contingut protegit. El xoc entre oportunitats i reptes per a la producció i distribució de vídeo per internet també es manifesta en els seus aspectes legals. La intersecció del creixement de la connexió per banda ampla i els mètodes innovadors per crear i distribuir vídeo en línia seguiran presentant desafiaments nous referits als models de negoci dels productors i distribuïdors (Meisel 2009).

Amb una mitjana diària de visionament de tres hores i mitja, els grans actors del sector audiovisual semblen estar relativament despreocupats sobre les pràctiques de contingut generat per l'usuari de les comunitats d'internet. Els productors no consideren que aquest fenomen representi l'emergència d'un model comunitari de distribució de contingut, sinó més aviat un altre camí cap a la pirateria. Però la qüestió és si aquest model pot ser ignorat tenint en compte que el públic crea i difon amb facilitat extraordinària les seves pròpies programacions (Mabillot 2007).

Els llocs de distribució de vídeos a internet han passat de la marginalitat a ocupar un lloc central en el panorama dels mitjans. Molts cops els vídeos disponibles inclouen una mescla de contingut generat per l'usuari i contingut professional. Les cadenes temen que la disponibilitat dels seus continguts a internet depressim el consum televisiu. Davant el creixement dels llocs de vídeo més o menys independents, com ara YouTube, les cadenes han respost oferint els seus continguts en els seus propis llocs o en d'altres conjunts, com ara Hulu.

Els efectes de la distribució a través del web s'han notat en els patrons de consum de televisió tradicional, especialment en la població més jove. Tot i que s'han trobat evidències de la substitució del consum tradicional pel visionat a través d'internet, el temps invertit a veure programació al web excedeix àmpliament la reducció mínima en el visionament tradicional. En qualsevol cas, el temps invertit augmenta si se suma el visionament en televisió convencional amb el de les webs de les pròpies cadenes (Waldfoegel 2009). Ambdues plataformes —canals de televisió convencionals i web— poden oferir propostes gratuïtes per a l'usuari, enfront d'operadors de pagament com ara Amazon, iTunes, Netflix o TV Everywhere.

Fins al moment la major part dels nous models de negoci del sector han estat poc rendibles, però l'avenç de la tecnologia (l'amplada de banda actual, en la majoria dels casos, no permet un visionament òptim), els canvis en els hàbits de consum (principalment la migració cap a internet en el consum audiovisual dels públics més joves) i la incertesa sobre la pirateria justifiquen els intents de buscar opcions estratègiques noves en la indústria audiovisual.

Encara no és possible detectar si les noves finestres de consum —internet, mòbils, consoles de joc o qualsevol altre dispositiu— acabaran dominades pels operadors tradicionals (els grans grups de comunicació) o seran controlades pels nous intermediaris. Els primers han aconseguit una posició de domini en la producció de continguts gràcies als seus avantatges competitiu en la distribució. En canvi, els nous intermediaris intenten ubicar-se en altres funcions de la cadena de valor per captar part dels ingressos. En aquest entorn competitiu, les empreses audiovisuals dominants fins ara es resisteixen a entrar en les xarxes de distribució dels nous operadors perquè aquesta decisió podria debilitar les seves barreres d'entrada.

Els nous intermediaris del consum audiovisual intenten capturar la quantitat més gran d'ingressos de la nova cadena de valor. En aquesta batalla, entre les empreses audiovisuals tradicionals i els consumidors se situen operadors de telecomunicacions com ara Telefónica o Verizon, empreses d'informàtica com Microsoft o Apple, companyies d'internet com Google i Yahoo i els fabricants d'electrònica de consum, des de Sony fins a Nokia.

Les empreses audiovisuals actuen —en aquest escenari— com el cinquè actor fonamental; històricament han estat el més important, però és difícil preveure quina serà la seva posició estratègica quan es consolidin les noves pràctiques empresarials, desenvolupaments tecnològics i hàbits de consum. El "moment de la veritat" es produirà quan la població internauta

dels països desenvolupats s'apropi al cent per cent i la penetració alta no es redueixi a la població més jove, que no coincideix amb la de poder adquisitiu més gran. També llavors la tecnologia haurà generat innovacions disruptives els efectes de les quals són difícils de preveure a llarg termini.

Les empreses de comunicació estan definint el seu paper en la societat i les pròpies activitats principals (*core bussiness*). Aquestes empreses freqüentment es veuen a elles mateixes com a venedors d'audiències i proveïdors de continguts, més que com a empreses de tecnologia. La recerca i desenvolupament molts cops està subcontractats a proveïdors externs de tecnologia i informàtica. Les amenaces més grans vénen d'aspectes legals i normatius (que inclouen la protecció de la propietat intel·lectual), de la incertesa tecnològica, de la fragmentació de l'audiència i d'algunes pràctiques restrictives de la competència. Les empreses més innovadores van patir un cop dur durant l'esclat de la bombolla tecnològica; però els líders saben que el futur exigeix abraçar i integrar completament les estratègies digitals (Dennis, Warley i Sheridan 2006).

Protagonisme del públic

En aquest context de redefinició de les empreses de comunicació, cal considerar de manera especial el paper protagonista dels usuaris, que progressivament han assumit un rol més actiu, no només en el consum, sinó també en la configuració i creació dels propis continguts audiovisuals.

El pagament directe per continguts audiovisuals va marcar l'inici d'una relació de l'audiència amb el mitjà audiovisual en la qual el subscriptor dels serveis de televisió de pagament podia mostrar les seves preferències. En aquest sentit, en un primer estadi, donar-se d'alta o de baixa de la subscripció d'un canal (*churning*) era l'única manera de mostrar la satisfacció, per la qual cosa l'estratègia primordial del canal se centrava a fidelitzar els subscriptors detectant les raons que portaven a la baixa. Amb el desenvolupament de l'oferta multicanal, conseqüència de la implantació de la televisió digital per cable i satèl·lit, al subscriptor se li permetia configurar els seus paquets de canals segons una oferta fixada. Així doncs, tant la llibertat d'elecció de l'usuari com la possibilitat de mostrar les preferències augmentaven. El desenvolupament de sistemes de pagament per visió permet indicar encara més les preferències per continguts individuals, a més d'introduir la flexibilitat temporal en el consum (Herrero 2003).

Les plataformes de pagament de cable i de satèl·lit van ser les primeres a flexibilitzar els límits temporals imposats per la graella televisiva amb l'oferta de canals multiplexats en els quals es repetien els programes emesos en el canal principal. Després van incorporar la possibilitat del pagament per visió per l'emissió de pel·lícules i esdeveniments esportius. El pas següent, conegut com a televisió a la carta o *video on demand*, ampliava les possibilitats de l'usuari per accedir als continguts en el moment que desitgés.

La idea de consum flexible a voluntat de l'usuari a la televisió de pagament es materialitza de la manera més completa possible amb l'enregistrador de vídeo digital (*digital video recorder*). El *digital video recorder* enregistra el contingut lineal en un disc dur, la qual cosa permet a l'usuari gaudir-ne quan i com vulgui. El material que es vol enregistrar se selecciona a través de la guia electrònica de programes (*electronic program guide*) de manera que, en introduir i retenir les preferències de l'usuari, el DVR fins i tot es permet la llicència de fer recomanacions.

L'empresa líder en el mercat és TiVO, que ha aconseguit identificar l'activitat del *digital video recorder* amb la seva marca. D'acord amb Carlson, el DVR s'enfronta amb tres pràctiques establertes en el negoci de la televisió. Per una banda, l'activitat del flux de contingut a la graella tradicional; per l'altra, la idea que els telespectadors veuen els anuncis que s'insereixen als programes, i, finalment, la necessitat del mesurament d'audiències per establir les quotes de pantalla i fixar els preus per als anunciants (Carlson 2006). No obstant això, en el nucli del concepte de DVR es troba el que s'anomena *timeshifting* (pauza en directe), on el telespectador pot evitar la publicitat.

Les possibilitats de personalització que permet TiVO condueixen a la paradoxa que exposa Carlson. Davant el domini aparent de l'usuari, que gaudeix de la programació segons la seva voluntat, i així evita la publicitat, el DVR permetrà processar cada cop més dades de les seves audiències amb gran valor per als proveïdors de continguts i els anunciants, com ara xifres demogràfiques i preferències televisives. En aquest sentit, l'usuari guanya control sobre l'ús de la programació, però les cadenes i els anunciants poden controlar la informació individual i, per tant, dirigir la publicitat.

Amb el desenvolupament dels suports mòbils per al gaudi de continguts audiovisuals, l'usuari no només flexibilitza el temps de consum, sinó també el lloc. En el telèfon mòbil i en l'iPod o d'altres dispositius portàtils que permeten la descàrrega de continguts multimèdia l'avantatge diferencial respecte de la resta radica en allò que s'anomena *placeshifting*, o superació de les barreres de l'espai per accedir als continguts. Per tant, la superació dels límits de temps i espai es pot resumir amb els conceptes *placeshifting* i *timeshifting*, possibles gràcies al desenvolupament de suports que permeten una oferta audiovisual cada cop més personalitzada (Steinbock 2005).

Aquesta evolució posa de manifest que els continguts audiovisuals s'allunyen de ser concebuts només com a continguts de masses, tal com va passar en el seu origen. La pròpia naturalesa del suport i el finançament de l'activitat promouien aquest plantejament. No obstant això, en personalitzar els modes de consum (temps i lloc) i les possibilitats de mostrar les preferències es generen continguts audiovisuals amb més possibilitats de satisfer les necessitats dels usuaris individuals, amb la qual cosa se'ls dota d'un protagonisme més gran.

El desenvolupament de la difusió de continguts audiovisuals a internet marca un salt diferencial en el paper de l'usuari, que no només escull els continguts, el moment i l'espai en el qual els consumeix, sinó que els crea i els difon. Efectivament, amb

la xarxa, les barreres de temps i espai se salten de la mateixa manera, però a més l'usuari adquireix un protagonisme definitiu. En els darrers anys també s'està desenvolupant un procés interessant: de l'extensió de continguts audiovisuals de la graella a internet, s'està evolucionant cap a la creació de continguts a la xarxa per part dels usuaris que després passen a la petita pantalla. En aquest sentit, ja hi ha exemples d'èxit que mostren la manera com internet s'ha convertit en una font de noves històries i de talents desconeguts molt interessants per a les cadenes a través dels videoblocs.

Com a mitjà de distribució, internet és una xarxa de xarxes amb gran flexibilitat. A més, la implantació no té vinculació amb un territori geogràfic determinat, i la pròpia estructura de la xarxa de xarxes la fa universal i accessible des de qualsevol punt. D'aquesta manera, les barreres legals (repartiment de l'espectre, concessions, etc.) o geogràfiques són inexistents; només les lingüístiques dificulten que els continguts viatgin indistintament per qualsevol lloc del globus.

Les primeres formes de *User Generated Content* (UGC) o continguts generats per l'usuari daten de principis dels vuitanta, amb Usenet, una xarxa global de discussió que feia possible que els usuaris compartissin comentaris i experiències sobre un tema fixat. A finals dels noranta veien la llum els *rating sites*: els usuaris puntuaven temes o assumptes d'acord amb un nombre de criteris, des de l'aspecte físic a la competència professional. Finalment, una altra forma van ser els fòrums de discussió, que permetien als usuaris comunicar-se al voltant de temes diferents. En definitiva, es tractava de formes primigènies de participació que afavorien certa configuració de continguts, tot fent ús de la interactivitat pròpia de la xarxa.

No obstant això, amb l'evolució del web 2.0 es formula un concepte més exigent del que actualment s'entén per continguts generats per l'usuari. Com a concepte, els UGC poden definir-se per tres elements fonamentals (OECD 2007). En primer lloc, els UGC són continguts que requereixen publicació, sense barreres o restringida, però no són produïts per l'usuari per a la comunicació interpersonal com el correu electrònic; en segon terme, requereixen cert esforç creatiu, ja sigui per a l'elaboració de continguts nous o per a l'adaptació dels que ja existeixen; finalment, la creació d'aquests continguts queda fora de les pràctiques i rutines professionals. Respecte dels tipus d'UGC, es pot distingir fonamentalment entre els blocs, wikis, podcàsting i xarxes socials.

Els UGC també reben la denominació de *consumer-generated media* (CGM) o mitjans generats pel consumidor. Aquesta definició amplia la consideració genèrica de continguts a la de mitjans, més integradora en la seva funció d'agents del mercat de la comunicació (Interactive Advertising Bureau 2008). Entre les característiques dels continguts generats per l'usuari en destaquen algunes que es poden aplicar especialment als continguts audiovisuals. En primer lloc, aquests continguts susciten un gran sentit de propietat del mitjà o suport. Permeten relacions entre interessos culturals comuns i, juntament amb això, faciliten la integració social. Fruit d'aquestes relacions sorgeix el

reconeixement i el desenvolupament d'alguns creadors amateur que són descoberts per les agències, productores, llocs d'internet i empreses de comunicació (OECD 2007, 36).

Els UGC difuminen la diferència entre editor i usuari, amb els problemes consegüents d'autoria i atribució. Com a conseqüència, es facilita la pirateria de continguts i es minimitza la percepció d'il·legalitat i de delictes. D'altra banda, és freqüent que els continguts siguin de qualitat baixa, tot i que algunes vegades es poden considerar com a llavor de talent creatiu.

L'accessibilitat de la xarxa, els costos reduïts de producció i el cost marginal nul propicien que internet s'hagi convertit en la plataforma idònia per a la difusió de continguts audiovisuals de creació pròpia. La pròpia naturalesa de la xarxa fa que les possibilitats de creativitat trobin molt poques barreres. Fins a l'arribada d'internet, perquè un contingut audiovisual fos produït i assolís certa audiència era necessari recórrer a un nombre elevat de processos competitiu que molts cops, també per criteris comercials, impedièssin la seva sortida a la llum. No obstant això, molts d'aquests processos actuen com a controls de qualitat. Per l'absència de condicions a la creativitat, molts continguts generats per l'usuari posen èmfasi especial en aspectes transgressors, irreverents, eròtics, que tindrien dificultats per emetre's a les cadenes de televisió i que en certa manera responen a desitjos reivindicatius, d'integració social, etc. Molts d'aquests continguts no gaudeixen de qualitat artística ni tècnica.

Alguns productors ja han donat el salt d'internet a la televisió. Un dels primers èxits l'ha protagonitzat *Qué vida más triste*. Aquest programa, emès a la Sexta, té el seu origen en un videobloc creat per Rubén Ontiveros, guionista del programa d'ETB Vaya semana, que va començar a gravar petites peces casolanes per a internet. Pràcticament sense pressupost, el propi Ontiveros escrivia els guions, gravava els vídeos i els penjava a YouTube. Es tractava d'una espècie de bitàcola personal en el qual contava, en clau d'humor, com li havia anat la setmana, els seus problemes, les relacions amb els seus amics, etc. En la primera etapa en línia de la sèrie, va assolir les 50.000 visites setmanals. La productora K2000 va decidir oferir aquest videobloc en format televisiu a la Sexta.

En definitiva, la digitalització i el desenvolupament d'internet com a plataforma de continguts audiovisuals han propiciat un protagonisme progressiu de l'usuari, que va des de la flexibilització del consum —superant les barreres de temps i espai— fins a la creació de continguts propis, possibles fonts creatives de les empreses audiovisuals.

Des del punt de vista de la indústria i del mercat, les companyies s'han de preparar per competir en un entorn caracteritzat per la versatilitat i la incertesa. Fins ara els avantatges competitiu es basaven en la mida, en la notorietat, en els coneixements adquirits, en la capacitat productiva i en la relació amb subministradors i productors. Aquests aspectes perden valor davant d'altres actius més determinants en el nou escenari audiovisual: rapidesa, flexibilitat, cultura de la innovació i compromís i motivació dels equips humans.

Referències

- ARTERO, J. P. "Las variaciones en el consumo de medios obligan a las empresas a prever el futuro". A: *Telos, Cuadernos de Comunicación e Innovación*. Madrid: Editorial Fundesco, n. 79, 2009, pàg. 39-48.
- BERMAN, S. J.; ABRAHAM, S.; BATTINO, B.; SHIPNUCK, L.; NEUS, A. "New business models for the new media world". A: *Strategy and Leadership*. Nova York: Emerald, vol. 35, n. 4, 2007, pàg. 23-30.
- BOE. Llei 7/2009, de 3 de juliol, de mesures urgents en matèria de telecomunicacions.
- CARLSON, M. "Tapping into TiVo: Digital video recorders and the transition from schedules to surveillance in television". A: *New Media & Society*. Londres, Thousand Oaks, CA i Nova Delhi: Sage Publications, vol. 8, n. 2, 2006, pàg. 97-115.
- DENNIS, E.; WARLEY, S.; SHERIDAN, J. "Doing Digital: An Assessment of the Top 25 U.S. Media Companies and their Digital Strategies". A: *Journal of Media Business Studies*. Jönköping [Suècia]: Jönköping International Business School, vol. 3, n. 1, 2006, pàg. 33-51.
- FERNÁNDEZ-QUIJADA, D. "El mercado de la producción independiente en España ante la aparición de Cuatro y La Sexta". A: *Comunicación y Sociedad*. Pamplona: Universidad de Navarra, n. 22, 2009, pàg. 59-88.
- GARCÍA MATILLA, E.; ARANAZ, C. M. "El mercado de los medios audiovisuales en España: la incertidumbre del cambio". A: *Telos, Cuadernos de Comunicación e Innovación*. Madrid: Editorial Fundesco, n. 75, 2008, pàg. 117-124.
- GABSZEWICZ, J. J.; LAUSSEL, D.; SONNAC, N. "Programming and Advertising Competition in the Broadcasting Industry". A: *Journal of Economics & Management Strategy*. 2004, vol. 13, n. 4, pàg. 657-669.
- HERRERO, M. *Programming and Direct Viewer Payment for Television. The case of Canal Plus Spain*. Pamplona: EUNSA, 2003.
- HESS, T.; VON WALTER, B. "Toward Content Intermediation: Shedding New Light on the Media Sector". A: *The International Journal on Media Management*. 2006, vol. 8, n. 1, pàg. 2-8.
- HOLLIFIELD, C. A. "News Media Performance in Hypercompetitive Markets: An Extended Model of Effects". A: *The International Journal of Media Management*. 2006, vol. 8, n. 2, pàg. 60-69.
- INFOADEX. *La inversión publicitaria en España*. Madrid: InfoAdex, 2010.
- INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU. *User Generated Content, Social Media and Advertising- An overview*. 2008.
- MABILLOT, D. "User Generated Content: Web 2.0 Taking the Video Sector by Storm". A: *Communication & Strategies*. 2007, n. 65, pàg. 39-49.
- MEISEL, J. B. "Economic and Legal Issues Facing YouTube and Similar Internet Hosting Web Sites". A: *Journal of Internet Law*. 2009, vol. 12, n. 8, pàg. 1-16.
- OBA, G.; CHAN-OLMSTED, S. M. "Self-Dealing or Market Transaction?: An Exploratory Study of Vertical Integration in the U.S. Television Syndication Market". A: *Journal of Media Economics*. 2006, vol. 19, n. 2, pàg. 99-118.
- ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT. *Participative Web: User Created Content*. 2007.
- PARK, S. "Competition's Effects on Programming Diversity of Different Program Types". A: *The International Journal on Media Management*. 2005, vol. 7, n. 1-2, pàg. 24-38.
- PRADO, E.; FRANQUET, R.; SOTO, M. T.; RIBES, X.; FERNÁNDEZ, D. "Tipología funcional de la televisión interactiva y de las aplicaciones de interacción con el televisor". A: *Zer. Leioa* [Bilbao]: Universidad del País Vasco, n. 25, 2008, pàg. 11-35.
- STEINBOCK, D. *The Mobile revolution: the making of mobile services worldwide*. Londres: Kogan Page.
- TNS AUDIENCIA DE MEDIOS. *I Boletín mensual de audiencias de TV*. Barcelona: 2010.
- WALDFOGEL, J. "Lost on the web: Does web distribution stimulate or depress television viewing?" A: *Information Economics and Policy*, n. 21, 2009, pàg. 158-168.

La crisi del consum radiofònic juvenil a Catalunya

JOSEP MARIA MARTÍ

Professor titular del Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat I (UAB). Membre del Grup de Recerca en Imatge, So i Síntesi i director de l'Observatori de la Ràdio a Catalunya

JosepMaria.Marti@uab.cat

XAVIER RIBES

Professor titular del Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat I (UAB). Membre del GRISS i de l'Observatori de la Ràdio a Catalunya

Xavier.Ribes@uab.cat

LUISA MARTÍNEZ

Professora associada del Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat (UAB). Membre del GRISS i de l'Observatori de la Ràdio a Catalunya

Luisa.Martínez@uab.cat

MARIA GUTIÉRREZ

Professora titular del Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat I (UAB). Membre de l'Observatori de la Ràdio a Catalunya

Maria.Gutierrez@uab.cat

BELÉN MONCLÚS

Professora ajudant del Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat I (UAB). Membre del GRISS i coordinadora de l'Observatori de la Ràdio a Catalunya

Belen.Monclus@uab.cat

Article rebut el 31/01/2010 i acceptat el 16/04/2010

Resum

Des de fa aproximadament una dècada, la ràdio convencional catalana i espanyola ha detectat una pèrdua progressiva de penetració del mitjà entre els segments més joves de la població. Aquest fenomen afecta la majoria dels països desenvolupats i està relacionat fortament amb el desenvolupament de les TIC i les xarxes de comunicació. L'objectiu d'aquest article és aprofundir en les causes d'aquesta crisi a partir de l'estudi de la recepció radiofònica dels joves de 14 a 24 anys residents a Catalunya.

Paraules clau

Ràdio convencional, joves, internet, entorn digital, recepció.

Abstract

For approximately a decade, traditional Catalan and Spanish radio has been noting a gradual loss of radio penetration among the population's younger segments. This phenomenon, which is affecting most developed countries, is closely related to the development of ICTs and communication networks. This paper aims to examine the causes of this crisis by studying broadcast radio reception among young people aged 14 to 24 and living in Catalonia.

Key words

Conventional radio, youth, the internet, digital environment, reception studies.

1. Introducció

A Catalunya, segons constata l'*Estudi General de Mitjans (EGM i EGM Ràdio Catalunya)*,¹ l'escolta de la ràdio entre els joves de 14 a 24 anys experimenta un decreixement progressiu des de fa una dècada. Aquesta pèrdua d'audiència és un fenomen que també s'està reproduint de forma generalitzada a tot l'Estat espanyol i, fins i tot, a d'altres mercats internacionals, fet que preocupa tant als operadors públics com privats (EBU-SIS 2008, 2-3).

La supervivència de la ràdio depèn obligatòriament d'una revisió en profunditat del seu rol mediàtic en el nou entorn di-

gital, en cas contrari el seu futur és poc clar (Tacchi 2000, 289-298). Aquest procés és clau per al desenvolupament d'estratègies dirigides justament al retrobament del mitjà amb els més joves, exponents clars del nou perfil de consumidor cada cop més mediatitzat per les tecnologies de la comunicació (FUNDACC 2009 b); Tabernero, Sánchez Navarro y Tubella 2008, 273-291).

Aquest article presenta les conclusions més significatives que es desprenen de l'*Informe sobre la Ràdio i els Joves. Problematika actual i tendències de futur*, realitzat des de l'Observatori de la Ràdio a Catalunya (GRISS-UAB),² fruit d'un conveni de col·laboració en la recerca signat amb l'Associació Catalana

de la Ràdio (ACR) i que compta amb el suport del Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació de la Generalitat de Catalunya.

La delimitació de l'objecte d'estudi a Catalunya ha estat conseqüència, per una banda, del grau de desenvolupament de l'ecosistema radiofònic en relació amb altres mercats espanyols i, per l'altra, del reconeixement internacional que la ràdio pública catalana ha rebut pel seu nivell d'experimentació i innovació. Els propòsits principals d'aquesta recerca es poden resumir en els punts següents:

- Explorar i definir els paràmetres que configuren la relació actual dels joves catalans amb la ràdio d'antena convencional.
- Indagar i constatar les expectatives dels joves catalans respecte del mitjà radiofònic.
- Analitzar els usos i els hàbits de consum radiofònic actuals dels joves en el nou context multimèdia.
- Determinar les possibilitats que les noves tecnologies oferiran a curt i mitjà termini per incorporar els joves catalans a l'escolta de ràdio tant via hertziana com en línia.
- Proposar accions que les emissores de ràdio catalanes puguin prendre per augmentar el consum radiofònic en aquest sector poblacional.

Per a la seva consecució, hem construït una metodologia que combina paràmetres d'índole quantitativa i qualitativa. En relació amb els primers, hem analitzat, per una banda, les dades dels anys naturals 1996-2008 proporcionades per l'AIMC en l'*Estudi General de Mitjans i l'EGM Ràdio Catalunya*, organisme privat responsable de la publicació del seguiment de l'oferta radiofònica de l'Estat espanyol i, per l'altra, les dades resultants de l'any natural 2008 del *Baròmetre de la Comunicació i la Cultura* de la Fundació Audiències de la Comunicació i la Cultura (FUNDACC), ens en el qual participen els operadors principals i que defineix la dieta mediàtica de la població catalana. Ambdós estudis són marc de referència per als programadors radiofònics a Catalunya i ens han permès obtenir una fotografia de l'evolució de les audiències en termes quantitius. Amb la finalitat de complementar, aprofundir i detectar tendències en el consum radiofònic juvenil a Catalunya, hem dissenyat també una enquesta telefònica en què han participat

1.002 subjectes³ distribuïts arreu del territori català, mostra construïda segons els indicadors de l'Institut d'Estadística de Catalunya (Idescat), corresponents a la distribució de la població resident al territori de 14 a 24 anys de l'any 2007.⁴ En aquest sentit, la nostra enquesta aborda la perspectiva del gènere no inclosa en els estudis de medició d'audiència de referència del sector radiofònic català, però no la influència d'aspectes de caràcter socioeconòmic.

La mostra resultant apareix recollida a la taula 1. Tot i que un factor important va ser la representació del conjunt de la població juvenil catalana, l'explotació posterior de les dades no evidència diferències significatives entre els territoris.

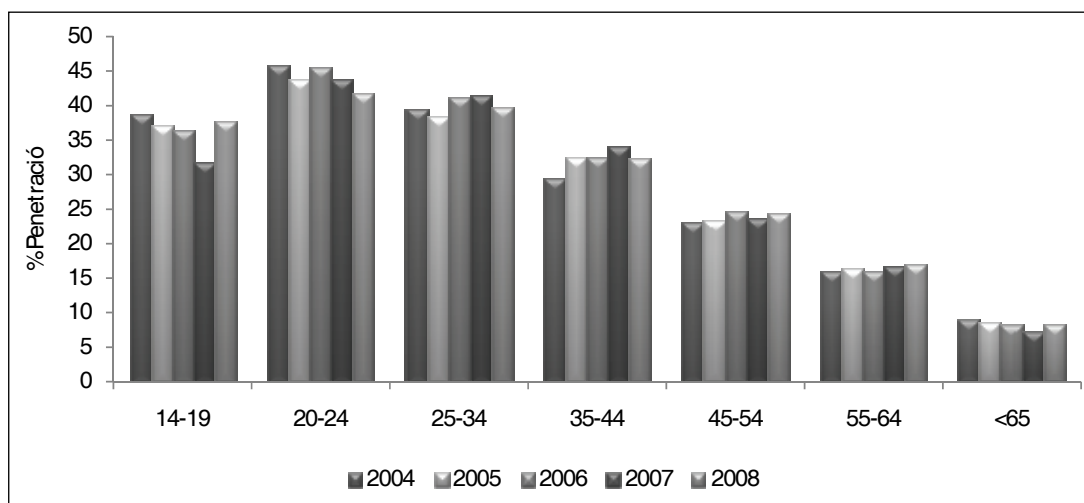
La vessant qualitativa l'hem treballada, des de la perspectiva de la recepció, amb l'organització i realització de dues reunions de grup (*focus group*) -l'una de 14 a 18 i l'altra de 19 a 24 anys,⁵ cadascuna constituïda per vuit persones i centrada en una franja d'edat diferent, atès que les circumstàncies que les envolten són prou desiguals. Així, el grup de menor edat estava integrat per estudiants de secundària no actius econòmicament, mentre que a l'altre hi havia estudiants universitaris, dos dels quals incorporats al món laboral. Encara que el nombre d'homes i dones a cada grup havia de ser el mateix, a la reunió de grup de 19 a 24 anys hi van participar 5 dones i 3 homes; malgrat això, considerem que aquesta desigualtat no afecta la fiabilitat ni la qualitat dels relats construïts al voltant del consum radiofònic.

El punt de vista de l'emissió l'hem aconseguit mitjançant una trobada professional, seguint el mètode Delphi, amb els vuit responsables de programació de les cadenes musicals públiques i privades principals que operen a Catalunya, atès que les dades dels estudis d'audiència indiquen que els joves d'aquestes edats consumeixen preferentment aquest model de programació. En la sessió, aquests professionals van reflexionar entorn de la situació actual del mitjà aportant la seva visió particular de futur referent al públic juvenil. Els eixos temàtics principals del Delphi es van centrar en la relació entre la indústria musical i la ràdio, la implicació de les noves tecnologies en la definició del rol del mitjà en aquest nou context i el perfil d'oients captius i perduts.

Taula 1. Distribució de la mostra de l'enquesta telefònica pròpia per grups d'edats i províncies

	Homes		Dones		Total província
	14-18	19-24	14-18	19-24	
Total Barcelona	82	123	77	119	400
Total Girona	42	61	39	58	200
Total Lleida	41	62	38	58	200
Total Tarragona	41	62	39	59	200

Font: Elaboració pròpia.

Gràfic 1. Evolució de l'audiència de la ràdio musical a Catalunya per grups d'edat, 2004-2008

Dades: percentatge sobre el total de l'univers en sentit horitzontal. Audiència acumulada febrer-novembre de dilluns a diumenge. Univers: persones de 14 anys o més, residents a Catalunya.

Font: Elaboració pròpia segons les dades de l'EGM *Ràdio Catalunya*.

2. La ràdio en l'imaginari dels joves

La simbiosi de la ràdio amb la música està fortament arrelada entre els joves de 14 a 24 anys, encara que els participants en les reunions de grup van afegir que consideraven el mitjà més apropiat per a un públic adult. En aquest sentit, l'EGM *Ràdio Catalunya* revela que l'edat mitjana de l'oient de la ràdio musical a Catalunya se situa actualment entorn dels 38 anys,⁶ en què l'índex més alt correspon al segment de població comprès entre els 20 i 24 anys (41,8% sobre el total d'oients), seguit a poca distància pel grup de 25 a 34 anys (39,8%) i el de 14 a 19 anys (37,8%), mentre que la quarta posició l'ocupa el de 35 a 44 anys (32,4%). És, per tant, obvi que la ràdio musical s'enfronta a una pèrdua constant d'oients en els segments d'audiència més joves.

Tot i això, la ràdio temàtica musical encara compleix el paper de prescriptora musical en consonància amb la tecnologia i els ginyes (*gadgets*) de què disposen els més joves, segons van comentar en el marc de les reunions de grup. Així, la consulta de la llista d'èxits, generalment via en línia, com a base per a la renovació de les seves llistes de reproducció és un recurs habitual entre aquest col·lectiu. La ràdio, doncs, els proporciona una informació força interessant, al mateix temps que els facilita la recerca i la descàrrega posterior del tema musical seleccionat. Ara bé, sembla ser aquest l'únic atractiu del mitjà via en línia, ja que no consumeixen podcasts perquè en desconeixen la temàtica i la descàrrega els sembla una tasca complicada.

Els grups de discussió van evidenciar la manca de vincle emocional amb la ràdio que, a més, difícilment pot competir amb els seus dispositius d'àudio portàtils (MP3, MP2, iPod i telèfon mòbil, entre d'altres) que els permeten gestionar personalment els continguts. Aquesta és la seva característica més

apreciada enfront de la ràdio, que ofereix un continuïum inalterable i repetitiu. Altres estudis han demostrat que la tecnologia MP3 és el format preferit per escoltar música i que la ràdio només és consumida en situacions determinades (Albarran [et al.] 2007, 92-101).

3. La ràdio en la dieta mediàtica dels joves

El consum cultural i mediàtic dels més joves presenta una tendència marcada cap als mitjans de comunicació nous i, en general, a la tecnologia més moderna (Arbitron & Jacobs Media 2007). De tots els dispositius que empenen en les seves pràctiques, el telèfon mòbil és el més valorat per les seves utilitats múltiples, mentre que els mitjans de comunicació convencionals com la televisió i la ràdio són qualificats de vells. La vida dels joves cada vegada està més mediatitzada per la informació i les tecnologies de la comunicació (Livingstone 2002, 30).

Davant aquest panorama, és indiscutible que la pèrdua de penetració social de la ràdio pot agreujar-se encara més per la manca de rejuveniment de la seva audiència. De fet, la presència del mitjà a la dieta mediàtica dels joves sembla ser merament circumstantial, majoritàriament sempre darrere d'internet i la televisió. La situació catalana és força similar a la detectada en altres països europeus, com França, que en la dècada 1997-2007 ha vist minvada la seva penetració un 18,4%, o com Dinamarca, amb xifres encara més alarmants, ja que en set anys la disminució d'audiència entre els joves de 19 a 29 anys ha estat del 40% (EBU-SIS 2008, 3). A banda d'aquests exemples, el panorama que ofereix el continent europeu no és gaire diferent al dels Estats Units (Arbitron & Jacobs Media 2007; Albarran 2007, 92-101).

Què passa a Catalunya? Segons l'enquesta ODEC de l'equip de recerca, el 90% dels joves entrevistats han afirmat consumir ràdio de forma habitual, preferentment els dies feiners (98,1%) que el cap de setmana (74,5%). Si bé el *Baròmetre de la Comunicació i la Cultura* 2008 també reflecteix aquesta tendència, situa l'escolta de la ràdio els dies feiners en el 75,2% enfront del cap de setmana, que solament assoleix el 24,8%. Es ratifica, doncs, que el tipus d'ús de la ràdio varia en funció del període setmanal, circumstància que s'amplia a altres mitjans de comunicació (McClung [et al.] 2007, 103-119).

Preveient aquesta disparitat de percentatges entre ambdós estudis, fruit de la percepció que els joves enquestats tenen sobre allò que diuen fer i el que fan realment, la nostra enquesta demanava informació específica sobre els programes que més escoltaven, un màxim de tres i per ordre de preferència.

Les respostes a aquestes qüestions ens van permetre determinar amb més precisió la distribució del consum radiofònic juvenil al llarg de la setmana i el seu grau de reconeixement de l'oferta radiofònica. Pel que fa a la primera qüestió, tal com es pot observar al gràfic 2, els programes més escoltats se situen majoritàriament en el període comprès entre dilluns i divendres (74,4%). A continuació, apareix l'opció setmanal (17,1%), és a dir, aquells que s'emeten al llarg de la setmana i que, en aquest cas, coincideixen amb títols que aborden l'actualitat esportiva. El percentatge més baix correspon al cap de setmana (8,5%) amb una tipologia més variada de continguts. Amb unes dades més pròximes a les apuntades pel *Baròmetre*, es confirma que els dies feiners se sintonitza més la ràdio que el cap de setmana.⁷ Cal afegir que el nostre estudi no evidencia actituds diferenciades per gènere i/o segment d'edat.

Els continguts musicals regeixen el consum radiofònic juvenil amb independència que la recepció sigui d'antena convencional o en línia. A hores d'ara, l'opció internet és encara una pràctica poc arrelada,⁸ per tant circumstancial, a l'hora de

decidir què s'escolta. Aspectes com el programa, el presentador i l'horari, entre d'altres, tenen poc pes específic a l'hora de determinar la seva audició, amb independència del gènere. Així, la ràdio temàtica musical se situa per sobre d'altres tipologies de programació (81,4% sobre el total de les respostes).

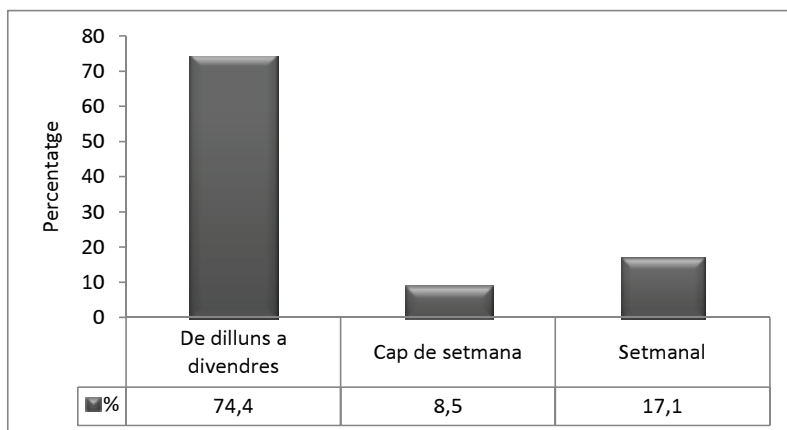
Tot i això, l'anàlisi de les dades de la nostra enquesta constata que, a banda dels continguts musicals, hi ha d'altres temàtiques que desperten cert interès entre aquest sector de l'audiència, com la informació (13,1%), l'humor (12,7%) i finalment l'esport (11,6%). Des de la perspectiva de gènere, s'observa que mentre la informació assoleix un percentatge similar entre homes i dones, no passa el mateix amb l'humor, amb un índex de preferència més gran entre ells (15,4%) que entre elles (9,9%), i l'esport (19,6% per a ells i 3,2% per a elles). El seguiment de l'actualitat esportiva i les retransmissions és la clau per interpretar la presència de la ràdio generalista entre algunes de les opcions preferents, en general corresponents al col·lectiu masculí. Tot i que en l'àmbit dels continguts preferents la participació presenta una incidència poc significativa (3%), és oportú destacar que és l'únic en què les dones (3,8%) superen els homes (2,2%).

3.1. La qualitat de l'escolta

El grau de reconeixement de l'oferta, a partir de la identificació dels productes radiofònics que afirmaven consumir, ens va permetre constatar la qualitat d'escolta d'aquest sector de l'audiència. La taula 2 mostra els índexs de respostes en cadascuna de les opcions.

L'anàlisi de les dades ens permet apuntar tendències, però no només en l'àmbit del que consumeixen, sinó també del com. El fet que l'índex referent a la identificació correcta del nom de programa augmenti el seu valor percentual a la segona (60,62%) i tercera opció (48,07%) en relació amb la primera (40,10%) evidencia, per una banda, la fidelitat a propostes

Gràfic 2. Distribució setmanal de l'audició dels joves catalans de 14 a 24 anys segons programa preferent



* La suma de valors és superior a 100% atès que un mateix individu pot estar en dues o més categories.

Font: Enquesta *Ràdio i Joves* (l'OBS i ODEC 2009).

Taula 2. Reconeixement de programes radiofònics dels joves catalans de 14 a 24 anys, 2009

Reconeixement de programes	Respostes correctes	Total de respostes	Índex de reconeixement
1a opció	399	995	40,10%
2a opció	234	386	60,62%
3a opció	100	208	48,07%

Font: Enquesta *Ràdio i Joves* (l'OBS i ODEC 2009).

comunicatives molt determinades que pertanyen d'una forma clara a la dieta radiofònica d'aquest sector d'audiència i, per l'altra, un consum juvenil poc diversificat, atès que la majoria identifiquen difícilment de forma correcta més de dos títols de programa. Únicament 208 individus van ser capaços d'aportar un nom de programa com a tercera opció.

En aquest sentit, un aspecte de significat particular és el percentatge assolit en la categoria "No sap/No contesta" (45% sobre el total), ja que qui respon s'autodefineix com a oient radiofònic. La seva incapacitat per proporcionar una de les dades més bàsiques, com és el títol del programa, ens permet assegurar que la ràdio actua com a companya sonora o capsa de música i que la seva audició és poc atenta.

3.2. L'evolució de l'audiència juvenil

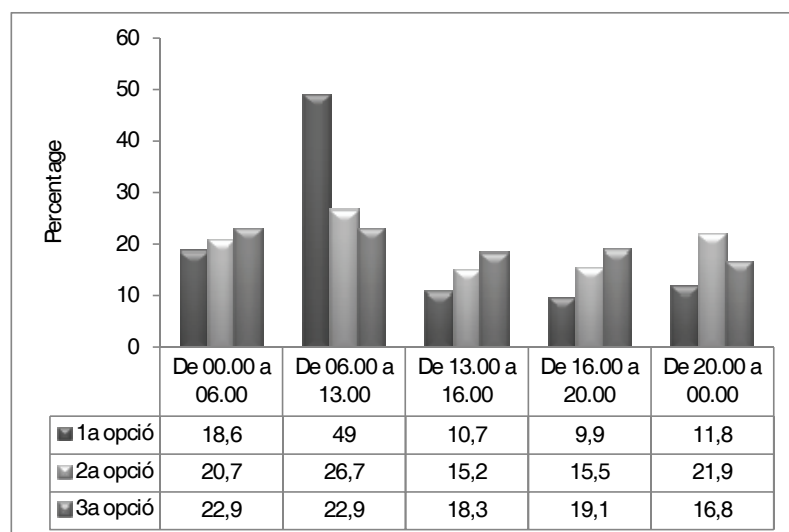
Centrant-nos en les dinàmiques d'ús i de consum que fan els joves catalans de la ràdio, el 90% dels joves que han participat en l'enquesta ODEC es declaren oïdors de ràdio hertziana, principalment en el transport privat (79,5%), a casa (70,4%)

i, en menor mesura, en el transport públic (30,5%) o a la feina (15,3%). El consum realitzat durant els desplaçaments, ja sigui en mitjans públics o privats, resulta força destacable.

Segons el *Baròmetre de la Comunicació i la Cultura 2008*, el 45,1% del joves oients catalans dediquen al consum mediàtic en general "de 3 a 6 hores" i el 23,1% diuen dedicar "6 hores o menys". En aquest marc, el consum és més baix segons posa en evidència l'enquesta ODEC. El 42,7% han declarat escoltar diàriament entre 15 minuts i 1 hora de ràdio els dies feiners, seguit del 25,3% que ha assegurat sintonitzar la ràdio d'1 a 2 hores. Pel que fa al cap de setmana i festius, la primera variable està representada pel 28% (14,7 punts percentuals menys), mentre que la segona ho està per 20,7% (4,6 punts menys). Tot i que la distància entre ambdues opcions es dilueix durant el cap de setmana, el cert és que una part significativa dels joves reconeixen dedicar a l'escolta radiofònica menys d'una hora al dia.

La ubicació dels programes, reconeguts correctament pel seu títol, a les franges horàries que són emesos ens permet concloure que la franja matí (de 06.00 a 13.00 hores) és el moment del dia que compta amb un volum més gran d'oients joves en general. Dit d'altra manera, els programes matinals gaudeixen d'una acceptació més gran per part dels joves que es confessen oients radiofònics, tendència que corroboren les dades generals dels estudis de referència *EGM Ràdio Catalunya* i *Baròmetre*. Ara bé, l'anàlisi de l'enquesta ODEC ens permet observar d'altres aspectes interessants.

Segons el gràfic 3, a excepció de la franja matí (de 06.00 a 13.00 hores), la resta presenta un nivell menor d'acceptació que augmenta lleugerament a la nit (de 20.00 a 00.00 hores) i matinada (de 00.00 a 06.00 hores), tot i que la incidència

Gràfic 3. Distribució per franges horàries segons les tres opcions de programes predilectes dels joves catalans de 14 a 24 anys, 2009

Font: Enquesta *Ràdio i Joves* (l'OBS i ODEC 2009).

varia en relació amb l'opció. Ara bé, cal recordar que només 100 persones han estat capaces d'informar de forma correcta sobre un tercer títol de programa.

Les nostres dades ratifiquen aspectes destacats en l'*EGM Ràdio Catalunya* i *El Baròmetre*, tal com explicarem a continuació. La corba de distribució del total de l'audiència acumulada segons hora i tipus de programació de febrer a novembre de 2008 (*EGM Ràdio Catalunya*) assenyalava que cada tipus de programació assoleix en un moment diferent de la jornada el seu segon pic d'audiència. Per a la temàtica musical, aquest punt se situa entre les 17.00 i les 19.00 hores, mentre que per a la temàtica informativa arriba entre les 21.00 i les 23.00 hores. Pel que fa a la ràdio generalista, la remuntada s'inicia cap a les 23.00 hores i finalitza a la 01.00 de la matinada.

Segons l'*EGM-Ràdio Catalunya* i en termes generals, els hàbits de consum dels joves oients no difereixen gaire del conjunt de l'audiència, si els comparem amb la distribució horària dels seus programes predilectes (vegeu el gràfic 3, referent a distribució horària de les tres opcions). La confrontació d'ambdós resultats sembla abundar en la idea que el consum dels més joves segueix els paràmetres de l'audiència en general.

L'estudi realitzat pel *Baròmetre* sobre els joves i la ràdio aporta altres perspectives sobre la distribució del consum radiofònic setmanal atenent al model de programació. En primer lloc, els joves de 14 a 24 anys consumeixen fonamentalment ràdio temàtica musical al llarg de la jornada.

En segon lloc, els índexs d'audiència màxima són assolits per la temàtica musical entre les 09.00 i les 13.00 hores i entre les 17.00 i les 19.00 hores. Ambdós punts horaris coincideixen amb els de l'*EGM Ràdio Catalunya*. Recordem que aquest estudi fa referència al conjunt de l'audiència, és per això que destaquem aquesta circumstància.

En tercer lloc, la ràdio generalista presenta un índex sostenible al llarg de la jornada amb dos punts horaris en els quals supera la musical: de 08.00 a 09.00 hores i de 23.00 a 02.00

hores. Aquest darrer punt coincideix amb l'emissió dels magazins esportius que a les cadenes catalanes, el 2008, s'inicien a les 23.00 hores i a les estatals en el punt de la mitjanit. Cal destacar que, a excepció de la nit i la matinada, la seva fluctuació és menor comparada amb la de la ràdio temàtica musical. En aquesta ocasió, tornem a observar una convergència amb els resultats de l'*EGM Ràdio Catalunya*. De fet, al-ménys pel que fa als pics de màxima audiència, els joves de 14 a 24 anys segueixen el mateix patró de comportament que la resta d'oients.

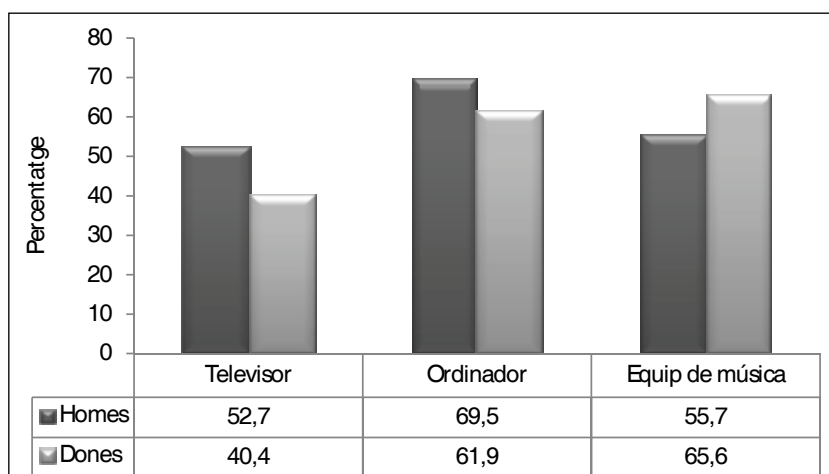
4. La incidència de les noves tecnologies en la relació entre ràdio i joves

Els joves, immersos en els canvis tecnològics, utilitzen els dispositius i les eines de comunicació actuals i han integrat de forma natural a la seva quotidianitat la xarxa, la telefonia mòbil o els reproductors musicals portàtils a la seva rutina diària (Livingstone 2002, 15). Però, i la ràdio? La pèrdua d'audiència juvenil que pateix la ràdio d'antena convencional és una conseqüència d'un canvi d'aparell de recepció o d'unes noves pràctiques de consum mitjançant el podcast o "a la carta"?

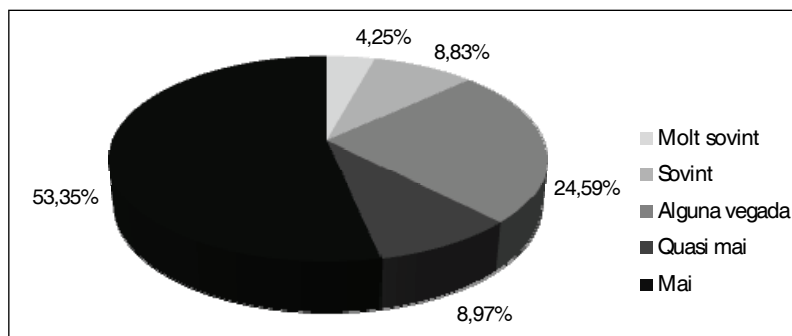
Una de les primeres causes que podríem descartar en la davallada de l'audiència radiofònica juvenil és la relacionada amb l'accés a dispositius receptors, tant de senyal analògic com digital, ja que el 91,9% dels enquestats afirmen disposar almenys d'un aparell de ràdio en el seu domicili. Igualment, l'índex de penetració de la TDT arriba al 84,3%. Ambdós dispositius són portadors del senyal radiofònic.

Hi ha una penetració alta d'equips de música a les llars en general (93,9%) i a les habitacions en particular (60,5%). L'ordinador també està present en moltes habitacions (65,8%) i, en menor mesura, el televisor (46,7%). Ara bé, l'equipament varia en funció del gènere tal com mostra el gràfic 4, que, per una banda, evidencia la importància de l'ordinador per a amb-

Gràfic 4. Equipament a l'habitació dels joves catalans de 14 a 24 anys, 2009



Font: Enquesta *Ràdio i Joves* (L'OBS i ODEC 2009).

Gràfic 5. Fidelitat de les visites als espais web de les emissores de ràdio dels joves catalans de 14 a 24 anys, 2009

Font: Enquesta *Ràdio i Joves* (L'OBS i ODEC 2009).

dós sexes i, per l'altra, la rellevància de l'equip de música en les cambres femenines.

Encara que el 92,9% de la mostra diuen escoltar música a casa, també mantenen aquesta pràctica en el temps de desplaçament, ja sigui en transport privat (79,5%) o públic (63,4%). Els dispositius d'ús individual, com ara els reproductors de MP3, són la font musical principal dels joves (72,8%). De fet, el 85,6% en disposen d'un i quasi la meitat (49,9%) afirmen utilitzar-lo tots els dies. Les nostres dades no han evidenciat diferències significatives en funció del gènere.

Pel que fa a la ràdio del cotxe (73,4%) supera lleugerament els dispositius tipus MP3 com a font d'escolta musical. Igualment, el CD del vehicle particular (63,4%) és una eina d'escolta habitual. Resulta destacable que prop de la meitat dels enquestats, sense distincions significatives per gènere, utilitza el mòbil per escoltar música (45,2%), i els joves de 14 a 18 anys (56%) són més propensos a fer-ho que els més grans (38,1%), de 19 a 24 anys. Resulta aclaparadora l'alta penetració de telèfons mòbils en aquest sector de la població (98,1%) així com el percentatge d'accés a internet (97,9%). De fet, els joves el consideren majoritàriament com un dispositiu vinculat al temps de lleure (97,1%).

Pel que fa a la relació dels joves amb internet cal remarcar la incorporació dels joves catalans a les xarxes socials (72,9%) com ara Facebook o MySpace. El balanç es decanta clarament cap al sector femení (79,6% de les enquestades enfront del 66,6% dels homes). El manteniment de blocs gira entorn de la quarta part dels joves (24,1%) tot i que, novament, les dones (25,9%) es mostren més actives que els homes (22,3%). En creuar edat i gènere observem que el 41,7% de les noies d'entre 14 a 18 anys mantenen un bloc (davant del 26,7% d'homes d'aquesta edat). Segmentant la població en els dos grups d'edat de l'estudi, ens adonem de la gran diferència de blocs entre els més joves (33,1%) enfront del grup de més edat (18,1%).

Una altra dada interessant és que el 74% dels joves enquestats utilitzen les xarxes d'intercanvi P2P, com ara eMule, eDonkey o Kazaa, per descarregar fitxers de tota mena. La música és, amb diferència, l'element més descarregat (96,9%) en

aquestes xarxes, seguit de les pel·lícules (63,6%) i els programes informàtics (50,4%). Les descàrregues de música de pagament, però, es queden en el 4,9%.

4.1. La ràdio en línia

Internet és, segons els operadors radiofònics, on rau en les esperances "d'atrapar" els joves. Per això resulta destacable que, segons l'enquesta pròpia, més d'una quarta part dels joves (27,6%) desconegui l'existència de les pàgines web d'emissores de ràdio: sols el 72,4% són capaços de dir el nom d'alguna emissora que tingui espai web. Els resultats evidencien un coneixement més gran de webs per part del col·lectiu masculí (74,8%) que el femení (69,9%). El desconeixement pot ser una de les causes per les quals menys de la meitat (46,7%) declari que visita pàgines web d'emissores de ràdio, i d'aquests sols el 28% es poden considerar audiència fidel, atès que qualifiquen la seva freqüència de "sovint" o "molt sovint" com recull el gràfic 5; ara bé, sempre amb més proporció masculina que femenina.

Pel que fa al consum de ràdio a través d'internet, el 35,6% sobre el total dels joves enquestats poden ser considerats ciberoients, enfront d'un 64,4% que continua sintonitzant-la de forma convencional. A més, l'escolta per internet es pot qualificar d'espòròica (56,4% dels consumidors de *bitcasters*). Resulta alarmanant que els joves catalans que diuen escoltar la ràdio a través d'internet diàriament no supera el 5% (4,62%).

En relació amb el tipus d'escolta, el 88,1% dels ciberoients diuen fer-ho en directe, el 24,2% escolten cançons o fragments de programes a la carta, i sols el 13,8% fan servir el podcast (entenent com a tal, de forma genèrica, la descàrrega i escolta posterior). Des de la perspectiva del gènere, les noies són més actives en les diferents possibilitats d'escolta que ofereix la xarxa.

La ràdio en línia es consumeix de manera preferent els dies feiners. De fet, el 35,9% dels que escolten *bitcasters* declaren no escoltar-les ni els cap de setmana ni els festius. Les sessions d'escolta més habituals van de 15 a 60 minuts, tant en dies feiners (47,2%) com en festius (28%). Després trobem sessions d'una a dues hores els feiners (20,5%) i els festius

(15,4%). Els consums inferiors a 15 minuts agrupen l'11,9% de les escoltes els feiners i el 7,9% els festius. Caldria tenir present que el 10,1% dels ciberoients declaren escoltar la ràdio més de dues hores diàries els dies feiners i són el 9,7% els que l'escolten més de dues hores els festius.

5. Apropiació de la ràdio segons el tipus de recepció

Tot i que la incidència de l'escolta en línia encara és baixa i esporàdica, hem comparat la seva evolució al llarg de la jornada amb la ràdio d'antena convencional, tal com mostra el gràfic 6. Cal afegir que la suma dels valors supera el 100% atès que les opcions no són excloents.

La primera constatació té a veure amb la fortalesa i exclusivitat de l'horari de màxima audiència (*prime time*) radiofònica, ubicat a la franja matinal, de l'antena convencional. És aquest el moment on el seu lideratge és indiscutible, ja que malgrat s'estén la seva rellevància fins les 16.00 hores, en paral·lel s'escurça la distància percentual amb la recepció en línia. Des de primera hora de la tarda fins la matinada, el consum radiofònic dels joves de 14 a 24 anys combina la recepció d'antena convencional i la recepció en línia, tot i que aquesta última presenta els índexs més alts i matisos interessants des de la perspectiva de gènere. Així, a la franja tarda és el moment preferent d'escolta en línia per a les dones (57,2%), mentre que la nit ho és per als homes (51,6%).

Aquesta circumstància pot ser fins a cert punt lògica, ja que les possibilitats de connexió a internet segurament augmenten durant la tarda i la nit, en tant que s'ha posat fi a la jornada acadèmica i/o laboral. Cal recordar que l'audició en línia es realitza des d'un lloc fix, ja que el 88,7% dels joves que la sintonitzen han afirmat fer ús de la modalitat escolta en directe, per tant, probablement des de l'ordinador personal.

Amb independència de la modalitat de recepció, els joves catalans de 14 a 24 anys majoritàriament consumeixen de

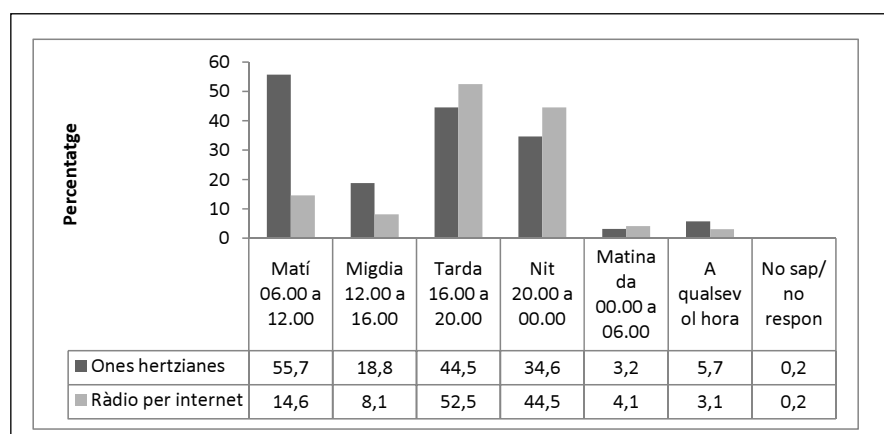
dilluns a divendres de 15 minuts a 1 hora de ràdio de terme mitjà com s'observa en el gràfic 7. A mesura que augmenta el temps d'escolta, els valors percentuals minven de la mateixa manera que també ho fa la recepció en línia. Sorpren aquesta circumstància ja que l'estabilitat a la qual obliga la connexió a internet, que podria conduir a períodes més llargs de consum, no es reflecteix a les dades. A més, la recepció en línia supera l'hertziana quan l'audició no depassa els 60 minuts.

Durant el cap de setmana, el temps d'audició majoritari es manté de 15 minuts a una hora. A més, la recepció per via hertziana continua superant la recepció en línia seguint les directrius de la resta de la setmana. Ara bé, en termes generals, la seva incidència baixa, ja que un 35,9% de les respostes van assegurar no sintonitzar la ràdio per internet durant el cap de setmana enfront del 6,4% dels dies feiners. Des de la perspectiva de gènere i del segment d'edat, no hem apreciat diferències significatives en relació amb el temps d'audició.

6. Conclusions

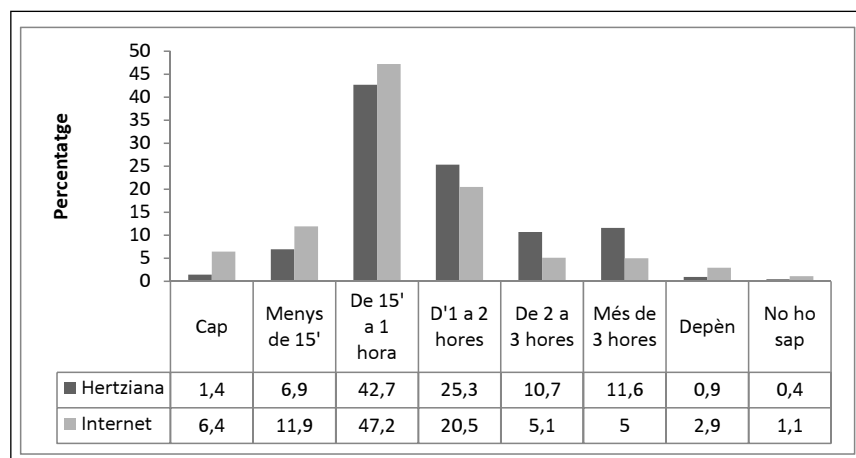
A la major part dels països desenvolupats la recerca industrial sobre les audiències radiofòniques assenyala una tendència de pèrdua d'oïdors joves, a casa nostra també; a més, els operadors públics i privats tenen la percepció que aquest problema té una solució difícil. Tanmateix i a primera vista, les dades del nostre estudi poden semblar contradir els estudis d'audiència i consum de referència per als operadors radiofònics, ja que una de les nostres conclusions és que els joves catalans **sí que escolten la ràdio**. El que succeeix és que, majoritàriament, **no ho tenen com un hàbit quotidià i l'escolta és, a més, esporàdica** i, principalment, es concentra en la franja matinal (mentre es desplacen al centre educatiu o de treball) o en horari nocturn (a casa), circumstàncies que reforcen els resultats d'altres recerques realitzades principalment a Anglaterra i els Estats Units (McClung [et al.] 2007, 103-119).

Gràfic 6. Moments d'escolta del joves catalans de 14 a 24 anys per tipus d'emissió, 2009



Font: Enquesta *Ràdio i Joves* (L'OBS i ODEC 2009).

Gràfic 7. Temps d'audició radiofònica dels joves catalans de 14 a 24 anys segons modalitat de recepció durant els dies feiners, 2009



Font: Enquesta *Ràdio i Joves* (L'OBS i ODEC 2009).

El que sí és cert és que, tot i sintonitzar la ràdio, **el temps d'escolta és reduït**. Això, però, no els passa sols amb la ràdio: els joves actuals, com a grup generacional, tenen certa tendència a variar sovint d'activitat i, fins i tot, a executar tasques diverses de forma simultània. Es podria dir que, com a col·lectiu, **són multifuncionals**, i una de les conseqüències d'aquesta característica és la disminució de l'atenció sobre les tasques que realitzen. Des d'aquesta perspectiva, podríem dir que el que s'ha modificat és la qualitat de l'escolta i aquesta dada hauria de ser tinguda en compte pels programadors, massa acostumats al fet que la recepció es realitzi en un règim de quasi exclusivitat.

Coincidint amb els estudis de referència, observem que **la música esdevé el contingut preferent** per sobre de la resta (esport, informació, humor, etc.) i lògicament les emissores i/o cadenes temàtiques musicals són també les més sintonitzades. Aquest interès es reflecteix en el consum de ràdio temàtica musical, i la generalista es reserva per als continguts esportius.

En aquest context, **la irrupció d'internet i la incorporació dels més joves de manera natural a l'entorn digital ha agreujat la crisi**. Per una banda, els joves tenen al seu abast dispositius de captació del senyal radiofònic convencional (hertziana) sigui mitjançant receptors de ràdio o a través de la TDT. D'altra banda, estan tècnicament dotats per a l'exposició de continguts radiofònics en línia, encara que les dades evidencien la seva repercussió escassa. En aquest sentit, la ràdio convencional en aquest estadi digital presenta utilitats limitades (Albarran 2007, 92-101).

El mitjà ha perdut entre els joves proximitat afectiva. La **desvinculació emocional** a la ràdio dels joves de 14 a 24 anys, reflectida en la forma de consum, repercutirà a curt termini en els índexs generals d'audiència. La ràdio té un llarg camí per recórrer, però no gaire temps per articular estratègies de producció de nous elements de servei i d'identificació. Els més jo-

ves denoten una despersonalització de les antenes; en les enquestes són incapaços de recordar el nom de la majoria dels programes i també el dels seus presentadors/es, no hi ha per tant un imaginari de personatges predictius en els seus gustos musicals com succeïa als anys 80 i 90.

Tot i que no era l'objectiu del nostre estudi, de moltes de les dades obtingudes se'n pot extreure que l'oferta programàtica radiofònica a casa nostra, com arreu, es troba en una cruïlla complicada; els joves no s'enganxen a unes programacions musicals força conservadores i molt automatitzades. L'esperança rau en la xarxa, però la fusió amb internet és una via que cal omplir de propostes programàtiques que despertin interès i satisfacin les expectatives de les noves generacions i, des d'aquesta perspectiva, el gènere i el factor edat esdevindran fonamentals.

Notes

- 1 L'*Estudi General de Mitjans* (EGM), elaborat per la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), esdevé marc de referència sobre el consum mediàtic de la població espanyola. Les seves dades en bona part determinen les polítiques i estratègies programàtiques de les emissores. Des de l'any 2003, l'AIMC realitza un EGM específic per a Catalunya, *EGM Ràdio Catalunya* (25.000 entrevistes personals a majors de 14 anys residents a Catalunya) dividit en tres onades anuals.
- 2 L'Observatori de la Ràdio a Catalunya (l'OBS) forma part del Grup de Recerca en Imatge, So i Síntesi (GRISS), grup de recerca consolidat i reconegut per la Generalitat de Catalunya (Grup 2009SGR1013), i adscrit al Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat de la Universitat Autònoma de Barcelona.
- 3 Elaboració de l'enquesta a càrrec de l'OBS i desenvolupada per l'empresa especialitzada ODEC.

- 4 Darrer cens oficial disponible en el moment de realització del treball de camp de la recerca.
- 5 La captació dels participants la va realitzar l'empresa VI-VA Comunicació, i l'equip de recerca es va fer responsable de la seva dinàmica i conducció.
- 6 Segons dades de l'EGM i *EGM Ràdio a Catalunya*, l'any 2001 la mitjana d'edat de l'oient de ràdio musical a Catalunya era de 34,5 anys. En els darrers set anys, es constata un envelliment progressiu de l'audiència de ràdio musical, fins arribar als 38 anys al 2008.
- 7 Aquestes premisses també les verifica l'*Estudi d'opinió pública sobre els mitjans de comunicació a Catalunya 2009*, elaborat pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC), en el qual s'observa un consum radiofònic menor els dies feiners (23,4%) que el cap de setmana entre la població de 18 a 34 anys.
Vegeu: <<http://www.cac.cat/web/recerca/estudis/llicitat.jsp?MjU%3D&MQ%3D%3D&L3dIYi9yZWNIcmNhL2VzdHVkaXMvbGxpc3RhENvbnRlbnQ%3D#>> [Consulta: el 29 de setembre de 2009].
- 8 Segons l'*Estudi d'opinió pública sobre els mitjans de comunicació a Catalunya 2009* (CAC 2009) els joves de 18 a 34 anys són els que més sintonitzen la ràdio per internet. La mostra de població d'aquest estudi va dels 18 als 65 anys endavant, és a dir, la població de 14 a 17 no en forma part.

Referències

- ALBARRAN, A. [et al.] "What Happened to our audience? Radio and New Technology Uses and Gratifications Among Young Adult Users". A: *Journal of Radio Studies*. Charleston, Estats Units: Lawrence Erlbaum Associates, novembre de 2007, vol. 14, núm. 2, pàg. 92-101. ISSN 1095-5046.
- ARANDA, D.; SÁNCHEZ-NAVARRO, J.; TABERNERO, C. *Jóvenes y Ocio Digital. Informe sobre el uso de herramientas digitales por parte de adolescentes en España*. [En línia]. Barcelona: UOC, 2009.
<http://www.editorialuoc.cat/extra_content/978-84-692-6416-4/Informe_jovenes_y_ocio.pdf>
[Consulta: novembre de 2008]
- ARBITRON & JACOBS MEDIA. *The Bedroom Project. How young Americans use and interact with Media*. [En línia]. Columbia: Arbitron & Jacobs Media, 2007.
<<http://www.thebedroomstudy.com/>>
[Consulta: novembre de 2008]
- ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (AIMC). *Estudio General de Medios - EGM Ràdio Catalunya*. Madrid: AIMC, 1996-2009.
- CASTELLS, M. [et al.] *La transició a la societat xarxa*. 1a ed. Barcelona: UOC-Ariel, 2007. ISBN 9788434442733.
- CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA. *Estudi d'opinió pública sobre els mitjans de comunicació a Catalunya 2009*. [En línia]. Barcelona: CAC, 2009.
<<http://www.cac.cat/web/recerca/estudis/llicitat.jsp?MjU%3D&MQ%3D%3D&L3dIYi9yZWNIcmNhL2VzdHVkaXMvbGxpc3RhENvbnRlbnQ%3D#>> [Consulta: el 29 de setembre de 2009]
- EUROPEAN BROADCASTING UNION – STRATEGIC INFORMATION SERVICE. *Public Youth Radio in Europe*. Ginebra: EBU-SIS, 2008.
[Document intern]
- FUNDACIÓ AUDIÈNCIES DE LA COMUNICACIÓ I LA CULTURA. *La dieta mediàtica i cultural dels joves*. Barcelona: FUNDACC, 2008.
[Consulta: octubre de 2008]
- FUNDACIÓ AUDIÈNCIES DE LA COMUNICACIÓ I LA CULTURA. *Baròmetre de la Comunicació i la Cultura. Ràdio i Joves a Catalunya*. Barcelona: FUNDACC, 2009 a. [Document privat encarregat per l'OBS]
- FUNDACIÓ AUDIÈNCIES DE LA COMUNICACIÓ I LA CULTURA. *La dieta mediàtica i cultural dels joves*. Barcelona: FUNDACC, 2009 b.
<http://www.fundacc.org/docroot/fundacc/pdf/dieta_mediatuca_i_cultural_joves_2009.pdf> [Consulta: desembre de 2009]
- GLEVAREC, H. "Youth radio as 'social object': the social meaning of 'free radio' shows for young people in France". [En línia]. A: *Media Culture Society*. Los Angeles, Londres, Nova Delhi, Singapur: SAGE Publications, 2005, núm. 27, pàg. 333- 351. ISSN 1460-3675. [Consulta: juliol de 2008]
- HUERTAS, A. "El consum radiofònic". A: MARTÍ, J.M; MONCLÚS, B. (eds.). *Informe sobre la Ràdio a Catalunya, 2006-2007*. 1a ed. Barcelona: Observatori de la Ràdio a Catalunya, Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat, Universitat Autònoma de Barcelona, 2008, pàg. 69-90. ISBN 9788461242917.
- HUERTAS, A. "El consum radiofònic: Davant la barrera psicològica del 50 per cert". A: MARTÍ, J.M; MONCLÚS, B. (coord.). *Informe sobre la Ràdio a Catalunya, 2008*. 1a ed. Bellaterra, Barcelona: Edicions UAB, 2009, pàg. 89-106. ISBN 9788449026058.
- INSTITUT D'ESTADÍSTICA DE CATALUNYA. *Evolució recent de la natalitat a Catalunya*. [En línia]. Barcelona: Idescat, 2009.
<<http://www.idescat.cat/cat/idescat/publicacions/catalogue/pdfdocs/dossier01.pdf>> [Consulta: setembre de 2009]
- INSTITUT D'ESTADÍSTICA DE CATALUNYA. *Anuari Estadístic de Catalunya 2007*. [En línia]. Barcelona: Idescat, 2008.
[Consulta: setembre de 2008-novembre de 2009]

INSTITUT D'ESTADÍSTICA DE CATALUNYA; DEPARTAMENT DE CULTURA I MITJANS DE COMUNICACIÓ. *Pràctiques culturals i activitats de lleure 2006*. [En línia]. A: IDESCAT. *Anuari Estadístic de Catalunya 2007*. Barcelona: Idescat, 2008.

[Consulta: setembre de 2008-novembre de 2009]

LIVINGSTONE, S. *Young people and new media*. Londres: SAGE Publications, 2002. ISBN 0761964673.

MARTÍ, J.M; MONCLÚS, B. "Music radio 2.0. Construction within the web society framework. The way youth are transforming the conventional musical radio format". [En línia]. A: *Communication Policies and Culture in Europe. II ECREA European Communication Conference*. Barcelona: Institut de la Comunicació, 2008. [Consulta: febrer de 2009]

MCCLUNG, S; POMPPER, D; KINNALLY, W. "The Functions of Radio for Teens: Where Radio Fits Among Youth Media Choices". A: *Atlantic Journal of Communication*. Philadelphia: Routledge, maig de 2007, vol. 15, núm. 2, pàg. 103-119. ISSN 1545-6870.

MCCLUNG, S; POMPPER, D; KINNALLY, W. "Appealing to Abandoning Adolescents: Radio Use Motivation Factors and Time Spent Listening". [En línia]. Comunicació presentada a: *The annual meeting of the International Communication Association*. Nova York: ICA, 2005.

<http://www.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/0/1/1/7/8/p11786_index.html>

[Consulta: novembre de 2008]

OROZCO, G. *La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa*. Mèxic: Universidad Nacional de la Plata, Instituto Mexicano para el Desarrollo Comunitario, A.C, 2000. ISBN 9687929006.

PRONOVOST, G. "Les Technologies de l'information et de la communication dans l'univers des jeunes". [En línia]. A: *Observatoire des mutations des industries culturelles*. Le Plaine Saint-Denis, París, França: OIMC, 2006.

<<http://www.observatoire-omic.org/colloque-icic/pdf/PronovostTR7.pdf>> [Consulta: octubre de 2008]

RIBES, X. "Informe especial: La radio catalana a Internet, 2006-2007". A: MARTÍ, J.M; MONCLÚS, B. (eds.). *Informe sobre la Ràdio a Catalunya, 2006-2007*. 1a ed. Barcelona: Observatori de la Ràdio a Catalunya, Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat, Universitat Autònoma de Barcelona, 2008, pàg. 99-113. ISBN 9788461242917.

TABERNERO, C; SÁNCHEZ-NAVARRO, J; TUBELLA, I. "The Young and the Internet: Revolution at Home. When the household becomes the foundation of socio-cultural change". A: *Observatorio (OBS*)*. Portugal: OberCom, 2008, vol. 2, núm. 3, pàg. 273-291. ISSN 1646-5954.

TACCHI, J. "The need for radio theory in the digital age". A: *International Journal of cultural Studies*. Londres: SAGE Publications, 2000, núm. 3, pàg. 289-298. ISSN 1367-8779.

TUBELLA, I; TABERNERO, C; DWYER, V. *La comunicació com a factor clau en la societat de la informació: Internet en el context audiovisual de Catalunya*. [En línia]. Barcelona: UOC, 2007.

<http://www.uoc.edu/in3/pic/cat/pdf/pic_comunicacio.pdf>

[Consulta: novembre de 2009]

Webs de referència

<http://www.cadena100.es/>
<http://www.cadenadial.com/>
<http://www.cadenaser.com/>
<http://www.catràdio.com/pcatràdio/crHome.jsp>
<http://www.comràdio.com/>
<http://www.cope.es/>
<http://www.europafm.com/>
<http://www.flaixfm.net/>
<http://www.flaixfm.net/>
<http://www.los40.com/>
<http://www.m80radio.com/>
<http://www.maxima.fm/>
<http://www.maxima.fm/maxima/index.html>
<http://www.ondacero.es/>
<http://www.ondarambla.es/default4169.html?idemisora=27&idseccion=&diasemana=6>
<http://www.puntoradio.com/>
<http://www.rac1.org/>
<http://www.rac105.com/>
<http://www.radioflaixbac.net/>
<http://www.radiomarcabarcelona.com/>
<http://www.rne.es/>

Anàlisi comparada d'audiències i consums culturals dels estrangers a Catalunya¹

JAUME SORIANO

Professor del Departament de Mitjans, Comunicació i Cultura de la Universitat Autònoma de Barcelona i investigador de l'Observatori sobre la Cobertura de Conflictes

Jaume.Soriano@uab.cat

Article rebut el 28/03/2010 i acceptat el 17/05/2010

Resum

L'objectiu de l'article és oferir una visió general del lloc que ocupa el consum de mitjans dels estrangers residents a Catalunya en el conjunt de l'oferta mediàtica i cultural, fer-ne visibles els patrons de consum, les diferències i les similituds d'aquests consums en comparació dels dels ciutadans autòctons i entre els diversos col·lectius d'estrangers. Per fer-ho, s'han analitzat les matrius de dades de l'enquesta longitudinal realitzada en tres onades pel Baròmetre de la Comunicació i la Cultura durant el 2008. En síntesi, l'anàlisi ofereix un panorama de consums amb algunes pràctiques distintives dels estrangers que, de fet, no han alterat l'equilibri del sistema mediàtic imperant.

Paraules clau

Audiències, estrangers, consums mediàtics, consums culturals i aculturació.

Abstract

The aim of this article is to provide an overall view of foreigners' media consumption in Catalonia as part of all that is offered by the media and culture, to show their consumption patterns and to note the differences and similarities of consumption patterns between foreigners and natives and also within the different groups of foreign consumers. In order to do so, we analysed the data from the longitudinal surveys carried out by the Baròmetre de la Comunicació i la Cultura throughout 2008. Summing up, the analysis shows some particularly distinctive media consumption practices by foreigners but without substantially changing Catalonia's dominant media system.

Key words

Audiences, foreigners, media consumption, cultural consumption, acculturation.

1. Introducció

Les persones immigrants arriben als països d'acollida amb uns consums culturals molt marcats per l'estructura del sistema de mitjans de comunicació dels seus països d'origen. Per tant, cada immigrant s'estableix a Catalunya carregat d'un seguit de pràctiques culturals que haurà de modificar o de desenvolupar de nou.

Una línia de recerca força treballada en aquest sentit parteix de la teoria que les persones immigrants segueixen processos d'aculturació. Aquests processos són dinàmiques de canvi cultural que resulten de contactes directes i intensos entre dues o més societats diferents i autònomes. En contextos socials no autoritaris, l'aculturació és el resultat de conjuminar la tensió que es crea entre els patrons culturals adquirits a la societat d'origen i els patrons culturals dominants en la societat d'acollida (Kim, Y. Y. 2001). Es produeix el que hom anomena un mestissatge cultural.

Els processos d'aculturació dels immigrants no signifiquen que se n'eliminin les pràctiques culturals d'origen en favor d'una única pràctica cultural a la societat d'acollida. La complexitat dels sistemes culturals moderns no permet parlar d'una

cultura única i resulta més adequat referir-se a cultures diverses i superposades basades en formes diferents de viure i d'entendre la vida. Una imatge adequada de tot això és la d'un sistema cultural en el qual conviuen múltiples subcultures. Aquestes subcultures s'expressen amb una gran varietat de formes, algunes de les quals són dominants, mentre que d'altres són marginades. Una bona forma d'observar la tensió entre aquestes subcultures és a través de les diferències existents en les formes de consums culturals i de mitjans de comunicació.

La majoria d'estrangers residents a Espanya ocupen espais subordinats en l'estructura social, la qual cosa, segons Javier Callejo (2005), repercuteix en una idea diferent del que entenen per cultura. Per Callejo, els ciutadans en aquestes posicions subordinades mantenen una actitud de resistència a la dominació mitjançant una concepció àmplia del significat de cultura: per a ells, cultura és "allò que ells fan" (Callejo 2005, 483). Els sectors dominants, en canvi, tenen una concepció més restrictiva i elitista de què s'entén per cultura.

Els estudis de Callejo sobre aquesta concepció àmplia de cultura (pròpia de les posicions amb menys poder) indiquen també que aquesta té un caràcter més integrador, col·lectiu i gru-

pal, on la indústria cultural ocupa una posició central i on hi ha l'aspiració de compartir un llenguatge comú amb la resta de col·lectius socials. Aquest llenguatge comú és el de la cultura comercialitzada, és a dir, en definitiva, la produïda pels mitjans de comunicació de masses.

A Catalunya, amb un increment de més d'un milió d'immigrants estrangers en els darrers deu anys, hi conviuen formes diverses de veure la televisió, d'escoltar la ràdio i de llegir la premsa. Hi ha pràctiques de consums culturals variades i usos diversos d'internet en què el país d'origen dels consumidors és un factor decisiu. Allò que en desconeixem són les distàncies que separen les diverses pràctiques i consums culturals entre els diversos col·lectius, i especialment entre els ciutadans estrangers i els autòctons.

L'objecte del treball és, d'una banda, precisar les pràctiques en què cristal·litza aquest sentit diferenciat de la cultura. Mitjançant l'anàlisi comparada dels consums mediàtics i culturals dels ciutadans estrangers i dels autòctons, es poden concretar els àmbits en els quals aquestes diferències es manifesten més marcadament. D'altra banda, observant els perfils d'edat, d'antiguitat i de formació, entre d'altres, dels diferents col·lectius dintre dels estrangers, podem apuntar correlacions de variables que serveixin per explicar algunes de les causes d'aquests consums.

1.1. Mètode

Per donar resposta a aquestes qüestions, hem analitzat els resultats de les diverses onades d'enquestes realitzades pel Baròmetre de la Comunicació i la Cultura² al llarg del 2008. Aquesta enquesta realitza estudis d'audiències i de consums culturals a Catalunya, les Illes Balears i el País Valencià. Pel que fa a Catalunya, la mida de la mostra total és de gairebé 30.000 individus. La mostra d'estrangers entrevistats en les diferents onades es troba entre els 5.000 i els 6.000 individus majors de 14 anys nascuts fora de l'Estat espanyol.

Així, de la mostra d'estrangers enquestats pel Baròmetre en podem assenyalar, a grans trets, que:³

- el 57,8% dels enquestats viuen a la província de Barcelona, un 16,7% a la de Tarragona, un 13,1% a la de Lleida i un 12,4% a la de Girona.

- un 52,5% són homes i un 47, 5% dones.

- les persones d'edats compreses entre els 25 i els 44 anys són majoria, amb un 61,7% de la mostra; a continuació hi ha els que tenen entre 14 i 24 anys, amb un 21,7%; els que tenen entre 45 i 64 anys representen el 14,7%, i els majors de 65 anys, l'1,9%.

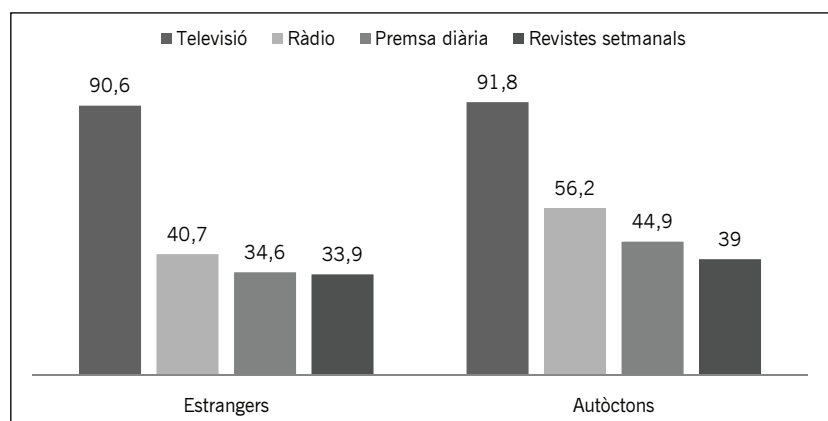
- el col·lectiu d'estrangers llatinoamericans, que suposen el 50% de la mostra, hi estan sobrerrepresentats. Els magrebins en representen el 16,4%, els de l'Europa de l'Est, el 12,1%; els de la UE-15, el 8,7%; els procedents de l'Àfrica subsahariana en suposen el 4,7 %, i el 8,1% restant són de procedències diverses.

Del nombrós volum de dades disponibles ens hem fixat, d'una banda, en aquelles que oferien la imatge més clara de quines són les estructures bàsiques del consum mediàtic i cultural i, de l'altra, en aquells resultats que expressaven matisos o diferències significatives en els col·lectius que formen l'univers d'estrangers residents a Catalunya. Aquest enfocament té una clara vocació relacional, en el sentit que procura presentar sempre les dades comparades amb les de diversos col·lectius. Sovint aquesta anàlisi comparada és difícil d'explicar només amb el text i ens hem ajudat de força gràfics que amplien de forma clara l'encreuament de resultats.

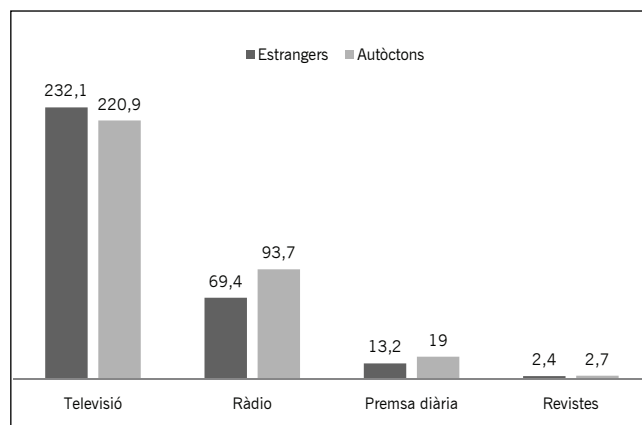
2. Consums culturals d'estrangers i d'autòctons

Els resultats que ens ofereix el Baròmetre durant l'any 2008 permeten veure una estructura bàsica de consum de suports de mitjans similar entre els estrangers i els espanyols residents a Catalunya (gràfic 1). En aquesta estructura és patent el domini de la televisió com a mitjà de consum majoritari per sobre de la ràdio i, encara més, per sobre de diaris i revistes. En l'a-

Gràfic 1. Audiències dels tipus de mitjans segons l'origen



Font: Baròmetre desembre 2008

Gràfic 2. Temps de consum dels tipus mitjans segons l'origen (minuts/dia)

Font: Baròmetre desembre 2008

nàlisi per mitjans, hi apareixen, en canvi, lleugeres diferències entre un col·lectiu i l'altre, sobretot en les audiències radiofòniques i en la lectura de la premsa diària. Així, tot i l'àmplia oferta de mitjans escrits a Catalunya, amb la incorporació recent dels diaris gratuïts, el consum mediàtic a casa nostra continua essent dominat pels productes audiovisuals.

Les diferències entre els tipus de mitjans es reproduïxen de nou en l'examen dels temps de consum, on el públic dedica molta més atenció a la televisió que a qualsevol altre mitjà (gràfic 2). Però, a diferència del gràfic anterior, els estrangers dediquen més temps que els autòctons a veure la televisió. És a dir, hi ha una mica menys estrangers que veuen la televisió; els que ho fan, però, hi dediquen més temps.

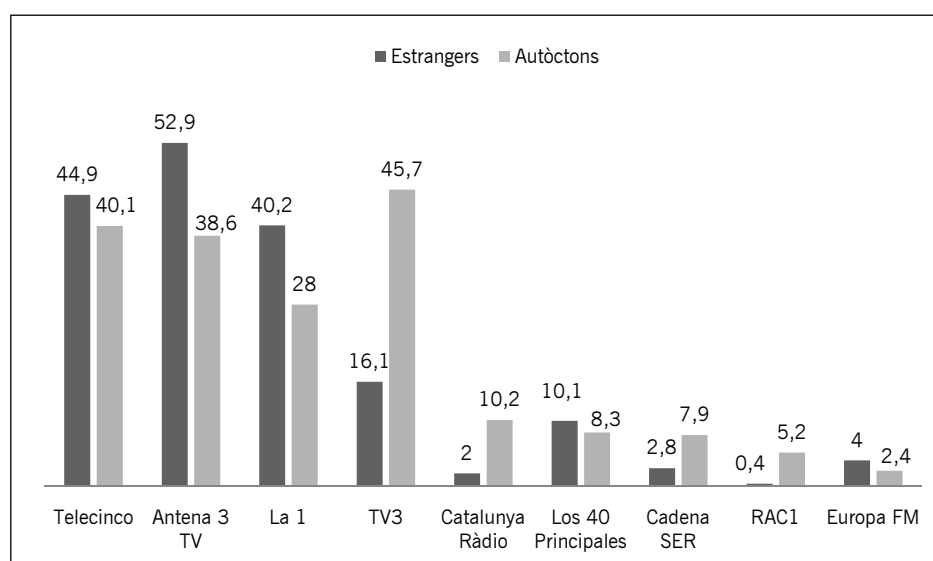
Algunes diferències més marcades entre autòctons i estrangers apareixen quan ens fixem en les preferències dels produc-

tes comunicatius que consumeixen. L'ordre de preferències dels autòctons, pel que fa a la televisió, està encapçalat per TV3, seguit de Telecinco i Antena 3 TV, i és ben diferent del rànquing dels estrangers (Antena 3 TV, Telecinco i La 1) (gràfic 3). El canal de televisió en català marca notablement les distàncies entre uns i altres.

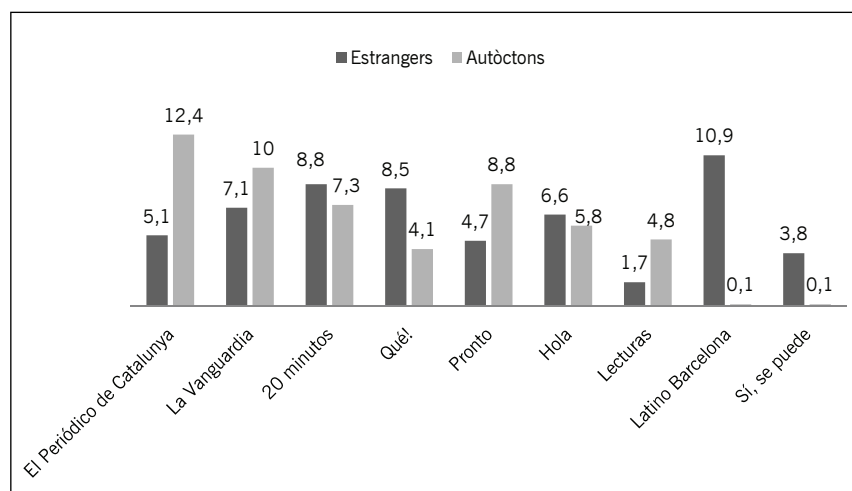
En el cas de la ràdio, apareixen també diferències significatives associades a la llengua catalana. Ni Catalunya Ràdio, i molt menys RAC1, estan entre les primeres emissores escoltades pels estrangers. Però, a banda de la llengua, les diferències entre estrangers i autòctons en les preferències radiofòniques estan també associades al tipus de producte. Així, les emissores musicals o de radiofórmula acaparen els cinc primers llocs de les preferències dels immigrants estrangers, mentre que, en els autòctons, són més habituals les emissores generalistes.

Podem trobar una explicació per a aquestes preferències radiofòniques dels estrangers si ens fixem en el perfil demogràfic dels oients en cada cas. Escoltar la ràdio sembla haver esdevingut una pràctica de persones grans entre els ciutadans autòctons, mentre que no té un caràcter tan marcadament generacional entre els estrangers. Els joves estrangers d'entre 14 i 24 anys escolten més la ràdio que els joves autòctons de la mateixa edat (en una proporció de 20,4% dels primers, contra un 13,5%, dels segons). En canvi, els estrangers d'entre 45 i 65 anys escolten menys la ràdio que els autòctons de la mateixa franja d'edat (en una proporció del 17,2% dels primers, contra un 28,3% dels segons).

És en aquells tipus de consums mediàtics més minoritaris, fins i tot marginals en el cas de les revistes, on es detecten més diferències entre els estrangers i els ciutadans autòctons. La distinció entre uns i altres està marcada, en primer lloc, per motius econòmics. El consum de mitjans escrits entre els estrangers tendeix clarament cap a la premsa gratuïta (gràfic 4).

Gràfic 3. Televisions i ràdios amb més audiència segons l'origen

Font: Baròmetre desembre 2008

Gràfic 4. Diaris i revistes amb més audiència segons l'origen

Font: Baròmetre desembre 2008

Però aquesta afirmació cal matisar-la a l'hora de valorar la penetració del diari de pagament *La Vanguardia* entre els estrangers, que ocupa la tercera posició en el rànquing d'audiència dels estrangers. En aquest cas, la pugna entre les dues primeres capçaleres de Catalunya, *La Vanguardia* i *El Periódico de Catalunya*, es resol a favor del diari del Grupo Godó, mentre que entre els autòctons és a l'inrevés. Aquesta situació qüestiona, d'una banda, la imatge popular amb què tradicionalment s'ha presentat el diari del Grupo Zeta i, de l'altra, trenca amb l'estereotip elitista que acompanya *La Vanguardia*.

Una menció a part mereixen les capçaleres *Latino Barcelona* i *Sí, se puede*, que apareixen com els setmanaris preferits pels estrangers. Aquestes dues revistes, fetes des dels mateixos col·lectius d'immigrants i adreçades especialment al públic llatinoamericà, van assolir l'any 2008 mitjanes de més de 100.000 lectors en el primer cas i de poc més de 40.000 en el segon.

Cal observar també els resultats en altres àmbits, com la lectura de llibres, l'assistència al cinema, a concerts, a exposicions, etc. Considerem tota aquesta producció cultural com a diferenciada de la dels mitjans de comunicació en el sentit que demana usos i pràctiques de consum també diferenciades. Demanen un major compromís per part del consumidor en les seves decisions de selecció de l'oferta si ho comparem amb el tarannà més passiu amb què sovint es reben la televisió, la ràdio i ara també els diaris gratuïts. El preu suposa, a més, un obstacle per assolir nivells de consum com els dels productes culturals gratuïts i apareix amb força la capacitat adquisitiva dels consumidors com a variable independent. Però, a banda d'aquestes diferències, els llibres, les exposicions, els concerts o les representacions teatrals formen part del conjunt del sistema cultural i s'han anat adaptant cada vegada més a les lògiques mediàtiques amb les quals es governa aquest sistema (Berrio 2009).

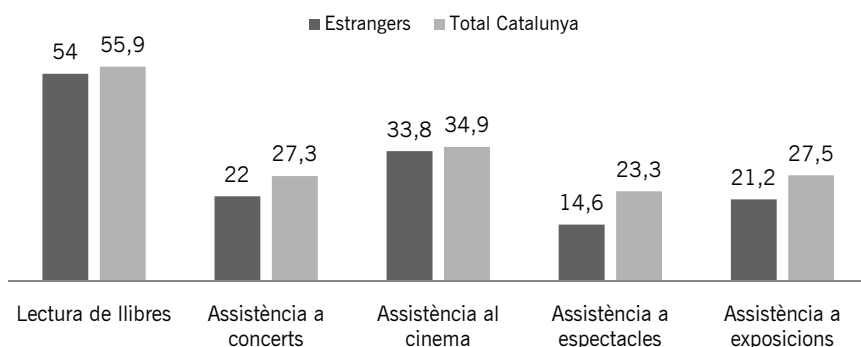
Com veiem (gràfic 5), hi ha molt poques diferències entre els consums culturals dels estrangers residents a Catalunya i els del total de la població catalana. Cal advertir, doncs, que, a falta de les dades desglossades, en aquest cas les comparacions no es fan amb les dades dels autòctons, sinó amb les del conjunt de la població, inclosos els mateixos estrangers, per la qual cosa les diferències podrien ser lleugerament superiors. Durant tot un any, més de la meitat dels ciutadans estrangers han llegit algun llibre, una tercera part han anat al cinema i al voltant d'una quarta part han anat a un concert. La distribució de les pautes de consum d'aquests productes culturals no presenta, doncs, diferències significatives, amb l'única particularitat del fet que els estrangers estan sempre uns punts per sota del conjunt dels ciutadans.

Els resultats de les enquestes ofereixen algunes dades destacables pel que fa als atributs socials dels consumidors, com ara que entre les persones de més de 65 anys d'edat la lectura és una pràctica més estesa entre els estrangers que entre la resta. El nivell de lectura dels avis estrangers està 20 punts per sobre del nivell de lectura general dels avis a Catalunya.

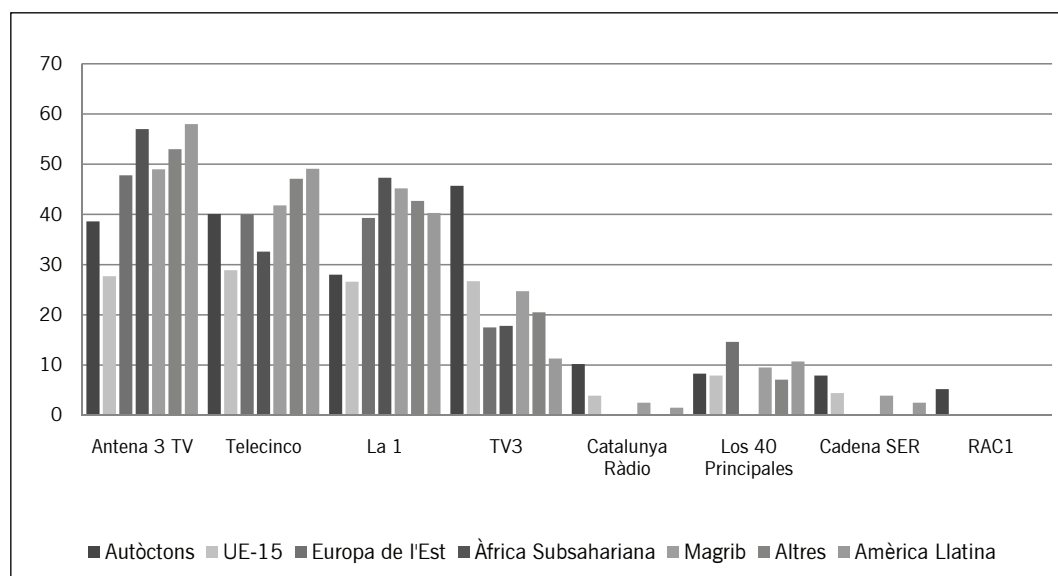
En general, els hàbits culturals mesurats tant dels estrangers com els del total de ciutadans de Catalunya coincideixen en qüestions com ara que anar al cinema o a concerts és una pràctica més habitual entre els joves que entre les persones de mitjana i tercera edat, que l'assistència a exposicions és més pròpia dels de mitjana edat, o que tots aquests consums culturals són lleugerament superiors entre els ciutadans de classes socials altes.

2.1. Col·lectiu heterogeni

Les diferències entre els col·lectius d'estrangers apareixen ben definides quan s'observen amb detall els rànquings de canals de televisió, emissores de ràdio i capçaleres de premsa que

Gràfic 5. Volum d'assistència i de lectors de, com a mínim, un llibre o un acte l'any segons l'origen

Font: Baròmetre 2007.

Gràfic 6. Audiències dels principals productes audiovisuals segons els col·lectius de públic

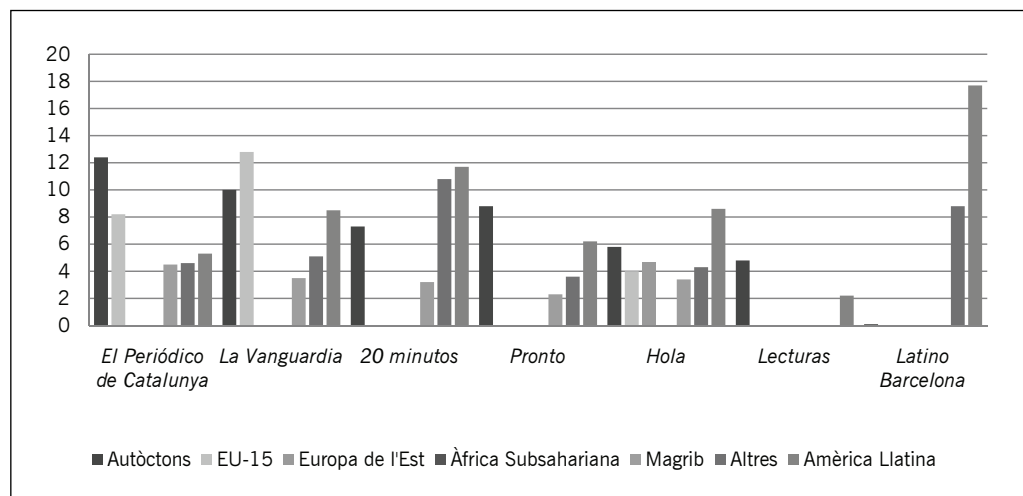
Font: Baròmetre desembre 2008

consulten (gràfic 6). Aquests rànquings mesuren les preferències per una televisió o una ràdio dintre de cadascun dels col·lectius estudiat. Per exemple, els llatinoamericans veuen preferentment Antena 3 TV (58%), en segon lloc Telecinco (49,1%), en tercer lloc La 1 (40,3%), i TV3 la segueixen un 11,3% de persones.

Així, observem que Antena 3 TV és el canal de televisió més vist per les persones espectadores de l'Amèrica Llatina i de l'Àfrica subsahariana. Alhora, també es pot apreciar que aquesta emissora és la que, en general, registra una major audiència entre tots els col·lectius excepte entre els de la UE-15 i els autòctons, que alhora orienten les seves preferències televisives en direccions diferents. Els primers registren índexs d'audiència similars en tots els canals destacats, mentre que en els segons

la major part del públic se l'emporta TV3. També podem veure com la presència de La 1 i Telecinco gairebé sempre està en un segon terme en els diversos col·lectius. Finalment, el gràfic il·lustra clarament l'escassa audiència de TV3 entre els col·lectius estrangers, la qual cosa enforteix la percepció del canal català com una proposta mediàtica de consum "per als de casa".

Pel que fa a les audiències de ràdio, es detecta un fenomen similar al que passa amb les televisions. Les preferències de l'audiència autòctona difereixen força de les dels col·lectius d'estrangers. L'única emissora que atrau per igual autòctons i estrangers és la musical Los 40 Principales, que resulta especialment atractiva entre els procedents de l'Europa de l'Est. Les generalistes, en canvi, atrauen molt més els autòctons que els estrangers. L'única d'aquestes emissores que té un cert segui-

Gràfic 7. Audiències dels principals diaris i revistes segons els col·lectius de públic

Font: Baròmetre desembre 2008

ment entre els estrangers, especialment els de la UE-15, els magrebins i els llatinoamericans, és la Cadena Ser. Finalment, entre les preferències radiofòniques de la majoria d'estrangers —excepte els de la UE-15—, les emissores generalistes en català, com Catalunya Ràdio o RAC 1, són pràcticament inexistent.

L'anàlisi comparativa de les preferències dels col·lectius definits pel que fa als mitjans impresos també ofereix resultats interessants (gràfic 7), que ja han estat observats en recerques anteriors (CAC 2008) i que apareixen novament a finals del 2008. En un extrem, en destaca l'alt nivell de penetració de la revista gratuïta *Latino* entre els procedents de l'Amèrica Llatina, amb gairebé un 18% de lectors dintre del col·lectiu.

En l'altre extrem del gràfic, hi trobem que els dos diaris de referència a Catalunya (*El Periódico* i *La Vanguardia*) són molt més llegits pels ciutadans autòctons i els procedents de la UE-15 que no pas per la resta d'estrangers. Aquests últims, en general prefereixen els diaris gratuïts i, en el cas dels procedents de l'Europa de l'Est, a més, en destaca l'alt nivell de penetració de la revista *Hola*, un producte de premsa del cor que també s'edita a d'altres països europeus.

Valoració dels mitjans

Tots els estrangers reconeixen la qualitat informativa de TV3, i la credibilitat i la qualitat informatives de Catalunya Ràdio, i en tots dos casos en el primer o segon lloc del rànking, però aquestes valoracions no són tan fortes com per consumir els mitjans catalans.

D'altra banda, el canal de televisió més amè pels estrangers és Antena 3 TV, mentre que pels autòctons ho és TV3; la ràdio més amena pels estrangers és Los 40 Principales i, pels autòctons, Catalunya Ràdio, uns resultats que sí que coincideixen amb els consums generals dels estrangers. Aquesta correspondència només s'altera en el cas de la premsa diària, on els es-

trangers consideren *La Vanguardia* com a més amè i, en segon lloc, el gratuït *Qué!*, mentre que pels autòctons el més amè és *El Periódico de Catalunya* i, en segon lloc, *La Vanguardia*.

En els mitjans escrits, la gratuïtat marca més clarament les motivacions de consum. Tot i que *La Vanguardia* és considerat el diari més creïble, el més amè i el de millor informació de proximitat entre els estrangers, només és el tercer diari en les audiències d'estrangers, per darrere de dos gratuïts.

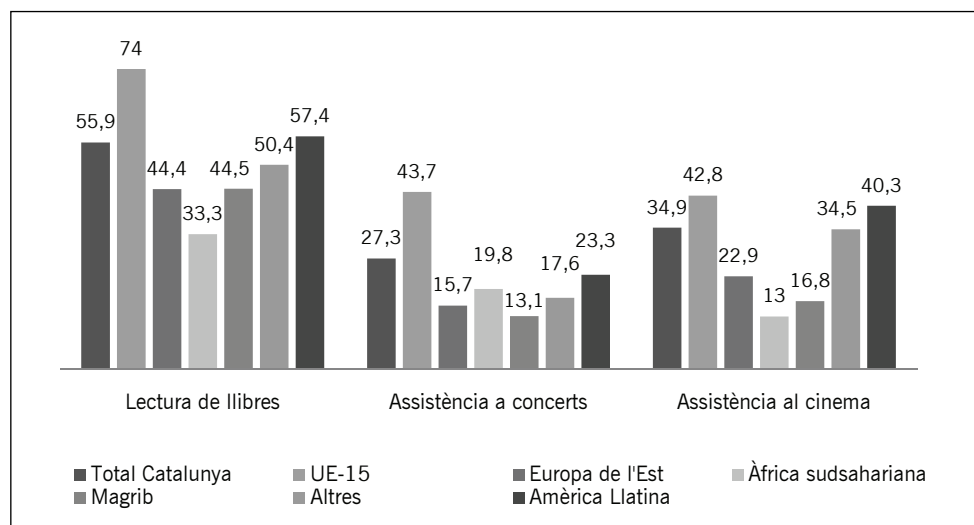
Altres pràctiques culturals

Pel que fa a d'altres hàbits culturals no tan comuns com ara llegir un llibre, anar a un concert o al cinema (gràfic 8), són pràctiques els resultats de les quals són més sensibles a variables sociodemogràfiques diverses dels col·lectius d'estrangers.

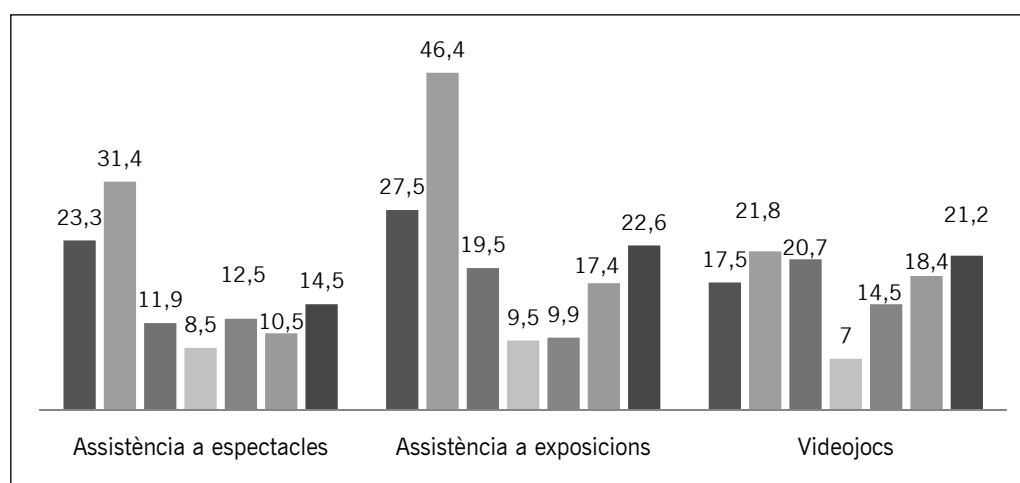
Els resultats del conjunt dels col·lectius indiquen que, en general, hi ha més lectors que no pas públic de pel·lícules i encara hi ha menys públic de concerts. En totes aquestes pràctiques culturals, en destaquen els procedents de la UE-15, entre els quals es registren els índexs de lectura i d'assistència a concerts i al cinema més elevats de tots els col·lectius. Encara que en aquests àmbits no disposem de dades desglossades sobre les pràctiques dels ciutadans autòctons, els procedents de la UE-15 superen fins i tot els nivells del total dels residents a Catalunya, dintre dels quals també hi són comptats. El segon dels col·lectius amb una major activitat en aquestes pràctiques és el de persones procedents l'Amèrica Llatina.

D'altres hàbits com l'assistència a espectacles, l'assistència a exposicions i el consum de videojocs són, en general, menys practicats que els anteriors (gràfic 9). Es reproduïxen també les diferències per col·lectius registrades en els hàbits del gràfic anterior, amb una elevada penetració entre els procedents de la UE-15, i amb els llatinoamericans com a segon col·lectiu més practicant, encara que a molta distància dels primers.

Els diferents nivells de penetració dels consums culturals pre-

Gràfic 8. Consum de llibres, assistència a concerts i cinema segons els col·lectius de públic (un o més cops l'any)

Font: Baròmetre desembre 2008

Gràfic 9. Assistència a espectacles, exposicions (un o més cops l'any) i ús de videojocs (darrers tres mesos), segons els col·lectius de públic

Font: Baròmetre desembre 2008

sentats en els dos últims gràfics suggereixen que hi ha molts altres factors que expliquen les diferències entre els col·lectius a banda del seu origen. Un d'ells és el nivell de formació dels consumidors, que és superior entre els procedents de la UE-15. Un segon factor és el de classe social, que contribueix a explicar per què els immigrants procedents de l'Àfrica subsahariana, amb un nivell social molt baix, són els que registren els nivells de penetració més baixos en gairebé totes les pràctiques culturals analitzades. Finalment, un tercer factor rau en l'edat, que està directament relacionada amb pràctiques com ara l'ús dels videojocs tan estesos entre els joves, o l'assistència a exposicions, més freqüentades per les persones de la tercera edat.

3. Llengua i consums

Sobre la base d'un domini important del castellà i d'un tímid creixement del català, sobretot entre els més joves, ens fixarem ara en les competències generals de la població estrangera per accedir als mitjans i a la cultura produïda a casa nostra.

El criteri sobre el qual es basa qualsevol mesura d'aquest accés és la possibilitat que els estrangers entenguin les dues llengües amb les quals es vehicula majoritàriament aquesta cultura, el castellà i el català. Així, la totalitat dels estrangers declaren entendre el castellà, mentre que, en el cas del català, l'entenen només tres quartes parts.⁴

Associat a aquest nivell de comprensió de les llengües oficials,

el domini del castellà és absolut si s'observa que en els resultats dels consums de mitjans tota l'audiència estrangera entén el castellà (gràfic 10). No passa el mateix amb el català, on només tres quartes parts dels estrangers que veuen la televisió l'entenen, més de deu punts per sota si es compara amb els usuaris estrangers d'internet que sí que l'entenen.

Així, del total d'estrangers consumidors de mitjans audiovisuals, poc més d'una tercera part entenen el català, mentre que entre els estrangers lectors i usuaris d'internet, és superior el volum dels que entenen el català. Es dona la paradoxa que en aquells sectors de mitjans de comunicació on la llengua catalana té més penetració en la societat en general, com és el cas de la televisió i la ràdio, són aquells en què hi ha un volum menor de públic estranger que entén el català. En sectors com la premsa diària o les publicacions periòdiques, amb una presència pràcticament testimonial de mitjans escrits en català que registrin grans tirades, és on el nombre relatiu de públic estranger que declara entendre el català és més elevat.

Però una cosa és que aquests estrangers entenguin el català i una altra que vegin, escoltin o llegeixin mitjans de comunicació en català.

Els estrangers que veuen la televisió en castellà, escolten la ràdio en castellà o llegeixen premsa en castellà són molt superiors en nombre als que fan tot això amb mitjans en català (gràfic 11). Per exemple, només un 4% de tots els estrangers residents a Catalunya llegeixen diaris en català. Aquí, a diferència del gràfic anterior sobre els estrangers que entenen el català, veiem, en canvi, que les diferències entre el castellà i el català són més importants en la premsa escrita que en els mitjans audiovisuals.

Per tant, en realitat els estrangers consumeixen molta més televisió, ràdio i premsa escrita en castellà, però les diferències amb els nivells de consum de mitjans en català són proporcionalment menors en el sector audiovisual que no pas en el de la premsa escrita.

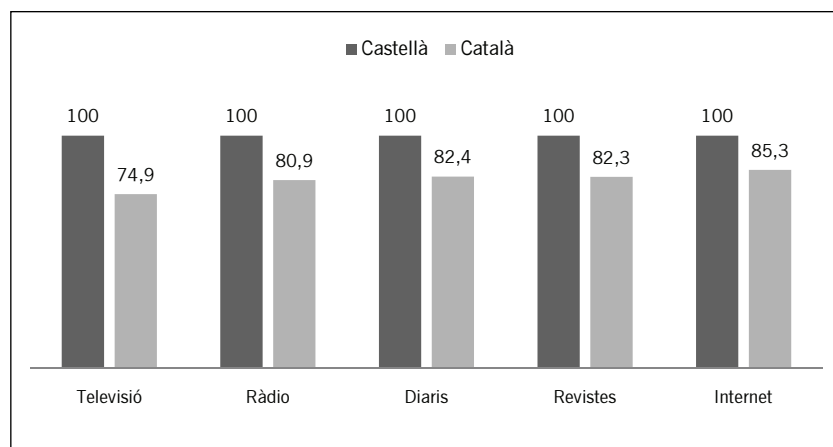
L'escàs protagonisme de les televisions i les ràdios en català entre els estrangers és per als canals de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (gràfic 12). Pel que fa als diaris i les revistes en català, les xifres que es desprenen de l'enquesta del Baròmetre són insignificants, però entre els productes més essentals hi ha El Periódico de Catalunya en català i el Segre, pel que fa als diaris; pel que fa a les revistes, dominen les gratuïtes que es distribueixen a les comarques de fora de l'àrea metropolitana de Barcelona.

En línies generals, el col·lectiu amb més consumidors de mitjans en català és el de la Unió Europea, seguit pel del Magrib. En les preferències dels estrangers per TV3, quan es donen, hi intervenen valors com la qualitat de la informació. L'emissora catalana és considerada el segon canal de televisió amb millor informació, per darrere d'Antena 3 TV. Aquesta consideració és determinant en el cas dels estrangers de la UE-15 i els del Magrib, per als quals TV3 és la que millor informa. La resta de col·lectius la col·loquen en segon lloc, però molt a prop d'Antena 3 TV.

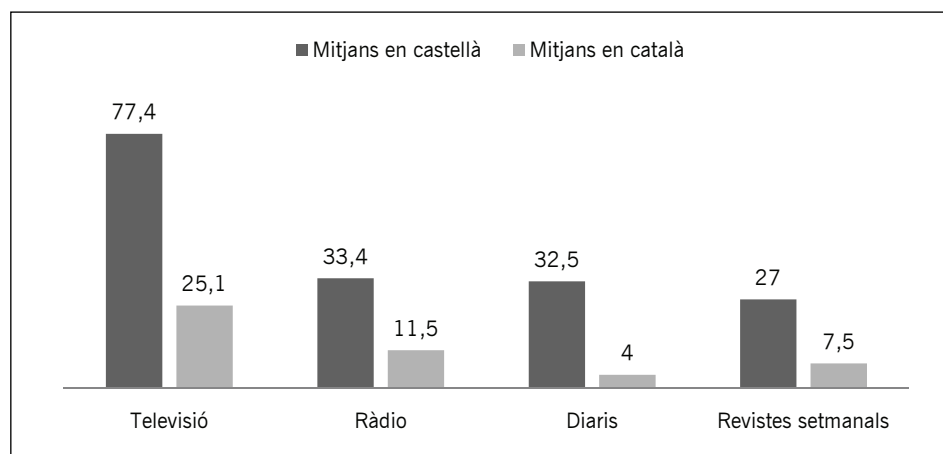
Certament, el castellà ha esdevingut la *lingua franca* de la immigració a casa nostra. Tots els immigrants enquestats pel Baròmetre declaren que l'entenen i que el parlen, i un 96% també l'escriu. I això és així tot i que el castellà no sigui per a alguns d'ells la llengua habitual ni, encara menys, la considerin la seva llengua d'identitat. La distància entre el castellà i la resta d'idiomes usats pels immigrants és molt important. El seu contacte amb la llengua catalana dels mitjans es fa, sobretot, per via de la televisió, però no es pot ignorar la influència que poden exercir en aquesta visibilització els periòdics gratuïts bilingües, la premsa diària més llegida entre els estrangers.

El diari *20 Minutos*, el més llegit pels estrangers, presenta una distribució de peces en castellà del 63,4%, i d'un 36,6% en català.⁵ Al diari *Qué*, el segon del rànquing, és del 94,2% en castellà i del 5,8% en català. A *ADN*, el quart del rànquing, és del 84% en castellà i del 16% en català, i a *Metro*, el cin-

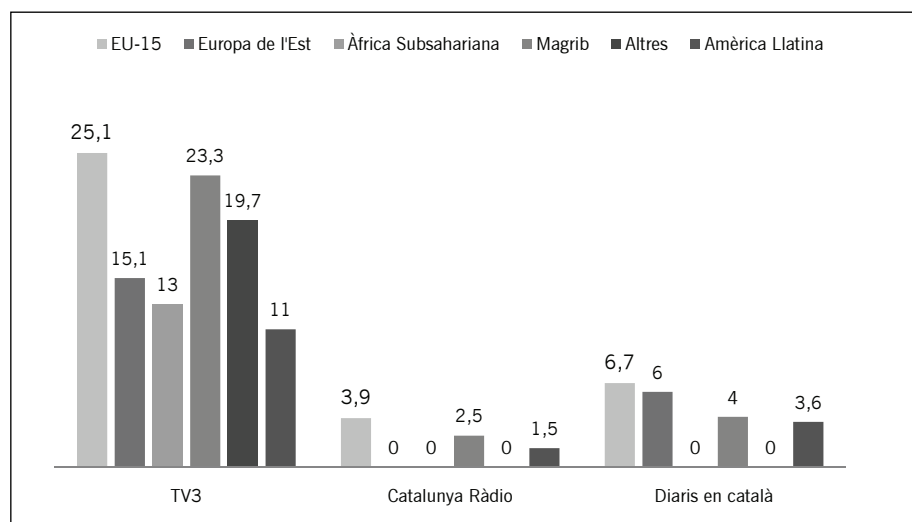
Gràfic 10. Percentatge de persones que comprenen el castellà i el català entre els estrangers, segons el tipus de mitjà consumit



Font: Baròmetre desembre 2008

Gràfic 11. Penetració de mitjans castellans i catalans entre els estrangers

Font: Baròmetre desembre 2008

Gràfic 12. Audiències de TV3, Catalunya Ràdio i els principals diaris en català segons els col·lectius de públic estranger

Font: Baròmetre desembre 2008

què, la distribució és del 65% en castellà i del 35% en català. Tanmateix, no es pot oblidar que el consum d'aquest tipus de premsa està més lligat a les formes de distribució que no pas a la llengua amb la qual s'escriuen les notícies.

Això vol dir que la llengua no és un obstacle insalvable o, si més no, l'únic obstacle per aconseguir audiència entre els estrangers i que a través d'ella es faci més present el català en un col·lectiu on tradicionalment ha tingut un paper marginal.

4. Usos d'internet

Aquells estrangers entre els quals internet té un paper més destacat és entre els joves, sobretot per la possibilitat d'ac-

dir a productes culturals en diverses llengües (Kong 2009). En l'ús d'internet, s'hi combinen l'accés i el consum de mitjans de masses tradicionals amb noves formes de comunicació interpersonal. D'acord amb les teories de Young Yun Kim (2001) sobre els processos d'aculturació dels estrangers a les societats d'acollida, la comunicació interpersonal amb ciutadans autòctons i amb altres estrangers és el vehicle principal per a l'aculturació d'un immigrant, mentre que els mitjans de masses tenen un paper secundari, per la qual cosa cal tenir molt en compte el paper d'internet (on s'integren comunicació interpersonal i de masses) com a potent catalitzador dels processos d'aculturació.

Els pocs casos estudiats a Espanya, preferentment qualitatiu, sobre usos d'internet entre comunitats d'immigrants ens indi-

quen com, abans d'emigrar, les persones acostumen a fer consultes prèvies sobre els seus destins mitjançant les noves tecnologies (González i Barranquero 2008). D'altres treballs expliquen l'ús de la xarxa entre els immigrants com una funció del "mite del retorn", una forma de retornar al país d'origen però en sentit virtual (Cavalcanti 2004). Lluny de poder fer generalitzacions respecte d'aquesta qüestió, aquests estudis coincideixen que internet s'ha convertit en un instrument pràctic per al fenomen migratori i que aquells que en feien ús als seus països d'origen troben utilitats per utilitzar-lo en els països d'acollida.

Tanmateix, els estrangers que vénen a Espanya ho fan a un dels punts de la geografia europea en què menys usuaris freqüents d'internet es registren. Les xifres per al conjunt de l'Estat espanyol a principis de l'any 2009 donades per l'AIMC eren d'un 48,2% d'usuaris, mentre que les dades totals de França pel mateix període donades per Mediametrie eren del 63,5%.⁶ Les dades accessibles sobre l'ús d'internet entre els estrangers residents a Espanya indiquen que un 34,1% havien usat internet el dia anterior a l'enquesta.⁷

Connexió a internet. Prop de la meitat dels estrangers residents a Catalunya tenen ordinadors amb connexió a internet als seus domicilis. Els resultats del Baròmetre sobre els equips tecnològics entre els estrangers estan directament vinculats a les capacitats econòmiques, com sembla demostrar-ho el fet que els col·lectius d'estrangers de la UE-15 són els més ben dotats (un 72,3% tenen connexió a internet), mentre que els procedents de l'Àfrica són els que ho estan menys (un 23,7% dels magrebins i un 21,7% dels procedents de l'Àfrica subsahariana tenen connexió a internet). No es pot dir, doncs, que els estrangers accedeixen amb igualtat de condicions a la xarxa.

Freqüència d'ús. Atès el pes desigual dels diferents col·lectius d'estrangers, resulta més il·lustratiu observar el nivell de penetració de la xarxa en cada col·lectiu més que no pas els valors absoluts de consum. Així, dels que vénen de la UE-15, un 72,4% usen internet pràcticament diàriament, mentre que entre els estrangers de la categoria "Altres", composta majoritàriament per xinesos i pakistanesos, un 54% en són usuaris pràcticament diaris. Presenten uns valors similars les persones

procedents de l'Europa de l'Est i de l'Amèrica Llatina. Els col·lectius amb una freqüència d'ús menor són els de l'Àfrica, tant els magrebins com els de l'Àfrica subsahariana, dels quals només un 28,2% l'usen a diari.

Els resultats del Baròmetre sobre l'ús de la xarxa a finals del 2008 indiquen poques diferències entre el percentatge d'usuaris totals de Catalunya i el d'usuaris estrangers. Només els separen tres dècimes, del 34,5% dels primers al 34,2% dels segons. Tot i que la xarxa és un bon instrument per superar fàcilment les distàncies per al consum cultural i la comunicació amb els països d'origen, segurament els estrangers usen també moltes altres formes per fer efectiva aquesta comunicació amb la cultura d'origen.

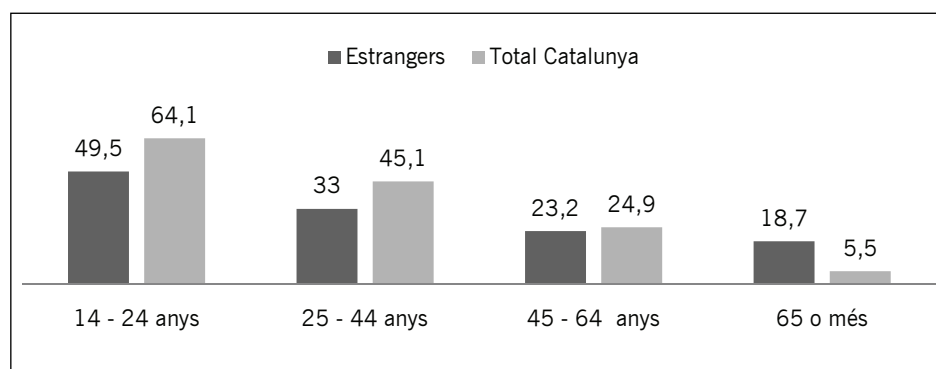
La bretxa digital. En dades absolutes, el volum més important d'usuaris d'internet es troba entre els 25 i els 44 anys, perquè és, alhora, el segment d'edat majoritari a Catalunya. Però si ens fixem en les dades en termes de penetració d'internet dins dels diferents segments d'edat, observem que, a major edat, menys usuaris d'internet (gràfic 13). Entre el total de joves de 14 a 24 anys que viuen a Catalunya està molt més estès l'ús freqüent de la xarxa (un 64,1%) que entre els més grans de 65 anys (un 5,5%).

El fenomen de la bretxa digital entre generacions apareix clarament reflectit en aquestes dades. Però aquesta circumstància està molt més atenuada entre els estrangers gràcies a l'existència d'un percentatge d'ús molt superior a la mitjana entre les persones de la tercera edat (un 18,7%).

Els internautes. Si ampliem el focus sobre la submostra d'estrangers internautes per veure els usos que en van fer els últims 30 dies, podem conèixer-ne també alguns detalls sobre els llocs de connexió, el temps que hi dediquen i el moment en el qual usen la xarxa. Els resultats ofereixen algunes dades interessants per entendre, de forma general, el paper que té la xarxa en la seva vida.

La gran majoria van usar internet a casa (81,1%) i són escassos els que varen accedir a la xarxa des de la feina o des d'un locutori, només al voltant del 10%, respectivament. Només en els casos dels internautes de l'Àfrica subsahariana i del Magrib

Gràfic 13. Ús d'internet el dia anterior per segments d'edat entre estrangers i entre el total de Catalunya



Font: Baròmetre desembre 2008

l'accés a la xarxa des d'aquests llocs és superior, un 19% i un 32%, respectivament.

La disponibilitat d'internet al domicili particular és un aspecte destacable d'aquest ús, perquè els permet dedicar força estona a consultar la xarxa. Poc més de la meitat s'estan connectats entre una i quatre hores. Tot i que les dades del Baròmetre no permeten formular conclusions directes sobre el fet que els immigrants usin internet per mantenir els seus lligams amb la cultura d'origen, sí que se'n poden cercar alguns indicis en els moments del dia en què es connecten, com ho veurem a continuació.

Pel que fa al *prime time* de connexió, un 40,8% usen internet entre les 16 h i les 19 h, un horari que no sembla condicionat per les diferències horàries d'entre quatre i sis hores menys que hi ha respecte de Llatinoamèrica, o de més hores en relació amb l'Àsia. És a dir, els immigrants africans, llatinoamericans o xinesos tenen unes pautes horàries de connexió similars, la qual cosa indica que supediten aquests usos a la seva forma de vida quotidiana en la societat d'acollida i no en fan pas un ús adaptat al pols de la vida diària del país d'origen. Aquesta és la franja horària preferida en tots els col·lectius.

On sí que hi ha variacions significatives en aquest aspecte és en la segona franja horària de més navegació entre els estrangers, que en el cas dels africans i dels procedents de l'Amèrica Llatina és entre les 19 h i les 21 h, i en els de l'Europa de l'Est, els de la UE-15 i els orientals és entre les 9 h i les 13 h. Certament, els col·lectius que procedeixen de fusos horaris posteriors al català usen més internet al matí i els que procedeixen de fusos anteriors, com els llatinoamericans, ho fan més al vespre, encara que les variacions no són gaire significatives (un 31% l'usen de 7 a 10 del vespre i un 28% entre les 9 i la 1 de la tarda).

Un altre resultat destacable té a veure amb l'ús de la xarxa en funció de l'antiguitat de residència. En dades absolutes, el major nombre d'usuaris estrangers d'internet, més de la meitat, fa més de cinc anys que viuen a Catalunya, i una tercera part fa entre dos i cinc anys que hi són. Tanmateix, els resultats can-

vien quan els analitzem en termes de penetració d'ús d'internet per segments d'antiguitat. Entre els que fa més de cinc anys que són a Catalunya, només un 33,2% són usuaris d'internet, mentre que, entre els acabats d'arribar no fa ni dos anys, l'ús d'internet s'eleva fins a gairebé el 40%. És a dir, que els nouvinguts utilitzen més internet que els que fa més temps que hi són. Això pot tenir a veure amb el perfil dels nouvinguts.

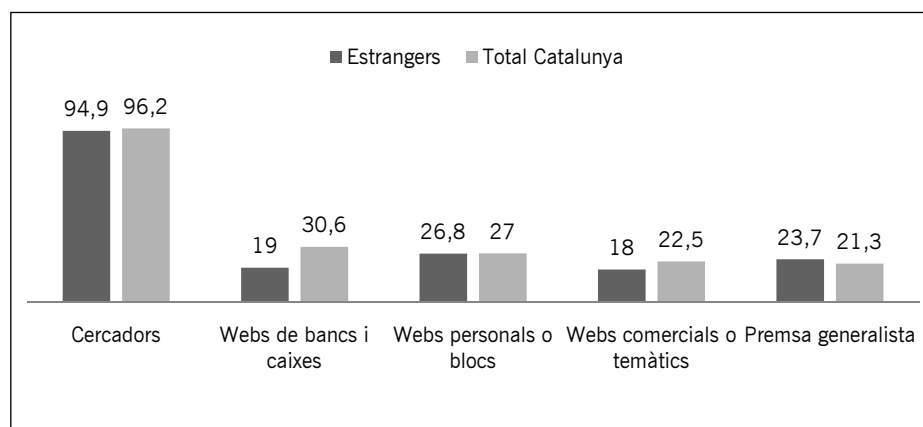
En general, el que els estrangers consulten a internet coincideix força amb les visites dels usuaris totals de Catalunya (gràfic 14). Els estrangers, com el conjunt de la població catalana, tenen com a preferència destacada les pàgines de cercadors en més del 90% dels casos d'internautes. Com es pot veure en el gràfic, només es registren petites variacions en les visites a webs de bancs i caixes, menys freqüentades pels estrangers, o en el cas de la lectura de premsa generalista en paper, lleugerament superior en el cas dels estrangers que de la població autòctona.

En la segona posició del rànking de més visites, hi apareixen diferències entre col·lectius d'estrangers. Pels de la UE-15, els de l'Amèrica Llatina, els de l'Àfrica subsahariana i el grup "altres", la lectura de premsa per internet ocupa la segona posició (46,4%, 29,9%, 12,9% i 32,2%, respectivament). En canvi, pels de l'Europa de l'Est, en el segon lloc hi ha els webs personals o blocs (23,4%), i pels del Magrib hi ha "altres" tipus de webs (22,1%).

5. Mitjans ètnics

Pel que fa al tipus de consums de mitjans ètnics descrits per Arnold i Schneider (2007) com a consums a distància dels productes realitzats al país d'origen, a Espanya es poden comptabilitzar gairebé en 800 el total de canals de televisió que es poden rebre directament mitjançant antenes parabòliques o indirectament mitjançant les plataformes digitals de pagament (Amenzaga *et al.* 2001). Alguns treballs indiquen que a l'Estat espanyol el 4% dels immigrants veien canals de televisió inter-

Gràfic 14. Tipus de webs més visitats pels internautes segons l'origen



Font: Baròmetre desembre 2008

nacionals l'any 2006 (Observatorio de las Migraciones 2006). Tot i que no es disposa de gaire dades sobre el nivell de penetració de les diverses televisions per satèl·lit entre la població catalana estrangera, l'equipament d'antenes parabòliques dona alguna idea respecte d'aquesta qüestió.

Segons el Baròmetre de mitjans del 2009, el nombre d'antenes parabòliques connectades als domicilis dels estrangers supera en gairebé 13 punts les del total de Catalunya. El 36% d'aparells de televisió dels estrangers estan connectats a antenes de recepció per satèl·lit. La major part dels que tenen antena parabòlica solen ser famílies que viuen a Catalunya des de fa més de cinc anys (un 60%), mentre que els que fa entre dos i cinc anys que hi són suposen el 31,5%, i els acabats d'arribar no representen ni el 8% dels estrangers amb parabòlica.

Observant per separat cada segment, però, es pot veure com la decisió d'adquirir un aparell receptor de televisió per satèl·lit deu ser una de les primeres decisions que prenen els estrangers quan s'estableixen a Catalunya. Dintre del segment dels nouvinguts, n'hi ha gairebé un 25% que tenen antena parabòlica.

Pel que fa als mitjans ètnics produïts pels mateixos estrangers (Arnold i Schneider 2007), en molts països han esdevingut actors clau per explicar els processos d'acomodació dels estrangers i representen potents vehicles culturals. Per exemple, només a l'estat de Califòrnia (Estats Units), l'any 2005 el 45% dels residents adults que procedien d'Àsia, de l'Àfrica, de Llatinoamèrica o de l'Orient Mitjà preferien els mitjans ètnics (Deuze 2006).

Estudis fets a Espanya també n'han destacat la presència entre els col·lectius d'immigrants residents a l'Estat (Observatorio de las Migraciones 2006; CAC 2008; Santos 2008). Les dades del 2007 de l'Estudio de Medios para Inmigrantes (EMI) indiquen que els setmanaris més llegits entre els immigrants eren *Latino*, seguit per *Sí, se puede*, *El Comercio del Ecuador*, *Noi in Spania* i *Nova Duma*, mentre que les revistes mensuals eren *Ocio Latino*, *Toumai*, *Grupo Raiz*, *Pasión Deportiva* i *Pueblo Nuevo*. Alguns d'aquests treballs assenyalen que l'oferta d'aquests mitjans a Catalunya és força àmplia i inclou mitjans impresos, ràdios i televisions (CAC 2008). Es poden trobar revistes escrites en urdú, en romanès, en xinès, etc., però la major oferta es concentra en les publicacions per a llatinoamericans (Santos 2008). Aquestes no només són vehicles mitjançant els quals els immigrants s'informen sobre els seus països d'origen, sinó que, a més, s'han convertit en veritables plataformes de negoci (Santos 2008).

Sobre les audiències mesurades per l'EMI el 2008, només a Barcelona, *Latino*, *Sí, se puede* i *Nova Duma* són els setmanaris líders entre els estrangers, i són llegits per un 22,7% d'estrangers. Les dades del Baròmetre referides a tot el territori català pel que fa a aquests tipus de mitjans no són gaire més reveladores. A finals del 2008, el setmanari gratuït *Latino* era líder entre els estrangers, amb un 10% dels lectors estrangers de tot Catalunya, mentre que l'altre gran setmanari gratuït, *Sí, se puede*, estava en quarta posició, amb un 3,8%, per sota de les revistes espanyoles *Hola* i *Pronto*.

La pràctica totalitat dels lectors d'aquestes dues revistes ètniques són de l'Amèrica Llatina i es concentren a l'àrea metropolitana de Barcelona. Les revistes es distribueixen de forma força homogènia entre aquest segment d'estrangers. De l'anàlisi de les dades del Baròmetre al llarg del 2008, no se'n desprenen audiències significatives de cap altre mitjà ètnic, ni imprès ni audiovisual.

Els mitjans ètnics estan presents en l'oferta mediàtica catalana, però en realitat es desconeix la magnitud exacta del consum d'aquests mitjans en sectors com la televisió i la ràdio, pel fet que molts d'aquests mitjans no estan registrats oficialment i no es mesuren. On es fa més visible aquesta presència és en el sector de les publicacions periòdiques, i les enquestes fetes fins ara no detecten audiències tan significatives comparables a mitjans ètnics en altres països occidentals.

Conclusions

Les pràctiques que distingeixen més el consum mediàtic dels estrangers dels autòctons estan sobretot associades al consum de ràdio musical i al consum de premsa gratuïta. En línies generals, aquestes pràctiques culturals es mantenen força constants al llarg dels anys, tot i que es produeix un lleuger augment cap al consum de premsa de pagament i de mitjans en català entre els que fa més anys que viuen a Catalunya.

Quan ens fixem en atributs de caràcter sociodemogràfic, com ara l'edat o la formació, els resultats ens dibuixen un col·lectiu força heterogeni. Llegir llibres i premsa de pagament són pràctiques més habituals entre els que tenen més escolarització, com ara els de la Unió Europea. Els nivells de consum de productes mediàtics gratuïts, d'altra banda, són majors entre col·lectius amb una mitjana de classe social més baixa, com ara els procedents de l'Àfrica subsahariana.

En relació amb la llengua, els resultats del Baròmetre indiquen que l'opció dominant és el castellà i que els mitjans a través dels quals els estrangers prenen contacte amb el català són principalment la televisió i els diaris gratuïts bilingües. Només entre els procedents de la UE-15, sobretot, i els del Magrib, les preferències de mitjans en català són més altes que les de mitjans en castellà. En canvi, un col·lectiu potencialment més pròxim al català lingüísticament parlant, com ho és el dels llatinoamericans, a penes consumeix mitjans en aquesta llengua.

Entre els estrangers, se solen registrar nivells d'ús de la xarxa inferiors als del total de Catalunya. Les diferències entre els estrangers i el conjunt dels catalans apareixen quan s'observen aquestes dades segons els segments d'edat. És evident que els joves s'han apropiat ràpidament de les noves tecnologies de la comunicació i això és així tant si s'és un immigrant com si no. Però també quan parlem de la tercera edat el nivell de penetració entre els immigrants és tres vegades més alt que entre els jubilats de tot Catalunya. L'experiència de migració pot haver actuat com a revulsiu entre els ancians immigrants per acostar-se a les noves tecnologies.

D'altra banda, un tipus de manifestació mediàtica i cultural pròpia dels processos migratoris com la dels mitjans ètnics sembla plantejar problemes de visibilitat atesa la manca de dades sobre la seva presència. Només s'han mesurat consums directes d'aquests mitjans entre els immigrants llatinoamericans i indirectament també es manifesten entre els magrebins, si ens fixem en els equipaments d'antenes parabòliques. Tanmateix, els consums mediàtics de la immigració a Catalunya sembla que encara no han assolit el punt de massa crítica necessari per donar sortida a iniciatives més ambiciosos de mitjans ètnics.

En definitiva, d'acord amb la visió general que donen els resultats de les enquestes, la intensificació dels fluxos migratoris cap a Catalunya dels darrers anys no sembla haver alterat en gran mesura els equilibris d'audiències dels mitjans de comunicació i de consums culturals. No podem parlar, doncs, ni d'impacte cultural ni de mestissatge cultural en la mesura en què els consums dels estrangers no s'han traduït en canvis significatius en el sistema de mitjans o en la irrupció de nous productes associats a aquests consums.

Notes

- 1 Aquest article és el resum d'un informe més extens elaborat per encàrrec de la Fundació Jaume Bofill. Agraïxo la col·laboració de Mònica Nadal, de la Fundació Jaume Bofill, i de Caterina Masramon, de Fundacc, per les millores que han aportat al treball.
- 2 El Baròmetre de la Comunicació i la Cultura és una enquesta longitudinal realitzada per la Fundació Audiències de la Comunicació i la Cultura (Fundacc) a la qual ens referirem d'ara endavant com a Baròmetre.
- 3 Per a una descripció més detallada de les característiques de l'univers objecte d'estudi, es pot consultar l'informe de la Fundació Jaume Bofill "Anàlisi comparada d'audiències i consums culturals dels estrangers a Catalunya".
- 4 Recordem que el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura mostra primer els ciutadans a enquestar i després els enquesta sempre que entenguin només alguna de les dues llengües, català i castellà, amb les quals formula els seus qüestionaris.
- 5 Les dades pertanyen a un treball inèdit de Xavier March Cabal, de la Universitat Abat Oliba CEU, que mesura l'espai dedicat a cada llengua en els quatre diaris gratuïts amb més difusió a Catalunya durant la primera meitat del 2008. Aquest treball és el més precís fet fins ara sobre el bilingüisme a la premsa gratuïta de Catalunya i té la particularitat que pren com a unitat de mesura de la llengua la quantitat d'unitats informatives de l'exemplar i no només la superfície escrita en català de les portades dels diaris.
- 6 Les dades sobre internet a Espanya i França fan referència a l'ús de la xarxa com a mínim un cop al llarg de tot un mes. Les dades d'AIMC es fan sobre la base d'usuaris majors de 14 anys, mentre que l'univers per a Mediametrie són els usuaris majors d'11 anys.
- 7 Enquesta de l'AIMC de l'any 2005.

Referències

- AMENZAGA, J. [et al.] "Biladi. Usos de la televisión por satélite entre los y las inmigrantes magrebíes en Bilbao". A: *Zer*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, juny de 2001, núm. 10, p. 81-105. ISSN 1137-1102
- ARNOLD, A-K.; SCHNEIDER, B. "Communicating Separation?: Ethnic Media and Ethnic Journalists as Institutions of Integration in Germany". A: *Journalism*. Los Angeles [Estats Units]: Sage Publications, 2007, vol. 8, núm. 2, p. 115-36. DOI: 10.1177/1464884907074807
- BERRIO, J. *La cultura i les seves mediacions*. Bellaterra: Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona, 2009. ISBN 978-84-490-2588-4
- CALLEJO GALLEGO, J. "Consumo cultural, consumo de medios de comunicación y concepción de la cultura". A: *Actas do III Sopcom, VI Lusocom e II Ibérico*. Vol. IV. Teorias e estratégias discursivas. Covilha: Universidade da Beira Interior, 2005, p. 481-490.
- CAVALCANTI, L. "La influencia de las nuevas tecnologías en el retorno de los inmigrantes contemporáneos". A: *Scripta Nova*. Barcelona, Universitat de Barcelona, agost de 2004, vol. VIII, núm. 170 (38). ISSN: 1138-9788
- CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA. *Usos i actituds dels immigrants davant dels mitjans de comunicació* [En línia]. Barcelona: CAC, 2008.
<<http://www.colectivoioe.org/uploads/de7e233f45c389012030c4f3191f5cb1f587e01e.pdf>>
[Consulta: 22 de març de 2010]
- DEUZE, M. "Ethnic Media, Community Media and Participatory Culture". A: *Journalism*. Thousand Oaks (Estats Units): Sage Publications, 2006, vol. 7, núm. 3, p. 262-280. DOI: 10.1177/1464884906065512
- GENERALITAT DE CATALUNYA. *Perfil sociodemogràfic dels col·lectius més nombrosos a Catalunya* [En línia]. Barcelona: Secretaria per a la Immigració, Departament d'Acció Social i Ciutadania, 2009.
<http://www20.gencat.cat/docs/dasc/03Ambits%20tematics/05Immigracio/02Dadesimmigraciocatalunya/01perfilesdemografics/Documents/perfil_paisos_juliol09.pdf>
[Consulta: 22 de març de 2010]
- GONZÁLEZ, M. E.; BARRANQUERO, A. "Empleo y usos de internet en las comunidades inmigradas. La red como herramienta neutralizadora de la distancia". A: *Razón y palabra*. Mèxic: ITESM Campus Estado de México, 2006, núm. 49, p. 88-96. ISSN 1605-4806
- KIM, Y. Y. *Becoming Intercultural. A Integrative Theory of Communication and Cross-Cultural Adaptation*. Thousand Oaks: Sage Publications, 2001. ISBN 0803944888
- KONG, Y. "Acculturation in the Age of New Media" Paper Presented at the Annual Meeting of the International Communication Association- Sheraton New York, New York City, NY. 2009
<http://www.allacademic.com/meta/p13763_index.html>
[Consulta: 22 de març de 2010]
- MIGLIETTA, A.; TARTAGLIA, S. "The Influence of Length of Stay, Linguistic Competence, and Media Exposure in Immigrants' Adaptation". A: *Cross-Cultural Research*. Sage Publications, 2009, vol. 43, núm. 1, p. 46-61. DOI: 10.1177/1069397108326289
- OBSERVATORIO DE LAS MIGRACIONES Y DE LA CONVIVENCIA INTERCULTURAL DE LA CIUDAD DE MADRID. *Espacios mediáticos de la inmigración en Madrid*. [En línia]. Madrid: Dirección General de Inmigración y Cooperación al Desarrollo. Área de Gobierno de Familia y Servicios Sociales del Ayuntamiento de Madrid, 2006.
<http://www.munimadrid.es/UnidadesDescentralizadas/CooperacionEnmigracion/Inmigracion/EspInformativos/ObserMigraciones/Publicaciones/Monografias/Monografia_4.pdf>
[Consulta: 22 de març de 2010]
- SANTOS, M. T. "Periódicos gratuitos para inmigrantes. Noticias de acá y de allá". A: *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Madrid: Editorial Complutense, 2008, núm. 14, p. 605-16. ISSN 1134-1629

Els blocs electorals als mitjans públics de l'Estat espanyol: una excepció a Europa

NÚRIA ALMIRON

Professora d'Estructura de la Comunicació social de la Universitat Pompeu Fabra

nuria.almiron@upf.edu

PABLO SANTCOVSKY

Investigador de l'Institut de la Comunicació (InCom-UAB)

pablo.santcovsky@uab.cat

MARIA CAPURRO

Investigadora de l'Institut de la Comunicació (InCom-UAB)

capurromaria@gmail.com

Article rebut el 06/01/2010 i acceptat el 19/04/2010

Resum

El mecanisme dels blocs electorals que s'aplica durant les campanyes electorals als mitjans públics tant catalans com de la resta de l'Estat constitueix un sistema controvertit de protecció del pluralisme. Aquest article descriu la història de l'aplicació dels blocs electorals a l'Estat espanyol i contrasta aquest mecanisme amb els mecanismes de protecció del pluralisme polític aplicats a nou països de la Unió Europea. El resultat mostra una politització considerable del cas català/espanyol.

Paraules clau

Blocs electorals, regulació, mitjans públics, informatius, Espanya, Catalunya, Europa.

Abstract

Spanish and Catalan Public broadcasters allocate the time for election news coverage in daily news programmes in a way that is directly proportional to the results obtained by each party in the previous elections. This system has become a controversial way of protecting pluralism. This paper describes the history of this mechanism in Spain and compares it with the pluralism policies in another nine European Union countries. The results show a relevant degree of politicization in the Catalan/Spanish case.

Key words

Mathematical time distribution ranges in election news coverage, regulation, public media systems, news, Spain, Catalonia, Europe.

1. Introducció

El pluralisme polític i social als mitjans de comunicació és considerat un dels elements claus per fer d'aquests darrers veritables instruments d'enfortiment i desenvolupament del joc democràtic. Per tal de garantir que els mitjans de comunicació no siguin eines en mans d'interessos espuris o simplement de les conveniències d'uns quants, la majoria de teories dels mitjans estan d'acord que, en democràcia, han de ser expressió i reflex de la pluralitat existent al si de la societat (vegeu per exemple Christians [et al.] 2009, pàg. 8, 10, 21, 24, 40, 48, 57, 59, 107 o 152). Segons aquesta visió, el seu potencial educatiu i informatiu —i per tant formador d'opinions, gustos, hàbits i identitats— ha d'estar a l'abast de totes les ideologies i expressions culturals i socials —si més no de les democràtiques.

Consegüentment, en la majoria de democràcies les normes fonamentals i/o la legislació específica fan esment de la protecció del pluralisme —en termes generals i per a tots els suports les primeres, per a l'audiovisual principalment la segona¹—com a prioritat i objectiu en la construcció de mitjans amb esperit de servei públic. En aquest sentit, en el protocol

del Tractat d'Amsterdam de 1997, que s'afegiria al Tractat de Maastricht, s'afirma que el sistema de radiodifusió pública dels estats membres “està directament relacionat amb les necessitats democràtiques, socials i culturals de cada societat i amb la necessitat de preservar el pluralisme dels mitjans de comunicació” (Unió Europea 1997, 87, citat a Hardy 2008, pàg. 165). Els mitjans de comunicació públics són considerats, per tant, peça fonamental en la construcció democràtica fins i tot al si d'una Unió Europea dominada des dels seus fonaments pels interessos comercials.

La preservació del pluralisme és especialment important als programes informatius dels mitjans audiovisuals —públics o privats—, ja que aquests suports, i molt especialment la televisió, són encara el canal d'informació principal per a la majoria de ciutadans.² En temps d'eleccions, la televisió es converteix en plataforma informativa i persuasiva de primera magnitud. La gestió del pluralisme polític en aquests períodes és, per tant, primordial.

Els autors d'aquest article hem analitzat com es du a terme la protecció del pluralisme polític als informatius regulars dels mitjans públics de nou països de la Unió Europea, tant en perí-

odes electorals com fora d'ells, i hem comparat els models identificats amb el model aplicat al nostre país. Els resultats de l'estudi mostren que el sistema de blocs aplicat als mitjans públics de l'Estat espanyol i a Catalunya és una excepció. A continuació descrivim en primer lloc el nostre model i, en segon lloc, què fan els principals països a Europa per protegir el pluralisme polític, específicament als espais informatius.

2. El cas espanyol i català: 25 anys de blocs electorals

A Espanya, i a Catalunya, el pluralisme polític està protegit específicament per l'article 1 de la Constitució, a banda de l'esment que es fa als drets relacionats amb la llibertat d'expressió a l'article 20. Addicionalment, l'article 149 de la norma fonamental, en la seva disposició 27, fa esment de la competència exclusiva de l'Estat a l'hora d'establir normes bàsiques del règim de premsa, ràdio i televisió i en general de tots els mitjans de comunicació, sense perjudici de les competències autonòmiques.

Tanmateix, i malgrat l'anterior, ni la Constitució, ni la legislació específica en matèria audiovisual que pugui emanar de l'Estat o dels governs autonòmics per les competències que els són atorgades tenen la darrera paraula en matèria de pluralisme polític durant els períodes electorals. Espanya és un dels pocs estats europeus on la legislació electoral té aquesta potestat i probablement sigui l'únic on una junta electoral, òrgan aquí de naturalesa jurídicopolítica, pot regular el pluralisme polític als mitjans i aplicar a la informació criteris de propaganda política.

Les raons d'aquest escenari cal cercar-les en la singularitat de la legislació electoral espanyola, encapçalada per la Llei orgànica 5/1985, de 19 de juny, del règim electoral general (LOREG). La LOREG estableix en el seu article 66 el següent:

“El respeto al pluralismo político y social, así como la neutralidad informativa de los medios de comunicación de titularidad pública en período electoral, serán garantizados por la organización de dichos medios y su control previstos en las Leyes. Las decisiones de los órganos de administración de los referidos medios en el indicado período electoral son recurribles ante la Junta Electoral competente de conformidad con lo previsto en el artículo anterior [art. 65] y según el procedimiento que la Junta Electoral Central disponga”.

Atès que no hi ha regulació específica per al pluralisme polític a Espanya més enllà de les crides genèriques a la seva protecció, com és per altra banda habitual a Europa, i atès que els partits polítics recorren tradicionalment a la Junta Electoral competent (provincials o central) durant les campanyes fent ús de la prerrogativa atorgada per l'article abans esmentat, la Junta Electoral Central (JEC), última instància electoral, es converteix *de facto* en la principal autoritat reguladora del pluralisme polític als mitjans públics en períodes electorals.

La LOREG també atorga a la Junta Electoral l'atribució dels

temps de propaganda electoral gratuïta als partits. Per a tal fi, l'article 67 especifica:

“Para la determinación del momento y el orden de emisión de los espacios de propaganda electoral a que tienen derecho todos los partidos, federaciones o coaliciones que se presenten a las elecciones, de acuerdo con lo previsto en la presente Ley, la Junta Electoral competente tendrá en cuenta las preferencias de los partidos, federaciones o coaliciones en función del número de votos que obtuvieron en las anteriores elecciones equivalentes”.

La llei electoral, en conseqüència, diferencia entre espais gratuïts per a la propaganda i espais informatius i estipula que s'apliqui una distribució del temps en blocs ponderats només per als primers. Tanmateix, aquest ha estat també tradicionalment el criteri aplicat per la JEC per a la informació electoral, quan ha estat recorreguda. Això ha portat alguns actors a afirmar que els blocs per a la informació electoral són una exigència de la LOREG, però l'aplicació del criteri de la propaganda política a la informació periodística és una decisió interna de la JEC, com veurem, en la seva interpretació dels atributs que li atorga la llei —malgrat que l'article 66 de la LOREG també deixa ben clar que és a les administracions dels ens públics a les quals correspon establir com es protegeix el pluralisme.

Aquesta interpretació legal de la JEC no és casual, sinó que ve determinada clarament per un context de tradicional desconfiança mútua dels partits polítics en l'ús, i mal ús, dels mitjans de comunicació públics a l'Estat espanyol. Una desconfiança que es trasllada directament al si de la Junta Electoral Central, que està formada per cinc membres elegits pels partits polítics i vuit membres elegits pel Consell General del Poder Judicial —aquest darrer a la seva vegada elegit pel Congrés dels Diputats i pel Senat a través d'un sistema controvertit de quotes pactades entre els partits polítics.

L'anàlisi de la doctrina de la JEC revela que, a la pràctica, no ha fet més que subscriure els criteris dels partits polítics, criteris que de fet va promoure en primer lloc el consell d'administració de l'ens públic RTVE del primer govern socialista després de la Transició.

2.1. Els blocs a TVE

Si bé els blocs electorals no existiren durant els primers anys de democràcia, no tarden a aparèixer una vegada el PSOE arriba al poder, a partir de 1982. La direcció de RTVE instaurà aleshores la minutació per a la cobertura de la informació electoral, consistent a distribuir el temps de la informació política en funció del nombre de vots obtinguts en eleccions anteriors equivalents, els anomenats “blocs”. El moment concret i la plasmació oficial d'aquesta decisió no s'ha pogut identificar en el temps, però tan aviat com al 1984, José María Calviño, l'aleshores director general de RTVE, ja afirmava que tots els televisors de TVE es regien pels blocs (sense utilitzar aquest terme, es parlava de “minutació” o “distribució del temps”) en la

cobertura de la informació política, fos electoral o no (*El País*, 24/10/1984).³

D'altra banda, el consens entre la classe política al voltant d'aquest tema és explícit a principis dels 80: l'oposició no només no estava en contra dels blocs, sinó que, de fet, es queixava que TVE no aplicava la proporcionalitat directa amb els vots de la forma correcta (vegeu, per exemple, *ABC* 19/12/1982 o *La Vanguardia* 15/05/1986). Tot això ens permet afirmar que la teoria que per garantir el pluralisme cal cronometrar la minutació de la informació en relació amb els resultats electorals s'instaura en aquell moment entre la classe política espanyola.

En aquest sentit, al 1989 té lloc un fet destacat especialment. El predomini de temps dedicat al govern socialista a la radiotelevisió pública (*La Vanguardia*, 14/01/1984) provocarà l'aliança de tota l'oposició a favor que TVE apliqués efectivament blocs de temps cronometrats per a la informació electoral, però que ho fes seguint escrupolosament els criteris que la LOREG estipula per als espais gratuïts. En un document signat pel PP, CD, CIU i Izquierda Unida el 28 de setembre de 1989, aquests partits demanaren explícitament l'aplicació dels criteris de la propaganda electoral a la informació periodística, entre d'altres qüestions. Aquest document fou adreçat públicament pels partits a la Junta Electoral Central, tot demanant-li que fes seus els criteris exposats en ell (*La Vanguardia*, 29/09/1989).

Des d'aleshores, els blocs electorals, és a dir, la distribució del temps de la informació electoral als telediaris en funció dels vots obtinguts a les darreres eleccions equivalents, serà una constant a TVE en períodes de campanya.⁴ I tots els intents d'aplicar criteris més professionals de posteriors gestors de l'ens públic, matisant la proporcionalitat envers els vots, seran recorreguts pels partits polítics a l'oposició davant la JEC, que efectivament farà seu, progressivament com veurem, el criteri del pacte de l'oposició de 1989.

2.2. La doctrina de la JEC

Una anàlisi de la doctrina publicada per la Junta Electoral Central a la seva pàgina web ofereix una visió de l'evolució de les decisions d'un òrgan la composició del qual, cal recordar-ho, resta subjecta als partits polítics, que són qui trien directament, o indirectament, els seus integrants. Aquesta anàlisi mostra una doctrina confusa i a voltes contradictòria, en tots els casos molt menys homogènia del que alguns volen fer creure (quan s'al·lega que la JEC es *limita* a aplicar la LOREG). Això no obstant, és possible identificar tres etapes diferenciades des de 1977 fins avui, en la seva doctrina relativa a la cobertura de la informació electoral.

La primera etapa (1977-1988) és la d'una JEC encara sense criteri explícit pel que fa a la cobertura de la informació electoral i que es limita principalment a ratificar els criteris aplicats per l'ens RTVE, donant-los per bons com a garantia de pluralisme.

Al mateix temps, en aquesta primera etapa hi trobem, també, signes inequívocs que la proporcionalitat directa no és con-

siderada per la JEC d'aplicació a la informació electoral. El primer signe el trobem el 19 de maig de 1986, data en què queda registrat en els acords d'aquella sessió la petició del Partit Reformista Democràtic⁵ i de Convergència i Unió que als espais informatius se'ls apliqui l'article 64 (que determina la durada que ha de tenir la propaganda gratuïta i qui té dret a aquests temps). Aquesta primera petició serà denegada explícitament, com ho seran les subsegüents en aquest període.

Durant aquesta primera etapa, les decisions de la JEC corroboren la proporcionalitat aplicada per TVE mentre que denegen explícitament la proporcionalitat estricta. És interessant notar que un dels arguments que la JEC dóna per considerar pluralistes els criteris de TVE⁶ és que no havien tingut el rebuig explícit de la majoria d'entitats polítiques quan foren aprovats (acords del 3 d'octubre de 1989, per exemple).

La segona etapa (1989-2005) està delimitada per l'assumpció progressiva per part de la JEC del criteri de proporcionalitat com a criteri propi fruit de la interpretació legal, ja no com a simple ratificació dels criteris de RTVE. En contra, a més, del defensat fins aleshores, es comencen a fer crides puntuals a la proporcionalitat directa.

La tardor de 1989 és una tardor convulsa per a la Junta Electoral Central. Si al setembre rebia l'escrit de tota l'oposició política en ple on se la instava a aplicar els criteris de propaganda electoral a la informació electoral, les setmanes següents seria receptora de nombrosos recursos d'índole similar (en plena campanya d'eleccions generals), als quals donaria resposta sovint de forma contradictòria i confusa. Aquest moment és considerat aquí el punt d'inflexió cap a la doctrina actual.

En primer lloc, la JEC responia als partits del recurs del setembre amb la ja coneguda ratificació dels criteris de RTVE i reconeixent explícitament que no entrava dins les seves competències fixar criteris previs de cap mena (acords del 3 d'octubre de 1989). En dates posteriors, tanmateix, els fixaria.

El 26 d'octubre, arran dels escrits presentats pel PP, el CDS i IU, la JEC advertia tots els mitjans de comunicació de titularitat pública que la informació electoral del dia de reflexió havia de respectar la "proporcionalitat i la igualtat" de les candidatures, sense entrar a precisar com fer ambdues coses alhora. L'endemà (acords del 27 d'octubre de 1989), tal com queda registrat en la sessió d'aquell dia, la JEC exigia a TV3 que restablís l'equilibri perdut per haver ofert un debat només entre dos partits que havia "alterat" la proporcionalitat, donant a entendre que en el cas dels debats calia respectar la proporcionalitat directa estricta, sense entrar tampoc a detallar com es podia aconseguir aquest extrem.

Quatre anys després, el CDS reclamava a la JEC sortir en un debat a TV3 i ser inclòs a les entrevistes a candidats de Catalunya Ràdio. Però aquesta vegada la JEC responia que no podia demanar proporcionalitat estricta a Catalunya Ràdio perquè aquest criteri queda establert a l'article 64 de la LOREG només per als espais gratuïts (propaganda electoral) (acords de 5 de març de 1992). Paradoxalment, en la mateixa data la JEC també dictaminava que el CDS mereixia un tractament infor-

matiu electoral per part de TV3 directament proporcional als vots obtinguts a les darreres eleccions equivalents.

Tot plegat no impedeix observar, seguint les decisions dels anys següents, que al si de la JEC es va consolidant la proporcionalitat com a criteri propi (estricta o matisada, segons el moment) i ja no com a mera ratificació dels criteris de RTVE. En síntesi, la JEC acaba fent seu el criteri de la proporcionalitat i, tot i reconèixer-se sense autorització per determinar criteris, acaba demanant la distribució estricta en funció del nombre de vots també per a la cobertura informativa cada vegada que és recorreguda. A tall d'exemple, dels molts possibles, en els acords del 7 de maig de 2003 queda registrada la sol·licitud següent:

“Solicitud de que se comunique a las Juntas Electorales Provinciales y a la dirección de RTVE que el criterio a utilizar en la cobertura informativa de las próximas elecciones de 25 de mayo de 2004, así como para el reparto de tiempos gratuitos, entrevistas, etc., es el del número de votos y no el de escaños obtenidos”.

A partir de 2005 les decisions de la JEC mantenen els apunts contradictoris. Per exemple, en la sessió del 31 de març de 2005 s'estima un dels recursos interposats per les eleccions al Parlament basc perquè la JEC entén que la “durada assignada a cadascuna de les entrevistes” programades al Pla de Cobertura de RTVE “no s'ajusta al criteri de proporcionalitat *ponderada* raonablement que imposa el respecte als principis de pluralisme polític i neutralitat informativa”. Mentre que el 26 de maig del mateix any, per al Pla de cobertura informativa de TVE i RNE per a les eleccions al Parlament de Galícia, la JEC exigeix a RTVE que “la cobertura informativa dels actes de campanya de les diferents entitats polítiques s'atingui *estrictament* als resultats obtinguts en les eleccions anteriors” equivalents. Tanmateix, el 7 de febrer de 2008, amb motiu de les eleccions generals del mes següent, es demana l'aplicació d'un criteri “*ponderadament* proporcional al nombre de vots obtinguts” en les eleccions equivalents anteriors [les cursives són nostres].

Per bé que és impossible establir una doctrina clara pel que fa a si la proporcionalitat ha de ser estricta o ponderada, el que és clar és que la JEC ha fet plenament seu el criteri de la proporcionalitat i a partir de 2005 anirà més enllà fixant reiteradament criteris més específics, com el de l'ordre d'aparició dels blocs informatius minutats així (acords de la sessió del 25 de juny de 2005, de l'1 de juny de 2006 o del 6 de juny de 2006, per exemple) o l'exigència explícita que la minutació sigui diària (acords de la sessió del 7 de febrer de 2008, entre d'altres).

És possible afirmar, doncs, que l'anàlisi de la doctrina de la JEC, especialment si n'observem la primera etapa (1977-1988), posa de manifest que no prové d'una interpretació de la LOREG sinó d'una assimilació tan gradual com voluble dels criteris dels partits polítics, plasmat de forma diversa segons el lloc i el moment però consensuats entorn de la idea de la proporcionalitat envers els vots anteriors, sobretot per part dels partits dominants.

2.3. Els blocs a TV3

TV3, nascuda al 1983, heretarà aquest escenari, com la resta de televisions autonòmiques, totes elles subjectes igualment a les juntes electorals provincials i central davant els recursos dels partits polítics. Paradoxalment, vint anys després del pacte de 1989, la majoria dels partits polítics catalans, i del seu entorn, també esgrimeixen el criteri de la JEC com a prova que els blocs s'han d'aplicar per mandat legal i que no fer-ho és vulnerar la llei (destacadament CIU i el PSC, vegeu per exemple *Avui* 30/05/2009),⁷ oblidant que són els mateixos partits, principalment els grans, els que han modulats des dels anys 80 el criteri de la JEC —i que la LOREG no estipula en cap cas que la protecció del pluralisme i la neutralitat informatives s'hagin de traduir en còmput de temps i ordres de freqüència de cap mena en la informació electoral.

En aquest context, la denúncia dels professionals públics catalans ha forçat els gestors de la Corporació Catalana de Radiotelevisió (CCRTV) primer i de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) després a diferents intents de flexibilització dels blocs. La crítica dels professionals catalans, els més actius a l'Estat espanyol contra els blocs, s'ha concretat sempre essencialment en tres qüestions: els blocs electorals conculquen el dret a informar amb llibertat dels professionals, responen a un pacte entre els partits polítics amb representació parlamentària i allunyen encara més la ciutadania de la classe política i de la política en general, en generar una cobertura informativa distorsionada pels interessos dels partits polítics (*El Periódico*, 16/06/2009).

La primera denúncia dels professionals contra els blocs electorals la formalitza el 1996 el Sindicat de Periodistes de Catalunya. A partir de 2003 les denúncies seran constants. Aquell any, el 29 d'octubre, els comitès professionals de TVC i Catalunya Ràdio, els comitès d'empresa de TVE, RNE, COM Ràdio i BTV i la redacció de TV L'Hospitalet signaren un primer manifest conjunt contra els blocs electorals on denunciaven que seguir la proporcionalitat estricta atemptava contra el criteri professional i que els temps fixats per a les dues grans formacions catalanes (CIU i PSC) eren desmesurats mentre que els fixats per a les formacions petites com ICV-EuiA eren insuficients (*La Vanguardia*, 30/10/2003). La denúncia dels professionals catalans s'estendrà gradualment entre els professionals de la resta de l'Estat espanyol i el 2008 el Col·legi de Periodistes de Catalunya, l'Associación de la Prensa de Madrid i el Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia posaran conjuntament un recurs contenciós administratiu davant el Tribunal Suprem contra l'acord adoptat per la Junta Electoral Central (JEC) el 14 de febrer del mateix any, respecte al Pla de Cobertura Informativa previst per la corporació RTVE amb motiu de les eleccions generals del 9 de març. El Suprem no admetrà a tràmit el recurs (en sentència que no arribarà fins el novembre de 2009) després d'escoltar les raons de totes les parts, incloent-hi escrits de Convergència i Unió i el Partit Nacionalista Basc en defensa dels blocs establerts per la JEC.

Per la seva banda, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya ha

intentat establir una doctrina pròpia amb l'objectiu de superar la rigidesa del sistema de blocs electorals mitjançant un mecanisme que pugui ser acceptat pels partits polítics, per tal d'evitar els recursos a la JEC, i pels periodistes, per tal d'evitar les queixes públiques. Per tal motiu, el 2007 va fer públiques unes recomanacions que instaven a seguir quatre criteris de referència en les cobertures informatives de les campanyes electorals (CAC 2007a): l'equitat, la professionalitat, l'interès informatiu i la igualtat d'oportunitats. Aquests criteris suposen tenir en compte la representació electoral anterior dels partits i de les coalicions per a la distribució del temps de cobertura informativa però matisant la proporcionalitat —d'aquí el terme *equitat*— amb criteris professionals i d'interès informatiu, i tenint en compte també les candidatures sense representació parlamentària.

Inspirant-se en aquests criteris, el consell de govern de la CCMA va aprovar un pla de cobertura per a les eleccions generals de 2008 que establia una forquilla de distribució del temps entre els partits entre 1 i 2,5 minuts (la proporcionalitat electoral estricta situava la forquilla entre 1 i 7 minuts) i va fer el mateix per a les eleccions europees del 2009 sense que cap partit polític no ho recorregués davant la JEC. Ambdós plans foren, no obstant això, objecte de crítica de nou per part dels professionals, que consideraven que malgrat la ponderació feta a la proporcionalitat se seguia obligant a fer còmput matemàtics de temps, amb la contradicció que això implica amb la professionalitat i l'interès informatiu. El CAC, que havia donat suport als plans de la CCMA, ha criticat sostingudament les denúncies dels professionals pel fet de considerar que perjudiquen la credibilitat dels mitjans públics i no reconeixen l'esforç fet en la flexibilització de la proporcionalitat estricta (CAC 2007b, CAC 2008 i CAC 2009b).

Per altra banda, la recerca sobre el tema no ha pogut demostrar beneficis clars per al pluralisme amb els blocs. Un estudi realitzat pel CAC per al període 2003-2005 conclouia el següent:

“Les dades analitzades, basades en un estudi de cas concret, no permeten deduir conclusions definitives sobre la necessitat de blocs electorals per garantir el pluralisme. Si bé els blocs electorals distribueixen d'una manera molt clara la presència de les formacions polítiques en funció de la seva representativitat, la situació no és gaire diferent fora de les campanyes electorals, si més no durant el període 2003-2005” (Ortín 2006, pàg. 64).

Un altre estudi del Consell, aquesta vegada sobre la presència dels actors polítics en els telediaris, apuntava a la mateixa direcció. La presència mediàtica entre gener de 2003 i desembre de 2005 dels actors polítics en les emissores estudiades (TV3, TVE a Catalunya i BTV) oferia, entre d'altres elements, la conclusió següent: “L'ordenació dels partits segons el respectiu temps de paraula reproduceix, en termes generals, la composició (l'ordre segons el nombre d'escons) dels parla-

ments” (Rodas 2006, pàg. 53). És a dir, quan no hi ha blocs fixos sembla que la informació acaba, en termes de durada i ordre, estructurada de forma molt similar a la distribució de les forces polítiques al Parlament.

I de fet això és el que succeeix a la majoria de països occidentals: la informació política en períodes ordinaris i la informació política en períodes electorals no experimenta salts qualitius entre períodes. I tanmateix els blocs electorals són inexistents en l'un i l'altre període tal com els coneixem aquí, almenys aquests són els resultats d'un estudi comparat sobre nou països europeus les conclusions del qual resumim a continuació.

3. La cobertura de la informació política als mitjans públics europeus

L'estudi elaborat⁸ tenia per objectiu identificar les fórmules de garantir el pluralisme polític als espais informatius dels mitjans de comunicació públics europeus, tant per als períodes ordinaris com per als electorals. No s'estudiava ni la propaganda política ni la programació informativa especial (debats, entrevistes, taules rodones, etc.), electoral o no. Els casos d'estudi triats (Alemanya, la comunitat flamenca de Bèlgica, Finlàndia, França, Itàlia, els Països Baixos, Portugal, el Regne Unit i Suècia) ho foren per la rellevància política i històrica al si de la Unió Europea, per la representativitat geogràfica i per la tradició mediàtica diferent. La no inclusió de països de l'est a la mostra no es considera un inconvenient, ja que la majoria d'aquests països han desenvolupat la regulació o mecanismes de protecció del pluralisme molt recentment i gairebé sempre tenint com a model algun dels països ja inclosos a la nostra mostra.

La metodologia emprada per a la recerca es va basar en l'anàlisi documental (recerques temàtiques similars, normativa legal nacional i documentació de les autoritats específiques de l'audiovisual a cada país), entrevistes en profunditat (amb representats de les cadenes públiques, de les autoritats de l'audiovisual, professionals o representants de col·lectius de periodistes i acadèmics), una enquesta a les autoritats de l'audiovisual (realitzada a través de la European Platform of Regulatory Authorities o Plataforma Europea d'Entitats Reguladores, EPRA)⁹ i consultes puntuals a especialistes de l'àmbit acadèmic, empresarial i professional.

L'estudi de la cobertura dels actors polítics que fan els mitjans públics d'aquests nou països aporta les conclusions següents.

3.1. Instruments de protecció del pluralisme

Dels nous casos estudiats, només Portugal atorga jurisdicció sobre els mitjans a un òrgan electoral (la Comissão Nacional de Eleições), que ha de vetllar pel pluralisme durant les campanyes electorals, però en cap cas no imposa cap mena de distribució del temps per a la informació electoral. A Finlàndia, la Llei de partits fa esment en termes generals de la cobertura de

la informació política (en general, tant per a períodes ordinaris com electorals) però és per especificar que en tots els casos tots els partits polítics han de ser tractats de manera imparcial i uniforme. A la resta de països, les normes fonamentals, la legislació audiovisual, les autoritats de l'audiovisual i/o els mecanismes d'autoregulació de les pròpies cadenes són els instruments principals de protecció del pluralisme polític tant en períodes electorals com ordinaris.

3.2. Mecanismes de control

Les autoritats de l'audiovisual¹⁰ són el principal instrument de control extern en la meitat dels casos estudiats en matèria de pluralisme (a la comunitat flamenca de Bèlgica, França, Itàlia, Països Baixos i Suècia). També Portugal atorga el control del pluralisme a l'autoritat de l'audiovisual, però aquest control és compartit en períodes electorals amb la comissió nacional electoral, amb les característiques indicades al punt anterior. En els tres casos restants (Alemanya, Finlàndia i la BBC al Regne Unit)¹¹, el control de les emissores públiques és intern perquè les autoritats de l'audiovisual no tenen competències sobre les cadenes públiques.

3.3. Modalitats de regulació

Les modalitats de regulació detectades en els nous casos estudiats poden dividir-se a partir dels criteris aplicats. Aquests criteris són essencialment de dos tipus: qualitatius i quantitatius.

Per criteris qualitatius ens referim a l'ús de criteris genèrics (objectivitat, imparcialitat, independència, no discriminació, precisió, etc.) que poden ser molt acurats però no impliquen quantificació possible, ni implícita ni explícita. Aquests criteris tenen a veure sobretot amb la qualitat de la informació periodística i es pot considerar que són de caràcter professionalista —és a dir, relacionats tradicionalment amb les pautes habituals recomanades per exercir un periodisme de qualitat. Aquests criteris els trobem a les regulacions de tots els casos estudiats en major o menor grau.

Per criteris quantitatius ens referim a l'ús de criteris específics de distribució proporcional o igualitària del temps que sí que poden implicar quotes, blocs o distribucions matemàtiques del temps. En aquest cas els criteris poden ser implícits (amb referències a l'equitat, la igualtat, l'equilibri, etc., sempre envers la representació a les assemblees) o explícits (amb referències a la proporcionalitat i/o la distribució o el comptatge matemàtic del temps). Els criteris quantitatius tenen a veure sobretot amb una preocupació dels partits polítics de distribució igualitària o proporcional del temps entre les forces polítiques, i per tant es poden considerar que són de caràcter polític —en la mesura que supediten la coherència informativa a criteris aperiodístics.

En tots els casos estudiats, només a França detectem criteris quantitatius explícits —fora d'Espanya—, però sempre per a la informació ordinària, no per a l'electoral. Per altra banda, observem que França, Itàlia i el Regne Unit esmenten la situació parlamentària anterior com a mesura de referència per a la informació electoral, cosa que constitueixen referències implícita-

ment quantitatives, però sense especificació matemàtica de distribució del temps.

També fan crides implícitament quantitatives Alemanya i Portugal, però aquests països no prenen com a referència la situació parlamentària, sinó que parlen d'aplicar criteris d'igualtat tant durant els períodes ordinaris com durant els electorals.

En síntesi, la situació observada és aquesta:

a. Només **França** aplica criteris de distribució explícita del temps de la informació política sota el principi del pluralisme polític.¹² En períodes electorals, aquest principi s'aplica a la informació política no electoral mentre que per a la informació electoral s'apliquen criteris *ad hoc* per a cada comesa que prenen com a referència la representació parlamentària i la implicació efectiva per als partits extraparlamentaris, però no s'expliciten matemàticament. A **Itàlia** i el **Regne Unit** es pren com a referència la representació parlamentària per a la cobertura informativa electoral, però cap dels dos països no concreta aquesta referència amb forquilles de distribució matemàtica del temps. En el cas britànic es posa èmfasi en la necessitat de tenir en compte altres factors a més del suport electoral anterior (l'aparició de nous partits, la divisió de partits i altres proves de canvi potencial de suport que hagin pogut experimentar durant el període entre eleccions).

b. No s'ha de confondre l'obligació de computar els temps dedicats a cada partit als informatius amb el comptatge del temps que puguin fer a posteriori les autoritats de l'audiovisual. Tres països dels estudiats fan controls de la minutació de les aparicions dels partits polítics en les informacions electorals durant les campanyes: **França, Itàlia i Portugal**.¹³ Aquests controls es realitzen a posteriori, per part l'autoritat de l'audiovisual, i només en el cas francès han tingut efectes sobre la regulació.

c. Fora dels països esmentats a l'apartat a, a la resta de casos, tant per als períodes electorals com per als períodes ordinaris, la protecció del pluralisme polític es regula sempre amb criteris qualitatius, és a dir, no s'incorpora cap obligació de cronometratge per al periodista. En concret, per als períodes electorals, **Alemanya** estableix que cal cobrir la informació electoral amb equilibri, sense discriminació i amb igualtat; la **comunitat flamenca de Bèlgica** especifica que cal tractar tots els punts de vista per igual; Finlàndia parla de tractament imparcial i uniforme de tots els partits polítics; els **Països Baixos** fan referència a tenir en compte l'equilibri social; **Suècia** esmenta la necessitat d'imparcialitat en la cobertura, i **Portugal** parla d'igualtat i no discriminació en el tracte.

4. Conclusions

La cobertura diària de la informació política als mitjans públics de nou dels principals estats de la Unió Europea (Alemanya, Bèlgica en la seva comunitat flamenca, Finlàndia, França, Itàlia, Països Baixos, Portugal, el Regne Unit i Suècia) resta subjecta a criteris diversos de regulació, però en el seu conjunt

es pot afirmar que la representació parlamentària dels actors polítics només constitueix un criteri determinant en un el cas de França (i paradoxalment sense aplicació per a la informació electoral) i és un referent explícitament esmentat destacadament en la regulació de dos altres (Itàlia de forma més explícita i el Regne Unit de forma més matisada). Per a la resta, tot i que lògicament la relació de forces polítiques és una realitat subjacent, reconeguda implícitament, les regulacions, tanmateix, fan més èmfasi en la igualtat i la no discriminació o es remeten a criteris qualitatius garantistes que apel·len a la professionalitat (imparcialitat, independència, objectivitat, precisió, etc.), tant per a períodes ordinaris com electorals.

El mecanisme dels blocs electorals i la jurisdicció que té a l'Estat espanyol un òrgan electoral com la Junta Electoral Central no tenen referent a Europa, almenys en els casos estudiats, i mostra un grau elevat de politització de la regulació i de la seva interpretació al nostre país. Tot plegat es trobaria en plena sintonia amb la posició que estudiosos dels sistemes de mitjans atorguen a l'Estat espanyol, aquella caracteritzada per un nivell baix de professionalització i autoregulació i un nivell alt d'instrumentalització dels mitjans de comunicació per part dels partits polítics (Hallin i Mancini 2007).

Notes

- 1 Casos excepcionals són aquells en què, com a França, també està parcialment regulat per llei el sector de la premsa escrita (*Loi n 86-897 du 1 août 1986. Portant réforme du régime juridique de la presse*).
- 2 A Espanya la penetració de la televisió entre la població era a mitjans de 2009 del 88,5%, seguida de la ràdio amb el 54,4%, les revistes amb el 52,9%, els diaris amb el 41,6% i internet amb un 31,7%, segons la primera onada de l'EGM (AIMC 2009). Tot i que el consum d'internet entre la població supera el consum de televisió en algunes franges d'edat, nou de cada deu catalans de mitjana (89,8%) afirmaven mirar les notícies a la televisió a l'abril de 2009, proporció que es mantenia també per a les franges d'edat entre els 16 i els 44 anys (CAC 2009a).
- 3 "Calviño afirmó que en los telediarios de TVE el tiempo está directamente relacionado y en proporción al número de votos que los partidos obtuvieron en las elecciones de octubre de 1982", citat a *El País*, 24 d'octubre de 1984, dins la notícia "Calviño afirma que los telediarios de TV3 dedican un 82% de su tiempo a Pujol" [Consulta en línia el 28 de desembre de 2009].
- 4 Criteri que faran seu bona part de les televisions autonòmiques (explícitament en alguns casos en els seus textos legals pel que fa a l'accés als espais de propaganda electoral, debats, entrevistes, etc.).
- 5 Nom que va adoptar la coalició política liderada per Miquel Roca a Espanya.
- 6 Els criteris del consell d'administració de RTVE durant aquest període no s'han pogut localitzar oficialment, però és possible inferir, a partir de les notícies aparegudes en la premsa de referència i a partir dels comentaris de la JEC, que l'ens públic aplicava una proporcionalitat que per l'ens era considerada directa (vegeu nota 3 a peu de pàgina) mentre que per l'oposició no ho era (vegeu per exemple els esmentats ABC 19/12/1982 o *La Vanguardia* 15/05/1986).
- 7 De fet, Iniciativa per Catalunya i Esquerra Republicana s'han arribat a posicionar puntualment en contra dels blocs (com quan acompanyaren els professionals en la presentació del manifest contra els blocs en el Col·legi de Periodistes l'any 2003, comentat més endavant).
- 8 L'estudi original, de títol "La regulació de la informació sobre els actors polítics als mitjans públics europeus amb especial incidència als períodes electorals", fou encarregat pel consell d'administració de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals a l'Institut de la Comunicació (Incom-UAB). Els resultats es van presentar a la CCMA al desembre de 2008. Es pot trobar una exposició més detallada dels resultats comparats a: ALMIRON, N.; CAPURRO, M.; SANTCOVSKY, P. "The Regulation of Public Broadcasters: News Coverage of Political Actors in Ten European Union Countries". A: *Comunicación y Sociedad*. 2010, vol. XXIII, n. 1.
- 9 El qüestionari enviat a l'EPRA es va tramitar gràcies a la intercessió del professor Joan Botella, de la Universitat Autònoma de Barcelona.
- 10 Cal recordar que l'Estat espanyol no comptava encara el 2009 amb una autoritat de l'audiovisual de caràcter estatal, mentre que sí que en disposaven a nivell autonòmic Catalunya, Andalusia i Navarra.
- 11 Només hem estudiat el cas de la BBC al Regne Unit, no així de l'emissora també pública Channel Four, que sí que està sota control de l'autoritat de l'audiovisual britànica (Ofcom).
- 12 Al juliol de 2009 el CSA va substituir la regla dels tres terços i el principi de preferència, que havien estat en vigor fins aleshores, per l'anomenat principi del pluralisme polític. Aquest principi estableix que el temps de paraula atorgat a l'oposició parlamentària pels mitjans de comunicació en cap cas no podrà ser inferior a la meitat del temps de paraula acumulat per la majoria parlamentària (que a més dels diputats al Parlament que formen la majoria inclou també els membres del Govern i els col·laboradors del cap d'Estat quan facin declaracions rellevants per al debat polític).
- 13 Al Regne Unit, la BBC també fa recomptes de temps en acabar les campanyes electorals des de recentment, però el caràcter d'aquests escrutinis de temps és totalment intern i voluntari i no està formalitzat.

Referències

- ABC. "El Grupo Popular acusa de arbitrariedad a los informativos de TVE". 19 de desembre de 1982, pàg. 34.
- AIMC. "EGM: 1er año móvil 2009. Abril de 2009 a Marzo de 2009". [En línia].
<<http://www.aimc.es/02egm/resumegm109.pdf>> [Consulta: 1 de setembre de 2009]
- Avui. "Requejo creu que el recurs de CiU contra els blocs electorals al final del TN 'no té massa base legal'", 30 de maig de 2009. [En línia].
<http://www.avui.cat/cat/notices/2009/05/requejo_creu_que_el_recurs_de_ciu_contra_els_blocs_electorals_al_final_del_tn_8220_no_te_massa_bas_60994.php> [Consulta: 1 de setembre de 2009]
- CAC. "Acord 78/2007, de 7 de març, del Consell de l'Audiovisual de Catalunya". 2007a. [En línia]
<http://www.cac.cat/pfw_files/cma/actuacions/Autorregulacio/Ac._78-2007_QUALITAT_1__07.03.2007.doc> [Consulta: 15 de març de 2009]
- CAC. "Informe específic de pluralisme durant la campanya de les eleccions municipals 2007 (de l'11 al 25 de maig). Valoració del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (aprovada en sessió de 6 de juny de 2007)". 2007b. [En línia].
<http://www.cac.cat/pfw_files/cma/actuacions/Continguts/i58_2007_TOTAL_MUNICIPALS.pdf> [Consulta: 15 de març de 2009]
- CAC. "Informe específic de pluralisme a la televisió i a la ràdio durant la campanya de les eleccions generals 2008. Valoració del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (aprovada en la sessió de 18 de març de 2008). [En línia].
<http://www.cac.cat/pfw_files/cma/actuacions/Continguts/Generals_valoracio_def.pdf> [Consulta: 15 de març de 2009]
- CAC. "Estudi OMNIBUS. Informe de resultats. Abril 2009". 2009a. [En línia].
<http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/altres/CAC_Informe__mnibus_abril_09.pdf> [Consulta: 1 de setembre de 2009]
- CAC. "Informe específic de pluralisme a la televisió i a la ràdio durant la campanya de les eleccions europees 2009 (del 22 de maig al 5 de juny). Valoració del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (aprovada en la sessió del 17 de juny de 2009)". 2009b. [En línia].
<http://www.cac.cat/pfw_files/cma/actuacions/Continguts/i61_2009_TOTAL_ELECCIONS_EUROPEES_09.pdf> [Consulta: 15 de març de 2009]
- CAMPS, J.M. "L'article 66 és com és". A: *El Periódico*. Comitè professional de TV3 i Catalunya Ràdio. 16 de juny de 2009. [En línia].
<http://www.elperiodico.com/default.asp?idpublicacio_PK=46&idioma=CAT&idnoticia_PK=621766&idseccio_PK=1008>
- CHRISTIANS, C. G.; GLASSER, T. L.; McQUAIL, D.; NORDENSTRENG, K.; WHITE, R. A. *Normative Theories of the Media. Journalism in Democratic Societies*. Urbana i Chicago: University of Illinois Press, 2009.
- EL PAÍS. "Calviño afirma que los telediarios de TV-3 dedican un 82% de su tiempo a Pujol". 24 d'octubre de 1984. Recuperat de:
<http://www.elpais.com/articulo/Pantallas/Calvino/afirma/telediarios/TV-3/dedican/82/tiempo/Pujol/elpepirtv/19841024/elpepirtv_4/Tes> [Consulta: 1 de setembre de 2009]
- HALLIN, D. C.; MANCINI, P. *Sistemas mediáticos comparados*. Barcelona: Hacer, 2007.
- HARDY, J. *Western Media Systems*. Londres: Routledge, 2008.
- LA VANGUARDIA. "TVE dedica al Gobierno del PSOE el doble de tiempo que al de UCD". 14 de gener de 1984, p. 10.
- LA VANGUARDIA. "Roca denuncia el reparto de espacios en TVE". 15 de maig de 1986, pàg. 18.
- LA VANGUARDIA. "La oposición quiere controlar sus propias noticias en televisión durante la próxima campaña electoral". 29 de setembre de 1989, pàg. 15.
- LA VANGUARDIA. "TVE dedica al Gobierno del PSOE el doble de tiempo que al de UCD". 14 de gener de 1986, pàg. 10.
- LA VANGUARDIA. "Periodistas de medios públicos rechazan los bloques electorales". 30 d'octubre de 2003. A: *Vivir*, pàg. 12.
- ORTIN, C. "El pluralisme polític durant el cicle electoral del període 2003-2004". A: *Quaderns del CAC*. 2006, n. 26, pàg. 55-64.
- RODAS, L. "La presència dels actors polítics en els teleinformatius". A: *Quaderns del CAC*. 2006, n. 26, pàg. 43-53.

La representació social de la violència de gènere a la ràdio mexicana

AIMÉE VEGA

Investigadora del Centre d'Investigacions Interdisciplinàries en Ciències i Humanitats de la Universitat Nacional Autònoma de Mèxic

aimeevm@servidor.unam.mx

Article rebut el 05/01/2010 i acceptat el 14/04/2010

Resum

Aquest treball ha estat desenvolupat en el marc d'una recerca més àmplia que té com a finalitat promoure els drets humans de les dones i les nenes, titulada "La influència dels mitjans de comunicació en la representació social de la violència contra les dones i les nenes a Mèxic". Un dels objectius centrals d'aquest projecte és l'impuls d'un Observatori de Mitjans dels Drets Humans de les Dones i les Nenes. L'Observatori, que es troba a la seva fase inicial, té l'objectiu d'informar sobre el quefer de les indústries de la comunicació i la cultura en l'impuls dels drets humans de les dones. Part dels productes derivats d'aquest Observatori es comparteixen en aquest article, que, basant-se en una anàlisi de contingut de la programació de les estacions radiofòniques de més audiència i cobertura a Mèxic, apunten a la responsabilitat d'aquesta indústria en la representació social de la violència contra les dones amb l'objectiu de convidar-la a contribuir a la seva eradicació.¹

Paraules clau

Dones, nenes, drets humans, violència de gènere, representació social, agenda radiofònica.

Abstract

This work has been developed in the framework of wider research whose aim is to promote the human rights of women and children, namely "The influence of media in the social representation of violence against women and girls in Mexico". The research has the goal to promote the Media Observatory for the Human Rights of Women and Girls. The Observatory, which is in an initial phase, aims to analyse the role played by the media and cultural industries in women's human rights. This article is based on content analysis of the highest-rated radio stations programming in Mexico and points to the responsibility of these institutions in the social representation of the gender violence, in order to call upon its eradication.

Key words

Women, Girls, Human Rights, Gender-Based Violence, Social Representation, Radio Agenda.

1. El context. La violència de gènere: l'obstacle per a la realització dels drets humans de les dones i les nenes

L'adopció dels estatuts de les Nacions Unides el 1945 i de la Declaració Universal dels Drets Humans el 1948, que va obligar els estats membres a reconèixer, establir, protegir i enfortir els drets humans a nivell global, no va establir el principi d'universalitat al qual al·ludia, ja que aquests principis es van expressar en masculí, la qual cosa va impedir que els instruments jurídics i els mecanismes d'aplicació incloguessin les dones.

No va ser fins a la Conferència Mundial de Drets Humans de Viena, el 1993, que els drets humans de les dones van aconseguir estatus en la legislació internacional,² derivat del reconeixement exprés de la violència de gènere com l'obstacle principal per a la realització dels drets de les humanes.

En aquest marc, l'aprovació recent de la Llei general d'accés de les dones a una vida lliure de violència de 2007, publica-

da a Mèxic, fa evident que la violència de gènere contra les dones i les nenes constitueix un problema estructural que, si no s'eradica, impedirà la realització democràtica a la qual aspira la societat mexicana.³

La informació que va donar suport a la necessitat urgent de promoure aquesta llei és la derivada de la "Recerca diagnòstica. Violència feminicida a la República mexicana".⁴ Aquesta investigació sobre la mort violenta de nenes i dones al país, documentada en informació oficial,⁵ ha permès informar sobre la impunitat de les autoritats que, sumada a les condicions de vida precàries de la majoria de les dones i de la prevalença de la violència de gènere en tot el seu cicle de vida, en totes les classes socials i en tots els grups ètnics, condueix al femicidi.⁶

Malauradament, les dades recollides per aquesta recerca ho demostren:

– 1.205 nenes i dones van ser assassinades en tot el país el 2004

- Quatre nenes i dones van ser assassinades cada dia
- Una nena o dona va ser assassinada cada sis hores
- 106 nenes i dones van ser assassinades a Ciutat de Mèxic el 2004
- Més de 6.000 nenes i dones van ser assassinades en el país en sis anys (1999-2005)
- 3 nenes i dones van ser assassinades a Ciutat de Mèxic en aquests sis anys (Comissió especial del feminicidi, Cambra de Diputats, 2006)

El fet de reconèixer que aquest procés es produeix en tot el món també és desafortunat. Nombroses recerques evidencien que les formes diferents de violència contra les dones es manifesten en tot el món. Les xifres ho corroboren: als Estats Units cada any un milió i mig de dones són objecte de violència física o sexual per part d'algun familiar (Now Legal Defense and Education Fund 2005). A Suècia una dona mor cada deu dies en l'espai domèstic per raons de violència domèstica (IORTVE 2002). A Rússia, l'any 1993 14.000 dones van ser assassinades a mans del seu marit i 54.000 van ser objecte de maltractament físic i psicològic (Seager 2001). A Espanya les xifres oficials denuncien que la violència contra les dones assoleixen les 25.000 víctimes l'any, tot i que s'afirma que aquesta xifra representa només el 10 per cent de la real (IORTVE 2002). I al Canadà el panorama no és menys pessimista, ja que el 29 per cent de dones són objecte d'algun tipus de violència a la llar (Seager 2001).

Als països pobres la situació es torna encara més difícil: a l'Índia, entre 1988 i 1993, més de 20.000 dones van ser assassinades per aquesta raó. A Vietnam, el 70 per cent dels divorcis registrats el 1991 troben el seu origen en la violència de la qual les dones han estat objecte (Seager 2001).

Davant l'evidència impossible d'amagar i universal de la violència de gènere contra les dones i les nenes, i impulsats pel moviment feminista, els organismes internacionals i governs del món han iniciat la tasca d'emprendre accions dirigides a eradicar-la en reconèixer que la seva prevalença, que implica la violació dels drets humans de les dones, representa un obstacle per a la realització de la pau, la democràcia i el desenvolupament.

Com a conseqüència d'això el 1979 l'Assemblea General de l'ONU va aprovar la creació de la Convenció sobre l'eliminació de totes les formes de discriminació contra la dona (CEDAW), que constitueix el primer instrument internacional que tracta de manera extensa els drets humans de les dones i que apunta a la violència com un atemptat a la seva vida, i estableix clarament el marc jurídic perquè totes les formes de discriminació i violència de gènere siguin eradicades. A nivell regional, el 1994 els estats membres de l'Organització dels Estats Americans, entre els quals es troba Mèxic, es van reunir a la Convenció interamericana per prevenir, sancionar i eradicar la violència contra la dona, coneguda com la Convenció de Belém Do Pará. Un any després, el setembre de 1995, la 4a Conferència Mundial sobre la Dona adopta la Declaració de Beijing,

i la Plataforma d'Acció estableix que l'eliminació de la violència contra les dones és essencial per a la igualtat, el desenvolupament i la pau de les nacions.

Mèxic ha ratificat aquests acords, per la qual cosa la Llei general d'accés de les dones a una vida lliure de violència, publicada al Diari Oficial de la Federació el 2 de febrer de 2007, i que harmonitza amb la CEDAW i amb Belém Do Pará, representa l'oportunitat perquè l'Estat mexicà assumeixi la seva responsabilitat en l'eradicació d'aquest problema estructural.

2. La violència contra les dones i les nenes

Quan ens referim a la violència de gènere contra les dones, estem recorrent a concepcions científiques que han estat definides i discutides àmpliament pel feminisme, i que són les que sostenen els instruments jurídics als quals fem referència.

La violència de gènere contra les dones i les nenes es pot considerar com la conducta que inclou qualsevol agressió física, psicològica, sexual, patrimonial, econòmica o feminicida dirigida contra elles pel fet de ser-ho (Lagarde 2006). És un tipus de violència que es produeix en un esquema de poders desiguals que busca sotmetre i controlar les dones i les nenes, que les danya i lesiona, i que transgredeix els seus drets humans. D'aquesta manera, el sistema patriarcal que estableix i naturalitza jerarquies entre les dones i els homes i designa l'home com el subjecte de poder i autoritat i la dona com l'objecte de sotmetiment, discrimina i al mateix temps violenta els seus drets humans. En conseqüència, l'exercici de la discriminació i la violència contra les dones implica la negació de la seva humanitat, és a dir, no només dels seus drets, sinó de la seva existència.

La violència contra les dones i les nenes és també el mecanisme utilitzat pels homes per assegurar el manteniment del poder i el gaudi de privilegis. Ha estat articulada a les nostres estructures i ideologies, i és admesa per una sèrie de convencions socials, lleis i institucions; també és "una forma de fer negocis", ja que proporciona beneficis econòmics enormes als homes (Kaufman 2009). Juntament amb el control del poder, la percepció que els homes tenen del seu dret de privilegis —insultar o colpejar el seu cònjuge perquè perceben que és de la seva propietat, o assetjar o fins i tot violar una dona perquè perceben que tenen el privilegi del plaer— és a la base de la violència. En aquest marc, la violència contra les dones constitueix la via per restablir el poder masculí que els homes utilitzen per afirmar la seva virilitat davant del món. Llavors la violència contra les dones i les nenes és un mecanisme compensatori individual per a cada home, i al mateix temps constitueix el mecanisme acceptat socialment per afirmar el control i el poder masculí:

"Aquest sentiment només exacerba les inseguretats masculines: si la masculinitat és una qüestió de poder i control, no ser poderós significa no ser home. La violència es converteix novament en el mitjà per provar el contrari davant de si mateix i davant d'altres" (Kaufman 2009).

D'aquí prové la urgència de desmantellar les estructures de poder i privilegis dels homes i eradicar el permís cultural que se'ls admet per violentar la vida i la dignitat de les dones i les nenes.⁷

Els tipus de violència contra les dones i les nenes inclouen la violència física, psicològica, sexual, econòmica, patrimonial i feminicida. Les modalitats de la violència, enteses com els escenaris en els quals és perpetrada, són la familiar, la laboral i docent, la comunitària i la institucional.

3. La responsabilitat dels mitjans de comunicació en la realització dels drets humans de les dones i les nenes

Els mitjans de comunicació han estat assenyalats com una de les institucions que tenen una responsabilitat central en l'eradicació de la violència contra les dones i, en conseqüència, en la realització dels seus drets humans. En constituir-se com una font d'educació, formal i informal, per a la societat, al costat de la família i de l'escola, tenen una tasca central en la recerca de solucions.

La importància expressa de les indústries de la comunicació, i en conjunt de la comunicació en l'impuls dels drets humans de les dones, es va incloure a l'agenda de les Nacions Unides el 1995, i es va veure plasmada en la Conferència Mundial de la Dona realitzada a Beijing aquell any. Per primer cop el dret a la comunicació es va reconèixer com a condició per a la realització de la igualtat de gènere. A la Plataforma d'Acció de la Conferència es va incloure el capítol j, "Dones i mitjans de difusió", que estableix una sèrie de recomanacions als estats membres, a organismes de drets humans, a propietaris de mitjans de comunicació i d'empreses de publicitat i a associacions de professionals de la comunicació, perquè examinin les conseqüències de la reproducció d'estereotips sexistes en els continguts, fins i tots aquells dels anuncis publicitaris que promouen la violència i la discriminació de gènere i que adoptin mesures per eliminar aquestes imatges negatives, amb l'objectiu de promoure una societat basada en els principis d'igualtat i respecte, essencials per al desenvolupament i la pau de les nacions. També cal impulsar la participació de les dones com a propietàries d'aquestes indústries i com a productores de continguts; cal animar les persones responsables de produir els continguts perquè estableixin directrius i codis de conducta professionals. I finalment, cal sensibilitzar sobre la funció important dels mitjans de comunicació d'informar i educar la població sobre les causes i els efectes de la violència contra les dones i cal estimular el debat públic sobre el tema.

Tot i que Mèxic ha subscrit aquests acords, fins fa molt poc temps no s'havien portat a terme accions concretes que animessin els mitjans de comunicació, des del marc jurídic, a contribuir en l'eradicació de la violència contra les dones en totes les seves formes i a realitzar el respecte a la dignitat de les dones. És la Llei general d'accés de les dones a una vida lliure de violència la que per primera vegada involucra els mit-

jans de comunicació i estableix de manera clara una sèrie de recomanacions.

Publicada l'1 de febrer de 2007, la **Llei general** assenyala, al seu títol III, capítol 2 del Programa integral per prevenir, atendre, sancionar i eradicar la violència contra les dones, el següent:

Article 38. El Programa contindrà les accions amb perspectiva de gènere per:

I. Impulsar i fomentar el coneixement i el respecte dels drets humans de les dones;

II. Transformar els models socioculturals de conducta de dones i homes, incloent-hi la formulació de programes i accions d'educació formals i no formals, en tots els nivells educatius i d'instrucció, amb la finalitat de prevenir, atendre i eradicar les conductes estereotipades que permeten, fomenten i toleren la violència contra les dones;

VIII. Vigilar que els mitjans de comunicació no fomentin la violència contra les dones i que afavoreixin l'eradicació de tots els tipus de violència per enfortir el respecte als drets humans i la dignitat de les dones.

Article 41. Són facultats i obligacions de la Federació les següents:

XVIII. Vigilar que els mitjans de comunicació no promoguin imatges estereotipades de dones i homes, i que eliminin patrons de conducta generadors de violència.

Article 42. Correspon a la Secretaria de Governació el següent:

X. Vigilar que els mitjans de comunicació afavoreixin l'eradicació de tots els tipus de violència i s'enforceixi la dignitat de les dones;

XI. Sancionar conforme a la Llei els mitjans de comunicació que no compleixin el que estipula l'apartat anterior.

4. L'estratègia teoricometodològica

Amb la base assenyalada, aquest article té com a objectiu analitzar i determinar, amb perspectiva de gènere, la representació de la violència contra les dones i les nenes a l'agenda radiofònica de Mèxic, amb l'objectiu de contribuir amb la generació de propostes que promoguin una cobertura i difusió responsable d'aquest problema, de manera que aquest mitjà de comunicació incorpori la seva eliminació en la didàctica i conscienciació social.

Els objectius particulars que s'han establert són els següents:

1. Identificar, amb una perspectiva feminista, els continguts radiofònics que aborden la violència contra les dones i les nenes.⁸

2. Determinar, amb una perspectiva feminista, el tractament que els programes de ràdio fan de la violència de gènere contra les dones i les nenes.

3. Corroborar si la ràdio evidencia les desigualtats de gènere que originen la violència contra les dones i les nenes.

L'establiment d'agenda (*agenda-setting*) constitueix la clau teòrica per analitzar aquest procés comunicatiu. Aquesta teoria representa una eina útil per determinar la forma en la qual els mitjans de comunicació construeixen la seva agenda i contribueixen a reproduir la social al voltant del problema que es discuteix aquí. D'acord amb Maxwell McCombs i Donald Shaw (1972), els mitjans tematitzen,⁹ a través dels seus continguts, una agenda que transfereix al públic temes al voltant dels quals cal tenir una opinió i una discussió. No obstant això, al mateix temps aquesta teoria reconeix que els mitjans de comunicació no poden influir en la construcció de sentit que la societat fa d'aquests temes, ja que en aquest procés hi intervenen una sèrie de mediacions que van més enllà de l'agenda mediàtica, com ara el gènere, l'edat, el nivell educatiu o socioeconòmic o el context sociohistòric, entre d'altres.

Des d'aquesta perspectiva podem conèixer la forma i els mecanismes mitjançant els quals la programació radiofònica construeix un discurs al voltant de la violència de gènere contra les dones i les nenes.

La unitat d'anàlisi del treball empíric està constituïda per la representació, ja que és una categoria que ens permet comprendre els processos de construcció social de sentit o ubicar, en particular, el procés mitjançant el qual els grups socials i les institucions, entre els quals es troben els mitjans de comunicació, s'apropien al mateix temps que construeixen i reproduïen significats. Per definir-la ha estat necessari remetre's al camp de les representacions socials inaugurat per Moscovici (1976), les quals defineix com els llocs de coneixement social que posseeixen una naturalesa simbòlica i que són construïdes a partir de l'experiència del subjecte amb el seu entorn. Les representacions socials constitueixen un procés —per tant, no està acabat, sinó que és transformable en la vida quotidiana— de reconstrucció del que és real, de relacions entre subjectes i societat, gràcies a les quals les persones fan intel·ligible la realitat. Aquestes representacions tenen almenys quatre funcions: 1) la de coneixement, en tant que possibiliten que el subjecte compregui i expliqui la realitat; 2) la d'identitat, que permet al subjecte identificar-se amb un grup social amb el qual comparteix normes i valors determinats; 3) la d'orientació, que aporta claus perquè el subjecte estructuri les seves pràctiques i comportaments, i 4) la de justificació, que permet al subjecte justificar un comportament davant el grup social (Abric 1994).

En aquesta línia, el gènere constitueix una representació toral del sistema social com a lloc en el qual s'encreuen discursos, creences i normes sobre el que representen la identitat femenina i masculina i sobre la relació de poder que existeix entre ambdós gèneres, i que s'ha traduït històricament en la supremacia masculina sobre la subordinació femenina. Aquests discursos, estereotips i creences es veuen en la desigualtat de gènere que s'expressa en la dimensió social, però també en l'econòmica, la jurídica, la política i la cultural, la qual cosa origina el tracte discriminatori a les dones (Flores-Palacios 1996).

En aquest punt reconeixem que aquesta representació social és creada i reproduïda per les institucions socials clau: la famí-

lia, l'escola, els governs, els partits polítics i els mitjans de comunicació, a través de tecnologies socials diferents i variades (Lauretis 1987). I és per això que aquesta recerca s'ha situat en l'àmbit de les representacions socials, ja que ofereixen la possibilitat de preguntar-nos i respondre'ns, tal com ho afirma Mágina Millán, "sobre el llenguatge i les seves formes, el que construeixen i deixen fora" (1996, pàg. 179), i també sobre l'actuació dels mitjans de comunicació en relació amb l'organització homogeneïtzadora i dicotomitzadora de les relacions de gènere. En aquest sentit, es reconeix que els mitjans de comunicació són una peça clau en la producció d'aquestes representacions, ja que

"fan una nominació i organització del que és real (considerada, a més, legítima i institucional), que s'arrela en els modes com els individus interpreten i actuen en la societat, s'estabilitzen i reforcen les relacions de poder [...]. Això porta implícita una dominació discursiva de les perspectives ideològiques que tenen més pes en l'estructura social: l'ordre burgès, l'ordre patriarcal [...]" (Pedraza 2008, pàg. 41).

D'aquesta manera, la importància dels mitjans de comunicació en l'àmbit de les representacions socials es troba en poder de construir creences i opinions que s'estructuren com a regles socials. Per descomptat, els mitjans realitzen aquestes representacions segons les normes i principis de construcció de la realitat del grup social. No obstant això, tenen el poder d'influir en la consciència social i, per tant, de transformar la pròpia realitat.

En particular, cal cridar l'atenció sobre un dels riscos que suposa la construcció simplificada de la representació social de gènere per part dels mitjans de comunicació: els estereotips. Si els mitjans al·ludeixin a les exigències de producció com a condicionant, i fins i tot com a impediment, per abundar en explicacions sobre les causes i conseqüències dels problemes socials —que és el que passa—, llavors hi ha poques possibilitats que es converteixin en vehicle d'una transformació social que promogui la igualtat entre dones i homes.

En vista del que s'ha exposat, es considera que la representació com a unitat d'anàlisi possibilita realitzar una deconstrucció precisa de les formes, els àmbits, els subjectes i els objectes que preval sobre la violència de gènere contra les dones i les nenes en el discurs mediàtic.

La tècnica de recerca que serveix com a eina de l'estudi és l'anàlisi de contingut per identificar els que han estat definits com a àmbits de la representació:

– Característiques de la representació, que fa referència a les característiques dels missatges en els quals es representa la violència contra les dones.

1. Mitjà
2. Gènere o format (noticiari, cançó, programa de premsa rosa, publicitat, etc.)
3. Horari d'aparició
4. Temps de representació (totals)

5. Descripció del contingut
 - Subjectes de la representació, que fa referència als subjectes i les institucions que es fan visibles en el contingut.
 1. Dona o nena objecte de la violència
 2. Agressor
 3. Autoritats
 4. Societat civil
 5. Església catòlica
 6. Partits polítics
 7. Acadèmia
 - Formes de la representació dels subjectes, que fa referència a la valoració sobre l'acció dels subjectes i les institucions.
 1. Formes amb les quals es fan visibles les dones i les nenes que són objecte de violència
 2. Forma amb la qual es fa visible l'agressor
 3. Formes amb les quals es fa visible l'actuació de les autoritats
 - Tipus i modalitats de la representació, que fa referència als tipus i modalitats de la violència de gènere contra les dones que es representen.
 1. Violència física
 2. Violència psicològica
 3. Violència sexual
 4. Violència econòmica
 5. Violència patrimonial
 6. Violència feminicida
 7. Violència familiar
 8. Violència laboral i docent
 9. Violència comunitària
 10. Violència institucional
 - Contextos de la representació, que fa referència a l'espai on es representa la violència.
 1. Espai públic
 2. Espai privat
 - Valoració de la representació, que fa referència a la qualificació i/o adjectivació que la violència contra les dones rep per part del mitjà.
 1. Representa un problema
 2. No representa un problema
 - Sentit de la representació, que fa referència a l'objectiu que expressa el contingut del discurs.
 1. Denunciar
 2. Trivialitzar

5. Els observables

En el marc d'aquest article s'ha considerat l'anàlisi de l'agenda radiofònica corresponent a les cinc estacions de més cobertura i audiència emeses des de Ciutat de Mèxic, però amb repetidors als estats del país,¹⁰ durant els dies 4, 5, 6, 7, 8, 10 i 16 de juny de 2007, entre les 6.00 i les 23.00 hores. En tots els casos es tracta d'emissores privades¹¹ que tenen entre el seu públic principal joves i mestresses de casa:

– La Z, que pertany a Grupo Radio Centro (GRC), és l'estació més escoltada a la Vall de Mèxic i està classificada com una emissora de música de grups associada a gèneres populars com ara la ranxera, tropical i reggaeton. Aquestes cançons es toquen als programes de l'estació, algunes de les quals denoten, des dels seus títols, l'hàbit masculista que preval en aquestes produccions —*Los adoloridos* i *El club de los chóferes*.

– Stereo Joya també és propietat del GRC, està catalogada com una estació de música romàntica en espanyol i té les mestresses de casa com a audiència objectiu. El seu programa central, *Mañana con Mariano*, es transmet de dilluns a diumenge de 6.00 a 13.00 hores. Aquest programa està format per seccions com ara *Narración*, *Mariano en tu vida* i *Reflexión*, en les quals Mariano, el locutor, explica històries que habitualment tenen com a protagonistes dones que són objecte de discriminació (alguns títols són *Arráncame la vida* i *Salto de amor por la vida*), però sense aprofundir en les causes i conseqüències de la violència de gènere, i en alguns casos es proposa que les dones són les responsables de la violència de la qual són objecte.

– 97.7 també pertany a Grupo Radio Centro i es defineix com una estació de música pop en espanyol, amb una audiència formada per joves principalment. Els seus programes centrals són *La Chicharra*, *Metrónomo 97.7*, *El break de Rosalet* i *Konecta2*. El gènere més popular a l'estació és el reggaeton.

– WFM 96.9 és propietat de l'empresa Televisa i del grup espanyol Prisa, posseïdor del 50 per cent de Radiópolis. Està classificada com una estació de programació parlada (desenvolupament de temes i noticiaris). El seu noticiari central, *Hoy por Hoy*, compta amb tres emissions (matutina, vespertina i nocturna), a més d'*El Weso*, que es promou com un programa de sàtira política, tot i que la línia editorial de Televisa sempre ha estat acusada d'oficialista i coincident amb els interessos econòmics dels seus propietaris. Altres programes centrals de l'estació són *OK! W* i *Martha Debye en W*, situats en el gènere de la crònica rosa, centrats principalment en el xafardeig dels personatges de l'espectacle.

– Reporte 98.5 pertany al grup de comunicació Imagen, al qual també pertanyen el diari Excelsior i la televisió Cadena Tres. Igual que WFM, la seva programació la situa com una estació de programació parlada, centrada quasi exclusivament en l'emissió informativa.

6. Les troballes

En el context d'aquest article es van analitzar 525 hores de programació radiofònica. El total de representacions registrades va ser de 682, distribuïdes en els gèneres següents: programació musical (468), publicitat (209), programes de revista i crònica rosa (22) i notícies (13) (vegeu la taula 1).

Els tipus de violència contra les dones amb més referència en l'agenda radiofònica són els següents: la psicològica (436) i la sexual (45), representada primordialment en l'àmbit familiar (178) (vegeu la taula 2).

Taula 1. Nombre total de representacions de la violència de gènere contra les dones i les nenes a la ràdio mexicana

Estació / Gènere	Música	Publicitat	Revista	Notícies	Total
Stereo Joya	135	170	16		321
97.7	38				38
La Z	265	21			286
WFM		18	3	10	31
98,5			3	3	6
TOTAL	468	209	22	13	682

Font: Elaboració pròpia.

Tabla 2. Tipus i modalitats de la violència de gènere contra les dones i les nenes a la ràdio mexicana

Tipus i modalitat/ Gènere	Música	Revista	Publicitat	Notícies	Total
Psicològica	242	18	170	6	436
Sexual	44	1			45
Física		1		5	6
Feminicida		1		4	5
Familiar	6	12	160		178
Laboral				7	7

Font: Elaboració pròpia.

Taula 3. Representació de les dones que són objecte de violència a la ràdio mexicana

	Música	Revista	Publicitat	Notícies	Total
Responsables de la violència	176			3	179
Víctimes	60			3	63

Font: Elaboració pròpia.

Sense distinció de gènere —musical, informatiu, publicitari o d'entreteniment—, el discurs radiofònic privilegia la representació de les dones com a responsables de la violència de la qual són objecte (179), la qual cosa funciona com a argument per justificar els actes comesos contra elles. En menor mesura, les dones són representades com a víctimes (63), és a dir, com a objecte de l'acció dels altres, i quasi mai com a subjectes amb poder i amb la capacitat d'impulsar accions per a la seva llibertat i autonomia (vegeu taula 3).

6.1. Programació musical

La programació musical constitueix un dels gèneres preferits per les audiències de ràdio a Mèxic. Tres de les estacions que registren més audiència en aquest país són musicals, i són objecte d'anàlisi d'aquesta recerca: Stereo Joya, que s'anuncia com una estació de música romàntica i va dirigida a les mestresses de casa; 97.7, que cobreix el sector de les audiències juvenils, amb gèneres com ara el reggaeton i el pop en espa-

nyol, i La Z, una estació que es concentra en ambdós grups d'audiència i programes de gèneres populars, com ara la música ranxera, la tropical i el reggaeton. En totes les estacions s'observa la mateixa tendència: la de programar les mateixes 10 o 12 cançons durant una jornada, la qual cosa, i amb això avancem conclusions, contribueix a la perpetuació de la idea que hi ha una forma de ser home, i que és denigrar les dones.

Sense excepció, les lletres de les cançons més populars a Mèxic són de caràcter misogin, ja que justifiquen la discriminació i la violència contra les dones. El tractament més comú en un dels gèneres més escoltats actualment, el reggaeton, al·ludeix a les dones, invariablement, com a objectes sexuals. Aquestes cançons reforcen la idea que a les dones se'ls ha d'explotar sexualment i que només tenen valor com a objectes sexuals. Això és evident al propi títol de les cançons: *Pásame la botella*, *Impacto*, *La gasolina* i *Ven y báilalo*. Una de les més tocadetes per aquestes estacions és la interpretada pel grup de reggaeton Los Súper Reyes, *Muévelo*, i la seva lletra és un re-

flex fidel de la manera com la música, com a producte cultural, constitueix una de les vies de reproducció i naturalització en la conducta social de la violència contra les dones:

*Deja que te gocen
Dales lo que piden, sólo por esta noche
Danos ese cuerpo sin censura
No te detengas nena, danos tu calor*

Dos gèneres que gaudeixen de la preferència dels radiooients són la ranxera i els grups, originaris del nord de Mèxic i avui en dia estesos a totes les regions del país, i també als Estats Units (entre la comunitat mexicana migrant). En aquests gèneres les sospites sobre les dones constitueixen el tema prevalent. Cançons com ara *Vas a sufrir*, *Alma de metal*, *Me quedé sin nada*, *Mil heridas* i *Antes muerta que sencilla* dirigeixen amenaces a les dones, totes elles justificades per la seva naturalesa infidel i interessada. Un exemple l'il·lustra la lletra de la cançó *Humíllate*, del grup Pesado:

*Humíllate, pídemle perdón llorando de rodillas
Háblame, dime que sin mí tu vida no es la misma
Implórame que vuelva a besar tus labios con ternura
Ruégame que vuelva a llenar tu cuerpo de caricias
Convénceme que no voy arrepentirme si te quedas*

Amb el gènere tropical passa el mateix (cúmbia, salsa i merengue). Aquestes cançons justifiquen que les dones siguin violentades quan obliden el seu lloc a la societat, com és el cas de *Te va a doler*, interpretada per Maelo Ruiz:

*Es una pena que tú seas así,
Que no te guste ser llevada por la buena
No entiendo cómo tú pretendes ser feliz
Con ese idiota que te trata como a una cualquiera
Sé que algún día te hará falta mi amor
Y no lo digo por despecho aunque parezca
Te equivocaste al elegir entre él y yo*

*Pero te vas a arrepentir la vida entera
Te va a doler, tarde o temprano ya verás lo que te toca
Cuando tu piel ya no le excite y te abandone
O al descubrir con amargura que tiene a otra*

Un exemple recent, que tot i que no va formar part d'aquesta investigació mereix ser esmentat, és el de la cançó *Unas nalgadas*, interpretada per Alejandro Fernández, una icona de la música ranxera a Mèxic, en la qual adverteix a la dona que li va ser infidel que mereix una lliçó: que li pegarà "*unas nalgadas con penca de nopal*" i "*unos rasguños con espinas de maguey*".

Les evidències d'aquesta investigació mostren que el gènere de música pop en espanyol no escapa a aquesta constant. Cançons com ara *Si tú no estás aquí*, de Rosana, *Volverte a*

amar, d'Alejandra Guzmán, i *No me queda más*, de Selena, emfatitzen l'estereotip que la plenitud d'una dona només prové de tenir un home que la protegeixi. Altres cançons, com ara *Camisa negra* i *Ojalá*, de Juanes i Marco Antonio Muñiz, apunten a les dones com l'amenaça principal a la seva estabilitat:

*No sé el nombre que en verdad tú te mereces
Lo busqué y no existe en el diccionario
Si quisiera describir lo que pareces
Le harían falta letras al abecedario
Ni qué hablar de tus infames actitudes
No merecen ser siquiera pronunciadas
Has perdido la última de tus virtudes
Al hacerme así la vida desgraciada*

Podem afirmar que la música popular promou representacions sexistes en les quals les agressions i els insults contra les dones es presenten com a part de la conducta social acceptada, i on la gelosia i les amenaces dels homes contra les dones constitueixen el tema central de les cançons més programades en les estacions radiofòniques mexicanes.

6.2. Publicitat

La publicitat no fa distinció d'horaris per emetre continguts que discriminin i violenten les dones. Un exemple el constitueixen els anuncis de l'aerolínia Volaris, que utilitzen la situació de risc en la qual es troba una dona embarassada, una situació que trivialitza perquè la seva família aprofiti les ofertes de viatges. També és comú representar les dones com a ximples, frívols i consumistes. Aquest és el cas dels supermercats Gigante ("les dones estan embogint per les rebaixes de Gigante") i de l'asseguradora Afore (que expressa que les dones fan exercici per cuidar la seva figura, mentre que els homes van al metge per cuidar la seva salut). Igual que la publicitat televisiva, la radiofònica reproduïx l'estereotip de les dones com a objectes sexuals. Un exemple el constitueix la publicitat dels gelats Nestlé, que afirma que les dones són fàcils i ràpides.

Al mateix temps, aquesta recerca va registrar, en una quantitat no més gran del 15 per cent, l'emissió de publicitat institucional, provinent principalment de la Fundación Telmex, per promoure l'eradicació de la violència de gènere contra les dones i les nenes. En aquest títol mereixen un esment especial les càpsules produïdes per les estacions Stereo Joya i La Z, que compten amb les mestresses de casa entre la seva audiència principal, per convocar-les a denunciar la violència de la qual són objecte per part de la seva parella, a través de línies telefòniques d'"autoajuda".

6.3. Programes de revista i premsa del cor

El gènere conegut com a premsa rosa està destinat a la crítica i les xafarderies de personatges públics, inclosos els de la faràndula. Tot i que els orígens d'aquest periodisme es troben a principis del segle passat, a través de les primeres publicacions dirigides a les dones, avui en dia constitueixen un dels

productes audiovisuals i impresos més rendibles per a la indústria dels mitjans. El tema d'aquests programes és la crònica de les tragèdies que afligeixen els personatges públics (infidelitats, divorcis, baralles, morts i, avui en dia a Mèxic, el vincle d'aquests subjectes amb el crim organitzat). En aquests programes s'emfatitza l'estereotip dels homes com a subjectes de poder i de les dones com a objecte de dominació. Exemples diferents estan representants per la informació sobre les relacions extramatrimonials de personatges de la política amb actrius. D'aquestes relacions, són elles les que freqüentment resulten assenyalades com les provocadores de la infidelitat, sota els estereotips d'objectes sexuals, ximples, superficials i frívols. Alguns d'aquests programes són *OK! W*, conduït per Javier Poza, i *La Noche W*.

En aquesta classificació mereixen un esment especial els programes matutins de revista dirigits a les dones mestresses de casa. Aquests programes emfatitzen la idea que el lloc de la dona és a casa seva i que el seu deure és servir els integrants de l'esfera familiar (sense considerar, per descomptat, que la majoria de les dones llatinoamericanes s'han incorporat al mercat laboral ja fa algunes dècades, i que cobreixen doble jornada i fins i tot triple). Les seccions que els integren apunten habitualment a la cura de la salut i l'alimentació dels fills, a l'estalvi familiar i a consells de bellesa, entre d'altres. Un exemple d'aquest gènere el representa el programa radiofònic de Televisa *Martha Debayle en la W*. No obstant això, el cas més eloqüent és el que representa el programa *Mañana con Mariano*, de l'estació Stereo Joya, transmès de dilluns a diumenge de 6.00 a 13.00 hores. Aquesta emissió està formada per seccions en les quals el locutor conta històries que habitualment tenen com a protagonistes dones que són objecte de discriminació (alguns títols són *Arráncame la vida* i *Salto de amor por la vida*), però sense aprofundir en les causes i conseqüències de la violència de gènere i, com s'esmentava anteriorment, en alguns casos es proposa que les dones són les responsables de la violència de la qual són objecte.

6.4. Noticiaris

La funció social dels noticiaris, que és la d'informar i de promoure una consciència sobre els problemes socials, en aquest sentit no s'assumeix. Tot i que alguns d'aquests noticiaris —*Hoy por Hoy*, 98.5 *Noticias*— informen sobre diferents tipus de violència patits per dones —física, sexual i feminicida, principalment—, la seva atenció en termes de cobertura i anàlisi és superficial i mínima davant del cúmul d'informacions registrades al llarg de cada jornada. Durant els dies de l'anàlisi es van registrar notícies sobre assassinats de dones a Ciutat de Mèxic i a d'altres entitats dels país. No obstant això, el tractament sensacionalista i poc profund que reben contribueix difícilment al fet que les audiències meditin sobre les causes i conseqüències de la violència de gènere. Hem d'afirmar que el tractament informatiu no apunta a la violència contra les dones com un problema d'ordre públic que demana la responsabilitat de l'Estat i de les institucions de govern, sinó com un assumpte

d'ordre domèstic que només competeix a les dones i, només en alguns casos, a la seva parella. Les dones són representades com a víctimes o, en un extrem, com a responsables de la violència de la qual són objecte, i als agressors només en poques ocasions se'ls identifica. A aquesta representació li hem d'afegir que cap d'aquestes notícies no va fer referència a l'existència de la Llei general.

Una nota que va ocupar espai durant la setmana d'anàlisi és la vinculada amb la relació extramatrimonial de l'alcalde de Los Angeles, Califòrnia, i una periodista de la cadena nord-americana Telemundo, a qui la cadena de televisió va acabar suspent de les seves funcions per la seva actitud antiètica. Novament la representació estereotipada que apunta a les dones com una amenaça per a la conducció de l'espai públic, i en concret de l'activitat política, es va veure exemplificada a les informacions relacionades amb aquest cas.

Finalment, cal esmentar que, en el cas dels noticiaris de La W, propietat de l'empresa Televisa, compten amb una edició vespertina corresponent al gènere de sàtira política, *El Weso*, que trivialitza amb bromes i xafardia la representació de la violència contra les dones. Fins i tot una de les locutores que participa en l'emissió és objecte constant de bromes misògines per part dels seus companys.

En aquest punt, i abans de tancar aquest apartat, vull aclarir que, en general, els drets humans de les dones no constitueixen un tema prioritari en l'agenda informativa dels mitjans de comunicació mexicans, la qual cosa no significa que no hi hagi temes rellevants que afectin la meitat de la població d'aquest país, ni que no hi hagi accions transformadores impulsades per les pròpies dones que demostren el seu poder com a agents de la dinàmica política, econòmica i social. El problema radica en la perspectiva que des dels programes d'informació es construeix sobre les dones i la seva ciutadania.

7. Conclusions

En vista del que s'ha exposat, cal anotar una sèrie de reflexions preliminars.

En ser tractat com un problema aïllat, trivial i d'ordre domèstic, el discurs radiofònic privilegia la representació de les dones com les responsables de la violència que pateixen. Aquest és el cas de les lletres de les cançons més populars, a les quals l'ambició i naturalesa infidel de les dones justifica la violència de la qual són objecte. Des d'aquesta perspectiva, la música, com d'altres indústries culturals, pot ser vista com a part d'un procés ideològic estès en el qual la dominació masculina sobre les dones és normal.

En la publicitat radiofònica se segueixen els mateixos esquemes de la televisiva, ja que reproduïen els estereotips que es troben a la base de la violència contra les dones, en representar-les com a objecte sexual, com a frívols i superficials, i en papers tradicionals que, com a mares i esposes, reafirmen els mandats de gènere que han d'assumir.

En el cas dels noticiaris, l'agenda dels drets humans de les dones és invisible. En el tractament que es fa d'informacions relacionades amb actes de violència i discriminació de gènere, quasi mai no s'identifica l'executor dels actes violents i, és més, no hi ha un interès d'aquests programes per assenyalar els responsables. És fa molt poca referència al paper de les autoritats, i quasi mai a la seva responsabilitat en l'eradicació d'aquest problema.

I la rúbrica de programes de revista i de crònica rosa emfatitza els estereotips sexistes que discriminin les dones.

En aquest mar, el tractament de la violència contra les dones i les nenes no es fa, lamentablement, amb l'objectiu d'identificar els tipus i les causes de la violència, ni molt menys d'eradicar-les, sinó de reproduir-les. Els tipus que prevalen més són la violència psicològica i la sexual. I a això cal afegir-hi que es representi com un problema de l'ordre domèstic, ja que transcorre a l'espai familiar.

La violència contra les dones i les nenes no se la representa com un problema, per la qual cosa les enunciacions que fan els programes de ràdio no van dirigides a un coneixement ni una presa de consciència social, sinó a la seva reproducció. D'aquesta manera, l'objectiu que expressa el contingut del discurs radiofònic tendeix a trivialitzar el problema, però no l'identifica ni molt menys el denuncia.

En aquesta situació, no podem deixar de reconèixer que els mitjans de comunicació, tot i que no determinen a les audiències què han de pensar, sí que influeixen en l'agenda de temes sobre els quals la societat discuteix, per la qual cosa és adient afirmar que els mitjans són corresponsables en l'apatia social i en la ignorància que hi ha sobre aquest problema.

L'objectiu d'aquest treball és el de sumar claus a l'eradicació de la violència contra les dones i les nenes en el món, com a condició per al seu accés a una vida lliure de discriminació, opressió, subjecció i maltractament. És a dir, per al reconeixement i respecte ple dels seus drets humans. En aquest sentit, la contribució dels mitjans de comunicació es reconeix com a indiscutible, per la qual cosa considerem que, pel que fa a la nostra responsabilitat, un deute que els comunicòlegs i les comunicòlogues tenim pendent és el de generar estratègies que, de manera contundent, motivin canvis en el quefer de les institucions mediàtiques perquè contribueixin de manera efectiva a l'eradicació de la violència que s'exerceix contra les dones i les nenes. I aquesta és la raó de ser d'aquest Observatori.

Notes

- 1 Aquest treball s'ha realitzat amb el suport del programa PAPIIT de la UNAM, projecte IN308808, i ha comptat amb la col·laboració de les becàries Nelly Lara, Gabriela Barrios, Amelia P. i Hilda Cruz. El llibre que contindrà el resultat de tota la recerca serà publicat el 2010 pel Fons de Desenvolupament de les Nacions Unides per a la Dona (UNIFEM) i la UNAM.
- 2 Els drets humans de les dones inclouen el dret a la integritat física, a una vida sexual i reproductiva plena i sana, al treball i a conservar els ingressos, a posseir un patrimoni, a l'educació, a la cultura, a la participació política, a l'accés al poder, a la comunicació i la informació i, els més importants, a la vida i a la llibertat.
- 3 Aquesta violència troba com a marc l'esquerda de desigualtat entre dones i homes. En aquest sentit, Emilio Álvarez Icaza, president de la Comissió de Drets Humans del Districte Federal, assenyalava que, segons l'Informe Mundial sobre esquerra entre gèneres de 2007, Mèxic ocupa la 93a posició de 128. També assenyalava que les dones a Mèxic representen quatre de cada deu persones que integren la població activa econòmicament (PEA), però només un 3 per cent té un lloc directiu; un 10,45 per cent de les que es troben dins la PEA no rep ingressos. Respecte dels drets polítics, 23 dels 128 escons del Senat de la República estan ocupats per dones, és a dir, només un 18 per cent; mentre que pel que fa a la presa de decisions, només presideixen cinc de 57 comissions, menys del 10 per cent, quan constitueix més de la meitat dels electors del país. A la Cambra de Diputats, 117 seients dels 500 que hi ha estan ocupats per dones, tot just el 23 per cent, i presideixen vuit de 44 comissions. Mèxic compta amb 2.439 municipis i delegacions, però només 85 presidències municipals estan a càrrec de dones, és a dir, en aquest àmbit un 3,5 per cent són dones (Álvarez Icaza 2008).
- 4 Aquesta recerca va ser impulsada per la Comissió del feminicidi a la República mexicana de la LIX Legislatura de la Cambra de Diputats (2006), encapçalada per l'antropòloga Marcela Lagarde, i va reunir el treball de 80 investigadores que per tot el país ens vàrem encarregar de documentar la prevalença dolorosa de la violència contra les dones, i en particular de la violència feminicida, a Mèxic.
- 5 Dels executius estatals, els instituts de les dones, les procuradories estatals de justícia i autoritats estatals i municipals. També dels congressos estatals, dels tribunals estatals i del Districte Federal, de les organitzacions civils i les institucions acadèmiques i de les notícies de la premsa (Comissió Especial del Feminicidi, Cambra de Diputats, LIX legislatura, 2006).
- 6 D'acord amb Marcela Lagarde, el feminicidi constitueix el conjunt de delictes de lesa humanitat que contenen els crims, els segrests i les desaparicions de nenes i dones en un quadre de col·lapse institucional. Es tracta d'una fractura de l'estat de dret que afavoreix la impunitat. El feminicidi és un crim d'Estat (Lagarde 2006).
- 7 En aquest punt és important aclarir que en la societat patriarcal la violència dels homes contra les dones no succeeix en aïllament, sinó que està vinculada a la violència d'uns homes contra d'altres; mecanisme utilitzat per ells des de la infantesa per establir jerarquies. Per aquest motiu l'anàlisi de la violència contra les dones,

que és per raó de gènere, no és equivalent a la violència contra els homes, que és per raó de la seva lluita pel poder.

- 8 La primera fase de la recerca està centrada en diagnosticar, basant-se en una anàlisi de contingut, l'agenda de la programació de televisió i ràdio, així com de les pàgines d'Internet i de diaris i revistes. La fase següent, que ja està en curs, té com a objectiu determinar la influència d'aquests continguts en la representació que circula en la societat mexicana de la violència contra les dones i les nenes.
- 9 (Wolf 1994) defineix la tematització com un procediment informatiu, total en la teoria de l'establiment d'agenda. Tematitzar un problema significa col·locar-lo en l'ordre del dia de l'atenció del públic, concedir-li la importància adient, subratllar la seva centralitat i la seva rellevància respecte del curs normal de la informació.
- 10 D'un total de 58 estacions que transmeten des de Distrito Federal, 33 de les quals corresponen a AM i 25 a FM, d'acord amb la informació publicada en el portal www.musicapordentro.com.
- 11 A Mèxic operen a nivell nacional un total de 1.465 ràdios comercials, 225 de no comercials i 32 sistemes de radiodifusió estatals i dos de federals (Esteinou 2005; Martell 2010).

Referències

- ABRIC, J. C. [et al.] *Pratiques sociales et représentations*. París: PUF, 1994.
- ÁLVAREZ ICAZA, E. "Violencia contra las mujeres desde una perspectiva de los derechos humanos", ponència presentada en el VII Diplomate sobre Violència Familiar i Drets Humans. Mèxic: Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM, 2008.
- CARRILLO, R. *La violencia contra la mujer: un obstáculo para el desarrollo*. Nova Jersey: Fons de les Nacions Unides per a la Dona, 1992.
- COMISSIÓ ESPECIAL PER CONÈIXER I DONAR SEGUIMENT A LES RECERQUES RELACIONADES AMB ELS FEMINICIDIS A LA REPÚBLICA MEXICANA I A LA PROCURACIÓ DE JUSTÍCIA VINCULADA. *Investigación sobre violencia feminicida en la República Mexicana*. Mèxic: LIX legislatura de la Cambra de Diputats, 2006.
- ESTEINOU, J. "Hacia un nuevo modelo de comunicación de servicio público en México". A: *Ámbitos*. Sevilla: Universitat de Sevilla, 2005, n. 13-14, pàg. 265-286.
- DE LAURETIS, T. *Technologies of Gender. Essays on Theory, Film and Fiction*. Bloomington: Indiana University Press, 1987.
- FLORES, F. "Representación social: género y salud mental". A: CALLEJA, N; GÓMEZ-PERESMITRÉ, G. (comp.). *Psicología social: investigación y aplicaciones en México*. Mèxic: Fons de Cultura Econòmica, Biblioteca de Psicología, Psiquiatria i Psicoanàlisi, 1996.
- IBÁÑEZ, T. "Representaciones sociales: teoría y método". A: IBÁÑEZ, T. (comp.). *Ideologías de la vida cotidiana*. Barcelona: Sendai, 1988.
- INSTITUT DE LA DONA, INSTITUT OFICIAL DE RÀDIO I TELEVISIÓ D'ESPANYA. *Mujer, Violencia y Medios de Comunicación. Dossier con el contenido del informe sobre el tratamiento informativo de los medios de comunicación a la violencia de género*. Madrid: Institut de la Dona/IORTVE, 2002.
- LAGARDE, M. "Por la vida y la libertad de las mujeres, fin al feminicidio". A: RUSSELL, D; HARMES, R. (ed.). *Feminicidio: una perspectiva global*. Mèxic: Universitat Nacional Autònoma de Mèxic, Centre de Recerques Interdisciplinàries en Ciències i Humanitats, Comissió Especial per Conèixer i Donar Seguiment a les Recerques relacionades amb els Feminicidis a la República Mexicana i a la Procuració de Justícia Vinculada, 2006.
- Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de violencia*. Mèxic: Diari Oficial de la Federació, 2007.
- LORI, H. *Violencia contra la mujer. La carga oculta sobre la salud*. Organització Panamericana de la Salut, Oficina Sanitària Panamericana, Oficina regional de l'Organització Mundial de la Salut, 1994.
- MARTELL, L. "La construcción del servicio público de radio en México en tiempos del Neoliberalismo". Mimeo, 2010.
- MCCOMBS, M; SHAW, D. "The Agenda-Setting Function of Mass Media". A: *Public Opinion Quarterly*. Oxford: estiu de 1972, vol. 36, n. 2, , pàg. 176-187.
- MILLÁN, M. "Género y representación: el cine hecho por mujeres y la representación de los géneros". A: *Acta Sociológica*. Mèxic: gener-abril de 1996, n. 16, pàg. 170-182.
- MOSCOVICI, S. "Psychologie of Social Representations". A: Cahiers Vilfredo Pareto. París: 1976, vol. 14, , pàg. 409-416.
- Now Legal Defense and Education Fund. 2005. <<http://www.nowldelf.org>>
- PEDRAZA, C. *Fuera de lugar: la representación social del futbol femenino en el discurso televisivo*. Tesi (màster). Mèxic: UNAM, Facultat de Ciències Polítiques i Socials, 2008.
- SEAGER, J. *Atlas del estado de la mujer en el mundo*. Madrid: Akal, 2001.
- WOLF, M. *La investigación de la comunicación de masa*. Barcelona: Paidós, 1987.

La ràdio comunitat a l'Àsia del Sud: la tecnologia al servei de la comunitat

SUDHAMSHU DAHAL

Doctorand de la SAARC del Departament de Mitjans de Comunicació de la Universitat Anna Chennai (Índia)

sudhamshu.dahal@gmail.com

I. ARUL ARAM

Professor associat del Departament de Mitjans de Comunicació de la Universitat Anna Chennai (Índia)

arulram@annauniv.edu

Resum

La radio comunitària sembla el mitjà de comunicació oral que s'adapta d'una manera més natural a l'Àsia del Sud. La seva vasta diversitat lingüística i cultural, i una gran topografia diversa, fan de la ràdio comunitària un mitjà "adequat" perquè la comunitat es comuniqui i es reafirmi. Fa més de cinquanta anys que la ràdio funciona a la majoria de països de l'Àsia del Sud, però la ràdio comunitària suposa una pràctica innovadora en la qual el pes del diàleg preval sobre la informació. La ràdio comunitària està canviant la naturalesa unidireccional de la ràdio per convertir-la en un "mitjà dialogal" bidireccional on la pluralitat de veus no només s'escolta, sinó que es respecta, deixant que les comunitats locals hi accedeixin i hi participin. La ràdio comunitària té uns costos de producció, d'emissió i de recepció comparativament molt baixos, i la tecnologia que utilitza per arribar a les comunitats més aïllades informativament de l'Àsia del Sud es coneix amb el nom de "tecnologia adequada de la comunicació" (appropriate communication technology). Aquest article analitza els usos i els beneficis de la ràdio comunitària com a mitjà per aconseguir beneficis per a tota la comunitat.

Paraules clau

Ràdio comunitària, Àsia del Sud, tecnologia comunitària adequada (TCA), tecnologies de la informació i de la comunicació, desenvolupament comunitari.

Article rebut el 17/01/2010 i acceptat el 16/04/2010

Abstract

Community Radio naturally adapts as the best oral medium for communication in South Asia. Its vast diversity in terms of languages and cultures and the existence of varied topography makes Community Radio an 'appropriate' technology for community communication and empowerment. The history of radio in most South Asian countries is at least half a century old but what is new is the practice of Community Radio, where dialogues flow rather than information. Community Radio is transcending the one-way characteristics of radio, becoming a two-way 'dialogue-based medium' where many different voices are not only heard but also respected through the access and participation of local communities. Comparatively low cost in terms of production, broadcast and reception, the technology used by Community Radio is an Appropriate Communication Technology (ACT) for information deprived communities in South Asia. This paper charts out the use and benefit of Community Radio as a medium for community benefits.

Key words

Community Radio, South Asia, Appropriate Community Technology (ACT), ICT, Community development.

Introducció

L'activista dels mitjans de comunicació comunitaris Alfonso Gumucio Dagron sosté que la comunicació per al desenvolupament consisteix a "deixar que les persones es facin càrrec dels processos de comunicació" per tal que "se'n puguin sentir les veus" establint "diàlegs horitzontals" amb les persones encarregades de prendre les decisions sobre les qüestions que més els preocupen per tal d'"aconseguir canvis socials determinants" en benefici propi (Dagron 2009, 453-465).

Malgrat la bona planificació i les bones intencions inicials, la majoria de les accions per al desenvolupament (en favor dels marginats i dels més pobres) acaben fallant, tard o d'hora, per la manca de reconeixement de les cultures locals i la poca par-

ticipació de les comunitats locals. Dagron creu que a molts "grups d'institucions poderosos" que reben grans ajudes econòmiques el que més els interessa és incloure alguns components "de coneixement i de capacitat" per a les "comunitats destina-tàries". Fruit dels trenta anys d'experiència que té en el camp del desenvolupament comunitari, Dagron descriu sucintament què en pensen les comunitats locals d'aquesta mena de projectes: "ells (els organitzadors, els inversors, les organitzacions d'ajuda) no ens deixaran fer el que volem; ens retiraran les subvencions [ja que] no els agrada sentir el que realment pensem dels seus projectes i programes" (Dagron 2009, 453-465).

De la mateixa manera, si el procés de comunicació no comença qüestionant la democràcia interna de la comunitat, l'únic que aconseguirà és incrementar la desigualtat en comptes

de reduir-la. Els mitjans lliures han de ser un espai on es pugui parlar sense por de les represàlies o de les coaccions, representant una veritable esfera pública.

Jürgen Habermas (1964: 73) sosté que: “els ciutadans només actuen com un organisme públic quan se'ls consulta de manera il·limitada (és a dir, amb la garantia de gaudir de la llibertat de reunió i d'associació i la llibertat d'expressar i de fer públiques les seves opinions) sobre assumptes d'interès general”. El seu concepte d'esfera pública preveu uns “mitjans de comunicació ciutadans” o uns mitjans que són propietat exclusiva dels ciutadans, que són qui els controlen i els gestionen, per a la lliure circulació d'idees i d'opinions sobre la seva forma de vida, en un context lliure de la participació de l'estat o d'altres figures de pes en les comunitats o en les societats.

Jean d'Arcy, un analista dels drets de la comunicació, dues dècades després de l'aprovació de la Declaració Universal dels Drets Humans, va recomanar una revisió del “dret a la informació” (article 19) pel “dret de l'home a comunicar-se” (citat a Beltrán 1979: 7). Aquesta proposta reflecteix clarament quin és el model comunicatiu i mediàtic dominant i, així com, que la concepció generalitzada de la comunicació predominava sobre una visió limitada de la informació.

Des de la teoria de Harold Laswell sobre el canal i els seus efectes en un model informatiu lineal, fins al model de David Berlo (font-missatge-canal-receptor), no existia cap element comunicatiu (o comunicador) homogeneïtzador com a procés. Hàbilment, es va anar deixant de banda el potencial dels mitjans de comunicació de masses com a canal “comunicador” o com a plataforma de “comunicació” per desenvolupar-lo com una eina persuasiva molt útil per als interessos empresarials d'Occident. Els experts sud-americans van reaccionar amb dures crítiques davant d'aquest marcat rol hegemònic dels mitjans de comunicació de massa i van advocar per alliberar-ne tot el potencial (Beltrán 1979).

El 1979, el veterà investigador bolivià Luis Ramiro Beltrán Salomón, crític de la comunicació, va escriure les paraules següents per a la UNESCO: “Els països en vies de desenvolupament ja es van adonar molt abans del 1970 que els països desenvolupats controlaven la seva vida econòmica i política fins a l'extrem que no els permetien desenvolupar-se plenament. El tret innovador és la consciència plena que aquesta situació de dependència també es trasllada a l'esfera cultural” (Beltrán 1979: 1). En aquella època, el seu famós estudi sobre la “comunicació horitzontal” va significar una alternativa no només al paradigma predominant del model lineal dels efectes dels mitjans de comunicació, sinó també una tesi vàlida per reivindicar contra l'hegemonia mediàtica dels països desenvolupats.

Un mitjà de contracomunicació, enfocat a restablir el seu potencial “igualitari” com a mitjà comunitari, està “implicat en la lluita global emergent per assolir la democràcia comunicativa” (Howley 2005: 259). Els debats més recents sobre els mitjans i la democràcia han sobrepassat el concepte universal de la llibertat d'expressió per centrar-se en conceptes més específics com la reforma dels mitjans, la justícia dels mitjans, els

païsatges mediàtics (*mediascapes*) inclusivament (Appadurai 1996: 38) i la creació de xarxes de comunicació alternatives. Saima Saeed destaca cinc elements clau en el procés de la “democratització mediàtica”: les nacions-estat, el mercat, els fòrums multilaterals i els moviments socials globals i locals (Saeed 2009, 466-478). N'afegirem un altre: la tecnologia comunitària adequada (*appropriate community technology*) o TCA.

Aquest estudi se centra en l'ampli abast del moviment de la ràdio comunitària al Nepal i a l'Índia i advoca per l'ús de la TCA per assolir els beneficis comunitaris. Un cop abordada la definició i les aplicacions de la ràdio comunitària, en compararem i en contrastarem els usos i els beneficis, per acabar definint el concepte de tecnologia comunitària adequada. L'estudi s'endinsa amb detall en com la ràdio comunitària pretén ser un estri de TCA a l'Àsia del Sud. Tot seguit, confrontarem les experiències sobre la ràdio comunitària al Nepal i a l'Índia amb la “conveniència” de la tecnologia. Finalment, presentarem les conclusions obtingudes de l'experiència del Nepal i l'Índia en advocar per la ràdio comunitària com a TCA per obtenir més beneficis per a la comunitat.

Un cas de ràdio comunitària

La ràdio comunitària és una reconeguda eina que estimula la participació i la representació de les comunitats més desfavorides per tal que se'n senti la “veu” a través de la ràdio. La majoria de ràdios comunitàries fan servir les emissions en FM per aconseguir les seves fites i sovint es diu que la ràdio és “el mitjà dels més pobres”, ja que el cost tecnològic de les emissores i dels receptors és molt reduït. La ràdio comunitària és un mitjà que serveix a bastament les necessitats comunicatives de les comunitats i els grups que no tenen representació en els principals mitjans per múltiples raons.

Kevin Howley (2005: 40) defineix la ràdio comunitària com “la resposta a la invasió de l'esfera global a la local i la reafirmació de la identitat cultural local i de l'autonomia sociopolítica en oposició a aquestes forces globals”. D'aquesta definició, se'n pot deduir que la tecnologia és l'element que ens permet extrapol·lar els beneficis de la ràdio comunitària.

La ràdio de gran abast fa servir una tecnologia que requereix coneixements tècnics per tal que funcioni com a mitjà de difusió. La ràdio comunitària no n'és una excepció, però el que marca la diferència és que per fer ràdio, cal poc més que una emissora convencional. Les principals diferències entre la ràdio comunitària i qualsevol altra fórmula de ràdio (tant pública com privada) són la naturalesa dels propietaris i els processos organitzatius, que fan de la ràdio comunitària una eina per a la participació i la reafirmació de les comunitats.

L'Associació Mundial de Ràdios Comunitàries (AMARC) reconeix la ràdio comunitària com un mitjà únic de contribució a la pluralitat dels mitjans i una eina idònia per fonamentar la llibertat d'expressió, el desenvolupament cultural o el de la pròpia identitat, així com la participació activa en la vida local.

Emissores de ràdio comunitàries de més de 20 països de les regions de l'Àsia i del Pacífic incloses en l'AMARC es van reunir el febrer de 2010 a la ciutat índia de Bangalore per avaluar totes les activitats que havien dut a terme i planificar les estratègies futures. Durant la Segona Conferència de la Regió de l'Àsia i el Pacífic, es va redactar la Declaració de Bangalore, on es reclamaven iniciatives per ajudar les ràdios comunitàries a accedir a la tecnologia digital i a d'altres mitjans tecnològics i assegurar-ne un àmbit d'emissió més ampli. En el marc d'aquesta conferència, també es va posar en relleu la necessitat de crear espais a les ones per incloure-hi les veus diverses i marginades, sense tenir-ne en compte la casta, la religió, la raça, el color, el gènere, la sexualitat, les creences, les capacitats o qualsevol altra diferència (AMARC de l'Àsia-Pacífic 2010).

Els beneficis de la ràdio comunitària estan ben documentats ja des dels inicis. Al principi, la ràdio es feia servir "aprofitant l'habilitat del mitjà per fer coincidir el temps i l'espai per tal de promoure la interacció social en les comunitats i entre elles" (Howley 2005: 239); aquest és el veritable potencial democràtic de la ràdio. Per una altra banda, alguns dels primers crítics, com els de l'Escola de Frankfurt, defensaven que la ràdio organitza els oients com a consumidors i no com a ciutadans, i els divideix en grups encara més petits per exposar-los als anunciants, tot i que mai no perd de vista el seu potencial alliberador, ja que la seva organització impedeix que caigui en mans de les empreses que només busquen el benefici i dels neocapitalistes hegemònics.

La ràdio comunitària té els orígens en la voluntat de compensar les necessitats comunicatives dels més desfavorits i de les comunitats minoritàries i és, alhora, una de les millors eines per combatre la pobresa. P. Sharma (2002) remarca que la ràdio comunitària aborda "aspectes relacionats amb les comunitats que produeixen els seus propis programes de ràdio, de regulació, de costos negligibles implicats i de la importància que tenen per a les comunitats implicades", "si es fa servir amb efectivitat, la ràdio pot marcar una gran diferència en la vida de les comunitats més pobres i més analfabetes que no poden llegir ni un diari ni es poden permetre comprar un televisor". El tret definitori de la ràdio comunitària és la possibilitat de reforçar el posicionament de la comunitat en la poderosa relació entre els mitjans i l'audiència.

Bruce Girard (2007: 3) llista cinc punts clau per definir la ràdio comunitària: es basa en una comunitat (localització, propietat i control); és independent (no pel que fa a la relació, sinó a la influència i la transparència); sense ànim de lucre (només aspira a mantenir-se); és per a la comunitat (benefici social, econòmic i cultural per a la comunitat) i és participativa (a tots els nivells, de programació, operacional i de finançament).

Les emissores de ràdio comunitàries, sobretot a les àrees rurals, proporcionen una infraestructura social molt important. Al Nepal, la ràdio comunitària ha contribuït a transformar els conflictes i ha ajudat a construir la pau gràcies a la defensa dels drets humans i de la cultura de la pau a través de missatges, programes de conscienciació i "testimonis socials". En

alguns casos, fins i tot ha estat víctima d'injustícies pel fet d'ajudar a resoldre els conflictes o, com a mínim, per reduir-ne la intensitat, i ha ajudat les comunitats a gestionar els conflictes oferint oportunitats laborals a les víctimes dels conflictes.

D'acord amb Michael Shipler (2006: 10), la ràdio comunitària pot personalitzar una ideologia o un mite posant-hi veus i noms, i oferint una visió més humanitzada d'una banda (del conflicte) que de l'altra [tot i que, a la inversa, un llenguatge d'odi (*hate speech*) pot agreujar la situació], per tal de mitigar l'efecte negatiu del conflicte.

La idea global de la ràdio comunitària és la desmitificació de la ràdio, és a dir, desmitificar la tecnologia organitzativa, de producció i d'emissió de la ràdio. La desmitificació tecnològica converteix les emissores de ràdio comunitària en centres de tecnologia per a la comunitat. Les comunitats haurien de ser capaces d'accedir i fer ús de les tecnologies que la ràdio posa a la seva disposició.

Fins i tot algunes veus crítiques amb la integració de les noves TIC a la ràdio han acceptat la tecnologia com un element necessari i indispensable. Una d'aquestes veus és la d'Eronini R. Megwa, que afirma que les noves TIC són "inevitables i indispensables", i que tenen un impacte "ineludible" en la societat (Megwa 2007: 49-66). Pel que fa a la qüestió de la capacitació tecnològica, els crítics tendeixen a donar per bo l'aspecte tecnològic i rarament defensen possibles alternatives a l'elecció tecnològica i els usos.

Hi ha la necessitat de definir els mitjans de comunicació d'una manera més profunda que com a simples "canals tecnològics de transmissió de missatges" i de tendir cap a l'anàlisi consolidada dels mitjans com a entitat "*sociotecnològicament complexa*" (la cursiva és del text original). John Downing considera els petits mitjans i els mitjans comunitaris com els "mitjans de comunicació dels moviments socials" (Downing 2008, 40-50) o, més recentment, com a "nanomitjans" (Pajnik i Downing, 7-16). Aquest vessant sociotecnològic de la ràdio comunitària mereix una anàlisi per avaluar-ne els beneficis per a la comunitat.

La tecnologia comunitària adequada (TCA)

Molts experts han il·lustrat el paper de les tecnologies de la informació i la comunicació (TIC) en el desenvolupament comunitari. Lisa Servon (2002: 1) afirma que "els moviments comunitaris tecnològics que utilitzen la tecnologia de la informació (TI) per fer sentir la veu d'aquelles persones i comunitats històricament desfavorides són una mostra del potencial de la TI com a eina per al canvi social". Quan les tecnologies de la comunicació utilitzen la TI, neix el que es coneix com a tecnologies de la informació i la comunicació (TIC). Per a una major claredat, farem servir la sigla TIC per definir la tecnologia que utilitza tant la tecnologia informativa nova com l'antiga per a la comunicació. Ras i curt, les noves TIC són internet i, les antigues, la radiodifusió tradicional.

Durant els darrers anys, s'ha estudiat a bastament la força potencial de les TIC per potenciar els beneficis i la millora de les comunitats més desfavorides tant en els països desenvolupats com en els països en vies de desenvolupament (Servon 2002). Els estudis més recents se centren en la combinació de les antigues formes de les TIC amb les més noves per fer front a les necessitats comunicatives de moltes comunitats periurbanes i rurals a l'Àsia, l'Àfrica i l'Amèrica del Sud. La UNESCO ha determinat que hi ha 40 centres multimèdia comunitaris (CMC) en 15 països en vies de desenvolupament a l'Àfrica, Àsia i la zona del Carib (UNESCO 2006).

El concepte CMC combina les antigues TIC amb les noves i s'ha establert en les localitats on ja existia alguna infraestructura de comunicació comunitària. Els CMC complementa la ràdio comunitària amb un telecentre, i els telecentres amb una ràdio comunitària. Un telecentre és un espai públic on els ciutadans tenen a la seva disposició ordinadors i poden utilitzar internet o altres tecnologies digitals per obtenir informació, crear, aprendre i comunicar-se amb altres persones mentre van adquirint les habilitats digitals essencials.

La ràdio comunitària, tant si es combina amb les TIC com per ella mateixa, ha estat una eina molt efectiva per fomentar la comunicació comunitària a través de la participació. Tal com s'apunta al principi d'aquest article, les intervencions de les TIC que no han aconseguit adaptar-se a les cultures locals per afavorir la participació dels membres de la comunitat s'han acabat convertint en meres aplicacions tecnològiques dins de les comunitats, però no en "la tecnologia de la comunitat".

A continuació esmentarem algunes de les comparacions que va fer Roberto Verzola (2004) sobre els beneficis de la ràdio comunitària en relació amb les iniciatives de comunicació per internet per definir la diferència entre les dues iniciatives i avaluar si la ràdio comunitària és una bona eina de TCA o bé, segons el nostre parer, si és una bona "eina de capacitació per a les comunitats més desfavorides".

Verzola (2004) s'ha basat en un seguit d'indicadors comparatius per diferenciar l'efectivitat, la popularitat i els beneficis de la ràdio comunitària per internet. Tot i que no pretén abordar la tecnologia combinada de ràdio i internet, explicarem les particularitats d'aquest binomi. Verzola pren com a referent algunes ràdios comunitàries de Filipines per considerar els aspectes següents: "el cost d'accés d'un usuari una vegada, el cost d'accés dels usuaris habituals, els costos del servidor de xarxa per accedir-hi una vegada, els costos del servidor de xarxa per accedir-hi habitualment, la durabilitat de l'equipament, la repercussió laboral, la cultura local, la fabricació de l'equipament, les fonts d'informació, l'abast potencial, els millors usos, la interactivitat, la publicitat, el màrqueting dels béns d'informació, les demandes sensorials, les qüestions de salut, l'accessibilitat, els controladors d'accés (*gatekeepers*), els paradigmes de valors per defecte, les noves tecnologies, la postura de les agències de desenvolupament, la postura de les ONG, els beneficis per als països rics i els enfocaments alternatius que es proposen" (Verzola 2004: 169). Prenent com a base la

seva comparació entre l'adequació de la ràdio comunitària (tecnologia adequada, TA) i internet (TI), extrapolem la TA a la TCA (tecnologia comunitària adequada) per comparar-ne alguns dels indicadors més rellevants extrets de l'exemple de l'Àsia del Sud.

La ràdio comunitària: la TCA a l'Àsia del Sud

L'Àsia Meridional, que està formada per les nacions d'Afganistan, Bangla Desh, Bhutan, l'Índia, les Maldives, Nepal, Pakistan i Sri Lanka és ètnicament diversa, amb més de 2.000 entitats ètniques que compten amb unes xifres de població que van dels milers de milions a petits grups tribals. La multiplicitat de societats natives i invasores que han passat per la zona han configurat unes comunitats culturals amb moltes tradicions i creences comunes a la mateixa regió. No obstant això, les tradicions dels diversos grups ètnics a l'Àsia Meridional han estat divergents des dels inicis de la història i de vegades han provocat el naixement de fortes tradicions locals, com la distintiva cultura nepalesa que creua el Nepal i l'Índia, la cultura bengalí entre l'Índia i Bangla Desh, o la cultura tàmil del sud de l'Índia, que s'estén per tota l'Índia i Sri Lanka.

Els habitants de l'Àsia del Sud parlen com a mínim vint llengües oficials i si hi comptem els dialectes més importants, la xifra supera les dues-centes llengües (Bose i Jalal, 2004: 4). Avui dia, l'Àsia Meridional és un punt estratègic crucial a escala mundial per les fortes implicacions en l'ordre internacional a principis del nou mil·lenni.

Els tres països més importants de la zona (Pakistan, l'Índia i Bangla Desh) formaven part de la colònia britànica fins que se'n va declarar la independència el 1947 i s'agrupaven sota una cultura comuna que incloïa el coneixement generalitzat de la llengua hindi. No obstant això, les altres nacions que no formaven part d'aquest grup, com ara l'Afganistan, el Bhutan, el Nepal i Sri Lanka, també mantenien un lligam estret amb el "fons de cultura comuna" i la llengua hindi.

A l'Àsia Meridional, que representa un 10% del continent asiàtic, hi viu el 40% de la població total del continent. La principal diferència entre els països de l'Àsia del Sud ve marcada per la geografia i la població; sobretot si es compara amb l'Índia, que ocupa el 64% del total del territori i el 74% del total de la població de l'Àsia Meridional.

Malgrat que l'Índia és la democràcia més gran i més antiga de l'Àsia del Sud, és el Nepal, un dels països més petits i amb un sistema democràtic més jove, qui ha democratitzat abans la programació en benefici de la seva població.

Com que l'Àsia Meridional és una zona rica en llengües i cultures on predominen les cultures prealfabetitzades i de més dialectes que no pas llengües, la ràdio comunitària es presenta com el mitjà de comunicació oral més adequat per adaptar-s'hi. Un altre avantatge és que la ràdio comunitària ofereix la possibilitat de reunir l'equipament necessari a petita escala localment. El mitjà de la ràdio i la seva tecnologia s'adapta per-

fectament a la població de la zona i ho demostra el fet que la història de la ràdio a gran part de l'Àsia Meridional té més de mig segle.

Ara passem a descriure alguns indicadors a l'Àsia del Sud extrapolats de Verzola (2004: 169) per definir la ràdio comunitària com una tecnologia comunitària adequada (TCA) en comparació amb les TIC.

Virtualment, el cost d'accés puntual a la ràdio comunitària per a l'usuari és de zero i fins i tot les comunitats més pobres de l'Àsia Meridional es podrien permetre un receptor de ràdio FM per menys d'un dòlar nord-americà. Si tenim en compte la implantació del telèfon mòbil en les comunitats rurals, el cost recurrent cau gairebé fins a zero, si no, el cost seria el de dues piles doble A cada cert temps. Si ens fixem en la implantació, la ràdio FM encara és més econòmica que no pas el cost de construir els telecentres basats en la xarxa, atès l'elevat cost estructural (electricitat, servidor de xarxa, taxes de subscripció, etc.). No hi ha costos periòdics de xarxa excepte alguna factura esporàdica de manteniment tècnic i el cost de no-connectivitat. Com que la tecnologia FM és relativament "madura i estàndard", la comunitat es beneficia de la integritat en termes de manteniment dels equips de transmissió i de recepció. Totes aquestes característiques redueixen els costos per als usuaris i justifiquen la denominació de la ràdio comunitària com "el mitjà de la gent pobre".

La ràdio comunitària és més adequada per propagar informacions locals, per construir opinió pública local i reforçar la comunitat local. En les zones més remotes, on és l'únic contacte de les famílies aïllades amb la resta del món, es recullen casos on la ràdio comunitària, que podia rebre trucades des de l'exterior, es fa servir per transmetre missatges urgents als ciutadans i les famílies, com ara un temporer immigrant que anunciava a familiars i amics que tornava cap a casa. Aquesta pràctica s'ha dut a terme en les comunitats rurals amb poca densitat de telecomunicacions.

Malgrat que la ràdio sigui un mitjà unidireccional, atesa la seva capacitat d'adaptació i l'existència en l'ecologia de la informació local, la ràdio comunitària té un alt grau d'interactivitat gràcies a la implicació i a la participació de les comunitats locals. Al Nepal, en són un bon exemple els programes que es fan en les llengües de les comunitats més marginades i minoritàries.

És interessant subratllar que com que no hi ha cap *input* visual, la ràdio pot estimular l'ús de la imaginació i contribuir així, de manera directa, a la capacitat de les comunitats més desfavorides, ja que les fa reflexionar sobre la seva situació "fent que se n'escolten les veus".

Els països de l'Àsia del Sud s'han adonat, ja sigui a través de les resolucions dels tribunals, el lobbisme sostingut o els moviments de campanya, que "l'espectre radiofònic és un espai públic". Malgrat això, els governs han restringit el dret públic inherent de fer servir les "ones radiofòniques" imposant requisits restrictius per concedir les llicències pertinents que justifiquen amb arguments com ara que "l'espectre radiofònic és

limitat i, per tant, cal regular-ne l'ús" o que "la seguretat nacional requereix un control estricte de les emissores de ràdio per evitar que s'utilitzin per difondre activitats antigovernamentals". Per tant, el dret a accedir a la ràdio comunitària esdevé una paradoxa de la ràdio com a mitjà per al desenvolupament de la comunitat. És interessant veure també que uns altres controladors d'accés (*gatekeepers*) de les emissores de ràdio són les mateixes comunitats, així que, des del punt de vista operatiu, l'accés és mínim. Una tecnologia anomenada espectre eixamplat (*spread spectrum*) permet que moltes emissores comparteixin un segment de l'espectre radiofònic amb les mínimes interferències. Aquest avenç tecnològic és la resposta a la denominada escassetat d'espectre.

Els paradigmes predefinitos de la ràdio comunitària són l'orientació local, la tradició oral, la focalització en la comunitat, en la cultura local i "el suport a la tecnologia intermèdia". Per tant, la ràdio comunitària podria servir com a TCA per fomentar el desenvolupament i la capacitat de les comunitats.

D'entrada, adoptar les noves tecnologies pot causar certa inestabilitat a la nostra qualitat de vida. La famosa teoria sobre "la difusió de la innovació" també incorpora aquest punt quan segmenta l'ús de les tecnologies en "cinc" categories diferents "d'adoptadors" tecnològics (Rogers 2005: 247). El desenvolupament de les noves tecnologies afecta tots els aspectes de la nostra vida natural i s'endinsa en una pràctica comunitària. En una situació normal, el més lògic seria que la comunitat receptora discutís o debatés sobre un fet tan important, però sembla que no és així, ans al contrari. El més sorprenent és que la resistència a l'adaptació és gairebé imperceptible. Forma part de la cultura de la tecnologia que els usuaris i els participants de la tecnologia no participin ni formin cap opinió sobre el seu bon o mal ús. Els innovadors ens informaran del mal ús només quan arribem al punt on les repercussions ja ens hauran costat la vida. Els usos i els beneficis tecnològics es tradueixen en les seves transaccions econòmiques.

Aquesta manca de participació global en les discussions sobre tecnologia debilita seriosament les formes d'aplicar la tecnologia en la nostra quotidianitat. Una de les alternatives és trobar el mètode perquè hi hagi més ciutadans compromesos en les discussions i les decisions més transcendents sobre els usos que pot tenir la tecnologia. Una d'aquestes plataformes és la desmitificació per part de la comunitat.

Segons les paraules de Bonnie Nardi i de Vicki O'Day (1999), diversos grups de pensadors socials i polítics, incloent-hi Lewis Mumford, Jacques Ellul, Neil Postman, Langdon Winner i Ivan Illich, han provat d'entendre "la interrelació entre la tecnologia i la història, la tecnologia i les institucions socials i la tecnologia i la política". Tots ells assenyalen que no ens és pas nou com a espècie el fet de fer servir eines, però que la nostra habilitat per assimilar noves eines i les diverses maneres de fer-ho i d'existir que provoca el canvi tecnològic es posen a prova amb "l'allau de la innovació" que estem experimentant. També mantenen que des de la publicació el 1954 de l'obra de referència de Jacques Ellul, *The Technological Society*, els crítics socials

han fet sonar les alarmes per l'estrès a què estan sotmesos la ment i l'esperit humà per haver d'adaptar-se constantment a les noves tecnologies (Nardi; O'Day 1999: 26-27).

Pot ser que passi el mateix quan s'introdueixin les noves tecnologies de la comunicació en les comunitats rurals. La ràdio comunitària com a tecnologia innovadora substituirà, complementarà o entrarà en conflicte amb la tecnologia tradicional de la comunicació en una comunitat particular. Aquest fet tindrà conseqüències inesperades causades per les noves tecnologies i algunes seran fortuïtes i d'altres no tant. Seria malintencionat i condescendent mirar de convèncer del contrari aquelles persones que hauran de viure amb les conseqüències del canvi. Si som conscients que han d'arribar conseqüències inesperades i mirem d'examinar-les i de conviure-hi, les conseqüències previstes del procés d'implementació de les noves tecnologies no se'n veuran afectades.

Com en el cas de la ràdio comunitària, estudiarem els dos escenaris del procés d'implementació que s'ha viscut al Nepal i a l'Índia. Malgrat que aquests dos països de l'Àsia Meridional tenen coincidències en la cultura, la llengua i fins i tot en les seves realitats sociopolítiques, l'aplicació de la ràdio comunitària és ben diferent. El Nepal va ser el primer país de l'Àsia del Sud que va començar a experimentar amb una ràdio independent que era propietat de la comunitat des del 1996 i té més d'una dècada d'experiència a les espatlles sobre la ràdio comunitària, amb un nombre d'emissores que arriben gairebé a tots els 75 districtes. A l'Índia, la ràdio comunitària va arribar gairebé indirectament i és un fenomen bastant recent; a tall d'exemple, la primera ràdio comunitària d'un campus es va obrir el 2004 a la Universitat Anna a Chennai i es va batejar amb el nom d'Anna CR.

El Nepal: un país pioner en ràdio comunitària a l'Àsia Meridional

Al Nepal, l'espai radiofònic es va anar obrint gradualment després de l'inici de la democràcia parlamentària el 1990. La nova constitució es va promulgar el 1990, en un nou marc polític, i garantia explícitament els drets fonamentals dels ciutadans, incloent-hi la llibertat d'expressió. Com passava en altres països amb sistemes de govern democràtics, la constitució nepalesa (1990) va acceptar el dret a la informació com un principi fonamental de les polítiques estatals. També garantia les llibertats de premsa i de publicació, indispensables per al desenvolupament humà. Malgrat que aquests drets constitucionals no esmentaven explícitament el dret d'emissió, aquest és inherent en la línia de la llibertat de premsa i de publicació que sí que recull la Constitució.

La formulació de la Política nacional de comunicació i la promulgació de la Llei nacional de radiodifusió de 1993, seguint les directrius de la Constitució, van obrir una possible via de participació per al sector privat en implantar una ràdio lliure i independent al Nepal. A més, el Tribunal Suprem del Nepal va

dictaminar que era essencial per al sistema democràtic preservar i garantir el ple compliment del dret a la informació.

El context polític global després del Moviment Popular del 2006 (que va aconseguir enderrocar 230 anys de monarquia per establir-hi una república) veia amb bons ulls la proliferació dels mitjans de comunicació independents al país i, d'aquesta manera, es va anar imposant la tecnologia FM a la ràdio, la més popular i barata. De seguida la ràdio es va posar a l'abast de possibles inversors privats i de les comunitats del Nepal. Durant la dècada del 1996 al 2006, tant la ràdio comunitària com la democràcia van viure pocs progressos i els que havien prosperat ho havien fet amb dificultat. No obstant això, ben aviat ha quedat palès que allà on hi ha una ràdio comunitària, pot tenir un paper clau a l'hora d'encoratjar la població a participar-hi, subratllant-ne la diversitat cultural i lingüística i donant veu als col·lectius més necessitats i més marginats.

Quan al 1996 es va inaugurar la primera ràdio comunitària a l'Àsia del Sud, la ràdio Sagarmatha, el Nepal va marcar l'inici del traspàs del control de les emissions del govern al poble. L'emissora, però, tenia la seu a la capital nacional, Katmandú, on la població tenia accés a altres mitjans de formació, d'informació i d'entreteniment. Alhora, aquella ràdio independent no podia atendre les necessitats comunicatives de la gran majoria de població nepalesa que vivia als afores de la capital. Després de moltes negociacions per eixamplar l'accés a les comunitats rurals i periurbanes, les ràdios independents es van anar establint de mica en mica als afores de la capital. Un any després de la inauguració de ràdio Sagarmatha, van aparèixer diverses emissores lluny del centre, com ràdio Lumbini a Terai, el districte meridional de Rupendehi, o ràdio Madanpokhara a l'oest del districte de Palpa. Segons les dades del Ministeri d'Informació i Comunicació del Nepal, a finals del 2009 hi havia més de 150 ràdios comunitàries amb llicència per emetre, 135 de les quals actualment encara funcionen i fan possible que la ràdio comunitària es pugui escoltar en els 75 districtes.

Curiosament, el Nepal, que ocupa només un 3% del territori total de l'Àsia Meridional i on viu un 2% de la població total, compta amb una xifra molt elevada d'emissores radiofòniques privades que presten el seu servei a una varietat de comunitats, cultures i geografia dins del seu radi d'actuació. Actualment, la xifra total d'emissores de ràdios privades (comunitàries i comercials) arriba a les 325.

L'existència de la ràdio a les comunitats va obrir moltes possibilitats als seus membres, especialment als més joves. Com que la ràdio estava amb ells, ells estaven amb la ràdio. Molts joves van rebre formació sobre el vessant més tècnic de la producció radiofònica, l'edició i l'emissió. Molts van seguir algun dels programes de formació que proposaven les agències nacionals i internacionals d'ajuda sobre "desenvolupament de les habilitats", i d'altres es van apuntar als "programes de pràctiques d'uns quants mesos" en les ciutats més properes o a la capital. Totes aquestes iniciatives demostren que la tecnologia que es fa servir en els mitjans de comunicació de les comunitats és "adequada".

En un país marcat per un llarg conflicte armat i una economia inestable, tots els joves becaris eren força juvenil desocupada. Els joves es van apuntar a aquests cursos de formació preveient que els servirien per trobar feina ràpidament en les emissores de ràdio comunitària, una idea gens descabellada, ja que el nombre d'emissores de ràdio comunitària al Nepal va créixer exponencialment en un parell d'anys. Les aspiracions dels joves es van veure reforçades per l'acabament d'un conflicte armat de més de deu anys gràcies a la signatura d'un acord general de pau (2007) entre el govern i el combatent partit maoista. Però l'ús, la disponibilitat i els beneficis anticipats de "la tecnologia adequada" van crear una pressió excessiva sobre les emissores de ràdio comunitàries. La situació al Nepal convidava a una "hostilitat latent" entre els joves candidats i les emissores de ràdio de les seves comunitats.

L'altra conseqüència inesperada de la "idoneïtat" és l'alt índex de rotació del personal tècnic de la ràdio. En nombroses entrevistes personals amb els autors, molts directors d'emissores de ràdio comunitàries, sobretot de les zones rurals del Nepal, es queixaven de la dificultat de retenir el personal tècnic en les àrees de producció, edició i control dels estudis. Deien que se sentien incapaços de gestionar l'alta rotació del personal i que el problema s'agreuja quan es tractava del personal format a la casa. Després de rebre la formació necessària i dominar la tecnologia, els joves candidats es deixaven enlluernar per les ofertes en l'àrea de producció de les ràdios de la ciutat o dels pobles més grans o, si no, per llocs de treball "més ben pagats" en les emissores comercials de la competència. Els directors de les emissores afirmaven que se sentien estafats per les seves "bones intencions", ja que s'escarrassaven a formar els joves "voluntaris" per acabar descobrint que les seves emissores de ràdio eren considerades un "centre de pràctiques" i no "centres de servei a la comunitat".

L'Índia: la paradoxa de la democràcia més gran

L'Índia, que és la democràcia més gran del món (en termes de població) i amb un govern democràtic estable des de fa més de sis dècades, té seriosos problemes per aconseguir establir emissores de ràdio gestionades per les comunitats (Pavarala i Malik 2007). No va ser fins al 2008 que la primera "emissora de ràdio comunitària real" va començar a emetre en aquesta gegantina democràcia de l'Àsia Meridional.

El monopoli de l'emissora estatal All India Radio es va trencar l'any 2001, quan es van començar a concedir llicències a grups privats per obrir les seves pròpies emissores. La decisió venia precedida per la declaració que va fer el tribunal superior de l'Índia el 1995, on dictava que les ones radiofòniques eren de propietat pública i que s'havien d'utilitzar per promoure el bé comú i donar veu a totes les persones. Aquesta declaració va posar en evidència que les emissions a l'Índia estaven governades per lleis arcaiques.

Malgrat aquesta voluntat tan clara de servei com a eina per

a la comunitat ("pública"), la ràdio índia va passar de ser un monopoli del govern a ser una ràdio molt comercialitzada. El juliol del 2001, va néixer la primera emissora de ràdio privada a Bangalore. De fet, la dirigia la xarxa Star, de Rupert Murdoch. El més irònic era que el govern havia obert les ones fins i tot als estrangers, però no tenia clar si era bona idea acceptar les ràdios comunitàries que suposaven comptar amb la participació ciutadana.

En l'àmbit experimental, la primera ràdio comunitària de l'Índia es va inaugurar a Orvakallu, al districte de Kurnool, de l'estat d'Andhra Pradesh, l'octubre del 2002 com a part del programa de comunicacions del Programa de Desenvolupament de les Nacions Unides (UNDP). Les dones que formaven part de la Mandal Ikya Sangham van gastar-se 25.000 rupies (uns 500 dòlars nord-americans) de més per construir l'emissora, que van batejar com Mana Radio, i que van situar en una petita habitació d'aquell poblat. La SERP (societat per a l'eradicació de la pobresa rural) els va proporcionar ajuda tècnica i les va formar perquè poguessin fer-se càrrec de l'emissora. Retransmetien 45 minuts de programa cada dilluns de 6 a tres quarts de 7 de la tarda pel 90.0 de l'FM. Més endavant el govern va clausurar l'emissora adduint que era il·legal.

Després de moltes tàctiques de desgast, el 2002 el govern va aprovar una política per a les ràdios comunitàries que va suscitar les crítiques dels activistes de la ràdio de les zones rurals del país. A través de la petició oficial al primer ministre, "instant-lo a incloure el dret de les comunitats en la política de les ràdios comunitàries", es va fer palès que la llei del 2002 era "discriminatòria amb les comunitats". La llei indicava que només les institucions o organismes educatius amb una certa tradició podien demanar la llicència per endegar una ràdio comunitària i, per tant, que el que volien fer passar per una ràdio comunitària en realitat no era res més que una ràdio de campus (Saieed 2009).

La nova tendència de les ràdios comunitàries de campus es va posar en marxa el 2004 amb la concessió de les llicències per a ràdios comunitàries a les principals institucions educatives per tal de compensar la manca de llicències a les mateixes comunitats. Evidentment, les ONG també van començar a obtenir els permisos a partir del 2008. La nova política sobre la ràdio comunitària que es va promulgar el novembre del 2006 permetia que les organitzacions de la societat civil, les ONG i altres organismes sense ànim de lucre poguessin tramitar la llicència per a una ràdio comunitària i convertir així la "ràdio dels ciutadans" en una realitat. La nova llei no només permetrà l'accés a la ràdio a les ONG, els grups d'ajuda mútua i altres organismes de la comunitat, sinó que també els permetrà ser autosuficients gràcies als beneficis de la publicitat.

Algunes organitzacions comunitàries (ONG) de l'Índia ja han començat a posar en marxa projectes de ràdio per tal de donar suport a la seva feina en el desenvolupament comunitari. Vinod Pavarala i Kanchan K. Malik (2007: 109) detallen quatre iniciatives d'aquesta mena. Tres d'elles, el projecte Alternative for India Development (AID) a Daltonganj (Jharkhand), el projecte

Kutch Mahila Vikas Sangathan (KMVS) a Bhuj (Gujarat) i el projecte Deccan Development Society (DDS) a Pastapur (Andhra Pradesh) han aconseguit llogar temps de l'emissora regional de l'estat (All India Radio) per emetre els programes de les comunitats locals. La quarta, el projecte VOICES de Budhikote (Karnataka) emet per cable. Però totes són precursoras de les ràdios comunitàries de les ONG de l'Índia.

El 2001, l'Indira Gandhi National Open University (IGNOU) va proposar obrir 40 emissores de ràdio amb el nom de Gyan Vani en els centres d'estudi repartits arreu del país en diversos instituts com a eina de formació. Actualment, Gyan Vani s'ha convertit en una xarxa de 44 emissores comunitàries en FM que funcionen com una ràdio comunitària educativa. Quan es va fundar la ràdio comunitària Gyan Vani es va planificar que, com a mínim, el 40% dels continguts fossin programes comunitaris. Però en aquests contextos, el terme "comunitats" és tan vague que s'assimila sovint a les comunitats d'estudiants. Aquestes emissores són generalment per a ràdio educativa, tot i que també es preocupen per les necessitats de la comunitat. Amb una programació repartida en un 60% en continguts educatius i un 40% en continguts comunitaris, Gyan Vani és la ràdio de campus precursora de l'Índia. El problema d'aquestes emissores és que el control per part de les institucions educatives pot fer que la participació de la comunitat es redueixi notablement.

Conclusions

Tal com ho suggereix Langdon Winner (citat per Nardi i O'Day 1999: 41), el veritable problema sobre el control són les conseqüències inesperades o el que ell anomena "flux tecnològic" (*technological drift*). Hem de tenir en compte que és impossible preveure o controlar totes les conseqüències de la innovació. En les zones on l'impacte de la tecnologia és menor i no estan tan saturades amb les idees de progrés, segurament és més fàcil d'entendre, ja que els ciutadans no esperen tenir el control absolut de tot. Les teories sobre el canvi tecnològic tendeixen a ignorar la possible aparició d'efectes secundaris negatius o inesperats, alhora que inhibeixen l'habilitat per reflexionar sobre les nostres circumstàncies amb ulls crítics.

Les emissores de ràdio del Nepal, en contra de les aspiracions d'alguns membres de la comunitat (els joves amb formació tecnològica), no poden crear llocs de treball. Fins i tot en un estadi molt latent (tal com s'extreu de les entrevistes amb els directors de les ràdios comunitàries i els membres directius), una possible confrontació amb els voluntaris potencials de la comunitat els sortiria molt cara tant en relació amb la "identitat" com amb l'"existència". Un dels principis fonamentals de la ràdio comunitària és mobilitzar els voluntaris (potencials) de la comunitat, ja que són els representants de la comunitat dins de l'emissora i també un mecanisme crucial per afavorir la participació comunitària necessària en la programació, el desenvolupament i el finançament, que són l'essència de la ràdio co-

munitària. Sense voluntaris, la legítima pregunta de "a qui representa la ràdio dins de la comunitat?" resulta ben complexa. Al Nepal ha sorgit aquesta conseqüència col·lateral del tot inesperada per culpa del component tecnològic de la ràdio comunitària.

De manera semblant, la tesi que sosté que l'especialització tecnològica és el motiu que atreu els joves a millorar la seva feina dins de la ràdio comunitària és una paradoxa. D'una banda, les emissores de ràdio comunitàries es lamenten perquè no poden retenir els treballadors amb formació tècnica i, de l'altra, hi ha diversos joves "tècnicament preparats" que esperen "una trucada" per optar a "feines remunerades" i deixar enrere el voluntariat. El fet que les emissores de ràdio comunitària esperin una "solució dels voluntaris" pel seu problema és una qüestió de principis i no una qüestió pràctica. En molts casos, l'estancament ha portat algunes ràdios de les zones rurals a un punt d'inflexió que les ha obligat a utilitzar els "companys de xarxa" per sortir de la misèria, cosa que sovint es tradueix en un contracte que els compromet fins i tot amb ràdios comercials.

A l'Índia, com que la tecnologia de la ràdio roman dins de les institucions educatives, la comunitat més propera a les emissions (a banda dels estudiants) no veu la manera d'utilitzar la ràdio per obtenir més beneficis comunitaris. També és igual d'important el perill que la democràcia més gran del món, amb la seva astuta burocràcia, limiti l'expansió de la ràdio comunitària utilitzant el control "tecnològic" per falsificar la noció de comunitat.

Sense aquestes petites desviacions en la praxi, que es poden solucionar amb una planificació i execució adequades, la ràdio comunitària és, sens dubte, un instrument tecnològic per obtenir beneficis comunitaris. És innegable el seu impacte positiu en la consecució de les necessitats comunicatives dels marginats i d'altres comunitats desfavorides.

Referències

- AMARC Asia Pacific. Nepal. [En línia]. Kathmandu: Nepal, 2010.
<http://asiapacific.amarc.org/index.php?p=2_Conference_Asi_a_Pacific_2010> [Consulta: 28 març de 2010]
- APPADURAI, A. *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. 1a ed. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1996. ISBN 0-8.66-2793-2
- BELTRAN, L. R. *Farewell to Aristotle: "Horizontal" Communication*. París: Unesco, International Commission for the Study of Communication Problems, 1979
<<http://unesdoc.unesco.org/images/0003/000393/039360eb.pdf>>
- BOSE, S.; JALAL, A. *Modern South Asia: History, Culture, Political Economy*. 2a ed. Londres: Routledge, 2004. ISBN 0-415-30787-2.
- DAGRON, A. G. "Playing with Fire: Power, Participation, and Communication for Development". A: *Development in Practice*. Londres: Routledge, juny del 2009, Vol. 19, núm. 4, p. 453-465. ISSN 0961-4524
- GIRARD, B. *Empowering Radio Good Practices in Development & Operation of Community Radio: Issues Important to its Effectiveness*. Washington DC: World Bank, 2007.
<<http://siteresources.worldbank.org/INTCEERD/Resources/WBI5-CountryStudy.pdf>>
- HABERMAS, J. "The Public Sphere: An Encyclopedia Article". A: Durham, M. G.; Kellner, D. M. (ed.). *Media and Cultural Studies: Keywords*. 2a ed. Oxford: Wiley-Blackwell, 2006, p. 73-78. ISBN 1-4051-3258-2
- HOWLEY, K. *Community Media: People, Places and Communication Technologies*. 1a ed. Cambridge: Cambridge University Press, 2005. ISBN 0 521 79668 7
- MEGWA, E. R. "Community Radio Stations as Community Technology Centers: An Evaluation of the Development Impact of Technological Hybridization on Stakeholder Communities in South Africa". A: *Journal of Radio & Audio Media*. Londres: Routledge, maig del 2007, vol. 14, número 1, p. 49-66. ISSN: 1937-6537
- NARDI, B.; O'DAY, V. *Information Ecologies: Using Technology with Heart*. 1a ed. Cambridge: MIT Press, 1999. ISBN 0-262-14066
- PAJNIK, M.; DOWNING, J. "Introduction: the Challenges of "Nano-Media"". A: PAJNIK, M.; DOWNING, J. (ed.). *Alternative Media and the Politics of Resistance: Perspectives and Challenges*. 1a ed. Peace Institute, Ljubljana, Eslovènia, 2008, p. 7-16. ISBN: 978-961-6455-52-7
- PAVARALA, V.; MALIK, K. *Other Voices: The Struggle for Community Radio in India*. 1a ed. Nova Delhi: Sage Publications Ltd, 2007. ISBN 978-81-7829-765-1
- ROGERS, E. M. *Diffusion of Innovations*. 3a ed. Nova York: Free Press, 1983. ISBN 0-02-926650-5
- SAEED, S. "Negotiating Power: Community Media, Democracy, and the Public Sphere. Development in Practice". A: *Development in Practice*. Londres: Routledge, juny de 2009, vol. 19, número 4, p. 466-478. ISSN 0961-4524
- SERVON, L. *Bridging the Digital Divide: Technology, Community, and Public Policy*. 1a ed. Oxford: Wiley-Blackwell, 2002. ISBN 0-631-23242-7
- SHARMA, P. *Peripheral Voices, Central Concerns: Community Radio in India*. 22 d'abril del 2002. [En línia]. Nova Delhi: India, 2002.
<<http://mail.sarai.net/pipermail/cr-india/2002-April/005310.html>> [Consulta: 12 desembre 2009]
- SHIPLER, M. *Youth Radio for Peacebuilding: A Guide*. 2a ed. Washington DC: Search for Common Ground, 2006. ISBN 2-9600629-4-9
- UNESCO. Evaluation of UNESCO's Community Multimedia Centres Final Report. París: UNESCO, 2006.
- VERZOLA, R. S. *Towards a Political Economy of Information: Studies on the Information economy*. 1a ed. Quezon, Filipines: Foundation for Nationalist Studies, Inc., 2004. ISBN 9718741240

Crítica de llibres

HARRISON, J.; WOODS, L. *European Broadcasting Law and Policy*. Cambridge: Cambridge University Press, 2007. 367 p. ISBN: 978 0 521 84897 8.

PER PETER HUMPHREYS

Professor de Polítiques de la University of Manchester



Com equilibren les polítiques de la Unió Europea relatives a mitjans de comunicació les necessitats dels ciutadans-espectadors i els interessos de les empreses

Harrison i Woods s'aproximen al paper de la Unió Europea en la regulació de la radiodifusió des d'un marc disciplinari, tot abastant els estudis legals i periodístics. Afirment que s'ha debatut àmpliament sobre aquesta qüestió, sempre de manera una mica abstracta. En canvi, el seu objectiu és examinar les implicacions pràctiques de les normatives de la Unió Europea (UE) des de la perspectiva de la persona espectadora. Proporcionen un estudi detallat i actualitzat (a 31 de juliol de 2006) de les complexitats de la legislació de la UE, i la seva obra dista molt, en realitat, de ser un llibre jurídic àrid i resumit. Al contrari: proporciona una crítica aguda i detallada de la normativa i la política de radiodifusió de la UE. El seu argument principal és que la política de radiodifusió de la UE es basa en un excés de fe optimista en els mercats, en el qual les persones espectadores són considerades com a consumidors i no pas com a ciutadans. En lloc de situar l'experiència de visualització en el centre de les seves polítiques, de la seva regulació i de la seva legislació, la UE ha adoptat un enfocament que ha afavorit la mercantilització creixent dels continguts emesos. Des de la perspectiva de Harrison i Woods, els "problemes en el marc reglamentari sorgeixen d'un incompliment per part de qui dissenyen les polítiques per centrar-se directament en la diversitat de l'experiència de visualització en ella mateixa, en favor dels consumidors actius, minimitzant o ignorant les dificultats específiques que experimenten tant els ciutadans-espectadors actius com passius" (p. 13-14). La parcialitat de la UE s'explica per una combinació de factors externs, especialment el canvi tecnològic i la comercialització generalitzada del sector de la radiodifusió, i el problema intern de les polítiques i les competències en conflicte dintre de la mateixa Unió. La parcialitat marcadament econòmica de la UE, deixant de banda els objectius polítics socials i culturals de la radiodifusió, reflecteix una qüestió que ja ha estat analitzada per alguns politòlegs (Kleinstaub 1990; Wheeler 2004; Harcourt 2005 i 2007; Littoz-Monnet 2007).

El llibre es presenta en dues parts. La primera part proporciona una visió general del desenvolupament de la política de radiodifusió de la UE en els darrers trenta anys. En la introducció s'identifiquen els principals temes i es presenta l'argument central dels autors. El segon capítol examina les teories sobre el valor i la funció dels mitjans de difusió, i assenyalava la importància del servei públic de radiodifusió per a l'interès públic i l'esfera pública. En el capítol tres s'analitzen les respostes normatives a l'entorn canviant de la radiodifusió, i s'examinen en detall els factors externs esmentats abans que ajuden a explicar la tendència política desreguladora, concretament, el canvi tecnològic i la tendència general cap a la comercialització de la radiodifusió. El capítol quatre té en compte el factor intern, és a dir, les polítiques en conflicte i les competències dintre de la mateixa UE. El cinquè capítol proporciona una visió general i una anàlisi de les polítiques de radiodifusió de la UE resultants. La primera part, per tant, proporciona un teló de fons analític clarament estructurat per a la segona part, que explora amb més profunditat una sèrie de qüestions polítiques específiques. El capítol sis analitza el marc normatiu de la UE per a les infraestructures, el "paquet de comunicacions", se centra en la relació entre la regulació de les infraestructures i la provisió de continguts i posa en relleu les preocupacions sobre el subòptim accés dels telespectadors al contingut. El capítol set analitza la qüestió de la propietat dels mitjans i les resolucions de fusions relatives a la radiodifusió de la Comissió Europea i el Tribunal Europeu de Justícia, que assenyalava la insuficiència de l'enfocament de la UE a la concentració creixent de mitjans de comunicació, que amenaça el pluralisme i la diversitat de continguts. Els capítols vuit a dotze avaluen la Directiva de televisió sense fronteres (TSF), tot explorant-ne les característiques d'integració negativa, és a dir, l'eliminació de les barreres nacionals legals i reglamentàries per a un mercat únic de televisió europea. En el capítol vuit, Harrison i Woods argumenten que l'adopció per part de la UE del principi de regulació per l'Estat membre en el qual està establert un organisme de radiodifusió, el "principi del país d'origen", ha permès l'"elecció del fur més avantatjós (*forum shopping*)" per

part de les empreses de radiodifusió, cosa que fomenta que es produeixi una desregulació a la baixa (*race to the bottom*) en termes d'estàndards reguladors de la radiodifusió en els estats membres, ja que els organismes de radiodifusió han buscat els règims de reglamentació més flexibles de conformitat amb els requisits regulatoris positius mínims de la TSF. El capítol nou examina les disposicions sobre el sistema regulador de la Unió Europea i n'identifica una sèrie de debilitats. El capítol deu examina la regulació de continguts negatius, tot subratllant-ne una vegada més algunes deficiències. En el capítol onze, els autors avaluen la importància dels petits elements d'integració positiva que preveu la Directiva de televisió sense fronteres, en particular, la disposició relativa a les controvertides quotes de programes europeus. El capítol dotze se centra en la privatització de l'esport i la disposició dels esdeveniments de la UE. Els autors qüestionen l'eficàcia d'aquestes mesures limitades de regulació positiva en el context més ampli de comercialització i liberalització del comerç que la Directiva TSF ha ajudat a crear. El capítol tretze explora l'impacte potencialment negatiu de les normes sobre ajuts estatals de la UE en la capacitat dels estats membres per continuar donant suport generosament al servei públic de radiodifusió. L'últim capítol inclou les conclusions dels autors i, juntament amb un apèndix breu, també examina la revisió de la Directiva de televisió sense fronteres, que estava en curs en aquest moment i des d'aleshores ha conduït a la Directiva de serveis de comunicació audiovisual, adaptant les normes a serveis "no lineals" "a la carta" (*on demand*).

El llibre és, sens dubte, una contribució científica valuosa. S'hi aborda la qüestió a través d'un marc analític clar i pràctic, i se centra en les necessitats dels ciutadans-teleespectadors. Proporciona una visió crítica, així com abundants detalls empírics actualitzats. De lectura recomanada per a professors i estudiants de dret, ciències polítiques, comunicació i estudis europeus. Així mateix, haurien de llegir-lo, sense cap dubte, els responsables polítics i els advocats que participen en la regulació i la legislació de la radiodifusió.

Referències

HARCOURT, A. *The European Union and the Regulation of Media Markets*. Manchester: Manchester University Press, 2005. 258 pàg. ISBN: 0 7190 6645 0

HARCOURT, A. "Institution-driven Competition: The Regulation of Cross-border Broadcasting in the EU". A: *Journal of Public Policy*, 27 (3), 2007, pàg. 293-317.

KLEINSTEUBER, H. "Europäische Medienpolitik am Beispiel der EG-Fernsehrichtlinie". A: KLEINSTEUBER, H.; WIESNER, V.; WILKE, P. (ed.) *EG Medienpolitik: Fernsehen in Europa zwischen Kultur und Kommerz*. Berlín: Vistas Verlag, 1990, pàg. 35-54. 205 pàg. ISBN: 3 89158 056 8.

LITTOZ-MONNET, A. *The European Union and Culture: Between Economic Regulation and European Cultural Policy*. Manchester: Manchester University Press, 2007. 189 pàg. ISBN: 978 0 7190 7435 6.

WHEELER, M. "Supranational regulation: television and the European Union". A: *European Journal of Communication*, 19 (3), 2004, 349-369 pàg.

KEPPLINGER, H. M. *Politikvermittlung*.
Wiesbaden: VS Verlag für Sozial-wissenschaften, 2009.
(Theorie und Praxis öffentlicher Kommunikation. Band 1).
210 p. ISBN 978-3-531-16421-2

PER CHRISTINA HOLTZ-BACHA

Professora de comunicació de la Universität Erlangen-Nürnberg



La mediació de la política – compilació

Amb aquest llibre, el prestigiós investigador alemany Hans Mathias Kepplinger presenta una recopilació dels seus articles sobre “Politikvermittlung”. Aquest terme significa ‘mediació de la política’ i també s'utilitza per analitzar la relació entre el sistema polític i el sistema de mitjans de comunicació, i qui actuen en aquests sistemes. Aquests articles, llevat d'un, han estat publicats abans en diferents llocs. Cobreixen més de 25 anys d'investigació en comunicació política, i abasten des de la conferència inaugural de Kepplinger a la Johannes Gutenberg-Universität Mainz el 1983, fins a publicacions més recents de 2008 i un capítol original escrit per a aquest llibre.

Kepplinger es va convertir en professor de la Johannes Gutenberg-Universität Mainz el 1982, on havia estat adjunt d'Elisabeth Noelle-Neumann durant la dècada dels setanta. Va estudiar ciències polítiques, comunicacions i història —una combinació que explica el seu interès per la comunicació política, un dels seus principals temes d'investigació des del començament de la seva carrera acadèmica.

La perspectiva predominant que adopta Kepplinger respecte a la comunicació política està basada en el camp dels efectes dels mitjans de comunicació. En aquest llibre, una de les preguntes clàssiques de la investigació, com influeix la televisió en la decisió de vot, està representada en un capítol que és una versió abreujada d'un llibre publicat per l'autor en col·laboració amb Hans-Bernd Brosius i Stefan Dahlem després de les eleccions parlamentàries alemanyes el 1990. Aquest estudi exposa una influència clara de la televisió i, en particular, de les seves representacions visuals en la percepció de la competència dels candidats i el seu caràcter. Encara que es basa en l'anàlisi de contingut, les conclusions d'un estudi elaborat amb motiu de les eleccions parlamentàries de 1998 emparen les conclusions anteriors. La investigació mostra que els candidats es beneficien de les orquestrades reeixides posades en escena dels seus actes de campanya: les reaccions positives de les seves audiències que es mostren en televisió solen anar acom-

panyades de comentaris positius per part dels periodistes i, per tant, milloren la impressió positiva per part de l'audiència.

Des de fa algun temps, però, Kepplinger també s'ha centrat en els efectes recíprocs dels processos de comunicació, és a dir, els efectes que la cobertura dels mitjans té sobre els seus protagonistes. En el cas de la comunicació política, els efectes recíprocs són causats, d'una banda, pels polítics, ja que es converteixen en el contingut de la cobertura dels mitjans, i, de l'altra, per l'ús de mitjans de comunicació específics per part dels polítics. Així, la cobertura dels mitjans de comunicació pot tenir conseqüències 1) sobre com els polítics es perceben a si mateixos i a la seva pròpia actuació, 2) en les opinions dels polítics sobre els assumptes públics, 3) en les suposicions dels polítics sobre l'eficàcia dels mitjans de comunicació, i 4) en forma d'experiència directa dels efectes, com ara estar content o enutjat pels comentaris positius o negatius dels mitjans de comunicació. Un capítol del llibre desenvolupa un enfocament sistemàtic dels diferents tipus d'efectes recíprocs mentre que altres capítols presenten els resultats de diferents enquestes a membres del parlament, que van ser preguntats sobre les seves experiències amb els periodistes i els mitjans de comunicació.

Les contribucions més recents es refereixen al concepte de mediatització, que ha arribat a una gran rellevància a Alemanya durant els últims anys. En aquestes contribucions, Kepplinger analitza la diferència entre la investigació entorn dels efectes dels mitjans i els estudis basats en el concepte de mediatització. Conclou que l'aparició de la investigació sobre mediatització indica un canvi de paradigma en l'anàlisi de la comunicació política: en particular, se centra en organitzacions com els parlaments, els partits o les empreses en lloc de les persones; en els efectes indirectes en lloc dels efectes directes, així com en la decidida racionalitat del comportament humà i, per tant, va més enllà de les explicacions causals; la investigació guiada pel concepte de mediatització vincula l'enfocament empíric amb la teoria dels sistemes polítics. En un altre capítol, escrit per a aquest llibre, Kepplinger també aplica el concepte de mediatització i les seves implicacions per racionalit-

zar el sistema polític i els mitjans de comunicació. Mentre que tots dos sistemes segueixen racionalitats diferents, els polítics cedeixen cada vegada més davant la racionalitat dels mitjans i els seus indicadors d'èxit, els horitzons temporals, les estratègies, les tàctiques i la voluntat d'assumir riscos. En funció de si els polítics adopten de fet els criteris d'èxit dels mitjans de comunicació, i fins a quin punt, Kepplinger preveu pèrdues funcionals importants per part del sistema polític. Tem que els actors polítics deixaran de costat la seva tasca de generadors de solucions a llarg termini per als problemes estructurals en benefici de l'èxit a curt termini.

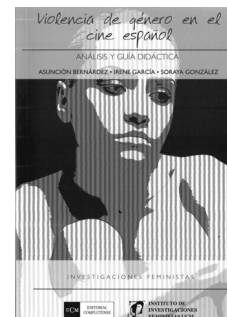
Sens dubte es tracta d'una compilació excel·lent d'articles escrits per un dels principals experts en comunicació política d'Alemanya. No obstant això, el llibre presenta una col·lecció d'articles (rigorosament) resumits ja publicats que l'investigador interessat ha pogut llegir abans en la seva versió estesa. No hi ha cap subtítol que reveli la naturalesa del llibre com una antologia, i encara que l'anunci de la contraportada garanteix que alguns capítols han estat escrits per a aquesta publicació, el llibre inclou una única peça original. Així, en conjunt, el llibre és, d'alguna manera, una “enganyosa oferta”, i, per desgràcia, l'autor no fa res per relacionar les parts, per exemple, en una introducció ampliada o en un capítol resum al final. Després d'una carrera acadèmica que abasta diverses dècades i gairebé 30 anys d'investigació en comunicació política, s'esperaria que l'autor s'hagués plantejat el repte no només de tornar a publicar els seus articles ja publicats, sinó de completar-los amb una síntesi global del seu treball.

A l'últim, cal destacar que el lector hauria agraït que els articles comptessin amb una bibliografia ordenada alfabèticament i no només amb llistes de notes finals en les quals les entrades, si es repeteixen, estan resumides i el lector ha de tornar enrere i buscar la primera entrada completa.

BERNÁRDEZ, A.; GARCÍA, I.; GONZÁLEZ, S. *Violencia de género en el cine español. Análisis de los años 1998 a 2002 y guía didáctica*.
1a ed. Madrid: Editorial Complutense, 2008. 261 p. ISBN 978-84-7491-923-1

PER IOLANDA TORTAJADA

Professora dels estudis de comunicació de la Universitat Rovira i Virgili



La relació entre el cinema i la violència de gènere des de les causes

Asunción Bernárdez és professora titular del Departament de Periodisme III de la Universidad Complutense de Madrid i directora del projecte “La violencia de género en el cine español (1998-2002)”, finançat per la Dirección General de la Mujer de la Comunidad de Madrid, mentre que Irene García i Soraya González en van ser investigadores.

Aquest és un llibre significatiu no només pel seu interès teòric, sinó perquè aborda dos temes de gran rellevància social, com són la violència de gènere i l'alfabetització mediàtica. La importància de la violència contra les dones ha estat reconeguda, entre altres instàncies, a la Llei espanyola (Llei orgànica 1/2004, de 28 de desembre, de mesures de protecció integral contra la violència de gènere, que insta els mitjans de comunicació a fomentar la protecció de la igualtat entre homes i dones) i en polítiques concretes del Govern central, com ara el *Plan estratégico de igualdad de oportunidades 2008-2011*, en què es planteja la necessitat d'investigar l'imaginari sobre les dones creat pels mitjans i d'estudiar continguts que puguin reforçar els rols i els estereotips sexistes i, en darrera instància, la violència. D'altra banda, el desembre de 2008 el Parlament europeu va adoptar una resolució sobre l'alfabetització dels mitjans de comunicació en un món digital en què se sol·licita que l'alfabetització mediàtica s'inscrigui com a novena competència clau en el marc de referència europeu per a l'aprenentatge permanent i se subratlla que ha de formar part de l'educació formal a què tinguin accés tots els nens i nenes i ha d'integrar-se en els plans d'estudi de tots els nivells escolars. Doncs bé, l'obra té dues grans parts relacionades: una de més teòrica, amb tres capítols sobre la violència en general i la violència de gènere en particular, que inclou també l'anàlisi de la mostra de les pel·lícules triada, i una altra més adreçada a la pràctica, on trobem tant la guia didàctica que proposen les autores com les fitxes d'aquestes pel·lícules. Les autores volen “llevar a cabo una aplicación práctica de categorías teóricas en la representación de la violencia en el cine” (p.12)

i creuen que la seva anàlisi pot ajudar-nos a reflexionar sobre “cómo el cine contribuye a difundir, crear o cuestionar la desigualdad social entre los sexos” (p.12) i afavorir així el canvi d'actituds i de mentalitat que permeti transformar aquesta desigualtat.

Per Bernárdez, García i González la violència és quelcom implícit en les estructures narratives. Per estudiar com es plasma aquesta violència al cinema, el primer capítol ens parla sobre la violència i la societat. Després d'introduir alguns debats al voltant de la definició de la violència, les autores expliciten que la violència és social, no és constitutiva de les organitzacions socials i, a diferència del poder, té un caire instrumental. També comenten (en un to més provocador) que, avui dia, les dones pateixen una mena d'invisibilització perquè la seva representació visualitza excessivament la violència, però no la subordinació existent. Per això critiquen el tractament sensacionalista que els mitjans fan dels casos de violència de gènere i reivindiquen la necessitat de presentar-la i de pensar-hi des del marc del context de les relacions de gènere. A partir d'aquestes primeres reflexions, les investigadores fan un repàs dels estudis feministes sobre cinema i de la crítica que fan a la representació per acostar-se a la complexitat del fenomen de la violència. És aquí on recullen un seguit de categories que empraran posteriorment en una anàlisi enfocada des de la semiòtica, la psicoanàlisi i la crítica feminista del cinema: la distinció entre relat, història i diegesi, la consideració del punt de vista i l'enfrontament entre el desig i la llei com a eix fonamental dels relats i la identificació. Conclouen, com a preàmbul del següent capítol, que el cinema pot proporcionar representacions tan progressistes com reaccionàries i coincideixen, doncs, amb De Lauretis en negar que “el placer narrativo del cine [sea] propiedad exclusiva de los códigos dominantes, y que no [pueda] ponerse más que al servicio de la opresión” (p.78-79).

El segon capítol, titulat “Análisis e interpretaciones de la violencia de género”, és el capítol central, on es presenta l'anàlisi desenvolupada que permet tant operativitzar les categories definides des de la teoria com elaborar el que després seran

les fitxes i la part de les activitats de la guia didàctica. S'hi estudia la representació dels diferents tipus de violència (personal, institucional i estructural), i s'emfatitza la violència simbòlica, el paper de les dones en la narració, els estereotips atribuïts a homes i dones, les relacions entre dones, entre homes i entre gèneres, i les identitats. És una anàlisi que pretén quantificar la violència i presentar-la en tota la seva complexitat, tenint en compte no només els estereotips o la representació d'homes i dones, sinó qüestions de relacions entre gèneres. És, doncs, una aportació important a un àmbit on, habitualment, la majoria d'investigacions es queden en la constatació i la descripció dels actes de violència, i en la imatge dels homes i les dones, sense entrar en com es construeixen les interaccions i les relacions entre ells i elles. Arran d'aquesta anàlisi, que pren com a casos d'estudi un total de 18 pel·lícules, les autores exposen nombroses idees. En destacaré aquí quatre per la novetat que representen: (1) el cinema utilitza estratègies narratives —com ara que un esdeveniment sigui anecdòtic o, també, fer que l'agressor esdevingui víctima de la seva pròpia patologia— per treure importància a la violència que pateixen les dones; (2) la violència de gènere no està explícitament representada i, quan hi apareix, acostuma a justificar-se per les característiques negatives de la víctima o perquè aquesta víctima no la viu com a agressió; (3) les relacions entre dones tenen poc pes en la mostra analitzada i, sobretot, estan marcades per la rivalitat i l'enveja, i (4) les relacions entre gèneres no mostren sexisme, tampoc amiat (només relacions amoroses), i, en tota la mostra de pel·lícules, només s'hi aprecia un cas de relació d'amor igualitari entre una dona i un home.

Aquests dos capítols constitueixen més de la meitat del llibre i es clouen amb un tercer capítol (de només sis pàgines), que n'introdueix el quart (la guia didàctica). Després d'una primera reflexió sobre la importància de l'educació en mitjans s'hi presenta una guia breu pensada per a l'ESO que pretén contribuir a prevenir la violència de gènere. S'hi presenten poques dinàmiques (només vuit) i, a diferència d'altres materials de treball d'educació en comunicació, gran part de les activitats proposades estan pensades per practicar-les en grup tot centrant-se en la definició de *violència* i es fan sense material audiovisual, la qual cosa es correspon més aviat amb materials que no són específics de comunicació en educació i que podem trobar en altres àmbits. Tot i així, hi ha orientacions per al professorat, hi estan definits els objectius, s'hi aporten fitxes de treball i s'hi proposa una avaluació. Les darreres 62 pàgines estan dedicades a les fitxes de les pel·lícules. Aquestes pàgines conformen el cinquè i darrer capítol, que més aviat sembla un annex o una proposta integrada a la resta de l'obra. Això fa que aquesta part pràctica quedi una mica descompensada, tot i els múltiples elements presentats ja als primers capítols per treballar el tema.

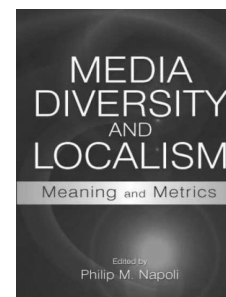
Malgrat això, les autores fan aportacions importants encarant un tema —la violència de gènere— actual (i urgent) però molt poc treballat fins ara. I les fan apuntant cap a les causes (superant així una visió estreta de la violència que se centra en les

seves manifestacions), tot analitzant les pel·lícules des de les relacions entre gèneres sense limitar-se a les representacions entre homes i dones, i operativitzant els conceptes teòrics, no només en forma de categories d'anàlisi, sinó també d'eina educativa.

NAPOLI, P. M. (ed.) *Media Diversity and Localism: Meaning and Metrics*. Lawrence Erlbaum Associates, 2007. ISBN: 0-8058-5548-3

PER BEATA KLIMKIEWICZ

Professora adjunta de l'Institut de Periodisme i Comunicació Social de la Uniwersytet Jagielloński (Cracòvia, Polònia)



La complexitat d'un repte: com regular la diversitat dels mitjans de comunicació sense caure en una reducció simplista?

En l'àmbit normatiu, la diversitat de mitjans de comunicació ha estat percebuda durant molt de temps com un concepte valuós en els estudis i en la implementació de polítiques relatives als mitjans de comunicació, tant en termes de la seva importància per al procés democràtic com per a la formació harmònica de la identitat cultural en societats cada cop més diferenciades. Al seu torn, la complexitat i la generalització de la diversitat de mitjans s'han traduït en un marge ampli d'interpretacions i s'han convertit en camp adobat per a la tensió discursiva i per a les negociacions sobre l'ús del concepte en si mateix en la política relativa als mitjans. En aquest volum col·lectiu, Philip Napoli, juntament amb altres col·legues, ha aconseguit atreure l'interès de molts experts i responsables polítics, dibuixant una manera alternativa d'analitzar la diversitat de mitjans per mitjà d'una avaluació empírica i d'uns indicadors enfocats convenientment. El programa analític proposat deriva de la política i de la pràctica judicial relatives als mitjans als Estats Units, i revela l'evidència empírica com a necessitat per fonamentar qualsevol política vital i efectiva orientada a preservar la diversitat.

La formació acadèmica de Napoli combina l'economia dels mitjans de comunicació i l'anàlisi de les polítiques. Napoli, que és autor de dos llibres (Napoli 2003; Napoli 2001) i de nombroses publicacions sobre la política de les comunicacions, la regulació dels mitjans electrònics i l'economia de l'audiència, ha impulsat experts europeus a reflexionar sobre l'anàlisi de les polítiques des de la perspectiva de la recerca empírica raonada.

Diversitat i localisme: un problema de distinció

Un dels principals reptes exposats en el volum col·lectiu sembla un dilema: es pot dur a terme una avaluació sòlida i empírica sense una reducció simplista, que menyscabi, en darrera instància, el paper de la diversitat dels mitjans? Analitzem

aquesta perspectiva per mitjà de la "lent de mesurament" (metric lens) proposada per Napoli i els seus col·legues, que se centra en qüestions d'estructures de mitjans de comunicació/propietat, la seva relació amb els continguts dels mitjans de comunicació i el principi de localisme, en un sentit ampli. Són la diversitat i el localisme dues cares diferents de la mateixa moneda, com se suggereix en el títol, o és (el localisme) una dimensió d'un concepte (la diversitat) més ampli, més generalitzat, que abasta un àmbit ric i de múltiples dimensions d'estructures externes i internes dels mitjans de comunicació? Encara que per a finalitats, la segona opció sembla més lògica, el volum segueix dos camins diferents i té en compte dos principis diferents, la diversitat i el localisme, i s'inspira en gran part en la pràctica legal i política dels Estats Units.

Diversitat de propietat i contingut: un vincle imaginat?

En la primera part del llibre s'exposen les dimensions estructurals (la propietat dels mitjans) que reflecteixen la lògica de l'enfocament als Estats Units sobre la regulació de la diversitat dels mitjans, en gran mesura condicionada per la Primera Esmena i, per tant, també un enfocament a "la diversitat de veus" en lloc de "continguts". Joel Waldfogel (*Should We Regulate Media Ownership?* pàg. 3-8) presenta un informe crític en què es vincula la regulació antimonopolista (sobre la base de l'índex Herfindahl-Hirschmann, IHH) amb la regulació de la propietat dels mitjans de comunicació. S'expressa en un sentit similar Robert Horwitz (*Media Concentration and the Diversity Question*, pàg. 9-56), en afirmar que els models canviants en la tecnologia i l'ús dels mitjans de comunicació confonen les distincions geogràfiques i de mercat essencials en anàlisis antimonopolistes. Els capítols de Waldfogel i Horwitz també plantegen interrogants fonamentals i posen a prova la base de la diversitat dels mitjans en si mateixa: quins aspectes de l'interès públic es veuen afectats pels mitjans de comunicació? Hi ha cap evidència que la propietat afecta aquestes qüestions? Poden les normes de propietat, els límits de la concentració i les preferències de concessió de llicències de les minories en realitat provocar els canvis desitjats en els contin-

guts dels mitjans de comunicació? Una anàlisi breu de les evidències utilitzades en la pràctica legal mostra que la relació jurídica entre la diversitat de propietat i la diversitat de continguts ha estat, en general, feble (Horwitz, pàg. 40).

Ocupació i notícies

A banda de la diversitat externa o de les dimensions estructurals, el volum analitza altres importants aspectes de la diversitat relativament bandejats en la pràctica política dels Estats Units i la seva aplicació. Peter DiCola (*Employment and Wage Effects of Radio Consolidation*, pàg. 57-78) se centra en la relació entre l'ocupació, la consolidació del mercat i el localisme. DiCola demostra que els mercats més consolidats deriven en la reducció d'ocupació i, per tant, també en la disminució de l'impacte dels habitants locals en les decisions sobre els continguts disponibles (DiCola, pàg. 62). Peter Alexander i Brendan Cunningham (*Public and Private Decision Making: The Value of Diversity in News*, pàg. 79-96) consideren el contingut i, en particular, les notícies, l'indicador més important de la diversitat. Assumeixen que la utilitat dels consumidors ve determinada per la qualitat, la coherència i la varietat de la producció prevista pels mitjans informatius televisius. L'evidència empírica que els autors recopilen suggereix que els mercats de mitjans més concentrats presenten més homogeneïtat quant a la informació transmesa als consumidors.

Enfocaments conceptuals i metodològics

Altres grups d'autors se serveixen de diferents finestres metodològiques per deconstruir i reconstruir el concepte de diversitat pel que fa a les noves demandes polítiques. Stefaan G. Verhulst (*Mediation, Mediators, and New Intermediaries: Implications for the Design of New Communications Policies*, pàg. 113-137) descriu un nou enfocament conceptual sobre la base de la "mediació". Argumenta que la mediació s'ha d'utilitzar com una eina analítica per comprendre millor com adaptar la nostra actual "caixa d'eines" de comunicació política i els nostres principis a les noves circumstàncies, i com els reglaments, per exemple els aplicats als organismes de radiodifusió, es poden "traduir" a internet. Sandra Bramen (*The Limits of Diversity*, pàg. 139-150) reflexiona sobre els límits de la diversitat. Una de les principals qüestions és si existeix una diversitat de contingut significativa si les persones reben informació però no poden entendre-la. En altres paraules: té sentit la diversitat d'informació si no es pot vincular amb la deliberació democràtica, el comportament polític o la presa de decisions? Steven S. Wildman (*Indexing Diversity*, pàg. 151-176) proporciona una descripció crítica d'un índex de diversitat (ID), introduït per la Comissió Federal de Comunicacions (FCC), per avaluar l'efecte de l'estructura de la propietat sobre l'acompliment dels mercats locals de mitjans de comunicació. Wildman afirma, sobre la base de la decisió de la Cort d'Apel·lació del Tribunal Superior número 3 (*Third Circuit Court*), que l'índex està ple de problemes tant de consistència interna com de validesa externa, principalment perquè no se'n té en compte el

component teòric. Stephen D. McDowell i Lee Jenghoon (*Tracking 'Localism' in Television Broadcasting: Utilizing and Structuring Public Information*, pàg. 177-191) se centren en una idea de localisme a la radiodifusió televisiva. Promouen metodologies que inclouen una sèrie de dimensions i amplien el localisme més enllà de la programació i el contingut. La principal contribució de Mark Cooper (*When Law and Social Science Go Hand in Glove: Usage and Importance of Local and National News Sources – Critical Questions and Answers for Media Market Analysis*, pàg. 193-224) analitza qüestions metodològiques i teòriques que proporcionen una descripció crítica de l'ús de l'índex de diversitat (ID) en la implementació de les polítiques als Estats Units. Cooper examina, en particular, un element crucial de l'ID: la font primària d'informació en les notícies locals i nacionals. Cooper segueix l'enfocament general de la FCC en la definició del mercat geogràfic i presenta les dades generades originalment en fonts de notícies nacionals i locals. Els resultats confirmen que l'índex de diversitat de la FCC subestima la importància dels diaris i sobreestima la importància de la ràdio i internet (Cooper, pàg. 214). En conclusió, Cooper destaca que l'anàlisi de les ciències socials té un gran potencial a l'hora de proporcionar dades valuoses per a polítiques de diversitat ben dirigides.

Minories, mitjans de comunicació i diversitat

Als Estats Units, les relacions entre les minories, els mitjans de comunicació i la diversitat han comptat amb el reconeixement de les polítiques de diversitat dels mitjans de comunicació. Tot i que la implementació de polítiques es va centrar principalment en qüestions de propietat de minoria (*minority ownership*), els autors d'aquesta part del volum analitzen, també, el contingut i la representació dels mitjans. Leonard Baynes (*White Out: The Absence and Stereotyping of People of Color by the Broadcast Networks in Prime Entertainment Programming*, pàg. 227-267) destaca la importància de l'existència d'unes polítiques que protegeixin una cobertura justa de les minories. Proposa una "prova d'espectador corrent" per detectar la discriminació per absència o la discriminació per estereotipació. Christine Bachen [et al.] (*Serving the Public Interest: Broadcast News, Public Affairs Programming, and the Case for Minority Ownership*, pàg. 269-306) analitza la propietat de minoria des de la perspectiva de les polítiques governamentals dels Estats Units. El capítol ofereix una visió general de la història política a partir del *Kerner FCC Report* (1967), passant pels esforços de la FCC per plantejar perspectives de representació de minories als mitjans de comunicació i polítiques sensibles amb les minories per fomentar la propietat de minories. Els autors conclouen que els mitjans de comunicació que són propietat de minories presten més atenció a les necessitats i als interessos de les audiències ètniques i minoritàries (Bachen [et al.] pàg. 293).

Comportament de l'audiència i noves tecnologies

Finalment, la darrera part del llibre llança llum sobre la diversitat de mitjans des de la perspectiva dels usuaris i els nous

serveis de comunicació. James Webster (*Diversity of Exposure*, pàg. 309-325) part del concepte dels tres components que integren la diversitat proposats per Napoli: la font, el contingut i la diversitat de l'exposició. Webster argumenta que tot i que existia una perspectiva àmplia dels dos primers tipus de diversitat en la investigació i la formulació de polítiques, la diversitat de l'exposició s'havia deixat de banda. Webster analitza tres unitats potencials d'una anàlisi de l'exposició: les mesures centrades en l'espectador, les mesures centrades en el contingut i les mesures centrades en el canal. Matthew Hindman (*A Mile Wide and Inch Deep: Measuring Media Diversity Online and Offline*, pàg. 327-347) compara una sèrie de dades a escala nacional sobre la concentració de l'audiència en diferents formes de mitjans de comunicació. Exposa que en totes els diferents mesuraments, el contingut d'internet produeix nivells més alts de concentració de públic que en els mitjans de comunicació tradicionals (Hindman, pàg. 329). Eszter Hargitai (*Content Diversity Online: Myth or Reality?* pàg. 349-362) analitza el comportament de les persones que busquen informació a la xarxa, a través de dades recollides fruit d'observacions i d'entrevistes. Les dades empíriques demostren que la presència de diversitat de continguts en la xarxa no en garanteix la facilitat d'accés. Per tant, és important establir una distinció entre el contingut disponible i el contingut accessible (Hargitai, pàg. 361). Ellen P. Goodman (*Proactive Media Policy in an Age of Content Abundance*, pàg. 363-382) distingeix entre els objectius de les polítiques reactives i les proactives, enteses aquestes últimes com una exposició creixent del contingut. Ofereix, així mateix, una crítica de l'índex de diversitat tot argumentant que la disponibilitat de diferents punts de vista, per exemple en relació amb canals de cable, té un valor limitat si els ciutadans no estan exposats realment a aquests punts de vista (Goodman, pàg. 369). Goodman manifesta més confiança en els subsidis enfront de la reglamentació, i no només per a la radiodifusió pública, sinó també per als continguts no comercials emesos per mitjà de totes les plataformes digitals.

El volum col·lectiu de Philip M. Napoli assenyala la necessitat d'un enfocament multilateral: el sentit adequat de la diversitat i el localisme, així com la seva aplicació en la formulació de polítiques de comunicació, requereix d'un diàleg profund entre diverses disciplines. La gamma àmplia de perspectives globals aportades en el llibre es resumeix en una sola conclusió: els principis de la diversitat i el localisme haurien de ser pertinents.

Referències

NAPOLI, P. *Audience Economics: Media Institutions and the Audience Marketplace*. Nova York: Columbia University Press, 2003. ISBN: 978-0231126533

NAPOLI, P. *Foundations of Communications Policy: Principles and Process in Regulation of Electronic Media*. Cresskill, NJ: Hampton Press, 2001. ISBN: 978-1572733435

IMBERT, G. *El transformismo televisivo. Postelevisión e imaginarios sociales*. Cátedra, 2008. ISBN 9788437624990

PER NEL·LO PELLISER ROSSELL

Professor de comunicació audiovisual de la Universitat de València-Estudi General



Perduts en el desert del que és hiperreal

Com adverteix el mateix autor, el llibre que ara presenta és la prolongació natural d'un treball anterior: *El zoo visual. De la televisió espectacular a la televisió especular*. En aquesta obra, Gérard Imbert partia del supòsit que la televisió és una màquina de produir espectacle que s'erigeix en productora d'una realitat que denominava *sui generis*, és a dir, "que se complace en lo especular y lo hiperreal y procede mediante una licuefacción —por no decir liquidación— de las identidades" (Imbert 2008: 226).

Ara, amb *El transformismo televisivo. Postelevisión e imaginarios sociales* (2008), la seva última aportació en forma de llibre, dóna una nova perspectiva en l'anàlisi sobre el medi per establir que la televisió juga amb aquesta realitat, la transforma, la manipula, la duplica i fins i tot la deforma. La parada dels monstres esdevé ara un escenari pel qual desfilen tota mena de personatges grotescs, d'individus metamorfosejats davant l'excitació que provoca l'escenografia del plató televisiu i les òptiques de les càmeres. D'aquesta percepció deriva l'exploració reiterada que l'autor realitza al llarg del treball del camp semàntic del transformisme teatral (el cabaret, la *performance*, els *clowns*, les *drag queens* etc.) per referir-se, i per analitzar, les mutacions recents de la televisió.

Fem un mica d'història. La paleotelevisió, concepte encunyat per Umberto Eco i que apareix en altres autors com Dominique Wolton i Jean-Louis Missika, fa referència a una època en la qual predomina el model de televisió generalista tutelada per l'estat en l'època del monopoli. Si amb la transició a un model comercial i privat la paleotelevisió deixava de ser "una ventana al mundo" per convertir-se en "espacio de proyección", en un mirall del subjecte, amb la posttelevisió, mitjançant la deformació, la paròdia i la reflexivitat, la televisió es mira si mateixa en un mirall deformat que projecta una imatge grotesca i desfigurada. És a dir, espectacle, simulacre i duplicació com els tres estadis d'aquest procés de transformació de la realitat. I és la "duplicación", la que aglutina tot un seguit de propostes omnipresents en les graelles de programació

recents, com ara els programes que parodien als informatius, les imitacions humorístiques, el mimetisme dels famosos i la informació rosa.

En aquest nou treball Gerard Imbert, professor de la Universidad Carlos III de Madrid, coincideix en el concepte de la posttelevisió i la descriu com "una televisión más lúdica, que juega con los roles y rompe con el pacto de verosimilitud que ha dominado todo el relato moderno" (p. 34) "[...] una inflación de formas narrativas y expresivas, que afecta tanto a la telerrealidad como a los programas de entretenimiento que invaden las pantallas en las franjas horarias nocturnas, cumpliendo una clara función carnavalesca" (p. 44) "[...] un discurso que se recrea en un juego con la representación de la realidad, que se salta las fronteras entre géneros y categorías, diluye la noción misma de realidad y de identidades estables, juega con la porosidad y el estatus de veridicción, base de la credibilidad de los mensajes y fundamento de una relación razonable con la realidad representada, acercándonos a la ficción, sin que estemos tampoco en los géneros de ficción" (p. 55).

La fonamentació teòrica i la metodologia de treball d'*El transformismo televisivo* és "deliberadamente pluridisciplinar", segons la qualificació del mateix autor. Així, en les seves pàgines conflueixen les aportacions de la semiologia de Roland Barthes, de la semiòtica d'A. J. Greimas i la seva escola aplicada al camp de la comunicació de masses, amb una dimensió socioantropològica (J. Baudrillard, M. Maffesoli i J. Ibáñez, entre d'altres), i amb una remarcable presència de la perspectiva comunicativa (U. Eco, F. Colombo, O. Calabrese, P. Virilio, J. González Requena i J. Martín Barbero, entre una nòmina d'autors extensa).

Per G. Imbert el punt de partida és que els grans relats del món estan en crisi i que la televisió es crea cada vegada més en allò que és minúscul, en allò que és quotidià, en allò que és residual. Es tracta, doncs, d'una qüestió narratològica, de la manifestació de noves formes narratives, de noves formes de veure i de relacionar-se amb el saber.

El llibre està organitzat en dos blocs. En el primer, i amb el

títol de “Los juegos con la realidad”, l'autor dissectiona la televisió com a espai de transformació i de deformació de la realitat, amb l'emergència del que és grotesc, del que és *freak* (el que és monstruós) que, en contra del que caldria esperar, resulta atractiu.

En la segona part, sota el títol “Els jocs amb la identitat” i com a conseqüència de la crisi de la realitat, l'autor aborda, amb caràcter transversal, els aspectes amb una forta càrrega simbòlica rellevant en el medi televisiu. Un n'és la construcció de la identitat i els jocs que s'estableixen al voltant seu, com el de les identitats prestades que propicia la televisió, i que podem trobar en els *realities* de convivència, com ara *Supervivientes* i *La granja de los famosos*; així com en altres propostes com *Cambio radical* o *El rival más débil*. La càrrega simbòlica també es percep en com el cos s'erigeix en gran referent del discurs televisiu: de forma específica en les violències simbòliques, sent la mort la gran absent de la representació televisiva, mentre existeix simultàniament una mort hipervisible.

En síntesi, aquest nou text de G. Imbert, com fa des de fa anys, contribueix amb nous arguments a obrir —a reobrir, més aviat— el debat del paper de la televisió en el món contemporani i la manera com se'n construeixen i se'n projecten els continguts. La proposta no deixa de resultar estimulante en la cruïlla audiovisual en la qual ens trobem, tot i que, en conjunt, potser s'acusa la reiteració de determinades expressions i idees clau del treball, fruit, possiblement, del fet que alguns dels capítols han estat publicats amb anterioritat com a part de llibres col·lectius o en forma d'articles, com els capítols VI i IX. No obstant això, aquestes reiteracions prenen dimensions noves i específiques en l'estructura i el desenvolupament d'aquest treball.

D'altra banda, el llibre posa de manifest que l'autor és un espectador atent al flux discursiu de la televisió, al palimpsest de la programació televisiva a Espanya, França i els Estats Units. A això cal afegir-hi l'ampli espectre teòric amb què aborda les seves anàlisis i que abasta des de la dimensió semio-narrativa dels discursos a la dimensió socioantropològica, sense perdre de vista la perspectiva comunicativa relativa als efectes i a les funcions socials dels missatges.

En síntesi, *El transformismo televisivo. Postelevisión e imaginarios sociales* ens sembla una proposta adequada per a l'anàlisi de determinats programes televisius, ja que inclou la multiplicitat de llenguatges audiovisuals i de modalitats discursives de la televisió i elabora una metodologia per aplicar-la als diferents formats de la programació televisiva com a globalitat, dins d'un enfocament narratiu i simbòlic l'eix central del qual és el component espectacular dels missatges audiovisuals, en el context de les teories de l'espectacle i des de l'estètica. També és un instrument útil per tractar d'orientar-se en el desert del que és hiperreal, com ens ho descriu l'autor. En aquesta fugida cap a endavant, ens recorda G. Imbert, s'han perdut els valors estètics, els ètics, els morals i els simbòlics. A més, la posttelevisió s'ha endut per davant el mediador qualificat, “el sujeto del saber”, així com el concepte mateix de *mediació*, tal

com el llibre posa de manifest en diversos moments (p. 23-25 i 90). Potser, afegim, es tracti ara de vindicar-lo, de reivindicar-lo i de recuperar-lo. I de formar, a més, els espectadors per afrontar de forma competent aquesta classe de discursos. Ja que pel que fa als programadors i als gestors dels mitjans, al nostre parer, poques consideracions podem esperar que vagin més enllà del compte de resultats, si ens atenim a la lògica econòmica i mercantil que sustenta la gran part dels relats televisius analitzats.

Referències

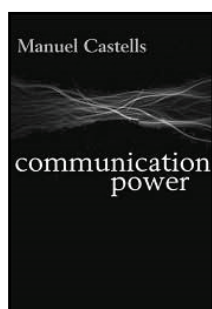
IMBERT, G. *El zoo visual. De la televisión espectacular a la televisión especular*. Barcelona: Gedisa, 2003.

Eco, U. *La estrategia de la ilusión*. Barcelona: Lumen, 1986.

Revista de llibres

CASTELLS, M. *Communication Power*.

Nova York: Oxford University Press, 2009, 571 pàgines.
ISBN: 978-0-19-956704-1



L'últim llibre de Manuel Castells, i continuant amb volums anteriors de l'autor, presenta una anàlisi de la *societat xarxa*, l'estructura social que caracteritza la societat del segle XXI i que està construint al voltant de xarxes digitals de comunicació. Es tracta d'un llibre crític, científicament sòlid, i de gran utilitat per a qualsevol persona interessada a comprendre el paper del poder polític a

la societat xarxa. A més, és un volum de lectura àgil i va acompanyat d'exemples actualitzats i de dades empíriques de múltiples recerques (majoritàriament, del món acadèmic anglosaxó) presentades en cinc capítols. Els tres primers capítols aborden la definició dels conceptes 'poder a la societat xarxa', 'comunicació a l'era digital' i 'procés cognitiu'. Al primer capítol, Castells fuig del determinisme tecnològic i presenta un resum dels principals elements de la societat xarxa: l'exercici del poder i del contrapoder, la societat i les xarxes globals. El segon capítol descriu la transformació de les audiències de receptors a productors de missatges i proposa el concepte d'autocomunicació de masses (*mass self-communication*), a través del qual les noves formes de comunicació en xarxa promouen noves oportunitats de canvi social. El tercer capítol connecta la societat xarxa amb la teoria de l'enquadrament (*framing*) per analitzar la relació entre emoció, cognició i política. A partir d'aquí, el capítol 4 explica per què en la societat xarxa la política actual és una política dels mitjans (*media politics*), centrada bàsicament en la política de l'escàndol, i relaciona aquest tipus de política amb la crisi de legitimitat i de manca de confiança que es viu a escala global i que està desafiant el significat de la democràcia. Finalment, al capítol 5, Castells, fent-se ressò de les últimes eleccions nord-americanes, aborda les noves modalitats del poder i explora com els diferents moviments socials actuen a la nostra societat reprogramant les xarxes de comunicació.

DOBEK-OSTROWSKA, B.; GLOWACKI, M.; KAROL JAKUBOWICZ; MIKLÓS SÜKÖSD, M. (ed.) *Comparative Media Systems: European and Global Perspectives*.

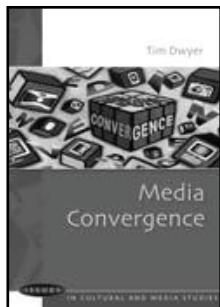
Budapest – Nova York: Central European University Press, 2010, 304 pàgines
ISBN: 978-963-9776-54-8

Seguint l'estela del ja consolidat *Comparing Media Systems*, de Daniel C. Hallin i Paolo Mancini, apareix aquest nou volum. Es tracta d'una compilació prologada pels mateixos Mancini i Hallin que n'amplia la perspectiva afegint matisos al seu model i especialment, introduint-hi els països de l'Est. La introducció de Karol Jakubowicz ja va en aquesta direcció i el primer capítol de Hans J. Kleinsteuber precisament posa les bases d'una comparació entre sistemes mediàtics de l'Europa occidental i l'Europa de l'Est. Complementàriament, el llibre ofereix una visió del sistema mediàtic turc dins de la perspectiva dels tres models (democràtic corporatiu, liberal i pluralista polaritzat), amb algunes característiques dels tres, però amb una tendència marcada cap al model "mediterrani". També hi trobem una interessant presència d'investigadors provinents de la Universitat Autònoma de Barcelona, com Carles Llorens i Isabel Fernández, que escriuen un capítol comparant la reforma dels sistemes de ràdio i televisió públics al Regne Unit i l'Estat espanyol durant el període 2004-2007; com també l'aportació de Laura Bergés, amb un estudi específic sobre les "convulsions" transformacions del model de producció televisiva espanyol. Així mateix, podem trobar-hi una descripció del servei de radiotelevisió pública ucraïnesa de la mà d'Olexiy Khabyuk. Els darrers capítols se centren especialment en les vicissituds del periodisme, que a l'Europa de l'Est també està patint un moment d'incertesa. En aquest sentit, el llibre aporta un text de Wolfgang Donsbach sobre els efectes de la globalització en les estructures professionals del periodisme, la qual cosa també és estudiada amb una perspectiva relativament diferent pels investigadors Auksė Balcytienė i Halliki Harro-Loit, lituà i estonià, respectivament. Lucyna Szot també repassa els problemes laborals del periodista a Polònia, i Maren Röger ens parla del discurs del tabloide d'Axel Springer, *Fakt*, en aquest país. Val la pena fer esment del capítol col·lectiu encapçalat per Hartmut Wessler, on trobem una sèrie de conjectures sobre la influència de l'estructura dels sistemes mediàtics en les formes en què es construeix el discurs.



DWYER, T. *Media Convergence*.

Buckinghamshire: Mc-Graw-Hill – Open University Press, 2010, 208 pàgines. ISBN: 9780335228737



Tim Dwyer és professor de la University of Sydney i especialista en polítiques de comunicació, i en aquest treball aprofundeix en la qüestió de la convergència tecnològica digital actual. El llibre aporta un nou gra de sorra a aquest debat i, a la vegada, també intenta abordar la convergència digital com un nou lloc comú on conflueixen diverses ideologies políticoe-

conòmiques per tal d'imposar una sèrie de models per interpretar la realitat per damunt d'uns altres (capítol 1). Particularment, "s'assumeix que el terme [convergència] sovint obscureix importants canvis en pràctiques laborals, i estratègies i processos editorials". En aquest sentit, se'n repassen múltiples casos, de vegades amb una atenció especial als efectes d'aquest procés en l'aproximació entre internet i televisió. La visió més estructuralista també es complementa amb un toc d'atenció al sorgiment de noves pràctiques d'ús dels usuaris que transformen els mitjans, fent que la indústria es trobi sovint per darrere i havent d'adaptar-se a aquests nous usos. Així, al capítol 2, l'autor analitza l'adquisició de MySpace per part del conglomerat News Corporation com un exemple del que està succeint. En destaca especialment el capítol 3 ("Media Ownership and the Nation-State") on es repassa el marc legal del Canadà, Nova Zelanda, Austràlia, els Estats Units i el Regne Unit, especialitat de Dwyer. El llibre també aborda el debat acadèmic respecte d'aquesta qüestió i revisita el concepte de *mediatization* i, en síntesi, repassa els diferents aspectes de la convergència mediàtica: tecnològics, industrials, legals, comercials, etc., i els seus efectes en el funcionament de les democràcies liberals. Sense obviar un cert posicionament ideològic respecte d'aquesta qüestió, al darrer capítol es proposa la readquisició de models de polítiques de comunicació més socialdemòcrates, en consonància amb les mesures que han hagut d'adoptar-se arreu després dels desajustos financers derivats de la darrera crisi econòmica. Amb aquest tipus de polítiques, segons Dwyer, també es fomentaria el control ciutadà de l'esfera mediàtica, i s'evitarien els monopolis privats i s'asseguraria la diversitat de continguts.

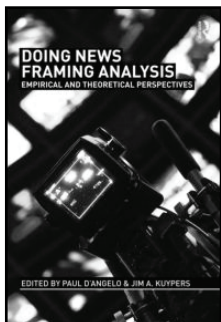
GRABER, D. *Mass Media and American Politics*.

Washington, DC: CQ Press, 2010, 384 pàgines. ISBN: 978-1604264609



Es tracta de l'actualització d'un volum de referència en la comunicació política. En aquesta edició, Graber reinventa, com ella ho cita al prefaci, el volum original per incorporar les noves tecnologies de la informació i la comunicació (TIC) que estan canviant l'escenari de les notícies al món, reflectint els canvis polítics i tecnològics que han tingut lloc des de la publicació de l'edició anterior el 2005. Als primers capítols, hi trobem una descripció del sistema mediàtic nord-americà, de la funció dels mitjans de comunicació i dels seus efectes, o qüestions com ara la regulació i l'impacte dels nous mitjans en el nou panorama mediàtic. Així mateix, també es descriu el marc legal, polític i econòmic en què els mitjans nord-americans operen, així com les seves rutines periodístiques. A continuació, el capítol 5 enumera els canvis que es produeixen a les notícies en temps de crisi o quan s'informa sobre fets extraordinaris. És a partir del capítol 6 quan s'aborda la relació entre mitjans i política, ja sigui els problemes ètics que comporta l'activisme polític dels periodistes o la influència dels mitjans en les actituds i les conductes dels ciutadans. Els capítols següents se centren en la cobertura de les eleccions, i presten una atenció especial als canvis tecnològics que han fet d'internet una eina política que dóna poder als ciutadans. Com a exemple, es descriuen les campanyes d'Obama (anomenada "la campanya que vindrà") i McCain ("la campanya prototípica del passat"). Posteriorment, també es tracta el paper dels mitjans en el sistema judicial i en els nivells locals i estatals, o l'impacte de les notícies sobre política exterior nord-americana, i en resulta força interessant l'apartat sobre la cobertura de conflictes bèl·lics. El volum conclou amb una interessant discussió sobre els nous reptes i les tendències polítiques en l'era del web 2.0 (distribució de les notícies fetes pels ciutadans, conseqüències polítiques dels *netizens*, el futur dels mitjans públics, l'impacte de les noves tecnologies, la multiplicació de plataformes, o les polítiques reguladores del nou espai mediàtic).

D'ANGELO, P; KUYPERS, J. A. (ed.). *Doing News Framing Analysis: Empirical and Theoretical Perspectives*. Nova York, NY: Routledge, 2010, 392 pàgines. ISBN: 978-0-415-99236-7



Des de l'aparició del llibre de Reese, Gandy i Grant, *Framing Public Life* (2003), es trobava a faltar un volum que abordés de forma seriosa la teoria del *framing* (o enquadrament) aplicada als estudis de comunicació. Aquest volum, editat per D'Angelo i Kuypers, és una guia conceptual metodològica força útil per a futures recerques que tinguin com a base la teoria del *fra-*

ming. El llibre està estructurat en tretze articles dividits en tres seccions. De la primera secció, dedicada a la construcció de l'enquadrament, en destaquen els articles de Reese sobre els *frames* utilitzats en l'anomenada "guerra contra el terror", l'article de Nisbet sobre els *frames* utilitzats en les notícies relatives al canvi climàtic i a la pobresa, els articles de Van Gorp i de B. T. Scheufele i D. A. Scheufele, que aborden la metodologia i la reconstrucció dels *frames*, qüestió força important, i la innovadora anàlisi de Cooper sobre la relació del *framing* i la blocosfera. La segona part del llibre presenta diferents perspectives dels efectes de l'enquadrament. Per exemple, Brewer i Gross descriuen els efectes del *framing* sobre l'opinió pública i enumeren les diferents metodologies utilitzades per fer-ne l'anàlisi (experiments de laboratori, enquestes experimentals, treballs de camp, anàlisi de continguts, entrevistes en profunditat i *focus groups*), i Coleman, per la seva banda, explora els efectes del *framing* i l'*agenda-setting* (o establiment de l'agenda) en les imatges visuals (*visual framing*). L'última part d'aquest volum recull diferents articles amb el títol 'Integració teòrica en l'anàlisi de l'enquadrament a les notícies'. En podem destacar especialment l'article de Lawrence, on presenta una recerca sobre l'enquadrament en les notícies polítiques, mentre que Hardin i Whiteside analitzen el *framing* a través d'una perspectiva feminista. El volum finalitza amb un capítol escrit per Robert Entman en què analitza el poder dels mitjans a través de la teoria del *framing*. En definitiva, aquest és un volum de referència per a tots els qui volen apropiarse a la teoria de l'enquadrament en els estudis de comunicació.

HANSEN, A. *Environment, Media and Communication*. Nova York: Routledge, 2010, 256 pàgines. ISBN: 978-0-415-42576-6

Environment, Media and Communication és un llibre que forma part d'un fenomen que inclou moltes altres disciplines a part de les de la comunicació: la irrupció de les qüestions relacionades amb el canvi climàtic en l'agenda pública. Hansen, professor de la University of Leicester, ens presenta un llibre força teòric, però ple d'exemples i casos que il·lustren les seves tesis, així com exercicis perquè el lector s'hi familiaritzi. El llibre aprofundeix molt en la construcció dels discursos sobre el medi ambient als mitjans de comunicació, i com aquests discursos afecten la percepció social de la gent al voltant dels diversos reptes ambientals que afronta la humanitat actualment. Els diferents exercicis proposats van acompanyats de càpsules a tall d'*excursus* on es tracten temes específics com per exemple el sentit de l'hipertext a internet com a font d'informació, la valoració de les relacions públiques en la manera de construir les notícies, o la imatge de la natura en la publicitat, entre altres temes. En aquest sentit, Hansen es nodreix de conceptes derivats del *frame analysis*, el *frame packaging* i, en general, es planteja una perspectiva marcadament constructivista per intentar analitzar el rerefons mediàtic que interactua amb la crisi ecològica. Així, hi trobem una crítica dura tant a la mercantilització de l'ambientalisme com al tractament banal o a



voltes sensacionalista dels temes ecològics en tots els mitjans de comunicació, i es fixa especialment en els continguts informatius. Amb aquest motiu, el present volum no oblidia centrarse en els interessos creats i en els actors polítics i econòmics involucrats en qualsevol problemàtica mediambiental de caràcter local, així com la seva transcendència en l'escenari global. També s'analitzen campanyes de comunicació i de sensibilització ambiental específiques, tenint en compte l'escenari configurat per l'esfera pública en els mitjans de comunicació com un terreny que els grups ecologistes procuren conquerir amb èxit per tal de fer sentir al màxim les seves reivindicacions.

Altres llibres d'interès

COSTA, LL. *La comunicació local*. UOC – Vull Saber, 2009, 92 pàgines. ISBN: 978-8497888219

GONZÁLEZ CONDE, M. J. *La radio: el sonido de la supervivencia*. Universitas, 2009, 330 pàgines. ISBN: 978-8479912642

McPHAIL, T. (ed.). *Development Communication: Reframing the Role of the Media*. Wiley-Blackwell, 2009, 256 pàgines. ISBN: 978-1405187947

JAMIESON, K. H.; CAPPELLA, J. N. *Echo Chamber: Rush Limbaugh and the Conservative Media Establishment*. Oxford University Press, 2010, 320 pàgines. ISBN: 978-0195398601

HARTMANN, T. (ed.). *Media Choice: A Theoretical and Empirical Overview*. Routledge, 2009, 305 pàgines. ISBN: 978-0-415-96458-6

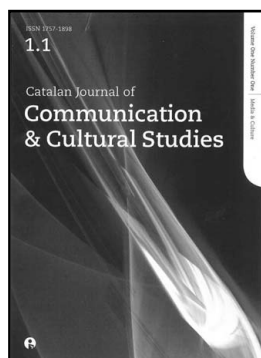
Revista de revistes

Catalan Journal of Communication and Cultural Studies

Intellect Journals - Universitat Rovira i Virgili

Número 1, volum 1, segon semestre 2009

ISSN: 1757-1898 (paper) 1757-1901 (electrònic)



El segon semestre de 2009 es va presentar *Catalan Journal of Communication and Cultural Studies*, impulsada per la Universitat Rovira i Virgili de Tarragona, amb una clara vocació internacional, ja que és íntegrament en anglès, a més de la diversitat d'autors que hi participen. Es tracta d'una revista científica amb doble revisió cega amb l'objectiu de publicar recerca

acadèmica de qualitat en l'àmbit de les ciències de la comunicació i els estudis culturals, amb atenció especial a casos d'estudi emmarcats en territoris de parla catalana i d'altres països amb realitats similars. D'aquesta manera, el primer número ofereix una miscel·lània d'articles que van des de la teoria de la comunicació, passant per estudis de missatge mediàtic, alfabetització digital, relacions públiques, història de la cinematografia i polítiques de comunicació. Destaca l'article introductori de Philip Schlesinger, el qual fa una comparativa entre Catalunya i Escòcia com a països on l'esfera pública de comunicació conviu amb una sèrie de complexitats pel fet de ser nacions sense estat propi. A més, en aquest primer número, Leonarda García i Susana Martínez presenten un treball sobre la identitat del camp de la recerca en comunicació; Iolanda Tortajada i Cilia Willem aporten un estudi sobre la infrarepresentació del poble romaní als mitjans; Marta Montagut analitza les transformacions de l'ensenyament en comunicació audiovisual a partir de l'Espai Europeu d'Educació Superior; i Jordi Xifra ens parla sobre la funció de les relacions públiques i la diplomàcia en la governança de països sense estat, seguint el cas de Catalunya. A la secció "punt de vista", Gifreu expressa la vigència de la necessitat estratègica d'assolir un espai català de comunicació complet; Binimelis, Cerdán i Fernández fan una perspectiva històrica de TVE Catalunya; Peter Lynch reflexiona sobre la *Scottish Broadcasting Commission* del 2008; i Andreu Casero analitza el paper del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura en l'espai comunicatiu català. Com a secció final se'ns ofereix un article de Joan Minguet sobre la figura capdavantera de Segundo de Chomón.

Comunicación y Sociedad

Universidad de Navarra

Volum XXII, núm. 2

ISSN: 0214-0039

La revista *Comunicación y Sociedad* de la Facultat de Comunicació de la Universitat de Navarra és una de les publicacions acadèmiques més antigues i més ben posicionades en l'àmbit de les ciències de la comunicació de l'Estat espanyol. El número de desembre de 2009 comença amb un article de David Roca sobre les metodologies utilitzades en les investigacions de creativitat publicitària durant el període 1965-2007, i Manuel Palencia-Lefler en presenta un sobre la funció de la música, també, a la comunicació publicitària. Ainara Larrondo parla sobre les innovacions estilístiques en el subgènere del reportatge dins del ciberperiodisme, sobretot a partir de l'hipertext; Antonio Linde aporta una reflexió teòrica sobre ètica, educació i comunicació, i Maria del Mar Grandío publica un estudi d'audiència específic sobre entreteniment televisiu, en què destaca un tipus de consum molt basat en la gratificació immediata. Scolari, Navarro, Pardo, García i Soriano, del grup de recerca GRID de la Universitat de Vic, introdueixen una investigació, realitzada amb el suport del programa de subvencions a la recerca del CAC, sobre noves formes de comunicació i interacció social a partir de la tecnologia mòbil a Catalunya. Cristina Sánchez ens parla de la innovació en les formes de gestió de la informació provinent del consumidor en les agències de publicitat, i Roberto Gelado mostra un estudi sobre la dependència de la premsa envers les agències de notícies a l'Estat espanyol. Paloma Díaz, Carlos Múñiz i Dolores Cáceres fan una comparativa entre Espanya i Mèxic sobre el consum de revistes de moda i els seus efectes en l'autopercepció del cos en les dones; i, en la mateixa línia de premsa i gènere, Ménendez reflexiona teòricament sobre el concepte de premsa femenina, molt obviat acadèmicament segons la investigadora. En aquest número de la revista navarresa també s'hi poden trobar una desena de ressenyes sobre diverses novetats editorials.



Versió disponible en línia:

<http://www.unav.es/fcom/comunicacionsociedad/es/indices.php#VolXXII2>

Cuadernos de Información

Facultad de Comunicaciones, Pontificia Universidad Católica de Chile

Núm. 25, juliol-desembre 2009. ISSN: 0717 – 8697



En l'últim número de 2009 de la revista *Cuadernos de Información*, elaborada per la Facultat de Comunicacions de la Pontificia Universidad Católica de Xile, hi trobem un recull d'articles que analitzen les possibilitats, els reptes, les repercussions i els efectes dels

canvis generats per les noves tecnologies de la informació i la comunicació (TIC). Els diferents articles que conformen aquest número presenten recerques realitzades a diferents parts del món que aborden temàtiques molt diverses. Així, per exemple, Van Weezel i Benavides exploren les pràctiques i les preferències dels joves llatinoamericans amb els telèfons mòbils. Pellegrini recull l'experiència d'un noticiari regional elaborat utilitzant les noves tecnologies de la informació i la comunicació, la qual cosa mostra canvis en la selecció, la recopilació i l'elaboració periodística. Continuant amb els informatius regionals, Puente i Grassau realitzen un diagnòstic crític dels informatius i demanen un augment de la qualitat periodística de les informacions per superar el centralisme de la premsa nacional. Un altre article, escrit per Leiva, analitza les estratègies de *The Wall Street Journal* i de *Financial Times* per cobrar per l'accés a les seves notícies en línia (estratègies anomenades *freemium* i *utility*). Montemayor i Zugasti descriuen el paper que juguen els blocs dels periodistes en situacions de censura i analitza l'actuació dels periodistes-blocaires a Filipines durant l'escàndol anomenat *Glorigate*. Un article interessant de Portales utilitza com a cas d'estudi les eleccions presidencials xilenes de 2009 per mostrar la personalització del discurs polític, propiciada per una interacció entre la percepció que els votants tenen de la personalitat dels candidats, les característiques que els candidats busquen emfatitzar i la forma en què els mitjans destaquen aquests atributs. L'article de Xifra i Collell ofereix una valoració de les interaccions dels periodistes catalans amb els relacions públiques de les institucions catalanes. A l'últim, Crusafon realitza una anàlisi de la política audiovisual del MERCOSUR i apunta la influència europea en la definició i el desenvolupament de la seva política audiovisual.

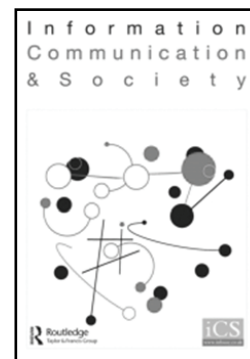
Versió disponible en línia:

http://fcom.altavoz.net/prontus_fcom/site/artic/20091216/pags/20091216152156.html

Information, Communication & Society

Routledge – Taylor and Francis Group

ISSN: 1468-4462 (paper) 1369-118X (electrònic)



El segon número del 2010 de la revista *Information, Communication & Society* està dedicat a l'estudi dels moviments socials en la societat de la informació. La introducció, de Barry Wellman de la University of Toronto, ens parla d'una "internet contenciosa", utilitzant el concepte del politòleg Charles Tilly, és a dir, una internet que ha esdevingut un terreny nou, també,

per a les lluites dels moviments socials. En aquest sentit, els articles de la revista il·lustren alguns aspectes d'aquesta realitat. El primer i el segon article, de Victoria Carty i Marc Eaton respectivament, ofereixen dues perspectives complementàries sobre el cas de la plataforma *MoveOn.org*. Aquesta plataforma es defineix com "una manera perquè els ciutadans trobin la seva veu en un sistema dominat per les grans fortunes i els grans mitjans de comunicació. D'una banda es mostren algunes de les virtuts que aquest moviment polític ciutadà ha significat per fomentar la participació política, i d'una altra es posa en quarantena que, malgrat el seu esperit democràtic, s'hagin pogut donar algunes dinàmiques dirigistes per part dels seus membres més actius. Tot seguit, Fisher i Boekkooi posen sobre la taula el debat sobre si la mobilització política a internet realment impedeix l'efecte d'isolació que també es dona en molts usuaris de la xarxa. Semblaria que, tot i que en alguns casos s'incrementa la participació política, també es dona la situació que el que augmenta és la participació estrictament a títol individual i no sempre s'origina una autèntica relació de col·lectivitat. A continuació, un article de Jennifer Earl reflexiona teòricament sobre les possibilitats de difusió que dona el web i, també de caràcter teòric, trobem un treball de Felicia Wu Song que empra la perspectiva dels camps de Bourdieu per enfocar teòricament el concepte de web 2.0. A banda de les ressenyes de llibres, també es publica un estudi de Courtenay Honeycutt i Daniel Cunliffe sobre l'ús del galès a la xarxa social *Facebook*.

Journal of Communication (JoC)

International Communication Association (ICA)
Vol. 59, núm. 4, desembre 2009
ISSN: 0021-9916



L'últim número de 2009 d'una de les publicacions essencials per a tots els especialistes en comunicació, el *Journal of Communication*, recull sis aportacions sobre temes diversos, entre els que destaquen especialment dos articles que aborden la teoria del *framing* (o enquadrament) a les seves recerques. El primer, elaborat per Liebler, Schwartz i Harper, analitza el debat

als mitjans nord-americans sobre el matrimoni entre persones del mateix sexe, examina el paper del poder polític i del context cultural en la formació dels diferents *frames* i revela com els enquadraments a favor del matrimoni entre persones del mateix sexe apareixen més sovint que els *frames* de matrimonis tradicionals, tot i que aquest últim és el que estableix finalment els paràmetres del debat. També se centra en la teoria del *framing* l'article d'Igartua i Cheng, que presenten un estudi sobre els efectes sociocognitius de diferents enquadraments de les notícies a la premsa escrita sobre la immigració a Espanya (contribució econòmica vs. creixement de la criminalitat). Els autors suggereixen que l'enquadrament de creixement de la criminalitat estimula respostes cognitives més negatives vers la immigració, incrementa la sensació de la immigració com un problema i genera una actitud negativa cap a la immigració. D'altra banda, Kelly Garret, utilitzant dades estadístiques compilades a les eleccions presidencials nord-americanes de 2004, demostra que les persones mostren una preferència per la informació política que reforça les seves pròpies opinions, però sense sacrificar sistemàticament el contacte amb altres opinions oposades. També destaca l'article de Williams, Consalvo, Caplan i Yee, on analitzen dades d'una enquesta sobre el comportament dels jugadors en línia durant un any i en descriu els rols i les conductes de gènere. L'article de Knobloch-Westerwick, David, Eastin, Tamborini i Greenwood aborda la teoria del suspens per explicar l'atracció de les persones teleespectadores per la retransmissió d'esdeveniments esportius. I, a l'últim, Timothy D. Stephen realitza una avaluació comparativa de programes de doctorat.

Versió disponible en línia:

<http://www3.interscience.wiley.com/journal/123210151/issue>

International Journal of E-Politics (IJEPE)

Information Resources Management Association
Vol. 1, núm. 1, gener-març 2010
ISSN: 1947 - 9131

Davant l'emergència de l'anomenada e-politics, sorgeix la *International Journal of E-Politics*, que, tot establint l'e-politics com un àrea de recerca interdisciplinària, es proposa com a allotjament de publicacions que se centrin en recerques tècniques i empíriques sobre les diferents manifestacions de l'e-politics en diversos contextos i ambients.

Aquesta nova revista abasta diferents aspectes, des d'estudis de comunicació fins a estudis de ciència política, filosofia, dret, o ètica, entre d'altres. Al primer número hi trobem sis articles. Per una banda, tenim l'article de Lorenzo Mosca sobre l'ús polític d'internet per part dels moviments socials (concretament, la seva recerca es basa en el Moviment Italià per la Justícia Global), on analitza com és utilitzada internet per produir una determinada mobilització política. El segon article de la revista, escrit per Jens Hoffs, utilitza un estudi d'opinió realitzat durant les eleccions parlamentàries daneses de 2007 per investigar si l'ús polític d'internet afecta els usuaris políticament. Anastasia Kavada, per la seva banda, utilitza l'anàlisi de contingut i les entrevistes a activistes socials per examinar (també basant la seva recerca en el Moviment per la Justícia Global) el paper de les llistes de correu electrònic i de les reunions cara a cara en crear una "unitat en la diversitat", és a dir, com la comunicació en línia i física produeixen dinàmiques diferents en termes d'individualitat i de col·lectivitat. A continuació, Yana Breindl aborda les tècniques desenvolupades per les xarxes d'activisme digital i se centra en les campanyes *no patents de software* per descriure les batalles de poder que tenen lloc al Parlament europeu. L'article d'Andrea Calderaro va més enllà de l'entorn web i explora el paper de les llistes de distribució en crear nous espais polítics, analitzant l'ús de les llistes de correu electrònic per part dels moviments socials. A l'últim, aquest número finalitza amb un article de Stefania Milan on explica, a través d'entrevistes en línia asincròniques, el naixement i el desenvolupament d'Indymedia al Regne Unit.



Revista de webs

Crimimedia – Grup de Recerca Premsa i Dret Penal (Universitat Autònoma de Barcelona)

<<http://crimimedia.uab.cat/>>

Tot i ser una iniciativa que acaba de començar, Crimimedia té el mèrit de néixer unint els àmbits periodístic, polític i de dret penal i públic, convertint-se, d'aquesta forma, en un instrument de seguiment minuciós del tractament que els mitjans de comunicació fan d'informacions que poden ser rellevants per afavorir o legitimar les línies d'actuació de la política criminal, política que actualment està força condicionada pels mitjans de comunicació. Realment interessants són els diferents casos analitzats que aborden temes diversos com ara la difusió d'imatges de detinguts, el debat als mitjans sobre la cadena perpètua o la reforma de la llei de responsabilitat penal del menor.

Portal de la Comunicació (InCom, Universitat Autònoma de Barcelona)

<<http://www.portalcomunicacion.com/esp/home.asp>>

Creat l'any 2000, l'actiu Portal de la Comunicació ofereix informació i documentació sobre diferents aspectes de la comunicació [mitjans de comunicació, la societat de la informació, les tecnologies de la informació i comunicació (TIC) i les seves repercussions i influències en l'organització social]. El seu portal proporciona amplis recursos sobre la comunicació: bibliografia detallada, informació actualitzada de congressos i simposis arreu del món, així com informació i, en molts casos, ressenyes introductòries de les novetats editorials. També disposa d'una aula oberta on periòdicament es publiquen monogràfics sobre un tema específic, entrevistes, conferències i textos diversos. La tardor de 2009 va estrenar, en col·laboració amb l'OberCom, una versió en portuguès que s'afegeix a les existents en castellà i en català.

Internet Interdisciplinary Institute (Universitat Oberta de Catalunya)

<<http://in3.uoc.edu>>

L'IN3 és un institut de recerca de la Universitat Oberta de Catalunya creat l'any 2000 sota la direcció del sociòleg Manuel Castells. Com a institut de recerca, està especialitzat en la societat xarxa i l'economia del coneixement, i ofereix el Doctorat sobre Societat de la Informació i el Coneixement amb un enfocament interdisciplinari i amb vocació de presència en l'àmbit internacional. Al seu web, hi podem trobar tot allò referent a l'organigrama i el personal investigador, així com convocatòries de cursos, beques i congressos, i informes exhaustius de tota la seva activitat productiva (articles, llibres, *working papers*, tesis doctorals, informes...)

Groupe de Recherche sur les Enjeux de l'Information et de la Communication (Université Stendhal)

<http://w3.u-grenoble3.fr/les_enjeux/>

El GRESEC, que pertany a la Université Stendhal, de Grenoble (França), està especialitzat en la recerca en els àmbits de la informació i la comunicació. La seva recerca està basada en quatre eixos principals: la industrialització de la informació i la cultura, els canvis de l'espai públic, les noves tecnologies de la informació i la comunicació (TIC), el coneixement, les interfícies i sistemes de tractament de la llengua francesa. Es pot accedir, a través del seu web, a nombrosos articles ordenats per temes (comunicació internacional, comunicació pública / comunicació política, industrialització de la cultura i de la informació, teories i models de la comunicació, pràctiques periodístiques), així com a enllaços a diferents recursos en llengua francesa sobre comunicació.

Oxford Internet Institute (University of Oxford)

<<http://www.oii.ox.ac.uk/>>

Des del 2001, l'Oxford Internet Institute de la University of Oxford (Regne Unit), porta endavant un dels programes de recerca més importants en l'àmbit de les noves tecnologies i d'internet. A la seva pàgina web, hi trobem el detall de les seves activitats centrades en la recerca, però també en la docència, la documentació i el *networking*. Els seus projectes de recerca cobreixen aspectes socials, econòmics, polítics, legals, industrials i ètics sobre internet en diversos eixos: vida quotidiana, governança i democràcia, ciència i educació, i l'estructura d'internet en general. També es poden trobar vídeos sobre activitats realitzades per l'Institute, una agenda d'esdeveniments relacionats amb el mateix àmbit d'estudi i accés a una llista de correu (*mailing list*) especialitzada.

OberCom. Investigação e Saber em Comunicação

<<http://www.obercom.pt>>

L'observatori OberCom és un centre de recerca i d'informació per promoure l'àrea de la comunicació. Entre els seus *partners*, hi trobem entitats públiques i privades com l'autoritat reguladora de les telecomunicacions, la radiotelevisió pública portuguesa o algunes organitzacions gremials dels professionals de la informació. Al seu web, hi podem trobar múltiples documents i informes sobre l'estructura del sector de la comunicació portuguès, que fan de l'OberCom una de les fonts més fiables quant a informació descriptiva sobre el tema. També en destaca la seva revista electrònica (*OBS**) de caràcter internacional, que té la particularitat que accepta textos en llengua catalana, entre altres llengües.

Institut des Sciences de la Communication (CNRS)

<<http://www.iscc.cnrs.fr/>>

L'Institut des Sciences de la Communication del Centre National de la Recherche Scientifique (CNRS) francès va ser creat el 2006 i està dirigit per Dominique Wolton. Una de les seves missions principals és la d'esdevenir el puntal de la recerca interdisciplinària del CNRS, i treballa en cinc grans àrees de recerca: 1) llenguatge i comunicació, 2) comunicació política, espai públic i societat, 3) globalització i diversitat cultural, 4) informació científica i tècnica, i 5) ciències, tecnologies i empreses. A través del seu web, s'ofereix informació dels projectes en curs, com també de calendaris de trobades internacionals, programes d'estada per a investigadors estrangers, etc.

Center for Digital Citizenship (University of Leeds)

<<http://ics.leeds.ac.uk/sub1.cfm?pbcrumb=CdC>>

El Center for Digital Citizenship (CDC) promou la recerca sobre tot allò que envolta el concepte de ciutadania en la societat en xarxa digital actual. Al web, que es troba dins de l'Institute of Communication Studies de la University of Leeds, es pot accedir a un recull de bibliografia sobre noves formes de ciutadania digital, informació dels projectes de recerca (inclosos projectes doctorals) en els que participa el Center sobre les noves formes de participació digital, informació biogràfica dels membres que col·laboren amb el CDC i publicacions en línia, així com informació sobre congressos i conferències sobre ciutadania digital.

Center for Media Literacy (CML)

<<http://www.medialit.org/>>

El Center for Media Literacy (CML) és una organització educativa dedicada a promoure i donar suport a l'alfabetització mediàtica com a marc per accedir, analitzar, avaluar, crear i participar amb els continguts dels mitjans. El CML se centra principalment en els més joves, amb l'objectiu que desenvolupin tant un pensament crític com unes eines de producció de continguts que els seran necessàries per viure plenament en la cultura mediàtica del segle XXI. A través del seu web podem accedir a diferents documents (alguns de traduïts al castellà), recursos per ensenyar alfabetització mediàtica o un recull de bones pràctiques sobre aquesta qüestió.

International Press Institute (IPI)

<<http://www.freemedia.at>>

L'International Press Institute celebra els seus seixanta anys aquest 2010. Una de les seves activitats principals està destinada a vetllar per la denúncia de les injustícies que els periodistes sofreixen durant l'exercici de la seva professió en diversos conflictes del món. Al seu web hi podem trobar, principalment, els diversos informes realitzats sobre l'estat de la llibertat d'expressió i les condicions que viu el periodisme en països o regions concretes, amb especial atenció a zones com l'Àfrica o l'Orient Mitjà. Al lloc web també hi trobarem el seu històric d'activitats, els premis que atorga el mateix IPI, els enllaços amb els seus esdeveniments anuals, blocs de l'organització...

Center for Communication & Civic Engagement (University of Washington)

<<http://ccce.com.washington.edu/>>

El Center for Communication & Civic Engagement (CCCE), que pertany a la University of Washington (Estats Units), té com objectiu analitzar els processos de comunicació i les tecnologies utilitzades pels mitjans que faciliten més participació política i social dels ciutadans. Davant de l'emergència de les noves formes de ciutadania, política i compromís polític, el CCCE desenvolupa diferents projectes als quals es pot accedir a través del web. Entre d'altres, hi trobem informació sobre participació política, aprenentatge cívic i compromís, eleccions, i la relació entre els mitjans digitals i la política. També es pot accedir a informació actualitzada i enllaços a diferents organitzacions i blocs d'interès.

Nieman Foundation for Journalism (University of Harvard)

<<http://www.nieman.harvard.edu/NiemanFoundation.aspx>>

La Fundació Nieman, establerta el 1938 a la University of Harvard (EUA), examina els canvis principals que està patint el periodisme, analitzant els drets i les responsabilitats de les empreses propietàries dels mitjans. A través del seu web es pot accedir a la seva publicació trimestral, *Nieman Reports*, dedicada a l'anàlisi crítica del periodisme. També es pot accedir a d'altres recursos com el *Narrative Journalism Project*, que proporciona materials per a educadors i estudiants, el *Nieman Watchdog Journalism Project* que, des de 2004, ofereix recomanacions a la premsa per actuar amb independència i originalitat, i el Nieman Journalism Lab, que identifica bones pràctiques en el periodisme.

Norman Lear Center (USC – Annenberg)

<<http://www.learcenter.org/html/about/?cm=about>>

El centre de recerca Norman Lear analitza l'impacte social, polític, econòmic i cultural de l'entreteniment al món. Instal·lat dins de la USC Annenberg School for Communication and Journalism, serveix principalment com a pont entre la recerca acadèmica i la indústria de l'entreteniment. A través del seu web podem accedir a diferents projectes del centre, com *Celebrity, Politics and Public Life* (anàlisi de la vida política dins de la cultura popular) o *Entertainment Goes Global* (impliacions de la globalització de l'entreteniment). També podem accedir a una agenda de seminaris, a diferents publicacions en línia, i informació sobre cursos de la USC Annenberg relacionats amb l'entreteniment des de diferents disciplines (medicina, arquitectura, dret, política, etc.).

Centre for Freedom of the Media (University of Sheffield)

<<http://www.cfom.org.uk/index.html>>

El Centre for Freedom of the Media (CFOM) és un centre de recerca interdisciplinari ubicat al departament de Journalism Studies de la University of Sheffield. El Centre analitza el nivell d'independència dels mitjans i denuncia quan aquesta independència és retallada o minada. El seu web proporciona accés a una extensa informació sobre la llibertat d'expressió i l'impacte que hi tenen les lleis antiterroristes, les pràctiques periodístiques a la Unió Europea, les notícies a l'Àfrica, i els mitjans públics i la seva funció social. També es pot accedir a enllaços sobre la independència dels mitjans i una agenda que informa sobre futurs congressos que giren entorn d'aquesta qüestió.

Political Communication Lab (Stanford University)

<<http://pcl.stanford.edu/>>

Dirigit pel catedràtic de Comunicació Shanto Iyengar, el Political Communication Lab (PCL) desenvolupa i administra estudis experimentals d'opinió pública i comportament polític utilitzant tant mètodes tradicionals com mètodes en línia. Al seu web, s'hi poden trobar múltiples recursos, en format de llibres o d'articles, sobre els canvis en la comunicació política. També resulta interessant l'accés als vídeos de diferents xerrades sobre la qüestió o l'important arxiu de campanyes polítiques nord-americanes que el Lab posa a disposició del públic. Finalment, el web proporciona informació de cursos sobre comunicació política impartits per la Stanford University, on està ubicat el Lab.

Institut für Medien, Kommunikation, Information (Universität Bremen)

<<http://www.imki.uni-bremen.de>>

Aquest institut de recerca radicat a la Universität Bremen es proposa l'objectiu d'analitzar els processos associats als mitjans de comunicació i els seus efectes en el context de la diversitat cultural, i els canvis socials, organitzatius i tecnològics. Amb una clara vocació interdisciplinària, es proposa integrar investigadors de les àrees de mitjans i estudis de comunicació, estudis culturals i la gestió de la informació. Al seu web hi ha tant l'oferta docent del mateix institut com el seguit de projectes de recerca que s'hi estan duent a terme. A més, l'IMKI participa activament en la celebració anual de la Conferència Internacional sobre Cinema que es fa a Bremen des de l'any 1995.

Center for Research on Children, Adolescents and the Media (Universiteit van Amsterdam)

<<http://www.ccam-ascor.nl/index.php>>

Adscrit a la Universiteit van Amsterdam i dirigit per la prestigiosa Patti M. Valkenburg, aquest centre de recerca holandès intenta tenir un enfocament acadèmic i, alhora, orientat al públic en general. La missió principal del centre és estudiar el rol dels mitjans en la vida d'infants i adolescents. Els cinc eixos específics de recerca van des de la comunicació en línia

i l'ús de la xarxa per part d'infants i joves en les seves relacions socials, fins a l'addicció als videojocs, passant per les reaccions cognitives dels infants envers els mitjans en general, o la presència de material sexual explícit a internet i els riscos que això té pel públic infantil.

Center for Communication Research (City University of Hong Kong)

<<http://com.cityu.edu.hk/ccr/>>

El CCoR és un centre de recerca molt connectat internacionalment i, per tant, és un important punt d'enllaç amb la realitat de recerca xinesa en comunicació. El Center distribueix la seva tasca científica en tres grans àrees: (1) els efectes de la globalització sobre els mitjans de comunicació xinesos, (2) les característiques estructurals del web i l'anàlisi dels seus fluxos (blocs, xarxes socials i hipervincle), i (3) els efectes sociocognitius de la comunicació mitjançant ordinador. El web incorpora informació de la seva producció científica, i també hi podem trobar un apartat de notícies amb les activitats realitzades pel centre, el perfil de tot el personal investigador o un calendari d'esdeveniments.

NHK Broadcasting Culture Research Institute (Bunken)

<<http://www.nhk.or.jp/bunken/index-e.html>>

L'NHK Broadcasting Culture Research Institute o Bunken és una institució japonesa creada el 1946 dedicada a la recerca sobre la realitat audiovisual en totes les seves dimensions. Al seu web, hi trobem un històric de publicacions del seu butlletí mensual, on no només s'analitzen estudis d'audiència, un dels seus punts forts, sinó que es presenten estudis i reflexions al voltant de múltiples temes relacionats amb la cultura i la comunicació de masses al Japó i en altres indrets. També hi podem trobar informes, butlletins anuals i monogràfics específics, que analitzen amb més profunditat alguns temes. N'hi ha alguns que només estan en llengua japonesa, però molts d'altres també es poden trobar en llengua anglesa.

National Institute of Science Communication and Information Resources (NISCAIR)

<<http://www.niscair.res.in/home.asp>>

Creat el 2002 de la "fusió" de dos centres de recerca indis: el centre de documentació nacional (NISCOM) i el centre de comunicació científica (INDOC), aquest centre té com a objectiu principal centralitzar recursos d'informació i desenvolupar una activitat de divulgació científica en temes de salut i de ciències ambientals, entre d'altres. A la seva pàgina web, hi podem trobar diferents programes divulgatius sobre temàtica científica orientats al gran públic, però a la vegada també actua com a centre de recursos per a la comunitat acadèmica. També hi té presència la promoció del dret a la informació a partir de la divulgació de les legislacions existents respecte d'aquesta qüestió i d'altres recursos relacionats.

Guia per a la presentació d'articles a la revista *Quaderns del CAC*

Presentació dels articles

El text s'ha de presentar en suport informàtic (preferiblement PC i en format Word). Cada pàgina ha de tenir unes 30 línies aproximadament en cos de lletra 12. L'extensió màxima dels articles serà de **6.000 paraules**.

En la primera pàgina del document només hi ha de constar el títol, el nom de l'autor, el càrrec, l'adreça postal i l'adreça electrònica. L'article començarà a partir de la segona pàgina i ha d'incloure un **resum de 90/100 paraules** en la llengua original de l'article i en anglès, un **llistat de paraules clau**.

S'acceptaran articles en **català, castellà i anglès**, que són les llengües de difusió de la revista.

Cessió de drets de propietat intel·lectual

Tots els autors dels articles que hagin estat acceptats després de la revisió han de remetre al CAC una carta signada en què consti la seva autorització per tal que el CAC difongui el seu article en qualsevol de les seves publicacions escrites i a través de la seva pàgina web (www.cac.cat). A la carta l'autor ha de declarar que els articles són obres originals i inèdites, que no estan subjectes al procés de selecció en una altra revista, i que es fa responsable de qualsevol reclamació derivada de l'incompliment d'aquesta garantia.

Els articles han d'anar adreçats a:

Quaderns del CAC

Sancho d'Àvila, 125-129

08018 Barcelona

A/e: quadernsdeltac@gencat.cat

Referències i notes

Les referències i les notes han d'anar situades al final de l'article. Les referències dins el text han d'anar entre parèntesi amb el cognom de l'autor, l'any d'edició i les pàgines. Per exemple: (Buckingham 2009, 35-43).

El model de citació haurà de seguir els criteris establerts pel TERMCAT, que es basen en la norma ISO 690 i en la descripció bibliogràfica normalitzada internacional (ISBD).

Adreça electrònica de consulta:

<<http://www.termcat.cat/productes/documents/citaciobiblio.pdf>>

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 Autonòmics, 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: SREBERNY, A; VAN ZONEN, L., eds. *Gender Politics and Communication*. 1a ed. Cresskill [New Jersey, EUA]: Hampton Press, 2000, p. 161-182. ISBN 1-57273-241-5

• Documents en línia

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA. *Informe sobre l'observança del pluralisme a la televisió i a la ràdio*. Febrer de 2007. [En línia]. Barcelona: CAC, 2007. <http://www.cac.cat/pfw_files/cma/actuacions/Continguts/Informe_mensual_Febrer_2007.pdf> [Consulta el 22 de març de 2007]

Taules i gràfics

Les taules han de tenir títols curts i descriptius, i han anar numerades amb xifres aràbigues. Les notes i fonts corresponents a les taules es col·locaran al peu de cada taula.

Les taules i els gràfics s'han d'inserir en el document en un **format que en permeti l'edició** (per exemple, en Excel). Això és important perquè si s'inclou en format imatge, no es pot retocar.

També cal tenir en compte, a l'hora d'elaborar els gràfics, que la publicació no s'edita en quadricromia sinó en **escala de grisos**.

Guia per a la presentació de crítiques de llibres a la revista *Quaderns del CAC*

1. L'objectiu de la secció "Crítica de llibres" és ressenyar les principals novetats editorials en el món de la comunicació, i en especial, del sector audiovisual.

2. Les ressenyes han de ser originals i inèdites.

3. Els textos han de ser suficients perquè la persona lectora tingui una idea general del contingut del llibre ressenyat, així com una valoració personal sobre l'interès de l'obra. Per tant, cal que tingui una part de descripció i d'anàlisi de l'obra, i unes conclusions que indiquin a la persona lectora el valor i la importància del llibre.

4. Es recomana que les ressenyes s'ajustin a una extensió de 1.000 paraules; en cap cas no poden superar les 1.300 paraules.

5. Les obres ressenyades han de ser actuals, és a dir, han d'haver estat publicades en els dos darrers anys naturals complets, tot i que es pot incloure un llibre anterior si es justifica.

6. La ressenya ha d'estar encapçalada per un títol que en resumeixi el contingut, seguit de la fitxa bibliogràfica i de l'autor o autora de la ressenya, amb el càrrec i la institució a què pertany.

7. El model de citació de la fitxa bibliogràfica ha de seguir els criteris establerts pel TERMCAT, els quals es poden consultar a: <http://www.termcat.cat/productes/documents/citaciobiblio.pdf>

Exemple:

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). 350 p. ISBN 84-7306-617-0

8. Es recomana presentar l'autor o l'autora de manera breu per mitjà d'un comentari de la seva trajectòria o obres més recents.

9. El resum i l'anàlisi del contingut és la part més important de la ressenya, per la qual cosa cal explicar el camp temàtic

en què se situa l'obra, la perspectiva i els objectius que es proposa l'autor o autora, i la tesi fonamental del llibre i el seu desenvolupament.

10. La valoració crítica és generalment positiva, però es pot donar que sigui negativa, en tots dos casos s'exigeix una argumentació adequada. Cal informar la persona lectora sobre el valor, l'interès i la utilitat del llibre ressenyat. S'hi poden incloure, si s'escau, detalls com ara l'ús de fonts, la documentació, la bibliografia emprada per l'autor o autora, la presentació formal del llibre, etc.

11. Les possibles cites textuales del llibre ressenyat s'escriuran entre cometes. A continuació s'inclourà entre parèntesi el número de la pàgina.

Exemple: "Xxxx xxx xxxx xxxx" (p. 45).

12. Les referències bibliogràfiques de terceres parts citades al llarg de la ressenya cal que segueixin el model següent: (Cognom any, p. número de pàgina)

Exemple: (Hunt 1997, p. 251).

13. Les referències bibliogràfiques d'altres llibres citats en la ressenya s'han de recollir completes al final del text amb el mateix format que la fitxa bibliogràfica inicial, excloent-hi l'ISBN.

14. El text s'haurà d'enviar en suport informàtic, en format Word o RTF, a l'adreça electrònica: critica.cac@gencat.cat

15. Tota ressenya enviada l'avaluarà el *book review editor*, qui pot donar el vistiplau per publicar-la, o demanar certes esmenes per a la publicació definitiva.

16. Les ressenyes es poden enviar en català, castellà i anglès. La difusió es farà en català en paper, i en català, anglès i castellà al web del CAC en format *pdf*.

17. Després d'acceptar la ressenya, l'autor o autora ha d'autoritzar, amb una carta postal signada, que el CAC pugui difondre la ressenya en qualsevol de les seves publicacions escrites i per mitjà del seu web.

Presentació	3
Autor invitat	5
KAROL JAKUBOWICZ. La televisió D.C.? El canvi o la continuïtat a la televisió	5
Tema monogràfic: Vers una nova ecologia de l'audiovisual	17
CARLOS A. SCOLARI . Ecologia dels mitjans. Mapa d'un nínxol teòric	17
ELISENDA ARDÉVOL, ANTONI ROIG, EDGAR GÓMEZ-CRUZ I GEMMA SAN CORNELIO.	
Pràctiques creatives i participació en els <i>nous mèdia</i>	27
JOAN M. CORBELLÀ . La nova ecologia de l'audiovisual: nous actors, vells i nous problemes	37
RAMÓN ZALLO. Les crisis econòmiques, la digitalització i el canvi tecnocultural: elements per a una prospectiva	47
JUAN PABLO ARTERO, MÓNICA HERRERO I ALFONSO SÁNCHEZ-TABERNERO. Impacte econòmic de la digitalització i la convergència en el sector audiovisual a Espanya	59
Observatori	67
JOSEP M. MARTÍ, MARIA GUTIÉRREZ, XAVIER RIBES, BELÉN MONCLÚS I LUISA MARTÍNEZ.	
La crisi del consum radiofònic juvenil a Catalunya	67
JAUME SORIANO. Anàlisi comparada d'audiències i consums culturals dels estrangers a Catalunya	79
NÚRIA ALMIRON, MARIA CAPURRO I PABLO SANTCOVSKY. Els blocs electorals als mitjans públics de l'Estat espanyol: una excepció a Europa	93
AIMÉE VEGA. La representació social de la violència de gènere a la ràdio mexicana	101
SUDHAMSHU DAHAL I I. ARUL ARAM. La ràdio comunitària a l'Àsia del Sud: la tecnologia al servei de la comunitat	111
Crítica de llibres	121
- PETER HUMPHREYS. Harrison, J.; Woods, L. <i>European Broadcasting Law and Policy</i> .	121
- CHRISTINA HOLTZ-BACHA. Kepplinger, H. M. <i>Politikvermittlung</i> .	123
- IOLANDA TORTAJADA. Bernárdez, A.; García, I.; González, S. <i>Violencia de género en el cine español. Análisis de los años 1998 a 2002 y guía didáctica</i> .	125
- BEATA KLIMKIEWICZ. Napoli, P. <i>Media Diversity and Localism: Meaning and Metrics</i>	127
- NEL·LO PELLISER . Imbert, G. <i>El transformismo televisivo. Postelevisión e imaginarios sociales</i> .	129
Agenda	133



**Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya**