

35

QUADERNS DEL CAC

Proximitat i distància a la televisió



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:

Elisenda Malaret (editora), Dolors Comas d'Argemir, Rafael Jorba, Santiago Ramentol, 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), Ramon Galindo (secretari)

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), Ángel García Castillejo (Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones), María 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 (Universidad Nacional de Colombia, Bogotá), 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: Josep Pont i Sans

Conseller secretari: Santiago Ramentol i Massana

Conselleres i consellers: Dolors Comas d'Argemir i Cendra, Carme Figueras i Siñol, Elisenda Malaret i Garcia, Josep Micaló i Aliu, Esteve Orriols i Sendra

Secretari general: Joan Barata i Mir

Maquetació: Yago Díaz

Impressió: LV Grupo Gráfico y de Comunicación - Punt94

Dipòsit legal:

ISSN: 1138-9761 / www.cac.cat

A/e: quadernsdelcac@gencat.cat



Sumari

Presentació	3	Crítica de llibres	81
Autor invitat	5	MANUEL MARTÍNEZ NICOLÁS	
JESÚS MARTÍN BARBERO		Castells, M. <i>Comunicació i poder</i>	81
La televisió: una qüestió d'espais entre proximitats i distàncies	5	MIQUEL RODRIGO ALSINA	
		García Gutiérrez, A. <i>La identidad excesiva</i>	83
Tema monogràfic:		ANA FERNÁNDEZ VISO	
Proximitat i distància a la televisió	13	Gumucio-Dagron, A.; Tufte, T. (comp.). <i>Antología de comunicación para el cambio social: lecturas históricas y contemporáneas</i>	85
JOSEP ÀNGEL GUIMERÀ		LAURA RUEL	
Polítiques de televisió, canvi tecnològic i proximitat a Catalunya	13	Nielsen, J.; Pernice, K. <i>Eyetracking Web Usability</i>	87
ÁNGEL BADILLO		JOSÉ ALBERTO GARCÍA AVILÉS	
Competència, crisi, digitalització i la reordenació de la televisió de proximitat a Espanya	23	Aguado Terrón, J. M.; Martínez Martínez, I. J. (coord.) <i>Sociedad móvil: tecnología, identidad y cultura</i>	89
MATILDE DELGADO		ISABEL SARABIA ANDÚGAR	
<i>Public access television</i> : la televisió a l'abast	33	Ojer Goñi, T. <i>La BBC, un modelo de gestión audiovisual en tiempos de crisis</i>	91
JEAN-PAUL LAFRANCE		ROBERTO SUÁREZ CANDEL	
La nova televisió del Quebec en la revolució d'internet	39	Lowe, G. F. <i>The Public in Public Service Media</i>	95
REINALD BESALÚ I FREDERIC GUERRERO-SOLÉ		Agenda	97
Sindicació IP: sindicació i nou model de distribució de continguts a les xarxes de TV locals catalanes	45	Revista de llibres	97
CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA		Revista de revistes	101
Diagnòstic de la televisió digital terrestre local a Catalunya (setembre - octubre 2009)	53	Revista de webs	105
		Guia per a la presentació d'articles	109
		Guia per a la presentació de crítiques	111
Observatori	63		
JUANA GALLEGO			
Cine i prostitució: una lectura del sexe de pagament en la ficció cinematogràfica	63		
JOAQUIM CAPDEVILA			
Hipermodernitat i carnavalesc. El <i>reality humour</i> a la televisió de tombant de segles xx i xxi. Proposta d'estudi	73		

Presentació

Jesús Martín Barbero és l'autor convidat d'aquest número 35 [vol. XIII (2)] de QUADERNS DEL CAC, que dedica el tema monogràfic a considerar les noves dimensions de la televisió en relació amb les potencialitats del seu servei a la comunicació de proximitat, amb el títol "Proximitat i distància a la televisió".

Martín Barbero, investigador colombià, pioner en la reflexió internacional sobre les mediacions culturals de la televisió contemporània, proposa una àmplia reflexió des de Llatinoamèrica sobre la complexitat de les noves experiències televisives ("La televisió: una qüestió d'espais entre proximitats i distàncies"). Juntament amb el seu paper singular en la democratització comunicativa, sosté que la televisió va redefinint el seu lloc en la triple espacialitat "de les xarxes, els territoris i les heterotopies".

Atès el paper rellevant que les diverses experiències i evolucions de la televisió local han tingut històricament a Catalunya, obrim el monogràfic amb la crònica documentada de **Josep Àngel Guimerà** ("Polítiques de televisió, canvi tecnològic i proximitat a Catalunya") sobre la transformació profunda que ha significat la implantació de la TDT local. Per la seva banda, **Ángel Badillo** ofereix un mapa detallat per comunitats autònomes de les decisions i dels resultats de la digitalització a escala regional ("Competència, crisi, digitalització i la reordenació de la televisió de proximitat a Espanya").

Matilde Delgado presenta una panoràmica sobre aquesta qüestió als Estats Units ("*Public access television*: la televisió a l'abast"), en què examina la tradició i les perspectives dels canals de participació ciutadana sota el concepte central de *public access*. **Jean-Paul Lafrance** aborda, des del Quebec, les transformacions de la televisió sota la pressió d'internet ("La nova televisió del Quebec en la revolució d'internet), tot destacant-ne trets com l'atenció als problemes domèstics i personals de la gent, o la seva aposta per la cultura de la instantaneïtat.

Reinald Besalú i **Frederic Guerrero-Solé** presenten un estudi de cas sobre el model de producció sindicada de les xarxes de televisions locals a Catalunya, distribuïda a través de la nova arquitectura IP ("Sindicació IP: sindicació i nou model de distribució de continguts a les xarxes de TV locals catalanes"). I tanca el monogràfic el resum de les conclusions i els objectius operatius del treball de camp *Diagnòstic de la televisió digital terrestre local a Catalunya*, realitzat per encàrrec del Consell de l'Audiovisual de Catalunya els mesos de setembre i octubre de 2009.

En la secció "Observatori", hi incloem els articles de **Juana Gallego** i de **Joaquim Capdevila**. Gallego ens avança els primers resultats d'una recerca en curs sobre la representació del sexe de pagament al cinema a través de l'anàlisi de la figura de la prostituta en més de 200 films ("Cine i prostitució: una lectura del sexe de pagament en la ficció cinematogràfica"). Capdevila, d'altra banda, planteja i desplega en el seu assaig una línia d'interpretació de l'impacte de la televisió en la cultura contemporània, arrelada en la naturalesa i la tradició del carnavalesc en la vida social ("Hipermodernitat i carnavalesc. El *reality humour* a la televisió de tombant de segle xx i xxi. Proposta d'estudi").

Finalment, QUADERNS DEL CAC potencia en aquest número la seva secció de crítica de llibres amb la inclusió i la revisió de set novetats bibliogràfiques.

Josep Gifreu
Director

La televisió: una qüestió d'espais entre proximitats i distàncies

JESÚS MARTIN BARBERO

*Investigador del Centro de Estudios Sociales (CES),
de la Universidad Nacional de Colombia, Bogotá*

jemartin@cable.net.co

Resum

En els darrers vint-i-cinc anys la televisió ha evolucionat a una velocitat tal que les categories per entendre-la han quedat, en part, desfasades. Aquest desfasament no és només una qüestió de temps, sinó també d'espai. Aquest text pretén analitzar aquesta última dimensió per intentar descriure el lloc en què conviuen tant les figures de la televisió que legitimen l'omnipresència del mercat com els nous actors i les noves dinàmiques d'emancipació social i apoderament ciutadà. L'article planteja, a partir del context de l'escenari llatinoamericà, una reflexió sobre la nova complexitat que les experiències de la televisió local posen en joc i que faciliten que nous actors prenguin forma a través d'aquestes noves modalitats de comunicació que connecten i redissenen les ofertes globals amb les demandes locals.

Paraules clau

Televisió local, ciutadania, mediació, proximitat, globalitat, televisió comunitària.

Abstract

Over the last 25 years, television has evolved at such a speed that the categories used to understand it have become partly out of synch. This lack of synchronisation is not only a question of time but also space. This article attempts to analyse this last dimension to describe the place where both the figures of television co-exist that legitimise the omnipresence of the market as well as the new players and dynamics of social emancipation and citizen empowerment. Based on the context of the Latin American scenario, the article presents a reflection on the new complexity brought into play by the experiences of local television, which help new players to take shape through these new types of communication that connect and redesign what is offered globally with local demand.

Key words

Local television, citizenry, mediation, proximity, globality, community television.

He de començar aquest text explicant les raons de l'horitzó reflexiu que vaig triar. I la primera n'és que des de fa almenys vint-i-cinc anys la televisió s'ha mogut molt més de pressa que les categories amb què intentem entendre-la, i el desfasament en els darrers anys ha demostrat que és no només una qüestió de temps, sinó també d'espai. A això fan referència les paraules amb què l'anomenem —televisió *nacional*, *local*, *regional*, *de proximitat*—, però en molt pocs estudis aquesta dimensió s'assumeix en tot el seu gruix desconcertant, aquest que està *desubicant* i *resituant* el sentit i el valor d'allò que continuem anomenant *televisió*. És aquesta dimensió la que em proposo analitzar per rastrejar en els seus traços més gruixuts el lloc *des del qual* pensem, tant les figures de televisió que legitimen quotidianament l'omnipresència mediatra del mercat i la perversió de la política, com aquelles altres figures en les quals s'albiren nous actors i dinàmiques d'emancipació social i d'apoderament ciutadà.

La segona raó és que en la meua relació llarga i densa amb Catalunya hi vaig trobar no només una investigació capdavantera sobre els processos i els mitjans de comunicació regional i local, sinó una investigació encoratjadora del disseny i la

implementació de polítiques públiques que regulin i promoguin l'expansió dels mitjans comunitaris i ciutadans. De manera que a les meves investigacions de les experiències llatinoamericanes, els estudis de De Moragas, Prado, Gifreu o Guimerà, les pioneres televisions locals TV Cardedeu, TV Clot —de Barcelona— i la Xarxa de Televisions Locals (XTVL) catalana han estat un punt de referència analític i polític estratègic. És també per això que més que un text d'anàlisi d'experiències de televisió local el que proposo aquí és una reflexió sobre la nova complexitat que aquestes experiències posen en joc, i ho faig, òbviament, a partir d'un altre context territorial que és el llatinoamericà i la seva història particular de batalles per la democratització comunicativa.

1. El que és global no deriva del que és internacional, sinó d'una altra manera de ser al món

En una conferència radiofònica del 1967 —però que estranyament no va deixar publicar fins poc abans que es morís, el 1984—, Michel Foucault va plantejar un desafiament radical

al pensament occidental en afirmar que mentre el pensament modern dels segles XVIII i XIX es va construir sobre la base de categories de temps, ens trobàvem a l'entrada d'una altra època en què l'espai havia començat a prendre una rellevància perceptiva i política estratègica. Diu textualment Foucault (1999, 15-19): “la gran obsessió del s. XIX és la història, el desenvolupament, la crisi, el cicle, l'acumulació, la sobrecàrrega del passat, la sobrecàrrega de morts i el refredament del món”, i afirma tot seguit: “potser l'època actual sigui més aviat la de l'espai, la del simultani, la juxtaposició, la del proper i el llunyà, la del peu a peu, la del dispers”; i reforça aquesta idea tot afirmant que estem en un moment en què “el món s'experimenta menys com una gran vida que es desenvolupa en el temps i més com una xarxa que uneix punts i entrecreu la seva madeixa”. No pot resultar més significatiu l'entroncament d'aquesta conceptualització i d'aquesta terminologia [ja que no parla d'allò que és *real* ni de la *realitat* segons la filosofia, sinó del *món*] amb un pensament que tenia com a eix l'anàlisi de la reorganització de les condicions de l'existència i de l'exercici del poder. Foucault estava pensant el món en termes d'*espai de poder* molt abans que les ciències socials se'n prenguessin de debò la categoria, i ens va prevenir que la rellevància de l'espai es constituirà en una font inevitable de conflictes entre “els descendents piadosos del temps i els habitants acèrrims de l'espai”.

A mitjan anys noranta, el geògraf brasiler Milton Santos va veure en els desafiaments que planteja la categoria món a les ciències socials el punt de trencament per entendre allò que emergeix amb la globalització, atès que la nova significació del món ja no es deriva de la que fins fa poc va ser una de les categories centrals de les ciències socials, la de l'Estat-nació. I si la globalització no es deixa pensar com a mera extensió quantitativa o qualitativa de la societat nacional no és perquè aquesta categoria i aquesta societat no continuïn tenint vigència —l'expansió i l'exasperació dels nacionalismes de tot tipus ho testifiquen—, sinó perquè el coneixement acumulat sobre el que és nacional respon a un paradigma que “ja no pot donar compte ni històricament ni teòricament de tota la realitat en la qual s'insereixen avui individus i classes, nacions i nacionalitats, cultures i civilitzacions” (Santos 1996, 215). La resistència de les ciències socials a acceptar que es tracta d'un objecte nou és molt forta, i d'aquí la tendència a subsumir aquest objecte als paradigmes clàssics de l'evolucionisme i de l'historicisme, cosa que en permet focalitzar només aspectes parcials —econòmics o tecnològics—, que semblarien continuar sent estudiables i comprensibles des d'una continuïtat sense traumes amb la idea del que és nacional.

La connexió d'aquest plantejament amb el sentit de la primera transformació de fons al model inicial de la televisió ha estat analitzada per Eliseo Veron en aquests termes: allò que al text d'Eco (1983) es denomina *neotelevisió* és un canvi, l'interpret del qual no apareix anomenat en aquest text, quan el que és decisiu d'entendre és precisament què és el que debò canvia, a la qual cosa Veron respon: “el context sociointitucional *extra-*

televisiu [...] és la *localització nacional* de la televisió de masses. Aquesta és la raó per la qual tant sota el règim de monopoli de l'Estat a Europa, com sota el règim de propietat privada característic de les Amèriques, el rol de la televisió va ser essencialment el mateix” (Veron 2009, 233 i 237). I aquest rol va ser bàsicament pedagògic, ja que el contracte comunicatiu s'establia entre la nació i els ciutadans-televidents mitjançant una “graella de programació estructurant” no només de la temporalitat de la jornada i de la setmana, sinó de la seva formació quant a ciutadania-d'una-nació. Molt abans, Daniel Bell (1969, 1977) ja havia assenyalat el paper estructurant dels mitjans massius en la formació de la nació nord-americana i la crisi visible d'aquesta funció des del final dels anys seixanta. El que anomena aleshores neotelevisió és l'esboç de l'interpret *nació* mitjançant un procés d'*institucionalització* del mitjà mateix, de la televisió, que esdevé així font d'un nou tipus de contracte comunicatiu en ruptura cada dia més clara amb el camp polític que donava forma al model anterior: ara el contracte comunicatiu es fa entre el mitjà/*institució televisió* i les *seves audiències*, contracte que molt aviat es formalitzarà mitjançant el contracte de pagament per serveis, primer via antenes parabòliques i després via subscripció a la televisió per cable.

El model de televisió-de-masses, que desapareix des dels vintanta, és la reencarnació del model comunicatiu instaurat pel cinema-nacional, al qual Carlos Monsivais (1976, 434) havia caracteritzat així: el cinema connecta Mèxic amb la fam de les masses urbanes per fer-se socialment i nacionalment visibles, ja que “al cinema hi van les majories, no a divertir-se, sinó a aprendre a ser mexicans, no van a somiar sinó a veure-s'hi i a representar-se un país a la seva imatge”. Per aquest motiu, més enllà del contingut reaccionari de molts films i dels esquematismes de forma, aquest cinema va legitimar gestos, rostres, veus, maneres de parlar i de caminar fins aleshores desconeguts socialment i culturalment, i això en un moviment de reconeixement que va resultar vital per a unes masses urbanes que, mitjançant aquest moviment, van esmorteir l'impacte dels xocs culturals que les constituïen en tals. I sobre la ruptura introduïda per la televisió, jo vaig escriure glossant Benjamin (1982): “Mentre el cinema catalitzava l'experiència de la multitud al carrer, doncs era en multitud que els ciutadans exercien el seu dret a la ciutat, el que ara catalitza la televisió és, per contra, l'experiència domèstica i domesticada: és des de la casa i mitjançant la televisió que la gent exerceix ara quotidianament la seva connexió amb la ciutat. Mentre entre el *poble* que es prenia el carrer i el *públic* que anava al cinema la relació era transitiva i conservava el caràcter col·lectiu de l'experiència, dels públics de cinema a les *audiències* de televisió el desplaçament assenyalava una transformació profunda: la pluralitat social sotmesa a la lògica de la desagregació fa de la diferència una mera estratègia del ràting; i impossible de ser representada a la política, la fragmentació de la ciutadania és presa a càrrec pel mercat. És d'aquest canvi que la televisió és la principal mediació” (Martin-Barbero 1987, 181).

Ara podem reprendre la reflexió de Foucault, ja que una capa-

ciutat extraordinària d'anticipació el duu a resituar la seva reflexió mitjançant el pas de la utopia a allò que ell va denominar heterotopies. El pas està, en primer lloc, entre el singular i el plural i sobretot en el pas d'un projecte de societat "sense lloc" a uns altres que són localitzables, tenen lloc, però "les localitzacions del qual són al mateix representades, contestades i invertides". Per ajudar a entendre'l recorre al tipus de localització que fa el mirall: aquest lloc on em veig però no hi sóc, que no obstant això és un espai realment existent però del qual he de ser fora per poder veure-m'hi. La clau de la heterotopia és la "d'aquest espai que torna absolutament real aquest lloc que ocupo mentre m'hi miro, vinculat amb tot l'espai que l'envolta, i al seu torn absolutament irreal, ja que per percebre'l ha de passar pel punt virtual que està allà" (Foucault 1999, 19). Les heterotopies són aleshores *llocs-altres*, aquells que fan possible qüestionar el lloc on som en mostrar-nos on no som. Les heterotopies són el lloc de tensió entre els territoris i els contraespais. Si el territori és el lloc marcat pel temps del néixer, del créixer i dels rituals que demarquen els ancoratges i els trànsits, els contraespais són aquells llocs, la relació dels quals amb el temps és precisament interrompre'l, transformar-lo o invertir-lo, com el de la festa, de l'amagatall dels infants, del jardí, del cementiri, del prostíbul. Llocs denunciats socialment perquè enuncien de maneres molt diverses qüestionaments i contraexemples al discórrer normal de la vida social.

En bona mesura, la posttelevisió o la hipertelevisió no té només a veure amb el que fan o deixen de fer el mercat i l'Estat, sinó també amb "el seu lloc" en aquesta triple espacialitat: de les xarxes, dels territoris i de les heterotopies, és a dir, les deslocalitzacions, els ancoratges i les reubicacions. Alhora i de tal forma que qualsevol dualisme, com els que continuen oposant tenaçment espai/territori o global/local, queda descol·locat tant per la realitat econòmica com per la vida cultural. Per aquest motiu, l'anàlisi mateixa de la televisió necessita un nou llenguatge, com ara el que utilitza Imbert (2008, 80 i 85) al seu últim llibre, en què introdueix alhora la idea de "transgènere" o de "llocs porosos". Des del seu *Hermes I* (1984) i *Atlas* (1994) fins a *Hominescence* (2001), Michel Serres ha estat l'estudiós de la comunicació que més ha ajudat a renovar el llenguatge categorial i el primer a localitzar i espacialitzar aquests estudis parlant precisament de com la membrana o els porus no són ni l'exterior ni l'interior, sinó l'*espai-del-mig*, aquest que és no lineal, ja que és el de la *circulació* que, com l'intercanviador viari, m'exigeix sortir a l'esquerra per poder agafar el carril de la dreta perquè no puc anar directament a la dreta si no és fent marrada. És el llenguatge que va ressonar políticament en aquesta altra paradoxa a la qual ens va obrir i ens va enfrontar el feminisme amb el seu "el que és personal és polític", amb què les dones van fer visible un trencament decisiu: el de la incapacitat de la política tal com s'exerceix avui dia per *intervenir* entre l'espai de les situacions i les pràctiques que conformen la trama de les identitats i de les estructures que regeixen el que és macrosocial.

2. El que és local: entre la levitat de l'espai i l'espessor del lloc

Potser una de les qüestions més radicals que planteja la *societat-xarxa* sigui la de les identitats a l'hora d'evidenciar l'esquinçada profunda entre el món de la raó econòmica, basada en els fluxos lleugers de les finances, la tecnologia, la informació i el poder, davant el món espès i pesat de les *identitats* arrelades als territoris i a les tradicions. Conscient d'aquesta esquinçada, Manuel Castells va dedicar el segon volum de la seva obra *L'era de la informació* al poder de la identitat, on es pot llegir: "[...]". Però hi ha alguna cosa més, compartida per homes, dones i nens. Una por profundament arrelada del que és desconegut, que es torna més aterridor quan té a veure amb la quotidianitat de la vida personal. [...] . [Estan] aterrits per la solitud i la incertesa en una societat individualista i feroçment competitiva [...]". (Castells 1998, 49). Aquí trobem les coordenades d'un fonamentalisme que està fet alhora de resistències enfurismades i de cerques de sentit enceses. Resistències al procés d'atomització social, a la intangibilitat d'uns fluxos que en la seva interconnexió difuminen els límits de pertinença i tornen inestables els contextos espacials i temporals del treball i de la vida. La societat xarxa no és aleshores un pur fenomen de connexions tecnològiques, sinó la disjunció sistèmica del que és global i del que és local mitjançant la fractura dels seus marcs temporals d'experiència i de poder: davant l'elit que habita l'espai atemporal de les xarxes i els fluxos globals, les majories als nostres països viuen encara l'espai/temps local de les seves cultures i, davant la lògica del poder global, es refugien en la lògica del poder comunal. És per això que la política s'ha quedat sense llenguatge, perquè del que havia de parlar ni en sap ni pot, per aquest motiu no li quedi altra sortida que transvestir-se del llenguatge de les enquestes i de la publicitat.

D'altra banda, David Harvey (1989) situa al començament dels anys setanta els canvis de fons en el sentit de l'espacialitat, lligats a les noves condicions del capitalisme: les d'una *acumulació flexible* possible gràcies a les noves tecnologies productives i organitzatives adreçades a una *desintegració vertical* de l'organització del treball i a una centralització financera creixent. A més, apareixen durant aquests mateixos anys els "nous mercats de massa", que introdueixen estils democratitzants però els productes dels quals són l'expressió més clara del procés de racionalització del consum; i quelcom crucial per al camp de la comunicació: segons Harvey (1989, 226), "el que preocupa ara el capitalisme de forma predominant és la producció de signes i d'imatges [...]. La competència al mercat se centra en la construcció d'imatges, aspecte que esdevé tan crucial o més que el de la inversió en maquinària nova". Les reestructuracions de l'espai porten a un canvi profund del seu significat social: "la paradoxa que com menys decisives esdevenen les barreres espacials més gran és la sensibilitat del capital envers les diferències del lloc i més gran l'incentiu perquè els llocs s'esforcin a diferenciar-se com a forma d'atreure el capital" (Harvey 1989, 327). Així, la identitat local esdevé

una representació de la diferència que la faci comercialitzable, i per a això se sotmetrà al remolí dels collages i de les hibridacions que imposa el mercat, i se'n reforçarà l'exotisme i les hibridacions que en neutralitzin els trets més conflictius. Perquè del que es tracta és, ni més ni menys, d'inscriure les identitats en les lògiques dels fluxos: dispositiu de traducció de les diferències culturals a la llengua franca del món tecnofinancer i volatilització de les identitats perquè surin lliurement en la *indiferència* cultural. Gran part de la celebració de la diversitat —clau secreta de força discurs sobre el que és local— li fa el joc a la seva versió més globalitzant, la qual converteix la diferència en mera fragmentació recuperable per, i legitimadora de, la desregulació del mercat.

Avui dia no es pot parlar del que és local sense entendre'n la densitat de les contradiccions. I ens hi ajuda la reflexió estratègica d'Arjun Appadurai (2001) sobre les relacions entre globalització i localització. El seu punt de partida és que els dos moviments que articulen la multiplicitat de processos que conformen la globalització són *el flux d'imatges i d'informacions per mitjans electrònics* i *el desplaçament poblacional de migrants*. És obvi que cadascun d'aquests dos moviments té la seva pròpia lògica i les seves dinàmiques, però allò que els converteix en decisius és precisament la seva interpenetració i l'efecte corrosiu i de desbordament que aquesta imbricació exerceix sobre el fins ara eix de convergència de l'economia, la política i la cultura, l'Estat-nació. Aleshores, globalització significa que la convergència, feta possible per la unió entre un territori-nació i un Estat, ja no funciona i que —encara que amb fortes articulacions des de l'àmbit econòmic— la política i la cultura ja no marxen al mateix ritme que l'economia ni en la mateixa direcció. La divergència en aquest plànol implica un creixement qualitatiu de la inestabilitat social, política i cultural, però també una multiplicació d'interrelacions, asimètriques certament, entre *el flux de les imatges* —la direcció de les quals és nord-sud i el seu nou *valor* inscriu la comunicació en les lògiques de la producció— i la *diàspora massiva de poblacions* —la direcció de les quals és sud-nord: ja sigui de turcs a Alemanya, de mexicans i de coreans als EUA, d'equatorians a Espanya o de subsaharians a Itàlia. Diàspores de l'esperança, de la desesperança o del terror, les imatges i els relats de les quals, tant els que impulsen a emigrar com els que possibiliten sobreviure a altres territoris, es forgen a la *imaginació social* d'aquestes poblacions que barregen les seves pors i els seus somnis amb els escenaris i els models que circulen pels mitjans electrònics. Un "treball d'imaginació" que desborda la funció evasiva i clivella la temptació implosiva dels grups, per inscriure's en una voluntat col·lectiva de supervivència tant social com cultural. Una imaginació que treballa tant amb la resistència i amb la còlera com amb la iniciativa i amb la ironia, bases de la mobilització de les identitats col·lectives. Appadurai parla aleshores d'una *globalització des de baix* perquè "si és a través de la imaginació que avui el capitalisme disciplina i controla els ciutadans contemporanis, sobretot a través dels mitjans de comunicació, és també la imaginació la

facultat a través de la qual emergeixen nous patrons col·lectius de desistiment, de desafecció i de qüestionament dels patrons imposats a la vida quotidiana. A través de la qual veiem emergir formes socials noves, no depredatòries com les del capital, sinó formes constructores de noves convivències humanes" (Appadurai 2001, 46).

En aquesta perspectiva, el que és local deixa aleshores de ser quelcom donat pel territori, per la identitat, pels veïnats i els parentius, i es converteix en alguna cosa a *construir entre* poblacions i imatges. Perquè davant el sentit implosiu vell i dens del que és local —un *nosaltres* que delimita el que és *endins* i es defineix per oposició al que és *enfora*, que el conformen tots els altres, ja siguin enemics, estrangers o tots dos alhora—, *el que és local en una societat global* significa un projecte de reconeixement i de creativitat sociocultural basat en una aposta quotidiana d'exercici ciutadà. I això perquè el que és local fins ara ha format part indissoluble del projecte "nacional-estatal", que l'impregnava de les seves uniformitats i les seves entropies, des de les seves obsessions de permanència i alçament de fronteres en tots els sentits, és a dir, d'exclusions. Semblant a la nació-estat, la regió i el municipi resultaven plans i homogenis, fruit d'una ciutadania passiva i obedient. No cal dir que aquest fet conté diferències al món anglosaxó, més descentralitzat, al llatí, molt més uniformant, i a l'escandinau, molt més incloent. Però, tanmateix, el que és local necessita emancipar-se del model nacional/estatal per poder assumir les transformacions profundes que avui dia en refan el sentit —la seva memòria i el seu futur— i, per tant, la fragilitat dels nous actors i de les figures que donen forma i força a les comunitats territorials, ja siguin regionals, municipals o de barri.

3. Televisió local: noves visibilitats ciutadanes

Si el *lloc* constitueix el nostre ancoratge primordial —la corporeïtat del que és quotidià i la materialitat de l'acció, que són la base de l'heterogeneïtat humana i també de la reciprocitat— el sentit del que és *local*, no obstant això, no és unívoc: un és el resultat de la fragmentació produïda per la deslocalització que imposa el que és global i l'altre, ben diferent, és el que assumeix el *lloc* en termes d'"espai practicat", com s'hi refereix Michel de Certeau (1980, 208), que aplica a l'espai un concepte inspirat en la distinció lingüística entre llengua i parla: mentre que l'espai es defineix per l'entrecreuament de vectors de direcció i de velocitat i, per tant, com quelcom d'operacional, el *lloc* és l'equivalent de la paraula, àmbit d'apropiació i de pràctiques ja sigui d'habitar o de transitar. Es tracta, doncs, de l'espai que resulta de l'ús que li donen els ciutadans, en el seu sentit més físic, ja que els que el caminen i el marquen amb els seus andamis i les seves travessies construeixen una ciutat diferent a la de les arquitectures i les enginyeries. És l'espai que deixa de ser exterior al subjecte, ja que és el resultat de les seves pròpies pràctiques, un *lloc* que introdueix *soroll* a les xar-

xes, distorsions al discurs dels fluxos globals, un soroll que fa escoltar la paraula dels altres, dels molts altres.

I és que justament del que parla l'*entre* és de *mobilitat*. I li devem a Zigmund Bauman (1999, 128) una bona lectura de la mobilitat, aquesta figura clau de la globalització que ha acabat en una exaltació del nomadisme tan tramposa que fa aparèixer els emigrants com a mers nòmades d'un planeta pel qual tots poden caminar a gust. Bauman mostra que la mobilitat té dues cares o, millor dit, dos rostres: el del turista i el del rodamón. El *turista* viu en un món desespacialitzat, sense territoris, per aquest motiu la seva mobilitat és instantània, sense esperes, i el seu, un món *en què quedar-se quiet és morir*, i viure és transitar incessantment acumulant "noves" experiències, sensacions i emocions: el món del turista és, en definitiva, el del consumidor. El *rodamón* viu en un món espès, lent, un espai ple de territoris amb fronteres i visats, i, per tant, fet d'esperes desesperants i de desarrelaments dolorosos. Només un és el territori al qual es pertany i tots els altres són aliens i hostils. Però el més diferent en relació amb el turista és que ni al territori propi no es pot quedar quiet, perquè n'és expulsat i inicia un viatge que no li assegura la trobada d'algun territori que pugui fer-se seu, ja que per al rodamón viatjar és sortir sense arribar ben bé a enlloc: és el món de l'*emigrant*. Però el que és més important de la reflexió de Bauman és que aquesta diferenciació no es transmuta en mera oposició dualista amb la seva denúncia fàcil i el seu tranquil·litzar consciències, ja que no es tracta de dos mons allunyats, exteriors, l'un de l'altre, sinó només d'un amb dos tipus de viatgers que, per poc que es comuniquin entre ells —i certament cada vegada ho fan menys—, no obstant això es troben connectats estructuralment, són *globalment complementaris*, tant que *un món sense rodamons és la utopia de la societat dels turistes*.

Què té a veure aquest món, la mobilitat global del qual entreteixeix turistes i rodamons, consumidors i emigrants, amb l'horitzó de futur que s'albira des de les televisions locals? Almenys dos trets. Un, la inserció del mitjà televisió en la convergència digital, que transforma la fins ara tranquil·la intermedialitat de gèneres o programes en "virus" potents dels fluxos, que infecten la televisió i la desprogramen. És clar que aquest procés portarà el seu temps, però l'amplària de l'espectre que obre la TDT descol·loca "la televisió" i inaugura una pluralitat de televisions, les peculiaritats de les quals tindran molt a veure amb les formes d'inserir la producció televisiva a internet i viceversa, amb la manera d'inserir televisió a la producció audiovisual, boja i confusa, però també rica i diversa, que circula a internet. I una altra cop, el que aquí importa de debò no és el que passa a cada món —el de la televisió i el d'internet—, sinó, quin serà l'aspecte d'una televisió local travessada per, i inserida en, el que és global? o, què significarà i implicarà el que és global en una televisió de debò ciutadana? Preguntes que no es poden respondre *tecnològicament* si no és des d'un sentit/projecte nou de la política; que és on apunta Appadurai quan duu a pensar la globalització no només en termes dels fluxos tecnomagnífics sinó també dels

poblacionals. Perquè és justament aquest altre flux també global, el d'emigrants, el que, fins i tot als països més democràtics, està produint una exasperació forta de les identitats i un realçament de les fronteres. Com si pel fet que s'afeblissin els murs que durant segles van demarcar els diversos nínxols civilitzadors, les diferents ideologies polítiques, els diferents universos culturals —per l'acció conjunta dels imaginaris mediàtics i la pressió migratòria—, haguessin quedat al descobert les contradiccions del discurs universalista del qual Occident s'havia sentit tan orgullós. I aleshores cadascú, cada país o comunitat de països, cada grup social i fins i tot cada individu, necessitessin conjurar l'amenaça que significa la proximitat de l'altre, de l'altre més un altre que, segons G. Simmel (1977), no és l'enemic sinó l'*estranger*, refent l'exclusió no només en forma de *fronteres*, sinó també de distàncies que tornin a posar "cadascú al seu lloc".

La qual cosa ens exigeix assumir que *identitat* significa i implica avui dues dimensions diferents i fins ara oposades radicalment. Fins fa molt poc dir *identitat* era parlar de territori, d'arrels i de temps llarg, de memòria simbòlicament densa. Però avui dia, dir *identitat* implica —si no volem condemnar-la als llimbs d'una tradició desconnectada de les mutacions perceptives i expressives del present— parlar també de desancoratge i d'instantaneïtat, de xarxes i de fluxos. Antropòlegs anglesos han expressat aquesta nova identitat mitjançant la imatge esplèndida de *moving roots*, arrels mòbils o, millor dit, arrels en moviment. Per a molt de l'imaginari substancialista i dualista que encara cala l'antropologia, la sociologia i les polítiques públiques, aquesta metàfora resulta inacceptable i, no obstant això, s'hi albiren algunes de les realitats més desafiantes i fecundament desconcertants del món que habitem. Ja que, com afirma l'antropòleg català Eduard Delgado (2000,32), "sense arrels no es pot viure, però moltes arrels impedeixen caminar".

L'altre tret que caracteritza la inserció de la televisió —especialment a la local— a la mobilitat global és que el procés de connexió/desconnexió, d'inclusió/exclusió a escala planetària que comporta la globalització converteix la cultura en espai estratègic d'expressió de les tensions que estripen i recomponen el fet d'"estar junts", en lloc de relacionar les seves crisis polítiques i econòmiques amb les religioses, ètniques i estètiques. Per aquest motiu, és des de la *diversitat cultural* de les històries i dels territoris, des de les experiències i des de les memòries, que no només es resisteix sinó que es negocia i s'interactua amb la globalització, des d'on s'acabarà transformant. Allò que galvanitza avui les identitats com a motor de lluita és inseparable de la *demanda de reconeixement i de sentit* (Martin-Barbero 2002), i ni l'un ni l'altre són formulables en mers termes econòmics o polítics, ja que tots dos es refereixen al nucli mateix de la cultura com a món del *pertànyer* a i del *compartir amb*. Per aquesta raó, la identitat es constitueix en una de les forces més capaces d'introduir contradiccions en l'hegemonia de la raó instrumental amb què ens domina el mercat.

Si hi ha res que caracteritza i distingeix la televisió local és la

presència dels moviments de democratització des de baix, que troben en les tecnologies digitals la possibilitat de *multiplicar les imatges* de les nostres societats per donar visibilitat a la diversitat: el que és regional, municipal i de barri. Encara que per certa crítica de la televisió la desigualtat de les forces en joc és aclaparadora, són dels que pensen que menystenir la convergència de les transformacions tecnològiques amb el sorgiment de noves formes de ciutadania —el que ja va anticipar en solitari Benjamin quan va analitzar les relacions del cinema amb el sorgiment de les masses urbanes en el seu potencial de transformació— només ens pot dur de tornada al maniqueisme miop que ha paralitzat durant anys la mirada i l'acció de la immensa majoria de les esquerres al camp de la comunicació i de la cultura. Clar que el sentit de *local* o de *regional* a les televisions varia enormement, ja que va des del mer negoci fins al millor del comunitari. Però són *nous actors* els qui en molts casos prenen forma mitjançant aquestes noves modalitats de comunicació que *connecten* les ofertes globals —i les redissenyen— amb les demandes locals. Hi ha tensions estratègiques noves que forcen els mitjans a *canviar* tensions, entre el seu caràcter comercial predominant i el sorgiment de figures i expressions noves de llibertat, i independència, entre les seves tendències a la inèrcia i les transformacions que imposen els canvis tecnològics i algunes demandes noves del públic.

La gent redescobreix la capacitat comunicativa que contenen les pràctiques quotidianes i els canals alterns i permet que la societat descobreixi la *competència comunicativa* com a capacitat de convocatòria i enfortiment de la *societat civil*. Perquè cada dia és més estreta la relació entre el que és públic i el que és comunicable, i hi és també cada vegada més notòria la *mediació de les imatges*. Però aquesta centralitat de les imatges no es pot reduir a una malaltia incurable de la vida cultural i política, a una concessió a la barbàrie d'aquests temps que tapen amb imatges la seva manca d'idees. I no és que en l'ús que de les imatges fa la societat actual i el polític no n'hi hagi poc de tot això, però el que necessitem comprendre va més enllà de la denúncia: cap allò que en la mediació de les imatges es produeix socialment. I el que es produeix a les imatges és, en primer lloc, l'emergència de la crisi que pateix, des del seu interior mateix, el *discurs de la representació*. Perquè si és cert que la presència creixent d'imatges en el debat, les campanyes i l'acció polítiques espectacularitza aquest món fins que el buida de deliberació veritable, també és cert que per les imatges passa una *construcció visual del que és social*, en la qual la visibilitat recull el desplaçament de la lluita per la *representació* a la demanda de *reconeixement*. El que els nous moviments socials i les minories —les ètnies i les races, les dones, els joves o els homosexuals— demanden avui no és estar representats, sinó reconeguts: *fer-se visibles socialment en la seva diferència*. Cosa que dóna lloc a una manera nova d'exercir políticament els seus drets. D'això, n'és evidència la proliferació creixent d'*observatoris* i *veedores* ciutadanes. Resulta ben significativa aquesta més que proximitat fonètica, articulació semàntica, entre la visibilitat social, que possibilita la presen-

cia constitutiva d'imatges a la vida pública, i les *veedurías* com a forma actual de fiscalització i d'intervenció dels ciutadans.

La televisió comunitària esdevé aleshores *un lloc decisiu d'inscripció de noves ciutadanes* en les quals l'emancipació social i cultural prenen rostre contemporani. Així, les *polítiques de reconeixement* (Taylor 1998) evidencien les dificultats que passen les institucions liberaldemocràtiques per acollir les múltiples figures de ciutadania que, des de la diversitat sociocultural, tensionen i estripen les nostres institucions alhora que no troben cap forma de presència que no sigui la denigrant o l'excloent en la majoria de la programació i la publicitat de les televisions privades. Aquest esquinç només es pot suturar amb una política d'extensió del *dret de ciutadania* a tots els sectors de la població que encara viuen aquest dret de manera molt rebaixada, com ara les minories ètniques o les dones, els evangelistes o els homosexuals. Davant la ciutadania dels "moderns", que es pensava i s'exercia *per damunt de les identitats* de gènere, d'ètnia, de raça o d'edat, la democràcia necessita avui dia una idea i un exercici ciutadans que es facin càrrec de les identitats i de les diferències. La interpel·lació que convoca/forma ciutadans i el dret a exercir la ciutadania troben el seu *propi lloc* en la televisió ciutadana convertida així en àmbit de participació i d'expressió. Enmig de l'experiència de desarrelament que viuen tantes de les nostres gentes, parlar de *participació* és associar inextricablement el dret al *reconeixement* social i cultural amb el dret a l'*expressió* de totes les sensibilitats i les narratives que plasmen alhora la creativitat política i cultural dels municipis i dels barris urbans.

I és que la proximitat entre experimentació tecnològica i estètica fa emergir, en aquest inici de segle desencantat, un nou paràmetre d'avaluació de la tècnica, diferent al de la seva mera instrumentalització econòmica o la seva funcionalitat política: el de la seva capacitat de significar les transformacions d'època més profundes que experimenta la nostra societat, i el de *desviar/subvertir* la fatalitat destructiva d'una revolució tecnològica directament o indirectament dedicada a acréixer el poder militar. La relació *art/comunicació* assenyalava aleshores la reafirmació de la creació cultural com l'espai propi d'aquell mínim d'utopia sense el qual el progrés material perd el sentit d'emancipació i es transforma en la pitjor de les alienacions. El que és cultural a la televisió local remet, més que a un tipus particular de continguts, a la potenciació del que en aquest mitjà, en els seus llenguatges i les seves possibilitats expressives, *connecta amb* la vida urbana contemporània accelerada i fragmentada. I això mitjançant el flux d'imatges, entenent com a tal tant la continuïtat estesa entre fragments d'informació i de xoc estètic, de coneixement i de joc, com l'assemblatge dels discursos i dels gèneres més estranys els uns amb els altres. Raymond Williams (1994) va ser un dels primers a cridar l'atenció sobre aquesta correspondència i les possibilitats que obre a la televisió de traduir expressivament i reflexivament, en la seva fragmentació i el seu flux, un dels "trets d'època" més fortament significatius. Amb la consegüent exigència de fer d'aquesta experiència tant una ocasió de provocació com de reflexió.

Perquè només si s'assumeix com a nova experiència cultural, la televisió local pot obrir el camí a convertir-se en *alfabetitzadora* de tota la societat en els nous llenguatges i escriptures audiovisuals digitals que formen part de la complexitat cultural específica d'avui. Es tracta d'una resocialització a partir de les noves maneres de saber a les quals es troben associats els nous mapes mentals, professionals i laborals, i també a les noves sensibilitats i els nous estils de vida. Per aquí passa aleshores una mediació decisiva que la televisió pot exercir: la conversa entre generacions a través de la qual podrien dialogar l'empatia dels més joves amb les tecnologies de la informació i la reticència/resistència que amb aquestes tecnologies manté encara una gran quantitat dels adults. La democratització de nous sabers i nous llenguatges anirà aleshores de la mà del reconeixement de la creativitat especial dels joves per dissenyar i produir televisió. Arrencant la joventut de les imatges negatives que d'aquest sector de població fa la nostra societat desconcertada i temerosa, la televisió local pot oferir als joves l'ocasió per retrobar-se creativament amb la seva societat.

Referències

- APPADURAI, A. *La modernidad desbordada. Dimensiones culturales de la globalización*. Buenos Aires: Trilce / F. C. E., 2001.
- BAUMAN, Z. *La globalización. Consecuencias humanas*. Buenos Aires: F. C. E., 1999.
- BELL, D. *Industria cultural y sociedad de masas*. Caracas: Monte Ávila, 1969.
- BELL, D. *Las contradicciones culturales del capitalismo*. Madrid: Alianza, 1977.
- BENJAMIN, W. *Discursos interrumpidos, vol. I*. Madrid: Taurus 1982.
- CASTELLS, M. *La era de la información, vol. 2*. Madrid: Alianza, 1999.
- DE CERTEAU, M. *L'invention du quotidien, 2: arts de vivre*. París: U. G. E., 1980.
- DELGADO, E. "Cultura, territorio y globalización". A: *Cultura y región*. Bogotá: CES, 2000.
- ECO, U. "TV, la transparence perdue". A: *La guerre du faux*. París: Grasset, 1983.
- FOUCAULT, M. "Espacios otros". A: *Versión*, n. 9. Mèxic: Universidad Autónoma Metropolitana, 1999.
- HARVEY, D. *The condition of Postmodernity*. Cambridge: Basil Blackwell, 1989.
- IMBERT, G. *El transformismo televisivo*. Madrid: Cátedra, 2008.
- MARTIN-BARBERO, J. *De los medios a las mediaciones*. Barcelona: Gustavo Gili, 1987.
- MARTIN-BARBERO, J. "Identities: Traditions and New Communities". A: *Media Culture & Society*, vol. 24. Londres: Sage, 2002.
- MONSIVAIS, C. "El cine nacional". A: *Historia general de México*, vol. 4. Mèxic: El Colegio de México, 1976.
- SANTOS, M. *A natureza do espaço*. São Paulo: Hucitec, 1996.
- SERRES, M. *Hermes I, La communication*. París: Minuit, 1984.
- SERRES, M. *Atlas*. Madrid: Cátedra, 1995.
- SERRES, M. *Hominescence*. París: Le Pomier, 2001.
- SIMMEL, G. *Estudio sobre las formas de socialización*. Madrid: Alianza, 1977.
- TAYLOR, Ch. *Multiculturalismo. Lotte per il riconoscimento*. Milà: Feltrinelli, 1998.
- VERON, E. "El fin de la historia de un mueble". A: CARLON, M.; SCOLARI, C. A. *El fin de los medios masivos*. Buenos Aires: La Crujía, 2009.
- WILLIAMS, R. *Television, Technologie and Cultural Form*. Londres: Routledge, 1994.

Polítiques de televisió, canvi tecnològic i proximitat a Catalunya

JOSEP ÀNGEL GUIMERÀ

Professor de comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona

JosepAngel.Guimera@uab.cat

Resum

La migració de la televisió local (TVL) catalana cap a la TDT ha anat més enllà d'un canvi tecnològic i ha comportat una transformació en profunditat d'un sector amb tres dècades d'història. Aquesta alteració es deu a com s'ha gestionat la implantació de la nova tecnologia de transmissió a l'àmbit local, ja que les polítiques públiques espanyoles i catalanes no han tingut en compte la realitat analògica preexistent, sinó que l'Administració pública ha aprofitat el canvi tecnològic per canviar d'arrel la manera com s'organitza la TVL i també el model d'emissora –anomenat de proximitat– que ha de prestar el servei. Aquest article exposa les característiques bàsiques d'aquest nou model d'organització i mostra com la seva aplicació ha canviat quantitativament i qualitativa la TVL catalana en data de maig de 2010.

Paraules clau

Polítiques de comunicació, TDT, televisió local, televisió de proximitat, Catalunya.

Abstract

The switch from Catalan local television to DTT has gone beyond a mere change in technology, involving the far-reaching transformation of a sector with three decades of history. This alteration is due to how the new broadcasting technology has been implemented in the local sphere, as Spanish and Catalan public policies have not taken the pre-existing analogue situation into account. Instead, the public administration has taken advantage of the change in technology to make fundamental changes in how local television is organised as well as in the broadcasting model (called the proximity model) that is to provide this service. This article explains the basic features of this new organisational model and shows how its application has quantitatively and qualitatively changed Catalan local television as of May 2010.

Key words

Communication policies, DTT, local television, proximity television, Catalonia.

Introducció

Les polítiques públiques que han gestionat la digitalització de la televisió a Catalunya i al conjunt de l'Estat han comportat una transformació en profunditat de la televisió local (TVL) catalana. De fet, la recerca universitària mostra clarament que el sector que sorgeix amb la digitalització té poc a veure amb la realitat analògica que el va precedir (Guimerà 2007; Corominas 2009).

La base d'aquest canvi es troba en la combinació de dos factors de natura molt diferent. El primer, el fet que la TVL catalana ha estat un mitjà fonamentalment hertzian des del seu naixement: el pes del cable ha estat històricament molt baix i les noves formes de transmissió lligades a internet (plataformes d'IPTV, difusió per web) tenen una presència encara molt marginal la primera dècada del segle XXI (Guimerà et al. 2009). Això ha fet que la digitalització d'aquesta modalitat televisiva s'hagi fet de manera gairebé exclusiva a través de la televisió digital terrestre (TDT). I, el segon, el fet que les polítiques públiques no hagin tingut en compte, ni a Catalunya ni al con-

junt de l'Estat, la realitat analògica existent al territori. La implantació de la TDT-L porta aparellat el ple reconeixement legal de la TVL a l'Estat –que mai no havia estat plenament regulat– i introdueix un model televisiu que té poc a veure amb el que havia predominat fins llavors (Guimerà 2007; Corominas et al. 2007).

Per una banda, l'Administració central de l'Estat va decidir organitzar la TDT-L a partir d'una nova "unitat d'organització" denominada *demarcació* (Corominas et al. 2007; Corominas 2009). Les demarcacions estan formades per més d'un municipi i això trenca l'estreta relació que la TVL analògica havia mantingut amb el municipi, unitat bàsica d'organització fins a l'arribada de la TDT (Corominas 2009). Per l'altra, a Catalunya s'aprofita la transició digital i la regulació que porta aparellada per definir un model d'emissora –denominat de *proximitat*– que és només un dels diversos en funcionament la primera dècada del segle XXI. En conseqüència, la digitalització de la TVL no és, ni molt menys, un *simple* canvi tecnològic, sinó que implica la refundació del sector (Guimerà 2007).

Tots aquests canvis conceptuals s'han traduït en modifica-

cions en l'estructura del sector, algunes de molta profunditat. L'Administració central va limitar a 96 el màxim d'emissores de TDT-L a Catalunya, nombre sensiblement inferior a les 119 d'analògiques existents el 2004. Les exigències econòmiques del model d'emissora i la manca d'interès d'alguns prestadors han fet que una bona part dels concessionaris no hagin posat en marxa la televisió digital en el moment previst: el maig de 2010, un cop completada l'apagada analògica, emetien 51 dels 93 programes concedits el 2006. Així mateix, ja es pot parlar d'una crisi de la televisió pública local: de les 37 previstes, només n'hi ha 12 que emeten.

El resultat és un sector menys heterogeni i format per menys actors que la TVL analògica, caracteritzada fins als anys noranta per la convivència de TVL molt diferents entre si (Guimerà 2007). De fet, el model definit per les polítiques públiques va deixar amb escasses possibilitats de migració, ja en el mateix moment del concurs de concessions, algunes emissores privades analògiques. Les més voluntaristes i lligades a un municipi –amb la pionera RTV Cardedeu com a cas més significatiu– van decidir no participar en el procés d'assignacions perquè entenien que la TDT-L proposada no els permetia desenvolupar el seu model (Guimerà 2007).

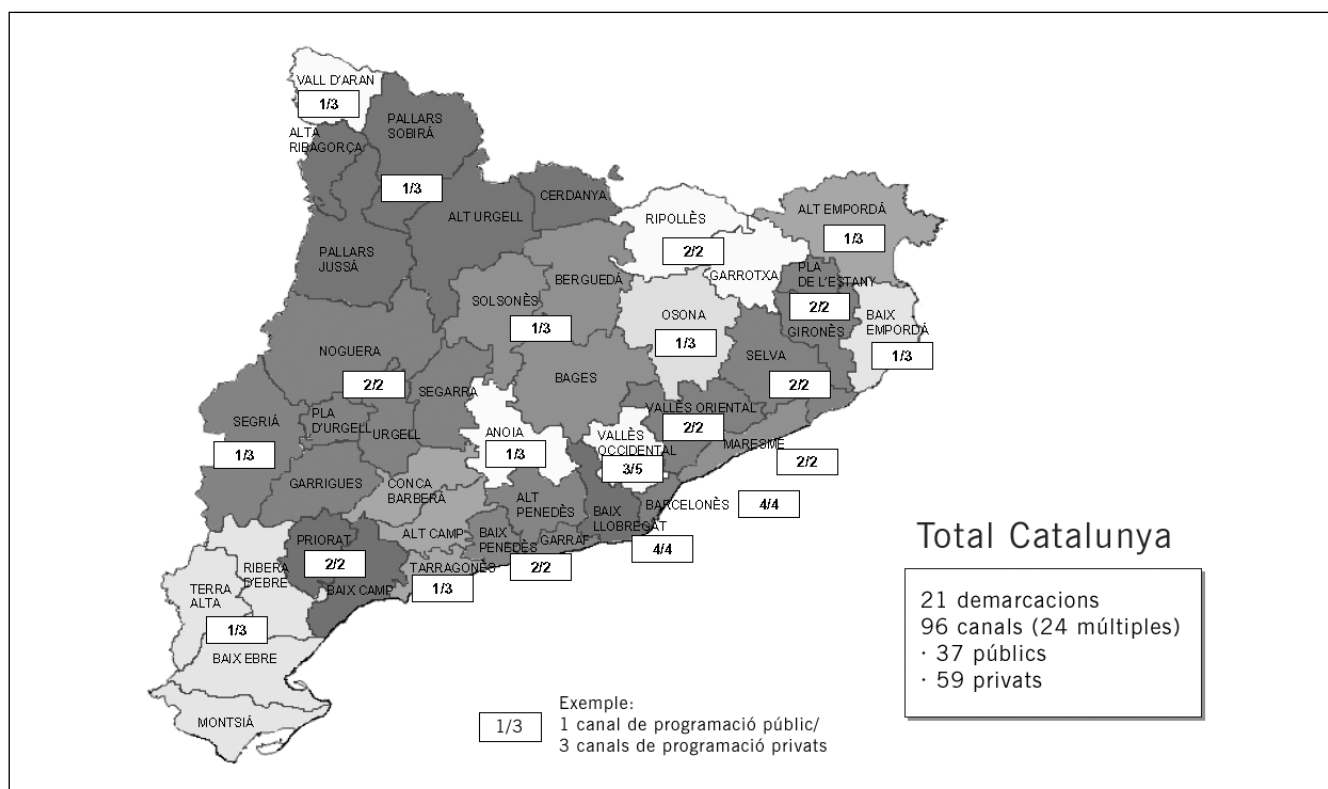
Aquest article té dos objectius. D'una banda, exposar els trets

bàsics de les polítiques de transició digital de la TVL desenvolupades a l'Estat espanyol i a Catalunya. I, de l'altra, mostrar com aquestes polítiques han transformat l'estructura del sector local català, tant des del punt de vista quantitatiu com dels models i dels tipus d'emissores existents. Per fer-ho, es basa en els resultats obtinguts per la recerca universitària catalana, que ha tingut en la migració digital de la televisió hertziana un dels seus objectes d'estudi preferents la primera dècada del segle XXI (OCL 2000, 2003, 2005 i 2007; Corominas *et al.* 2007; Corominas 2009; Guimerà 2007; Guimerà *et al.* 2009). Així mateix, també es basa en dades obtingudes en el treball de camp dut a terme per a l'estudi del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) *Diagnòstic de la TDT local a Catalunya* (2008-2009), a partir del qual es va publicar un informe (CAC 2009) que dibuixa l'estat de la TDT-L just en el moment de la transició amb una gran precisió.

Polítiques estatals de TDT i televisió local: cap a un canvi de model

A diferència de com es va gestionar la transició de la televisió autonòmica i estatal, el pas a la TDT de les emissores locals no

Imatge 1. Demarcacions i repartiment de programes públics i privats a Catalunya (2006)



Font: Direcció General de Mitjans i Serveis de Difusió Audiovisuals. "El Govern obre el procés de concessió de canals de televisió digital a les entitats municipals" [En línia] <<http://www20.gencat.cat/docs/Sala%20de%20Premsa/Documents/Arxius/6948.pdf>> [Consulta: juny de 2010]

es va fer tenint en compte la realitat analògica. Les emissores locals existents no van migrar automàticament, sinó que van haver de passar per un procés concessional basat en un model de nova planta i amb molt poc a veure amb la realitat analògica preexistent (Guimerà 2007), sobretot en els aspectes establerts des de l'Administració central de l'Estat: la definició de l'estructura bàsica del sector i la fixació d'obligacions i de limitacions en els continguts.

El Govern espanyol va fixar la base d'aquest nou model els anys 2004 i 2005, a través del Pla tècnic nacional de la televisió digital local (PTNTDL)¹ (Guimerà 2007). El pla va establir que la televisió local s'organitzava en demarcacions, una "unitat nova d'organització" creada de bell nou (Corominas 2009) i que es compon d'un àmbit de cobertura, un canal múltiple (o dos) i unes característiques demogràfiques concretes (Corominas *et al.* 2007; Corominas 2009). Tal com ho assenyala Corominas (2009: 16), les demarcacions són un fenomen nou i exclusiu de la TDT-L, ja que les formen conjunts de municipis que, "com a tals, no constitueixen una unitat administrativa o política reconeguda".

La planificació estatal va dividir Catalunya en 21 *demarcacions* (vegeu la imatge 1). Cap no està formada per un sol municipi (la més petita en té tres i la més gran 28) i el total de municipis inclosos és de 240² (Guimerà 2007) i en totes disposen d'un canal múltiple (MUX), encara que n'hi ha tres (Barcelona, Cornellà i Sabadell) que en tenen dos. D'acord amb això, a Catalunya hi ha 24 MUX i 96 programes, ja que cada MUX té capacitat per a 4 *programes* digitals (equivalents als antics *canals* analògics).

A més de fixar el nombre de televisions possibles i la seva cobertura territorial, el Govern central també va delimitar-ne la titularitat. L'Estat va reservar un programa de cada múltiple per a la televisió pública, encara que les comunitats autònomes en podrien reservar fins a dos, i la resta seran per a la gestió privada. En les demarcacions amb dos MUX, se'n va poder reservar un de sencer per als consistoris i l'altre per als privats (Guimerà 2007).

En el camp dels continguts, els anys 2002 i 2003 el Govern central va introduir modificacions en la Llei 41/1995, de 22 de desembre, de regulació de les televisions locals per ones terrestres (BOE núm. 309, de 27 de desembre de 1995)³ que obligaven els prestadors a emetre continguts originals relacionats amb l'àmbit territorial on s'ha obtingut la concessió durant un mínim de 4 hores al dia i de 32 a la setmana (Guimerà 2007). La llei també especifica que la "mera reemissió" de programes ja difosos o que estiguin difonent altres operadors no es pot comptabilitzar com a continguts originals.⁴

Aquestes obligacions s'afegeixen a les limitacions que la Llei 41/1995 ja incloïa a l'emissió en cadena, que estava prohibida. S'entén que emeten en cadena les TVL que ofereixen la mateixa programació en un temps igual o superior al 25%, encara que sigui en horaris diferents. A més, no es poden emetre més de 5 hores diàries i de 25 de setmanals de programació simultània, encara que sigui en horaris diferents. De tota

manera, la mateixa llei preveu que les comunitats autònomes puguin autoritzar emissions en cadena per raons de proximitat cultural, social o territorial.

La definició del model a Catalunya: televisió de proximitat

A partir de la base establerta pel Govern central, la Generalitat de Catalunya va definir el seu model de TDT-L el mateix 2005.

En primer lloc, el Govern va distribuir els 96 programes entre titularitat pública i privada, i va obrir els processos per atorgar les concessions. Va decidir reservar 37 programes per a la gestió directa per part dels municipis⁵ i 59 per a la gestió privada,⁶ després d'haver consultat els ajuntaments i veure que només n'hi havia quatre de tots els planificats que no volien gestionar televisions públiques (Guimerà 2007). Dels 37 públics, quatre corresponien a un sol ajuntament (Badalona, Barcelona, l'Hospitalet de Llobregat i Reus), mentre que els altres 33 havien de ser gestionats per diferents agrupacions de municipis.

El fet que diversos ajuntaments hagin de compartir un programa de TDT-L és conseqüència d'haver adoptat la demarcació com a unitat d'organització i que no n'hi hagi cap d'unimunicipal. Així, la majoria d'ajuntaments han de compartir un programa si volen prestar el servei de TDT-L. Davant d'això, la Generalitat va decidir reservar més d'un programa per a la gestió pública en algunes demarcacions per facilitar els acords entre els més de 200 consistoris implicats (Guimerà 2007; Corominas 2009).

En el moment de fixar els criteris que havien de regir tots dos processos concessionals, el Govern català va definir de manera explícita el model de televisió que volia per a Catalunya, i que es va anomenar *televisió de proximitat*. Tant la documentació que regulava l'atorgament de concessions als prestadors públics com la referent als privats definia la "televisió digital terrestre de caràcter local i de proximitat" com un mitjà vinculat al territori amb infraestructures i capacitat de producció en la seva demarcació, que promou mecanismes d'accés i de participació de la ciutadania, dóna impuls i col·labora amb la indústria audiovisual local i dedica la major part del temps d'emissió a continguts relacionats amb l'àmbit de cobertura. Posteriorment, la Llei 22/2005, de 29 de desembre, de la comunicació audiovisual de Catalunya (DOGC núm. 4543, de 3 de gener de 2006) ratifica aquest model.

Les televisions públiques es defineixen explícitament d'aquesta manera i, per tant, els concessionaris han d'aplicar aquest model sense excepció ni matisos. En el cas de les privades, el plec de clàusules del concurs marca clarament que aquest és el model volgut: dels 1.000 punts que es podien obtenir en el concurs, 200 s'aconseguien si es demostrava que s'emetia des d'abans de 1995, que hi havia tradició de programació de proximitat i voluntat de continuar fent-ne (Guimerà 2007: 137). Cap altra partida no donava tants punts, el 20% del total.

A més, el plec de clàusules converteix en hores de producció pròpia el mínim de 4 hores diàries i de 32 de setmanals d'emissió de programes originals arrelats al territori que fixa la llei estatal. Tot i que permet que un màxim del 25% del temps d'emissió pugui ser emès en cadena i que es pugui emetre un 25% de continguts coproduït entre televisions (ho anomena *sindicació*), el plec afirma que aquests continguts s'han d'emetre sense perjudici de les hores mínimes apuntades. Així mateix, es valora especialment que es vagi més enllà d'allò exigint per la llei (més del 50% de la programació en català, més de 4 hores diàries i de 32 de setmanals d'emissió). Finalment, el concurs premia aquells que instal·lin infraestructures de producció a la demarcació on obtinguin concessió i la contractació de professionals a partir d'un mínim de cinc.

El model definit des del Govern català no és neutre i, de fet, persegueix dos objectius molt concrets. D'un banda, facilitar la transició cap a la TDT-L d'allò que s'havia denominat televisions històriques, caracteritzades perquè feia molts anys que estaven en funcionament (algunes, més de 25 anys), estar arrelades al territori i comptar amb una forta presència de continguts locals en les seves graelles. De l'altra, impedir la penetració de xarxes estatals de TVL, com les promogudes per Prisa (Localia), Vocento (Punto TV) o COPE (Popular TV). Durant el procés de definició del model català, tant el Govern com els operadors històrics volen evitar el desembarcament de grans grups de comunicació per por que malmetin la tradició de proximitat que es considera pròpia de Catalunya. Des d'aquest punt de vista, els continguts locals es converteixen en una barrera de contenció d'empreses gens o molt poc arrelades a l'espai local (Guimerà 2007; OCL 2007).

Així, la proposta catalana recollia, dins del que ho permetia la normativa estatal, les peticions del sector autòcton, preocupat perquè les condicions del concurs no deixessin fora de la TDT els operadors *històrics* arrelats al territori. Des d'aquest punt de vista, el model es pot considerar fruit del consens entre els representants de les televisions històriques amb tradició de proximitat i el Govern català (Guimerà 2007). Per tant, tot i que el model definit per l'Estat espanyol era molt poc respectuós amb la realitat analògica preexistent, des de Catalunya es

va fer un esforç per limitar-ne el possible impacte sobre el sector, si més no el privat.

L'estructura del sector: cap a una refundació de la televisió local catalana

L'aplicació del model definit per les polítiques públiques ha provocat una transformació en profunditat del sector. De fet, malgrat comptar amb el suport d'una part de les televisions locals, porta inclosos una sèrie d'elements que el converteixen en un model excloent que no dóna les mateixes opcions a totes les televisions analògiques.

En primer lloc, perquè els 96 programes previstos per a Catalunya no permeten la continuïtat de les 119 emissores que emetien al Principat el 2004, un any abans de la convocatòria del concurs (vegeu la taula 1). En segon lloc, perquè el model no permet l'existència de televisions amb cobertura en un sol municipi –majoritàries a l'era analògica–, ja que totes les demarcacions estan formades per més d'un municipi. En tercer lloc, perquè la TDT-L no preveu l'existència de televisions *amateurs*, un fenomen àmpliament present a Catalunya des de principis dels anys vuitanta (Guimerà 2007), ja que totes les concessionàries han de tenir un mínim de cinc treballadors.

Aquestes condicions prèvies fan que la reestructuració de la televisió local comenci fins i tot abans de la resolució dels processos concessionals. Així, de les 66 TVL privades per ones hertzianes que emetien el 2004, 19 no es presenten al concurs. D'entre les absències, hi havia casos com la pionera RTV Cardedeu, que va decidir no concursar per entendre que la TDT-L desvirtuava el model local i de perfil comunitari que defensa (*Avui*, 19 de gener de 2006, pàg. 56). D'entre les televisions històriques, n'hi va haver set més que no van demanar concessions per raons similars o per d'altres de relacionades amb els costos del model dissenyat (Guimerà 2007: 140-141).

La reordenació del sector privat es va acabar de produir amb la resolució del concurs, ja que 12 de les emissores analògiques que es van presentar no van obtenir concessió. Sumades a les 19 que no hi van participar, fan un total de 31 emisso-

Taula 1. Demarcacions de TDT i emissores de TVL a Catalunya (2004-2005)

Demarcació	Demarcacions TDT (2005)	Múltiplexs	Programes	TVL hertzianes amb emissions (2004)
Barcelona	9	12 ^A	48	76
Girona	5	5	20	17
Lleida	4	4	16	5
Tarragona	3	3	12	21
Total	21	24	96	119

A Les demarcacions de Barcelona, Sabadell i Cornellà de Llobregat compten amb dos múltiplexs cadascuna.

Font: Elaboració pròpia a partir dels Reials decrets 439/2004 i 2268/2004, i dades de l'OCL (2005).

res. És a dir, gairebé la meitat de les 66 TVL existents a Catalunya el 2004 (OCL 2005) no van aconseguir fer el salt a la TDT-L. En canvi, van aparèixer 10 noves televisions. El sector sorgit del concurs estava format per 56 concessionaris, ja que el CAC (òrgan encarregat de resoldre el concurs) va declarar desert un programa en tres demarcacions (Balaguer, Blanes i Vielha) (Guimerà 2007).

La reestructuració no es restringeix a l'àmbit privat. El canvi de model té els seus principals efectes transformadors en els mitjans públics. L'any 2004, emetien a Catalunya 53 televisions públiques per ones hertzianes, de les quals solament una estava gestionada per una agrupació de municipis i les altres 52 corresponien a un sol ajuntament (OCL 2005). En canvi, l'organització de la TDT-L en demarcacions ha forçat molts ajuntaments a acordar la gestió conjunta d'un programa.

D'aquesta manera, doncs, es passa d'un sector públic format per més de cinquanta emissores municipals a un altre de format per 37, de les quals 33 són de gestió i de cobertura supramunicipal. En conseqüència, el pas a la TDT comporta una davallada del pes de la televisió pública, ja que aquestes 37 emissores representen el 38,54% del total. Per tant, la TDT accentua la pèrdua de pes de les públiques que ja s'havia donat la primera dècada del segle XXI, quan va passar del 51% de l'any 2000 a poc més del 40% el 2004 (Guimerà 2007; Guimerà et al. 2009).

Malgrat la forta reordenació que ha provocat la TDT, alguns dels prestadors que no han passat a la TDT per la via prevista legalment han fet el salt a les emissions digitals sense reconeixement legal. Televisions privades històriques com RTV Cardedeu⁷ o TV Vilassar (<<http://www.catvilassar.com>>) han començat a emetre en digital emprant espai radioelèctric no ocupat i intentant mantenir viu el seu model sense ànim de lucre. A la darrerria de 2009, el Govern de la Generalitat va presentar un esborrany de decret amb el qual pretenia regular aquest sector i donar-hi una sortida jurídica, que permetés el funcionament de televisions sense ànim de lucre i fortament vinculades al seu municipi.⁸

Una nova transformació: els problemes per aplicar el model (2010)

Tan aviat com es van resoldre els processos concessionals de la TDT pública i privada es van començar a sentir veus –tant des del Govern com des del sector– que dubtaven que s'arribessin a posar en marxa les 37 televisions públiques i les 56 previstes segons la resolució del concurs, ja que es considerava un sector insostenible (Guimerà 2007: 144-145).

El maig de 2010, poc després de l'apagada analògica de l'abril, aquests temors es van confirmar: solament emetien 51 dels 93 programes previstos, un 54,8% del total. D'aquests, 39 són privats i 12 públics.⁹ En percentatges, s'han posat en marxa el 69,6% dels 56 programes privats i un 32,4% dels 37 públics previstos per la Generalitat (vegeu la taula 2).

Dels 17 prestadors privats que no emeten, sis són empreses que han abandonat el negoci i han retornat les concessions. Es tracta de Collserola Audiovisual (Grupo Prisa / Localia TV, amb tres programes); Avista Televisió de Barcelona (Vocento / urBe TV, amb un), Uniprex Televisió Digital Terrestre Catalana (Planeta, un programa) i Diari de Girona (un programa). Totes tenien en comú un model de negoci basat en l'emissió en cadena (CAC 2009). Dels restants, un ha anunciat que deixa el negoci televisiu (TV Mataró).

Pel que fa als 25 públics, 24 corresponen a agrupacions de municipis, mentre que solament 1 és d'un ajuntament sol –Reus, que té previst engegar-lo la tardor de 2010. Només tres consorcis més semblen estar en condicions de posar-se en marxa a mitjà termini. Tal com ho assenyalava el CAC (2009), els consorcis són un dels grans problemes de la implantació de la TDT-L catalana, ja que per ells sols representen més de la meitat dels programes que no s'han posat en marxa. En aquest sentit, l'òrgan regulador de Catalunya ja parlava la tardor de 2009 d'una "crisi de la televisió pública", una valoració que s'ha de ratificar la primavera de 2010.

Les raons que expliquen el baix índex de posada en marxa de programes són moltes i molt diferents. L'informe del CAC (2009) *Diagnòstic de la televisió digital terrestre a Catalunya (setembre - octubre 2009)* apuntava que les més significatives estan relacionades amb el model de TDT-L definit per les polítiques públiques. Així, la situació el maig de 2010 apunta que la majoria de les demarcacions són incapaces de suportar els quatre (o vuit) programes assignats (vegeu la taula 2). Les dimensions demogràfiques i del mercat publicitari apareixen com les principals explicacions (CAC 2009). Tot això, sense tenir en compte que, en algunes demarcacions (Tarragona, Reus, Barcelona, Sabadell, Balaguer i Girona), l'oferta real és superior a la prevista, atès que hi penetren emissions de zones veïnes.

De tota manera, el cost del transport del senyal apareix com un motiu clau, ja que en algunes demarcacions els preus pugen ostensiblement respecte de la transmissió analògica (CAC 2009). La manca real de competència (amb Abertis com a operador gairebé únic) no ha facilitat les negociacions ni les baixades de preus. A més, el fet que algunes de les demarcacions menys poblades siguin orogràficament molt complexes ha provocat que els costos de transport siguin encara més cars per la complexitat de la xarxa necessària. En aquest punt, la natura col·legial de la TDT actua com un agreujant, ja que el cost és gairebé el mateix independentment que emetin un o quatre programes, de manera que la desaparició de la competència pot disparar el preu i fer insostenible una demarcació (CAC 2009).

Finalment, el model de proximitat fa que els costos de producció de les televisions tant públiques com privades siguin força elevats. Sobretot, quan es té en compte que molts prestadors privats es van comprometre en el concurs a fer més programació original de les 32 hores setmanals mínimes marcades per la llei. Segons el CAC (2009: 74), els prestadors privats es van comprometre, de mitjana, a 75,3 hores setmanals

Taula 2. Programes de TDT-L encesos a Catalunya (maig de 2010)

Demarcació	Previstos	Públics previstos	Públics encesos	Privats previstos	Privats encesos	Total encesos
Balaguer*	4	2	0	2	1	1
Barcelona**	8	4	3	4*	2	5
Blanes*	4	2	0	2	1	1
Cornellà**	8	4	0	4*	2	2
Figueres	4	1	0	3	2	2
Girona	4	2	0	2	2	2
Granollers**	4	2	2	2*	1	3
Igualada	4	1	1	3	2	3
Lleida	4	1	0	3	2	2
Manresa	4	1	0	3	3	3
Mataró	4	2	2	2	2	4
Olot	4	2	0	2	2	2
Palafrugell**	4	1	0	3*	1	1
Reus	4	2	0	2	1	1
Sabadell	8	3	1	5	4	5
Seu d'Urgell	4	1	0	3	1	1
Tarragona	4	1	1	3	3	4
Tortosa	4	1	0	3	3	3
Vic	4	1	0	3	3	3
Vielha*	4	1	0	3	0	0
Vilanova	4	2	2	2	1	3
Total	96	37	12	59	39	51

* En aquestes tres demarcacions es va declarar desert un dels programes privats.

** Demarcacions on s'han tornat concessions de prestadors privats.

Font: Elaboració pròpia.

de programació original, més del doble del mínim legal. Això els ha col·locat en la situació d'haver d'ofert un servei que molts han reconegut que no estan en condicions de prestar (CAC 2009).

De fet, el CAC va aprovar l'any 2007 un document¹⁰ que permet computar parcialment com a programació original la producció pròpia reemesa més d'un cop, i també comptar com a programació els programes obtinguts de xarxes de sindicació –és a dir, produïts amb la participació de diverses televisions. D'aquesta manera, el Consell donava resposta a una sol·licitud formal del sector privat, que demanava una interpretació flexible de la llei que fes econòmicament sostenible el model (Guimerà 2007). Tot i això, al llarg del 2008 i del 2009 els prestadors encara es queixaven de les exigències de producció (CAC 2009).

Cal tenir molt present, però, que no totes les causes rau en les polítiques públiques: molts dels prestadors que no emeten –tant privats com sobretot públics– tenen problemes interns (CAC 2009). En els consorcis que no avancen, n'hi ha que han decidit no prestar tot el servei; d'altres que no es posen d'acord

en aspectes bàsics, o entitats que tenen problemes econòmics. Dels privats, la majoria corresponen a prestadors que ja tenien problemes productius o financers en l'era analògica, o que van guanyar concessions en demarcacions on no eren presents i han de començar des de zero. Això, sumat als compromisos de producció apuntats, ha situat molts prestadors en situacions delicades, ja que han d'arrancar sabent que difícilment podran complir amb les obligacions legals.

En aquest context, cal tenir present que el CAC (2009) caracteritza el sector local privat com una indústria d'economia molt precària i de baixa liquiditat. En aquest context, la crisi econòmica ha actuat com a agreujant. Malgrat això, el mateix estudi del Consell posa de manifest que hi ha prestadors privats que estan afrontant amb millors condicions el pas a la TDT. Es tracta, en la seva majoria, d'emissores històriques que havien fet televisió de proximitat en l'era analògica i que, amb la digitalització, continuen en aquest model (CAC 2009). És a dir, que estan en millors condicions competitives els qui encaixen amb el model definit per les polítiques catalanes l'any 2005.

Conclusions

Les polítiques públiques aplicades pels governs espanyol i català han fet que la implantació de la TDT hagi transformat en profunditat el sector de la televisió local de Catalunya. En el cas d'aquesta modalitat televisiva, la digitalització de les emissions hertzianes no s'ha limitat a un canvi tecnològic, sinó que s'ha aprofitat la migració digital per implantar un nou model d'organització del mercat i nous models d'emissora. Així, el sistema resultant després de l'apagada analògica d'abril de 2010 té molt poc a veure amb el seu precedent analògic.

D'una banda, perquè es passa de les 119 emissores analògiques en funcionament l'any 2004 a les 51 de digitals que hi ha en marxa el maig de 2010, poques setmanes després de l'apagada. De l'altra, perquè les emissores de perfil *amateur* –siguin municipals o privades– desapareixen de l'escenari digital, quan han estat un fenomen amb un gran pes específic des dels anys vuitanta fins a ben entrada la primera dècada del segle XXI. En tercer lloc, perquè la televisió gestionada per un ajuntament s'ha reduït a quatre emissores i ha emergit un nou model d'emissora de gestió supramunicipal gairebé inèdit en els 30 anys d'història de TVL a Catalunya. Finalment, perquè la televisió de titularitat pública ha passat de ser hegemònica al principi del 2000 a esdevenir poc més del 20% del sector existent el maig de 2010.

El nou model apareix de la mà de les polítiques aplicades pels executius central i català en el moment de gestionar la migració. El Govern de Madrid va decidir ordenar la TVL digital a partir d'una nova unitat d'organització anomenada *demarcació*, sempre supramunicipal i, en alguns casos, supracomarcal. Així mateix, va definir el nombre de prestadors que podien operar en cada demarcació, que eren un mínim de quatre i un màxim de vuit, dels quals com a molt la meitat podien ser públics. En tercer lloc, la desaparició de la majoria de les televisions municipals es deu a l'organització en demarcacions i la necessitat de molts ajuntaments de compartir un programa si volen prestar el servei. Així mateix, el fet que els prestadors privats hagin hagut de passar un concurs en comptes de migrar automàticament (com ho va permetre el Govern central en el cas de la televisió estatal) va fer que molts no es presentessin al concurs o que el perdessin i, per tant, no poguessin continuar emetent.

Les polítiques catalanes, a partir de la base fixada des de l'Administració central, van acabar de delimitar un model que abocava el sector a una transformació segura. El model d'emissora que es dissenya per al sector privat (d'alta capacitat de producció, professionalitzada i abocada a l'ànim de lucre) no deixa lloc a les concepcions *amateurs* i de tall popular que encara existien al món analògic, com ara les pioneres RTV Cardedeu o TV Vilassar.

Alhora, l'aposta per una televisió de proximitat va fer que moltes televisions de cobertura local analògiques no es presentessin al concurs o no el guanyessin perquè la seva proposta no encaixava amb el model volgut per la Generalitat per a

Catalunya. De fet, les conseqüències d'haver apostat per aquest model encara perduren un cop implantada la TDT. Vist amb perspectiva, i tenint en compte els objectius que tenia el Govern català quan va convocar el concurs de la TDT-L privada, no és casualitat que siguin els prestadors que apostaven per un model en cadena els qui hagin estat dels primers en retornar les concessions.

Al seu torn, els prestadors que tenen més problemes per fer el salt a la TDT i mantenir-s'hi són els qui aposten per un model on la proximitat té un pes relatiu més baix. En canvi, aquells que afronten en, relativament, millors condicions el pas a la TDT són els qui aposten pels continguts locals, especialment els qui fa més anys que funcionen. Malgrat tot, el model s'ha revelat difícil d'aplicar fins i tot entre els qui ja aposten per una televisió arrelada al territori. És en aquest sentit que s'ha d'entendre que el CAC fes una interpretació flexible de les obligacions sobre programació original previstes a la normativa catalana per facilitar-ne la viabilitat econòmica.

Sembla clar que, des de bon principi, el model imposat per la TDT, sobretot en els elements definits pels governs centrals, no dóna igualtat d'oportunitats a tots els operadors: n'hi ha que no es van poder presentar i n'hi ha que no poden mantenir el model que feien tot i obtenir una concessió. En aquest sentit, la implantació de la TDT ha comportat una homogeneïtzació de la TVL, que fins ben entrats els primers anys del segle XXI es caracteritzava per l'alta heterogeneïtat de models –*amateurs*, professionals, de cobertura local, amb emissions supracomarcal, gestionats per entitats culturals o per empreses de totes les mides i abastos.

Malgrat tot, els intents d'alguns prestadors històrics i del Govern català per donar una sortida legal a les emissions de televisions sense ànim de lucre poden acabar introduint nous canvis en un sector abocat, històricament, a la transformació permanent.

Notes

- 1 El PTNTDL es va definir en primera instància a través del Reial decret 439/2004, de 12 de març, pel qual s'aprova el Pla tècnic nacional de televisió digital local (BOE núm. 85, de 4 d'abril de 2004). Es va modificar a través del Reial decret 439/2004, pel qual s'aprova el Pla tècnic nacional de la televisió digital local (PTN) (BOE núm. 292, de 4 de desembre de 2004). Finalment, la Llei 10/2005, de 14 de juny, de mesures urgents per a l'impuls de la televisió digital terrestre, de la liberalització de la televisió per cable i de foment del pluralisme (BOE núm. 142, de 15 de juny de 2005) el tornava a modificar.
- 2 Tal com ho ha posat en relleu la recerca universitària catalana, tot i ser un element clau del model, el concepte de demarcació no apareix clarament definit en els documents que regulen la TDT-L. De fet, és la recerca mateixa la que el caracteritza a partir de l'anàlisi documental (Corominas *et al.* 2007; Corominas 2009). En el cas de Catalunya, a més, el Govern català ha definit les *demarcacions* com a conjunts de comarques (vegeu la imatge 1), mentre que legalment estan formades només per aquells municipis que apareixen esmentats al PTN. Així doncs, segons la normativa vigent, les demarcacions catalanes estan formades per 240 municipis catalans i no pels 946 que té el país, tal com ho suggereixen els mapes del Govern (Corominas 2009).
- 3 La Llei 41/1995 és la norma bàsica a partir de la qual es regula i es gestiona la digitalització de la TVL. Tot i que va ser aprovada el 1995, no va entrar en vigor fins l'any 2004, quan el Govern central va aprovar el Pla tècnic nacional necessari per poder convocar els concursos.
- 4 Cal tenir present que la Llei 7/2010, de 31 de març, general de la comunicació audiovisual (BOE núm. 79, d'1 d'abril de 2010) ha derogat les disposicions legals que recullen aquestes obligacions. Així doncs, aquests elements van ser clau en la definició del model de TDT-L, però el juny de 2010 no són vigents.
- 5 Font: Resolució PRE/2804/2005, de 27 de setembre, per la qual es dóna publicitat a l'Acord del Govern, de 20 de setembre de 2005, pel qual s'estableix el procediment de concessió de programes de televisió digital local als municipis de Catalunya inclosos a les demarcacions que estableix el Pla tècnic nacional vigent de la televisió digital local i el seu règim jurídic (DOGC núm. 4482, de 4 d'octubre de 2005).
- 6 Font: Anunci de licitació del concurs públic per a l'adjudicació de diferents concessions del servei públic de televisió digital local (DOGC núm. 4509, de 14 de novembre de 2005).
- 7 Font: *Ara Vallès*. Entrevista a Carolina Blasco: "Les úniques televisions locals que sobreviuran són les que es dediquen al seu municipi". [En línia] <<http://www.aravalles.cat/entrevista/17217/les-uniques-televisions-locales-que-sobreviuran-son-les-que-es-dediquen-al-seu-municipi>> [Consulta: 20 de juny de 2010]
- 8 Generalitat de Catalunya. "El Govern aprovarà la primavera de 2010 un decret per donar cobertura legal a les emissores comunitàries i sense ànim de lucre". [En línia] <<http://www20.gencat.cat/portal/site/CulturaDepartament/menuitem.4f810f50a62de38a5a2a63a7b0c0e1a0/?vgnextoid=a73e20d66949b010VgnVCM1000000b0c1e0aRCRD&vgnnextchannel=a73e20d66949b010VgnVCM1000000b0c1e0aRCRD&vgnnextfmt=detall&contentid=f488aee5d8875210VgnVCM1000008d0c1e0aRCRD>> [Consulta: 20 de juny de 2010]
- 9 A les demarcacions de Reus i Figueres hi ha dos prestadors municipals (TV L'Escala i TV Cambrils) que estan ocupant el programa assignat a un consorci. Aquesta situació s'ha de regularitzar, ja que els concessionaris del servei —els consorcis— són els únics que el poden prestar (CAC 2009).
- 10 CAC. *Criteris d'interpretació de les obligacions que integren el règim dels prestadors del servei de televisió digital terrestre d'àmbit local en matèria de programació original, producció pròpia, emissió en cadena i sindicació de continguts* [En línia]. Barcelona: CAC, 2008. <http://www.cac.cat/pfw_files/cma/actuacions/Normativa/Ac_34-2008_Criteris_interpretaci_programaci_TDT.doc> [Consulta: juny de 2010]

Referències

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (CAC). *Diagnòstic de la TDT local a Catalunya (2008-2009)* [En línia]. Barcelona: CAC, 2009.

<http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/estudis_recerca/Diagnostic_TDTLCat_231009.pdf>

COROMINAS, M. *Televisió local a Catalunya*. Barcelona: IEC, 2009.

COROMINAS, M.; BONET, M.; FERNÁNDEZ ALONSO, I.; GUIMERÀ I ORTS, J. À.; SANMARTÍN, J.; BLASCO GIL, J. J. "Televisión digital terrestre local (TDT-L) en España: los concesionarios privados" [En línia]. A: Zer. Núm. 22. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, maig de 2007. p. 69-95.

<http://www.ehu.es/zer/zer22/zer22_corominas.htm>

[Consulta: juny de 2010]

GUIMERÀ I ORTS, J. À. *La televisió local a Catalunya (1976-2006): gestació, naixement i transformacions* [En línia]. Barcelona: CAC, 2007.

<http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/estudis_recerca/Primer_XIX_Premis_CAC_Guimera.pdf>

[Consulta: juny de 2010]

GUIMERÀ I ORTS, J. À.; BONET, M.; DOMINGO, D.; RABADAN, J. V.; ALBORCH, F. *La comunicació local a Catalunya. Informe 2008* [En línia]. Bellaterra: Institut de la Comunicació (InCom) de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), 2009.

<http://www.portalcomunicacion.com/ocl/down/infome_comloc_2008.pdf> [Consulta: juny de 2010]

OCL (OBSERVATORI DE LA COMUNICACIÓ LOCAL). "La comunicació local". A: COROMINAS, M.; DE MORAGAS, M. (ed.) *Informe de la comunicació a Catalunya 2000*. Bellaterra: Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), 2000. p. 213-242.

OCL. "La comunicació local". A: COROMINAS, M.; DE MORAGAS, M. (ed.) *Informe de la comunicació a Catalunya 2001-2002*. Bellaterra, Castelló de la Plana, Barcelona, València: Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona, Publicacions de la Universitat Jaume I, Universitat Pompeu Fabra, Universitat de València. Servei de Publicacions, 2003. p. 213-230.

OCL. "La comunicació local". A: COROMINAS, M.; DE MORAGAS, M.; GUIMERÀ, J. À. (ed.) *Informe de la comunicació a Catalunya 2003-2004*. Bellaterra, Castelló de la Plana, Barcelona, València: Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona, Publicacions de la Universitat Jaume I, Universitat Pompeu Fabra, Universitat de València. Servei de Publicacions, 2005. p. 211-230.

OCL. "La comunicació local". A: DE MORAGAS, M.; FERNÁNDEZ ALONSO, I.; BLASCO GIL, J. J.; GUIMERÀ I ORTS, J. À.; CORBELLÀ CORDOMÍ, J. M.; CIVIL I SERRA, M.; GIBERT I FORTUNY, O. (ed.) *Informe de la comunicació a Catalunya 2005-2006*. Bellaterra, Castelló de la Plana, Barcelona, València: Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona, Publicacions de la Universitat Jaume I, Universitat Pompeu Fabra, Universitat de València. Servei de Publicacions, 2007. p. 193-215.

Competència, crisi, digitalització i la reordenació de la televisió de proximitat a Espanya

ÁNGEL BADILLO

Professor titular del Departament de Sociologia i Comunicació de la Facultat de Ciències Socials de la Universidad de Salamanca

abadillo@usal.es

Resum

La televisió de proximitat ha patit una forta transformació a Espanya durant l'última dècada. Després d'anys de buit en les polítiques públiques, la reordenació del mapa audiovisual, conseqüència de la implantació de la televisió digital terrestre, la decisió de la majoria de les comunitats autònomes d'introduir competència comercial en l'àmbit autonòmic i la crisi profunda de la inversió publicitària han redibuixat un sector que fa pocs anys era objectiu estratègic dels grans grups de comunicació i avui presenta nombroses incerteses pel que fa al seu futur immediat.

Paraules clau

Televisió local, televisió de proximitat, televisió autonòmica, autonòmic, comunitària, alternativa, polítiques públiques.

Abstract

Local television in Spain has gone through a dramatic transformation over the last decade. After years of gaps in public policies, digital terrestrial television (DTT) switch-over, the decision of most regional governments to implement commercial competition in the autonomous sphere and the far-reaching crisis in advertising revenue have completely redrawn a sector that, just a few years ago, was the strategic target of large communication groups and today presents numerous doubts regarding its immediate future.

Key words

Local television, autonomous television, autonomic, community, alternative, public policies.

1. Introducció: l'audiovisual de proximitat en la competència televisiva global

L'objectiu d'aquest treball és revisar, des d'una perspectiva essencialment descriptiva, la situació actual de la televisió de proximitat a Espanya. Sota el paraigua *audiovisual de proximitat* hi incloem totes les formes de televisions públiques o privades que emeten per sota de l'àmbit estatal, el que en el cas espanyol suposa les cadenes autonòmiques públiques, les noves televisions autonòmiques privades, les emissores municipals, les locals privades i les estacions sense ànim de lucre. Tot i que no es revisaran en aquest treball, a totes caldria incorporar-hi les estacions que emeten de forma *al·legal* o *il·legal* (en funció de com s'entenguin situacions de buit en la regulació) tant en analògic com en digital. La investigació d'aquest fenomen a Espanya ha servit perquè existeixin nombrosos estudis autonòmics de cas (Martínez Hermida 2001; Navarro Moreno 1999; Sabés Turmo 2002), però coincidim amb Casero i Marzal en relació amb la necessitat d'abordar el fenomen des d'una perspectiva més àmplia que permeti detectar tendències a tot el sistema (Marzal Felici i Casero Ripollés 2008).

Des de les primeres emissions de les televisions locals sense ànim de lucre catalanes (vegeu especialment Guimerà i Orts

2006; Guimerà i Orts 2007; Prado i Moragas 1991) fins avui, el sector de la televisió de proximitat ha viscut una transformació formidable i ha passat per etapes molt diverses tant des del punt de vista de la regulació com en el seu desenvolupament com a mercat audiovisual, en una evolució cap al digital determinada pel context europeu (García Leiva 2006) i les possibilitats d'ingressos per a la hisenda pública que suposa el dividend digital. En les pàgines següents es revisa l'evolució de les polítiques públiques del sector i la situació en cada territori dels prestadors autonòmics, els locals i els comunitaris, en particular per conèixer la situació actual del sistema de televisió de proximitat i el clivatge públic/privat de l'audiovisual espanyol per sota de l'àmbit estatal.

2. El clivatge públic-privat a la televisió autonòmica

La situació de la televisió pública a Espanya ha estat particularment complicada al llarg de les últimes dècades, especialment pel model insostenible dissenyat per a RTVE a l'Estatut de la ràdio i la televisió (Llei 4/1980, de 10 de gener, d'Estatut de ràdio i televisió), adoptat de seguida per les televisions públiques autonòmiques. Durant els darrers anys, el redissen institucional de RTVE a la Llei de l'Estat 17/2006, de 5 de

Taula 1. Prestadors del servei de televisió a Espanya segons titularitat (2010)

Prestadors del servei de televisió a Espanya		Titularitat		
		Pública	Privada	Tercer sector
Àmbit de les emissions	Espanya	RTVE	Antena 3 TV, Sogecable, Telecinco, laSexta, NET TV, Veo TV	—
	Comunitats autònomes	Radiotelevisions autonòmiques	Televisions autonòmiques privades	—
	Municipis o agrupacions municipals	Televisions municipals	Televisions locals privades	Televisions comunitàries (en fase de regulació)

Font: Elaboració pròpia.

juny, de la ràdio i la televisió de titularitat estatal i l'assimilació pública del deute gegantí de l'ens públic han servit per donar una nova oportunitat a la televisió pública estatal, però aquesta transformació no s'ha produït encara de manera equivalent a les públiques autonòmiques.

Les televisions autonòmiques apareixen a Espanya com a conseqüència del model polític descentralitzat que recupera la Constitució de 1978. Davant la possibilitat de seguir un model de descentralització audiovisual tutelat per TVE, les comunitats autònomes assumeixen la seva competència estatutària d'engegar ens públics amb RTVE (Llei 4/1980, de 10 de gener, d'Estatut de ràdio i televisió) com a model (Mateo Pérez i Bergés Saura 2009), i amb la Llei del tercer canal (Llei 46/1983, de 26 de desembre, reguladora del tercer canal de televisió) com a instrument habilitant (en tots els casos llevat del País Basc). Després d'una primera etapa en què les comunitats considerades "històriques" i amb llengua pròpia creen les seves televisions autonòmiques, en la segona meitat dels vuitanta es constitueix un segon grup d'autonòmiques, a les quals cal afegir un últim grup d'ens públics creats cap a l'any 2000, fins a completar els 13 actuals (vegeu López *et al.* 1999). Gràcies a la reserva de freqüències realitzada al Pla tècnic nacional de televisió digital terrestre, totes disposen, com a mínim, de dos canals d'emissió terrestre dintre del multiplex autonòmic. Només Castella i Lleó, Cantàbria, Navarra i La Rioja no tenen radiotelevisió pública. El model dissenyat el 1983 roman inalterat, la qual cosa ha donat lloc a força controvèrsies al voltant de la utilització política d'aquests mitjans, al dèficit pressupostari acumulat i fins i tot a la possible il·legalitat del seu doble model (publicitat i subvenció pública) de finançament¹ (Llorens 2005; Moragas i Prado 2000).

Amb aquest context de crítiques de fons, en la darrera dècada s'ha produït un moviment privatitzador a la televisió autonòmica, impulsat especialment per les forces polítiques conservadores. El primer gest en aquesta direcció va ser l'adjudicació el 1998 dels continguts de la televisió pública canària a Productora Canaria de Televisión, una societat propietat de Prisa i d'empreses locals que gestiona el Canal Canarias; després, Aragón Televisión va decidir el 2005 externalitzar part de la pro-

ducció a Chip Audiovisual i Mediapro (Fernández Alonso 2002; Mateo Pérez i Bergés Saura 2009). La Llei del tercer canal no permetia privatitzar les televisions autonòmiques públiques (ni ho permet ara la Llei general de la comunicació audiovisual), per la qual cosa el Partit Popular (PP) va intentar modificar-la² en la legislatura 1996-2000. La falta de consens amb els seus socis parlamentaris va acabar amb la proposta, però el context d'implantació de la TDT va permetre al PP obrir el camí per a la concessió de llicències autonòmiques de televisió digital privada, que han sorgit després en molts territoris, d'acord amb la voluntat desreguladora de cada comunitat autònoma.

La situació de l'audiovisual autonòmic és molt diferent a cada comunitat i per aquest motiu cal revisar breument cas per cas:

1. Andalusia: compta amb un prestador públic des de 1988, la RTVA, que emet diversos canals terrestres. El 2007 i el 2008 van sortir a concurs els quatre canals privats de cobertura autonòmica, obtinguts per Prisa, Vocento, Prensa Ibérica i el grup Joly. D'aquests, només Vocento (Canal 10) i Prensa Ibérica (amb diverses marques, com ara Málaga TV o Canal 21) operen avui dia i Prisa va renunciar a la concessió.

2. Aragó: el 2004 va engegar la pública CARTV, que emet Aragón Televisión. No s'ha convocat concurs de televisió autonòmica privada.

3. Astúries: el 2004 es crea la RTPA, que emet dos senyals públics per a tot el territori; el 2007 es concedeix al grup Prisa una llicència per a un canal autonòmic privat, que està en procés de devolució.

4. Canàries: la RTVC va engegar el 1998; el 2007, el Govern canari va resoldre el concurs de les dues llicències de TDT de cobertura autonòmica (TDT-A) a favor de COPE i Antena 3 Televisión Digital Terrestre de Canarias.

5. Cantàbria: el Govern autonòmic ha insistit repetidament que no crearà una televisió autonòmica pública (*El Diario Montañés*, 17/03/2010). El 2006, el Govern càntabre va convocar un concurs de prestadors per a la TDT-A, però el va declarar desert.

6. Castella-la Manxa: la televisió pública va engegar el 2000 sota la denominació Castilla-La Mancha Televisión. El concurs per a les privades autonòmiques es va tancar el 2010 amb tres

concessions definitives que van rebre Green Publicidad y Medios, La Regional de Castilla-La Mancha i Radio Prensa y Televisión; la quarta llicència, rebuda pel grup editor dels diaris *La Tribuna* va ser retornada després que el grup castellanoleonès Promecal donés per finalitzada la seva activitat en els mitjans castellanomanxecs.

7. Castella i Lleó: no hi ha prestador públic. La llicència autonòmica privada concedida el 2009 consta de dos senyals: un de freqüència única i l'altra amb desconnexions provincials. El guanyador del concurs va ser la societat en la qual, de fet, es van fusionar les dues xarxes preexistents de televisions locals de la regió (Canal 4 i Televisión Castilla y León). Quant a la televisió local municipal, també es va regular ben aviat, encara que no se n'han concedit llicències fins al moment.

8. Catalunya: la radiotelevisió pública catalana (CCRTV) va engegar el 1983 i és la que més senyals terrestres emet (un total de cinc). Competeix amb la llicència autonòmica privada atorgada el 2003 per la Generalitat a Emissions Digitals de Catalunya, del grup Godó. A diferència del que passa a la resta de comunitats autònomes, el prestador privat disposa d'un multiplex digital complet (de fet, avui emet tres senyals diferents).

9. Comunitat de Madrid: el seu ens públic, RTVAM (TeleMadrid i La Otra), es va crear el 1988. Madrid va ser la primera a convocar el concurs autonòmic privat el 1999, en el qual van obtenir llicència el grup Vocento (que opera com Onda 6) i l'extinta Quiero Televisión, que en cessar va deixar deserta fins avui la llicència, malgrat l'intent infructuós del Govern autonòmic de treure-la de nou a concurs el 2005.

10. Comunitat Valenciana: a més de l'ens públic RTVV, en funcionament des del 1984, la Comunitat va obrir concurs d'autonòmica privada, resolt a favor del grup Vocento (La 10) i COPE (Popular Televisión) el 2006.

11. Extremadura: la pública Corporación Extremeña de Medios Audiovisuales (CEXMA) emet el Canal Extremadura des del 2004. El concurs per a llicències privades obert pel govern autonòmic el 2007 el va guanyar Kiss Media i el grup Prisa (que va renunciar a la concessió).

12. Galícia: des del 1984 emet el canal públic TVG com a part de la corporació autonòmica CRTVG. El 2005 es van concedir dues llicències autonòmiques privades a Popular Televisión i La Voz de Galicia.

13. Illes Balears: el 2004 va rebre la concessió del tercer canal per endegar el públic IB3. El concurs per a l'autonòmica privada de 2006 el va guanyar Prisa (que hi ha renunciat) i Unidad Editorial.

14. La Rioja: sense autonòmica pública, la comunitat va convocar el concurs de TDT; la resolució es va produir al final de 2001 a favor de Rioja Televisión (Vocento) i Popular Televisión, que disposen de dos canals cadascun.

15. Navarra: no té autonòmica pública, i el 2004 es va dur a terme el concurs de l'autonòmica privada, en què es van concedir dos canals a Canal 6 Navarra (vinculada al grup Promecal castellanoleonès) i dos més a Canal4 Localia Navarra.

16. País Basc: va ser la primera comunitat a engegar la seva radiotelevisió pública, la EITB, el 1982, a l'empara de l'Estatut d'autonomia. No hi ha prestadors autonòmics privats.

17. Regió de Múrcia: el 2005 va engegar la Radio Televisión de la Región de Murcia (RTRM), que avui emet dos canals autonòmics. Les privades es van concedir el 2006 a Televisión Murciana, SA, La Verdad Radio y Televisión, SA i Televisión Popular de la Región de Murcia, SA.

Ens trobem, per tant, amb quatre fórmules de resolució del clivatge públic-privat en l'audiovisual autonòmic:

a. En primer lloc, la de les comunitats que han preferit protegir al màxim les seves radiotelevisions públiques i obrir competència als mercats locals però no a l'autonòmic. És la solució que han triat l'Aragó i el País Basc.

b. Les que no tenen ens públics autonòmics i han optat per concedir més d'un canal als prestadors privats i protegir-los al màxim de la competència local. Així ho han fet Navarra, La Rioja (aquestes dues amb el mateix model de dos prestadors que competeixen entre si amb dos canals cadascun) i Castella i Lleó (amb un sol prestador privat autonòmic).

c. La solució més habitual, que ha estat fragmentar la competència privada autonòmica davant els prestadors públics. Aquí la solució ha estat oferir a cada prestador un sol canal del multiplex autonòmic privat per competir amb l'ens públic autonòmic. Andalusia i Castella-la Manxa van treure quatre canals a concurs, però l'opció més utilitzada ha estat la d'incorporar-hi dos prestadors privats (amb un canal cadascun).

d. El quart model, utilitzat només a Catalunya, és el d'oferir la totalitat del multiplex autonòmic privat a un sol prestador. Cap altra comunitat autònoma ha seguit aquest model.

3. El nou paisatge de la televisió local després de la TDT

Pel que fa a la televisió local, el sector s'ha mogut durant diverses dècades enmig de la indefinició regulatòria, fins que es va aprovar la Llei de l'Estat 41/1995, de 22 de desembre, de Televisió Local per Ones Terrestres que va intentar ordenar el sector, i després en un context d'*alegalitat* (Prado 2004), en el qual es va permetre durant anys l'entrada d'empreses de tot tipus en un procés que hem anomenat "de desregulació encoberta" (Badillo 2005; Badillo 2004; Badillo i Moreno 2004) conclòs amb el pas al digital terrestre. La Llei de l'Estat 53/2002, de 30 de desembre, de Mesures Fiscals, Administratives i d'Ordre Social planteja el marc estatal bàsic en fixar l'àmbit de cobertura de la televisió local no en el municipi, sinó en "demarcacions", construïdes amb criteris poblacionals, a partir de les capitals de província i els nuclis de població de més de 100.000 habitants. La llei incorpora també la novetat de reservar una quarta part de cada multiplex (un canal) per a la gestió municipal. Amb aquesta base, l'últim Govern del Partit Popular va dissenyar el Pla tècnic nacional de la televisió digital local (RD 439/2004), modificat lleugerament després

pel primer executiu del PSOE (RD 2268/2004). Les comunitats autònomes, en l'exercici de les seves competències, han convocat i han resolt concursos per adjudicar les concessions.

La diversitat de les situacions a cada comunitat autònoma fa necessària, un cop més, una revisió cas per cas:

1. Andalusia: la Junta d'Andalusia va engegar el concurs per atorgar les llicències de TDT local el 2006, i el va resoldre dos anys després, només uns mesos més tard que es concedissin les autonòmiques privades. Els ajuntaments que ho van sol·licitar han anat rebent des del 2008 les concessions corresponents, i avui hi ha 28 llicències municipals concedides (altres 10 estan en tramitació i 34 han estat declarades desertes). De les 157 llicències privades efectives, Green Publicidad y Medios (amb 28) i Alternativas de Medios Audiovisuales (amb 19) són els prestadors presents en més demarcacions.

2. Aragó: la comunitat ha atorgat llicències a 4 ajuntaments per operar en TDT local, a les quals cal sumar les 22 privades (descomptades ja les retornades per Prisa) concedides el 2006, entre les quals destaquen les 6 llicències concedides a Producciones de Entretenimiento, o les 3 que van rebre el grup La Comarca o El Heraldo de Aragón.

3. Astúries: de les 21 llicències concedides pel Principat el 2007, el nombre més elevat ha estat per a Editorial Prensa Asturiana (Prensa Ibérica, editora de *La Nueva España*) amb 6, seguida de Canal 48 Occidente, amb 5. No s'han concedit llicències municipals.

4. Canàries: el concurs es va resoldre el 2007 amb l'adjudicació de 46 llicències privades de cobertura local i insular, alhora que s'adjudicaven també 8 canals a corporacions municipals i cabildos insulars,³ encara que el 2009 el Govern canari parlava de la possibilitat d'incorporar encara més prestadors al mercat per la forta demanda (Europa Press, 17/06/2009). Canal 8 (4 llicències entre locals i insulars) o Prensa Ibérica (3) són els adjudicataris presents en més demarcacions.

5. Cantàbria: després d'una primera convocatòria el 2006, que es va declarar deserta, el gener de 2009 es va convocar el concurs de local, que a hores d'ara encara no s'ha resolt. Quan es va produir l'apagada analògica, les estacions locals preexistents han anat cessant en la seva activitat (per exemple, Canal8DM, Tu TV o Cantabria Televisión / Telecabarga, vegeu EFA 20/07/2009), mentre que d'altres, com ara AquíTV, PopularTV o Telebahía, han optat per continuar amb les emissions en analògic mentre esperen que es resolgui el concurs del digital (ABC, 17/03/2010). La premsa local informava el 2009 de l'engegada d'un multiplex al canal 24 que emetia en digital els senyals de CantabriaTV, AquíTV i Telepromociones (*El Diario Montañés*, 15/07/2009).

6. Castella-la Manxa: el concurs de televisió local es va resoldre el juliol de 2009 amb la concessió de 72 llicències a prestadors privats i la reserva d'un canal a cada demarcació per als ajuntaments que desitgin tenir els seus propis canals. Encara que no hi ha llicències municipals concedides d'acord amb la llei autonòmica de mitjans, alguns ajuntaments operen ja en TDT en proves. Quant als prestadors privats, un cop tancat el

concurs autonòmic s'aprecien nombroses duplicitats, per la qual cosa les societats Green Publicidad y Medios (CRM, amb 5 llicències locals) i Radio Prensa y Televisión (TVCM, amb 14 llicències) es veuran obligades a renunciar a un dels dos mercats (previsiblement, el local).⁴

7. Castella i Lleó: tot i que el 2005 la Junta de Castella i Lleó va publicar un primer text en què anunciava un concurs de televisió local als pocs mesos, no es va dur mai a terme. Malgrat això, la fusió de les xarxes de televisions locals Canal 4 i Televisión Castilla y León en el prestador privat autonòmic l'actual ha servit per assimilar bona part del teixit, atès que el concessionari de TDT autonòmica privada té, a més del canal de freqüència única, un canal de cobertura provincial per a cadascuna de les nou províncies sota la denominació CyL 8. No hi ha emissores municipals.

8. Catalunya: el concurs tancat el 2006 va donar com a conseqüència un mercat de 50 concessions privades, mentre que en l'àmbit municipal (on la comunitat autònoma té una llarga experiència), la Generalitat ha concedit 32 llicències a ajuntaments i agrupacions municipals.⁵ Cal destacar la decisió de la Generalitat de destinar diversos multiplex complets a la gestió municipal, cosa que va provocar una denúncia al Tribunal Superior de Justícia de Catalunya, que ha declarat nuls els concursos en aquestes demarcacions.

9. Comunitat de Madrid: el primer concurs que va tenir lloc a Madrid el 2005, amb 30 concessions, el va anul·lar el Tribunal Superior de Justícia de Madrid arran del procediment contenciós administratiu iniciat per diversos prestadors que no van rebre llicència, com ara Localia.⁶ El 2009, la Comunitat de Madrid va tornar a executar el concurs, en el qual els mateixos prestadors van resultar guanyadors en les mateixes demarcacions. El productor audiovisual Enrique Cerezo, amb 10 llicències, va ser el que en va rebre més, juntament amb Libertad Digital, Popular Televisión o Antena 3. Només hi ha una llicència municipal, la de la capital.

10. Comunitat Valenciana: el concurs valencià es va resoldre el 2006 amb la concessió de les tres llicències privades a cada multiplex a totes les demarcacions llevat de quatre, que es van treure a concurs el 2010. El consorci Mediamed (que opera la marca Tele7), Libertad Digital i l'editora del diari *El Mundo* van rebre el nombre més elevat de llicències. Existeix una regulació per a les sol·licituds d'ajuntaments, alguns dels quals han rebut les llicències respectives per operar.

11. Extremadura: el Govern autonòmic va convocar un primer concurs el 2006, que va declarar desert dos anys després per convocar, el 2008, un nou procediment resolt el maig de 2010 amb 24 canals adjudicats i altres 27 de deserts. Canal 30 Cáceres, Producciones Audiovisuales del Norte de Extremadura i l'empresari Francisco Javier Morillo Benegas van rebre el nombre més elevat de concessions. No hi ha llicències municipals.

12. Galícia: el concurs de les locals privades es va convocar alhora que el de les autonòmiques, però es va resoldre més tard, el 2006. Després de la celebració del concurs, el 2009

el Tribunal Superior de Justícia de Galícia va anul·lar les concessions de Pontevedra i el Ferrol, per la qual cosa només es comptabilitzen de manera efectiva 40 llicències (descomptant-hi les 17 de desertes), majoritàriament en mans dels principals diaris de la comunitat. El Govern autonòmic ha previst el procediment de sol·licitud dels ajuntaments, tot i que encara que no hi ha constància que cap operi.

13. Illes Balears: s'han celebrat concursos per a la televisió local i insular, amb prestadors tant públics com privats. Hi ha 34 concessions privades adjudicades (28 de locals i 6 d'insulars). Només hi ha tres concessions públiques, totes de cobertura insular.

14. La Rioja: el Govern autonòmic no ha convocat encara concurs de TDT local.

15. Navarra: només cinc concessions privades s'han atorgat fins avui a Navarra, una en cada múltiplex local de la comunitat foral, totes a Popular Televisión. No hi ha llicències municipals.

16. País Basc: el concurs local es va resoldre el 2007 amb la concessió de 58 llicències. Gipuzkoa Televisión i Hamaika

van obtenir el nombre més elevat de concessions. Només Donostia té llicència municipal pública.

17. Regió de Múrcia: les 24 llicències privades atorgades el 2006 van ser per a La Opinión de Murcia, Canal 21, Libertad Digital y el Grupo Empresarial de Televisión de Murcia. Quant a les televisions municipals, un cop regulat l'accés a les llicències pels ajuntaments i garantit un canal d'ús municipal en cada múltiplex local, el Govern autonòmic ha anat atorgant llicències als prestadors que ho han anat sol·licitant.

Hi ha, per tant, 662 llicències privades concedides i 96 de públiques entre locals i insulars. Encara que la fotografia dels prestadors resulta més estable que mai en el sector local, encara està subjecta a canvis a curt termini: la disposició transitòria desena de la nova Llei general de la comunicació audiovisual adverteix que els operadors que no hagin començat les seves emissions en els terminis requerits o els que les hagin interromput perdran les seves llicències. La mateixa disposició anuncia que abans del maig del 2012 s'haurà revisat tot el pla tècnic de la TDT local segons l'ocupació final de freqüències.

Taula 2. Concessions privades de TDT local i insular (maig de 2010)

Comunitat autònoma	TDT-A	TDT-I	TDT-L	Total general
Andalusia	3		157	160
Aragó			22	22
Astúries			21	21
Canàries	2	14	32	48
Castella-la Manxa	3		72	75
Castella i Lleó	2			2
Catalunya	4		50	54
Ceuta			2	2
Comunitat de Madrid	1		30	31
Comunitat Valenciana	2		42	44
Extremadura	1		24	25
Galícia	2		40	42
Illes Balears	2	6	28	36
Melilla			2	2
Navarra	4		5	9
País Basc			58	58
Regió de Múrcia	3		24	27
Rioja	4			4
Total general	33	20	609	662

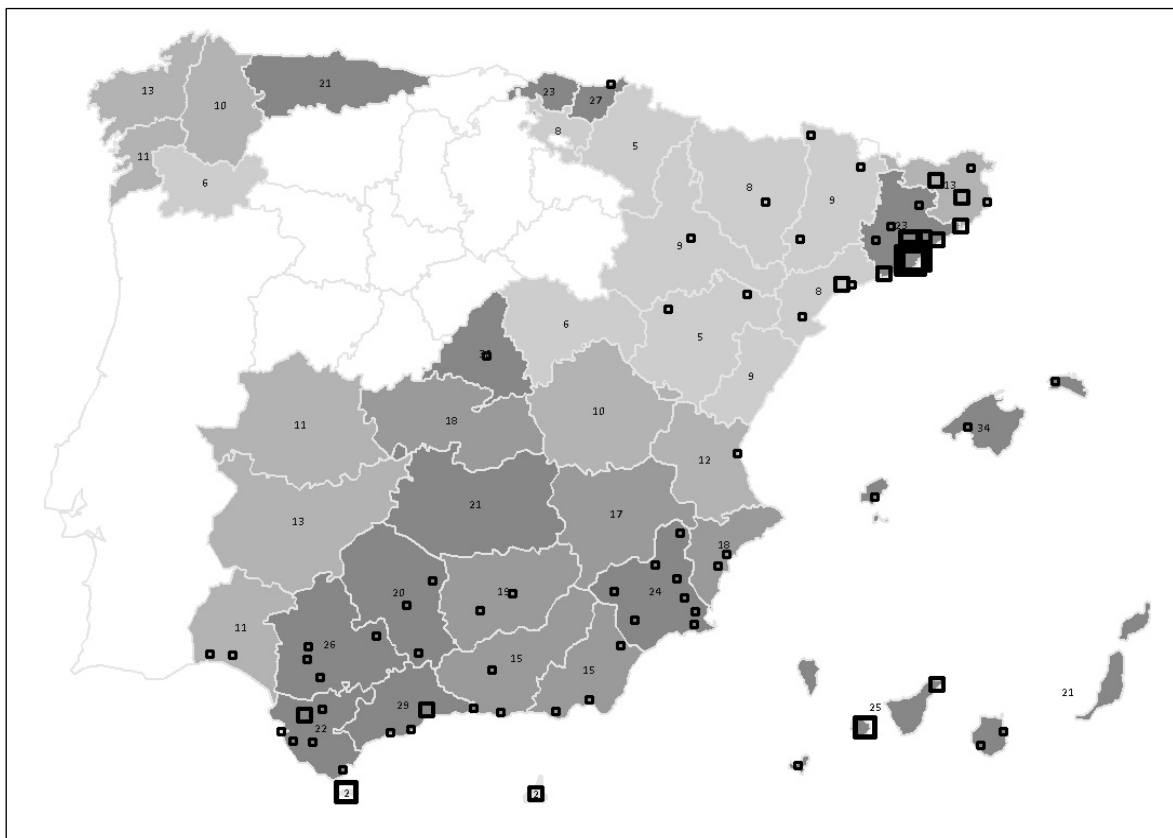
TDT-A Televisión Digital Terrestre de cobertura autonòmica

TDT-I Televisión Digital Terrestre de cobertura insular

TDT-L Televisión Digital Terrestre de cobertura local

El valor agregat recull les concessions publicades als diaris oficials de les comunitats autònomes (estiguin o no emetent), un cop eliminades les declarades desertes o aquelles retornades pels adjudicataris en qualsevol moment del procés.

Font: Elaboració pròpia sobre dades dels butlletins oficials de les comunitats autònomes

Il·lustració 1. Concessionaris de televisió digital terrestre local i insular a Espanya

Font: Elaboració pròpia. El nombre mostra les llicències privades concedides a cada província i el requadre escala per mida les llicències públiques atorgades. Només s'hi mostren les llicències concedides efectivament (en resten excloses les desertes, les retornades o les pendents d'adjudicació).

En tot cas, la revisió de les dades confirma que una de les característiques fonamentals del teixit de televisió local és la seva inclinació definitiva pels prestadors privats (Corominas et al. 2007), als quals es reserva el 75% de la capacitat de cada múltiplex, davant els públics, cosa que marca una diferència destacable respecte del disseny del clivatge públic-privat a la televisió autonòmica. En les adjudicacions de gairebé tots els concursos és senzill apreciar una orientació política clara en les concessions, que només en un cas es van recolzar en informes de consells audiovisuals autonòmics (Bustamante 2008).

4. Les televisions comunitàries, pendents de regulació

Les televisions comunitàries són molt minses en el teixit audiovisual de proximitat espanyol. L'informe del Parlament Europeu sobre mitjans comunitaris de 2007 reconeixia l'existència de només tres televisions comunitàries a Espanya —juntament amb 130 estacions de ràdio— (Parlament Europeu 2007). Malgrat que les institucions europees (Consell d'Europa 2008; Consell d'Europa 2009; Parlament Europeu 2008) reconeixen la importància dels mitjans alternatius, els mitjans audiovisuals

comunitaris no han trobat espai en les polítiques públiques espanyoles. Les disposicions addicionals quinzena i divuitena de la Llei 56/2007, de 28 de desembre, de mesures d'impuls de la societat de la informació, recullen l'intent més recent de protegir aquest tipus de mitjans.⁷ El text, que parla de “televisions de proximitat” per diferenciar-les de les comercials, prohibeix que aquests mitjans emetin publicitat o televenda (tot i que permet el patrocini) i fa referència a l'elaboració futura d'un pla tècnic i d'un reglament general de prestació del servei, perquè siguin les comunitats autònomes les que atorguin les concessions, que seran intransferibles i incompatibles amb les llicències comercials. En tot cas, la norma adverteix que la planificació de l'espectre per a aquestes televisions “no és prioritària respecte a altres serveis planificats o planificables”, i que s'utilitzaran “les freqüències que per raó del seu ús per serveis pròxims no estiguin disponibles per a serveis de difusió de televisió comercialment viables”, la qual cosa dóna una idea clara de la posició del legislador en relació amb aquest tipus d'estacions de televisió. L'article 32 de la Llei general de la comunicació audiovisual (LGCA), de 2010, reconeix la possibilitat que les entitats sense ànim de lucre prestin serveis de comunicació audiovisual, per a la qual cosa es preveu que l'Administració

central farà provisió d'espectre per a aquest tipus de mitjans, que podran obtenir llicències específiques. L'autoritat audiovisual és responsable de comprovar que les despeses d'explotació de les televisions comunitàries no superen els 100.000 euros anuals. La disposició transitòria catorzena de la LGCA preveu la regulació reglamentària de les llicències per a aquest tipus de mitjans, tot respectant els àmbits competencials existents, i reconeix l'antiguitat als "serveis de comunicació comunitàries sense ànim de lucre que estaven en funcionament amb anterioritat a l'1 de gener de 2009 [...]".

En tot cas, el model aplicat per a la transició digital de la televisió local ha servit clarament per eliminar les experiències escasses de televisió local del tercer sector que existien a Espanya. Obligades a competir amb les ofertes privades i sense reserva de freqüències a cap comunitat autònoma, la televisió sense ànim de lucre ha quedat escombrada de l'oferta audiovisual espanyola en l'únic àmbit (el local) en el qual sobreviuen algunes experiències. Només s'han pogut confirmar dues llicències (a Castella-la Manxa i al País Basc) en les quals els llicenciataris es van presentar al concurs com a entitats sense ànim de lucre, encara que van haver de competir en les mateixes condicions que les societats privades. Es compleix, malauradament, la previsió que fa dos anys feia Bustamante en apuntar que "l'estructura dibuixada per a la televisió digital futura a escala regional i local no només evidència la pèrdua del pes d'allò públic i la marginació gairebé total del sector associatiu, sinó també, de forma aclaparadora, una arquitectura privada clientelista favorable als grups mediàtics nacionals i locals" (Bustamante 2008).

5. Reordenació d'operadors, competència comercial i crisi publicitària: trets de la televisió de proximitat a Espanya

Tot i que encara manquen per convocar alguns concursos, amb alguns prestadors gaudint de llicències provisionals fins a comprovar que compleixen tots els requeriments inicials, amb diversos concursos impugnats per la via contenciosa administrativa als tribunals superiors de Justícia o al Tribunal Suprem i en fase de constitució de la gestió de múltiplex en moltes demarcacions, les conclusions que recollim en aquest treball tenen cert component de provisionalitat.

La primera conclusió que podem obtenir d'aquesta nova geografia de l'audiovisual de proximitat a Espanya és la redefinició del paper dels grans grups al sector. Un cop que la televisió local i autonòmica ha esdevingut una oportunitat per solucionar les limitacions del mercat nacional, l'expansió del nombre de canals de cobertura estatal i la crisi publicitària han fet que els grups nacionals hagin tendit a retreure's del sector. El cas més destacat és el del grup Prisa, que el 2008 va prendre la decisió de tancar Pretesa-Localia i allunyar-se del negoci de l'audiovisual local i autonòmic, en l'inici del seu procés de crisi i reestructuració empresarial. Prisa ha anat retornant

les llicències (la situació es troba en fases diferents a cada territori perquè es tracta d'un procediment administratiu lent) a cada comunitat autònoma, i totes les seves emissores van cessar les emissions l'1 de gener de 2009.

Aquells que semblen haver trobat un espai de creixement més definit al sector són Vocento (que està unificant les seves llicències autonòmiques privades amb la marca La10, per a la qual ha creat fins i tot una programació de *prime-time* comuna); COPE, que ha hagut d'optar per acceptar nous socis (l'arribada del mexicà Burillo Azcárraga i la refundació com a Popular-Mariavisión) per mantenir el seu projecte de televisions locals i autonòmiques privades, i Kiss Media, amb implantació desigual però amb presència en alguns mercats destacables.

La resta dels grups d'àmbit estatal han aparcat els seus projectes de televisió local i autonòmica: Unidad Editorial (amb una llicència nacional) està usant les seves freqüències autonòmiques per emetre el canal Aprende Inglés TV; Uniprex (Antena 3) omple els seus senyals locals amb programació de baix cost sota la marca Ver-T, mentre que Telecinco ni tan sols sembla que estigui utilitzant les seves llicències. Passa un mica el mateix amb els grups d'implantació autonòmica: Prensa Ibérica no sembla tenir encara un projecte coordinat per a les seves nombroses llicències per tot el país (sobretot a Andalusia, Astúries, Canàries, Galícia i Murcia) i Godó s'ha concentrat en la seva *superllicència* privada autonòmica de Catalunya.

Alguns petits grups han emergit en aquests darrers anys com a nous actors rellevants, en particular Local Media (una empresa conjunta de Teletoledo i Telebilbao) i CRN. En el cas de la primera, ha aconseguit un nombre important de llicències locals a Castella-la Manxa, el País Basc i Andalusia. Local Media operava com a subministrador de continguts via satèl·lit per a televisions locals de tot Espanya, però ara podria esdevenir un dels nous operadors de rellevància del mercat. En el cas de CRN, Andalusia i Castella-la Manxa semblen ser també els seus territoris de referència, i a tots dos hi té llicències suficients com per esdevenir un actor d'importància al sector. Molt concentrats en un sol mercat autonòmic apareixen altres grups que mereixen atenció: Hamaika al País Basc (un projecte en el qual participen Euskaltel, *Deia*, *Gara* o Baintel), Canal Català a Catalunya i Tele7 a la Comunitat Valenciana. Almenys en aquests casos es reconeix certa cura pels continguts de proximitat, davant la tendència a desterritorialitzar el sector que des de la investigació s'apreciava com un risc immediat des d'anys enrere (Prado 2004). Sembla que desapareixen les empreses que eren al sector per explotar concursos fraudulents o consultoris telefònics de cost elevat i, en tot cas, la restricció de les freqüències disponibles i els ingressos elevats derivats de la reutilització del dividend digital (García Leiva 2009) per a serveis de telecomunicacions fa previsible un impacte molt minso de les emissions il·legals al sector.

Com s'ha observat més amunt, el clivatge públic-privat es presenta de manera molt diferent en aquesta nova televisió de proximitat de la TDT. Tant en les emissores de cobertura autonòmica com en les locals, ens trobem amb governs que han

Taula 3. Resum de concessions (maig de 2010)

	Ens públic autonòmic (any, canals terrestres)	Concessionaris autonòmics privats (nombre de canals)	Nombre de llicències locals privades concedides	Nombre de llicències municipals concedides	Total
Andalusia	RTVA (1989) (3)	Prisa* (1) Vocento (1) Prensa Ibérica (1) Joly (1)	157	28	192
Aragó	RTVA (2006) (2)	0	22	4	28
Astúries	RTPA (2005) (3)	Prisa* (1)	21	0	25
Canàries	RTVC (1999) (2)	Popular TV (1) Antena 3 Canarias (1)	32 (TDT-L) 14 (TDT-L)	3 (TDT-L) 5 (TDT-L)	58
Cantàbria	0	0	0	0	0
Castella-la Manxa	RTVCLM (2001) (2)	Green PyM (1) La Regional (1) Radio, Prensa y TV (1)	72	0	77
Castella i Lleó	-	RTVCyL (2)	-	-	2
Catalunya	CCRTV (1984) (5)	Emissions Digitals de Catalunya (4)	50	35	94
Comunitat de Madrid	RTVAM (1984) (3)	Vocento (1)	30	1	35
Extremadura	CEXMA (2004) (1)	Prisa* (1) Kiss (1)	24	-	27
Galícia	CGRTV (1984) (2)	Popular TV (1) Voz de Galicia (1)	40	-	44
Illes Balears	RTVIB (2005) (1)	Unedisa (1) TV Digital Balears (1)	28 locals 6 insulars	3	40
La Rioja	-	Vocento (2) Popular TV (2)	-	-	4
Navarra	-	Canal4 (2) Canal6 (2)	5	-	9
País Basc	EITB (1982) (4)	0	58	1	63
Regió de Múrcia	RTRM (2005) (2)	Televisión Murciana (1) La Verdad (1) Popular TV (1)	24	8	37
Total	30	33	28	697	788

Font: Elaboració pròpia sobre dades dels butlletins oficials de les comunitats autònomes

optat per una presència forta del sector privat i d'altres que han preferit crear un sector públic fort; des d'aquelles comunitats autònomes en les quals no s'ha sotmès l'ens públic a competència privada, fins a aquelles en les quals tot just s'estan concedint llicències municipals. Es tracta, sens dubte, d'un posicionament ideològic entorn del paper de la gestió pública directa en matèria de comunicació, perquè sobta que les comunitats més proteccionistes amb els seus mitjans públics siguin les governades (almenys en el moment de prendre aquestes decisions) per partits de centreesquerra, mentre que la tendència a reduir l'activitat pública apareix com més característica de les administracions gestionades per la dreta liberalconservadora. Caldrà parlar més atenció a aquest aspecte en investigacions

futures. Sembla indubtable que el context de retracció general de la despesa pública, al qual Espanya s'enfrontarà en els propers anys, condicionarà l'evolució d'aquest fenomen i el desenvolupament de formes públiques de comunicació, en particular les dependents dels ajuntaments.

Finalment, cal no oblidar que l'estabilització del teixit audiovisual local s'està produint a Espanya en un context de forta contracció de la inversió publicitària, cosa que condicionarà (ja ho està fent) també les estratègies dels actors privats en el teixit de l'audiovisual de proximitat. Més perillós encara, les eines de mesurament d'audiència amb les quals es prenen les decisions d'inversió publicitària a Espanya no semblen preparades per a la incorporació dels prestadors locals, i tot just per als

autonòmics. No es tracta només de l'augment necessari de les mostres autonòmiques per permetre desagregacions representatives estadísticament, sinó de les tècniques d'audioreconeixement (*audiomatching*) que Kantar Media (fins a ara anomenada TN Sofres AM) utilitza per identificar els continguts en les emissions de TDT, que no s'apliquen a les emissions locals. Encara que no és objecte d'aquest treball, n'hi ha prou a apuntar aquí els problemes seriosos que ofereixen les dades de Kantar Media pel que fa a les televisions locals en els darrers dos anys i, molt especialment, després de l'apagada analògica. Sense la possibilitat d'oferir una dada d'audiència, si més no agregada, sembla complicat que les televisions locals puguin accedir al mercat publicitari en un moment especialment delicat.

Notes

- 1 Vegeu especialment les declaracions de la Unión de Televisiones Comerciales Asociadas (UTECA) durant els darrers anys, a www.uteca.com.
- 2 El Govern de l'Estat va presentar el Projecte Llei reguladora del servei públic de televisió autonòmica el desembre de 1997, debatut al Congrés durant els mesos de març i abril de 1998. La manca de majoria suficient per aprovar-lo i l'oposició dels grups de la cambra van fer que el projecte caduqués el 2000.
- 3 El diari *La Opinión de Tenerife* (Prensa Ibérica) va interposar un recurs contenciós administratiu contra diverses adjudicacions, que el Tribunal Superior de Justícia de Canàries va admetre. El Govern canari va recórrer al Tribunal Suprem, que a hores d'ara encara no ha dictaminat.
- 4 Alguna cosa semblant podria passar amb el tercer canal concessionari autonòmic privat de Castella-la Manxa, La Regional, en el capital del qual participen diverses societats que han rebut nombroses concessions locals.
- 5 En paraules del president del CAC, Ramon Font, "la previsió era de 96 canals digitals locals a Catalunya, i emeten 45 canals: 34 de privats i 11 de públics. Dels que han retornat la concessió destaquen una del grup Planeta, tres de Localia (Prisa) i una altra del grup Vocento a Barcelona, on queden dues freqüències locals buides" (*El Periódico de Catalunya*, 30/01/2010).
- 6 El mateix dia, el Tribunal Superior de Justícia de Madrid va resoldre diversos recursos sobre aquestes concessions, encara que el que va aconseguir anul·lar el concurs va ser el presentat per Localia TV Madrid, SA, Comunicación y Medios Audiovisuales Tele Alcalá, SL, Productora Digital de Medios Audiovisuales, SA i Telenoroeste, SL.
- 7 Es va incloure al Senat a proposta dels grups parlamentaris Socialista (GPS), Entesa Catalana de Progrés (GPECP), de Senadors Nacionalistes Bascos (GPSNV), Català al Senat de Convergència i Unió (GPCIU), de Senadors de Coalició Canària (GPCC) i Mixt (GPMX).

Referències

- BADILLO, Á. "Políticas públicas del audiovisual y la desregulación de la televisión local por ondas en España (1980-2004)". *Sphera publica: revista de ciencias sociales y de la comunicación*, 2005, n. 5, p. 201-228.
- BADILLO, Á. "La desregulación invisible: el caso de la televisión local por ondas en España". *EPTIC. Revista Electrónica Internacional de Economía de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación*, 2004, vol. VII, n. 1.
- BADILLO, A.; MORENO, M.D.L.A. "La política de comunicación del Partido Popular: el caso de la televisión local". *Política y sociedad*, 2004, vol. 41, n. 1, p. 95-109.
- BUSTAMANTE, E. *La televisión digital terrestre en España. Por un sistema televisivo de futuro acorde con una democracia de calidad*. Madrid: Fundación Alternativas, 2008. ISBN: 978-84-92424-07-8.
- CONSELL D'EUROPA. "Promoting social cohesion: the role of community media". Informe elaborat pel Grup d'Especialistes en Diversitat dels Mitjans de Comunicació del Consell d'Europa, per Peter Maynard Lewis. Estrasburg: Consell d'Europa, Directorate General of Human Rights and Legal Affairs, Media and Information Society Division, 2008.
- CONSELL D'EUROPA. *Declaration of the Committee of Ministers on the role of community media in promoting social cohesion and intercultural dialogue*. Adoptat pel Comité de Ministres l'11 de febrer de 2009 en la 1048a reunió de delegats de ministres. Estrasburg: Consell d'Europa, 2009.
- COROMINAS, M.; BONET, M.; FERNÁNDEZ ALONSO, I.; GUIMERÀ I ORTS, J.À.; SANMARTÍN, J.; BLASCO GIL, J.J. "Televisión digital terrestre local (TDT-L) en España: Los concesionarios privados". *Zer: Revista de estudios de comunicación = Komunikazio ikasketen aldizkaria*, 2007, n. 22.
- DE MORAGAS, M.; PRADO, E. *La televisión pública a l'era digital*. Barcelona: Pòrtic-Centre d'Investigació de la Comunicació, 2000.
- FERNÁNDEZ ALONSO, I. "La externalización de la producción de los operadores públicos de televisión de ámbito autonómico: Los casos canario y extremeño". *Revista Latina de comunicación social*, 2002, n. 46.
- GARCÍA LEIVA, M.T. "La introducción de la TDT en España en el contexto de la política europea para la transición digital en televisión". *EPTIC Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación*, 04/2006 2006, vol. VIII, n. 1.

GARCÍA LEIVA, M.T. "El dividendo digital: desafíos, oportunidades y posiciones nacionales". *Revista Latina de comunicación social*, 2009, n. 64.

GUIMERÀ I ORTS, J.À. "La televisió local a Catalunya: un model en profunda transformació". *Quaderns del CAC*, 2006, n. 26.

GUIMERÀ I ORTS, J.À. "La televisió local a Catalunya gestació, naixement i transformacions (1976-2005)" [en línia]. [Bellaterra]: Universitat Autònoma de Barcelona, 2007. <<http://www.tesisenxarxa.net/TDX-0307107-151707/>>.

LORENS, C. "La política audiovisual de la UE y su influencia en el sistema televisivo español: la televisión pública y la televisión digital". *Sphera publica: revista de ciencias sociales y de la comunicación*, 2005, n. 5, p. 133-150.

LÓPEZ, B.; RISQUETE, J.; CASTELLÓ, E. "España: consolidación del modelo autonómico en la era multicanal". A: DE MORAGAS, M.; GARITONANDÍA, C.; LÓPEZ, B. *Televisión de proximidad en Europa: experiencias de descentralización en la era digital*. Bellaterra: Servei de Publicacions Universitat Autònoma de Barcelona, 1999, p. 141-192.

MARTÍNEZ HERMIDA, M. "Televisión local en Galicia: unha aproximación á comunidade de intereses e ás relacións medio-comunidade". *Estudios de Comunicación*, 2001, vol. 0, p. 169-178.

MARZAL FELICI, J.; CASERO RIPOLLÉS, A. "La investigación sobre la televisión local en España: nuevas agendas ante el reto de la digitalización". *Zer: Revista de estudios de comunicación = Komunikazio ikasketen aldizkaria*, 2008, n. 25, p. 83-106.

MATEO PÉREZ, R.D.; BERGÉS SAURA, L. *Los retos de las televisiones públicas, financiación, servicio público y libre mercado*. Sevilla: Comunicación social, 2009. 224 p. ISBN: 978-84-96082-81-6.

NAVARRO MORENO, J.A. *La televisión local: Andalucía, la nueva comunicación*. Madrid: Fragua-Medea, 1999.

PARLAMENT EUROPEU. *The State of Community Media in the European Union*. Brussel·les: Parlament Europeu, 2007.

PARLAMENT EUROPEU. *Resolució del Parlament Europeu de 25 de setembre de 2008, sobre els mitjans del tercer sector de la comunicació*. A INI/2008/2011 Brussel·les: Parlament Europeu, 2008.

PRADO, E. *La televisión local entre el limbo regulatorio y la esperanza digital*. Madrid: Fundación Alternativas, 2004. 49 p. ISBN: 849620460X.

PRADO, E.; DE MORAGAS, M. *Televisiones locales: tipología y aportaciones de la experiencia catalana*. Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya, 1991.

SABÉS TURMO, F. *La radio y la televisión local en el marco del sistema audiovisual aragonés*. [en línia]. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, 2002. <<http://www.tesisenxarxa.net/TDX-0613102-131511/>>

Public access television: la televisió a l'abast

MATILDE DELGADO

Professora titular i Directora del Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat I de la UAB i investigadora del Grup de Recerca en Imatge, So i Síntesi (GRISS)¹

Matilde.Delgado@uab.cat

Resum

El concepte de televisió local als Estats Units difereix de l'europeu. Als Estats Units, la televisió ordinària és local, ja que les cadenes de televisió tenen un model d'afiliació on es combina la programació en cadena i la programació local de les estacions afiliades. La idea de televisió comunitària rau més en la participació que no pas en la proximitat. La clau, doncs, d'aquest tipus de televisió es troba en models com ara els anomenats canals d'accés públic. Aquest article tracta principalment d'aquest últim model televisiu: el seu concepte, l'origen i les perspectives de futur.

Paraules clau

Sistema televisiu als Estats Units, televisió local, televisió comunitària, accés públic, televisió pública i televisió participativa.

Abstract

The concept of local television in the United States differs from the concept in Europe. In the United States television is generally local, in such a way that television networks have an affiliation model that combines network programming and the local programming of the affiliated stations. The idea of community television is based more on participation rather than proximity. The key to this type of television lies in models like the so-called public access channels. This paper primarily deals with this television model: its concept, origins and prospects for the future.

Key words

US television system, local television, community television, public access, public television and participatory TV.

La televisió hertziana als Estats Units: estacions locals en cadena

Parlar de televisió local als Estats Units no té el mateix significat que a Europa. De fet, tota l'estructura del sistema televisiu nord-americà està establerta sobre milers d'estacions locals que s'afilien a cadenes (*networks*) d'una manera o d'altra, depenent de si estem parlant d'emissores comercials o no comercials. Tot i això, pensar que als Estats Units no existeix el debat entre localització i centralització de la programació televisiva és del tot erroni. Ben al contrari, es tracta d'un debat que viu al si del sistema televisiu pràcticament des dels seus orígens (Head *et al.* 1998, Engelman 1996).

En el cas de la televisió comercial, el sistema es basa en grans cadenes (ABC, CBS, NBC, FOX, WB, per citar-ne algunes de les més importants de parla anglesa), que són propietàries només d'algunes estacions, però que en la major part dels casos el que fan és establir contractes d'afiliació amb estacions d'arreu del país, que són les propietàries de les llicències. Aquestes estacions locals combinen programació en cadena i programació local d'acord amb el contracte d'afiliació a què hagin arribat.

Aquesta programació local es fonamenta sobretot en progra-

mes informatius, que són molt locals i que sovint nodreixen la cadena dels grans esdeveniments informatius que succeeixen en diferents llocs del país. La relació és prou simbiòtica, ja que mentre que les estacions locals accedeixen a programació amb uns costos que amb els seus pressupostos difícilment podrien assolir, les cadenes poden aspirar, a la vegada, a realitzar el seu somni comercial: aconseguir la més àmplia audiència possible.

Podria portar a engany el fet que hi hagi una Association of Local Television Stations, però es tracta d'una associació d'estacions que tot i tenir vocació de ser independents, finalment, amb el decurs dels anys, han acabat tenint algun tipus d'afiliació amb les grans *networks*, cosa que, a la pràctica, no les diferencia gaire de la resta d'estacions que, com diem, són essencialment locals, tot i que la seva afiliació a la cadena els deixa poques finestres de programació de producció pròpia.

El model d'afiliació, però, no és perfecte. L'èxit dels sistemes de cable, la crisi econòmica i les despeses d'adaptació a la digitalització, entre d'altres, han obert esquerdes importants i, fins i tot, poden arribar a amenaçar el futur de les estacions locals més febles o de mercats més petits. Aquestes han patit un descens en els *ratings* d'audiència des del 2008 i han hagut de fer retallades importants. Les *networks*, que ja van començar a invertir en sistemes de cable als anys vuitanta,

valoren seriosament la possibilitat de passar a l'emissió per cable de forma exclusiva (*The Wall Street Journal* 2009). A sobre, en aquest context, i a partir de 2011, s'han de renovar moltes de les llicències d'afiliació i el més probable és que tota la situació els passi factura. Tot i així, encara hi ha algunes garanties perquè això no passi, com ara la pròpia fortalesa d'algunes estacions, el fet que les cadenes també siguin propietàries d'algunes de les estacions més grans i que hi hagi una pressió política perquè les lligues d'esport siguin emeses per televisió hertziana. D'altra banda, aquest esquema dual *network-local* permet explotar el mercat publicitari local, que contribueix notablement al compte de resultats d'aquestes cadenes.

Així doncs, de moment podem concloure que el mercat de la televisió hertziana comercial nord-americana és, com dèiem, la suma de mercats locals, de mides molt diferents però que poden arribar a superar els 10 milions d'habitants.

En el cas de la televisió no comercial als Estats Units, hi trobem un sistema molt acoblat, tot i que amb diferències significatives. La cadena no comercial Public Broadcasting System (PBS) comença a operar el 1970 com una institució nacional després de la promulgació el 1967 de la *Public Broadcasting Act*, que marca la transició d'un mitjà purament educatiu a un sistema de televisió públic i d'un tipus de mitjà finançat per fundacions privades a una xarxa de televisió no comercial amb finançament federal (Engelman 1996).

A la pràctica, es tracta d'una cadena d'emissores individuals i locals que aporten programes a la cadena i, a la vegada, es nodreixen de la programació provinent d'una oficina de la PBS que centralitza les compres (ja sigui a les estacions que en formen part, les produccions estrangeres o de producció independent i sindicada) i les decisions de programació. Els principals propietaris de llicències de televisió pública són estats i municipis, universitats, escoles públiques i fundacions comunitàries.

Les tensions al si de la cadena (a banda de les provinents, moltes i variades, dels poders polítics) han vingut precisament de la mà de la contradicció entre la necessitat de crear una identitat pròpia com a cadena i la voluntat de les estacions locals de protegir, a la vegada, la seva pròpia identitat. Tot i que la *Public Broadcasting Act* esperava "un component important de programació local i regional per proporcionar l'oportunitat i els mitjans per exercir l'elecció local respecte dels programes oferts per part de les principals fonts de programació" (CCET 1967, 33 citat a Head *et al.* 1998, 197), el fet és que ha estat molt difícil controlar la centralització de la programació.

En general, però, la televisió no comercial als Estats Units emet més producció local que la comercial, tot i que sovint obté programes dels mateixos distribuïdors que les televisions comercials. Com bé s'estableix a Head *et al.*, "la producció local és sovint una de les primeres a desaparèixer quan es retallen els pressupostos" (Head *et al.* 1998, 205). La crisi econòmica i la baixa audiència de la televisió pública són de poca ajuda en aquest sentit i, com en el cas de la televisió comercial, habitualment els programes que escapen de la centralització són els informatius locals i regionals.

El "local" en els sistemes de cable i la *public access television*

La televisió per cable als Estats Units neix entre els anys seixanta i setanta. Durant tots els anys vuitanta, les estacions hertzianes eren tan importants per a les *networks* i generaven tants diners (*The Wall Street Journal* 1999) que la televisió per cable encara era la germana petita. Aquesta situació canvia a principis dels anys noranta, i el nombre d'abonats als sistemes de cable no ha deixat de créixer, així com l'interès de les grans productores per servir els seus productes a les xarxes de cable, fins i tot de manera prioritària.

En general, aquests sistemes ofereixen un paquet de canals temàtics i *premium* originals que, a la vegada, també inclouen la majoria de les estacions *broadcast*, el senyal de les quals cobreix la seva àrea de franquícia i, fins i tot, algunes companyies de cable tenen el compromís de produir localment programació informativa. En el cas del cable, el sistema de franquícies també fa que la base del sistema siguin circumscripcions locals; no en va, l'origen del sistema actual de televisió per cable als Estats Units es troba en els sistemes de cable comunitaris Community Antenna Television (CATV) que, entre els anys cinquanta i seixanta, van créixer de 70 a més de 800. De fet, la televisió per cable emergeix a causa que no hi havia incentius econòmics ni cap obligació perquè les *networks* servissin comunitats petites (Rennie 2006, 52).

Amb tot, pel que fa al concepte de "local", el més interessant en relació amb les xarxes de cable és el que es coneix com a *public access television*. En el context explicat anteriorment, es defineix un sistema televisiu en què el concepte de local dista dels mitjans d'identitat comunitària i de proximitat que defineixen el concepte a Europa. En el cas nord-americà, el concepte de televisió comunitària bascula principalment sobre la idea de participació.

El concepte de participació es fa servir per donar cobertura a una àmplia gamma de pràctiques que impliquen la intervenció de les audiències en les emissions televisives o en els dispositius de comunicació generats a l'entorn de les emissions. Hi ha una altra concepció de la participació que fa referència a la participació dels ciutadans en els òrgans de control i d'assessorament de la televisió o, fins i tot, en els òrgans de gestió.

Una altra forma que pren la participació dels ciutadans a la televisió, tot i que de caràcter simbòlic malgrat les pretensions de considerar-la com una forma de participació ciutadana, és la seva utilització com a primera matèria per elaborar programes. Cronològicament, probablement el concurs fou un dels gèneres més matiners a prendre la participació de ciutadans corrents com a "material" per elaborar els seus continguts, a la qual cosa van seguir els programes de càmera oculta (*candid camera*) i, ja en la dècada dels vuitanta, els diferents gèneres de l'*infoshow*, molt especialment el *reality show*.

Cal afegir a aquesta forma de participació la intervenció de l'audiència en els programes, ja sigui com a públic o utilitzant els dispositius electrònics al seu abast i que proposi el programa.

ma (SMS, internet, telèfon...), o l'existència de formes de participació televisiva encaminades a interessar els ciutadans en la cosa pública, potenciant-ne la participació directa en el plantejament de qüestions a diferents responsables polítics. Entre les formes de participació més recents, cal fer referència a les possibilitats interactives que incorporen els sistemes digitals, així com les estratègies *cross-media* fruit de l'aliança entre televisió, mòbil i internet, que amplien substancialment el ventall de fórmules de participació promogudes des dels mitjans.

Aquesta polisèmia del concepte arriba també als enfocaments científics i, des dels estudis de comunicació, el concepte té diverses possibilitats d'acostament; per una banda, es pot estudiar des de la perspectiva de la televisió participativa (*participatory TV*), on l'accent es posa en les característiques de les emissions i de la utilització de la participació com un element del programa; i es pot estudiar també des de la perspectiva de la televisió com a agent dinamitzador de la participació ciutadana o, fins i tot, des del punt de vista de l'ús social del mitjà. Aquest darrer enfocament s'ha anomenat *social media* i té a veure amb l'accés als mitjans per part de la societat de forma més o menys organitzada a iniciativa de la mateixa societat civil i la seva participació, així, en el concepte descrit per Habermas com a esfera pública. L'esfera pública es relaciona amb la idea de públic entès com a constructe social que, com a tal, necessita espais socials on existir, debatre i actuar en benefici de l'interès públic, sense l'existència dels quals no es pot parlar d'una autèntica democràcia (Aufderheide 2000). La televisió i els mitjans de comunicació en general són potencials plataformes dinamitzadores d'aquest procés, i poden promoure les comunicacions necessàries per a la formació de l'esfera pública (Aufderheide 2000).

Aquests conceptes teòrics quallen en la societat nord-americana, especialment entre els anys seixanta i setanta, i generen un moviment social que reclama l'ús de la televisió sense mediació professional, com ara a través dels periodistes, realitzadors i directors o productors, cosa que és possible gràcies a la tecnologia: "la introducció de la televisió per cable i la tecnologia de vídeos portàtils proporcionen els mitjans necessaris per poder fer de la televisió un mitjà més obert, més descentralitzat, més divers i més accessible al ciutadà comú" (Engelman 1996, 220).

Aquest discurs ens remet a tot un seguit de mitjans que s'aglutinen entorn del concepte dels *community media* i que en l'era electrònica han tingut com a gran protagonista la ràdio (Rennie 2006; Howley 2005 i 2010; Fuller 2007, entre d'altres). En aquest sentit, Howley (2005:16) afirma "...les iniciatives de mitjans comunitaris són una de les estratègies més eficaçes en la lluita mundial per democratitzar la comunicació i garantir l'autonomia local després de l'àmplia privatització i la consolidació dels mitjans de comunicació".

Als Estats Units, a més, les demandes per aconseguir accés als mitjans i una part de la filosofia sobre els canals d'accés públic vénen de la mà de la veneració dels nord-americans per

la noció de llibertat d'expressió (*free speech*), que es basa en interpretacions més o menys estrictes de l'article 1 de la Constitució dels Estats Units (*First Amendment*) (Higgins 2007).

Aquest moviment social que reclama l'accés a la televisió s'aglutina al voltant de l'Alternate Media Center a la University of New York, creat pel cineasta i documentalista George Stoney, que havia participat en el projecte "Challenge for Change" al Canadà, sens dubte el precedent més clar dels canals d'accés públic als Estats Units. A l'Alternate Media Center conflueixen molts interessos i grups amb aspiracions semblants i barrejades, com ara els activistes antiguerres, els defensors de la *First Amendment* o els grups d'activistes de vídeo alternatiu o radical, entre d'altres.

A diferència del cas canadenc, als Estats Units aquestes demandes d'accés del públic a la televisió s'acaben vinculant a la indústria privada, en aquest cas, el cable, tot i que els primers precedents de *public access* a la televisió es van produir en diferents estacions locals de la televisió pública, com la WGBH a Boston, amb el seu programa *Catch 44*.

Així doncs, als Estats Units, la pressió per l'accés cristal·litza en un tipus de programació controlada pel públic en general o per institucions públiques, en comptes de l'operador del cable, que pren forma amb una ordre de la Federal Communication Commission (FCC) l'any 1972, per la qual es requereix als operadors de cable dels 100 mercats més grans que facilitin fins a tres *access channels* per a *educational*, *local government* i *public use*, com també que garanteixin el lliure accés a qualsevol individu o grup que ho reclamés per un període mínim de 5 minuts. Un any abans, el juliol de 1971, havia començat les seves emissions el canal d'accés públic de la comunitat veïnal de Manhattan (MNN), que va ser la primera experiència reeixida després de l'experiment fallit de Dale City, a Virginia.²

Més tard, el 1976, aquest dret obliga tots els sistemes de cable de més de 3.500 abonats i els prestadors de cable no han d'intervenir en els continguts, atès que les estacions PEG (*public, education, government*), sigla amb què es coneixen aquest tipus d'estacions, es regeixen pel principi de lliure expressió exercida sota la lògica del *first-come, first-served*. Aquesta filosofia que busca la no-discriminació i garantir la igualtat d'accés, així com que no hi hagi privilegis d'uns grups sobre altres, parteix de les interpretacions més estrictes de la *First Amendment* i, a la vegada, és causa de nombrosos debats, sobretot al si de les estacions, sobre els límits que es poden posar al *free speech*, tenint en compte que això inclou idees no necessàriament democràtiques. Aquest debat encara és obert i, tot i que ha estat la filosofia dominant en el desenvolupament dels *access channels*, la pròpia Alliance for Community Media ha portat el debat a les pàgines de la seva publicació *Community Media Review* i ha estat analitzat per molts teòrics (Rennie 2006 o Higgins 1999, 2007).

Aquesta modalitat de participació és molt activa i assoleix un volum molt destacable. La majoria d'emissores d'aquestes característiques s'agrupen a la ja esmentada Alliance for Com-

munity Media, una organització nacional que representa més de 3.000 PEG. Segons dades de l'aliança, aquests centres produeixen 20.000 hores de programes nous cada setmana, servint més de 250.000 organitzacions socials cada any, amb la col·laboració d'1.200.000 voluntaris.

Els prestadors de cable han de posar les infraestructures de producció necessàries per tal que els grups socials o els individus que s'acullin al dret d'accés puguin produir els seus continguts i donar-los una formació mínima que els habiliti per fer la producció, en cas que no disposin d'aquesta competència. El 1984, la *Cable Franchise Policy and Communications Act* referma la limitació als operadors de cable d'intervenir en els continguts d'aquests canals i també, i no menys important, els exigeix de responsabilitat sobre els continguts.

Hi ha diversos tipus d'*access channels* vinculats a centres educatius, governs locals o grups comunitaris i religiosos. La programació d'aquests canals és molt variada i el seu naixement en entorns "radicals" ha fet que hagin servit tradicionalment per a discursos d'activistes socials molt crítics amb el sistema. Aquest és el cas, per exemple, del mític Paper Tiger TV a la MNN que, des dels anys vuitanta, llança un discurs molt crític dels mitjans de comunicació de masses amb una estèti-

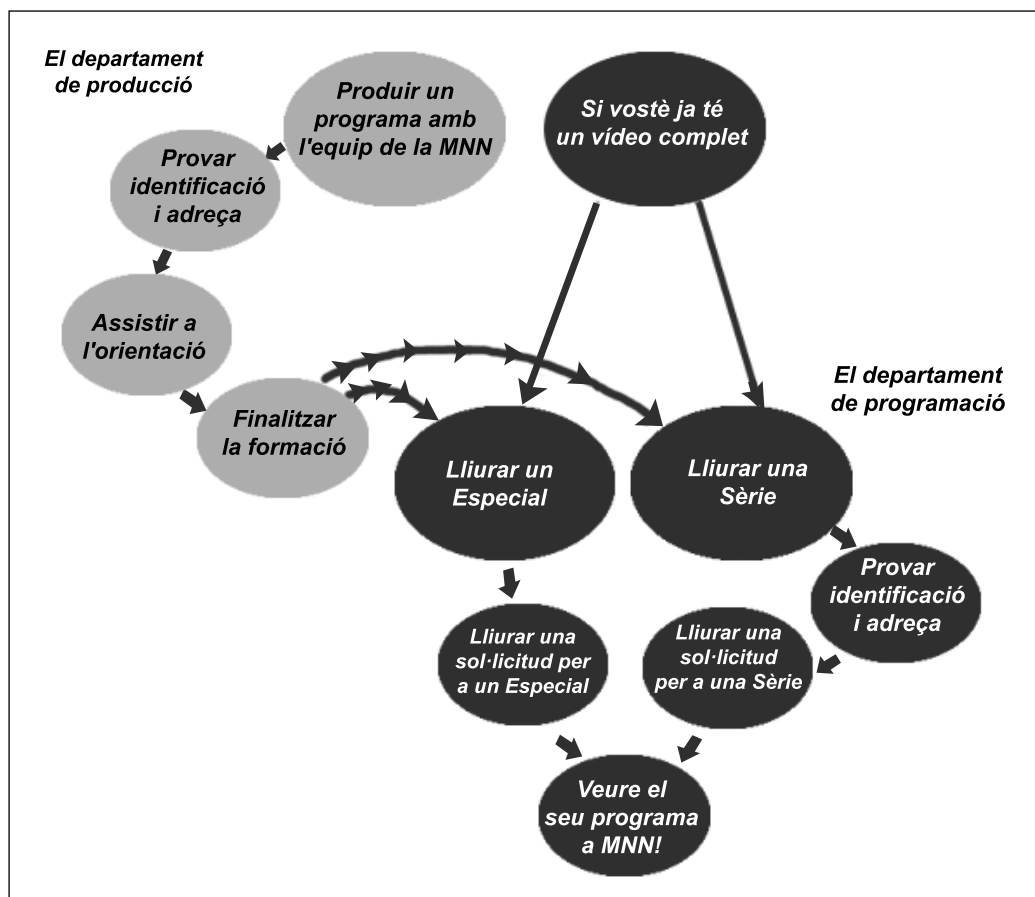
ca volgudament trencadora, o també *Deep Dish* o *Gulf Crisis*, ambdós també de la MNN. Tot i així, no tots els canals d'accés públic han servit per a debats polítics o democràtics o alternatius: molts canals estan dominats per grups religiosos o espirituals (Rennie 2006).

En termes organitzatius, típicament, en molts municipis es configuren *community access centers* o *public access centers*, on les associacions de tot tipus i els ciutadans individuals poden demanar formació i mitjans per poder gaudir del dret d'accés i, així, exercir el dret a la lliure expressió.

Un ciutadà, un grup o una associació que vol accedir a la difusió de continguts a la MNN ha de seguir el recorregut següent per arribar a la graella. Si no disposa d'equipament de producció i de coneixements per fer-lo servir, s'ha de dirigir al Departament de Producció per demanar els equipaments de producció, on se li requerirà una identificació i una prova de residència a Manhattan, haurà d'assistir a les sessions d'orientació i seguir un curs de formació. Un cop té aquestes habilitats, desenvoluparà el seu projecte i, un cop finalitzat, seguirà el mateix procés que els que ja disposen de mitjans i coneixements, i ja tenen també un producte.

A continuació ja es pot dirigir al Departament de Programació

Quadre 1. Circuit per exercir el dret d'accés a una televisió d'accés públic: el cas de Manhattan Neighborhood Network (MNN)



Font: The Manhattan Neighborhood Network, <<http://www.mnn.org/es/producers/getashow>>.

a sol·licitar un lloc a la graella, per un cop si es tracta d'un sol programa, o per una periodicitat si es tracta d'una emissió periòdica. I el programa es difondrà i, d'aquesta manera, compliran amb la seva missió: "la Manhattan Neighborhood Network és responsable d'administrar els serveis de televisió per cable d'accés públic a Manhattan. El nostre propòsit és garantir als residents a Manhattan la possibilitat d'exercir els seus drets establerts per la Primera Esmena mitjançant la televisió per cable i, així mateix, crear oportunitats per a la comunicació mútua, l'educació, l'expressió artística i altres usos no comercials dels serveis de vídeo d'una forma oberta, equitativa i sense censura. En la prestació de serveis, busquem involucrar les diverses comunitats racials, ètniques i geogràfiques de Manhattan en la comunicació electrònica dels seus diferents interessos, necessitats, preocupacions i identitats." (The Manhattan Neighborhood Network, <<http://www.mnn.org/es/about>>).

Aquesta sòlida realitat que representa l'accés públic als Estats Units no deixa de tenir amenaces. Els prestadors de cable sempre han intentat estalviar-se el major nombre de canals i invertir el menys possible en els *public access centers*, però la legislació ha estat implacable en la defensa d'aquest dret. Tot i així, ara s'enfronten a noves dificultats derivades de la desregulació, que ha permès la concentració d'operadors i l'emergència dels *triple player*.

Alguns d'aquests conglomerats, en optar per la IPTV, s'han volgut escapolir de les obligacions com a prestadors de cable i, en no sortir-se'n, busquen solucions imaginatives. Aquest és el cas d'AT&T, que vol satisfer l'obligació de cedir els canals per al *public access* amb el sistema U-verse que, en essència, suposa una pèrdua de qualitat i el desplaçament d'aquests canals de la gamma del 20 al 99, on col·loca comprimits tots els canals d'accés públic i on per accedir a un en concret s'ha de navegar per una aplicació fins que, finalment, s'obre el canal cercat. Tot plegat, un procediment que pren prop de dos minuts.

Les estacions de *public access* i l'Alliance for Community Media estan presentant una gran batalla per preservar aquest dret per tal de mantenir viu el seu ideal de participació ciutadana: "Per tal que prosperi la democràcia, les persones han de participar activament en el seu govern, educades a pensar de forma crítica i lliure per poder expressar-se. La missió de l'Alliance for Community Media és promoure els ideals democràtics, garantint que les persones tinguin accés als mitjans electrònics i promovent la comunicació efectiva mitjançant l'ús comunitari dels mitjans de comunicació." (The Alliance for Community Media, <<http://www.alliancecm.org/node/34>>).

Malgrat tot, el fet és que la televisió d'accés públic per cable als Estats Units és un cas únic al món quant a la consecució de mitjans comunitaris, ja que implica "la institucionalització d'un procés que proporciona a les persones l'oportunitat de crear programes de vídeo i emetre'ls als canals locals de televisió per cable —un oasi de "llibertat d'expressió" i d'"idees lliures" en un desert mediàtic comercialitzat, corporatiu i global." (Higgins 2007, 185).

Notes

- 1 El Grup de Recerca en Imatge, So i Síntesi (GRISS) és un grup de recerca consolidat de la Universitat Autònoma de Barcelona, creat el 1980, reconegut per la Generalitat de Catalunya (Grup 2009SGR1013) i adscrit al Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat I <<http://www.griss.org>>.
- 2 Per a una revisió més detallada del desenvolupament històric dels public access als Estats Units, vegeu Engelman 1996.

Referències

AUFDERHEIDE, P. *The Daily Planet: A Critic on the Capitalist Culture Beat*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2000.

ENGELMAN, R. *Public Radio and Television in America. A Political History*. Londres: Sage Publications, 1996.

FULLER, L. K. *Community Media: International Perspectives*. Nova York: Palgrave Macmillan, 2007.

HEAD, S. W. [et al.] *Broadcasting in America. A Survey of Electronic Media*. Boston: Houghton Mifflin Company, 1998.

HIGGINS, J. W. "Community Television and the Vision of Media Literacy, Social Action, and Empowerment". A: *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. Vol. 43, núm. 4, 1999. p. 624-644.

HIGGINS, J. W. "'Free Speech' and U.S. Public Access Producers". A: FULLER, L. K. *Community Media: International Perspectives*. Nova York: Palgrave Macmillan, 2007. p. 185-195.

HOWLEY, K. *Community Media. People, Places, and Communication Technologies*. Cambridge: University Press, 2005.

HOWLEY, K. (ed.) *Understanding Community Media*. Los Angeles: Sage, 2010.

Manhattan Neighborhood Network. [En línia].
<<http://www.mnn.org/es/producers/getashow>>

PEGMedia. [En línia].
<<http://www.pegmedia.org/>>

Public Access Television. [En línia].
<<http://www.publicaccesstv.net/>>

RENNIE, E. *Community Media: A Global Introduction*. Lanham: Rowman & Littlefield, 2006.

The Alliance for Community Media. [En línia]
<<http://www.alliancecm.org/node/34>>

THE WALL STREET JOURNAL. "Local TV Stations Face a Fuzzy Future", 11-02-2009, consultat a l'edició digital.
<http://online.wsj.com/article/NA_WSJ_PUB:SB123422910357065971.html>

La nova televisió del Quebec en la revolució d'internet

JEAN-PAUL LAFRANCE¹

PhD, professor de la Université du Québec à Montréal

jeanpaul.lafrance@gmail.com

Resum

En l'actualitat, podem trobar diferents estudis o anàlisis que auguren el final de la televisió. Quines en són les causes? La revolució digital, el desenvolupament d'internet, la proliferació de les plataformes de difusió i les plataformes audiovisuals, la disponibilitat de noves eines per a la producció i la difusió, el descrèdit dels models tradicionals de finançament, la transformació dels hàbits dels consumidors respecte dels productes culturals, etc. L'autor analitza l'evolució de la televisió al Quebec, tenint en compte les transformacions tècniques, econòmiques i socials dels mitjans de comunicació: una televisió de tercera generació, la nova cara de la informació i la cultura de la instantaneïtat.

En conclusió, podríem dir que es tracta d'una televisió "personal" que permet a les persones existir als mitjans de comunicació.

Paraules clau

Televisió, el Quebec, internet, multidifusió, convergència, cultura de la instantaneïtat.

Abstract

Nowadays, various studies or analyses predict the end of television. What are the causes? The digital revolution, the development of the internet, the proliferation of broadcasting and audiovisual platforms, the availability of new production and broadcasting tools, the discrediting of traditional financing models, the transformation of consumer habits regarding cultural products, etc. The author analyses the evolution of television in Quebec, taking into account technical, economical, and social transformations in the media: a third-generation television, the new face of instant information and culture.

In conclusion, we could say that this is a question of "personal" television which allows people to exist in the media.

Key words

Television, Quebec, internet, multi-broadcasting, convergence, instant culture.

Ha arribat el final de la televisió,² o simplement la seva implosió, tal com ho afirmen algunes persones?³ Ara com ara, les informacions respecte d'aquesta qüestió no són positives, almenys pel que fa a la televisió generalista. Sempre s'ha protegit l'audiència de la televisió quebequesa per l'especificitat de la seva llengua (som set milions de francòfons en un mar de tres-cents milions d'anglòfons), per l'especificitat de la seva cultura francollatina, per l'originalitat de la seva creació mediàtica, etc. Però les coses podrien canviar.

Sorprenent paradoxal! La televisió perd audiència i, tanmateix, el públic no ha vist mai tantes imatges electròniques, a internet, al telèfon mòbil, als videojocs, al metro, a les parets de casa seva, a l'entorn urbà... També convé destacar que algunes emissions encara tenen un èxit de difusió envejable, com les retransmissions esportives (el Mundial de Futbol, el futbol americà, el torneig de tennis Roland Garros, el Tour de França, el Giro d'Itàlia o la Vuelta a Espanya, l'hoquei al Canadà), els *reality shows* o les grans sèries com *Perdidos*, *A dos metros bajo tierra* o *Sexo en Nueva York*. Diversos mitjans de comunicació alternatius com ara YouTube i els blocs són, en realitat, en un 80%, reposicions del contingut dels mitjans

anomenats tradicionals. És com si el públic mai no hagués vist tantes imatges produïdes per la televisió, però **fora de la petita pantalla...**

Però la majoria dels analistes de mitjans continuen considerant que els mitjans tradicionals —especialment la televisió generalista en particular— estan condemnats a mitjà termini. Tal com ho afirma l'escriptor nord-americà Bob Garfield,⁴ "després del disc, el diari i la revista, abans el llibre i la ràdio, la televisió com la coneixem desapareixerà. La indústria musical ha estat la primera víctima, a causa de l'iPod i els fitxers MP3. Els diaris són ara a l'ull de l'huracà i pateixen enormement. A continuació hi ha, en la llista de víctimes, les revistes i, al darrere, la ràdio. A l'Amèrica, les persones teleespectadores descendeixen un 2% anual des de fa 10 anys i els ingressos publicitaris de les principals xarxes americanes han caigut un 15% enguany".

Quines en són les causes, d'aquesta hecatombe? Cadascú en té la seva pròpia explicació, donant lloc als mateixos resultats:

- La **revolució digital** permet la traducció de totes les dades a un format estàndard, ja sigui imatges, vídeos o pel·lícules, sons, text i programari, i permet el processament, la combina-

ció, l'actualització i la transmissió de totes les informacions a un cost inferior i molt ràpidament.

- El desenvolupament d'internet, amb la seva falsa cultura de la gratuïtat, permet que tothom pugui compartir nous productes mediàtics, la qual cosa redunda en el fet que assistim a una **globalització de les indústries culturals**. La televisió està fragmentada en múltiples canals, 100, 200 o 300 i, a causa de la globalització, cada país aporta la seva quota de cadenes al gran banquet d'imatges. Que jo sàpiga, hi ha una oferta de més de 300 canals a l'Orient Mitjà. Quantes cadenes generalistes, locals, temàtiques, religioses, esportives i de cinema s'ofereixen a les xarxes de TV per cable i els satèl·lits als Estats Units? Segur que més de 500. Al Quebec, les persones teleespectadores subscribes a un sistema de cable o satèl·lit poden tenir accés a 100 programes diferents, a banda d'emissores de ràdio i vídeos a la carta.

- La multiplicació de les plataformes de difusió: la proliferació de plataformes de visionament audiovisual (pantalla de televisió, PC, telèfon mòbil, DVD, iPod i iPad) i l'accés a difusors no reglamentats (YouTube, la blocosfera, Facebook, Twitter, etc.) comporta que els continguts de tipus televisiu migrin fora de la petita pantalla.

- La disponibilitat de noves eines de producció en miniatura i fàcils d'usar (videocàmeres, telèfons mòbils amb càmera, programari d'edició), eines de publicació (YouTube, MySpace, Flickr, Twitter, la blocosfera) i de processament de textos i d'imatges per a l'audiovisual ha fet possible un cert grau de democratització dels mitjans de producció. Els joves saben cada cop més com produir continguts audiovisuals per a les seves pròpies finalitats o per a la seva distribució amb amics, entre grups d'interès o per a una difusió més àmplia.

- Des de l'arribada d'internet, les facilitats tècniques de la pirateria difonen la cultura de la falsa gratuïtat. Podem pensar que el model econòmic tradicional de la televisió ja no és vàlid, atesa la fragmentació del ventall publicitari en un món en què els canals de televisió especialitzats i les emissores de ràdio abunden i, el més important, el desplaçament d'una part cada cop més creixent del ventall esmentat cap a internet i la pèrdua d'ingressos per publicitat en el pas d'un mitjà a l'altre.⁵ D'altra banda, el que disminueix encara més l'audiència de la televisió generalista és la proliferació i la popularitat dels canals (canals d'esports, notícies, pel·lícules, cultura, cuina, etc., de cable o satèl·lit), que no tenen els costos d'una programació generalista, amb les obligacions del servei públic.⁶

- El canvi dels hàbits dels consumidors de productes culturals comporta que les persones teleespectadores tinguin la llibertat d'elegir (el públic deixa de dependre d'una xarxa, d'una programació o d'un format) i vulguin participar en la producció dels missatges (periodisme ciutadà, autoproducció, internet participativa, mitjans de comunicació socials). Si és una persona jove, d'entre 10 i 25 anys, és un telenauta,⁷ és a dir, una persona que navega entre la televisió, internet i els videojocs. Si és més gran, probablement es pot permetre una gran pantalla digital d'alta definició per veure (en diferit) les pel·lícules o

sèries tipus *Fortier*, *Mujeres desesperadas* o *Perdidos*. En realitat, el telenauta sempre veu la televisió, però ho fa d'una manera distreta, mentre xerra amb els amics, contesta els correus electrònics o juga a *Sims 2* (si es tracta d'una noia) o si és un noi competitiu i que està a l'última, juga a *World of Warcraft*, un joc multijugador en línia. Els programes de televisió són massa lents per a ell, vol ser proactiu. Cal constatar-ho: la televisió s'ha convertit en un mitjà de comunicació secundari; l'ordinador, amb les seves múltiples facilitats d'expressió, de comunicació i de producció, ocupa el lloc principal.

En resum, com diu Olivier Ezratty:⁸ la televisió és l'últim esglaó dels mitjans de comunicació que passa pel sedàs de la convergència digital. I encara som a mig camí. La televisió esdevé multiforme: de la baixa resolució dels mòbils als PC, fins a arribar a l'alta definició a la gran pantalla; de les grans cadenes a la televisió amateur a YouTube; de la televisió en família a la televisió personalitzada que es pot veure en qualsevol lloc i amb qualsevol dispositiu, així com la multiplicitat de canals d'entrada (cable, satèl·lit, hertziana, internet) i sortida (Wi-Fi, PC, mòbils, pantalles, internet). El consumidor rep una autèntica allau de programes gratuïts i de pagament.

L'adaptació necessària de la televisió actual

Els mitjans de comunicació estan tractant, a empentes i rodolons, d'adaptar-se al món digital, en el qual els models de negoci que n'han permès el desenvolupament ja no són sostenibles. Encara que en aquests temps de recessió sorprèn la viabilitat econòmica dels diferents productes oferts al públic, aquesta qüestió no hauria d'eclipsar el debat de fons: la televisió generalista continua sent, de molt, el principal productor de continguts audiovisuals. Però tal com diu el refrany, hem perdut els bous, ara no perdem les esquelles! Amb què podem reemplaçar la televisió, ja que és la principal font de producció dels continguts dels mitjans, com els diaris, que ens proveeixen en gran part d'informació original? Totes les xarxes socials són, en general, paràsits, i plagien alegrement el que produeixen els diaris o la televisió; de fet, reaccionen als esdeveniments, en comptes d'informar-ne o explicar-los.⁹ Això és evident en el cas de Twitter, que és una "gran caixa de ressonància" dels rumors quotidians, el que ara s'anomena boca a boca (*buzz*).¹⁰

Tothom es refereix als titulars i a les enquestes de la premsa escrita i la televisió, des del matí fins a la nit, i tots ens remetem a les imatges que ofereix la televisió, especialment la televisió generalista. Com es mostra en una enquesta americana de la PEW Foundation, el 80% del que hi ha a YouTube ha estat copiat de les emissions de televisió: els nous continguts televisius que hi ha a internet, com les *webseries*,¹¹ són només rendibles si són comprats per les grans cadenes.

Com s'ho fa Radio Canada per sortir del pas?:

1. **La solució de la multidifusió:** les imatges emigren de la petita pantalla a una varietat de suports, viatjant a través de les

xarxes en nous formats (*webseries*), com internet o el telèfon 3G (com l'iPod, l'iPad) o enregistrant-se en DVD. Si la televisió implodiona literalment, i perd cada cop més audiència, esclata, d'altra banda, difonent les imatges en el nostre entorn: aquesta és la seva tragèdia en el terreny econòmic. La solució: posar en marxa en el si dels grups mediàtics estratègies multimèdia, que els permetin recuperar tots els beneficis de la producció reproduint el producte a la televisió, la radio, els diaris i les revistes, a internet, en telefonia, etc. Radio Canada¹² ho fa millorant la seva integració en tres segments: televisió, radio i internet.

2. Els beneficis de la convergència: TVA, la cadena generalista francòfona privada, ha creat un poderós grup mediàtic, el grup Québécois: televisió generalista i temàtica, distribució per cable, telefonia (fixa i mòbil), webs d'informació, diaris, revistes, distribució, etc. Segons Pierre-Karl Péladeau, president del grup: "La convergència, en el fons, és un terme usat per descriure un procés que es produeix en totes les indústries: la integració. El terme *convergència* està en voga des de fa dos anys. Abans, parlàvem de sinergia. És igual."¹³ Abans defensàvem la concentració, ara és hora d'integrar. Altres temps, altres modes. Els continguts circulen d'un mitjà a l'altre... i els beneficis segueixen! És la recepta miracle de la telerealtat, que es finança en reunir entorn de la petita pantalla diversos mitjans com internet, el telèfon mòbil, els blocs, etc., i sap, així mateix, com explotar les finestres de visibilitat de l'emissió, capitalitzant-les en els ingressos de l'imperi mediàtic que la produeix: ingressos que provenen de la pàgina web, de les votacions per la xarxa mòbil o pel sistema de cable interactiu, de la cobertura de diaris i revistes, de la venda de productes (discos, CD, espectacles, anuncis de tot tipus), etc.

3. La contribució financera dels distribuïdors: en l'actualitat, al Canadà, els prestadors de cable (les companyies de cable i satèl·lit) inverteixen una part de les subscripcions dels seus clients, però només per a canals de pagament (1 \$ o 2 \$ per subscriptor per tema per canal temàtic). La CRTC¹⁴ s'ha negat fins ara a fer el mateix per a la televisió convencional. Malgrat que sí que permet fer-ho (eventualment) a les xarxes privades (TVA, Canwest, Global), s'hi nega en el cas de Radio Canada. Costa d'entendre, oi? Tanmateix, la diferència d'ingressos entre els canals generalistes i els canals especialitzats s'incrementa cada cop més. "Segons les dades publicades la setmana passada per CRTC, els ingressos de les empreses que distribueixen el senyal (per cable o per satèl·lit) van augmentar de 1.100 milions de dòlars l'any passat (2009) fins a assolir els 11.400 milions de dòlars. El seu marge de benefici (abans d'impostos) és, d'aproximadament, un 25%, per a un total de 2.300 milions de dòlars el 2009. Durant el mateix període, els ingressos totals de les cadenes privades van caure al voltant del 8%, per sota dels 2.000 milions de dòlars. La reducció de les seves despeses d'explotació no s'ha traduït en beneficis, i aquestes companyies finalment han perdut 116 milions el 2009."¹⁵

La televisió actual és una televisió de tercera generació

Dir que la televisió ha evolucionat en els darrers cinquanta anys és un tòpic. Els investigadors parlen, d'acord amb Umberto Eco, d'arqueotelevisió,¹⁶ neotelevisió¹⁷ i posttelevisió o, dit en poques paraules, de la televisió dels avis, la dels pares i, en l'actualitat, la dels fills.

La televisió dels inicis (anomenada *televisió dels directors*) ha resultat clau en l'evolució de les mentalitats i es tracta, sens dubte, d'un dels aspectes més destacats del que al Quebec anomenem la *revolució silenciosa* dels anys seixanta (que implicava la secularització de la societat, la creació d'una funció pública i la sindicalització dels treballadors, el desenvolupament d'importantes institucions culturals, com Radio Canada, el ressorgiment d'un diari independent com *Le Devoir* i la revolució sexual), ja que va ajudar a presentar el món rural (en una sèrie de ficció que va durar vint anys: *Un homme et son péché*, per exemple) a les persones de ciutat i les persones de ciutat a les persones de les zones rurals (*La plouffe*, una altra telenovel·la important);¹⁸ a escala lingüística, ha suprimit lentament els accents i les particularitats regionals; a escala política, ha "alliberat les boques" (la revolució social i laboral) i els cors (revolució sexual); en el terreny cultural, ha posat al centre d'atenció les arts, la pintura i el cant. Recordem com les àvies poden haver-se sorprès i, fins i tot, quedar-se estupefactes, en veure com els actors i les actrius de telenovel·les es feien petons d'una manera apassionada: era com obrir el llum en unes escenes que només es produïen dins dels dormitoris. Quina sorpresa es van endur les persones de la televisió comunitària de Saint-Félicien, el 1960, quan van veure les imatges del carrer principal del seu poble a la pantalla; no hi veien només la Torre Eiffel o la Casa Blanca, ells també formaven part del món per veure i estimar; els havien posat un mirall davant on mirar-se...

La televisió de les dècades dels vuitanta i dels noranta va ser, sobretot, segons la bella expressió de Dominique Mehl,¹⁹ la televisió de la intimitat i de la vida familiar, i va permetre l'evolució dels costums i la solució amistosa de molts conflictes familiars. A les telenovel·les de Janette Bertrand (*Quelle famille*, *Grand-papa*) o de Lise Payette (*La bonne aventure*, *Des dames de coeur*, *Les machos*), quants drames s'han evitat en les relacions entre pares i fills, homes i dones, *L'amour avec un grand A*, la revolució femenina i feminista, el qüestionament dels tabús religiosos, l'homosexualitat...

En la seva tercera generació, la televisió té una perspectiva més global, en què els problemes que s'aborden són les drogues, la prostitució, la infidelitat conjugal, la violència de les bandes de carrer, l'etnicitat; l'objectiu és molt més difícil, l'acció és més ràpida, a la manera del cinema d'acció: és *Desperate Housewives* o *Beautés désespérées* (Quebec), *Lost* als Estats Units o *Perdus* al Quebec, *24*, *Fortier*, etc. Però la televisió actual és, sobretot, **una televisió que s'ocupa de la gent**, que els diu com poden tenir cura de la seva salut, com poden menjar bé, com criar els fills, com viure en parella, com reduir

el pes, com salvar el planeta, com viatjar. En resum, com ser feliços. En una època d'inseguretat, a causa dels canvis climàtics, els atacs terroristes, les pandèmies, els riscos ambientals, les malalties, els accidents de trànsit, les intoxicacions per tabac, alcohol o drogues, la televisió tranquil·litza i aconsella. Però si som una mica crítics, la televisió fa dues coses alhora: crea inseguretat i difon serenitat. Encaixa totes les peces de la temuda pandèmia del virus de la grip A (H1N1), el pagès de les zones remotes de Montana als Estats Units té por d'un atac d'Al-Qaeda, els viatgers accepten de grat registres físics als avions per si de cas... La televisió és el millor dispositiu d'autocontrol que podia aplicar la nostra societat postmoderna.

La nova cara de la informació

Per a què serveix el telenotícies de la nit, el que permetia als ciutadans anar-se'n al llit després d'haver pres el pols del planeta? En l'actualitat, la informació està disponible totes les hores del dia i de la nit. Paul Cauchon, de *Le Devoir*, creu que el món de la informació està canviant: "el telenotícies continua sent el programa estrella de Radio Canada? El seu contingut, potser sí. El seu mode de difusió tradicional, sens dubte que no. Els índexs d'audiència ja no són els que eren (tampoc l'IVA)."²⁰ Cada cop hi ha menys persones que veuen el telenotícies del vespre només per conèixer les notícies "en primícia". Per què? Perquè la informació és a tot arreu, a tota hora i en qualsevol lloc, als webs de notícies dels grans mitjans de comunicació, que constantment renoven la seva primera pàgina, als canals de notícies 24 hores que es continuen multipliant, als fils de notícies que circulen pels ordinadors (el que es coneix com a RSS), als diaris gratuïts que es distribueixen al metro, a les ràdios, etc. Però aquesta informació està fragmentada, dividida, en forma de clips, com flaixos.

Per exemple, respecte de les notícies esportives, recentment han aparegut canals de cable de **notícies breus**: resultats esportius, però, sobretot, resums dels partits disputats, fets notables, gestes. Contràriament a la informació escrita, proporciona imatges espectaculars, vídeos de 30 segons, impressionants recuperacions de pilota, oportunes rematades, cops de raqueta inesperats, increïbles accidents de cotxe —com els comentaristes esportius, anem curts de superlatius! En l'actualitat, l'audiovisual busca instantànies virtuals que tots els mitjans de comunicació repetiran de forma automàtica fins a la societat: les imatges de les Torres Bessones ensorrant-se l'11 de setembre de 2001 capturades per un aficionat, l'ocell impregnat de petroli durant la Guerra del Golf, J. F. Kennedy desplomant-se al seu descapotable, el cop de cap de Zidane... En l'actualitat, hi ha milions d'objectius a l'aguait de l'instant suprem o sublim. Ja no som a l'era del directe, sinó a la **cultura de l'instantani**, que resumeix un esdeveniment en un clip, que l'estigmatitza. L'abolició de la durada, la idolatria del temps etern, la posada en escena espectacular, aquesta és la forma en què destruïm la continuació de les coses, transformant tots els

esdeveniments en fets diversos, en coses que succeeixen per casualitat, així és com l'home es deixa portar per la imatge. Cada cop hi ha més emissions (sovint provinents dels Estats Units i procedents dels arxius mateixos de la policia) que no fan d'altre que relatar fets diversos espectaculars, persecucions policials rocambolesques, detencions que han acabat malament o fets insòlits o estranys, imatges de tornados o de catàstrofes²¹ naturals. Ho veiem, ens sorprèn, ens hi revelem en contra i continuem endavant. Parafrasejant el títol d'un popular programa, *Drôles de vidéos!* ('vídeos divertits') Per què aquesta persona ha actuat així, quin és l'entorn o quines van ser les circumstàncies que n'expliquen el comportament estrany, l'explicació és inútil? Com va dir Jacques Brel en la seva cançó, *Au suivant...*

Obviament, diem que una informació és interessant en tant que és nova: com els diuen els professors de comunicació als seus estudiants, la notícia que un gos ha mossegat un home no té cap interès, però la que un home ha mossegat un gos és molt digna de destacar... El problema és la velocitat de projecció de les imatges i l'amalgama entre els diferents fets i esdeveniments d'importància, entre els temes anomenats d'interès humà (els famosos interessos humans) i les informacions de naturalesa sociològica. Massa informacions maten la informació!

La cultura de l'instantani

El descobriment d'una nova sociabilitat, menys limitada a l'entorn local i nacional de la persona però, alhora, globalitzada, està molt inspirat en les xarxes socials d'internet, els telèfons mòbils i els videojocs en línia. S'acostumava a considerar els jugadors de jocs en línia (com *World of Warcraft*, WoW) com a antisocials o neuròtics, una espècie de *nerds* esquizofrènics. Es pot donar el cas que inventin una nova manera de viure plegats, de posar-se en contacte i de compartir una manera de viure, al cap i a la fi, relativament superficial, sense compromís real, una mena de ser-hi, vivint el moment els uns al costat dels altres: jo sóc, jo existeixo, perquè estic parlant amb tu, on ets, què fas, què està succeint, hi ha alguna novetat... Una mena de conversa de caràcter social, com diuen els anglosaxons, una *small talk*,²² que amaga un profund sentit de la solitud, la condició tràgica de l'ésser aïllat i sense profunditat, el sentiment dolorós de no poder endinsar-se en un mateix per viure la condició humana de l'ésser humà en la seva finitud. Aquest és el missatge, entre seriós i terroritzat, d'una periodista d'una revista popular:

"Estem massa informats. Sobreinformats? No hi tinc res en contra, però..."

Ara, quan m'assec amb un llibre i n'he llegit quatre o cinc pàgines, no puc evitar fer un cop d'ull a l'ordena... Hi ha entrat una dotzena de nous missatges. És evident que em falta alguna cosa si no els llegeixo, em sentiria desplaçada... És això el que és enganyós. Quan no estem constantment connectats a Twitter o Facebook, tenim la sensació d'estar

desconnectats i tenim por que ens diguin: No estàs al corrent, ha sortit fa dues hores!

M'he convertit en una ciberaddicta? Crec i em temo que sí..."²³

A través del xat, Twitter o Facebook, no ens comprometem a res, només a **ser-hi**; compartim junts, com a adolescents, el desig de consolar-nos de la inseguretat del món, de les coses que passen, de l'univers que no entenem, de la malaltia que ens sotja, de la mort que arriba...

En conclusió, podríem parlar llargament sobre la **televisió personal** que permet als individus existir mediàticament, la televisió com a mirall que reflecteix la imatge del que sóc o del que vull ser... Des de principis dels anys noranta han aparegut nous espectacles televisius basats en el discurs de les persones anomenades "normals": els *reality shows*, programes de confessions, telefòrums... A França, aquests programes són *Vie privée/vie publique*, *Toute une histoire*, entre tants d'altres. La precursora de totes aquestes qüestions és, sens dubte, la premsa del cor, abans present als diaris.

Però avui dia la gent va cada cop més lluny: revelen casos d'incest, de violació, de maltractaments físics i morals, d'abandonament de nens per part de pares o mares, vides sota la influència de les drogues, accions de tortura en temps de guerra, etc., tots aquests vicis o desviacions que anteriorment eren secrets de família, de les parelles o de les persones.

Està de moda confessar-se o "sortir de l'armari". Cada cop es parla menys de l'homosexualitat o de la transsexualitat, ja que sortir de l'armari és cada vegada més un no-esdeveniment; és un comportament considerat normal i només mostrem el que és sorprenent o xocant. Som víctimes o botxins. És el règim d'"ensenyar-ho tot – veure-ho tot"? La transparència no és només caprici dels polítics... La televisió esdevé un confessional obert que permet absoldre tots els pecats pel simple fet de confessar-se en públic. Una televisió centrada en el jo, que alimenta la confusió entre l'esfera pública i la privada.

Notes

- 1 J.-P. Lafrance és autor de diversos llibres, incloent-hi tres obres sobre la televisió: *La télévision à l'ère d'Internet* (Quebec: Septentrion, agost de 2009); *Le câble ou l'univers médiatique en mutation* (Montreal: Québec-Amérique, 1989), i *La télévision, un média en crise* (Montreal: Québec-Amérique, 1982), un capítol a *Presente y futuro de la televisión digital* [BUSTAMANTE, E.; ÁLVAREZ MONZONCILLO, J.M. (ed.), Madrid, 1999], com també diversos articles científics: "El fenómeno telenauta o la convergencia televisión/computadora entre los jóvenes". A: *Diálogos*. Lima, 2005; "La televisión y su público, un contrato en proceso de renegociación permanente". A: *TELOS*. Madrid (set.-nov. 1994); "Le paradoxe canadien, expériences de communication participative". A: *Hermès*. París, tardor de 2008, reproduït a les *Essentiels d'Hermès*, 2010.
- 2 MISSIKA, J. L. *La fin de la télévision*. París: Seuil, 2006.
- 3 MORANDINI, J. M. "Télé: l'implosion, enquête sur un naufrage annoncé". A: *L'Archipel*, novembre de 2007.
- 4 GARFIELD, B. "The Chaos Scenario". Stielstra Publishing, agost de 2009, publicat així mateix a *Paperback*.
- 5 Certament, la publicitat a internet augmenta cada mes als webs de notícies que pertanyen a les cadenes públiques de mitjans de comunicació, però està lluny de compensar les pèrdues patides per aquests mateixos mitjans. Per respondre aquesta situació, la televisió augmenta el nombre d'anunciants, que continua contribuint a disminuir-ne l'audiència. Sembla un peix que es mossega la cua...
- 6 Segons Paul Cauchon, periodista de *Le Devoir*, l'audiència de les tres grans xarxes quebequeses, TVA, Radio Canada i V, sempre decreix d'un any a l'altre. Cossette Media ha calculat que durant la darrera temporada del 2009, la quota de mercat combinada de les tres xarxes principals, les generalistes, va caure un 13%. En un document intern preparat a partir de les enquestes de BBM de l'hivern i la primavera de 2008, el servei de recerca de TVA ha calculat que a la primavera, les xarxes generalistes havien perdut el 9% de la seva audiència, en benefici de les cadenes temàtiques. La pèrdua esmentada assolía el 15% entre les persones de 25 a 54 anys, *target* preferit dels anunciants. Els canals especialitzats havien augmentat l'audiència un 19%. De fet, la quota de mercat global de tots els canals especialitzats és ara del voltant del 40%. Per exemple, tothom sap que RDS (el canal temàtic esportiu) assoleix rècords d'audiència amb l'hoquei.
- 7 *Telenauta* és un acrònim format per la contracció de **tele**-visió i **inter-nautes**, creat en una recerca titulada "Télénautes et mobiles; analyse des pratiques communicationnelles des adolescents et des jeunes adultes", realitzada en el marc de la Càtedra Unesco-Bell de la Université du Québec à Montréal per Pierre Brouillard, Magda Fusaro i J.-P. Lafrance.
Vegeu J.-P. Lafrance, "Les télénautes, les pratiques mixtes de jeunes en télévision et sur Internet". A: *Réseaux*. París, 2005.
- 8 Vegeu <http://www.oezratty.net/wordpress/wp-content/WindowsLiveWriter/RapportCES2007>, de 26 de gener de 2007.

- 9 Un estudi realitzat per l'institut de recerca PEW va mostrar que 9 de cada 10 informacions presentades a les xarxes socials provenien de les fonts tradicionals, cosa que demostra que aquest tipus de xarxes són un "repetidor" d'informacions en lloc de fabricants de notícies; el microbloguer realitza un monitoratge de la informació política (si és un periodista) o personal (si es comunica amb els seus nombrosos "petits" amics).
El PEW és un grup de pensadors americans (un *think tank* de Washington) que analitza les tendències i les actituds dels nord-americans respecte dels mitjans de comunicació, el periodisme i internet. L'estudi esmentat, *How News Happens*, se centra en la ciutat de Baltimore (11 de gener de 2010).
- 10 Però què és el *buzz*? Vegeu-ne la definició de la Wikipedia en francès: el *buzz* (terme anglès que significa 'brunzit') és una tècnica de màrqueting que consisteix, tal com ho indica el seu nom, a fer soroll entorn d'un nou producte o oferta. El *buzz* ha crescut considerablement des de l'aparició de noves tecnologies d'informació i comunicació. De fet, aquest tipus de difusió permet la propagació multiplicada de missatges, a índexs elevats i costos baixos. Però els límits del gènere són el seu caòtic mode de difusió, ja que el *buzz* pot ser una perillosa eina de difusió. De fet, són els consumidors els qui s'apoderen del missatge i, com acostuma a succeir amb els rumors, poden modificar-lo, desviar-lo, ridiculitzar-lo o destruir-lo.
- 11 Les *webseries* són unes minisèries (de ficció, telerealtat i reportatges) de cinc minuts, aproximadament, realitzades per joves directors, que es difonen als webs d'informació de les grans xarxes o bé a YouTube. De vegades són tan populars que les compren les xarxes de televisió (per exemple, *Les têtes à claques*) o fins i tot es publiquen en format llibre (com *Mère indigne*). Cada cop hi ha més productors independents que fan el que el laboratori LEDEN de la Université Paris VIII anomena *cross-media*, és a dir, productes audiovisuals que poden passar d'un mitjà a un altre, d'un format a un altre, d'una durada a una altra. D'aquesta manera, es prepara el nou tipus de producció a internet o al telèfon multimèdia. Aquestes minisèries són molt presents als Estats Units, al Quebec i, en menor mesura, a França.
- 12 Curiosament Radio Canada ha mantingut el nom original, dels anys trenta, en l'època en què era una ràdio...
- 13 InfoPresse, especial 20 anys: *Où en est la convergence*, 2007.
- 14 El Conseil de la Radiotélédiffusion Canadienne (CRTC) és l'organisme regulador que fixa les normes de la difusió electrònica del Canadà. El CRTC té, en conjunt, una política molt liberal, seguint l'exemple de la Federal Commission of Communications (FCC) dels Estats Units. Concedeix moltes llicències per a la creació d'una multitud de canals especialitzats que competeixen els uns amb els altres. Fins ara s'ha negat a fixar l'import del cànon per a les cadenes generalistes de part de les xarxes de cable.
- 15 Stéphane Baillargeon. *Le Devoir*, 23 de març de 2010.
- 16 Umberto Eco. "TV: la transparence perdue" (1983). A: *La guerre du faux*. París: Grasset, 1985.
- 17 Casetti, F.; Odin, R. "De la paleo- à la néo-télévision". A: *Communications*. Número 51, Télévisions/mutations. París: Seuil, 1990.
- D'altra banda, Ignacio Ramonet parlava de posttelevisió a "Big brother". A: *Le Monde diplomatique*, juny de 2001.
- 18 Les telenovel·les són per als quebequesos com els serials per als llatinoamericans. Són molt nombroses i tracten tot tipus de qüestions socioculturals; encara avui dia continuen sent la base de la programació televisiva.
- 19 Mehl, D. *La télévision de l'intimité*. París: Seuil, 1996.
Vegeu, així mateix, "La télévision relationnelle". A: *Cahiers internationaux de sociologie*. Vol. 112, 2002.
- 20 Paul Cauchon. *Le Devoir*, juny de 2008.
- 21 El canal de documentals Canal D, especialista en el gènere rar-rar: *Histoire de crimes, Légendes urbaines, Faut le voir, Images-choc, Un tueur si proche, Dossiers justice, L'étrange, Affaires classées, Vidéo-patrouille*, etc.
- 22 "How do you be social or have small talk (casual o conversació fútil)? Com es pot ser de naturalesa social?, o el que podríem traduir com a xerrameca, xerrada, com la comunicació adolescent que no arriba a desconnectar-se... No confondre amb un dels primers llenguatges de programació orientada a objectes anomenat Smalltalk!
- 23 Geneviève Borne a la revista *Clin d'oeil*, juny de 2009.

Sindicació IP: sindicació i nou model de distribució de continguts a les xarxes de TV locals catalanes

REINALD BESALÚ

Professor i investigador en comunicació de la Universitat Pompeu Fabra

reinald.besalu@upf.edu

Resum

El nou context tecnològic, les noves formes de consum audiovisual i la situació de crisi que afecta el sector dels mitjans de comunicació han estat factors decisius en el procés de transformació del model de les xarxes de televisions locals a Catalunya. En aquest sentit, la sindicació de continguts es perfila com a estratègia d'adaptació de les xarxes a l'escenari actual. En aquest article s'analitza el model de producció sindicada, així com l'estructura i les noves possibilitats que ofereix, quant a transport i intercanvi de continguts, la nova arquitectura IP de distribució d'aquestes xarxes a Catalunya.

Paraules clau

Televisió local, producció audiovisual, sindicació, xarxa IP, estructura dels mitjans.

FREDERIC GUERRERO-SOLÉ

Professor i investigador en comunicació de la Universitat Pompeu Fabra

frederic.guerrero@upf.edu

Abstract

The new technological context, new forms of audiovisual uses and the crisis affecting the media have been decisive factors in the transformation of the model of local television networks in Catalonia. Consequently, content syndication is emerging as a strategy to adapt networks to the current scenario. This article analyses the syndicated production model, as well as the structure and new possibilities offered, in terms of transport and exchange of content, by the new IP-architecture of distribution implemented in these networks in Catalonia.

Key words

Local television, audiovisual production, syndication, IP network, media structure.

Introducció

Després del procés d'atorgament de llicències per a la TDT local i un cop realitzada l'apagada analògica, les televisions de proximitat catalanes s'han d'enfrontar a molts reptes: la crisi econòmica, la saturació del mercat o les dificultats per complir els compromisos de producció i programació en són exemples.¹ Per altra banda, s'observa que la programació sindicada —un fenomen amb anys de tradició en el panorama televisiu local català— és una opció cada vegada més escollida per les televisions locals, ja que els permet seguir mantenint els seus compromisos amb el territori, alhora que poden reduir costos. De fet, segons el mateix Consell de l'Audiovisual de Catalunya, “la sindicació de continguts es presenta com una fórmula que permet l'eficiència i l'estabilitat del sistema” (2009:74), i així ho corrobora l'aparició l'any 2008 de dues noves xarxes de sindicació de caràcter privat (TDI i TVLocal.cat). I la resposta del públic també hi ajuda: segons dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura, el 2009 un 25% de l'audiència acumulada del conjunt de televisions de la Xarxa de Televisions Locals (XTVL) correspon a persones espectadores de la programació sindicada. A més, un 15,1% de la quota de pantalla de les televisions associades a aquesta xarxa correspon a programació sindicada.²

En certa manera, aquest fenomen pel qual la programació sindicada va adquirint major importància en la televisió local

podria ser caracteritzat com un procés d'isomorfisme institucional. Segons DiMaggio i Powell (1983), l'isomorfisme institucional es produeix quan diverses institucions van adoptant les mateixes maneres d'organitzar-se. En el cas que ens ocupa, la proliferació en els últims anys de noves xarxes de sindicació de caràcter privat respondria a aquest procés d'isomorfisme. Hi ha tres mecanismes pels quals les estructures organitzatives tendeixen a adoptar models de funcionament similars: l'isomorfisme coercitiu, l'isomorfisme mimètic i l'isomorfisme normatiu (*ibíd.*, 150). En l'àmbit de la televisió local catalana s'hauria produït, sobretot, un procés de mimetisme, que té lloc especialment en contextos d'incertesa com el que es viu en el panorama de la televisió local, en què els problemes als quals s'enfronten les institucions tenen solucions poc clares (*ibíd.*, 151). Tot i això, també hi hauria traces de l'anomenat *isomorfisme coercitiu*, que es produeix quan determinades organitzacions pressionen, de manera formal o informal, per tal que altres organitzacions que els són dependents adoptin determinats mecanismes de funcionament. L'organisme regulador sobre l'audiovisual català, el CAC, hauria impel·lit de forma indirecta les televisions locals catalanes a adoptar el model de sindicació, en vista de decisions com la de considerar aquest tipus de producció com a producció original (Acord 34/2008 del CAC) o d'afirmacions molt favorables a aquest model organitzatiu contingudes en l'informe *Diagnòstic de la televisió digital terrestre local a Catalunya* (setembre-octubre 2009).

Davant d'això, en aquest article s'analitzaran quines són les característiques concretes de la producció sindicada que fan que es vegi com una opció de futur per tal de superar els desafiaments que afronta actualment la televisió local.

El model de sindicació de continguts

Característiques definidores del model

En l'Acord 34/2008 del CAC (2008, 8-9) es recull una definició de sindicació de continguts proposada en la resolució PRE/2804/2005. Segons aquest document, s'entén per sindicació de continguts "l'emissió de programes (especialment de servei públic) produïts o coproduïts per televisions locals". En conseqüència, podem concloure que, en el nostre àmbit, la producció sindicada és pròpia de les televisions locals i que té com a propòsit principal fomentar les produccions cooperatives entre les diferents televisions locals de Catalunya, a través de les xarxes en què s'associen.

Aquest tret que caracteritza les televisions locals és només un dels que Enzensberger (1974, 43) incloïa dins de la noció d'ús emancipador dels mitjans, entre els quals hi havia, a part d'aquesta producció col·lectiva, la programació descentralitzada, el control per part d'entitats autogestores o el fet que cada receptor es pugui convertir en emissor. En aquest apartat descriurem quines són les principals característiques de la producció col·lectiva (sindicada) de les televisions locals a Catalunya per tal de veure com les apropen a aquest ús emancipador dels mitjans de comunicació. Tanmateix, aquesta categorització no pretén ser exhaustiva, sinó que respon a la intenció de posar de manifest, segons el nostre criteri, els trets més rellevants del model.

Descentralització i autonomia

La majoria de les xarxes a través de les quals les televisions de proximitat catalanes comparteixen continguts es caracteritzen per funcionar de manera descentralitzada, amb autonomia per part de cadascun dels operadors. Així, tot i que és cert que hi ha òrgans —com la XAL, Comunicàlia o TDI— que, d'alguna manera, actuen com a nòduls centrals de la xarxa, la implicació de cadascuna de les televisions que en formen part depèn únicament i exclusivament de la seva voluntat, ja que tenen capacitat de decisió sobre el moment en què volen emetre els continguts sindicats i sobre quins continguts volen emetre. D'aquesta manera, no hi ha una estructura jeràrquica que imposi la programació als operadors. Es tracta d'un model, doncs, absolutament oposat al dels operadors que emeten tota la programació comuna en cadena.³

Són diversos els autors que han destacat els avantatges que comporta l'organització descentralitzada i autònoma de les institucions (Ferejohn i Noll 1976; Adame 2003; Scolari 2008). En el cas de les televisions de proximitat, resulta evident que el fet de compartir continguts d'una manera descentralitzada afavoreix que l'operador es pugui beneficiar de disposar d'una

gran diversitat de continguts a un cost relativament baix, sense que això signifiqui perdre capacitat de decisió. En conseqüència, l'operador no es veu lligat a polítiques empresarials preses des d'un àmbit territorial allunyat i, per tant, continua sent autònom per poder oferir aquells continguts que considera més adequats per al seu territori. D'aquesta manera, es poden distingir dos tipus d'avantatges que aporta una estructura de funcionament descentralitzada a les xarxes de televisions de proximitat: per una banda, uns avantatges econòmics que no és capaç d'oferir una estructura desconnectada, sense sindicació de continguts. Per l'altra, uns avantatges territorials, socials o, fins i tot, identitaris, avantatges que no ofereix una estructura plenament centralitzada, basada totalment en la programació en cadena, i que constitueixen la raó de ser d'una televisió de proximitat.

Qualitat

Tot i que no de manera directa, es pot fer una vinculació entre l'existència de xarxes de sindicació de continguts de televisions de proximitat i la qualitat dels seus programes. Fonamentalment, per dues raons: en primer lloc, perquè el fet que els prestadors no s'hagin de preocupar per omplir tota la graella amb programació pròpia els permet dedicar més esforços a la producció dels seus programes, cosa que, *a priori*, hauria d'augmentar-ne la qualitat. En segon lloc, perquè el fet que existeixi una xarxa de sindicació en què tots els membres tenen accés a allò que produeixen els altres esdevé un motiu per intentar presentar-hi bons productes. Així, l'existència d'una *competència cooperativa* entre els operadors (part dels ingressos que reben depenen del fet que els productes que aporten per sindicat siguin utilitzats) els impulsa a col·locar bons productes a la xarxa que siguin triats per les altres televisions. Per tant, tot i que resulta evident que per si mateixa una xarxa de sindicació de continguts no és garantia de la seva qualitat, sí que és cert que l'afavoreix.

Per altra banda, si entenem la diversitat de programes com una dimensió de la qualitat televisiva (Pujadas 2002), es pot afirmar que aquest és un tipus de qualitat que es veu afavorit per la sindicació de continguts: la xarxa propicia que cada operador hi contribueixi amb productes innovadors, diferents dels de la resta, ja que, d'aquesta manera, tenen més possibilitats de ser comprats per unes televisions que busquen a la xarxa aquells continguts que no són capaces de produir per si mateixes. Així, tot i que és cert que la llei d'Hotelling⁴ demostra que l'existència d'una major competència es tradueix en una menor diversitat de continguts, en el cas de la sindicació i el mercat de les televisions locals, aquest fenomen es veuria invertit pel fet que la competència es transforma en cooperació: les televisions no es veuen abocades a fer els mateixos programes, sinó que, gràcies al fet de sindicat-los, ofereixen una diversitat de continguts als seus espectadors molt major que no pas si actuessin de manera totalment independent i sense competir/cooperar entre elles.

Especialització i horitzontalitat

Molt relacionat amb el que acabem de mencionar, un dels avantatges que pot tenir la programació sindicada és que entre els membres de la xarxa de televisions locals es produeixi un efecte d'especialització en la producció de continguts. D'aquesta manera, les televisions que tenen uns coneixements, unes experiències o unes competències majors en determinats gèneres puguin especialitzar-se a produir-los. L'especialització dels components de la xarxa porta, de retruc, a una major diversificació dels continguts totals de la programació sindicada, pel fet que no totes les televisions han de fer esforços per produir uns mateixos programes. S'eliminen, per tant, redundàncies i, a la vegada, es poden generar sinergies entre diferents actors de la xarxa. Amb l'especialització (Doyle 2002, 27), les companyies mediàtiques poden gaudir de guanys en la productivitat. En relació amb això, cal assenyalar que el model de sindicació, així com el de xarxa mateix, trenca amb la tendència actual dels mitjans a la integració vertical i proposa una estructura horitzontal que facilita aquesta especialització. Afegit a això, l'estructura horitzontal fa que cap membre no hagi de tenir una dependència, quant a la programació, de cap altre membre o de l'organització gestora de la xarxa.

Xarxa

L'estructura en xarxa en què es basen les institucions de sindicació de continguts en l'àmbit de la televisió de proximitat implica que aquests ens tenen unes característiques específiques compartides amb totes les estructures organitzatives d'aquest tipus. Si ens atenem a la definició que fa Requena (1989) del mot *xarxa* com a concepte operatiu en l'àmbit de la recerca en ciències socials, observem que es caracteritza per contenir certs actors que, pel tipus de relacions que mantenen amb la resta, esdevenen centrals i poderosos. Sembla evident que la centralitat d'un operador de televisió en una xarxa de sindicació de continguts té molt a veure amb el grau de diversificació dels seus intercanvis de programes amb la resta d'operadors, tant de sortida com d'entrada (és a dir, tant servint-se'n com oferint-ne, de manera recíproca). Un prestador que manté intercanvis amb moltes cadenes esdevé central perquè té més capacitat per diversificar les seves relacions i, en conseqüència, es fa menys dependent, alhora que genera dependència en la resta. Si un operador central abandona la xarxa, tota la resta se'n ressenten. Bona part de les xarxes de sindicació de continguts que operen a Catalunya tenen alguns actors centrals que sostenen la xarxa i sense els quals, probablement, aquesta desapareixeria. Aquesta centralitat la majoria de vegades té a veure amb l'envergadura econòmica dels prestadors, que es tradueix en una major capacitat per produir més programes i millors.

Altres característiques d'una xarxa que són rellevants en el context de la sindicació de continguts televisius són la densitat, que varia en funció del nombre de vincles existents; la direccionalitat (que apel·la al grau de reciprocitat en l'intercanvi, aspecte tractat en un altre punt d'aquesta categorització), i

la intensitat, que fa referència al grau en què el comportament dels actors de la xarxa es veu influenciat pel comportament de la resta. Evidentment, les xarxes existents presenten una certa variabilitat en relació amb aquestes característiques, no només entre elles, sinó també en si mateixes al llarg del temps. En general, en períodes en què l'activitat d'intercanvi és més freqüent, les xarxes esdevenen denses i intenses.

D'altra banda, resulta interessant remarcar que en una xarxa, entesa com a estructura d'intercanvi, és important diferenciar entre la quantitat i la qualitat d'aquests intercanvis (Wellman 2000). Probablement, en la valoració de les aportacions de cadascun dels actors que en formen part cal tenir sempre present que, més enllà de les hores de programació que se sindiquen, convé avaluar-ne la qualitat. Aquesta és una assignatura pendent en la majoria de xarxes de sindicació, en què es valoren econòmicament les aportacions només en funció de la quantitat d'hores (tot i que és cert que hi ha uns requisits previs que tot contingut sindicat ha de complir, relacionats sobretot amb la idea de servei públic i de proximitat). Tenint en compte que, a un nivell abstracte, tal com s'ha vist, l'estructura de sindicació afavoreix clarament una major qualitat dels programes, seria interessant obtenir-ne informació i avaluacions, ja que això ajudaria a valoritzar les xarxes catalanes de televisió de proximitat.

Contribució - distribució

La producció sindicada té com a un dels principals objectius el foment de la contribució en l'elaboració de produccions audiovisuals per part de tots els membres de l'associació de televisions locals. Així doncs, es fomenta la participació en règim de producció o de coproducció en el mateix sentit que el model d'autocomunicació de masses definit per Castells (2009, 101), per mitjà de la xarxa d'intercanvi de continguts sindicats, i en què cada televisió, com les persones usuàries d'internet, és a la vegada la creadora dels continguts i qui els consumeix. Així doncs, la sindicació suposa la creació d'una xarxa horitzontal en què tothom contribueix i distribueix els programes (o fragments de programes que s'afegiran a programes contenidor) de forma igualitària, seguint un dels principis bàsics en la creació de les xarxes de televisions locals a Catalunya (sobretot en el cas de la XAL) d'esperit cooperatiu. A més de la circulació de programes, aquesta xarxa permet combinar, modificar i adaptar els continguts a les graelles de les diferents televisions, afegint-hi, d'aquesta manera, un element de flexibilitat. Aquesta contribució de tots els membres de la xarxa permet, a més, una connexió local-local. Tanmateix —i com a factor ja comentat anteriorment—, tal com s'expressa en l'informe del CAC (2009), un dels aspectes que pot desvirtuar el model de sindicació són els prestadors que distribueixen els continguts però que, per altra banda, no hi fan cap contribució. A pesar de les diferències en els potencials econòmics, la voluntat i l'esperit de la xarxa és procurar evitar les diferències en aquest sentit.

Afegit a l'aspecte contributiu del model, una xarxa de sindicació de continguts és també una finestra en la qual les televisions de proximitat exposen les seves produccions. Això reper-

cuteix no només en una previsible millora de la qualitat dels productes, com s'ha vist, sinó també en un enriquiment professional mutu, en el sentit que la xarxa esdevé un element d'aprenentatge per a tots els operadors i les persones que es dediquen a la comunicació de proximitat. A més, nous formats pensats específicament per a un públic local tenen més possibilitats de difusió i de millora gràcies a estructures d'aquest tipus.

Generació de les economies d'escala

Les economies d'escala, tal com ho afirma Doyle (2002, 27), són presents en tots els sectors dels mitjans, tot i els grans costos inicials de les produccions audiovisuals. Juntament, doncs, amb la diversificació i l'especialització, hi trobem que la programació sindicada, com les coproduccions proposades des de la mateixa xarxa, ajuden de manera patent a generar economies d'escala. En aquest sentit, els productes sorgits de la sindicació poden disposar de majors recursos (tant econòmics, com tècnics i humans) per emprendre projectes de major envergadura que redundin en benefici de la qualitat del producte —sobretot en el context de crisi econòmica i d'inversions en què es troba avui dia el sector. El fet que el contingut sindicat arribi a un nombre major de persones espectadores provoca, a més, una reducció del cost mitjà de la producció (Doyle 2002, 14). La realització d'aquestes economies d'escala (Doyle 2002, 27) facilita també inversions majors i l'adopció de noves tecnologies per part de les empreses de mitjans. N'és un cas l'adopció per part de les xarxes de la tecnologia IP, que analitzem més endavant en aquest article.

Similituds entre el model de sindicació català i el model públic nord-americà

La sindicació de la programació entre televisions locals és un fenomen característic de Catalunya difícil de trobar de manera tan institucionalitzada i consolidada a la resta de l'Estat o d'Europa. Ara bé, en paraules del director general de la Xarxa Audiovisual Local, Marc Melillas,⁵ sí que se'n pot trobar un principi inspirador en l'organització televisiva existent als Estats Units, basada en unes *networks* que serveixen programes a les estacions locals i, específicament, a les afiliades a la xarxa del Public Broadcasting Service (PBS). Segons Melillas, tot i que de manera intuïtiva, els pioners que van apostar per crear les primeres estructures de sindicació a Catalunya van establir un model que presenta força similituds amb el sistema públic dels Estats Units, en especial amb relació a la filosofia subjacent de caire comunitarista que s'hi detecta (Prado i de Moragas 2002).

La PBS, creada el 1967 als Estats Units a partir de la Public Broadcasting Act, és una xarxa de televisions locals independents que cooperen entre elles i que pertanyen a institucions públiques o privades sense ànim de lucre. Amb la creació d'aquesta xarxa, que proveeix de continguts les seves estacions, es pretenia garantir l'existència d'una programació plenament no comercial, amb vocació de servei públic, en l'espectre tele-

visiu nord-americà. A Catalunya, les xarxes de televisió local públiques —XTVL i Comunicàlia— també manifesten aquesta voluntat d'oferir programes de servei públic, i justifiquen la seva existència i el fet de rebre fons de l'Administració precisament perquè contribueixen a omplir un buit d'informació i d'entreteniment de qualitat pensats per a l'audiència local (López 2005, 90 i Guimerà 2007, 164). Tant en el cas nord-americà com en el català a escala local, es creu que l'estructura de xarxa per compartir continguts és un bon mecanisme per garantir l'existència d'un servei públic de televisió.

La PBS és finançada, en part, per fons federals, mentre que, en el cas català, les xarxes públiques estan vinculades a entitats supramunicipals: les diputacions provincials. Catalunya, però, també compta amb xarxes de sindicació privades, com ara TDI. Per altra banda, tal com també succeeix a Catalunya, de les estacions que formen part de la PBS, són unes quantes, les de més pressupost, les que aporten un major nombre de programes a l'estructura (Bertrand 1992; Hilmes 2002). La PBS també va ser la primera xarxa que va distribuir continguts a través del satèl·lit, tal com ho fan la majoria de xarxes catalanes, a l'espera de substituir aquesta tecnologia per la de la transmissió via IP, tal com es descriu posteriorment en aquest article. És important remarcar que la PBS com a institució no produeix res, simplement es limita a redistribuir els programes de les seves emissores o a oferir-ne de produïts per productores externes, i no té capacitat per imposar horaris. En paraules de Michele Hilmes, la llei de creació de la PBS pretenia "posar el poder de producció i el finançament en mans de les estacions mateixes, renunciant a un servei de producció central en favor de la dispersió de la producció" (2002, 232). En aquest sentit, sí que difereix d'algunes de les xarxes de sindicació catalanes, que ofereixen continguts produïts per elles mateixes. Tot i això, totes aquestes xarxes manifesten explícitament la voluntat de respectar la independència de les televisions afiliades, que tenen l'última paraula sobre els continguts que volen emetre i sobre quan els volen emetre, tal com ja s'ha comentat.

Una última similitud entre la PBS i les xarxes catalanes de sindicació la trobem en la manera d'establir un valor econòmic als programes sindicats. Als Estats Units, els programes es paguen en funció dels ingressos que tenen les emissores que els compren i en funció del nombre d'estacions que els volen emetre (com més estacions, més en disminueix el preu). A casa nostra, la majoria de xarxes estableixen preus en funció del cens de població de la demarcació en la qual opera la televisió que vol comprar el programa. En ambdós casos, doncs, les xarxes adapten els preus dels productes a la capacitat econòmica de les estacions, cosa que n'evidencia el caràcter cooperatiu.

L'intercanvi de produccions. Els beneficis de les noves xarxes IP

Un dels aspectes en què més han invertit les xarxes de televisions locals de Catalunya en els últims temps és en el de la

modernització i l'adaptació a les noves tecnologies de les seves xarxes d'intercanvi de continguts. Tenint en compte les millores experimentades els darrers anys pel que fa a la qualitat de servei (QoS) de les xarxes TCP/IP, aquestes s'han convertit en una de les tecnologies amb més projecció en el sector audiovisual (n'és un dels exemples TDI, en què les televisions associades han creat un servidor repositori de programes accessibles a totes elles). Aquesta tecnologia, entre altres aspectes, incrementa encara més les possibilitats de la compartició de produccions sindicades i n'accentua algunes de les característiques. En aquest apartat analitzarem aquests beneficis, íntimament lligats als descrits anteriorment.

Immediateza i flexibilitat

La possibilitat de disposar d'una plataforma de circulació de continguts és un dels aspectes més importants per a l'èxit de la producció sindicada. Les noves xarxes de comunicació instal·lades a Comunicàlia, XTVL i TDI, amb tecnologia IP i simètriques pel que fa a la càrrega/descàrrega de continguts, permeten que aquesta circulació sigui gairebé immediata, un element bàsic en la televisió actual, que competeix amb mitjans com la ràdio o internet, en què la immediatesa n'és una de les característiques fonamentals. Les xarxes IP permeten realitzar les contribucions tan bon punt s'ha generat la peça audiovisual, com també que aquestes peces siguin, al mateix temps, accessibles a la resta dels membres de la xarxa, que poden descarregar-les, modificar-les i adaptar-les a la programació.

Fins fa poc, les alternatives a aquesta immediatesa eren el transport terrestre de les gravacions (amb un cost econòmic, moltes vegades, superior al de la producció mateixa), o bé la transmissió (unidireccional, del centre a la perifèria) per mitjà del satèl·lit, amb uns costos, també, considerables. Per contra, la difusió de programes a través de xarxes IP té, en l'actualitat, desavantatges derivats de la tecnologia de connexió. Un dels principals és la impossibilitat tècnica de realitzar connexions en directe que siguin distribuïdes als membres de la xarxa, en temps real, i amb una qualitat de la imatge òptima. Per això, les xarxes de televisions locals continuen, a pesar del cost, amb les transmissions per satèl·lit, mentre s'espera una evolució de la tecnologia que permeti aquest tipus d'emissió usant la mateixa xarxa d'intercanvi.

Interfície de circulació i televisió per IP

La xarxa IP, a més, aproxima la circulació de la producció sindicada a la seva emissió a través de les plataformes de les televisions locals a internet (el XipTV, en el cas de XTVL, i la plataforma que TDI està preparant per oferir els continguts íntegres de totes les televisions que formen part de la xarxa). D'aquesta manera, és possible una integració flexible dels continguts sindicats als diferents webs d'accés a la programació de les televisions locals. A més, el fet que la circulació de les peces sindicades es faci usant tecnologia IP permet generar interfícies de gestió dels productes audiovisuals que s'executen a través de navegador i que, en conseqüència, són fàcilment

adaptables a les necessitats de tots els membres que formen la xarxa. Finalment, cal assenyalar que aquesta característica de la xarxa pot facilitar la convergència de la gestió d'ambdós tipus de difusió de continguts i pot resoldre algunes limitacions de les televisions relacionades amb l'emissió digital. Aquesta convergència, tal com afirma Jenkins (2006, 243), "representa un canvi de paradigma —un moviment de contingut específic per a un mitjà cap a un contingut que flueix per mitjà de múltiples canals cap a una interdependència dels sistemes de comunicació, cap a múltiples formes d'accedir al contingut dels mitjans de comunicació [...]". Un dels aspectes importants en aquest sentit és l'aprofundiment en el caràcter dialògic i de proximitat de les televisions locals, ja que l'emissió de televisió per internet permet, entre altres coses, una major interacció amb el públic i, fins i tot, un diàleg en directe, a part d'avantatges relacionats amb la naturalesa de la xarxa, com l'accés a un estoc audiovisual amb tots els programes de les televisions (Agnola i le Champion 2003, 10), que no són objecte d'anàlisi d'aquest article.

Control estadístic

Un altre dels grans avantatges de la televisió per IP és que els gestors de la xarxa poden tenir una informació concreta i detallada dels usos i de les emissions de les diferents peces o programes sindicats que es programen a les diferents televisions locals associades, així com de les contribucions que fan cadascuna de les televisions a aquesta programació. Aquest coneixement era molt més complex d'obtenir en el cas dels programes que eren distribuïts per satèl·lit. Ofereix, doncs, la possibilitat d'extreure conclusions pel que fa a la circulació de la programació entre els diferents membres de la xarxa que poden portar a una identificació d'indicadors de gran utilitat per a la millora de la circulació de la producció sindicada, així com de les peces més sol·licitades o els membres que fan una major contribució a la programació sindicada.

Beneficis econòmics

Finalment, totes aquestes característiques aporten un benefici econòmic patent per a les xarxes de televisions locals. Tal com s'ha destacat anteriorment, permeten la desaparició progressiva de formes de distribució de continguts molt més cares i inaccessibles,⁶ com la terrestre i la transmissió per satèl·lit. Per comparació a aquestes, les línies ADSL utilitzades en les xarxes IP surten molt més econòmiques. És, a més, una solució flexible i escalable, fàcilment adaptable a futurs canvis que pugui exigir la circulació de continguts.

Conclusions

Entès en abstracte, el model de sindicació de continguts entre televisions de proximitat —fenomen singular a Europa, plenament instaurat a Catalunya i amb interessants similituds amb el model de la PBS nord-americana— és una forma organitza-

tiva amb un potencial enorme per a les estacions locals de televisió. L'organització en xarxa en què es basa el model permet que les televisions que en formen part siguin capaces de fer front en millors condicions als reptes que els planteja un context comunicatiu i econòmic complex i ple d'incerteses, sense que per això hagin de renunciar a la que és la seva principal raó de ser: la vinculació amb el territori. En aquest article, hem volgut demostrar que la sindicació de continguts, concebuda com una experiència basada en el comunitarisme i en la filosofia de contribució/cooperació, afavoreix que els espectadors de les televisions locals puguin gaudir de continguts de més qualitat i diversos, alhora que permet que els operadors de televisió generin economies d'escala sense perdre capacitat decisòria. A més, aquest model apropa encara més les xarxes de televisions locals a l'ús emancipador dels mitjans descrit per Enzensberger.

Tot i això, és cert que el model també és vulnerable a certes perversions. Per exemple, pot afavorir que hi hagi alguns canals que s'aprofitin de l'estructura per obtenir continguts sense aportar-ne, fet que posa sobre la taula la necessitat d'establir mecanismes correctors que evitin aquestes situacions. De fet, en massa ocasions són uns quants prestadors —els de més capacitat econòmica— els que sustenten la xarxa amb les seves elevades aportacions de programes. També seria recomanable dissenyar mecanismes transparents i homogenis d'avaluació de la qualitat i del valor de servei públic dels programes que se sindiquen, qüestió que ara per ara resulta encara bastant opaca.

L'actual model de sindicació no tindria sentit, o no podria funcionar de la mateixa manera, si no fos per la utilització de les noves tecnologies que permeten la circulació instantània de dades. Les xarxes implementades a les diferents associacions de televisions locals, tant a les públiques (XTVL i Comunicàlia) com a les privades (TDI), possibiliten la compartició de tots els materials produïts o coproduïts per les televisions associades, la convergència entre les plataformes de difusió i, a més, després de la realització d'inversions als dispositius de connexió IP, fan que les despeses en connectivitat siguin sensiblement inferiors, i sensiblement més efectives, que les tecnologies utilitzades fins fa poc. El que podríem anomenar *sindicació IP* és, doncs, una de les principals apostes de futur i una de les solucions a la viabilitat de la televisió de proximitat a Catalunya.

Notes

- 1 Per a una anàlisi exhaustiva dels reptes als quals s'enfronta la televisió local catalana, vegeu l'informe *Diagnòstic de la televisió digital terrestre local a Catalunya (setembre-octubre 2009)*, elaborat pel CAC l'any 2009.
- 2 Un dels principals problemes que presenta l'estudi de la programació en les televisions locals catalanes és la manca de dades públiques sobre percentatges i minuts de programació sindicada. A més, quan es té accés a aquestes dades, normalment no són comparables amb les que proporcionen altres institucions. Un últim problema és que hi ha una confusió de termes que en dificulta encara més la comparabilitat.
- 3 L'emissió de continguts en cadena consisteix a establir una programació idèntica, quant a continguts, per a tots els operadors que pertanyen a una mateixa estructura empresarial, fruit d'una decisió unilateral per part d'aquesta estructura superior. En conseqüència, els prestadors renuncien a la seva capacitat editorial. A Catalunya, les cadenes de televisió de proximitat tenen l'obligació d'emetre un mínim de programació original i tenen un límit legal del 25% del temps d'emissió setmanal de programació en cadena. La programació sindicada, prèvia autorització del CAC, no està sotmesa a aquest límit, atès que es considera que preserva la capacitat editorial dels prestadors i que, per tant, és també programació original. (Acord 34/2008 del CAC).
- 4 La llei d'Hotelling, formulada l'any 1929, afirma que en els mercats competitius els agents tendeixen a homogeneïtzar els seus productes més que no pas en els mercats oligopòlics. Pujadas i Oliva (2007) van demostrar en un estudi sobre la diversitat de la programació televisiva a l'Estat espanyol que l'aparició de noves cadenes es traduïa efectivament en una menor diversitat de gèneres en el sistema televisiu.
- 5 Entrevista realitzada el dia 29 de març de 2010 a la seu de la XAL, Barcelona.
- 6 Tal com ho manifestava Frederic Cano, president de Televisions Digitals Independents, en l'entrevista publicada a l'Observatori de la Producció Audiovisual (<http://www.upf.edu/depeca/opa/ds4_ent3.htm>).

Referències

- Acord 34/2008, de 18 de març, del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya. Barcelona.
- ADAME, C. "Organizaciones: nuevos retos, nuevos diseños". A: *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*. 2003. Vol. 9, núm. 1, p. 49-66.
- AGNOLA, M.; LE CHAMPION, R. *La télévision sur Internet*. París: Presses Universitaires de France, 2003.
- BERTRAND, C. *La televisión en Estados Unidos. ¿Qué nos puede enseñar?* Madrid: Rialp, 1992.
- CASTELLS, M. *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial, 2009.
- CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA. *Diagnòstic de la televisió digital terrestre local a Catalunya (setembre-octubre 2009)*. Barcelona: CAC, 2009.
- DIMAGGIO, P.; POWELL, W. "The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields". A: *American Sociological Review*, 1983. Vol. 48, núm. 2, p. 147-160.
- DOYLE, G. *Understanding Media Economics*. Londres: SAGE Publications, 2002.
- FEREJOHN, J.; NOLL, R. "An Experimental Market for Public Goods: The PBS Station Program Cooperative". A: *The American Economic Review*, 1976. Vol. 66, núm. 2, p. 267-273.
- ENZENSBERGER, H. M. *Elementos para una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Anagrama, 1974.
- GUIMERÀ, J. A. *La televisió local a Catalunya: gestació, naixement i transformacions (1976-2006)*. [En línia]. Barcelona: CAC, 2007.
<http://www.cac.cat/pfw_files/cma/premis_i_ajuts/treball_guanyador/Televisi_Local_Catalunya_XIX_Premis_CAC.pdf>
[Consulta: 18 de maig de 2010]
- HILMES, M. *Only Connect: A Cultural History of Broadcasting in the United States*. Belmont: Wadsworth/Thomson Learning, 2002.
- JENKINS, H. *Convergence Culture*. Nova York: New York University Press, 2006.
- LÓPEZ, F. *La situación de la televisión local en España*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, 2005.
- MARCUS, D. "Public Television and Public Access in the US". A: HILMES, M. (ed.). *The Television History Book*. Londres: British Film Institute, 2003.
- MARZAL, J.; CASERO, A. "La investigación sobre la televisión local en España: nuevas agendas ante el reto de la digitalización". A: *Zer*, 2008. Vol. 13, núm. 25, p. 83-106.
- OBSERVATORI DE LA PRODUCCIÓ AUDIOVISUAL. *La producció de les xarxes de televisions locals de Catalunya: XTVL i Comunicàlia*. [En línia]. Barcelona, UPF, 2009.
<http://www.upf.edu/depeca/opa/ds4_inf1.htm>
[Consulta: 18 de maig de 2010]
- OBSERVATORI DE LA PRODUCCIÓ AUDIOVISUAL. *Entrevista a Marc Melillas*. [En línia]. Barcelona, UPF, 2009.
<http://www.upf.edu/depeca/opa/ds4_ent1.htm>
[Consulta: 18 de maig de 2010]
- OBSERVATORI DE LA PRODUCCIÓ AUDIOVISUAL. *Entrevista a Joan Vila i Triadú*. [En línia]. Barcelona, UPF, 2009.
<http://www.upf.edu/depeca/opa/ds4_ent2.htm>
[Consulta: 4 de juny de 2010]
- OBSERVATORI DE LA PRODUCCIÓ AUDIOVISUAL. *Entrevista a Frederic Cano*. [En línia]. Barcelona, UPF, 2010.
<http://www.upf.edu/depeca/opa/ds4_ent3.htm>
[Consulta: 4 de juny de 2010]
- PRADO, E.; DE MORAGAS, M. "Les televisions locals a Catalunya. De les experiències comunitàries a les estratègies de proximitat". A: *Quaderns del CAC*, 2002. Barcelona
- PUJADAS, E. "Premisas y ámbitos de definición de la calidad en TV". A: PÉREZ, J. (ed.). *El anuario de la televisión*. Madrid: Geca, 2002.
- PUJADAS, E.; OLIVA, M. "L'avaluació de la diversitat de la programació televisiva". A: *Quaderns del CAC*, 2007. Núm. 28, p. 87-98.
- REQUENA, F. "El concepto de red social". A: *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 1989. Núm. 48, p. 137-152.
- SCOLARI, C. A. *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa, 2008.
- WELLMAN, B. "El análisis estructural: del método y la metáfora a la teoría y la sustancia". A: *Política y Sociedad*, 2000. Núm. 33, p. 11-40.
- XARXA AUDIOVISUAL LOCAL. *Protocol general*. Barcelona: XAL, 2009.

Diagnòstic de la televisió digital terrestre local a Catalunya (setembre - octubre 2009)

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA

Resum

El Diagnòstic de la televisió digital terrestre local a Catalunya (setembre - octubre 2009) és una síntesi d'un estudi més ampli sobre la televisió digital terrestre local (TDT-L) a Catalunya que es va presentar al Parlament el 23 d'octubre de 2009. Aquest estudi, elaborat pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya, tenia com a objectiu conèixer de primera mà l'estat del sector, per així poder orientar les actuacions necessàries en un futur.

Aquest article recull tres parts del text presentat al Parlament: la metodologia i les fortaleces de Catalunya davant de la implantació de la TDT-L; les conclusions i els objectius operatius, i les oportunitats que suposa per a Catalunya la implantació d'aquest sistema d'emissió.

Paraules clau

TDT, televisió, digital, local, TDT-L, múltiplex, programa.

Abstract

Diagnòstic de la televisió digital terrestre local a Catalunya (setembre - octubre 2009) [Diagnosis of local digital terrestrial television in Catalonia (September-October 2009)], it's a summary of a more extensive study of local digital terrestrial television (local DTT) in Catalonia presented to the Catalan Parliament on 23 October 2009. This study, produced by the Catalan Audiovisual Council, had the aim to get first-hand information about the situation of the sector, in order to guide the actions needed in the future.

This article here contains three sections from the summary document: the methodology conclusions and operational goals; Catalonia's strengths regarding the roll-out of local DTT; its conclusions and operational goals; and the opportunities provided for Catalonia by the implementation of this broadcasting system.

Key words

DTT, television, digital, local, local DTT, multiplex, programme.

Introducció

L'estudi sobre la televisió digital local a Catalunya va néixer de la voluntat del CAC de conèixer de primera mà l'estat del sector, per tal d'orientar les actuacions que caldrà emprendre-hi a partir d'una situació que és, i es preveu, complexa.¹ L'estudi formula un diagnòstic global i per demarcacions, a partir de l'anàlisi de cadascun dels concessionaris, tant privats com públics, de la situació dels diferents canals múltiplex (MUX), la seva gestió, els centres emissors assignats i els problemes de cobertura. També s'avalua la viabilitat dels diversos prestadors a partir de la demografia, l'economia i l'orografia de cadascuna de les 21 demarcacions en què es divideix la televisió digital terrestre local (TDT-L) a Catalunya.

La part més important de les dades de l'estudi sobre la televisió digital terrestre local a Catalunya procedeix dels mateixos actors implicats, mitjançant un treball de camp en què van participar tres consellers del CAC i un acadèmic expert en el tema procedent de la Universitat Autònoma de Barcelona, amb el suport de l'Àrea d'Estudis i Recerca del Consell. Durant, aproximadament, un any, aquest grup de treball va visitar les oficines i els centres de producció de cada prestador local, es va entrevistar amb els seus responsables, va examinar la realitat sobre el terreny i va escoltar-ne els projectes i les inquietuds. També es va parlar amb altres prestadors no lo-

cals, xarxes de sindicació, operadors de senyal i institucions relacionades amb el desenvolupament i la implantació de la TDT local a Catalunya. Algunes de les informacions obtingudes són confidencials i resten subjectes a la normativa sobre protecció de dades i, en conseqüència, no es faran públiques.

L'altra part de les dades provenen dels documents aportats pels mateixos prestadors de serveis de televisió, i també per altres estudis i fonts de credibilitat reconeguda. En aquest sentit, s'ha analitzat tota la documentació disponible sobre els processos de concessió de la gestió de programes, els paràmetres i les variables tècniques de cada demarcació, les necessitats corporatives de les televisions locals per elaborar continguts i altres reculls informatius i estadístics sobre el sector de l'audiovisual a Catalunya en general, així com la diversa literatura acadèmica sobre la matèria.

L'estudi de la televisió digital terrestre local es va presentar al Parlament de Catalunya el 23 d'octubre de 2009 mitjançant un document de síntesi anomenat *Diagnòstic de la televisió digital terrestre local a Catalunya (setembre - octubre 2009)*² i algunes parts d'aquest document són les que es reproduïen en aquest article: la metodologia, les fortaleces de Catalunya davant de la implantació de la televisió digital terrestre local (TDT-L); les conclusions i els objectius operatius, i les oportunitats que suposa per a Catalunya la implantació d'aquest sistema d'emissió.

Fortaleses de Catalunya davant de la implantació de la TDT

1. Presència nombrosa de concessionaris interessats en la televisió local a Catalunya

Un dels trets fonamentals de la televisió digital terrestre local (TDT-L) a Catalunya és la presència, entre els concessionaris, d'un nombre molt important de prestadors, tant privats com públics, molt decidits a continuar fent televisió local.

En el cas dels privats, són prestadors històrics que fa molt de temps que operen en el sector i, de fet, han convertit la televisió local en la seva opció professional. Es tracta de petits empresaris que tenen en la televisió local el seu mode de vida. Tenen un funcionament particular segons cada cas, lluny d'actuar als nivells de l'economia política dels grans grups mediàtics. Aquests actors són un punt fort en la transició de la TDT-L, perquè la necessiten per continuar existint.

Pel que fa als prestadors públics, els de les ciutats amb televisions analògiques de més entitat han fet una aposta forta per la TDT-L. Altres ciutats de l'àrea metropolitana han iniciat processos de consorci, i ciutats importants sense tradició de televisió pública s'han decidit a tenir-ne a partir d'aquest procés.

2. Presència de concessionaris interessats en el model de televisió de proximitat

Un altre punt fort és la predisposició de bona part dels prestadors, que convergeixen amb el model que des de les administracions públiques es vol impulsar: una televisió de proximitat. Si no fos així, el procés hauria estat probablement més conflictiu. Els prestadors públics entenen el model de proximitat com un servei per a la ciutadania, i els privats han visualitzat una concordança entre la proximitat i la perspectiva de negoci.

3. Vinculació dels prestadors a grups multimèdia catalans

Cal destacar que alguns concessionaris de la TDT-L estan vinculats a grups de comunicació locals i comarcals, d'una banda, o nacionals, de l'altra. Això possibilita tenir més múscul empresarial per fer front als diferents reptes i, a més, aquesta dimensió multimèdia podria créixer en els propers mesos.

4. La cultura associativa del sector i l'existència de xarxes de sindicació catalanes

La històrica tradició cooperativa de la televisió local catalana també suposa un punt fort del sector. Aquesta realitat explica l'existència de les experiències de xarxes de sindicació tant públiques com privades, que són un actiu clau per assolir les obligacions concessionals i també per aplicar el model català de TDT-L de proximitat.

5. Administracions públiques sensibles al sector i implicades en la migració

Finalment, un punt fort de Catalunya en el pas a la TDT-L és la sensibilitat històrica de les administracions del país cap a la

televisió local i la seva implicació activa en el procés de transició a partir del diàleg i la col·laboració amb el sector.

Conclusions i objectius operatius

1. La implantació de la TDT-L (setembre - octubre de 2009): complexa i difícil

El setembre de 2009, a Catalunya hi ha en funcionament 18 dels 24 MUX previstos segons el Pla tècnic nacional de la televisió digital local. Dels 92 programes que s'haurien d'haver posat en marxa, només ho han fet 47, el 51% del total. No tots els 70 programes encabits en els 18 MUX encesos estan emetent: ho fan el 67,1%. Aquestes dades indiquen la situació complexa i difícil que presenta la implantació de la TDT-L a Catalunya.

Per considerar que la televisió digital terrestre local està implantada en una demarcació, es requereixen tres requisits bàsics: l'aprovació dels projectes tècnics; l'emissió, encara que sigui en proves, del MUX, i la definició del mercat televisiu, de manera que se sàpiga quins prestadors prestaran el servei i quins no. Aquests tres requisits, el maig de 2009, només es complien en 2 de les 21 demarcacions previstes.

Les dades també assenyalen que la televisió local està endarrerida respecte al calendari d'encesa digital previst pel Govern de la Generalitat i que els mesos precedents a l'apagada analògica establerta pel Govern de l'Estat (abril de 2010) seran especialment intensos en la concreció de molts projectes d'implantació.

Tot plegat, doncs, s'ha de situar en un context de transició. En l'actualitat, els prestadors de televisió, tant públics com privats, expressen la necessitat urgent de poder emetre en digital davant de la imminència de l'apagada analògica i la pèrdua d'una part de l'audiència que ja ha migrat a la TDT. Les condicions tècniques per emetre s'estan resolent. El Govern de la Generalitat està conduint el procés d'encesa digital i de la propera apagada analògica, i ha dut a terme actuacions per ampliar-ne la cobertura prevista inicialment, de manera que la TDT pugui arribar a tots els nuclis de més de 50 habitants. En aquest context, cal tenir present la situació en què es troben els prestadors que han d'emetre en la TDT-L, tant els públics com els privats.

Caldrà, en conseqüència, continuar fent les actuacions relacionades amb la transició envers la televisió digital, accentuant-ne la intensitat en aquesta darrera etapa, i garantir els costos addicionals que significa la pràctica cobertura universal fins a la consolidació del sistema. Com a aspecte més concret en relació amb les condicions per emetre dels diferents prestadors, cal millorar el procediment d'autorització dels plans tècnics per tal que, en la recerca d'una millor eficàcia, no es desvirtui el resultat del concurs.

Taula 1. Estat dels projectes tècnics, dels MUX i dels programes de TDT-L i relació amb els calendaris d'encesa digital i apagada analògica (setembre-octubre 2009)

Demarcació	Projecte tècnic	MUX	Programes emetent	Mercat definit	Encesa sincrònica	Calendari d'apagada
Balaguer* (Garrigues-Noguera-Pla d'Urgell-Segarra-Urgell)	Aprobat provisional	No emet	0/3	No	06/2009	31/12/2009
Barcelona (Barcelonès)	Aprobat (privat)	Emetent	8/8	No	2008-2009	03/04/2010
	Aprobat (públic)	Emetent			2008-2009	03/04/2010
Blanes* (Selva)	Aprobat provisional parcial	No emet	1/3	No	06/2009	31/12/2009
Cornellà de Llobregat ** (Baix Llobregat)	Aprobat (privat)	Emetent	3/8	No	2008-2009	03/04/2010
	No presentat (públic)	No emet			2008-2009	03/04/2010
Figueres (Alt Empordà)	Pendent aprovació	No emet	4/4	No	06/2009	31/12/2009
Girona (Gironès-Pla de l'Estanty)	Aprobat	Emetent	2/4	Sí	06/2008	31/12/2009
Granollers (Vallès Oriental)	Pendent aprovació	No emet	2/4	No	12/2008	30/06/2009 – 03/04/2010
Igualada (Anoia)	Aprobat provisional	No emet	0/4	No	12/2008	31/12/2009
Lleida (Segrià)	Aprobat provisional	No emet	2/4	No	06/2009	31/12/2009
Manresa (Bages-Berguedà-Solsonès)	Aprobat provisional parcial	No emet	0/4	No	12/2008	31/12/2009 – 03/04/2010
Mataró (Maresme)	Aprobat provisional	Emetent	4/4	No	12/2008	30/06/2009 – 03/04/2010
Olot (Garrotxa-Ripollès)	Aprobat parcial	Emetent	2/4	Sí	12/2009	30/06/2009
Palafugell (Baix Empordà)	Aprobat provisional parcial	No emet	1/4	No	12/2008	31/12/2009
Reus (Baix Camp-Priorat)	Aprobat provisional parcial	Emetent	2/4	No	06/2008	31/12/2009
Sabadell (Vallès Occidental)	Pendent aprovació	Emetent	5/8	No	2008-2009	03/04/2010
					2008-2009	03/04/2010
Seu d'Urgell (A. Ribagorça-A. Urgell-Cerdanya-P. Jussà-P. Sobirà)	Aprobat provisional	Emetent	1/4	No	12/2009	03/04/2010
Tarragona (Tarragonès-Conca de Barberà-Alt Camp)	Aprobat parcial	Emetent	4/4	No	12/2008	31/12/2009
Tortosa (Baix Ebre-Montsià-Ribera d'Ebre-Terra Alta)	Aprobat provisional parcial	No emet	0/4	No	12/2009	31/12/2009
Vic (Osona)	Aprobat	Emetent	3/4	No	06/2008	03/04/2010
Vielha e Mijaran* (Val d'Aran)	Aprobat provisional	No emet	0/3	No	12/2009	31/12/2009
Vilanova i la Geltrú (A. Penedès-B. Penedès-Garraf)	Aprobat provisional parcial	Emetent	3/4	No	06/2008	31/12/2009

* En aquesta demarcació, va quedar desert un programa al concurs per a la gestió indirecta del servei.

** Mitjançant l'Acord 101/2009, de 20 de maig, del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, el CAC accepta la renúncia efectuada per Uniprex Televisió Digital Terrestre Catalana, SL, i, en conseqüència, resol el contracte per a l'explotació del servei de TDT-L, del qual era titular en aquesta demarcació.

Font: elaboració pròpia a partir de la informació recollida al treball de camp, la facilitada per la Direcció General de Comunicació i Serveis de Difusió Audiovisual de la Generalitat de Catalunya sobre l'estat dels projectes tècnics dels MUX locals l'octubre de 2009, i les dades del Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació [En línia] (2007): "Catalunya encenrà la TDT de manera sincrònica i per demarcacions entre el 2008 i el 2009". <<http://www20.gencat.cat/portal/site/CulturaDepartament/menuitem.cc396c23f1b1adc20985bdb1b0c0e1a0/?vgnextoid=a73e20d66949b010VgnVCM1000000b0c1e0aRCD&vgnnextchannel=a73e20d66949b010VgnVCM1000000b0c1e0aRCD&vgnnextfmt=detail&contentid=caf3732c89f16110VgnVCM10000008d0c1e0aRCD>>; i Ministeri d'Indústria, Turisme i Comerç [En línia] (2007): "Acuerdo del Consejo de Ministros, por el cual se aprueba el Plan Nacional de Transición a la Televisión Digital Terrestre". <http://www.coit.es/pub/ficheros/plan_nacional_de_transicion_a_latdt_1632863b.pdf> [Consultes: novembre de 2010]

2. La situació dels prestadors i la definició del mercat a les demarcacions

L'estat industrial i financer en què es troben els prestadors —tant públics com privats— és un element central per entendre el grau de desenvolupament de la TDT-L a Catalunya. Lluny d'estar tots preparats, la recerca ha posat de manifest que hi ha prestadors amb fortes mancances i, en el cas dels públics, consorcis que no tenen intenció d'engegar el programa que tenen assignat.

Sumant els programes actualment en funcionament, el setembre de 2009 emeten 47 programes, el 51% dels 92 possibles. D'aquests, 36 són privats i 11 són públics. Els restants, un 49% dels programes, encara estan en una situació incerta, ja que els seus responsables han declarat que no volen, o no poden, fer televisió, o bé hi ha dubtes sobre la seva sostenibilitat o capacitat per posar-les en marxa. Es tracta de 45 programes, dels quals 19 són privats i 26 són públics.

La recerca ha posat de manifest que el fet que estigui ementent no vol dir que el prestador estigui consolidat a la TDT. Així doncs, amb vista a avaluar el grau d'implantació de la TDT, no n'hi ha prou amb tenir en compte que un prestador tingui accés a continguts i a un centre emissor. També ha de poder comptar amb infraestructura de producció a la demarcació i una mínima solvència econòmica.

En aquest sentit, caldrà arbitrar un sistema d'ajuts a projectes que en permeti un desenvolupament industrial i financer, que constitueixi la base de projectes més sòlids.

3. La natura col·legial de la TDT-L: frens a la implantació

El fet que la TDT-L s'organitzi a partir de la demarcació comporta que la seva implantació tingui un fort component col·legial, segons el qual uns actors s'han de posar d'acord per gestionar un programa (els ajuntaments que han de crear consorcis) i tots (prestadors públics i privats) hagin de pactar com es gestionarà el MUX que comparteixen, sovint amb lògiques i formes de gestió molt diferents. Com a conseqüència, els problemes d'un prestador no l'afecten només a ell, sinó que poden incidir en els socis del MUX, tal com s'ha posat de manifest quan algun dels prestadors ha preferit retardar l'inici de les seves emissions o se'n planteja fins i tot la continuïtat.

Es pot afirmar que un dels factors que dificulta l'encesa dels MUX atén a la seva natura col·legial: l'arrencada dels consorcis, d'una banda, i la gestió conjunta del MUX, de l'altra. La necessitat d'aclarir quins prestadors estan disposats a fer televisió i quins no és urgent en moltes demarcacions.

I caldrà establir fórmules perquè les dificultats d'uns no condemnin a mort aquells que, amb voluntat de ser viables, no poden assumir tots o parts no individuals dels costos del múltiplex.

4. El cost de transmissió del senyal: una preocupació important

Tot i que el cost de transport del senyal ha baixat de manera substancial des que es van fer públics els primers preus l'any

2005, aquesta partida pressupostària és, a hores d'ara, una de les preocupacions més esteses entre els prestadors catalans. En la pràctica, hi ha un sol transportador de senyal (Abertis) i l'absència d'alternatives reals per optar ha generat moltes tensions en la negociació dels costos i les condicions dels contractes.

Si situem la preocupació pels preus de transmissió en el context col·legial del canal múltiplex, la qüestió adquireix més gravetat quan hi ha socis de MUX que no emeten, ja que el cost del senyal repercuteix en els que sí que ho fan. Aquesta qüestió és especialment greu en el cas de les demarcacions menys poblades i orogràficament complexes, ja que les despeses del transport del senyal són molt elevades en relació amb el volum de negoci.

Per assegurar la viabilitat de la TDT-L, cal garantir que la fixació dels preus per part de l'operador que realitza el transport del senyal es fa d'acord amb les condicions establertes per la CMT en el supòsit dels operadors amb poder especial de mercat, és a dir, preus orientats a costos i paritat de tracte o principi de no-discriminació. Si les posicions de domini en el mercat són sempre qüestionables, l'abús de domini és inadmissible quan aquest pot suposar el fracàs o la inviabilitat d'una política que ha apostat decididament per la diversificació i el pluralisme de l'oferta audiovisual de Catalunya.

D'altra banda, el cost de la transmissió del senyal també s'incrementa amb l'ampliació dels municipis planificats en les demarcacions del PTN i amb l'increment de les cobertures.

També en aquest cas hi influeix que es tracti de demarcacions orogràficament accidentades i amb baixa densitat de població. En canvi, les ampliacions de cobertura interessen els prestadors quan es poden dur a terme des de centres emissors ubicats en alguna de les grans torres de telecomunicacions de Catalunya, cosa que possibilita arribar a més població amb la mateixa despesa o amb un cost marginal molt petit.

Les mesures proposades en el punt 3 d'aquest apartat haurien de poder resoldre també aquest problema, així com els ajuts diferencials per part de l'Administració pública en funció de les dificultats.

5. La crisi com a agreujant

La crisi econòmica actua com a agreujant de la situació, ja que els problemes específics de la TDT i la situació concreta de cada prestador es veuen perjudicats per una davallada dels ingressos publicitaris i un ajustament dels pressupostos públics. Les inversions publicitàries per als prestadors privats van caure una mitjana del 20% el 2008 i, durant el 2009, alguns dels anunciants principals (immobiliàries i concessionaris de cotxes) gairebé han desaparegut del mercat. Els prestadors públics també han vist congelades o retallades les seves partides, ja que els pressupostos municipals han disminuït els seus ingressos i, paral·lelament, han hagut de fer front a un increment de les necessitats socials. Si bé la crisi no és la causa de la situació que ja tenia la TDT-L prèviament, sí que n'ha agreujat els problemes.

Respecte dels prestadors privats, les mesures proposades en el punt 2 d'aquest apartat i d'altres de similars haurien d'ajudar a afrontar aquesta situació provisional. No seria bo que la coincidència amb la crisi econòmica signifiqués, en la pràctica, la desaparició de la televisió local de proximitat a Catalunya. Pel que fa als públics que no han emès en analògic, el canal ciutadà podria ser una solució provisional fins que els pressupostos permetin que es posin en marxa emissions convencionals.

6. Uns actors clau en la implantació: prestadors decidits a fer televisió

La natura col·legial del transport del senyal a la TDT-L i l'existència de prestadors amb problemes per desenvolupar els seus projectes pot estar portant alguns MUX a atzucacs. En aquest context de limitacions, l'existència d'un grup de 36 prestadors privats i d'11 de públics decidits a tirar endavant 47 programes de TDT-L i fer la migració s'ha de considerar un dels factors clau del procés.

Són aquests actors els qui dinamitzen el MUX on estan instal·lats i en solen liderar la posada en marxa, ja que entenen que han d'encendre en emissions digitals tan aviat com sigui possible per no perdre el pas en la transició. Sovint fins i tot actuen amb un cert tarannà pioner i, a vegades, per no dependre de la situació més retardada d'altres prestadors, posen en marxa el MUX sols o només amb una part dels prestadors previstos.

En el cas dels privats, la majoria són prestadors històrics que fa molt de temps que operen en el sector i, de fet, han convertit l'audiovisual local en la seva opció professional. Són petits empresaris que no especulen amb les seves empreses o grups multimèdia comarcals que necessiten televisió per ser actors mediàtics de referència en el seu territori. I, pel que fa als públics, la majoria provenen d'una tradició de televisió en analògic, amb l'excepció d'alguns que aposten per la nova creació d'una televisió pública que els permeti elaborar programes de proximitat a les seves demarcacions.

En un context tan complex, l'existència d'aquests prestadors s'ha de considerar un punt fort de la TDT-L catalana, ja que semblen adreçats a tenir un paper clau a les seves demarcacions i a liderar la implantació al país.

Caldrà tenir clar que aquests actors han de tenir el màxim suport institucional, garantint el model de proximitat i la voluntat de servei públic.

7. Oportunitats de desenvolupament de l'oferta pública local

La televisió pública local en la transició al sistema digital experimenta un doble vessant. Crisi, si atenem als projectes que finalment s'acabin materialitzant, i noves oportunitats, si atenem a les consecucions de les televisions que estan emetent i el seu paper en la provisió de continguts amb missió de servei públic.

La televisió local pública no pateix una crisi generalitzada, perquè hi ha molts exemples que en mostren un fort dinamisme

i lideratge. A més dels programes públics locals que han funcionat fins ara, també n'estan apareixent de nous en zones en què no n'hi havia cap, actuant com a elements dinamitzadors de l'activitat econòmica i de la creació d'ocupació. D'altra banda, quan algun dels municipis del consorci compta amb alguna televisió analògica en funcionament, es creen amb els altres municipis noves sinergies entre recursos tècnics i humans que prèviament no tenien relació. El fet mateix que nous ajuntaments s'afegeixin a l'activitat de fer televisió també fa possible que els recursos disponibles puguin ser superiors als que es destinaven a les emissions analògiques.

Una de les dades més rellevants que s'ha obtingut, en relació amb la televisió pública, és que els consorcis que aconsegueixen tirar endavant apareixen relacionats amb un altre fenomen que la TDT-L contribueix a desenvolupar: la creació de clústers audiovisuals locals. Molts d'aquests projectes, a més, estan vinculats a diverses universitats catalanes i a alguns centres de formació professional. L'objectiu és crear sinergies entre la recerca i la docència en estudis de comunicació i enginyeries de telecomunicacions; i la producció i la difusió audiovisuals. De fet, una de les constatacions d'aquest estudi és que la majoria dels programes públics que s'estan desenvolupant a Catalunya apareixen vinculats a projectes que van molt més enllà de la TDT-L.

Cal promoure, des de totes les instàncies, aquest model de noves indústries, i vincular-lo al sector quinari, relacionat amb l'educació, les noves tecnologies, les indústries culturals i el turisme de qualitat.

8. Redimensionament de la televisió pública local

En termes numèrics, podem dir que el redimensionament de la televisió pública local està significat una disminució de la seva presència relativa al territori. A finals dels anys noranta, aquest tipus de televisió havia suposat el 50% del sector, després va passar al 40% a mitjans dels anys dos mil i sembla possible que amb la TDT-L suposi fins i tot menys d'un 25% de l'oferta existent si la tendència actual continua. Això pot descompenyar el sistema comunicatiu, perquè la televisió pública és l'única que garanteix els continguts amb missió de servei públic i la presència normalitzada del català. En aquest context, algunes de les actuals televisions municipals estan abocades a desaparèixer per la inclusió en consorcis que no estan en condicions de posar en marxa el servei de televisió. Els motius d'aquesta situació són múltiples i bona part d'ells deriven de la necessitat de la dificultat que diversos municipis hagin de compartir un mateix programa i constituir-se en consorcis per gestionar-los. Les dinàmiques polítiques, les diferències entre poblacions i les rivalitats històriques són obstacles que es posen de manifest a l'hora de concretar la complexa forma d'organització requerida. I a aquesta dificultat, s'hi afegeix la crisi econòmica actual, amb una disminució objectiva dels ingressos municipals i la redefinició de les prioritats per part dels ajuntaments.

Certament, aquesta situació pot canviar a mitjà termini segons com evolucioni la situació general i si s'esdevé un con-

text més favorable per al funcionament d'aquests projectes. En qualsevol cas, cal mantenir la reserva d'espai públic per tal de garantir el pluralisme i la diversitat de l'oferta.

9. La televisió local és televisió de proximitat

La Llei 22/2005, de 29 de desembre, de la comunicació audiovisual de Catalunya (LCA) defineix la televisió local com una televisió de proximitat i, com a tal, està "dirigida a satisfer les necessitats d'informació, de comunicació i de participació social de les comunitats locals compreses en la demarcació específica de què es tracti" (lletra h de l'article 1). La recerca realitzada reafirma la validesa del model de televisió de proximitat. Podem afirmar que la proximitat és competitiva a escala local i complementa amb eficàcia l'oferta de les televisions generalistes i temàtiques d'abast autonòmic o estatal.

La viabilitat econòmica de la televisió de proximitat es basa, doncs, en la seva especificitat, i al fet que satisfà les necessitats de l'audiència a la qual s'adreça. Això mateix permet captar ingressos publicitaris en els municipis en què s'emet, que constitueixen un mercat propi i delimitat. Amb tot, la proximitat és una condició necessària, però no suficient, per a la viabilitat. Els recursos públics també es mostren necessaris per a la viabilitat d'aquestes televisions i contribueixen, al seu torn, a reforçar-ne el perfil de proximitat. Per aquest motiu, els prestadors amb més arrelament al territori i més vinculació amb les seves institucions són els que aconsegueixen una millor viabilitat del negoci privat de la televisió.

Les televisions vinculades a grans cadenes, amb una proporció baixa de continguts de proximitat, han experimentat, en canvi, problemes seriosos de viabilitat, possiblement perquè a escala local no es pot arribar a competir amb les televisions d'abast autonòmic o estatal que compten amb molts més recursos i un mercat molt més ampli, i justament perquè l'audiència espera de la televisió local informacions, entrevistes o reportatges que tractin sobre l'entorn més immediat.

En termes generals, es pot dir que en el context de crisi econòmica actual i de baixa facturació publicitària, el perfil que dibuixa la televisió privada catalana en general és d'alta vulnerabilitat.

Les mesures apuntades fins ara poden ajudar a superar aquesta situació. En qualsevol cas, cal garantir que les televisions locals respectin la seva funció de proximitat, tot aplicant el marc legal vigent i els criteris interpretatius en relació amb la programació en cadena i la sindicació de continguts.

10. La TDT-L privada: una economia fràgil basada en els ajuts públics

Històricament, la televisió privada catalana s'ha caracteritzat per una economia precària, formada per petites empreses, amb beneficis minsos, voluntarisme i, sovint, amb pèrdues en els comptes d'explotació.

L'Informe sobre l'audiovisual a Catalunya 2007³ elaborat pel CAC (2009) posa de manifest que les característiques bàsiques del sector són la baixa liquiditat i l'endeutament. El 70% dels

ingressos de les televisions locals provenen de la publicitat, gairebé sempre d'anunciant locals. La resta dels ingressos (que en alguns casos superen de llarg el 30% fins a arribar eventualment al 50%) provenen de fons públics, ja sigui en forma de subvencions, ajuts indirectes, contractes de producció, etc. Segons l'estudi de la viabilitat de la televisió local privada (Generalitat de Catalunya 2006), els recursos aportats per les fonts públiques (ajuntaments, diputacions i Generalitat) a les emissores privades durant el 2005 globalment a Catalunya van ser de 8,3 milions d'euros. Aquesta quantitat, posada en relació amb els 19,3 milions que va ser capaç de generar el sector per ell mateix, representa un 43% del total.

El sector de la comunicació audiovisual presenta, doncs, característiques comunes respecte al sector cultural a Catalunya, que compta amb una implicació pública important.

Pel que fa a la TDT-L, els organismes pertinents hauran de tenir en compte aquesta relació entre el sistema públic i el privat a l'hora de prendre decisions i d'establir les polítiques de comunicació.

Caldrà racionalitzar i adequar el marc legal vigent pel que fa a la relació econòmica entre els prestadors privats i els poders públics, de manera que es respectin els principis de transparència i que els fons públics s'assignin a missions de servei públic.

11. La sindicació com a peça clau per a la sostenibilitat de la TDT-L

La informació recollida al llarg del treball de camp assenyala que les obligacions concessionals de programació preocupen molt la gran majoria de prestadors, atesos els elevats compromisos que van assumir i la consciència del fet que es tracta de quelcom exigible.

Efectivament, la suma de les hores de programació original que van proposar els adjudicataris dels 55 programes privats⁴ implica un total anual de 4.142 hores d'aquest tipus, amb una mitjana de 75,3 hores setmanals per concessionari, a les quals resten compromisos legalment en el moment de l'adjudicació; més del doble d'hores del que els mínims legals requereixen.

En els criteris d'interpretació elaborats pel CAC l'any 2008, s'estableixen els requisits per tal que la producció sindicada pugui ser computada com a programació original, de manera que es pot emprar per complir amb les 4 hores diàries i les 32 setmanals mínimes d'aquest tipus de programació i, lògicament, també per les hores addicionals que cada prestador ha de complir en funció dels compromisos contractuals en l'adjudicació de la concessió.⁵ Aquest punt és cabdal en la sostenibilitat de la TDT-L, amb la qual cosa la sindicació de continguts es presenta com una fórmula que permet l'eficiència i l'estabilitat del sistema. Aquestes possibilitats obren un camp de desenvolupament considerable als prestadors que vulguin emprar la sindicació, que, de fet, ja és un recurs força estès a la TDT-L catalana. No hi ha cap prestador que no formi part, pel cap baix, d'una de les xarxes de sindicació de continguts que existeixen a Catalunya. Així mateix, l'aparició de dues xar-

xes privades el 2008 i la diversificació de les dues públiques (la XAL, especialitzada en públics, i Comunicàlia, orientada cap als privats) s'ha de considerar com una oportunitat de desenvolupament de la TDT-L, ja que permet tenir accés a més quantitats de programes i més diversificats. Malgrat això, cal tenir present que actualment hi ha un perfil de prestador que utilitza molt els continguts sindicats, però que no aporta continguts propis, cosa que pot fer desvirtuar el model i que significa un dels principals reptes de les xarxes de sindicació de continguts: fer participar activament tots els prestadors en la producció de continguts sindicats.

L'existència de xarxes de suport a la proximitat completa el model específic català i ajuda a la sostenibilitat del sistema. Cal mantenir l'ajuda institucional.

12. Els solapaments entre demarcacions

Els solapaments entre demarcacions, ja sigui per solapaments de cobertura, ja sigui per raons econòmiques i demogràfiques, són una realitat que no es pot defugir, ja que configura un mercat diferent al definit sobre el paper pel PTN. L'autorització de centres emissors fora de la demarcació mateixa, motivada per poder fer arribar el senyal amb més eficàcia, ha contribuït a aquests solapaments. Raons de caràcter històric i social, així com la distribució poblacional o la mateixa orografia, s'afegeixen al fet que les demarcacions no siguin compartiments estancs, sinó que hi ha diferents formes de superposició entre elles. En algunes demarcacions això no constitueix un problema, ja que aquestes continuïtats es corresponen amb una coherència demogràfica i faciliten la viabilitat econòmica. Aquest és, doncs, un aspecte que ha d'estar present en les actuacions del CAC i del Govern respecte dels prestadors que actuen en aquestes àrees de continuïtat. És el context, per exemple, que caldrà tenir en compte en les autoritzacions del percentatge de producció sindicada o en les decisions sobre la cobertura o no de les concessions desertes.

En tot cas, per tal de garantir la racionalitat de les demarcacions existents i per a una major transparència i objectivitat, caldrà abordar una possible reforma legal amb la finalitat que el CAC pugui autoritzar excepcionalment un major percentatge d'emissió en cadena als prestadors que emeten en demarcacions adjacents quan es comparteixin àmplies zones de cobertura, hi hagi una clara continuïtat econòmica i demogràfica o per motius d'especial dificultat (orografia, baixa demografia), tot preservant la proximitat, en el marc dels principis que van presidir el concurs d'adjudicació corresponent.

13. L'especificitat de l'àrea metropolitana

Les demarcacions de Barcelona, Cornellà de Llobregat i Sabadell compten, com a denominador comú, amb dos MUX cadascuna, i presenten nombrosos elements de continuïtat. Conformen una part fonamental del que s'anomena l'àrea metropolitana.

Tres dels quatre prestadors públics unimunicipals (Barcelona, Badalona, l'Hospitalet de Llobregat) ja emetien en ana-

lògic i han fet la transició a la TDT sense problemes destacables. En canvi, els prestadors públics que s'han d'organitzar en consorcis presenten més problemes.

Paradoxalment, i malgrat tractar-se de les tres demarcacions teòricament més viables, són també les que presenten més dificultats perquè els privats hi trobin el seu nínxol i per concretar la televisió de proximitat. Tampoc no ha estat una solució apostar per l'emissió en cadena, encara que es pertanyi a grans grups mediàtics d'àmbit espanyol. Justament aquests són els que han patit una crisi manifesta, amb el retorn d'una concessió a la demarcació de Cornellà de Llobregat i el replantejament de la seva activitat per part d'uns altres dos prestadors que tenen concessions a Barcelona, Cornellà de Llobregat i Granollers. Els prestadors privats restants tenen una situació desigual tant pel que fa al tipus de programació com al seu model de negoci, i és difícil fer-ne previsions. Per ara, també sobreviuen els qui han apostat per la proximitat.

L'evolució diferencial dels diferents prestadors, sumada al solapament parcial de cobertura per l'autorització del centre emissor a Collserola per Cornellà de Llobregat, pot alterar considerablement el mapa de la TDT-L previst a les demarcacions.

Caldrà, doncs, replantejar a fons del mapa de canals de l'àrea metropolitana, tenint en compte l'especificitat de cadascuna de les demarcacions que la componen, els solapaments existents entre elles, i la viabilitat econòmica, política i social de cada múltiplex.

14. La viabilitat del conjunt del sector de la TDT-L

Hi ha dues impressions força generalitzades al voltant de la TDT-L: que Catalunya no pot suportar econòmicament 92 televisions locals i que hi ha demarcacions que tenen massa poca població per ser sostenibles. Les dades acompanyen aquestes impressions i, certament, sembla que el sector televisiu local privat és un negoci de dimensions reduïdes que pateix problemes per transitar i consolidar-se a la TDT-L. Hi ha dues dades que apunten en aquesta línia. D'una banda, el fet que tot just s'hagin posat en marxa 46 programes abans de l'apagada analògica i, de l'altra, que els ajuts públics continuen essent una de les fonts principals de finançament.

De tota manera, cal tenir present que, a partir del 2007, s'han anat prenent una sèrie de decisions polítiques que poden introduir components de viabilitat a més actors. Per començar, la possibilitat que la producció sindicada esdevingui la fórmula idònia per complir les obligacions concessionals, a partir dels criteris definits pel CAC. I, finalment, l'opció del model de televisió de baix cost per als programes públics, que poden trobar en aquest sistema una via per posar en marxa televisions que, d'altra manera, no haurien arrancat. Aquests reajustaments del model poden obrir la via a un sistema amb algun prestador més que la quarantena previsibles.

Respecte de la viabilitat de les demarcacions i la relació amb el seu nombre d'habitants, simplificaríem la natura de la unitat d'organització de la TDT si tot es reduís a una qüestió de densitat de població. És a dir, efectivament, una demarcació és un

territori amb una superfície determinada i una població al seu interior que dona lloc a una densitat de població concreta. Aquesta és la base sobre la qual els prestadors han de fer els seus primers càlculs econòmics per veure si la demarcació és sostenible, però és una dada insuficient. Una demarcació és també un MUX o dos. Per tant, és una xarxa (o dues) de telecomunicacions amb les característiques tècniques d'emissió corresponents. Segons com sigui l'orografia de la demarcació, com es distribueixi la població i quina xarxa de transmissions sigui necessària per cobrir-la, els costos de transmissió variaran notablement. Així, i posant aquesta dada en relació amb la població, dues demarcacions amb un nombre d'habitants similar poden presentar diferències notables de viabilitat si una necessita una xarxa molt més complexa que l'altra.

Dins d'un MUX, hi caben quatre programes. Per tant, una demarcació també prefigura el seu mercat audiovisual. En aquest sentit, una zona pot ser viable en el sentit de poder suportar econòmicament dos programes o inviable si n'hi operen quatre. O també pot ser inviable si solament hi opera un prestador, però la xarxa de telecomunicacions és massa costosa per un de sol. A més, cal tenir present que la titularitat és un factor molt important en la viabilitat.

Però el model de negoci dels prestadors també és una variable important per avaluar la viabilitat de cada demarcació. Si bé el model de proximitat s'està mostrant com el més viable, es fa difícil d'imaginar demarcacions amb dues, tres o quatre televisions que proporcionin el mateix tipus de programació. I, a més, s'ha de tenir en compte el grau d'implantació dels prestadors en el territori en qüestió i les oportunitats amb què poden comptar els nous actors que també tenen concessió.

En aquest sentit, es proposa una anàlisi dinàmica de la viabilitat de les demarcacions de TDT-L a Catalunya que tingui en compte tots aquests elements: el nombre d'habitants i la distribució geogràfica; les característiques de la xarxa de telecomunicacions necessària; l'orografia i els solapaments entre demarcacions; la viabilitat econòmica dels prestadors, i la diversitat de l'oferta que inclogui prestadors públics i privats.

Aquesta anàlisi és la que ha de contribuir a garantir la racionalitat i la sostenibilitat de les demarcacions de la TDT-L, a prendre decisions sobre la cobertura o no de les concessions vacants, a les autoritzacions sobre emissió en cadena i producció sindicada, al foment i suport de les televisions públiques i privades que fan proximitat. Ha d'inspirar, en definitiva, els objectius que s'han de seguir i les mesures que s'han de dur a terme en els propers mesos en relació amb la TDT-L per a la seva consolidació.

Oportunitats per a Catalunya de la implantació de la TDT

1. Oportunitat per regular part del sector audiovisual local de l'era analògica

Quan es va posar en marxa el procés per implantar la TDT-L, l'any 2004, un dels discursos recurrents per part del sector i de les administracions catalanes va ser que això portaria a la plena regulació i reconeixement legal de la televisió local catalana.

2. Consolidació de grups multimèdia supramunicipals

Un dels objectius manifestos del concurs de la TDT local privada convocat a Catalunya era contribuir a crear i reforçar grups multimèdia catalans a través de les concessions.

3. Oportunitat per reforçar el sector autòcton de la TDT

Un altre objectiu del procés d'atorgament de concessions de la TDT-L a Catalunya era contribuir a conformar un sector audiovisual autòcton competitiu i econòmicament sostenible.

4. Aparició i consolidació de xarxes de sindicació de continguts

En el context del procés d'implantació de la TDT, han sorgit xarxes de televisions públiques i privades centrades en la (co)producció de continguts de caràcter sindicat. Aquestes formacions noves s'han d'entendre com un producte de les noves necessitats que imposa la TDT, però també com una oportunitat per al creixement i la consolidació d'una petita indústria de producció vinculada a les televisions privades locals catalanes.

5. Diversificació dels continguts de les xarxes de sindicació

L'aparició de les dues xarxes privades i la diversificació de les públiques provoquen una altra oportunitat quan es combinen tots dos processos. D'una banda, el volum de continguts susceptibles de ser sindicats augmenta respecte dels anys precedents. De l'altra, el fet que hi hagi diverses xarxes de sindicació d'origen i de natura diverses es pot traduir en més pluralitat d'aquests continguts sindicats.

6. Una oportunitat indirecta: l'aparició de xarxes multimèdia de proximitat

Hi ha actors del sector que han anunciat l'articulació de xarxes i de formes de col·laboració que van més enllà de la televisió. De fet, es vol aprofitar l'experiència de sindicació de continguts televisius i la dimensió multimèdia dels actors implicats en el projecte per posar en marxa plataformes multimèdia que aprofitin els continguts i l'experiència en la gestió de premsa impresa, ràdio i mitjans en línia.

7. Creació i potenciació del sector audiovisual públic local

Estan apareixent nous canals públics de televisió en zones sense tradició de televisió pública. La integració en un consorci de

diferents municipis amb televisió pública analògica també crea sinergies entre recursos tècnics i humans que prèviament no tenien relació.

8. Aparició de clústers locals de l'audiovisual i sinergies amb la universitat

L'aparició de més oferta pública i la consolidació de l'oferta existent es relacionen amb un altre fenomen que la TDT-L està ajudant a desenvolupar a Catalunya: la creació de clústers audiovisuals locals en diferents punts del Principat. A més, molts d'aquests projectes estan vinculats a diverses universitats catalanes. L'objectiu és crear sinergies entre la universitat i la producció audiovisual.

Notes

- 1 El marc legal del Pla tècnic de la televisió digital local que afecta Catalunya es basa en el Reial decret 439/2004, de 12 de març, modificat, posteriorment, pel Reial decret 2268/2004, de 3 de desembre. A Catalunya es planifiquen 21 demarcacions i 24 múltiples (amb quatre programes cadascun). Cada demarcació disposa d'un múltiple excepte Barcelona, Cornellà de Llobregat i Sabadell, que en tenen dos. D'altra banda, dels 96 programes totals, el Govern va reservar-ne 37 per a la gestió pública i 59 per a la privada.
- 2 CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA. *Diagnòstic de la televisió digital terrestre local a Catalunya (setembre - octubre 2009)*. Barcelona: CAC, 2009 [En línia]:
<http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/estudis_recerca/Diagnostic_TDTLCat_231009.pdf> [Consulta: octubre de 2010]
- 3 CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA. *Informe sobre l'audiovisual a Catalunya 2007*. [En línia]
<http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/altres/Informe_sector_2007.pdf> [Consulta: octubre de 2010]
- 4 No es comptabilitza Uniprex Televisió Digital Terrestre Catalana, SLU, que va renunciar a la concessió (Acord 101/2009, de 20 de maig, del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, mitjançant el qual es resol el contracte per a l'explotació del servei de TDT-L del qual era titular).
- 5 Punt 4 de les conclusions del document *Criteris d'interpretació de les obligacions que integren el règim dels prestadors del servei de televisió digital terrestre d'àmbit local en matèria de programació original, producció pròpia, emissió en cadena i sindicació de continguts*.

Cine i prostitució: una lectura del sexe de pagament en la ficció cinematogràfica

JUANA GALLEGO

Professora de la Facultat de Ciències de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona

Joana.Gallego@uab.cat

Article rebut el 3/06/2010 i acceptat el 01/10/2010

Resum

La qüestió de la prostitució i la figura de la prostituta han estat un recurs àmpliament utilitzat en la ficció cinematogràfica des dels inicis del cinema. Parlar de la prostitució és, d'altra banda, reflexionar sobre la representació de la sexualitat i l'evolució que ha experimentat aquesta dimensió de la vida humana des de principis del segle xx fins a l'actualitat. Aquest article és un resum d'un treball de recerca en curs sobre el sexe de pagament al cinema que analitza la figura de la prostituta en més de 200 pel·lícules, amb un capítol en què també s'aborda la prostitució masculina i les similituds i les diferències entre totes dues.

Paraules clau

Prostitució, cine, sexualitat, prostitució masculina.

Abstract

Prostitutes and prostitution have been widely represented in cinematographic narrative since the early days of cinema. Speaking about prostitution is a way of reflecting on human sexuality and how this dimension of human life has evolved from the beginning of the 20th century until now. This article is a summary of research currently underway into prostitution in the cinema, analysing the figure of the prostitute in more than 200 films, with a chapter that also tackles male prostitution and their similarities and differences.

Key words

Prostitution, cinema, sexuality, male prostitution.

1. Introducció

Si hi ha hagut un paper femení fonamental en la història del cinema ha estat el de la prostituta. Cal reconèixer que, com a element de ficció, la vida d'una dona, diguem-ne, com s'anomenava antigament, "decent", és molt menys interessant que el joc que pot donar una puta. Si l'aspecte de la vida humana més controvertit i estimulante és la sexualitat, quin interès poden tenir les dones per a les quals aquest aspecte de la vida ha estat senzillament aniquilat, si n'exceptuem, precisament, els efectes de la repressió? Per això si un director de cinema havia d'incloure la figura d'una dona fins i tot en les pel·lícules exclusivament "d'homes", recorria sobretot a una prostituta, ja que aquesta, a més, podia incloure tots els altres papers que les dones han representat o poden representar: el de mare, esposa, amiga, infermera, confident, enemiga i objecte de desig, entre d'altres.¹

Les imatges que el cinema fabrica formen part del nostre sistema de representació, del nostre imaginari col·lectiu, nodreixen la nostra necessitat d'ordenar el món, de donar-li un sentit i una explicació. D'alguna manera, pensem el que pensem dels diferents aspectes de l'existència gràcies a aquests potents mecanismes de reproducció i de recreació que són la ficció literària, cinematogràfica, televisiva, publicitària, etc. i, alhora, la ficció recull i elabora el pòsit que la realitat quotidiana

na suggereix. L'experiència de la ficció sempre produeix uns efectes en la nostra forma de mirar la realitat i, alhora, la nostra manera de mirar la realitat produeix lectures prodigioses que indefinidament produiran nous canvis en la nostra manera de contemplar-la. I així fins a l'infinit.

Per això és important estudiar les representacions que s'han realitzat i es proposen dels diferents aspectes socials i dels diferents models d'homes i de dones, perquè aquestes propostes alimenten el substrat de les nostres aspiracions, anhels, desigs, il·lusions, fantasies i pulsions.

Veure com el cinema ha representat el paper de la prostituta és també una aproximació a com la societat ha elaborat el discurs sobre la sexualitat masculina i femenina, la doble moral i el doble tracte per jutjar els comportaments de les persones i, en definitiva, per preservar aquest model social que s'ha anomenat *patriarcat*.

Per això m'ha semblat escaient analitzar els diferents tractaments narratius que ha generat la figura de la prostituta en el relat cinematogràfic. Quina tipologia de prostitutes s'ha proposat? Com se l'ha representat? Què han dit els diferents directors sobre aquest tema? Hi ha diferències entre les dones i els homes que s'han interessat per aquest tema? Com s'han posicionat davant de la prostitució? Quina ha estat l'evolució d'aquesta qüestió al llarg de la història del cinema? S'observa algun canvi en la representació de la prostitució en l'actualitat?

La representació en el cinema té alguna semblança amb la realitat? I què en podem dir de la representació de la prostitució masculina? És igual o diferent de la femenina?

Totes aquestes preguntes són les que m'he formulat a l'hora d'iniciar aquest treball² —aquest text n'és un exemple—, en la consideració que les mentalitats canvien quan hi ha discursos que plantegen noves propostes i noves maneres d'interpretar la realitat, i, alhora, les noves propostes neixen de la constatació que les coses canvien i ja no es pot continuar reproduint els mateixos tòpics i els mateixos arguments vells i caducs per representar l'existència.

2. La fascinació masculina per la figura de la prostituta

La prostituta ha estat una figura inspiradora de les creacions artístiques més diverses, començant per la literatura. En moltes obres hi apareix com a personatge principal, però també com a personatge secundari o fugaç, encara que només sigui suggerida de forma suggerida o insinuada. Ho veiem a *La Celestina* (1499), a *Moll Flanders* (1722), a *Manon Lescaut* (1753), la creació de ni més ni menys que de l'abat Prévost, cosa que indica que al clergat ja li va interessar el tema des d'èpoques molt primerenques; a Margarita Gautier, *La Dama de las Camelias*, (1848) a *Naná* (1879) i, més properes a nosaltres en el temps, a les visitadores de *Pantaleón* (1973) o les habitants de *La casa verde* (1965) o fins i tot a *La cándida Eréndira* (1972) explotada per la seva pròpia i malvada àvia, o les putes tristes (2004) que García Márquez elegeix per fer memòria.

Per què la prostituta ha gaudit de tant predicament com a motiu o objecte de creació artística? Intentaré enumerar algunes de les raons que em sembla que hi ha darrere d'aquesta fascinació masculina universal per la prostituta.

Parteixo d'una premissa bàsica: la societat, sota el patriarcat, ha establert una frontera bàsica i insalvable entre les dones considerades decents i les deshonestes o *perdudes*. Per això, una primera raó per utilitzar la figura de la prostituta és per una qüestió de credibilitat o de versemblança.

Una dona de les considerades *honestes* no podia embarcar-se en determinades aventures ni podia ser en segons quins llocs. El seu bon nom i la seva decència li ho impedirien: per tant, aquí s'hi inclouen la majoria dels escenaris. Les úniques dones que podien emprendre qualsevol aventura sense perjudicar la seva virtut eren les que ja l'havien perdut. Les que socialment no tenien res a perdre, ni bon nom per guardar, ni aparences per mantenir, ni pudor per conservar, i que estaven a mercè de qualsevol malànima; és ben cert que el cinema ha donat algunes bones dones decents que han viscut aventures —com oblidar la més que puritana Rose, de *La reina de Àfrica* (1951)—, però, en general, si els directors havien de situar alguna dona en qualsevol escenari o circumstància, no podia ser sinó una dona que estigués allunyada del concepte de decència: *una dona del carrer, una dona de passat dubtós o*

fosc, una dona de vida fàcil, una dona de dubtosa moral, de dubtosa reputació, una dona de la vida, una dona de mala vida, una dona fàcil, una prostituta, una meuca, una bagassa, una xupapolles...

Apel·latius (creixents en grosseria segons ens apropem al present) tots aplicats a aquestes dones a qui ni tan sols no s'anomenava prostitutes. La Gloria que encarna Elizabeth Taylor a *Una mujer marcada (Butterfield 8)* (1960) remet a la impossibilitat per a una dona de viure la passió sense ser considerada per això una prostituta. No incloc en aquest text les anomenades *vampireses (femme fatale)*,³ ja que no totes han estat prostitutes.

Una altra de les causes per les quals els homes se senten atrets per la figura de la prostituta és que encara que les prostitutes, sens dubte, pertanyen al sexe subordinat —les dones— i, d'entre aquestes, a les que no són respectables (i això sempre cal tenir-lo present), crec que, en certa manera, la consideren com una igual en el moment en què és capaç de dissociar la seva sexualitat dels seus afectes, com, per exemple, la policia podria admirar l'astúcia i la intel·ligència d'un delinqüent, encara que estiguin en camps contraris de la llei.

Si, d'una banda, les dones diguem-ne *decents* havien de ser respectades, de l'altra, els homes les han percebut com a inferiors, limitades, gairebé beneïtes, sempre sotmeses, dependents de la feina, l'afecte, la consideració d'un home i, per tant, subordinades a l'hegemonia imposada per ells (o, per contra, autoritàries, castradores o dolentes). El sexe i l'amor, en la concepció masculina, no han d'anar necessàriament units, i només la prostituta ha explicitat aquesta separació. El discurs patriarcal sobre les dones honestes ens diu que les dones no poden separar els sentiments de la sexualitat, que totes dues coses han d'anar indissociablement unides i que és desviat i pervers que sigui d'una altra manera. En canvi, la prostituta desafia obertament aquest principi i explicita que no, que el sexe és una cosa i la seva afectivitat una altra. I l'home, en aquest sentit i només en aquest sentit, sent que està davant d'una persona que sent com ell. Però, a més, està davant d'una d'igual perquè fa un tracte, llevat d'engany, just: quant t'he de pagar per fer el que jo vull. Tant. D'acord. En moltes pel·lícules, l'intercanvi de diners per sexe es fa de manera natural. A la *Mujer flambeada* (1983), la prostituta Yvonne instrueix la principiant Eve sobre preus i actituds, i hi ha un moment en què li diu "Nada de sexo anal y no pidas más de 500 marcos, se sienten estafados" (i500 marcs de 1983!). Sera, a *Leaving Las Vegas* (1995), li diu a l'alcoholitzat Ben, "Por 500 dólares puedes hacer conmigo lo que quieras. Dame por el culo, correrte en mi cara, lo que quieras". Ben li paga religiosament els 500 dòlars, encara que no recorre a cap de les prerrogatives que el preu inclou.

En algunes pel·lícules, el client no vol pagar la prostituta o l'espolia, però, en general, el pacte econòmic es representa de forma impecable. El cinema ha ofert una infinitat d'imatges d'aquest intercanvi, perquè només en treure la cartera i pagar una dona, l'espectador ja sap que està presenciant sexe comprat; si

els diners es llencen o s'arruguen (com a *Canciones de amor de Lolita's Club*), s'hi afegeix, a més, una quota de menyspreu.

Si no fos perquè l'home també necessita altres components afectius, com ara amor, afecte, comprensió o tendresa, la relació amb la prostituta representaria l'ideal de relació. Woody Allen, a *Desmontando a Harry* (1997), ho expressa exactament així: "Me encantan las putas. Es lo ideal: pagas y te vienen a casa. Sin tener que hablar de Proust, ni de cine ni de nada". Això de parlar de Proust és una exquisitació d'Allen, és clar, perquè per anar de putes no cal ni tan sols saber qui és Proust, i encara menys parlar-ne.

Si no fos perquè l'han de compartir amb altres homes, valgui la contradicció, la puta seria la companya perfecta. Aquest poder veure la dona prostituta com una igual és possible perquè la puta, en certa manera, no participa d'aquest misteri o etern femení amb què s'adorna les dones des del romanticisme vuitcentista. A *Desmontando a Harry*, hi veiem una escena reveladora: un home gran n'instrueix un de jove sobre l'ús de la prostitució i en resol els dubtes. "¿Pero no es engañar a tu mujer?", pregunta el noi, confós. "No, no es engañar. Es una puta. No es lo mismo que tener un lío. Una profesional llega, te unta sus ungüentos y al catre. Le sueltas 50 pavos y adiós muy buenas". És a dir, no hi ha cap implicació més enllà del coit, del *clau*, en llenguatge actual.

La prostituta, per als homes, és una dona desposseïda d'ànima. Deia abans que, en un cert sentit, la prostituta era una igual, però cal matisar que una igual en tant que pot separar la seva sexualitat dels seus afectes i, precisament per això és la meitat d'una dona, reduïda només a la seva carnalitat, ja que s'ha donat per fet que la dona no podia fer aquesta dissociació. De fet, la prostituta —i de vegades encara que no ho sigui— sovint es compara amb un animal. Per exemple, a *La diligencia*, el fondista del lloc on descansen es lamenta de la pèrdua del cavall molt més que no pas de la pèrdua de la seva dona. A *Los vividores*, John McCabe es queixa "¿80 dólares por una furcia si por 50 puedo tener un caballo?" A *Carne viva*, es diu: "carne de vaca, carne de chica, es todo lo mismo". A *Sin perdón*, Alice es lamenta: "igual no somos más que putas, pero, por el amor de dios, no somos caballos".

Per aquesta absència d'ànima, l'home —sobretot al primer terç de la història que analitzem, des del 1930 fins al 1960, més o menys— se sent tan desesperat i esquíat per dins quan s'enamora d'una d'elles. Aleshores la seva desesperació no té límits, perquè sent que ella està capacitada per lliurar-s'hi en cos, però no en ànima, perquè no en té.

Altres cops l'amor trenca les barreres i l'home enamorat *obliga* el que ella és i, a partir d'aquell moment, és seva en exclusivitat. El que no acostuma a succeir és que a l'enamorat no li importi que la seva parella continuï amb la seva vida de sempre. De fet, no hi ha cap pel·lícula de les visionades que plantejés aquesta possibilitat: o la prostituta continua amb la seva vida (sense enamorat) o deixa aquesta vida. O és puta o es transforma en decent: no es pot ser puta i decent alhora, ni abans ni ara.

Però, a més, l'home veu la puta com una igual en un altre sentit, i és que ella es manté ella mateixa. És autosuficient, i prou que en paga un preu alt: el menyspreu de la societat. En el seu fur intern, l'home sent que la dona *honest* ha representat, en certa manera, una càrrega que ell havia de suportar, ja que ella per si sola no es bastava per fer front a l'existència. Naturalment que totes aquestes obligacions comportaven uns beneficis: ella, a canvi, el cuidava, era al seu costat permanentment, li "donava" fills que garantien la pervivència del patrimoni, si en tenia, o en satisfia la vanitat i, de vegades, fins i tot l'estimava de veritat.

Disposava de sexe si ho desitjava, encara que sempre limitat per la *consideració* que li devia a la seva honestedat. Amb la prostituta, tot això desapareix. I, a més, pot fer que els seus desitjos vagin a regna solta, perquè, a més, *paga* precisament per a això. No ha de mantenir una conducta dictada pels bons costums ni per les aparences i, un cop finalitzat el tracte, no n'ha de suportar la presència. La puta assumeix el menyspreu com a part de la seva forma de vida. El rude colon Carson, de *Tierra de pasión* (*Red dust*) (1932) li diu a la irònica Vantine "¿Quieres que te eche a bofetadas de aquí?" i, més endavant, referint-se a Bárbara, la dona del nou agrimensor: "Escucha, Vantine, ella es decente, así que mantén la boca cerrada y no te dejes ver". Per això les prostitutes també tracten els homes com a iguals, amb barra, audàcia i desvergonyiment, sense l'aire de modèstia, pudor o submissió que habitualment havien de guardar les dones davant dels homes i amb què, d'alguna manera, se n'asseguren la cavallerositat. La Sadie Thompson de *Bajo la lluvia* (1932), o la de la versió de 1953 (*La bella del Pacífico*), és alegre, desimbolta, audaç, i tracta els soldats com a iguals, mentre que les dones decents se n'aparten escandalitzades: "No le hables, es una descarada".

La prostituta desafia la necessitat d'exclusivitat masculina. Quan un home s'enamora d'una d'elles, vol apartar-la, fer-la seva, tenir-la per a ell, gaudir-ne —fins i tot humiliar-la, si s'escau— en exclusivitat. Amb freqüència, l'heroi redimeix i salva la prostituta i l'aparta d'aquesta vida considerada gairebé sempre indesitjable. "Cuando te conocí, eras una mujer de la vida, y ahora vas a convertirte en una esposa y una madre", li diu Néstor (Jack Lemmon) a *Irma la dulce*, contraposant dos termes antitètics i, pel que sembla, irreconciliables.

Però hi ha, a més, altres elements perquè els homes se sentin tan fascinats per aquesta figura: en la prostituta, l'home pot abocar-hi els seus millors sentiments i els pitjors. Sap que pot mostrar la seva millor disposició fins i tot encara que no tingui l'obligació de fer-ho i malgrat que ningú no esperi que ho faci. Un home que tracta bé una puta sempre es converteix en un heroi per a ella i, de retruc, conquesta els espectadors que estan veient la pel·lícula. A *Sin perdón* (1992), aquest fet es veu en defensar Delilah, la prostituta a qui han tallat la cara.

Però, per contra, també pot abocar en la prostituta les seves inclinacions més perverses, omplir-la d'insults, vexar-la, sotmetre-la a pràctiques que no duria a terme amb la seva dona o traficar amb ella o lucrar-se a costa seva, i tot això *sense sen-*

tir-se culpable ni haver de retre'n comptes. Es pot ser bo o dolent amb ella, i tant una cosa com l'altra seran acceptades per la societat i per elles mateixes com a part del preu que han de pagar per estar al marge de la moral o els convencionalismes de cada època. En cap pel·lícula de les 200 vistes no es planteja la possibilitat que una prostituta apallissada presenti una denúncia davant de la policia.

Amb tots aquests atributs, és molt comprensible que la prostituta hagi inspirat tants creadors artístics, sobretot homes, encara que també caldrà veure com s'han aproximat a aquest tema les poques dones que l'han abordat. Així doncs, vegem de quin manera la ficció ha pretès reflectir la figura de la prostituta.

3. De *La galfa* a *Pretty Woman*

Havien passat 60 anys des de *La chienne* (*La galfa*) (1931) de Jean Renoir fins a *Pretty Woman* (1990), i totes dues eren dones de mala companyia, encara que la primera portés el seu home a l'infern i la segona al cel, per utilitzar dues metàfores fossilitzades. La primera va néixer al primer terç del segle xx i *Pretty Woman* gairebé al final, i entre un model i l'altre es produeix el canvi més important experimentat per les dones a la societat. Aquest segle que fa des que es va inventar el cinema, les dones ja no són el que eren, ni tan sols les putes. S'ha produït la major revolució silenciosa en la història de la humanitat, han canviat les relacions entre els sexes, la família, la consideració de la sexualitat i, sobretot, els conceptes de decència i honestat, als quals al·ludia al principi.

De *La chienne* a *Pretty Woman* s'ha produït un gir de 180 graus per al·ludir a la mateixa dedicació: la meuca contra la dona bonica; la meuca, paraula insultant, forma pejorativa de referir-se a una dona que no mereix el nostre respecte; la dona bonica, bella manera de restituir la dignitat a qui ahir va ser una dona perduda i avui és una respectable *treballadora del sexe*, encara que la majoria continuï exercint la seva activitat en condicions de semiesclavitud i sense príncep blau que vetlli per elles. S'evidencia en els títols de les pel·lícules: només en la manera de denominar les prostitutes ja veiem que s'ha produït un gran canvi en la representació de la prostitució al cinema, i no estic comparant la qualitat de les pel·lícules, sinó la imatge que ens en proposen els directors i la manera en què hi són representades les prostitutes.

En aquests gairebé 100 anys de putes de ficció, he catalogat més de 200 pel·lícules que, d'una manera o altra, aborden el tema, o almenys inclouen un personatge que exerceix la prostitució. No hi ha totes les pel·lícules que tracten el tema, és clar, sobretot de filmografies més allunyades del nostre entorn cultural o potser d'aquelles que no han tingut gaire difusió o que no he pogut visionar. En escriure aquest article, hi he inclòs només les 200 pel·lícules més representatives.

Hi he inclòs un capítol que tracta el tema de la prostitució masculina que crec aporta un contrapunt important i evidencia els canvis als quals feia referència unes quantes línies enrere.

El 90% de les pel·lícules que aborden el tema fan referència a la prostitució femenina. En visionar-les, també han sorgit els diferents espais en què cal situar les diferents prostitutes, sobretot quan el tema de la prostitució ha estat el principal. Aquests espais, fàcilment recognoscibles, han estat: a) prostitució al carrer, b) prostitució en bordell o prostíbul, c) prostitució en clubs o cabarets, d) prostitució en salons de luxe o relacionada amb l'alta societat, i) prostitució en entorns mafiosos o relacionats amb el tràfic sexual, f) prostitució en domicilis, pisos particulars o en diversos habitatges eròtics (*peep-shows*, cabines, línies eròtiques, etc.), en aquest cas, en molta menor mesura. També caldria diferenciar un altre aspecte, el de les "cortesanes o concubines" que, relacionades amb molts homes, no exercien pròpiament la prostitució tradicionalment entesa: aquí s'hi inclourien les ficcions realitzades entorn de Mata-Hari, Nana, Margarita Gautier, Lola Montes o les pel·lícules sobre *geishas*.

Un altre punt interessant ha estat veure si és director o directora, i intentar establir-ne algunes diferències de tracte. En aquest sentit, es pot extreure una primera dada quantitativa: de les 200 pel·lícules visionades, només 14 han estat dirigides per dones, cosa que en representa el 7%, des de la més antiga *Trotacalles* (1951), de Matilde Landela, passant per Chantal Akerman, amb el seu *Jeanne Dielman, 23 quai du Commerce* (1975); *Chicas de Nueva York* (1986), de Lizzie Borden, o *Salaam Bombay* (1988), de Mira Nair, fins a arribar a les més recents, *En la puta vida* (2001), de Beatriz Flores Silva; *Caos* (2001), de Coline Serreau; *Nathalie X* (2003), d'Anne Fontaine; *Los niños del barrio rojo* (2004), de Zana Briski i Ross Kaufmann; *El corazón es mentiroso* (2004), d'Asia Argento; *Monster* (2004), de Patty Jenkins; *Yo, puta* (2004), de Luna; *Alta sociedad* (2005), de Martha Fiennes; *El día de la boda* (2005), de Clare Kilner, per acabar amb *La clienta* (2009), de Josiane Balasko. En tinc d'altres de fitxades, com ara *The Red Kimono* (1925), de Dorothy D. Raid; *La fiancée du pirate* (1969), de Nelly Kaplan; *Dirty Daughters* (1981), de Dagmar Beiersdorf; *Broken Mirrors* (1984), de Marleen Gorris; *El chico de la noche* (1997), d'Anne Fontaine, i *À vendre* (1998), de Laetitia Mansson, que no he pogut visionar. De tota manera, fins i tot si incloguéssim aquestes 6 pel·lícules, tindríem un total de 20 films dirigits per dones d'entre 200, la qual cosa ens donaria un 10% de pel·lícules dirigides per dones que aborden la prostitució.

Per nacionalitats, veiem que la majoria (41,5%) són nord-americanes, seguides d'Espanya (14,5%), França (9,5%), Itàlia (9%), Anglaterra (5,5%) i, en menor mesura, el Japó (3%), Alemanya (2,5%) i altres països, de molts dels quals només he pogut veure'n una o dues pel·lícules. Probablement hi deu haver més pel·lícules que abordin el tema, però en la meua modèstia investigadora no n'he pogut localitzar més.

4. Una feina com les altres?

Moltes de les protagonistes saben que l'ocupació que tenen és

indigna, totes assumeixen i accepten que són menyspreables, que no són decents i que, per tant, mereixen el menyspreu. Això és més evident fins al 1960, més o menys. Elles han assumit que no són dones com les altres ("Si a las chicas decentes no les proponen en matrimonio, imagínate a nosotras", diu una engolada Gracita Morales a *Maribel y la extraña familia*, 1960), però en el fons anhelan ser "retirades" per algú que les estimi. Maribel diu a les seves atònites companyes: "No sabéis lo maravilloso que es sentirse nueva, diferente, con un novio que te besa la mano con respeto". Saben que la seva activitat no és una feina com una altra qualsevol, que mai no podran aspirar a ser respectades com a dones. És part del preu que han de pagar per no ser com les altres. Aquesta situació comença a canviar cap al 1960. L'Ilia de *Nunca en domingo* (1959) s'assembla més a una vestal sagrada que a una prostituta, i la Marie de *Vivre sa vie* (1962) és una jove de 22 anys que passa, amb naturalitat, de vendre discos a prostituir-se com a dedicació professional sense ser sancionada moralment per això. Tanmateix, al final Marie mor tiretejada, en ser intercanviada per diners per uns proxenetes, cosa que, en definitiva, mostra que aquesta feina no és una activitat com qualsevol altra, ja que Marie no pot abandonar la prostitució quan ho vulgui.

Bree Daniels, de *Klute* (1970); Jeanne Dielman (1975), Eva, de *La mujer flambeada* (1983); Lauren, de *La calle de la media luna* (1986), o Molly, Diane o Liz, de *Chicas de Nueva York* (1986), es plantegen la prostitució com una feina o activitat que no els crea problemes morals ni sentit de culpa; tanmateix, per diverses raons, totes abandonen l'ofici. Aquesta nova consideració de la prostitució s'introdueix en pel·lícules dels anys setanta-vuitanta, quan el moviment d'alliberament de la dona comença a estendre's i la idea de decència o indecència es comença a esvaïr. *China Blue* (1985) és una estricta dissenyadora de moda de dia i una frenètica prostituta de nit. Són dones que utilitzen el seu cos, aparentment, sense complexos, que no oculten la seva activitat i que no tenen cap problema de consciència ni se senten inferiors per això. Tanmateix, sempre hi ha la idea que, en realitat, no és una feina com qualsevol altra.

A partir dels anys noranta es produeix un nou canvi en el tractament de la prostitució. Ja ha desaparegut l'estricta divisió entre dones *honestes* i *perdudes*. L'honestedat o deshonestedat ja no es mesuren socialment per l'ús que les dones facin del seu cos. Per tant, desapareix aquesta divisió taxativa entre dones bones i dolentes definides per la seva sexualitat. Els homes ja poden tenir relacions amb dones "decentes" sense que, per això, aquestes dones siguin jutjades negativament. Però les prostitutes continuen existint en la realitat i en el cinema. Liz, la descarada i tendra prostituta de *Whore* (1991), explica la seva turbulenta i agitada vida com a puta de carrer, i diu una frase reveladora quan reflexiona sobre què busquen els homes quan van de putes: "No buscan sexo, buscan venganza". Aquesta frase, sàviament preparada amb els ultratges a què aquesta entranyable dona és sotmesa, resumeix el can-

vi experimentat en l'actitud dels homes quan decideixen anar de putes. Ja no és un recurs per alleugerir una tensió, un impuls o un desfogament sexual que no pot esperar, sinó que entra en escena l'objectiu d'un nou tipus de *diversió*. Ja no existeix la coartada que anar de putes és l'única manera amb què els homes poden satisfer la seva sexualitat. Afortunadament, les dones ja no són jutjades si tenen les relacions sexuals que vulguin, o almenys no fins al punt de ser estigmatitzades per això. Ara la puta és una persona amb qui satisfer altres desitjos o fantasies, d'entreteniment, de diversió. Sovint es decideix en grup, com a part d'un joc entre amics. Amb les prostitutes, poden excedir-s'hi. Això és el que li ocorre a Liz, a qui recull un noi amb cara angelical en una furgoneta per a, tot seguit, descobrir que és una estratagema que utilitza un grup de joves per violar-la, maltractar-la, escarnir-la i llançar-la de la camioneta en marxa més morta que no pas viva.

Judy, la *Girl 6* (1996) que atén una línia eròtica de telèfon, també utilitza la prostitució, en aquest cas, oral i a distància, com una feina qualsevol, mentre li tanquen les portes de la seva vocació d'actriu. El joc eròtic, que comença com una cosa divertida i innòcua, es convertirà també en una font de patiment quan algun client l'obligui a dir "Dilo, di: soy una zorra. Sólo soy una puta. No eres nadie, eres menos que nadie". Deixa la feina espantada de fins on pot influir-la emocionalment el fet de veure's a si mateixa com una prostituta. En aquesta fase, el tractament de la prostitució, en moltes ocasions, implica la vexació i la humiliació de la dona, perquè l'innocu acte sexual d'abans, que només es podia fer pagant, s'ha convertit en l'actualitat en una manera d'exercir el poder sobre una altra persona (ja sigui dona i, com veurem, de vegades també home).

La Charo i la Vanesa de *Días contados* (1993) són tan ingènues que ni tan sols no tenen consciència de què són: "No digas eso. Nosotras no somos prostitutas", respon Vanesa quan Charo li diu que la seva mare, quan no hi havia diners a casa, deia que es faria puta. "A lo mejor sí que somos putas", es qüestiona Charo. Tanmateix, són les úniques que tenen dubtes sobre la professió, perquè tot el seu entorn sí que les ho considera. A *Mediterráneo* (1991), hi trobem una bellíssima Vassilissa que es presenta davant dels soldats perduts a l'illa per oferir els seus serveis d'una manera molt natural: "yo trabajo de puta, ¿puede interesar?" els diu als soldats, a qui, després d'una lleugera vacil·lació sembla que sí, que interessa. Clar que *Mediterráneo*, encara que està ambientada a la II Guerra Mundial, està feta el 1991, i llavors la consideració de la prostituta és molt diferent, ja no era una perduda ni hi havia sanció moral, sinó la constatació que exerceix una funció social sobre la qual no hi ha discussió.

Algunes pel·lícules més recents fins i tot introdueixen una certa dosi d'humor en abordar el tema. Maggie, la inoblidable *Irina Palm* (2007), exerceix d'eficaç masturbadora com qui es dedica a vendre pa. Necessita diners i, vencent totes les seves objeccions i pudors inicials, arriba a ser la millor del club. Mai no es considera a si mateixa una prostituta, ni permet que li ho

digui el seu fill quan descobreix com la seva mare ha pogut guanyar tants diners per pagar el tractament mèdic del seu nét.

Gairebé totes, tanmateix, somien o esperen poder deixar aquesta activitat en algun moment. Saben que és una feina temporal i moltes experimenten un gran alleujament quan ho deixen. Eva, de *La mujer flambeada*, tanmateix, sembla que vol continuar en l'ofici malgrat l'oposició del seu xicot. La professora Lauren Slaughter sembla que es dedicarà als seus estudis, ja que ella sí que té alternatives professionals. Molly, de *Chicas de Nueva York*, llença el seu vestit de feina al final de la jornada, com allunyant de si aquest claustrofòbic pis on passa tantes hores complaent els seus clients. Judy, la *Girl 6*, marxa a Los Angeles a intentar relançar la seva carrera d'actriu. Elisa, d'*En la puta vida*, somia a muntar la seva perruqueria al centre de Montevideo, i quan Plácido li diu "Sos una buena puta", ella respon: "Yo no soy puta, trabajo de puta".

5. L'ofici més perillós del món

El món de la prostitució apareix representat la major part de les vegades com l'infern. N'hi ha un bon nombre que són assassinades: Lulú de *La chienne*; María, de *Trotacalles*; Lulú, de *La caja de Pandora*, és assassinada per Jack el Destripador; la Debby de *Los sobornados* és apallissada de tant en tant, cremada amb cafè bullint i, finalment, assassinada. La vital Gloria, d'*Una mujer marcada*, mor en un accident de cotxe a causa de l'excés de velocitat. Nadia, de *Rocco y sus hermanos* (1960), és violada primer i assassinada després. Marie, de *Vivre sa vie* (1962), mor tirotejada sense ànim redemptor, però malgrat l'absència de condemna moral, no pot sostreure's d'aquest final tràgic.

A *Peeping Tom* (1960), *La commare seca* (1962), *De la vida de las marionetas* (1980) o fins i tot a l'edulcorada *Pretty Woman* (1990), també hi tenim a l'inici una prostituta assassinada, igual que a Angel (1984), on hi ha un assassí en sèrie, o a *El beso del dragón* (2001).

A l'espanyola *Bilbao* (1978), es rapta, droga i se li afaita el pubis a una prostituta desmaiada, i mor i se l'esquartera en una fàbrica de salsitxes sense parpellejar. L'Ana de *Batalla en el cielo* (2005) és assassinada pel seu xofer, Marcos, sense que en sapiguem els motius. Relacionar-les totes seria impossible, perquè l'assassinat d'una prostituta ha estat en molts casos el detonador d'una pel·lícula que, en principi, no té res a veure amb el tema, com *Scoop* (2006), de Woody Allen.

N'hi ha d'altres que se suïciden o moren per malalties, com la Myra de *El puente de Waterloo*, la Berta de *Bubú de Montparnasse* o la Satine de *Moulin Rouge*; l'Italia de *No te muevas* és violada, sodomitzada i gairebé estrangulada en cada relació sexual, i, finalment, morta a conseqüència d'un avortament clandestí. La pobra Penélope Cruz, que encarna Italia i també la marginal Gloria d'*Alta sociedad*, mor aquest cop de càncer de fetge. Si no se les mata o moren per malaltia o accident, gairebé totes les prostitutes cinematogràfiques, en

algun moment, són apallissades, violades, maltractades o bufetejades, com a Mary, a qui li tallen la cara amb una nava-lla (*Mujer marcada*, 1937). A Cabiria tracten d'ofegar-la en dues ocasions. Sadie Thompson és violada; Stella i Maddalena de *Accattone*; Séverine a *Belle de jour*; Suzie, a *El mundo de Suzie Wong*; Anna, d'*El bosque de los placeres*; Marie, de *París bajos fondos*, Bianca, a *La Viaccia*; Hallie, de *La gata negra*... Són maltractades o bufetejades pels clients en alguna ocasió. Fins i tot la dolça Irma és tractada desagradablement pel xulo que tenia quan Néstor (Jack Lemmon) la coneix, "Y el que tenía antes era aún peor..." diu. Fins i tot la despòtica Eva (1964) de Joseph Losey, i l'aburguesada Séverine, de *Belle de jour* (1967) són bufetejades en algun moment de la pel·lícula. A la Delilah de *Sin perdón* li tallen la cara uns ramaders i a *Última salida*, *Brooklyn*, *Whore* i *Leaving Las Vegas* s'apallissa, se sodomitza i es viola brutalment en grup les tres prostitutes protagonistes respectives, Tralala, Liz i Sera. A Eve (*La mujer flambeada*), intenta cremar-la viva el seu enamorat, que és alhora gigoló a doble banda. I la Bree Daniels de *Klute* rep una pallissa i ni tan sols ho denuncia. Fins i tot la dolça *Pretty Woman* és colpejada pel soci d'Edward Lewis, i se'n queixa: "¿Por qué todos los hombres saben abofetear a una mujer? ¿Les enseñan en el instituto?". Però per a malignitat, la que mostra el xulo de Liz, de *Whore*, que la cerca incansablement per matar-la si no es doblega a les seves condicions. També veiem un retrat atroç del món de la droga i del tracte que es dispensa a les prostitutes a *Mona Lisa*. Cathy, de qui Simone està enamorada, està atrapada a les xarxes dels traficants, que la droguen per manejar-la millor, igual com a moltes altres noies, a qui apallissen i maltracten, encara que els clients afirmen sortir-ne contents i satisfets.

En èpoques més recents, s'ha incorporat el tema del tràfic de blanques i la reducció de les prostitutes a la condició d'esclaves sexuals [tema que va tractar de manera precoç *Carne viva* (1972)]. El retrat més atroç de com una jove pot ser venuda com a esclava el presenta *Lilja 4-Ever* (2002), aquesta adolescent russa de 15 anys l'única sortida de la qual, després de ser violada fins a l'extenuació, és saltar per un pont. Aquí ja no som al 1940, sinó a l'any 2000, i no cal ser màrtir per obtenir el perdó. Tanmateix, Lilja se suïcida per desesperació, perquè no pot continuar suportant ser una esclava sexual sotmesa a la brutalitat d'uns homes sense pietat. Com gairebé esclaves són les Malika-Noemí de *Caos* o la Jessica de *El beso del dragón* (totes dues de 2001), obligades a prostituir-se i a injectar-se heroïna, cosa que encara les fa més dependents. Les pallisses i humiliacions a què les sotmeten els seus captors no es veien des de *La cabaña del tío Tom*. Elisa, d'*En la puta vida* (2001), és brutalment apallissada per Plácido, l'home que creu que l'estima, i la seva amiga Lulú encara té menys sort, ja que mor tirotejada als carrers de Barcelona, i no és l'única puta que mor en aquesta pel·lícula.

Més recent és el cas de Tatiana, la nena de 14 anys que mor en el part a l'inici de la pel·lícula *Promesas del este* (2007) després d'haver estat portada enganyada i violada per l'afable cap

Semyon, film que presenta un retrat esgarriat de les màfies russes a Londres, de les quals la prostitució de noies de les diferents repúbliques soviètiques és només una part del negoci.

Totes aquestes llibertats narratives són molt més fàcils de justificar si recauen sobre prostitutes. Sembla com si amb elles tot estigués permès. En moltes ocasions, la professió de prostituta és una condició necessària per mantenir la coherència del relat, però en moltes altres no seria estrictament necessari i suggereixo que si es recorre a fer que la noia sigui prostituta és perquè aquesta llibertat narrativa està més ben acceptada pel mateix director o fins i tot per l'audiència. Total, estem més predisposats a acceptar, o fins i tot a justificar, que si es mata o maltracta, o s'apallissa o s'humilia les prostitutes, si se suïciden, si cauen en la desesperació, si se les enganya, estafa o vexe, no és res més que les conseqüències que poden derivar-se de ser així, d'anar on no haurien d'anar, d'haver abandonat el bon camí i haver-ne transitat una altre, el de la llibertat, que per ser dones no els estava reservat. A *Henry, retrato de un asesino* (1986), aquest psicòpata assassí de dones arriba a afirmar que "cuando se mata a una prostituta, no pasa nada". Potser és aquest sentiment d'impunitat el que fa que sigui tan fàcil assassinar —cinematogràficament, és clar— les prostitutes a la mínima ocasió.

Malgrat les pallisses, els abusos, les batusses, les violacions, les bufetades, els maltractaments esporàdics o continuats, les prostitutes mai no ho denuncien. Ho aguanten. En moltes pel·lícules, els malfactors acaben pagant els crims o les barbàries que han estat el motiu global del film, però gairebé mai pels assassinats, els maltractaments, les pallisses, els abusos o les violacions concretes comesos contra les prostitutes.

Com sostinc en aquest treball, el tractament que el cinema ha fet de la prostituta ha evolucionat cap a pitjor des del 1990: des de considerar-les unes criatures *caigudes*, però necessàries i innòcues, que calia tractar amb commiseració i compassió (al cinema dels anys quaranta i cinquanta), s'ha passat a representar-les com a víctimes de tot tipus d'abusos, tant físics com verbals.

6. Sobre *gigolós*, transvestits i escorts

El tractament que el cinema ha fet de la prostitució masculina no té ni punt de comparació amb el que ha fet de la prostitució femenina. No tan sols quantitativament el nombre de pel·lícules és molt reduït (20 de 200, el 10% de la mostra que hem analitzat), sinó que la manera com els directors o directores han abordat aquest aspecte és qualitativament incomparable. Per començar, la prostitució masculina no ha estat mai un fenomen generalitzat en totes les èpoques i els llocs. La història de la sexualitat masculina no pot comparar-se amb la història de la sexualitat femenina. Em remeto al que hem comentat al principi d'aquest text sobre la consideració diferent del sexe per a homes i dones.

El cinema no podia deixar de recollir, naturalment, algun d'a-

quests relats de dones que *recorren* a la compra de sexe i, millor dit, d'amor i de companyia. Des del principi es va utilitzar la paraula *gigoló* per referir-se a aquells homes que vivien a costa de dones adinerades i soles, i últimament es comença a utilitzar *prostitut* o *puto*, però que no tenen, ni de lluny, la càrrega menyspreadora que sempre va tenir en femení.

Les tres primeres pel·lícules que ens apropen a aquesta facetada oculta de la sexualitat i la sentimentalitat femenina són *Sunset Boulevard* (1950), *La primavera romana de la señora Stone* (1961) i *Dulce pájaro de juventud* (1962) i, curiosament, les tres tenen en comú una protagonista actriu de cinema en decadència. Ens hem d'esperar fins al 1969 per veure aparèixer un nou prototip de *prostitut*, aquell que, com a *Cowboy de medianoche*, creu que totes les dones es moren per anar-se'n al llit amb ell.

American gigoló (1980) és un film que transcendeix els circuits reduïts i consagra Richard Gere com a seductor. A partir de l'any 2000, el tema dels homes que es dediquen a fer d'escorts o d'acompanyants de dones es multiplica, i trobarem *Servicio de compañía* (2001), on un abnegat i amant pare de família, Byron Tyler, se sacrificarà consolant dones adinerades davant del seu fracàs com a escriptor. A *Sonny* (2002), se'ns presenta un noi de 26 anys que vol canviar d'ambient, ja que des dels 12 anys "su madre ha vendido su rabo", però sempre amb dones. A *El día de la boda* (2005), hi trobem el ben plantat Nick, l'escort més distingit, cotitzat, culte i sol·licitat de Nova York, boig d'amor per Kat, la dona que l'ha contractat per 6.000 dòlars perquè representi el paper del seu xicot al casament de la seva germana. Totes les dones que hem vist al cinema que s'atreveixen a contractar un d'aquests acompanyants són riques i ocioses, ens preguntem si les pobres no tenen desitjos o diners per dedicar-los a *prostituts*. A *La clienta* (2009), hi veiem una perspectiva nova i actual de com tractar la qüestió, i ens proposa un personatge femení, Judith, una dona de 51 anys, atractiva i independent, i sola!, presentadora d'un programa de telebotiga, que recorre des dels 49 anys a un escort de manera semblant al que acostumen a fer els homes quan necessiten sexe. Tanmateix, la relació que s'estableix va molt més enllà de la trobada sexual.

L'altre aspecte important en la representació de la prostitució és la que es dona entre homes. A partir del 1970, aproximadament, amb la liberalització dels costums, apareix també la visibilització de l'homosexualitat masculina i el sexe de pagament entre homes, amb propostes, com la de Paul Morrissey, *Flesh* (1968), que ofereix per primer cop una perspectiva de la prostitució masculina. Cal esperar fins al 1990 perquè es torni a començar a tractar el fenomen de la prostitució masculina (entre homes) amb més freqüència. A *Mi Idaho privado*, (1991), hi trobem l'adinerat Scott (Keanu Reeves) i el narcolèptic Mike (River Phoenix), al costat d'una colla de nois fent de *chaperos* als carrers de Portland (Oregon, els Estats Units).

En casa con Claude o *Beznes*, totes dues de 1992, es presenta, a la primera, un *chapero* que ha matat el seu client i, a la segona, la vida d'un altre que trafica amb el que pot en la

tradicional societat de Tunísia. A *Johns* (1996) es fa un retrat de la prostitució masculina tan descarnat com ha estat representada la femenina tan sovint, inclosa la violència cap als joves *chaperos* o l'assassinat d'un d'ells per part d'un client que no vol assumir la seva homosexualitat. Igual que a *Ronda nocturna* (2005), en què trobem Víctor, un jove de 19 anys que deambula pels carrers de Buenos Aires buscant clients per satisfer per uns pesos.

I, quant a Espanya, hi ha el cas primerenc d'*El diputado* (1977), en què un polític homosexual del partit comunista freqüenta *chaperos* clandestinament i *Hotel y domicilio* (1995), que presenta un prostitut o *call-boy*, en què es fa una crítica a les diferències de classe i als privilegis de què gaudeixen els qui tenen un cert poder.

El sexe de pagament entre homes segueix les mateixes pautes que el sexe de pagament d'homes amb dones: penetració ràpida (activa o passiva), funcional, instrumental, desvinculada totalment del món afectiu i, sovint, realitzat amb grans dosis de violència. El sexe de pagament per a les dones que el sol·liciten és ple (a la pantalla, és clar) de romanticisme aparent.

7. Conclusiones: la prostitució, al cap de dues-centes pel·lícules

Crec que en l'evolució de la prostitució al cinema, s'hi poden diferenciar tres etapes:

Primera: durant tot el primer terç de la història del cinema, des del seu naixement fins a, aproximadament, els anys seixanta, la línia divisòria que hi ha al darrere de totes les pel·lícules és l'existència de dones decents, dones per a qui la sexualitat només està permesa —i amb restriccions— dins del matrimoni, i dones “públiques” a les quals recórrer per satisfer els desitjos que l'austeritat sexual del matrimoni enlletgia i prohibia.

Segona: a partir dels anys seixanta, amb els moviments d'alliberament de la dona, van començar a sorgir prostitutes alliberades que ho feien per pròpia elecció, sense que hi entrés en consideració el fet que fos o no per necessitats econòmiques. També podem veure que a partir d'aquesta data les pel·lícules no contenen cap sanció moral o ètica per a les prostitutes.

Tercera: a partir de 1990, a més d'incorporar el que hem esmentat per a la fase posterior al 1960, comença a aparèixer la qüestió de la prostitució relacionada amb les màfies i el tràfic sexual i, en moltes ocasions, relacionada amb el consum de drogues. També apareixen més pel·lícules que aborden la prostitució masculina entre homes, que segueix un patró molt semblant, amb un sexe molt més explícit visualment i també més agressiu. El menyspreu i la desconsideració continuen dominant en referir-se a les prostitutes, a les quals es continua anomenant meuques, putes, bagasses i tot tipus de substantius i qualificatius *afectuosos*.

Malgrat això, la representació majoritària de les dones que cobren per tenir sexe acostuma a ser positiva i idealitzada, i encarna dones de gran dignitat, coratge, valentia, generositat i

entrega. Els directors, que es prenen tantes llibertats narratives amb les prostitutes, compensen, així, el menyspreu i escarni de què són víctimes en els relats cinematogràfics amb l'exaltació d'aquests valors humans que, al cap i a la fi, acaben per redimir-les.

Caldria preguntar-se fins a quin punt aquestes representacions fictícies han modelat la conducta real de les persones de carn i ossos, i han afectat la nostra concepció de què és el desig, la sexualitat, la vida amorosa i la seva satisfacció. Ficció i realitat es combinen, s'imbriquen, s'interrelacionen en una simbiosi dialèctica en què resulta difícil saber si el canvi social va ser abans i després la seva plasmació fílmica, o en quin grau els relats cinematogràfics van modelar i van canviar la realitat.

Notes

- 1 Russell Campbell, al seu llibre *Marked Women*, tipifica fins a 15 models de prostitutes al cinema, a saber: la noia fàcil, la dona fatal, la camarada, la venjadora, la màrtir, la caçafortunes, la infermera, la captiva, la dona de negocis, la puta feliç, l'aventurera, la ionqui, la nina, la noia treballadora i l'enamorada. Crec que gairebé tots aquests papers són exercits, en certa manera, per cadascuna d'elles, per la qual cosa es fa difícil separar un aspecte de l'altre.
- 2 Nota de l'ed.: Atesa la naturalesa de la recerca, en què les pel·lícules han estat visionades i treballades, majoritàriament, en la versió —original o doblada— en castellà, s'ha considerat pertinent conservar en castellà les cites directes.
- 3 Isabelle Cottenceau, “L'avant scene cinéma”, abril de 2004; Jack Boozer, “The letal femme fatale in the Noir Tradition”. A: *Journal of Film and Video*, volum 51, núm. 3-4, tardor de 1999, pàg. 20-33 (citat al programa de la Filmoteca de Catalunya, *Les Vamps*, any 2010, suplement del número 5).

Referències

AGUILAR, P. *Mujer, amor y sexo en el cine español de los 90*. Madrid: Fundamentos, 1998.

BELLUSCIO, M. *Las fatales. ¡Bang! Una mirada de mujer al mundo femenino del género negro*. València: La Máscara, 1996.

CABRERA INFANTE, G. *Diablas y diosas*. Barcelona: Laertes, 1990.

COLAIZZI, G. *Feminismo y teoría filmica*. València: Episteme, 1995.

DOANE, M. A. *Femmes fatales: feminism, film theory, and psychoanalysis*. Nova York: Routledge, 1991.

GRAU, J. *Cántico a unas chicas de club*. Madrid: Ediciones Paulinas, 1975.

DE LAURETIS, T. *Alicia ya no. Feminismo, semiótica y cine*. Madrid: Cátedra, 1992.

KAPLAN, A. (ed.) *Women in Film Noir*. Londres: British Film Institute, 1978.

KAPLAN, A. *Las mujeres y el cine: a ambos lados de la cámara*. Madrid: Cátedra, 1998.

KUHN, A. *The Power of Image. Essays on Representation and Sexuality*. Londres: Routledge & Kegan Paul, 1985.

KUHN, A. *Women's Pictures, Feminism and Cinema*. Nova York, Londres: Routledge (traducció espanyola a Cátedra), 1982.

MONTERO, J.; RODRÍGUEZ, A. *El cine cambia la historia*. Rialp, Madrid: Libros de Cine, 2005.

MULVEY, L. *Fetishism and Curiosity*. Londres: British Film Institute, 1996.

MULVEY, L. *Placeres visuales y otros caprichos*. València: Cátedra, 1988.

ORTS BERENGUER, E. [et al.] *Prostitución y derecho en el cine*. València: Editorial Tirant lo Blanch, 2002.

RUSSELL, C. *Marked Women. Prostitutes and Prostitution in the Cinema*. Madison, Wisconsin: Wisconsin University Press, 2006.

SANGRO, P.; PLAZA, J. *La representación de las mujeres en el cine y la televisión contemporáneos*. Barcelona: Editorial Laertes, 2010.

SOLÀ, A. *Cine y psiquiatría*. Barcelona: Editorial Base, 2006.

Hipermodernitat i carnavalesc. El *reality humour* a la televisió de tombant de segles xx i xxi. Proposta d'estudi

JOAQUIM CAPDEVILA

Professor de la Unitat de Comunicació de la Facultat de Lletres de la Universitat de Lleida

jcapdevila@filcat.udl.cat

Article rebut el 21/06/2010 i acceptat el 02/11/2010

Resum

Aquest article aborda el fenomen del reality humour o humor realista en el marc de la televisió de les dues últimes dècades. Aquest humor suposa una expressió bàsica del carnavalesc en la modernitat extrema en què ens situem. Amb aquest fi, l'article repassa primer un procés sociohistòric clau de la modernitat —la teatralització que hom fa d'unes identitats altres que les primordials— i estableix, a partir d'aquí, l'evolució correlativa del carnaval i del sentit del carnavalesc. En acabar, el text se centra en l'estudi d'aquest humor, del qual en destaca —acotant-la conceptualment— la condició de friquit(tzant).

Paraules clau

Carnaval(esc), modernitat, modernitat tardana, teatralització identitària, televisió, reality humour (humor realista).

Abstract

This article deals with the phenomenon of reality humour or realist humour within the framework of television over the last two decades. This humour supposes a basic expression of the carnivalesque in the hypermodernity in which we find ourselves today. To this end, this article first studies a key socio-historical process of modernity, namely dramatisation, which makes identities different to their originals and, from this point onwards, we establish the correlative evolution of carnival and the sense of carnivalesque. Finally, the text focuses on the study of this humour by highlighting the condition of freak.

Key words

Carnival(esque), modernity, late modernity, dramatisation of identity, television, reality humour (realist humour).

1. A manera de nota introductòria

Quant als fenòmens culturals o socials, sempre hem cregut que més que dissecar-los formalment, el que cal, sense minimitzar aquest vessant, és indagar les causes que n'originen la topologia particular, i hem cregut, així mateix, que, per entendre'ls millor, cal mirar de recomposar-ne la (pre)història.

2. Modernitat i carnaval(esc)

2.1. Modernitat i teatralització de les relacions socials. Uns nous sentits del carnaval(esc)

En les societats premodernes, prèvies a les mutacions associades a la ciutat burgesa i a l'estat modern —i, particularment, en els seus medis rurals—, el carnaval parteix, al capdavant, d'unes experiències extremes, límits, de violentació del sagrat,¹ que són el resultat d'unes percepcions de riscos extrems i imminents pel que fa a les tendres meses de la collita, de la natura, i, més enllà, del cicle còsmic en general. Són tot just aquestes violentacions del sagrat el que genera unes pors terribles al caos còsmic, ensems que a uns daltabaixos conseqüents del jo individual i de la comunitat, de la seva significació, del que són, fundats com estan sobre els ritmes còs-

mics i sobre un cosmos associat primordialment al mateix medi circumdant, i són el que compelen d'arrel a uns rituals frenètics i folls —el conjunt de ritus de purificació, de fertilització i de regeneració del cicle còsmic, que és, en essència, aquest carnaval primigeni—, caracteritzats per unes alternacions extremes de les identitats individuals i col·lectives, i dels sentits ordinaris, esperonades —com no pot ser, d'altra banda, tota alternació o conversió de la identitat— per una trama d'elements rituals, dramàtics: carotes, disfresses, veus estrafetes o impostades, crits, esquelles...

Altrament, a partir del segle dinou, a Europa, particularment, el carnaval experimenta unes transformacions essencials, i ho fa conforme a imperatius bàsics d'una nova societat, la societat moderna, de matriu burgesa. Tres són les vies bàsiques de modernització del carnaval: a) la seva celebració en el marc d'establiments societaris; b) sobretot en mitjans populars, la seva "riotització" o, el que és el mateix, la seva reconversió en inversions jocosos i bufes: riotades i plagasitats; i, la més important, c) la seva parateatralització: la seva conversió en una ocasió excepcional perquè hom, i gràcies a màscare(te)s, disfresses i comparses, pugui assumir unes altres identitats, diferents a la seva (identitats —per adduir-ne de ben comunes als carnavals societaris de la Restauració a Catalunya— com les de *gentlemen*, estereotips regional(iste)s i figures cinema-

togràfiques, entre d'altres), que hi són passivament subjacents.

D'altra banda, a partir de mitjan segle XIX, coincidint amb la consagració del carnaval modern, emergeixen i es desenvolupen a Europa unes identitats culturals, marcadament modernes, ben visibles atès el seu caràcter singular, i que suposen una voluntat clara de remarca personalitzadora o individualitzadora de les persones que les assumeixen: ens referim a identitats com les —tan prolífiques i reverberants— del bohemí i del dandi, o com la més prototípica de la dona moderna: la *garçonne*. Què tenen en comú aquestes identitats? Doncs unes voluntats de trencar i de superar les identitats primordials dels subjectes afectes, el seu jo primordial, la seva identitat més bàsica, sense, però, trencar-hi el vincle, sinó afiliant-s'hi, però, alhora, amb una voluntat de supraidentificar aquestes identitats. O, dit altrament: coincideixen en uns actes d'alternació o de conversió de la pròpia identitat més primordial en unes altres identitats, més suggerents, d'ordre cultural o cívic, servint-se, a aquests efectes, d'una ficcionalitat *dramàtica* (vestimenta, pentinat, gestualitat i altres aspectes rituals, codificats i acordats perquè signifiquin aquestes identitats) i sense, però, que aquesta *dramatització* suposi l'eclipsament de la identitat més idiosincràtica, com pot arribar a succeir amb el teatre o amb el cinema. I coincideixen, atesos els elements ara adduïts, a establir un cert *pacte ficcional* (Eco 1996) —en donar per bona i per natural, en bona manera, certa impostura en l'assumpció d'aquestes supraidentitats— i en assumir, consegüentment, una certa reserva de rol, una certa cesura o discontinuïtat subjectiva del jo més real respecte d'aquestes altres identitats, per bé que aquí, altrament al destacat per Goffman i reprès per Berger, aquest estat no és fruit de condicionants coercitius (Berger 1988; Goffman 1981).

Aquestes identitats, aquestes característiques, presenten comitències patents amb el carnaval modern i, en especial, amb el referit *ut supra* de la parateatralitat, d'uns motius o d'unes identitats culturals. Per bé que és cert que en el carnaval, atesa la ficcionalitat festiva que hom reserva a aquesta celebració, els motius són més inversemblants, el pacte ficcional, més patent, i la reserva de rol, potser molt menor.

L'apuntat més amunt respecte d'identitats com les del bohemí, el dandi o la *garçonne*, l'esmentat respecte del carnaval modern i les analogies entre ambdós fenòmens ens remeten a un tret del tot central de la modernitat: la *teatralització* de les identitats i, per extensió, de les interaccions socials, cosa que es fa particularment patent amb la modernitat tardana a partir de mitjan segle XX. I diem *teatralització* en el sentit d'assumpció —d'incorporació—, a partir d'uns elements rituals, simbòlics, específics, d'unes identitats d'ordre cultural *lato sensu*, que se superposen a les identitats més primordials de la persona, amb la voluntat de realçar-les, de significar-les i, sobretot, de reforçar-ne el caràcter personal.

D'on parteix aquesta *teatralització* de les identitats? Què la condiciona? Doncs sobrevé de les que han estat, segurament —pel que fa al pla fenomenològic—, respecte de l'esfera de consciència humana, les realitats fonamentals de la moderni-

tat, des de les acaballes del segle XVIII fins als nostres dies: un conjunt de fenòmens, interrelacionats, que, situats en el nivell més profund de la percepció i dels sentiments de la persona respecte de la pròpia condició existencial, han operat correlativament com el nivell més profund dels factors que han incidit en les grans transformacions i dinàmiques de la modernitat.

En concret, podríem dir que aquestes *teatralitzacions* d'unes *altres* identitats parteixen, en última instància, de l'erosió i de la substitució esdevingudes en les societats modernes de la sacralitat, d'una religiositat antropològica d'arrels culturals primitives —remetem a la noció de sagrat referida més amunt i que bé podria assimilar-se, en alguna mesura, amb l'eros freudiana— que suposa, en l'individu, el principi més sòlid d'ordenació del mateix sentit existencial. Així doncs, si en els carnavals arcaics són les avaluacions d'unes violentacions extremes de la sacralitat el que motiva unes alternacions dramàtiques, per part de les persones, de les seves identitats ordinàries —hom copsa un risc extrem respecte del cicle còsmic i, més enllà, respecte d'un eventual caos còsmic i d'una anul·lació simbòlica del mateix individu i de la comunitat— altrament, en les *teatralitzacions* que ara abordem, tan típiques de la modernitat i, sobretot, de les seves fases avançades, són uns dèficits en aquesta sacralitat el que serà subjacent en aquestes representacions.

Més en concret, en l'arrel immediata del que ens ocupa —unes *teatralitzacions* capaces de suscitar individualment unes identitats que realcin de manera suggerent el jo individual— hi ha un altre fenomen específic, congriat en bona part com a conseqüència de la dessacralització ara esmentada en la comprensió del món. Ens referim a l'anomia, que podríem definir com la crisi de sentit o de plausibilitat del jo amb relació al món, a la seva comprensió i actuació (Berger i Luckmann 1988, 129, 141, 146, 148-149 i altres).

2.2. Modernitat tardana. *Dramatització* de la vida quotidiana i complexificació identitària. Noves manifestacions de carnavalesc

A partir de mitjan anys cinquanta del segle vint, als Estats Units (i, anys més tard, a l'Europa occidental), s'esdevenen, enmig d'una etapa de profunda recomposició de les relacions productives capitalistes —la gènesi del capitalisme postindustrial— i de creixement econòmic, uns canvis estructurals de primer ordre que han incidit essencialment, amb les evolucions consegüents, en la definició de la modernitat tardana fins als nostres dies: la conformació d'una societat —i d'una cultura— de consum massiu, *democràtic*; la plena hegemonia de la cultura audiovisual; l'avenç d'una economia simbòlica que densifica suggeridorament la semiosfera col·lectiva, i uns salts qualitius bàsics pel que fa a la globalització (de l'experiència), centrada en els ídols de la música pop, del cinema i de l'esport.

Aquests factors tenen, d'antuvi, un impacte fonamental en el pla fenomenològic de les societats occidentals, impacte que retroalimenten els mateixos factors inductors. Més en concret, podem afirmar que aquests factors estructurals provoquen i generalitzen un conjunt d'experiències d'ordre fenomenològic,

de què endestaquen dos fenòmens característics a què ens hem referit fa poc: unes experiències de dessacralització i d'anomia, les quals, alhora, incideixen de manera fonamental en les identitats, la seva naturalesa i la seva dinàmica —es tracta d'uns aspectes que defineixen també de manera essencial la modernitat tardana—, i unes noves experiències del carnavalesc.

Les primeres dècades de la modernitat tardana, entre els anys cinquanta i setanta del segle xx, atesa la particular conflictivitat pel que fa a la identitat en el seu sentit més individual i radical amb què viuen alguns col·lectius l'impacte dels factors estructurals apuntats a l'inici d'aquest apartat, permeten copsar de manera molt patent tant les experiències fenomenològiques més característiques del moment com els seus impactes en l'àmbit de les identitats, i també la gènesi d'unes noves expressions festives que hom pot convenir a anomenar *carnavalesc*.

Durant aquest període, els factors estructurals apuntats més enrere indueixen, en el marc sobretot de determinats col·lectius (sectors juvenils, universitaris i de la burgesia més *in*), unes experiències ben comunes que provoquen uns sentiments fonamentals —i paradoxals— d'anomia: de desubicació o de desencaixament existencial. Una de les conseqüències bàsiques d'aquestes experiències són les temptatives per part d'homes i de dones d'incorporar-se unes noves identitats i, sobretot, de dramatitzar-les ritualment en la vida quotidiana, a l'efecte de provocar un cert sentit d'encantament, envers el món, en l'existència mateixa, i a fi de proveir-se d'unes identitats que confereixin un caràcter marcadament personalitzador o singularitzador a la pròpia identitat. I una altra conseqüència d'aquelles experiències és l'emancipació que atien, en el si d'un capitalisme *desconflictivitzat*, de les energies libidinals, cosa que mena a la informalització de la comunicació de les persones, i es tracta d'un aspecte que facilita, al seu torn, el bricolatge identitari amb què es manifestaran a partir d'aquesta etapa les *teatralitzacions* de les identitats.

El que hem dit implica, en efecte, que d'ençà dels anys cinquanta-setanta, en les societats occidentals comença a ser freqüent que hom assumeixi unes noves identitats culturals i, sobretot, que les (micro)dramatitzi —gràcies al vestit, el pentinat, la gestualitat, etc.— en la vida quotidiana per tal, primerament, de reforçar el caràcter personal de la identitat personal. Val a dir, d'altra banda, que sense aquesta ficcionalitat dramàtica no pot entendre's —n'és, en bona part, una emanació— el gran desenvolupament de l'espectacle —del *show*— a partir d'aquests anys.

2.2.1. Parateatralitat col·lectiva i noves expressions del carnavalesc

Tot just durant aquestes dècades ara al·ludides eclosionen un conjunt de celebracions que podrien considerar-se carnavalesques. I podrien concebre's com a tals per tal com, en uns marcs festius, hom hi assumeix de manera extraordinària unes identitats distintes a les primordials, a les més donades per descomptat, tractant-se d'unes identitats en què ja hi és

patent la petja de la moderna cultura pop. Aquestes festes tenen analogies clares amb el modern carnaval parateatralitzat a què ens hem referit en el primer apartat i també, sovint, amb el caràcter ritual i còsmic del carnaval arcaic o premodern.

Moltes d'aquestes celebracions tenen un caràcter pròpiament o fortament parateatral. Així, i només a tall d'exemple, es poden adduir les cercaviles i les animacions de carrer parateatralitzades tant en voga durant els anys setanta i principis dels anys vuitanta, com els primers espectacles de la Fura dels Baus o els muntatges dels Comediants o, altrament, els grans concerts i festivals de folk rock de l'època, revestits d'una potent càrrega litúrgica.

Totes aquestes manifestacions tenen en comú un tret fonamental: la dramatització —o la ficcionalització dramàtica— d'unes identitats altres que la primordial mateixa, i fetes en la vida quotidiana, amb voluntat de naturalitat. Heus ací el tret principal de les expressions carnavalesques de la tardomodernitat que reprendrem en el proper apartat. No cal dir que aquest sentit del carnavalesc no pot entendre's al marge de les transformacions fenomenològiques i quant a les identitats en concret a què ens hem referit anteriorment.

2.3. Hipermodernitat.² Percepcions de desrealització social i hiperteatralització. El carnavalesc a l'era hipermoderna

A partir sobretot de finals de la dècada dels vuitanta del segle xx es produeix un altre conjunt d'esdeveniments, de gran calat estructural, que modifiquen significativament l'àmbit més fenomenològic de la sociologia de la modernitat, dins, però, de la lògica bàsica iniciada a partir de mitjan segle que hem anomenat *modernitat tardana*. Quins són aquests fets? Doncs la revolució informacional provocada, primer, per la universalització d'internet i, en endavant, per l'esclat, la hipermassificació i les sofisticacions d'altres de les noves tecnologies de la informació i de la comunicació; la caiguda del bloc de l'Est, la "caiguda de les ideologies", les ficcions de la unipolaritat mundial, i de triomf i d'univibilitat del neoliberalisme, o l'eclosió en un sentit invers dels moviments altermundistes; les fortes experiències globalitzadores o mundialitzadores que suposen aquests fets, i d'altres, com ara la consciència ambientalista, o, finalment, el llarg cicle de bonança econòmica —amb una forta incidència educacional— exhaurit fa tres anys.

Aquests fets, entre d'altres —atès el que suposen, entre altres coses, d'hipercomplexificació i d'imprecisió panoràmica de la realitat, del món, dels seus límits i de les seves relacions; d'hipermediació tecnològica en els vincles humans—, aguditzen dos fenòmens definidors de la modernitat, que esdevenen particularment incisius durant la modernitat tardana i que han regit, en el pla més immediat, la lògica de les identitats d'homes i de dones durant aquest període: ens referim, és clar, a la dessacralització en la percepció i l'avaluació de la realitat i, de resultes d'aquest fenomen, a l'anomia, que Berger va referir gràficament ja fa molts anys com "un món sense llar" (Berger 1977).

Alhora, l'agudització d'aquests fenòmens ha provocat un altre

conjunt d'experiències bàsiques de la sociologia fenomenològica actual, que tenen, entre moltes altres coses, una incidència directíssima sobre les expressions carnavalesques actuals —i sobre les televisives, més en concret—, que és l'objectiu més específic d'aquest text. Això és, sense les intensificacions extremes de la dessacralització i de l'anomia de les últimes dècades no poden entendre's fenòmens com la percepció i l'avaluació en termes de *liquiditat* de les relacions i de les institucions humanes, i les flexibilitats i les pors diverses que això genera (Bauman 2006, 2010), o no pot entendre's un fenomen subjacent encara a aquest d'esmentat: la percepció de desrealització —de pèrdua de força de realitat— de la realitat social i humana, quant a rols, vincles, institucions o identitats; la seva irrellevantització significativa, la seva erosió, el seu desgast i fragmentació òntiques (Vattimo 1990, epíleg; Vattimo 1995, 56 i s.; Jameson 1991; Imbert 2004, 76 i s.).

Altrament, aquests fenòmens són bàsics per copsar unes sensacions prou incrementades durant aquest cicle històric: les sensacions per part d'hom de poca autopresentació en la vida quotidiana, d'escassa rellevància i de projecció com a individus, especialment en el marc de l'esfera pública. Aquest fenomen, com la desrealització de l'esfera social, faciliten, de fons, l'èxit del telerealisme o de l'hiperrealisme a la televisió actual. (Pross 1983, 93; Lipovetsky 2009, 143-162).

El concurs d'aquests fenòmens té conseqüències fonamentals en les identitats, en la comunicació, *amplo sensu*, en les arts, en la política, en les cultures organitzatives, etc.

Nosaltres voldríem destacar-ne quatre derives bàsiques en l'àmbit de la comunicació i de les identitats: ço és, el telerealisme o la reality TV, que, amb unes primeres expressions paradigmàtiques a *El show de Truman* i a *Gran Hermano* (Nicol 1998; Lacalle 2001, 140-153; Cáceres 2001), es caracteritza per una ficcionalització de la vida íntima i emocional d'altri (*docurealitys* que experimenten una gran diversificació de formats, *reality talks*, *realities* humorístics, *reality shows*...); la intensificació, per part d'hom, de *teatralitzacions* quotidianes d'unies identitats altres que les seves primordials o, si se'm permet, una *hiperteatralització* en aquest ordre, amb uns trets de generalització, de subtilització, d'hipernormalització o de gran reificació social, de forta diversificació expressiva —molt associada a unes modes, cada cop més condicionades per aquestes necessitats hiperteatralitzades i per unes fortes necessitats de diferenciació de les identitats que hi ha al davall— i de somatització —de fixació ritual en els cossos mateixos: *tatoos*, *pírcings*, etc.—, inclús d'aquest fenomen (Capdevila 2009); les *performances* en l'esfera electrònica (*Facebook* i altres xarxes, blocs, etc.); i l'eclosió i l'èxit d'una munió de *performances* col·lectives parateatralitzades (*lipdubs*, *flashmobs*, diversos rituals de passatges juvenils, festes temàtiques entorn de films, còmics o novel·les; recreacions (etno)històriques teatralitzades; etc.) (Capdevila 2010).

Què tenen en comú aquestes expressions? Una ficcionalització *dramatitzada* o *teatralitzada* de la vida quotidiana amb la voluntat per part d'hom d'assumir unes *supraidentitats* adhe-

rides a les primordials, i a efectes essencialment de poder beneficiar-se unes identificacions fortament emotives i personalitzades. Aquesta teatralització de la vida quotidiana és una necessitat bàsica derivada de les experiències d'anomia i de desrealització social a què ens hem referit.

2.3.1. Carnavalesc i fase extrema de la modernitat tardana

En aquesta etapa sociohistòrica —la fase extrema de la tardo-modernitat—, hi ha dues manifestacions del carnavalesc bàsiques, que responen a la lògica fenomenològica que acabem d'apuntar. Una són les *performances* massives i parateatralitzades a què ens acabem de referir. I l'altra són el comú dels programes i de les seccions d'humor televisiu des dels anys noranta fins ara.

El fet que aquests programes es basin, principalment, en unes transgressions o inversions volgudament humorístiques, i el fet que el caràcter humorístic d'aquests programes —el món finit de significació que els és propi i les regles tàcites que n'emmanen— faci més o menys plausibles aquestes transgressions i faci que hom hi pressuposi, d'antuvi, un clar component ficcional, fa que aquests programes o seccions d'humor puguin situar-se en l'àmbit del carnavalesc.

Quant a les característiques d'aquest humor televisiu transgressor, carnavalesc, n'hi ha una que s'imposa clarament: aquest humor es basa, primordialment, a transgredir les pautes o els sentits més ordinaris —més donats per descomptat, més bàsics— de la nostra vida quotidiana, fet del qual resulten unes característiques sensacions o sentiments en termes d'absurditat, de perplexitat, de lletjor, de morbositat, de vulgaritat... Un univers de trets que convenen a definir un fenomen distint i unitari alhora, que podem anomenar *friquisme*. Aquest tipus d'humor ha esdevingut la cara per excel·lència de l'humor televisiu des de finals del segle passat, per bé que ultrapassa el terreny de la televisió, del seu humor.

3. Reality humour i carnavalesc a la televisió dels anys noranta i la primera dècada del segle XXI. Friquisme i humor televisiu

Hem dit que les expressions *freaks* o *friquitants* dominen clarament en els registres i els formats humorístics de la televisió dels últims vint anys. Què podem entendre per *freak*? Mirem d'acotar-ne una definició el més comprensiva i essencial possible. El fenomen *freak*, aplicat a aquest humor, parteix de (jugar provocativament amb) les subversions de les pautes, dels principis o dels sentits més ordinaris, més donats per descomptat, més reificats socialment, de la vida social quotidiana, i relatius a àmbits, doncs, molt bàsics de la sociabilitat i de la convivència comunes, com ho poden ser el decòrum o l'educació en un sentit més bàsic —l'estètica corporal i, més enllà, la semiosi del cos en termes d'*ethos* i actituds dels individus—, els actes de comunicació i, especialment, els d'ordre interpersonal, les actituds en general o els patrons de personalitat.

D'altra banda, aquestes vulneracions provoquen diversament

un univers d'impressions, de sensacions o de sentiments que es podrien caracteritzar d'acord amb aquestes categories: absurditat, estranyesa, anomalia, lletjor i vulgaritat, ximpleria i acanallament, morbositat i repulsiu, i puerilitat. Algú pot dir, i amb raó, que algunes d'aquestes categories —com els gustos per la lletjor o la morbositat, especialment explotats per aquest *friquisme* humorístic— també són trets característics d'altres èpoques i expressions culturals: del barroc o del romanticisme, sobretot. És cert. No obstant això, i quant al romanticisme en què hi apareixen sovint el lleig, el deforme o el grotesc, les experiències que hi ha en l'origen d'aquestes plasmacions i el seu sentit tenen una vocació metafísica bàsica, això és, obeeixen a unes experiències i sentiments del món de fort calat metafísic, en què —això sí— ja s'hi apunten clarament unes experiències anòmiques (Bozal (ed) 2000, 202-203, 306).

Un bon exemple —de tantíssims de possibles, d'altra banda— d'aquest *reality humour*, que hem categoritzat com a *friquitant*, el tenim en aquesta cançó ("Me he puesto tetas"), que l'humorista Berto interpreta, a manera de clip i al costat dels Border Boys, patrocinat pel programa *Buenafuente*: "Hey nena/me rompiste el corazón en mil pedazos/[...]pero he cambiado/y ya no te echo de menos/porque me he puesto tetas/y puedo tocarlas aunque no estés aquí./ Eran las dos únicas cosas que molaban de tí./Tengo tetas./ Ya no me haces falta para ser feliz/pues tengo tetas/ cómo te quedas/ y ahora es a mí a quien me miran en el metro./ Mi médico nunca me tuvo tasado el pecho..."³

Moltes de les subversions d'aquest tipus d'humor —com les que suposen transgredir les regles elementals, òbvies, de procedir en un plató, com ha succeït característicament en alguns *late shows* humorístics— suposen la conculcació del que Berger va proposar com les primeres bases de la construcció social de la realitat, com els primers fonaments —els més bàsics— d'una realitat social convinguda i compartida: aquelles rutines i sentits més bàsics sobre els quals es construeixen i es desenvolupen després els rols, les institucions i les identitats (Berger 1988, 89). Altrament, aquest ordre de vulneracions suposa la superació radical i definitiva —així que en soscauen les normes socials més bàsiques, *ingènument* assumides per tothom— dels bons costums, de les bones maneres, de la urbanitat elemental (Elias 1973), del que havia estat, en definitiva, fins a mitjan segle xx, fins a les grans transformacions que s'hi operen, el gran factor de preservació d'uns ordres socials capitalistes eminentment conflictius quant als recursos.

Cal dir —i això és ben rellevant— que l'(auto)consciència sobre aquestes transgressions sol ser bàsicament d'intranscendència. Hom les viu, si volem dir-ho així, d'acord amb un sentit essencial de gratuïtat o de justificació primordial en el fet mateix de trastocar els fonaments més elementals de la vida ordinària. És per això que disten prou de les subversions dels sentits ordinaris de la realitat immediata que també són característiques del carnavalesc *lato sensu* de les societats premo-

dernes. I en aquest sentit, tant quant a la tradició de transgressions jocosos i humorístiques (mims de joglars medievals com el de l'Home del Pet esculpit en una mènsula del carrer porxat de Sant Roc de Bellpuig, que s'obre el cul amb les mans i treu la ventositat per la boca; alguns ritus agraris de potent paradoxalitat humorística; o tota la cultura camperola arribada al segle xx, de riotades i plagasitats), com pel que fa a les inversions de les diades del carnaval estricte. En tots aquests casos, la transgressió no es fa, primordialment, pel gust intrínsec de subvertir la lògica elemental de les realitats més bàsiques. Aquestes experiències tenen, altrament, uns sentits bàsics d'ordenació còsmica i, amb relació a aquests sentits, d'ordenació de les pròpies identitats com a comunitat i individus, i unes funcions de regulació moral i econòmica, a més, és clar, d'unes funcions d'esbargiment i d'espectacle, en alguns casos.

Enllaçant-ho amb aquest aspecte, és important destacar que aquest humor *freak lato sensu* queda lluny de desenvolupar els que són els trets més definitoris de l'humor satíric de tradició carnavalesca premoderna, com els que es manifesten encara en l'abundant premsa satírica de finals del segle dinou i de principis del vint: a saber, unes inversions essencials, radicals, dretureres —regides per un sentit d'on s'ha d'incidir, precis, resolutiu, pugnaç a cops— i amb unes sensibles càrregues de malícia, dels trets vistos com a més rellevants de la idiosincràsia psicològica de l'adversari, ensems que de la seva actuació, i de la lògica d'aquesta actuació. Aquests trets són els que fan d'aquestes alternacions deformadores —d'aquestes paròdies de calat— de la identitat de l'altre uns potents instruments de la seva anul·lació o segregació simbòliques, i els que en fan, de fet, unes sàtires de forta densitat dionisiaca. Altrament, podem comprovar que, en els programes o en les seccions d'humor de la televisió dels anys noranta ençà, dominats globalment per un humor *friqui(tzant)* en el sentit suara referit, les transgressions, no exemptes d'una tendència fonamental a la ficció teatral, afecten principalment sentits molt bàsics, molt puntuals, donats per descomptat, prou *invisibilitzats* de la vida quotidiana o de la realitat imminent relatiu a patrons estètics, pautes d'educació i de bon gust, l'*ethos* i les actituds corporals, trets de personalitat, etc., dels protagonistes. D'aquest tipus de transgressions en resulten unes paròdies —o contrarepresentacions satíriques— poc erosives, que incorren o ratllen sovint el frívol, i en deriven en definitiva unes sàtires d'escassa densitat dionisiaca. Val a dir d'altra banda que aquest tipus d'humor facilita unes formes d'expressió i uns formats televisius a tall d'(auto)teatralitzacions humorístiques. I això que hem dit serveix tant per a periodistes o humoristes que recorren eventualment a autoparòdies —com les que realitzava X. Sardà a *Cròniques marcianas*— com per a aquells que se'n serveixen habitualment per definir-se com a personatges autoparòdics —Boris Izaguirre, en aquest mateix programa—, com per a personatges paròdics ficticials —la prolífica saga d'El Neng, el Follonero, el Chikilicuatre, el Berto, etc., de la factoria Buenafuente—, com també per a personatges paroditzats com els propis dels programes de sàtira política i social; i serveix

des de programes d'aquesta darrera naturalesa fins a programes de metatelevisió humorística del tipus *APM*, de TV3, passant per *late shows* de caràcter o de base humorístics com els de Buenafuente o Sardà ara esmentats, entre d'altres.

I com que més que el què, el que més ens interessa és el perquè dels fenòmens, si ens preguntéssim per les motivacions més latents d'aquest humor tan definidor de la nostra modernitat extrema, podríem trobar-ne tres raons fonamentals. D'ordre fenomenològic. En primer lloc, una transformació i un relaxament de la dimensió dionisiaca —d'allò, segons Berger, d'eminència inquietant i obscur i amb una significació de sentit còsmic que hom intueix en el fet del món, que remet a la noció d'un contramón i que caracteritza diversament les diferents experiències del fet humorístic (Berger 1997) i que no pot separar-se, hi afegim nosaltres, de les transformacions relatives al sagrat en el sentit referit de sagrat— en l'humor. Una segona motivació seria l'apuntat pel que fa a les percepcions i a les sensacions de desrealització d'allò social i doncs, també, d'allò humà, tan pròpies del nostre temps (Imbert 2005). Sense tenir en compte aquest fenomen, poc pot entendre's la dilecció d'aquest humor que anomenem *friquitant* per trastocar, per invertir, allò més consensuat, més ordinari, de la realitat (com, altrament, poc pot entendre's sense aquest factor la ficcionalització dramàtica de la vida íntima i emocional del telerealisme). I un tercer factor seria un fenomen tan poc advertit darrerament com bàsic: la *tanatoització* de l'eros; això és, unes intensificacions de les inclinacions i dels gustos per allò recurrent d'una manera o altra, en una mesura o altra, a la violència, o a la mort simbòlicament parlant, i provocat també per l'agudització —ja referida— del procés de dessacralització del món, i amb el benentès que, com hem dit, aquest sagrat de rels primitives presenta concomitàncies bàsiques amb l'eros freudià (Eliade 1992; Freud 1995; Marcuse 1972). La lletgesa, la morbositat, les subversions dels decòrums més elementals tan propis del *friquisme* no podrien explicar-se, en bona part, per aquest fenomen?

Altrament, mirem ara d'establir quines serien les finalitats d'aquest humor. Creiem que podríem distingir-ne dos tipus. Un primer ordre de finalitats fa referència a factors psicosociològics i, un segon, a raons més pragmàtiques. Comencem pel primer. Una primera voluntat seria el gust mateix per subvertir, per trastocar, els fonaments més bàsics, més invisibles, de la realitat comuna, quotidiana. Una segona, i a partir de la provocació que suposen aquests fets, seria provocar unes emocions fortes —és Dalcroix qui ha advertit de l'actual hegemonia social de l'*emocionalisme*, del gust per emocions i sensacions fortes (Dalcroix 2005)— formulades en clau d'humor. I, en tercer terme, i a partir d'aquesta emotivitat forta, trobaríem les finalitats primordials: la voluntat per part de presentadors i actors que fan uns papers còmics al plató televisiu de refermar el caràcter singular de les pròpies identitats, i la voluntat per part d'aquests mateixos i dels responsables dels programes en general, de facilitar vicàriament aquesta mateixa experiència al públic que mira l'espectacle televisiu.

D'altra banda, caldria adduir dues raons d'ordre pràctic. Una, de ben òbvia, és la voluntat de màxima heteronomia envers els gustos reals dels públics i, per tant, de màxims rèdits que puguin derivar-se'n, cosa que, com va remarcar Bourdieu, és ja una característica bàsica de la literatura comercial des del segle XIX (Bourdieu 1994). I, l'altra, un (cert) recurs al *friquisme* —al seu vessant més estètic, sobretot— a fi de vehicular amb més èxit la sàtira política i social: d'aquest recurs, ben estès en la comunicació audiovisual actual, en tenim bons exemples en la banda alta en l'actual sèrie *Polònia* o en els excel·lents monòlegs del Palomino dramatitzats per Oriol Grau a *Sense títol* o a *La cosa nostra*, o a banda dels programes d'humor de TV3, en els d'humor conduïts pel Gran Wyoming: *Caiga quien caiga* (Telecinco) o *El intermedio* (laSexta), o també, amb un altre format d'*infotainment* satíric, els gags satírics amb titelles, a *El guiñol* del Canal +.

Un cop hem proposat una definició d'aquest humor realista i hem incidit en la lògica bàsica del seu parodisme, voldríem ara, mal que sigui breument, tractar les que en són les seves principals manifestacions: els personatges paròdics, els seus tipus, els seus mecanismes principals de construcció o, el que és el mateix, els models bàsics d'(auto)teatralització que contribueixen a bastir-los. Creiem, en aquest sentit, que poden diferenciar-se, si més no, i en el marc televisiu, sis models bàsics de construcció paròdica amb diferents tipus de personatges.

Un model ben clar el representen aquells personatges clarament ficcionals que, al límit del rol actoral, actuen, però, en mitjans televisius real(iste)s. Són personatges creats *ex professo* com a personatges còmics al servei de programes d'humor. Serien exemples d'aquest tipus de personatges els referits dels programes de Buenafuente, el de Toni Moog de *Boqueria 357* (TV3), o El Reportero Total del pioner *night show Esta noche cruzamos el Mississippi* (Telecinco). Un model afí és el transformisme paròdic: la representació canviant de nous personatges, de personatges efímers, per part d'actors i d'humoristes. La prolixitat de personatges representats per Carlos Latre a *Crónicas marcianas* és un cas paradigmàtic en aquest sentit. Un altre model —vinculat amb aquest— és el dels famosos de la vida real amb una llarga o singular història paròdica a la pantalla. Els personatges de l'exitosa sèrie d'humor britànica *Little Britain* (BBC), *Polònia*, *La escobilla nacional* (Antena 3 TV), *Muchachada Nui* (La 2), o el Ricardito Bofill que feia Toni Clapés a *Crónicas*, poden il·lustrar, entre moltíssims altres exemples, aquest model. Finalment, amb aquest mateix caràcter pròpiament parateatral, caldria parlar dels personatges que, inscrits també en els paràmetres d'aquest humor realista, *friquitant*, carnavalesc, protagonitzen sèries ficcionals d'humor televisiu: lo Cartanyà de la sèrie homònima de TV3 és ben indicatiu d'aquesta possibilitat.

Uns altres mecanismes de construcció paròdica són els dels conductors o convidats de programes que recorren eventualment o habitualment —en clau d'humor— a subversions de pautes de conducta molt bàsiques, molt donades per descomptat, en la televisió i en l'esfera pública en general: en casos com

els de Boris Yzaguirre a *Crónicas* o de Torito a *Vitamina N* (Citytv) —per posar-ne dos exemples molt coneguts i emblemàtics—, aquest comportament obeeix a una estratègia d’(auto)construcció paròdica. Els nous canals de mediació audiovisual associats a internet —YouTube, xarxes socials, etc.— i a la telefonia mòbil forneixen des de fa anys molts casos concurrents, des de l'*amateurisme*, d’autoconstruccions paròdiques ficcionalitzades. Per acabar, cal adduir un altre model: el que correspon a aquells personatges aliens, d’entrada, a la televisió —el de Bernardo Cortés, el “Palomino real”, per exemple— que, atesa la reconstrucció que la televisió fa d’uns determinats trets en termes —com, d’altra banda, en tots aquests models de paròdia— de transgressió d’unes pautes molt normalitzades de la realitat imminents, assoleixen també el grau de personatges paròdics. O, també, en aquest àmbit s’hi inscriurien els resultats paròdics dels programes d’humor metatelevisiu.

Si en aquest humor són, doncs, ben diversos els models de construcció paròdica, i els seus personatges també ho són, inscrits com estan en la neotelevisió, caracteritzada per la hibridació de gèneres i la proliferació i dominància dels formats (Imbert 2005; Gómez Martín 2005), els gèneres i els formats vehiculadors. Així, i pel que fa a aquests darrers, cal destacar l’esquetx, el monòleg, el *reality talk* a manera de tertúlies i d’entrevistes, principalment, la conducció de seccions de programes —de *reality games*, tot sovint—, etc.

Fins aquí hem intentat exposar els trets definidors de l’humor realista que predomina en la televisió actual, i hem mirat d’indicar-ne alguns dels fonaments històrics i culturals.

Notes

- 1 Ací caldria entendre *sagrat* en el sentit d’Eliade i altres autors, de dimensió de la realitat essencialment diferent al “nostre món”, al “món profà” que, feta patent en el marc sobretot de determinats moments rituals i sentida com a emoció numinosa, és copsada com a “saturació de ser”, com a plenitud ontològica per excel·lència, alhora que remet a un pla de significació còsmica (Eliade 1992) i amb el benentès, d’altra banda, que es tracta, com va destacar Durkheim, de la base primicera de l’experiència religiosa.
- 2 Manllevem aquest terme i la seva concepció essencial de Lipovetsky (Lipovetsky 2006).
- 3 <www.formulatv.com/videos/2227/berto-canta-me-he-puesto-tetas-en-buenafuente>.

Referències

- BAUMAN, Z. *Vida líquida*. Madrid: Paidós, 2006.
- BAUMAN, Z. *Identitat*. València: Publicacions de la Universitat de València, 2010.
- BALLÓ, J. "La ficció de la màscara: el cas de *Polònia* a Catalunya". A: *Quaderns del CAC*. Barcelona, 2007, núm. 27, p. 59-62.
- BERGER, P. *Un mundo sin hogar. Modernización y conciencia*. Santander: Sal Terrae, 1977.
- BERGER, P.; Luckmann, T. *La construcción social de la realidad*. Barcelona: Herder, 1988.
- BERGER, P. *La riella que salva. La dimensió còmica de l'experiència humana*. Barcelona: La Campana, 1997.
- BOURDIEU, P. "Le champ littéraire". A: *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*. París, 1991, núm. 89, p. 4-46.
- BOZAL, V (ed). *Historia de las ideas estéticas y teorías estéticas contemporáneas*. Vol. I. Madrid: Visor, 2000.
- CÁCERES, M. D. "La mediación comunicativa: el programa Gran Hermano". A: *Revista ZER*. Bilbao, núm. 11, novembre de 2001.
- CAPDEVILA, J. "Modernitat tardana i experiències corporals. Línies d'interpretació sociològica i semiòtica". A: MARTÍ, J; AIXELÀ, Y. (coord.). *Desvelando el cuerpo: Perspectivas desde las Ciencias Sociales y Humanas*. Barcelona: CSIC, 2010
- CAPDEVILA, J. "Modernitat extrema i experiència festiva: la festa glocal. Una aproximació a la Catalunya actual". A: *Revista d'Etnologia de Catalunya*. Barcelona, novembre de 2010 (en premsa).
- ECO, U. *Seis paseos por bosques narrativos*. Barcelona: Lumen, 1996.
- ELIADE, M. *Lo sagrado y lo profano*. Barcelona: Labor, 1992.
- ELIAS, N. *La civilisation des mœurs*. París: Calmann-Levy, 1973.
- FREUD, S. *El malestar en la cultura*. Madrid: Alianza, 1995.
- GOFFMAN, E. *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu, 1981.
- GÓMEZ MARTÍN, M. "Los nuevos géneros de la neotelevisión". A: *Área abierta*. Madrid: núm. 12, novembre de 2005.
- IMBERT, G. "Nuevas formas televisivas. El transformismo televisivo o la crisis de lo real". A: *Telos. Cuadernos de Innovación y Comunicación*. Madrid: núm. 62, gener-març de 2005.
- JAMESON, J. *Ensayos sobre Posmodernismo*. Buenos Aires: Ediciones Imago Mundi, 1991.
- LACALLE, Ch. *El espectador televisivo. Los programas de entretenimiento*. Barcelona: GEDISA, 2001.
- LACROIX, M. *El culte a l'emoció. Atrapats en un món d'emoció sense sentiments*. Barcelona: La Campana, 2005.
- LIPOVETSKY, G. *La era del vacío: ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona: Anagrama, 1987.
- LIPOVETSKY, G. *Los tiempos hipermodernos*. Barcelona: Anagrama, 2006.
- LIPOVETSKY, G. *La pantalla global. Cultura mediática y cine en la era hipermoderna*. Barcelona: Anagrama, 2009.
- MARCUSE, H. *Eros y civilización*. Barcelona: Seix Barral, 1972.
- NICCOL, N. *El show de Truman: una vida en directo*. Barcelona: Plaza Janés, 1998.
- PROSS, H. *La violencia de los símbolos sociales*. Barcelona: Gili, 1983.
- TAYLOR, Ch. *Fuentes del yo. La construcción de la identidad moderna*. Barcelona: Paidós, 2006.
- VATTIMO, G. *La sociedad transparente*. Barcelona: Paidós, 1995.
- VATTIMO, G. *El fin de la modernidad. Nihilismo y hermenéutica en la cultura posmoderna*. Barcelona: Gedisa, 1995.

Crítica de llibres

CASTELLS, M. *Comunicació i poder*. Barcelona: UOC.
Col·lecció UOCpress, 14, 2009, 796 p. ISBN: 978-84-9788-856-1

PER MANUEL MARTÍNEZ NICOLÁS

Professor de la Universidad Rey Juan Carlos

* En castellà: CASTELLS, M. *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial, 2009, 679 p.
ISBN: 978-84-206-8499-4 / En anglès: CASTELLS, M. *Communication power*. Nova York:
Oxford University Press, 2009, 592 p. ISBN: 978-0-19-956704-1



Què hi ha de nou en la societat xarxa?

La situació del món a les portes del nou mil·lenni podria ben bé recordar aquella altra que, a mitjan segle XIX, va permetre Marx i Engels constatar que “tot allò que és sòlid s'esvaeix en l'aire”, un diagnòstic que Marshall Berman (1982) portaria al títol d'un treball apassionant sobre aquell món canviant sota l'impuls del moviment obrer i els artífexs de la primera modernitat. Al cap d'un segle i mig, tot allò sòlid construït des d'aleshores sembla esvaïr-se de nou, i les ciències socials temptegen, des de fa un parell de dècades, quin pot ser l'esperit de l'època: *societat multicultural* (Kymlicka 1995), *societat líquida* (Bauman 2000), *societat del risc* (Beck 1986) o *societat global*.

Manuel Castells ha proposat captar la renovada fenomenologia del món social des de la categoria conceptual de *societat xarxa* per revelar l'esfondrament de les estructures jeràrquiques rebudes (l'estat nació, la família patriarcal, l'economia industrial i la cultura de masses), substituïdes gradualment per un nou espai reticular de nodes i fluxos generat per lògiques d'enllaç i d'interacció. De la mateixa manera que ja no hi ha trajectòries vitals fixades ni condicions segures, sembla que les velles jerarquies també s'esvaeixen en l'aire. Aquesta vol ser la contribució de Castells a la nostra comprensió de l'evanescència del món que heretem.

L'obra de Castells no té voluntat de sistema, perquè no proposa un sistema categorial clausurat i complet; a més, aquest no pot ser l'estil de pensament d'un pensador reticular. Però sí que té un afany sistemàtic per posar a prova la capacitat heurística de la noció de societat xarxa rastrejant la vida social per identificar les xarxes que la conformen —econòmiques, polítiques, culturals, informacionals—, i això amb una pertinència potser només igualada per Bauman a la recerca de líquefaccions socials. Aquest afany d'exploració sistemàtica el porta ara a estirar d'un dels fils que van quedar al descobert a *El poder de la identitat* (1998) contra el fons de tapís de la nova condició “impotent” de l'estat nació modern: el de la crisi de la democràcia representativa i les possibilitats de recons-

truir-la. El resultat és *Comunicació i poder*, un treball que repren justament les preguntes amb què Castells tancava aquell volum: “¿Dónde está el poder en esta estructura social? ¿Y qué es el poder en estas condiciones?” (Castells 1998, 398).

Més que una teoria general del poder, Castells proposa aquí una reflexió sobre la constitució del poder en les societats contemporànies i, en particular, del poder polític, atribuint un paper central a la comunicació com a font i recurs per construir-lo. Castells parteix (capítol 1) d'una concepció discutible del poder, que entén exclusivament com a exercici del *domini*: “El poder per fer alguna cosa [...] sempre és el poder per fer alguna cosa en contra d'algu” (pàg. 36). Una teoria negativa del poder que es justifica pel consens teòric que Castells busca i troba (forçant Habermas, ignorant Arendt) entorn de la idea que el poder es construeix bàsicament per mediació de dos instruments: la violència i els discursos, sobretot en els que Foucault anomenaria *discursos disciplinaris*. Reduïda la capacitat coercitiva de l'Estat, la batalla se centraria ara en els discursos, en el significat, en disciplinar les ments: “En la societat xarxa, el poder és el poder de la comunicació” (p. 91).

Els discursos cal generar-los, però sobretot cal propagar-los perquè aconseguixin el seu propòsit. Castells dirigeix aleshores l'exploració (capítol 2) cap al sistema de comunicació en què s'està jugant aquest joc dels discursos, i detecta que la comunicació de masses unidireccional en mans de les grans corporacions multimèdia no és ja l'única manera d'organitzar i de gestionar els intercanvis simbòlics en aquesta societat. Emergeix ara una “nova forma històrica de comunicació social”, l’“autocomunicació de masses” suportada en les tecnologies digitals interactives. El signe dels temps és el de l'autonomia comunicacional: contingut autogenerat, emissió autodirigida i recepció autoseleccionada (pàg. 108). Però en l'anàlisi que segueix aquesta constatació, Castells vol dissipar qualsevol il·lusió ingènua respecte d'aquesta qüestió: “Amb tot, aquest potencial d'autonomia es conforma, controla i restringeix mitjançant la creixent concentració i interconnexió dels mitjans corporatius i els operadors de xarxa de tot el món” (pàg. 206),

que actuen amb la complaença i la protecció d'unes polítiques reguladores que estan privatitzant i fragmentant la gestió de les "els conductes de la Galàxia Internet" (pàg. 167).

Però tornem als discursos, a aquesta disciplina de les ments que Castells ha situat al centre de l'exercici del poder en la societat xarxa. Fidel al seu radicalisme (de soca-rel, és clar), Castells es fonamenta aquí en les darreres aportacions de les neurociències sobre el funcionament del cervell (Damasio), i de la psicologia cognitiva sobre l'organització de l'experiència (Lakoff, però no Bateson, ni Goffman). La ment funciona generant *marcs (frames)* per orientar-se en l'entorn, interpretar el que succeeix i decidir l'acció, perquè així la fan funcionar les xarxes neuronals del cervell. El poder, per tant, és poder per definir aquests marcs i poder per comunicar-los. Dir aleshores que "el poder es genera a la maquinària del pensament" (pàg. 221) és una mena de provocació poètica que Castells corregeix a continuació amb una anàlisi pertinent sobre la "conquesta de les ments" desplegada per guanyar el consentiment de l'opinió pública nord-americana a la guerra contra l'Iraq. I és així com funciona el poder, en efecte: en la tancada aliança entre sistema polític i sistema mediàtic central —els *mainstream media*— per crear i difondre marcs, sense menystenir, òbviament, la base neuronal que tot això pugui tenir.

En els dos darrers capítols, Castells indaga en els mecanismes mitjançant els quals es construeix el poder polític en les societats contemporànies. La clau la troba en el paper que exerceixen en la vida política els mitjans de comunicació, ja sigui els que són propietat de grans corporacions professionals dedicades al negoci de la comunicació de masses, o bé els nous que permeten una autocomunicació massiva suportada en les tecnologies digitals interactives. Els primers, associats de forma prioritària a les distorsions generades per la *política mediàtica*; els segons, a una promissòria *política insurgent*. Sobre aquella (capítol 4), Castells censa les conseqüències que per a l'exercici de la política democràtica ofereix la connivència d'interessos entre el sistema polític i les organitzacions mediàtiques: personalització de la política, professionalització de les campanyes, *spin doctoring*, màrqueting polític, *think tanks*, infoentreteniment, política de l'escàndol, etc. Sobre aquesta (capítol 5), exposa amb detall unes quantes experiències el denominador comú de les quals és l'aprofitament de les TIC per propiciar "noves formes de política insurgent amb capacitat per transformar totalment les pràctiques polítiques" (pàg. 398): la campanya contra el canvi climàtic, el moviment antiglobalització, les mobilitzacions contra la manipulació governamental després dels atemptats de l'11-M i la victòria electoral de l'"improbable candidat" Barack Hussein Obama.

Tots els textos tenen, evidentment, diferents nivells de lectura, que no és sinó una altra forma de dir que tenen lectors que l'abordaran amb diferents nivells d'expectativa i d'exigència. *Comunicación y poder* és un estat de la qüestió bo i documentat, centrat bàsicament en les distorsions que ha anat acumulant el funcionament de la vida política democràtica per les constriccions que hi exerceix el que Swanson (1992) va denominar el

complex político-mediàtic i sobre les possibilitats que ofereixen les TIC per alterar aquesta situació. Serà de profit, per tant, per als qui s'apropin per vegada primera a explorar aquest territori.

No obstant això, els qui estiguin familiaritzats amb les aportacions realitzades en àmbits com ara l'economia política de la comunicació o els estudis sobre comunicació política és probable que trobin en *Comunicación y poder* una obra intel·lectualment menys estimulante. I més encara, tindran la temptació de preguntar-se què hi ha de nou en aquesta societat xarxa quan la literatura especialitzada ha anat deixant constància des de fa no pas menys de 25 o 30 anys de bona part de les estructures i dels processos que aquí ens descriu Castells: el domini exercit pels grans conglomerats mediàtics (Schiller, Mosco, Hame-link, McChesney, Smythe), els mecanismes de manipulació de l'opinió pública i de fabricació del consens (Kurt i Gladys Lang, Glasser i Salmon, Herman i Chomsky), la crisi de la democràcia induïda per la manera en què es condueixen els processos polítics contemporanis (Blumler, Gurevitch), les tècniques de mercadotècnia que envileixen les campanyes electorals modernes (Swanson, Mancini), l'imperi de la política espectacle i de l'escàndol (Edelman, Thompson), per no parlar de la legió de treballs sobre *agenda-setting*, *priming* i *framing*.

Aquest tipus de lector, en definitiva, anirà esgotant la lectura de *Comunicación y poder* i tornarà de nou a la pregunta crucial a què ens convida Castells: on és el poder en aquesta nova societat xarxa? I en trobarà aquesta resposta: "Els propietaris de les xarxes corporatives multimèdia mundials [...] es compten entre els titulars de poder de la societat xarxa perquè programen la xarxa decisiva: la metaxarxa de xarxes de comunicació, les xarxes que processen els materials ideacionals amb què sentim, pensem, vivim, ens sotmetem i lluitem" (pàg. 604). Pensarà aleshores que encara que tot allò sòlid sembla esvaïr-se entre tanta xarxa, al capdavant allò sòlid de sempre continua al seu lloc.

Referències

- BAUMAN, Z. *Modernidad líquida*. México: Fondo de Cultura Económica, 2003 (publicació original: 2000).
- BECK, U. *La sociedad del riesgo: hacia una nueva modernidad*. Barcelona: Paidós, 1998, 304 p. (publicació original: 1986).
- BERMAN, M. *Todo lo sólido se desvanece en el aire: la experiencia de la modernidad*. Madrid: Siglo XXI, 1991, 4a edició, 400 p. (publicació original: 1982).
- CASTELLS, M. *La era de la información: economía, sociedad y cultura. El poder de la identidad, vol. 2*. Madrid: Alianza, 1998, 565 p. (publicació original: 1997).
- KYMLICKA, W. *Ciudadanía multicultural. Una teoría liberal de los derechos de las minorías*. Barcelona: Paidós, 1996, 303 p. (publicació original: 1995).
- SWANSON, D. "The political-media complex". A: *Communication Monographs*, 29, 1992.

GARCÍA GUTIÉRREZ, A. *La identidad excesiva*. Madrid: Editorial Biblioteca Nueva, 2009. (Colección Interdisciplinar de Estudios Culturales; 39). 125 p. ISBN: 978-84-9742-837-8

PER MIQUEL RODRIGO ALSINA

Catedràtic de teoria de la comunicació de la Universitat Pompeu Fabra



Més enllà de la identitat

Antonio García Gutiérrez és catedràtic de periodisme de la Facultat de Comunicació de la Universidad de Sevilla. En la seva obra, hi podem distingir una primera etapa en què se centra en la documentació informativa i una segona etapa, iniciada amb el nou segle, més epistemològica. Aquesta línia comença amb la seva obra *La memoria subrogada. Mediación, cultura y conciencia en la red digital* (2002) i continua, entre d'altres, amb *Desclasificados. Pluralismo lógico y violencia de la clasificación* (2007), fins a l'obra que ressenyem a continuació.

Per tal d'emmarcar clarament aquest text, què millor que les paraules de l'autor mateix "[...] aquest treball es fa ressò de propostes arriscades i convergents, de gran calat epistemològic, entorn de la construcció d'un nou paradigma des del qual pensar la cultura, el coneixement, la memòria o, en aquest cas, la identitat." (p. 9). Les propostes de què són part, entre d'altres, el paradigma emergent de Boaventura de Sousa Santos, el pensament complex d'Edgar Morin i l'esquizoanàlisi de Gilles Deleuze. No és un text de lectura fàcil, sobretot perquè el que busca és trencar esquemes conceptuals i formes de pensament habituals. Per això cal fer-ne certes puntualitzacions prèvies.

Un lector poc avesat pot pensar que es tracta d'una obra antimoderna, però seria un error d'apreciació. Es tracta d'una obra moderna precisament per l'autocrítica a què sotmet la pròpia modernitat. Així, no oculta els aspectes més foscos de la modernitat. Com ens ho recorda Josep Fontana (2005, 88), "Convé no oblidar-ho: entre 1700 i 1900, en les èpoques de la Il·lustració i la modernitat, els europeus i els seus descendents a Amèrica —blancs, cristians i civilitzats—, han forçat l'emigració d'Àfrica d'uns 10 milions d'esclaus."

Tampoc no es tracta d'una obra antiidentitària. Tot i que parla d'identificació, no es refereix a totes les identitats. "La identitat que rebutgem radicalment, així doncs, és la que procedeix dels discursos autoritaris i inqüestionables que es generen entorn dels individus tot just obren els ulls a la vida i és ino-

culada a través dels processos d'instrucció familiar, escolar, grupal, comunitària, social, nacional, estatal, global sense oportunitat ni respir per al desenvolupament singular i la divergència." (p. 13).

Una darrera puntualització: més enllà de la qüestió de la identitat, el més important d'aquesta obra és la ruptura epistemològica que proposa. En aquest sentit, davant del coneixement pur de l'epistemologia clàssica, García Gutiérrez (2007, 19) segueix la proposta de la seva obra anterior: "tot el coneixement és brut, contaminat per elements cognitius i no cognitius, per emocions i passions, per vaguetats, mestissatges, ambigüitats i contradiccions." El seu projecte de noves formes de conèixer i de desclassificar és francament important. Tinguem en compte que, tal com ho afirma Delgado (2007, 200), "Una entitat classificatòria qualsevol, és a dir, una unitat sobreposada definible per i en ella mateixa, no serveix tant per alimentar la base d'una classificació, sinó que, just al contrari, en constitueix el seu producte. En altres paraules, no es classifica perquè hi ha coses per classificar, sinó que és perquè les classifiquem que les podem descobrir. No és la diferència la que suscita la diferenciació, sinó la diferenciació la que crea i reifica la diferència."

Centrant-nos en el contingut del text, cal dir que l'obra està dividida en dues parts. La primera part inclou els dos primers capítols; la segona ocupa el tercer capítol del llibre. La primera part es titula "La identidad como conflicto" i s'hi fa una lúcida reflexió sobre els processos identitaris tant dels seus orígens com de les seves conseqüències.

Al primer capítol, "En torno a lo 'idem.titario'", es parla de dues geometries identitàries "d'una banda, d'una identitat piramidal i vertical, que ens ve imposada des d'instàncies inapel·lables i remotes, tan impersonal de procedència com de destinació esquincadament íntima. [...] D'altra banda, podríem pensar en una identitat horitzontal, això és, la que els subjectes construeixen en els seus trànsits interiors o exteriors." (p. 36).

Al segon capítol, titulat "Microfísica de la identidad: pertenencias y marcas", l'autor es posiciona en contra de la identi-

tat com a instància d'opressió, de subjugació de la persona, sense ni tan sols prendre'n consciència. Per a García Gutiérrez, "la identitat s'inscriu en la preconsciència i només en ella. Si no fos així, estariem parlant d'identificacions, és a dir, de grups de pertinences assumides pel subjecte amb major o menor grau de llibertat i de consciència." (p. 52).

En la seva anàlisi de la microfísica de la identitat, l'autor en distingeix dos components. D'una banda, hi hauria les adscripcions identitàries o etiquetes, com ara ser català o espanyol. De l'altra, hi hauria el que denomina "categories organitzatives o marques" (p. 54), que són elements més abstractes i polivalents, dotats d'una invisibilitat que garanteix la perdurabilitat de la identitat. Aquestes marques són fonamentals, ja que "les marques ordeixen el verdader entramat identitari que ens manté obligadament lleials a un sistema" (p. 85). Per això, l'autor fa un inventari de les marques esmentades, encara que reconeix que n'hi ha més. L'inventari esmentat és: submissió, totalisme, totemització, dicotomització, resemantització *hic et nunc*, coherentsisme, normalitat, demarcacionisme i apropiacionisme.

La segona part de l'obra porta per títol "Desclasificar la identidad" i s'inicia amb el tercer capítol, que es titula "Hacia el sujeto desclasificado". L'autor, reprenent un treball anterior (García Gutiérrez 2007), proposa l'estratègia d'autodesmantellament de les marques revelades. Es tracta de la desclassificació, però convé precisar que "La desclassificació no busca elaborar identitats individuals i diferencials sinó, ben al contrari, identitats singulars solidàries." (p. 51). La recerca del subjecte desclassificat no implica el buit. "Tal subjecte és inconformista però no està buit de pertinències. Ni de marques." (p. 90). El que es busca és una actitud d'obertura identitària, d'autodesvetllament, de comprensió, de flexibilitat, de compromís metacognitiu, de "relectura d'experiències conforme avança l'experiència (pàg. 93). En aquest esforç per trobar una nova manera de pensar, de pensar-nos, es proposa una reconstrucció de les subjectivitats a partir de tres actes. El primer és tenir la voluntat de desclassificar-nos, a partir d'estratègies d'autovigilància, rebel·lió i fuga. El segon és reduir els privilegis de les marques (submissió, totalisme, totemització...), "en la incertesa que mai no podrem acabar amb elles els qui vam ser tatuats amb elles" (p. 109). El tercer acte és desclassificar mitjançant la passivitat (tornar a sorprendre'ns de la barbàrie consentida), la compassió i la solidaritat.

Per finalitzar, no podem obviar que, com diu García Gutiérrez (2007, 132) "La història de la identitat i de la classificació només ha portat de la mà un món de patiment, violència, misèria i desigualtat." Les ciències socials, i no només l'antropologia, en tenen part de responsabilitat. Recordem amb Sen (2007, 236) que "[...] les teories poden influir en el pensament social, en l'acció política i en les polítiques públiques. La reducció artificial dels éssers humans a identitats singulars pot tenir efectes disgregadors, cosa que podria acabar fent del món un lloc molt més perillós." Potser per això sigui necessària aquesta "Revolució exoinmanent, revolució des de fora i dins d'allò quotidià, sense model ni mètode, sense nostàlgia ni

espera d'alguna cosa a canvi de les possibles ruptures, en això consisteix la nostra desclassificació. El que sempre va ser allà intocable, immutable: llenguatge, costums, símbols, coherències, consistències, principis morals i ètics, conviccions més profundes, creences, relacions, sentiments, afectes i odís. Tot s'ofrenarà a la desclassificació." (p. 114).

Com es pot observar, la proposta de García Gutiérrez no és fàcil: "Escollir l'itinerari autonegat, estudiar l'argument que ens repugna a primera vista, qüestionar sense por alguns principis i trencar les regles inviolables del nostre univers simbòlic." (p. 78). Com tampoc no ho és la tasca del ressenyador, perquè una bona ressenya hauria de doblar el nombre de pàgines d'aquesta obra ressenyada. Aquest text està farcit de suggeriments, debats, provocacions al pensament... Aquest n'és el seu immens valor heurístic.

Referències

DELGADO, M. *Sociedades movedizas. Pasos hacia una antropología de las calles*. Barcelona: Anagrama, 2007. 278 p. ISBN: 978-84-339-6251-5

FONTANA, J. *La construcció de la identitat. Reflexions sobre el passat i sobre el present*. Barcelona: Editorial Base, 2005. 142 p. ISBN: 84-85031-51-2

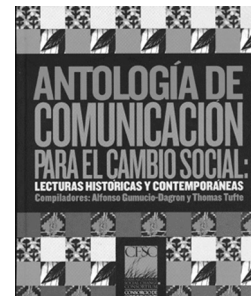
GARCÍA GUTIÉRREZ, A. *Desclasificados. Pluralismo lógico y violencia de la clasificación*. Rubí (Barcelona): Anthropos Editorial, 2007. (Colección Huellas, Serie Comunicación y Periodismo; 27). 143 p. ISBN: 978-84-7658-819-2

SEN, A. *Identidad y violencia. La ilusión del destino*. Buenos Aires: Katz, 2007. 270 p. ISBN: 978-987-1283-41-5

GUMUCIO-DAGRON, A.; TUFTE, T. (comp.). *Antología de comunicación para el cambio social: lecturas históricas y contemporáneas*. South Orange (Nova Jersey), La Paz (Bolívia): Consorcio de Comunicación para el Cambio Social/ Plural Editores, 2008. 1.413 p. ISBN: 978-0-9770357-3-1

PER ANA FERNÁNDEZ VISO

Investigadora de l'Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona (InCom - UAB)



Cartografies conceptuals per a una comunicació emancipadora

En èpoques de crisi i d'incerteses com la que vivim, la reflexió entorn del potencial de generació de canvi dels processos participatius de comunicació social esdevé més actual, pertinent i necessària que mai. Encara més quan els plans d'estudis de les nostres facultats i escoles de comunicació tendeixen a reduir la comprensió de la comunicació a la mera producció i transmissió d'informació periodística o persuasiva, empobrint-ne el significat etimològic (del llatí *communicare*, "posar en comú", "compartir") i desatenent-ne la dimensió dialògica i "ritual" (Carey 1989).

Pensar l'articulació entre comunicació i canvi social ens exigeix anar més enllà dels mitjans i del missatge per posar atenció als fluxos, a les relacions i als processos de comunicació en què es creen, es recreen, es desafien i es transformen les relacions socials i de poder (Castells 2009). Aquest és el camí que ens convida a transitar la selecció, acurada i rigorosa, de més de 200 lectures, històriques i contemporànies, que conformen l'*Antología de comunicación para el cambio social* i que han compilat, amb la col·laboració d'experts dels cinc continents, l'especialista en comunicació i desenvolupament i antic director executiu de programes del Consorci de Comunicació per al Canvi Social, Alfonso Gumucio-Dagron, i el professor de la Roskilde Universitet (Dinamarca) i codirector del consorci de recerca en comunicació i canvi *global* Orecomm, Thomas Tufte.

Una primera versió d'aquesta obra es va publicar en anglès el 2006 i va ser presentada al Primer Congrés Mundial de Comunicació per al Desenvolupament, dut a terme a l'octubre del mateix any a Roma sota l'organització conjunta de la FAO, el Banc Mundial i la Iniciativa de la Comunicació (comunitat virtual que agrupa activistes, professionals i investigadors de la comunicació per al desenvolupament). L'edició en castellà, que ha sortit a la llum fa poc més d'un any i mig, afegeix cinc nous capítols a l'antologia i n'amplia substancialment l'extensió d'alguns dels passatges seleccionats per a la primera recopilació.

Al llarg de les seves més de 1.400 pàgines, el llibre rastreja i desgrana, en els textos de 150 acadèmics i experts d'arreu del món, les reflexions i els conceptes que han contribuït a l'emergència i maduració, en el marc dels estudis de la comunicació per al desenvolupament, del camp específic de la comunicació per al canvi social. La comunicació per al desenvolupament sorgeix i evoluciona a partir dels anys cinquanta vinculada a l'activitat creixent de la cooperació internacional al desenvolupament (Melkote 1991; Servaes 1999; Waisbord 2001; Beltrán 2005). Aquesta trajectòria se sintetitza i es contextualitza en un profitós capítol introductori, en què Gumucio-Dagron i Tufte defineixen la comunicació per al canvi social com "un proceso de diálogo público y privado a través del cual la propia gente define lo que es, lo que quiere y necesita, y cómo trabajará colectivamente para obtener aquello que contribuirá al mejoramiento de su vida" (p. 44).

Si bé els coordinadors de l'obra expliciten des de l'inici la seva preferència per aquesta perspectiva, l'elecció de lectures evita privilegiar un únic enfocament teòric, de manera que s'exposa el lector a un ampli ventall de mirades i d'arguments a partir dels quals podrà formar el seu propi criteri. Els textos s'adscriuen a àrees tan diverses com la sociologia, la ciència política, la recerca sobre mitjans, el desenvolupament rural, l'educació, la filosofia o l'antropologia. Comparteixen, no obstant això, la convicció de la naturalesa intrínsecament dialògica i participativa de les pràctiques, els fluxos i els processos comunicatius amb potencial per generar transformacions socials rellevants.

L'antologia es divideix en dues parts. La primera agrupa per ordre cronològic un centenar de lectures històriques que comença amb un text clàssic de Bertolt Brecht de 1932 sobre la ràdio com a aparell de comunicació i arriba fins a mitjan anys noranta. Ens presenta les arrels històriques i el pensament pioner de la proposta de comunicació per a un desenvolupament entès com a canvi social emancipador, un enfocament que subratlla la importància de la praxi de la comunicació participativa com a inspiració per a la teoria (Gumucio-Dagron 2001).

Aquest primer bloc de textos representa un esforç excepcional per recapitular, ressaltar i, en alguns casos, rescatar, la contribució significativa realitzada des de l'Amèrica Llatina, l'Àsia i, en menor mesura, l'Àfrica, ja no solament a l'edificació d'aquesta tradició de pensament, sinó també a la de l'estudi i la filosofia de la comunicació. En aquest sentit, el compendi fa un reconeixement merescut a l'obra de pensadors com Pasquali, Beltrán, Díaz Bordenave, Boal, Prieto Castillo, Reyes Mata, Beltrão, Quebral, Feliciano, Jamias, Cádiz, Valbuena, Dissanayake, Ugboajah, Mowlana, Ascroft o Jayaweera, entre molts altres autors no occidentals la producció intel·lectual dels quals tot just ha comptat amb projecció en els cercles acadèmics europeus i nord-americans. S'hi inclouen, també, destacades aportacions conceptuals d'acadèmics occidentals com ara Berlo, Schramm, Rogers, Mattelart, Schiller, Nordenstreng, Gerbner, Servaes o Richeri.

En una segona part, l'antologia aplega lectures contemporànies sobre qüestions que han marcat l'agenda de recerca i la pràctica en aquest camp des de mitjan la dècada dels noranta. En aquells anys, es va emprendre una revisió crítica generalitzada de la forma de concebre el desenvolupament i el canvi social per posar una atenció renovada als drets humans, la sostenibilitat, la participació, l'equitat entre gèneres, la bona governança i la justícia social. Els textos que conformen aquesta part de l'obra s'exposen seguint una ordenació temàtica al voltant de cinc eixos de discussió: "paradigmes de comunicació per al desenvolupament", "cultura popular, narrativa i identitat", "moviments socials i participació comunitària, poder, mitjans i esfera pública" i "societat de la informació i dret a la comunicació".

És en la selecció d'aquests temes, textos i autors on, potser, el lector pugui discordar puntualment amb els compiladors, ja que, atesa la necessitat de limitar la magnitud d'una obra ja de per si voluminosa, s'hi defugen i s'hi exclouen qüestions i enfocaments que, tanmateix, es perfilen també amb nitidesa en la reflexió teòrica i a la pràctica contemporànies de la comunicació per al canvi social. Així, s'obvien des de l'impacte dels usos socials de les noves tecnologies de la informació i de la comunicació en el desplaçament de les barreres a la participació ciutadana en diversos processos polítics, culturals i econòmics, fins a la possibilitat de treballar pel canvi en l'àmbit dels mitjans de comunicació de masses (periodisme cívic, *advocacy* mediàtic, mobilització social a favor de noves lleis del sector audiovisual, observatoris de mitjans, etc.). Un altre oblit, per exemple, és l'absència d'una perspectiva metodològica interdisciplinària com ara l'anàlisi crítica del discurs (ACD), que ha mostrat la naturalesa discursiva de gran part dels canvis socials i culturals contemporanis (Fairclough 1992; Fairclough, Cortese i Ardizzone 2007).

Finalment, pot sorprendre l'escassa referència que es fa al desafiament metodològic que plantegen la recerca empírica dels processos de comunicació participativa orientats a la consecució de transformacions socials i la interpretació consegüent dels seus resultats —tangibles i intangibles. Aquesta és una de

les qüestions vitals per avançar en la fonamentació d'aquesta perspectiva teòrica, augmentar-ne la visibilitat i enfortir-ne la legitimitat, sobretot, en el terreny de la formulació d'estratègies i polítiques per al desenvolupament i el canvi social.

Els estudis sobre l'articulació entre comunicació, canvi social i desenvolupament van transcendir fa més de tres dècades, de la mà del debat sobre el NOMIC, l'àmbit d'interès dels països qualificats "en desenvolupament". Avui es revelen estratègics per afrontar la construcció col·lectiva del futur de les nostres societats complexes i dinàmiques. Per tant, aquesta compilació, la més exhaustiva duta a terme fins ara sobre la qüestió esmentada, està cridada a convertir-se en una obra de referència i de consulta obligatòria per a tots aquells investigadors i activistes de la comunicació com a factor, escenari i procés de canvi.

Referències

BELTRÁN, L. R. *La comunicación para el desarrollo en Latinoamérica: un recuento de medio siglo*. Document presentat al III Congreso Panamericano de la Comunicación, Panel 3: "Problemática de la comunicación para el desarrollo en el contexto de la sociedad de la información. Buenos Aires, 2005. 54 p.

CAREY, J. W. *Communication as Culture. Essays on Media and Society*. Boston: Unwin Hyman, 1989. 242 p.

CASTELLS, M. *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza, 2009. 679 p.

GUMUCIO-DAGRÓN, A. *Haciendo olas: historias de comunicación participativa para el cambio social*. Nova York: Rockefeller Foundation, 2001. 356 p.

FAIRCLOUGH, N. *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press, 1992. 259 p.

FAIRCLOUGH, N.; CORTESE, G.; ARDIZZONE, P. (ed.) *Discourse and Contemporary Social Change*. Berna [etc.]: Peter Lang, 2007. 555 p.

MELKOTE, S. *Communication for Development in the Third World: Theory and Practice*. Nova Delhi [etc.]: Sage, 1991. 292 p.

SERVAES, J. *Communication for Development: One World, Multiple Cultures*. Cresskill (Nova Jersey): Hampton Press, 1999. 323 p.

WAISBORD, S. *Family Tree of Theories, Methodologies and Strategies in Development Communication*. Informe preparat per a la Rockefeller Foundation, 2001. 43 p.

NIELSEN, J.; PERNICE, K. *Eyetracking Web Usability*. New Riders Press, 2009. 437 p. ISBN: 0321498364

PER LAURA RUEL

Professora associada de comunicació visual i periodisme multimèdia de la University of North Carolina at Chapel Hill (Estats Units)

Jakob Nielsen
Kara Pernice

Eyetracking
Web Usability

La recerca rellevant: una nova percepció sobre el visor de continguts web (*web content display*)

Com a professora de disseny multimèdia, sempre intento trobar llibres que ofereixin noves perspectives i raons per prendre decisions sòlides i precises entorn del disseny web. Els textos de proves d'usabilitat ofereixen informació sobre un procés que pot proporcionar bona informació anecdòtica mentre que els llibres sobre la recerca *eyetracking* (una tecnologia que permet seguir la mirada d'una persona) ofereixen una perspectiva sobre on miren els usuaris i on centren l'atenció.

Per això el llibre de Nielsen i Pernice *Eyetracking Web Usability* és tan fascinant. Combina totes dues metodologies de recerca i ofereix als dissenyadors d'interfícies d'usuari una guia excel·lent per comprendre com poden cridar l'atenció dels usuaris cap als elements de la pàgina web.

Els autors realitzen una tasca admirable descrivint els punts forts i les debilitats de la recopilació de dades que utilitza l'*eyetracking*. Entren en una adequada quantitat de detall sobre l'equip utilitzat, la hipòtesi ment-ull (*mind-eye hypothesis*) —una teoria que indica que les persones pensen en el que veuen— i el seu disseny de la recerca. Fins i tot donen als lectors una indicació del cost de la utilització d'aquest tipus de recollida de dades. Aquest marc de referència atorga una major credibilitat al contingut del llibre.

Els capítols que recullen els resultats proporcionen una orientació excel·lent per poder prendre decisions de disseny respecte de l'estructura de les pàgines web, les opcions de navegació, els elements de disseny, l'ús d'imatges, l'ús de publicitat i la conducta de visió global. En aquestes pàgines, hi trobarem algunes joies de coneixement. Per exemple, els lectors poden comprendre com la majoria dels usuaris tendeixen a llegir les pàgines web seguint un patró amb forma de lletra "F". O hi confirmaran que reescriure i reformatar una història web per incloure-hi més espai en blanc, llistes amb vinyetes i icones significatives pot augmentar el record en els usuaris de la informació de la història. A més, pot observar-se que "Les persones ignoren més imatges de les que veuen al web i observen

les imatges durant només una fracció de segon" (pàg. 196). En particular, el capítol 6: "Images" ('imatges') està ple d'excel·lents consells sobre els tipus d'imatges que criden l'atenció (imatges d'alt contrast en les quals apareixen persones reals) i les que no (imatges que semblen anuncis que no estan relacionats amb el contingut de la pàgina).

Cada capítol de resultats descriu els resultats bàsics i presenta captures de pantalla visuals de dades *eyetracking* superposades a pàgines web. Aquestes representacions visuals aclareixen i concreten els conceptes —i permeten al lector observar amb claredat les raons de les conclusions a les quals arriben els autors. D'altra banda, els webs provats no eren prototips creats per a aquest estudi, sinó més aviat pàgines web populars, molt utilitzades, com ara Skype, Sony, *New York Magazine* en línia, Neiman Marcus i J. C. Penney. Els autors esmenten que van prestar una atenció especial a la profunditat i la varietat a l'hora d'elegir els webs. Tal com ho afirmen: "Només si s'observen els mateixos patrons de comportament repetits en diversos webs es pot començar a estar segur d'haver descobert una pauta d'usabilitat que es pugi aplicar a un web que no s'hagi provat." (pàg. 38).

Tots els capítols comencen amb una visió general que en resumeix el contingut. Entre les línies de cada capítol, hi trobarem consells ràpids o resultats d'especial interès. Per tant, aquest llibre no només és útil per a les persones que vulguin llegir-lo de cap a peus, sinó també per als qui busquen un llibre de referència per consultar a l'hora de prendre decisions de disseny. Té un índex complet i un glossari dels elements de disseny relacionats amb els moviments oculars. També conté un apèndix interessant de quant temps destinen (quin percentatge del seu temps de visualització) els usuaris a mirar els elements bàsics de la interfície web, com ara la navegació, les imatges i els anuncis.

Al prefaci del llibre se'n descriuen les limitacions. Els autors són conscients que els webs escollits per testar són els que tenen un objectiu de negoci la finalitat del qual és ajudar els usuaris a fer alguna cosa. Per tant, les seves conclusions no seran tan útils com si tinguessin en compte webs purament

artístics o webs als quals els usuaris només accedeixen buscant-hi entreteniment. A més, els seus subjectes de prova eren tots usuaris adults. Els autors assenyalen que els seus altres treballs d'usabilitat han demostrat que el comportament en línia dels nens és molt diferent del dels adults, cosa que dóna lloc a diferents pautes. Aquest llibre no aborda aquestes diferències. Tampoc no proporciona informació sobre el comportament en línia dels usuaris de més edat o dels usuaris amb discapacitat.

Tanmateix, el que el llibre aporta són unes pautes de disseny valuoses per als qui vulguin crear una pàgina web per a adults, per al públic general. L'amplitud i la profunditat del seu treball (s'ha sol·licitat a més de 300 usuaris que realitzin 85 tasques) permet fer-ne algunes observacions sòlides. Encara que gran part de la metodologia d'estudi dels autors consisteix a sol·licitar als usuaris que executin tasques de prova que són similars a les sol·licitades en un test d'usabilitat bàsic, la vinculació d'aquesta informació amb dades *eyetracking* en proporciona una visió sòlida i unes directrius clares.

AGUADO TERRÓN, J. M.; MARTÍNEZ MARTÍNEZ, I. J. (coord.) *Sociedad móvil: tecnología, identidad y cultura*. Madrid: Biblioteca Nueva, 2008. 330 p. ISBN: 978-84-9742-875-0

PER JOSÉ ALBERTO GARCÍA AVILÉS

Professor de teoria de la comunicació de la Universitat Miguel Hernández d'Elx



Radiografía profunda del móvil

La telefonia mòbil ha desencadenat una transformació radical en els ritus socials de la interacció i de les rutines quotidianes, en els processos de gestió de grups i d'organitzacions, i en les interconnexions entre diferents àmbits personals (Katz i Aarhus 2002). També incideix en el consum de lleure, en la gestió de la identitat individual i fins i tot en iniciatives d'acció social organitzada (Sampedro 2005). Aquesta obra aplega diverses perspectives que entronquen amb els estudis culturals i aborda la rellevància del telèfon mòbil com a objecte tecnològic, com a àmbit d'estratègies de mercat i com a objecte cultural quotidià, en una aproximació a la comunicació quotidiana i a les noves tecnologies. I ho fa de manera dialògica, mitjançant la construcció d'un espai de debat sobre els corrents, les metodologies i els temes de recerca entorn del mòbil, que supera els discursos macroeconòmics i les prediccions de consum que abunden en el sector.

En el volum hi intervenen disset investigadors d'Espanya, Austràlia, Alemanya, Estats Units, la Gran Bretanya, Itàlia i la Xina, la qual cosa li afegeix una dimensió internacional sumament enriquidora. Els coordinadors de l'obra, els professors Juan Miguel Aguado i Immaculada Martínez, han impulsat sengles projectes de recerca des del Grupo de Investigación en Comunicación Social, Cultura y Tecnología (E-COM) de la Universidad de Murcia. El primer és el projecte "MOVILSOC. El impacto social de la telefonía móvil en España: gestión de identidad, mediatización y ritmos de consumo". En el segon projecte, "MOVILIZAD@S: el dispositivo móvil como herramienta de igualdad en la sociedad de la información", hi participen les universitats d'Alacant, Extremadura, Rovira i Virgili i Rey Juan Carlos, amb el suport del Instituto de la Mujer.

En els darrers tres anys, Aguado i Martínez han publicat un seguit d'articles (2006, 2009a, 2009b) que aborden l'evolució de la tecnologia mòbil i les seves implicacions culturals i comunicatives. La denominació de "societat mòbil" no només respon a l'impacte funcional d'uns dispositius tecnològics caracteritzats per la connectivitat i la ubicuïtat, sinó també al

caràcter de mobilitat que imprimeix a les identitats, els hàbits personals i les relacions socials, i a la forma en què es comuniquen i actuen els individus. Aquest volum reuneix les contribucions d'una àmplia xarxa d'investigadors i aconsegueix una radiografia brillant de l'estat de la qüestió.

L'obra s'estructura en tres seccions. La primera, "Cultura mòbil", reflexiona sobre les recerques més recents. El director del Center for Mobile Communication Studies de la Rutgers University, James Katz, sintetitza una visió global d'un fenomen que fins fa poc ha estat estudiat de forma fragmentària o com a mer annex a les recerques sobre internet i la tecnologia digital. Amb relació a aquesta qüestió, diverses contribucions debaten les teories de la "domesticació" formulades per Silverstone i Haddon, els processos d'apropiació d'objectes tecnològics i la validesa de les perspectives etnogràfica i transcultural en l'estudi del mitjà mòbil.

La segona secció ("Tecnologies de la identitat") analitza aspectes mitjançant els quals el telèfon mòbil es constitueix en objecte cultural per la seva influència en els processos de creació de la identitat individual i col·lectiva, ja sigui per la interrelació d'espais públics i privats, per la difusió de rols mitjançant els usos socials, per l'adopció de conductes associades a la captació i distribució d'imatges i la seva implantació en diversos contextos culturals. Reuneix estudis etnogràfics sobre les pràctiques i els rituals de consum del mòbil entre els joves italians (pàg. 243-261) o la sociabilitat en l'ús del mòbil en la societat xinesa (pàg. 144-160) que reflecteixen com el telèfon mòbil és "un recurs al servei de la necessitat d'alimentar mons vitals i de construir relacions socials" (pàg. 261).

La tercera secció ("Cap a un nou mitjà") examina els desenvolupaments tecnològics i les estratègies de mercat, juntament amb la configuració del mòbil com a plataforma de consum multimèdia, generant canvis tant en la imatge de marca dels actors del sector com en els hàbits de consum i en els continguts. Al capítol "La quarta pantalla: indústries culturals i contingut mòbil", Aguado i Martínez descriuen la convergència del mòbil i la seva connectivitat amb altres dispositius, mentre analitzen les transformacions en els models de negoci. Segons

els autors, els individus aprecien els valors de sociabilitat inherents al consum de continguts mòbils, com ara mostrar a tercers i compartir experiències, “com una mena d’aparador de preferències, gustos i valors implicats en la construcció i la presentació de la identitat de l’usuari” (p. 199). El capítol conclou amb una suggeridora tipologia de continguts mòbils, esbossada entorn de quatre grans categories: periodisme, entreteniment, gestió d’informació i internet, i màrqueting i publicitat, com també un mapa conceptual (pàg. 215) que inclou els valors del mitjà mòbil percebuts per usuaris i experts (multifuncionalitat, ubiqüitat, adaptabilitat, participació...). Aguado i Martínez sostenen que “la hibridació de la seva naturalesa privada, vinculada a la identitat, i la tendència a l’estandardització pròpia de la seva vinculació als mitjans convencionals, situa el mitjà mòbil en un lloc privilegiat en el desenvolupament de l’ecosistema mediàtic” (pàg. 218).

En aquesta secció hi intervé Gerard Goggin (University of South Wales, Austràlia), amb una àmplia trajectòria investigadora sobre la telefonia mòbil, en què destaca “Cell Phone Culture. Mobile Technology in Everyday Life” (2006). Goggin argumenta que, paradoxalment, els continguts per a mòbils han experimentat un desenvolupament “atrofiat” (pàg. 235), perquè les empreses no són capaces de satisfer el ric potencial que demanden els usuaris. I és que la imatge digital, juntament amb la connectivitat entre dispositius i la capacitat de produir i de difondre continguts propis, articula els desenvolupaments recents de productes i de serveis. Tanquen el llibre dos capítols de caràcter més descriptiu: Feijoo, Gómez i Martín ofereixen una panoràmica dels continguts mòbils, les seves estratègies i la seva previsible evolució a Europa, i Adelantado s’ocupa del panorama actual de l’entreteniment mòbil a Espanya.

Tal com ho afirma Hartmann, hi ha una “fractura entre la recerca acadèmica i la finançada comercialment, que és força visible i que condueix a una recerca cap al futur” (pàg. 82). Els estudis prospectius del sector sovint es limiten a descriure les oportunitats econòmiques i al grau d’implantació tecnològica als diferents països. Aquesta obra, en canvi, constitueix una aportació valuosa a l’escassa literatura acadèmica que aborda amb rigor l’evolució de la comunicació mòbil.

Referències

- AGUADO TERRÓN, J. M.; MARTÍNEZ MARTÍNEZ, I. J. “De la web social al móvil 2.0: el paradigma 2.0 en el proceso de convergencia mediática de la comunicación móvil”. A: *El profesional de la información*. Vol. 18, núm. 2, 2009. P. 155-161
- AGUADO TERRÓN, J. M.; MARTÍNEZ MARTÍNEZ, I. J. “El proceso de mediatización de la telefonía móvil: de la interacción al consumo cultural”. A: *Zer: Revista de estudios de comunicación*. Núm. 20, 2006. P. 319- 343.
- AGUADO TERRÓN, J. M.; MARTÍNEZ MARTÍNEZ, I. J. “Time-space Substitution and the Colonization of Alter/Ego Interpenetrations: The Role of Mobility and Personalization in the Management of Social Complexity through Cultural Consumption”. A: AGUADO TERRÓN, J. M.; SCOTT, B.; BUCHINGER, E. (coord.) *Technology and Social Complexity*. Murcia: Universidad de Murcia, 2009. P. 325-348.
- GOGGIN, G. *Cell Phone Culture. Mobile technology in everyday life*. Nova York: Routledge, 2006.
- KATZ, E.; AARHUS, M. *Perpetual Contact: Mobile Communication, Private Talk, Public Performance*. Cambridge: Cambridge University Press, 2002.
- SAMPEDRO, V. *13-M: Multitudes on-line*. Madrid: Catarata, 2005.

OJER GOÑI, T. *La BBC, un modelo de gestión audiovisual en tiempos de crisis*. Madrid: Euroeditions, 2009, 223 p. ISBN: 978-84-937376-2-7

PER ISABEL SARABIA ANDÚGAR

Professora de la Facultat de Comunicació de la Universidad Católica de Murcia



La BBC i les claus de la seva excel·lència: finançament assegurat i independent, bon govern i aposta per la qualitat a la programació

A l'entorn de la indústria audiovisual europea, la BBC es considera paradigma de servei públic audiovisual i model de referència per als estats que es troben immersos en un procés de redefinició de la seva televisió pública, com és el cas d'Espanya.

La BBC és una entitat sobre la qual nombrosos autors anglosaxons han ofert, al llarg de més de tres dècades, una producció científica profusa —Burns (1977), Briggs (1985) Magde, (1989), Cokerell (1990), Blumler (1992), Cain (1992), Barnett (1993), Hargreaves (1993), Davies (1999), Peacock (2004), Elstein (2004), Born (2005) i O'Malley (2005), entre d'altres. A Espanya diversos investigadors s'han interessat per la BBC tot parant atenció a algun aspecte de l'activitat de la televisió pública britànica. L'adaptació de la corporació a les noves tecnologies, les particularitats de la tasca periodística dels seus professionals, la seva singularitat com a servei públic o el seu interès pel ciutadà són algunes de les qüestions abordades. Els textos generats per aquests autors —Villar (2005), Manfredi (2006, 2008), García Avilés (2006), Lamuedra (2008), Ojer (2008, 2009), Llorens (2008) o Medina (2009), entre d'altres— s'han publicat com a articles a diferents revistes científiques de comunicació, com a ponències en actes de congressos o sota la forma de capítol de llibre. No obstant això, fins al 2009 no existia cap obra en espanyol dedicada per complet a la BBC com a objecte d'estudi.

Teresa Ojer Goñi és professora de l'àrea d'Empresa Informativa i d'Estructura de la Comunicació de la Universidad San Jorge de Saragossa. Està vinculada al grup d'investigació Empresa Informativa y Mercados de la Comunicación de la Universitat de Navarra, cosa que explica que el marc doctrinal sigui la perspectiva purament econòmica i de gestió dels mitjans de comunicació. El llibre és un resum actualitzat de la seva tesi doctoral defensada a la universitat esmentada.

La BBC, un modelo de gestión audiovisual en tiempos de crisis suposa una contribució decisiva a la comunitat científica perquè, d'una banda, cobreix una llacuna bibliogràfica important —és el primer llibre en espanyol centrat de forma monogràfica en la BBC— i, de l'altra, aporta al lector les claus per entendre la configuració actual de la corporació mitjançant un estudi de l'evolució del sistema audiovisual britànic en general i del servei públic de televisió en particular. En definitiva, amb aquesta obra la seva autora ofereix als investigadors una visió de conjunt valuosa sobre la realitat de la BBC, fruit d'un exercici de documentació, síntesi i sistematització de la informació digne d'encomi, amb una clara vocació didàctica. En aquest treball, l'autora no renuncia a l'anàlisi i a la reflexió, tot i que de vegades es troba a faltar conèixer el seu posicionament davant determinats debats que ella mateixa planteja, així com més sentit crític amb l'objecte d'estudi. La BBC no és perfecta: el seu expansionisme comercial, que ofega tant la ràdio comercial com els empresaris de continguts web privats, o els escàndols periodístics, com el cas Hunt, no es tracten amb prou profunditat. Tampoc no s'analitza el fet paradoxal que les classes baixes britàniques prefereixin la plataforma de pagament BSkyB, l'entreteniment massiu de futbol i Hollywood a la programació més esnob de la BBC, considerada per alguns com una televisió per a rics pagada per pobres.

No obstant això, l'excel·lència existeix. En aquesta investigació, Teresa Ojer parteix de la base que el nivell d'excel·lència de què gaudeix la BBC es deu a qüestions determinants, com ara les condicions del naixement de la corporació pública, la seva estructura de govern, el seu sistema de finançament o, fins i tot, l'exigència permanent de qualitat dels seus programes. Aquests són els aspectes al voltant dels quals gira l'obra, que es divideix en cinc capítols.

Com a punt de partida, Teresa Ojer es proposa realitzar una aproximació no exhaustiva al concepte de servei públic de televisió mitjançant les aportacions d'autors de referència sobre aquesta matèria, i revisar així els principis de servei públic. D'altra banda, també decideix acostar la discussió sobre la legitimitat de la televisió pública a Europa exposant els argu-

ments de qui, en l'escenari de la multicanalitat, s'oposen a aquest model i els de qui, per contra, el defensen.

El cas concret de la BBC s'aborda a partir del segon capítol, en el qual s'analitzen les fites externes més significatives que han condicionat l'evolució de la corporació des dels seus orígens el 1922 fins al 2008. Als primers anys van ser especialment crucials fets com la qualificació de *public utility*, atorgada al mitjà radiofònic al Regne Unit i, com a conseqüència d'aquesta resolució, la conversió de la companyia privada de ràdio (British Broadcasting Company) en corporació pública. Aquesta transformació es va fer en virtut de l'aprovació de la Royal Charter —un document mitjançant el qual la BBC queda consagrada com a entitat pública independent del Parlament i allunyada del Govern—, que es renova periòdicament.

En la configuració del model de la televisió pública britànica, Teresa Ojer considera fonamental que la programació d'aquest mitjà des que va iniciar la seva activitat s'hagi decidit per gestors aliens al govern amb una missió de servei públic i que el seu finançament es basi en un gravamen directe i independent de l'Estat sobre el ciutadà mitjançant un cànon. D'altra banda, l'autora posa l'accent en les crisis de la BBC: la ruptura del monopoli de la BBC el 1955, la crisi econòmica dels setanta, la implantació de la difusió de la televisió per cable i per satèl·lit als vuitanta i l'amenaça de privatització del govern britànic als noranta del segle passat.

Per Ojer, la independència de la BBC davant el poder de l'Estat, un tret que converteix la corporació en una entitat de referència per a altres països, es deu a la seva estructura singular de govern, que, com apunta la investigadora, “se ha mantenido invariable durante ochenta años” (p. 87). Per dimensionar el model d'organització de la BBC, al tercer capítol, Teresa Ojer examina la configuració dels instruments de gestió de les televisions públiques de l'entorn europeu i exposa els corrents principals de pensament sobre el govern corporatiu —teoria d'agència i teoria dels interessats. Després explora l'estructura de govern de la Corporació, de la qual explica tant les funcions dels seus òrgans de direcció, com les debilitats del sistema de gestió i la manera en què s'han corregit.

Servir l'espectador és la prioritat de la BBC, que té el seu origen, en bona mesura, en la consideració del ciutadà britànic com a principal accionista de la Corporació. La professora Ojer, per a qui l'activitat de la BBC està supeditada a la manera de finançar-ne el servei públic, descriu al quart capítol les diferents vies d'ingressos convencionals —cànon, activitats comercials i subvenció— i les noves línies de negoci iniciades per la BBC. Per tant, la corporació compta amb un sistema de finançament mixt, pel qual l'autora aposta obertament i el defineix com “el más adecuado teniendo en cuenta su condición de servicio público” (p. 131).

Al darrer capítol, Ojer Goñi, que estima que els productes audiovisuals de la BBC constitueixen el seu principal tret d'identitat, afronta el concepte de *qualitat* revisant les teories que s'hi refereixen en la dimensió empresarial, de programació televisiva i de programes. L'autora tanca el seu estudi amb l'explo-

ració de cinc programes de la BBC. Es tracta d'una anàlisi mitjançant la qual es ratifica la hipòtesi de partida per la qual “la mejora constante en la calidad de los programas ha contribuido a su prestigio nacional e internacional” (p. 14).

Malgrat els dubtes sobre la legitimitat del servei i les seves vies de finançament en un mercat britànic de televisió cada cop més liberalitzat, Teresa Ojer conclou que, en els darrers anys, la BBC ha continuat avançant cap a l'excel·lència en la mesura que no només ha quedat reforçada com a corporació pública independent del govern, sinó que ha estret encara més els seus compromisos amb els ciutadans, s'ha reafirmat en la seva aposta per la qualitat dels continguts i ha assumit el lideratge del canvi del sistema audiovisual analògic al digital al Regne Unit.

Sens dubte, el llibre de Teresa Ojer és, tant pel tema al qual s'enfronta com per la qualitat del seu contingut, una obra de consulta obligada per als investigadors de les àrees d'empresa informativa i de gestió de mitjans, com també per a qui treballen aspectes relacionats amb les polítiques de comunicació i l'estructura del sistema audiovisual.

Referències

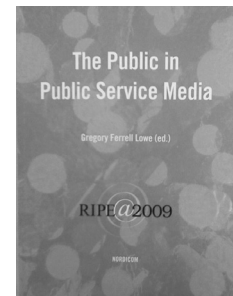
- BARNETT, S. *Funding the BBC's future*. Londres: British Film Institute, 1993. ISBN: 0-85170-424-7
- BLUMLER, J. G. (ed.). *Television and the public interest: vulnerable values in the West European Broadcasting*. Londres: Sage, 1992. ISBN: 0-8039-8650-5
- BORN, G. *Uncertain vision. Birt, Dyke and the reinvention of the BBC*. Londres: Vintage, 2005. ISBN: 0-09-942893-8
- BRIGGS, A. *The BBC. The first fifty years*. Oxford: Oxford University Press, 1985. ISBN: 0-19-212971-6
- BURNS, T. *The BBC: Public institution and private world*. Londres: MacMillan, 1977. ISBN: 0-333-27040-1
- CAIN, J. *The BBC: 70 years of broadcasting*. Londres: BBC, 1992. ISBN: 0-563-36750-4
- COKERELL, M. *La televisión inglesa y los primeros ministros: una historia de esta turbulenta relación*. Barcelona: Planeta, 1990. ISBN: 84-320-4794-5
- DAVIES, G. *The future funding of the BBC: Report of the independent review panel*. Londres: DCMS, 1999
- ELSTEIN, D. et al. *Beyond the Charter. The BBC after 2006*. Londres: Premium Publishing, 2004.
- GARCÍA AVILÉS, J. A. "Las redacciones de los canales 'todo noticias' como laboratorio periodístico: los casos de BBC News 24 y Rainews 24". *Trípodos*. Núm. 19 (2006), p. 83-97. ISSN: 1138-3305
- HARGREAVES, I. *Sharper Vision: the BBC and the communications revolution*. Londres: Demos, 1993. ISBN: 1-898309-25-6
- LAMUERDA, M.; TISCAR, L. "El ciudadano en la información periodística de la BBC". *Comunicar*, núm. 31 (2008), p. 145-152. E-ISSN: 1988-3293 / ISSN: 1134-3478
- LLORENS, C. "Las políticas de Internet de RTVE y la BBC: la redefinición e implantación del servicio público en los nuevos medios". *Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación*, vol. X, nº 2 (mayo-agosto 2008)
<http://www.eptic.com.br/arquivos/Revistas/v.%20X,%20n.%202,%202008/9-%20CarlosMaluquer_P_.pdf>
- MAGDE, T. *Beyond the BBC. Broadcasters and the public in the 1980*. Southampton: MacMillan, 1989. ISBN: 0-333-39427-5
- MANFREDI, J. L. "El reto digital de las televisiones públicas en Europa. Las estrategias de la BBC y de RTVE". *Telos*, nº 68 (julio-septiembre 2006).
- MANFREDI, J. L. *La televisión pública en Europa*. Madrid: Edición Fundación Autor, 2008. ISBN: 978-84-8048-769-6
- MEDINA, M.; OJER, T. "Valoración del servicio público de televisión. Comparación entre la BBC y TVE". *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 64 (2009).
<http://www.revistalatinacs.org/09/art/24_823_42_ULE_PICC_11/Medina_y_Ojer.html>
- O'MALLEY, T. *Keeping Broadcasting public. The BBC and the 2006 Charter Review*. Londres: Campaign for press and broadcasting freedom, 2005.
- OJER, T. "El modelo de financiación de la BBC". *Comunicación y Sociedad. Revista de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra*, vol. XXII. Núm. 1 (2009), p. 137-160. ISSN: 0214-0039
- OJER, T. "Las actividades comerciales de la BBC como parte de su sistema de financiación". A: MORENO, E. et al. (eds.). *Los desafíos de la televisión pública en Europa*. Pamplona: Ediciones Universidad Navarra, 2007, p. 193-210. ISBN: 978-84-313-2458-2
- PEACOCK, A. *Public service broadcasting without the BBC?* Londres: The Institute of Economic Affairs, 2004. ISBN: 0-255-36565-9
- ROEL, M. "TVE versus BBC: Dos modelos informativos enfrentados. Propuestas para una información responsable". A: *Información para la paz: autocrítica de los medios y responsabilidad del público*. Congreso Internacional de Ética y Derecho de la Información, 3. 2004. València: Fundación COSO de la Comunidad Valenciana para el Desarrollo de la Comunicación y la Sociedad, 2005, p. 543-558. ISBN: 84-609-6261-X
- VILLAR, D. "Hacia una televisión pública 2.0.: el Creative Archive de la BBC". *Comunicar*, núm. 25 (2005). ISSN: 1134-3478

LOWE, G. F. *The Public in Public Service Media*. Nordicom, 2009.
ISBN: 978-91-89471-94-8

PER ROBERTO SUÁREZ CANDEL

Marie Curie Research Fellow

*Hans Bredow Institut für Medienforschung
Hamburg*



Aquest llibre és el quart lliurament de la *Re-Visionary Interpretations of the Public Enterprise* (RIPE, <<http://ripe-at.org>>), una iniciativa liderada pel professor Gregory Ferrell Lowe, catedràtic del Departament de Periodisme i Comunicació de Masses de la University of Tampere (Finlàndia), i el principal objectiu de la qual és fomentar el debat i la col·laboració entre acadèmics, investigadors i professionals interessats en els mitjans de comunicació de servei públic (MSP). RIPE organitza cada dos anys una conferència internacional, patrocinada per un prestador de servei públic, en què s'aborden conceptualment els principals assumptes i reptes que han d'afrontar els MSP. Així mateix, s'hi discuteixen possibles aportacions teòriques i s'hi proposen solucions pràctiques. Com a resultat de cada conferència, RIPE i el Nordic Information Centre for Media and Communication Research (Nordicom) de la Göteborg Universitet (Suècia) publiquen un volum en què en recullen les contribucions més rellevants.

El text ressenyat és fruit del congrés Public Service Media in the 21st Century: Participation, Partnership and Media Development, dut a terme l'octubre de 2008 a Mainz (Alemanya) i organitzat pel radiodifusor públic alemany Zweites Deutsches Fernsehen (ZDF), el programa Mediainelligenz de la Johannes Gutenberg-Universität Mainz i l'Institut für Mediengestaltung de la Universitat de Ciències Aplicades de Mainz. Després dels llibres corresponents a les conferències de 2002, 2004 i 2006, aquest quart volum confirma la consolidació de RIPE com a *think tank* sobre el servei públic als mitjans de comunicació. Sens dubte, tant els debats de la trobada internacional com les publicacions que se'n deriven s'han convertit en un punt de trobada i en una font de referència obligada, respectivament, tant per als acadèmics com per als professionals del sector. A més, es pot destacar el fet que en tots dos casos —conferència i publicació— es combina la participació de persones amb una trajectòria internacional de primer ordre amb la inclusió de joves investigadors que hi aporten noves perspectives.

Aquest quart llibre es titula *The Public in Public Service Media*. El seu objectiu és abordar la conceptualització i el rol

actual de l'audiència, de la ciutadania, en relació amb els mitjans de servei públic, centrant-se en la televisió i en algunes iniciatives en línia. La principal tesi és que en un context de transformació com l'actual, en què la digitalització ha propiciat la creació d'un entorn multiplataforma que comporta, entre altres efectes, una fragmentació inevitable i una segmentació de l'audiència, la legitimació i el desenvolupament futur dels mitjans de servei públic passen inexorablement per la reconceptualització del públic, al qual convé implicar (*engage*), ara de forma activa. Entre altres arguments, s'emfasitza la necessitat d'aprofitar les noves tecnologies per establir nous vincles entre els radiodifusors públics i els seus usuaris, per tal que se'n derivin relacions més col·laboratives. Només d'aquesta manera el servei públic podrà mantenir la seva visibilitat entre una oferta audiovisual cada cop més abundant. Això resulta essencial per assegurar-ne el pes en el mercat audiovisual. A més, aquest *engagement* de l'audiència és clau per assegurar el suport ciutadà que legítimi els MSP. Ambdós aspectes, l'econòmic i el social, són imprescindibles per garantir la continuïtat del servei públic en un escenari en què se'n qüestiona sistemàticament la pertinència i la necessitat.

Com en els volums RIPE anteriors, el llibre està concebut com una antologia. Per això, tenint en compte que cada capítol és autònom i aborda un tema concret, no cal, necessàriament, realitzar-ne la lectura de manera lineal. Això converteix el text en una font de referència pràctica i funcional. El llibre s'organitza en dues seccions. En la primera ("Trends and Theorisation"), l'enfocament és més conceptual i teòric. S'hi analitzen essencialment quines són les necessitats actuals dels mitjans de servei públic, el perquè i quins passos s'han de realitzar per resoldre-les. La segona part ("Audiences and Accountability") se centra en la qüestió de com resituar el públic, com a audiència, persones usuàries o ciutadans i ciutadanes, dins de la redefinició necessària que els MSP requereixen en el nou context. Amb aquesta finalitat, s'ha optat per presentar anàlisis crítiques i comparacions d'experiències implementades en diferents països europeus. Totes dues seccions estan precedides per una extensa introducció a càrrec de

l'editor, que de forma brillant exposa el *statu quo* del servei públic i identifica les preguntes que en marquen l'evolució immediata.

Quant al contingut dels capítols, convé fer-ne un seguit de puntualitzacions. En primer lloc, hi ha notables diferències en la qualitat formal dels diversos capítols. Mentre que alguns es llegeixen de manera fluida i l'organització de les idees estimula la curiositat, d'altres compten amb un llenguatge excessivament confús i una retòrica complexa que dissuadeixen el lector (és el cas del capítol de L. Jackson sobre audiències participatives i mitjans socials als MSP). Així mateix, mentre que en algunes aportacions l'anàlisi efectuada és brillant i il·lustradora i proporciona al lector arguments que li permetran reflexionar en profunditat sobre el tema tractat i confrontar les seves pròpies conclusions amb les dels autors, altres contribucions són poca cosa més que meres descripcions d'experiències nacionals en què se sol recórrer de manera gairebé compulsiva a presentar xifres que, a falta d'una contextualització adequada, no aporten gran cosa. En aquests casos, la manca d'una anàlisi elaborada del que es descriu deriva en conclusions que, de vegades, poden resultar una mica arbitràries o qüestionables (com ara la contribució d'I. Costanera sobre la qualitat televisiva als PSM). Així, el lector pot tenir la impressió que un cas ha estat escollit simplement perquè es volen fer públics els resultats d'una recerca, independentment de la seva notorietat o adequació al tema tractat al llibre (n'és un exemple el capítol firmat per D'Arma, Enli i Steemers, en què s'analitza com els PSM serveixen a l'audiència infantil).

En segon lloc, el volum peca d'un biaix geogràfic que no era d'esperar a hores d'ara per part de la iniciativa RIPE, en què ja participen investigadors i professionals d'origen molt divers. Essencialment, s'hi tracten els casos nacionals paradigmàtics (Regne Unit i Alemanya) i s'efectua un recorregut pels països nòrdics (Suècia, Noruega i Finlàndia). S'hi afegeixen Holanda i Itàlia i, com a nota de color, els Estats Units. S'han deixat de banda les experiències de països mediterranis i d'Europa de l'Est que també van ser presents a la conferència i podrien aportar-hi resultats i idees interessants. A més, tampoc no es posa atenció a la realitat regional d'Europa o al desenvolupament del concepte de servei públic en altres zones del món.

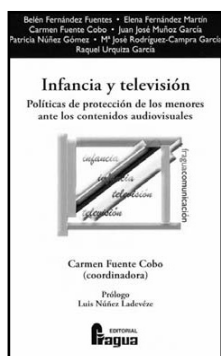
Un cop s'han apuntat aquests matisos, de les aportacions de la primera part, se'n pot destacar, per la seva qualitat, les de Josef Trappel, Richard Collins i Minna Aslama. El primer efectua una revisió sistemàtica dels reptes del servei públic i identifica les oportunitats que el nou context tecnològic genera per renovar-ne la legitimitat. Per la seva part, Richard Collins també aborda la pèrdua aparent de legitimitat del servei públic i reflexiona sobre com internet pot contribuir a solucionar-ho. Quant a l'aportació d'Aslama, realitza una interessant aproximació al concepte de participació de l'audiència i als mètodes per vehicular-la. De la segona part del llibre, en destaquen els capítols d'Uwe Hasebrink, A. Leurdijk i M. Leendertse, i Hans Kleinsteuber. Hasebrink aporta un marc teòric d'una gran solidesa sobre la conceptualització dels rols que les persones

espectadores assumeixen davant dels mitjans públics. Proposa un model que posteriorment és validat de manera efectiva mitjançant un cas d'estudi centrat en Alemanya. Per la seva part, Leurdijk i Leendertse hi contribueixen amb una interessant reflexió en què qüestionen algunes de les idees preconcebudes sobre els efectes de la tecnologia en les actituds de l'audiència davant dels mitjans. La seva aportació resulta interessant per tal de reconsiderar alguns dels principis que molts radiodifusors i professionals estan seguint cegament en el desenvolupament de nous serveis. Quant a Kleinsteuber, mitjançant una crítica àcida i una ironia subtil, desconstrueix un dels mites del servei públic alemany: la pertinència i eficàcia dels consells interns dels radiodifusors públics com a eina de representació dels interessos de la societat.

A tall de conclusió, convé remarcar que, malgrat els matisos assenyalats, aquest volum de 2009 de la sèrie RIPE és un text molt valuós per al debat i la reflexió sobre els mitjans de comunicació de servei públic. Cobreix una gran amplitud de temes i d'experiències que proporcionaran dades d'interès a lectors molt diversos, des d'acadèmics i professionals fins a estudiants interessats en el futur dels mitjans de comunicació públics.

Revista de llibres

FUENTE COBO, C. (coord.) *Infancia y televisión. Políticas de protección de los menores ante los contenidos audiovisuales*. Madrid: Editorial La Fragua, 2009, 263 pàgines. ISBN: 978-84-7074-296-5



Amb un pròleg de Luis Núñez Ladevéze i una introducció de José Antonio Ruiz San Román, en aquest llibre de sis capítols es descriuen de manera exhaustiva les polítiques de comunicació en el camp de la protecció de la infància, se n'analitzen les experiències existents i se'n suggereixen línies d'actuació futures. En el primer capítol, la coordinadora de l'obra, Carmen Fuente, emmarca des d'un punt de vista

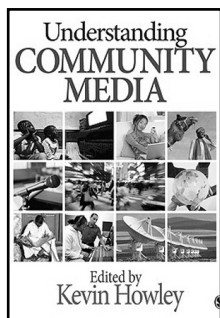
ètic i normatiu el repte de la regulació dels continguts audiovisuals tenint en compte la protecció dels infants. A continuació, Rodríguez-Campra aprofundeix en un dels aspectes més rellevants de la protecció de la infància en l'entorn audiovisual: l'àmbit publicitari. En aquest sentit, detalla els efectes de la publicitat en els infants i revisa comparativament els casos de la UE i dels EUA. Tot seguit, Patricia Núñez i Elena Fernández repassen els casos de les autoritats reguladores de l'audiovisual de França, el Regne Unit i els EUA, i emmarquen la situació de la regulació en l'àmbit estatal, tot evidenciant la manca d'una autoritat que, si existís, segons les autores, hauria de protegir els drets dels televidents. Al quart capítol, Juan José Muñoz exposa un *benchmarking* comparatiu entre les normatives espanyola, francesa, nord-americana, holandesa i britànica sobre els criteris de classificació de continguts audiovisuals per a la protecció dels menors d'edat. L'autor suggereix una uniformització d'àmbit europeu d'aquests criteris encaminada a millorar la informació orientada als pares o tutors sobre els continguts en aspectes com ara el sexe, les drogues, l'alcohol, la violència, la por, la discriminació i el llenguatge groller. Els dos darrers capítols responen qüestions tècniques útils sobre la temàtica general. En primer lloc, Raquel Urquiza presenta les eines tecnològiques que estan a l'abast per al control parental d'allò que miren els infants i els adolescents, en aquest cas, amb èmfasi especial en les eines digitals que s'estan desenvolupant als EUA. I al darrer capítol, signat per Belén Fernández, s'aborda l'aspecte tècnic de l'etiquetatge de continguts audiovisuals mitjançant metadades perquè els pares o tutors legals els controlin.

SHIMPACH, S. *Television in Transition*. Oxford: Wiley-Blackwell, 2010, 245 pàgines. ISBN: 978-1-4051-8535-6

Television in Transition proposa una anàlisi sobre les transformacions i les continuïtats que es donen bàsicament en els continguts i les programacions televisives, i se centra en la manera com aquesta indústria s'està reconfigurant arran dels canvis econòmics, polítics, culturals i tecnològics. El llibre estudia diversos casos que es presenten al voltant d'una tesi principal: l'*heroï* com a metaideia i fil conductor de les reflexions de l'autor. S'hi aborden diversos temes respecte a quatre sèries televisives: *Los inmortales*, *Smallville*, *24* i *Doctor Who*. En els quatre casos s'investiga com el llenguatge narratiu expressa diversos factors que són propis del que l'autor anomena "les condicions estructurals i els impediments a una existència cosmopolita". Això és així perquè cada sèrie fluctua mitjançant la imatge d'un heroi que exhibeix noves formes de conducta difuminades per les constriccions habituals domèstiques, públiques, de treball o de lleure que propicia el model econòmic neoliberal. De manera conjunta a la perspectiva cultural, també s'hi fa una anàlisi des d'una visió de gènere, ja que en els quatre casos estudiats s'hi identifica un centralisme de la figura de l'home blanc com a matriu bàsica per desenvolupar l'*heroï*. Alhora, el temps i l'espai també són centrals en les eines d'observació de l'investigador, ja que en cadascuna de les sèries es configuren de manera genuïna per la trama, però infidels a qualsevol semblança amb la realitat. A més, totes quatre sèries incorporen una mena de "nostàlgia transcendental" que assetja els personatges permanentment. L'anàlisi de significat s'intercala amb observacions de tipus estructural i, en aquest sentit, s'hi repassen els esforços comercials de les companyies que emeten les sèries a l'hora d'aprofitar-se econòmicament de l'èxit del fenomen; des del reguitzell d'articles de marxandatge al voltant dels personatges de la sèrie, fins a les estratègies d'emplaçament de producte i la diversificació d'estratègies de venda tot aprofitant totes les potencialitats dels nous suports. A les conclusions també s'analitza la sèrie *Herois*, de manera molt oportuna atesa la seva temàtica, tot i que no s'estudia en un capítol exclusiu.



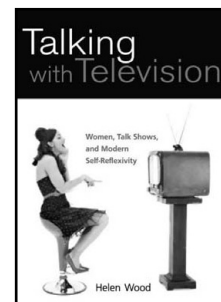
HOWLEY, K. (ed.) *Understanding Community Media*. Londres: Sage, 2010, 410 pàgines. ISBN: 978-1-4129-5905-6



Estem davant d'un manual sobre mitjans comunitaris estructurat al voltant de la presentació d'exemples de comunicació alternativa i comunitària d'arreu del món. Una obra col·lectiva dividida en set seccions temàtiques. En primer lloc, s'hi presenta el panorama fructífer de perspectives teòriques que ha sorgit, per exemple, al voltant de la terminologia sobre mitjans comunitaris, alternatius o radicals.

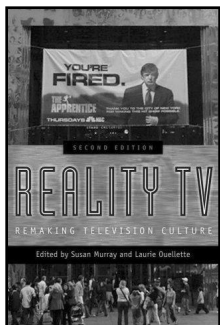
La secció següent aborda el paper d'aquest tipus de comunicació en relació amb la societat civil, l'esfera pública i la millora democràtica de la societat. I el tercer apartat continua aprofundint en experiències de mitjans tot plantejant una "resistència cultural" a la globalització. El foment del desenvolupament comunitari per part dels *community media* té un lloc dedicat a la quarta secció, amb atenció específica a les tasques d'apoderament que duen a terme aquests mitjans, i a casos específics a l'Índia, Escòcia i Ghana. La relació fructífera entre mitjans comunitaris i moviments socials s'investiga en la cinquena secció. Els casos d'estudi es mouen entre Colòmbia, Mèxic i els EUA, on s'analitzen moviments indigenistes, de minories ètniques, moviments urbans i moviments de dones. El penúltim tema tractat s'enfoca en la posició i les relacions dels mitjans comunitaris dins del conjunt del sistema mediàtic. Es torna a insistir en el caràcter democratitzador dels mitjans alternatius però amb casos específics en relació directa amb escenaris polítics més o menys adversos a Xile, Hongria, la UE en general i els EUA. També es parla de la transformació tècnica del sistema mediàtic i les seves implicacions en el camp dels mitjans independents. El llibre finalitza amb un apartat dedicat als contextos que s'han creat per als mitjans comunitaris en l'era de la globalització econòmica, amb reflexions que avui dia aporten certa perspectiva sobre fenòmens com els *Independent Media Centers (Indymedia)* o el gir innovador que s'atribueix als zapatistes de Chiapas en la seva manera de comunicar.

WOOD, H. *Talking with television: women, talk shows, and modern self-reflexivity*. Urbana i Chicago (Estats Units): University of Illinois Press, 2009, 238 pàgines. ISBN: 978-0-252-03391-9



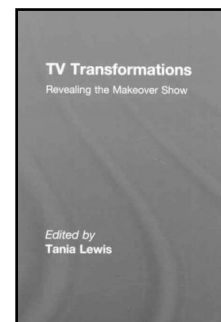
Tenint com a base els estudis de gènere, però des d'una visió multidisciplinària que engloba perspectives com la sociolingüística, l'anàlisi del discurs, la pragmàtica, la teoria social o els estudis culturals, apareix aquest volum que se centra, bàsicament, en l'anàlisi de les relacions entre televisió i audiència. Helen Wood analitza la programació britànica entre les 9 i les 12 del matí, horari amb un predomini dels anomenats *talk-shows*, programes adreçats principalment a una audiència femenina i heterosexual, en els quals impera un discurs conservador. El primer capítol planteja els debats existents al voltant dels *talk-show*. El següent capítol tracta la manera com la recerca dels mitjans i les audiències s'allunyen d'una anàlisi dels rituals de la comunicació i del discurs. Tot seguit, l'autora ofereix una anàlisi del discurs dels programes objecte d'estudi, en la qual conclou que hi ha una erosió de les nocions tradicionals de la persona espectadora, amb l'aparició d'una esfera social en la qual el públic femení se suposa que comparteix espai, temps i competències culturals. Aquí destaca que en el gènere del xafardeig (*gossip*), la intimitat i les revelacions han esdevingut els enquadraments estructurals del discurs. Al capítol quatre es presenta un paradigma de recerca que pugui tenir en compte l'experiència temporal de la radiodifusió, el que l'autora anomena *text-in-action*, una nova metodologia que analitza alhora l'emissió i el discurs de l'audiència, i captura la vida del text a la llar. Al capítol cinc es presenta una transcripció dels *focus groups*, realitzats amb una dotzena de dones, que va conduir l'autora. El capítol sis detalla el *text-in-action* de l'estudi, on es mostren les respostes de les dones després de visionar els programes objecte d'estudi. Finalment, l'autora conclou amb un dibuix de com la textualitat i la subjectivitat estan entrellaçades, com els detalls i les històries personals s'imbriquen en i mitjançant el discurs televisat.

MURRAY, S.; OUELLETTE, L. (eds.). *Reality TV: remaking television culture*. Nova York: New York University Press, 2009, 377 pàgines. ISBN: 978-0-814-75733-8



Publicat originàriament el 2004, els canvis a la programació televisiva i el creixement ràpid de la telerealtat a les graelles televisives, amb la seva omnipresència, han portat a revisar i actualitzar el volum inicial. D'entre els disset autors que contribueixen a redactar aquest volum, destaquem el text d'Anna McCarthy, en què es fa una aproximació històrica per dibuixar les arrels de la telerealtat. Mentre John Corner suggereix que la nostra cultura es desplaça cap a una etapa "postdocumental", el text de Susan Murray es qüestiona les diferències discursives entre el documental i la telerealtat, i suggereix que aquestes diferències es troben en els aspectes estètics, les imatges de marca i les expectatives de l'audiència. Nick Couldry se centra en com la telerealtat reformula la realitat documental. Tot seguit, Chad Raphael explora els orígens econòmics del gènere de la telerealtat i apunta factors com la desregulació, l'augment de la competència i els problemes financers de les cadenes televisives. Analitzant aquests factors l'autor desmunta el mite que l'audiència és la responsable del creixement de la telerealtat i demostra com les forces polítiques i econòmiques han estat claus en el seu desenvolupament. Així mateix, John McMurria analitza les tendències transnacionals de la telerealtat més enllà de la seva producció i conclou que la programació dedicada a la telerealtat és un producte del capitalisme, mentre que per a Jon Kraszewski la telerealtat és un espai de maniobres ideològiques. Les articulacions del gènere en la telerealtat són objecte d'estudi a l'article de Heather Osborne-Thompson. L'última part del volum aborda la interactivitat amb l'audiència. Amber Watts ens recorda que la interactivitat no és nova a la televisió i detalla la participació de l'audiència en programes de la postguerra. Mark Andrejevic qüestiona la idea que la telerealtat "democratitza" la cultura i convida les masses a l'àmbit de la producció cultural. Finalment, Henry Jenkins, prenent com a cas d'estudi *American Idol*, demostra com interactivitat i *branding* s'han desenvolupat de forma simultània.

LEWIS, T. (ed.) *TV Transformations. Revealing the Makeover Show*. Nova York: Routledge, 2009, 166 pàgines. ISBN: 978-0-415-45148-2



"Els programes de 'canvi d'imatge' s'han convertit en un fenomen cultural" i, partint d'aquest fet, Tania Lewis dedica aquest volum a analitzar aquest fenomen (*makeover show*) que omple les graelles de la programació televisiva a diferents països. El volum, format per tretze articles, està organitzat en quatre seccions diferenciades. La primera part aborda les qüestions relacionades amb la indústria. La segona part analitza el marc socio-cultural en què ha emergit aquest tipus de programació. La tercera part se centra en l'anàlisi dels gèneres i subgèneres dels programes d'aquest tipus, i l'última part del volum es dirigeix principalment a les audiències. A la primera part podem destacar l'article d'Albert Moran, on descriu el creixement d'aquest gènere dins del mateix desenvolupament dels formats televisius i la programació estandarditzada, la qual cosa fa que se'n puguin fer franquícies a escala mundial només "indigenitzant" el producte per respondre a les demandes locals. A la segona part, Laurie Ouellette i James Hay apunten un canvi de relació entre la televisió i el benestar social. Els autors suggereixen que els formats de *life intervention* com *Supernanny* juguen un paper central perquè indueixen els espectadors a nous models neoliberals de ciutadania autònoma. La tercera part, dedicada als subgèneres, presenta un article interessant de Meredith Jones basat en l'anàlisi dels programes de cirurgia estètica. L'autora analitza aquest tipus de programes i relaciona aquest subgènere amb el cinema de terror. D'una banda, tots dos tenen un enfocament en el renaixement i, de l'altra, comparteixen la permeabilitat de les fronteres de la pell-pantalla. A l'últim, a la secció dedicada a la recepció de les audiències, destaca l'article de Katherine Sender i Margaret Sullivan sobre els programes en què es tracten qüestions relacionades amb l'obesitat. Les autores descobreixen uns espectadors força crítics amb molts dels aspectes d'aquests programes, com ara les representacions humiliants que s'hi fan de la gent obesa o les limitacions dels consells facilitats pels "experts" que apareixen als programes.

Altres llibres d'interès

MITTELL, J. *Television and American Culture*. Nova York: Oxford University Press, 2010, 465 pàgines.
ISBN: 978-0-195-306675

TURNER, G., TAY, J. (eds.). *Television studies alter TV: understanding television in the post-broadcast era*. Londres: Routledge, 2009, 214 pàgines. ISBN: 978-0-415-477697

RABOY, M., SHTERN, J. *Media Divides. Communication Rights and the Right to Communicate in Canada*. Vancouver (Canadà): University of British Columbia-UBC Press, 2010, 408 pàgines.
ISBN: 978-0-774-817745

ZAID, B. *Public Service Television Policy and National Development in Morocco: Contents, production, and audiences*. Saarbrücken (Alemanya): VDM Verlag Dr. Müller, 2010, 420 pàgines. ISBN: 978-3-639-246940

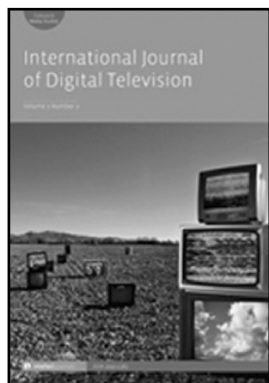
Revista de revistes

International Journal of Digital Television

Bristol, Regne Unit: Intellect Journals

Vol. 1 (2), 2010

ISSN: 2040-4182 / 2040-4190 [en línia]



L'*International Journal of Digital Television* és una de les novetats acadèmiques d'enguany en l'àmbit dels estudis sobre televisió. Al segon número de la revista hi trobem majoritàriament estudis de cas sobre la situació de la televisió digital a diversos països. En primer lloc, un article de Geneviève A. Bonin descriu la transició digital de la televisió al Canadà des d'una perspectiva econòmica i

política, i en destaca algunes mancances legislatives. L'article següent presenta els casos de la migració digital televisiva a Irlanda, Grècia, Finlàndia, Àustria i Nova Zelanda. Aquí, Kenneth Murphy mostra les condicions que afecten els sistemes mediàtics de cada país en funció de la capacitat diferenciadora dels mercats interns i la suposada neutralitat regulativa en aquest aspecte. Krisztina Rozgonyi i Márk Lengyel analitzen el cas hongarès i descriuen l'evolució d'aquest país pel que fa a la implantació de la TDT i d'altres plataformes digitals. Tot seguit, Heikki Hellman exposa el cas finlandès però en aquesta ocasió posa l'èmfasi en allò que l'autor considera una acceleració de la mercantilització del sector audiovisual, la qual contrasta amb la tradició més proteccionista que ha viscut el país en els darrers anys. També hi ha un treball de l'investigador Michael Starks, que presenta una dissertació sobre diversos informes que miren d'esbrinar com està afectant el trànsit digital al pluralisme i a la llibertat d'expressió. Al mateix número també es revisen el cas rus (Andrei Richter) i el cas danès (Erik Nordahl Svendsen). La resta d'articles van més enllà de l'anàlisi de marcs reguladors sobre la situació de la televisió digital. Per exemple, també podem llegir una investigació sobre els canvis en la forma de mesurar les audiències a partir de la tecnologia mitjançant canals de retorn de dades en una investigació liderada per Els De Bens, de la Universiteit Gent, entre altres recerques de caire més tecnològic.

New Review of Film and Television Studies

Oxford, Regne Unit: Routledge

Vol. 8 (2), 2010

ISSN: 1740-0309 / 1740-7923 [en línia]

La *New Review of Film and Television Studies* obre el seu segon número anual amb un article de Richard Misek que presenta la tesi de la utilització de la llum blanca al cinema com una mostra de certs pressupòsits ideològics dominants en els principis estètics occidentals des d'Aristòtil. Tot seguit, Paul Ramaecker ens parla sobre el desenvolupament històric del realisme al

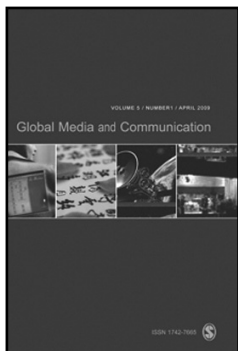


cinema policíac nord-americà i la continuïtat del seu estil visual al gènere, des d'una perspectiva revisionista. L'estudi següent, de Mark Jancovich, parteix d'una visió de gènere per analitzar l'arquetip de la *femme fatale* com un personatge emergent en la cultura audiovisual a partir de la Segona Guerra Mundial per diversos motius i amb certes contradiccions. Tina Kendall publica un article sobre la teoria materialista del cinema de Siegfried Kracauer, i tot seguit Daniella Treveri Gennari i Marco Vanelli exposen una demostració de com el neorealisme italià és el subproducte de la col·laboració entre els intel·lectuals d'esquerra, els cineastes i la mateixa Església catòlica. En aquesta contradicció aparent, els autors entreveuen uns canvis profunds en les relacions entre l'Església i la indústria cinematogràfica derivats de la situació de la postguerra, que van dur l'Església a esdevenir un actor impulsor i motor del mateix cinema italià. L'últim dels articles d'aquest número el signa Polona Petek i versa sobre la contribució de les *road movies* contemporànies produïdes pel cinema eslovè al procés d'integració europea a partir de l'embat de discursos proeuropeus i "iugonostàlgics", en què argumenta l'emergència d'un cert cosmopolitisme no eurocèntric. L'apartat de ressenyes inclou un treball de Federico Pagello sobre diversos llibres que han estudiat diferents fenòmens derivats de la pel·lícula *El senyor dels anells*. Una altra ressenya s'encarrega del llibre *Bakhtin and the Movies: New Ways of Understanding Hollywood Film* en què Martin Flanagan utilitza la teoria lingüística de Bakhtin per analitzar el llenguatge audiovisual cinematogràfic.

Global Media and Communication

Londres, Regne Unit / Thousand Oaks: SAGE Publications. Vol. 6 (1), 2010

ISSN: 1742-7665 / 1742-7673 [en línia]



Creada el 2005, *Global Media and Communication* és una de les poques revistes on podem trobar un espai que fomenti un debat crític real sobre el món canviant de la comunicació. Al darrer número destaca l'entrevista a Lu Xinyu, un important acadèmic en comunicació de la Universitat de Fudan (Xina) i veu important dins del moviment intel·lectual de la "nova esquerra" xinesa. A l'en-

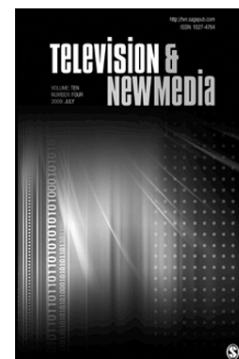
tervista s'aborden qüestions com el Nou Moviment Documental (NDM) o les narratives subalternes i la noció de classe. Tot seguit trobem un article de Christian Fuchs (Universität Salzburg) que rescata l'anàlisi de l'imperialisme de Lenin per aplicar-lo a la societat contemporània. Així, utilitza una sèrie de variables com el paper de la concentració econòmica, el predomini del capital financer, la importància de l'exportació de capital, l'estratificació espacial com a resultat de la dominació corporativa i la dimensió política de l'estratificació espacial del món. L'autor destaca que aquesta teoria continua sent rellevant en els estudis de mitjans i de la comunicació. El canal anglès Al-Jazeera és objecte d'anàlisi a l'article de Mohammed el-Nawawy i Shawn Powers (University of Southern California). L'article descriu el paper de la cadena internacional en un món globalitzat i apunta que el model periodístic de la cadena ofereix una alternativa al model dominant de notícies periodístiques que fomenten actituds estereotipades vers els "altres" culturalment diferents. Tine Ustad Figenschou (Universitetet i Oslo) també pren com a objecte d'estudi el canal Al-Jazeera. L'autora presenta una anàlisi de contingut de les notícies que ofereix el canal i conclou que en transmet més sobre el sud, cosa que representa un potencial contraflux respecte a altres canals de notícies. A més d'aquests articles, aquest número també conté ressenyes de llibres sobre els mitjans indígenes, la televisió a la Xina, la relació entre política i mitjans en el cas veneçolà, i els estudis culturals. El volum es tanca amb una reflexió d'Stijn Joye sobre la importància de l'existència de veus alternatives dins del món de la informació.

Television & New Media

Londres, Regne Unit / Thousand Oaks: SAGE Publications. Vol. 11 (4), 2010

ISSN: 1527-4764 / 1552-8316 [en línia]

En el darrer número, la revista internacional *Television & New Media* ens ofereix una miscel·lània d'articles interessants. Dedicada a les tendències més recents als estudis televisius i de nous mitjans, entre els articles que conformen aquest número destaquem el de Philip W. Sewell (Washington University in St. Louis) en què s'examina la lluita per l'autoritat cultural que es va produir en el discurs crític i industrial que envoltava les anomenades *dramedies* del final dels anys vuitanta, i que es va traduir en un canvi en les pràctiques i en la redefinició de la televisió de qualitat. D'altra banda, l'article de Julie P. Elman (New York University) examina un dels programes de l'ABC, *After School Specials* (1972-1995), i suggereix que el programa va utilitzar un enfocament rehabilitador en la representació dels problemes dels adolescents abordant els problemes com la sexualitat de manera proactiva, cosa que va portar a una redefinició de la televisió adolescent. A "Exporting Exile on TV Martí", Mariana Johnson (University of North Carolina Wilmington), se centra en la radiodifusió portada a terme pels Estats Units a Cuba, concretament al canal *TV Martí*, un canal que no té espectadors, ja que el govern cubà talla el senyal perquè no es pugui emetre a l'illa. L'autora argumenta que l'existència d'aquest canal només es pot entendre si s'analiza l'exili cubà alhora que se'n qüestiona l'eficàcia com a propaganda i la necessitat real dels Estats Units d'exportar l'imaginari de l'exili cubà a través d'aquest canal de televisió. L'article de William M. Kunz (University of Washington Tacoma) aborda el flux de la televisió a través de les fronteres nacionals utilitzant com a estudi de cas la programació dels Estats Units. L'autor apunta, d'una banda, que hi ha una absència total de programació realitzada fora dels Estats Units i, de l'altra, que hi ha un predomini de només sis grans conglomerats al mercat audiovisual nord-americà. Aquest volum finalitza amb una ressenya d'un llibre d'Stuart Cunningham sobre la cultura australiana.



Science Communication

Londres, Regne Unit / Thousand Oaks, CA: SAGE Publications. Vol. 32 (2), 2010
ISSN: 1075-5470 / 1552 – 8545 [en línia]



Revista veterana en l'àmbit de la comunicació (el primer número data del 1979), *Science Communication* examina a les seves pàgines tres tòpics força amplis i interrelacionats entre ells, com són la comunicació entre científics, la comunicació al públic de notícies científiques i tècniques, i la difusió de coneixement. El primer article d'aquest número examina la cobertura a la premsa escri-

ta mexicana de les notícies sobre el canvi climàtic i la presència de determinats *frames* i solucions en la seva cobertura, i apunta que l'enquadrament dominant és el *frame* ecologia/ciència. L'article de Jen Schneider (Colorado School of Mines) presenta un estudi etnogràfic sobre la comunicació i la incertesa amb la qual es troben els periodistes que aborden temes ambientals, i suggereix que els tallers de formació científica adreçats als periodistes s'haurien de centrar més en activitats de metacomunicació que busquin millorar la comunicació entre la ciència i la comunicació. D'altra banda, un grup d'investigadors de la Johns Hopkins University presenta un estudi sobre la representació als mitjans de temes complexos, com ara el càncer, i destaca que els mitjans informen de forma generalitzada de les troballes científiques però amb una articulació dels objectius escassa, cosa que impedeix dotar de poder al públic o promoure de manera efectiva la prevenció d'aquesta malaltia. L'article següent presenta un estudi sobre els efectes *priming* i la interactivitat en el desenvolupament de certes actituds en els adolescents. L'article de John C. Besley (University of South Carolina) aborda el compromís públic i l'impacte de les percepcions d'imparcialitat sobre les decisions favorables i l'acceptació. A l'últim, George Zarkadakis ("Feline Quanta", Grècia) descriu la iniciativa FameLab com a model d'èxit en la formació de joves científics com a comunicadors de ciència, que demostra que la ciència pot generar emoció i interès en audiències amb diferents antecedents culturals, i que la clau és trobar els científics indicats, amb passió per comunicar ciència, i ajudar-los a construir i desenvolupar les seves habilitats comunicatives.

Continuum. Journal of Media & Cultural Studies

Oxford, Regne Unit: Routledge
Vol. 24 (3), 2010
ISSN: 1030-4312 / 1469-3666 [en línia]



El darrer número d'aquesta revista consolidada és un monogràfic anomenat *Television and the National*, centrat en el debat sobre la vigència de l'expressió cultural australiana a la televisió, malgrat que la televisió és un dels camps que s'ha globalitzat més. En aquest sentit, Albert Moran ens proposa una qüestió interessant: "TV nation or TV city?", a partir del cas de la televisió de la ciutat de Sydney com a plataforma per al desenvolupament d'una televisió d'abast nacional a tot Austràlia. Jane Landman també ens situa en l'òrbita australiana amb un estudi sobre la utilització de la televisió com a mecanisme d'educació cívica colonial a Papua i Nova Guinea. De la mateixa manera, Pat Laughren presenta una recerca en certa forma molt vinculada a la de Landman però situada com a cas d'estudi uns anys més tard i de manera general a tota la producció de documentals australians. Chris Healy i Alison Huber també utilitzen una perspectiva històrica, però se centren en una sèrie dels setanta (*Ask the Leyland Brothers*) i connecten televisió i memòria cultural. Felix Thompson analitza la intencionalitat de representar discursos socialment diversos i per a la construcció de la identitat nacional per part de la BBC a partir de l'anàlisi de dues sèries, *Coast* i *Spook*. I després, Peter Hughes retorna a Austràlia per enfocar els aspectes progovernamentals del programa *Border Security: Australia's Front Line*, un espai dedicat a descriure el fenomen migratori. El penúltim article d'aquesta entrega és un treball d'Emma Price sobre com els reality shows s'utilitzen per construir identitat nacional. Prince hi afegeix una certa perspectiva de gènere i hi analitza la infraestructura del sistema. I finalment, Mark Balnaves i Tom O'Regan, de la Curtin University of Technology i la University of Queensland a Brisbane, respectivament, ens proposen una anàlisi sobre la manera de mesurar audiències a Austràlia i Amèrica, i examinen de manera específica la "cultura professional" que s'ha desenvolupat al voltant de la mesura d'audiència i les seves implicacions tècniques.

Revista de webs

Futurelab

<<http://www.futurelab.org.uk/about-us>>

Futurelab és una organització no governamental britànica dedicada a transformar l'ensenyament i l'aprenentatge, fent-los més rellevants i atractius per a les noves generacions del segle XXI, a través de l'ús de noves pràctiques i tecnologies. A més de treballar en la innovació curricular, Futurelab aborda qüestions com ara la inclusió digital, els videojocs, l'alfabetització i la participació digital. A la seva pàgina web, es pot accedir a informació sobre els seus projectes en curs, recursos multimèdia (blocs, podcasts, vídeos, recursos comercials o eines en línia gratuïtes adreçades principalment als educadors), publicacions diverses (des de manuals, informes o articles a la seva revista bianual *VISIÓN*) i una agenda d'actes.

International Engineering Consortium (IEC)

<<http://www.iec.org/>>

L'International Engineering Consortium és una organització creada el 1944 amb la voluntat d'establir ponts entre l'avenç tecnològic d'última generació i la recerca acadèmica. Al seu web, es poden trobar convocatòries de fires i esdeveniments internacionals sobre innovació tecnològica digital, un catàleg de publicacions sobre tecnologia sense fil (*wireless*), IP, banda ampla, disseny electrònic, *networking*, fibra òptica i continguts, aplicacions i serveis afins. Hi són presents els principals instituts tecnològics nord-americans, així com centres universitaris mexicans i, de forma més minoritària, els centres europeus. En destaca especialment el servei d'educació en línia, amb podcasts i videocasts descarregables orientats a difondre els continguts dels diferents actes que organitza la institució.

MPEG Industry Forum

<<http://www.m4if.org/>>

MPEG Industry Forum és una organització no lucrativa amb l'objectiu d'estendre els estàndards del format MPEG de manera que siguin acceptats i utilitzats regularment pels creadors de continguts, els desenvolupadors d'aplicacions, la indústria, els proveïdors de serveis i els usuaris en general. Des de la seva missió corporativa, també serveix com a plataforma perquè diverses iniciatives industrials en el camp de la convergència tecnològica puguin oferir els seus serveis. El seu web inclou publicitat de *workshops*, simposis i congressos sobre sistemes de codificació audiovisual digital, sobre tecnologia telefònica o sobre congressos sectorials sobre convergència entre indústries de l'entreteniment i indústries de banda ampla com la TelcoTV Annual Conference.

Council for Media and Culture (New York University)

<<http://www.nyu.edu/media.culture/>>

El Council for Media and Culture, adscrit a la New York University, proveeix un fòrum a investigadors i empreses públiques per analitzar la forma i el contingut de la comunicació personal en ambients mediats. El Council promou la recerca interdisciplinària, la innovació en l'ensenyament i el diàleg global, facilitant la col·laboració entre investigadors, acadèmics, estudiants, professionals i el públic en general, per promoure la recerca en les àrees dels mitjans i dels estudis culturals. A la seva pàgina web es pot accedir a una selecció de les publicacions dels membres del Council o a informació sobre nous projectes de recerca en nous mitjans ("Trespassing Boundaries", "Carnivore" o "Molecules and Minds").

Media Smart

<<http://www.mediasmartworld.com/>>

Media Smart és un programa d'alfabetització mediàtica que engloba vuit països europeus (Bèlgica, Finlàndia, Alemanya, Hongria, Holanda, Portugal, Suècia i Regne Unit). Media Smart desenvolupa programes i recursos educatius d'alfabetització mediàtica per a escoles primàries amb l'objectiu d'ensenyar als infants de 6 a 11 anys a pensar críticament sobre la publicitat. A través del seu web, es pot accedir a recursos de forma gratuïta disponibles en cadascun dels països que integren el programa. Aquests recursos s'adrecen als educadors i als tutors dels infants, i fins i tot els nens poden accedir a una sèrie de jocs en línia que els ensenyaran a entendre, tot jugant, el sentit de la publicitat.

Community Media Network

<<http://www.cmn.ie/>>

A causa de la recent crisi econòmica, la pàgina web de la Community Media Network d'Irlanda esdevé el canal de comunicació principal entre els seus membres i amb el públic en general. La xarxa existeix des del 1993 i al seu web sobretot hi ha notícies d'actualitat del sector i recursos disponibles per als projectes de mitjans de comunicació comunitaris que, en ser sovint sense ànim de lucre, funcionen especialment a partir de l'intercanvi o el lloguer de material tècnic, per exemple. Els recursos que s'ofereixen es distribueixen segons cada mitjà: ràdio, televisió, fotografia, premsa, internet, entre d'altres, i també es posa a disposició dels usuaris una llista d'entitats on sol·licitar finançament.

Xarxa de Televisions Locals (XTVL)

<<http://www.xtvl.tv/>>

El web de la Xarxa de Televisions Locals és un instrument tant de promoció corporativa de la mateixa XTVL envers el sector audiovisual en general, com d'ús intern de les televisions sindicades. En ell, s'hi troba un catàleg de continguts produïts per aquesta xarxa de la Diputació de Barcelona, accés a fitxes amb descripcions tant de les televisions on s'emeten habitualment aquests continguts com la llista de capítols realitzats i sovint enllaços a les productores o a les pàgines web pròpies de cada projecte. El web també disposa d'un apartat d'emissions en directe, un altre de programes destacats i una secció per rebre propostes de programes.

Comunicàlia

<<http://www.comunicalia.cat/>>

A la pàgina web de Comunicàlia es pot trobar un catàleg extens de tots els seus programes i es pot consultar un mapa de totes les televisions i ràdios que hi estan adherides. La majoria de continguts es poden visualitzar en línia des de la secció de programes o també a través de l'"espai a la carta". Al lloc web també, hi ha un accés a una intranet i en destaca especialment un servei de notícies en temps real proporcionades per l'Agència Catalana de Notícies, amb la qual Comunicàlia té un conveni per tal que proveeixi continguts informatius a la xarxa. Des del mateix lloc es pot accedir a la revista *Antena Local*.

Fédération des télévisions locales (FTL)

<<http://www.inforegions.be/>>

El portal de la federació de televisions locals de la comunitat francesa de Bèlgica és un espai de trobada dels professionals de les televisions federades, com també un mitjà de comunicació per al públic en general sobre l'actualitat de les televisions locals francòfones de Bèlgica. Al web es troben catàlegs de programació, notícies d'actualitat i enllaços directes a cadascuna de les televisions que en formen part. Un cop se selecciona algun contingut dins del portal, normalment es redirigeix a la pàgina web de la televisió local valona concreta on ha estat produït. És destacable el fet que dins de la federació també hi ha una televisió local luxemburguesa.

Community Broadcasting Association of Australia

<<http://www.cbaa.org.au/>>

La Community Broadcasting Association of Australia és, bàsicament, l'ens públic de suport a les ràdios locals d'aquest país. La seva missió és oferir serveis de tot tipus als diferents mitjans, sobretot adreçats a la formació i a l'assessorament legal. El web funciona com un mecanisme de connexió entre les diverses ràdios i s'hi poden trobar ofertes laborals, programes de beques, convocatòries de subvencions, concursos i premis... De la mateixa manera, a partir d'ella es pot accedir als podcasts de les ràdios associades i també hi ha habilitats espais de debat per a les persones usuàries, així com notícies, butlletins d'alertes i enllaços d'interès.

Center for Democracy and Technology (CDT)

<<http://www.cdt.org/>>

El Center for Democracy and Technology (CDT) és una organització no governamental nord-americana que treballa des de 1995 per fomentar la llibertat d'expressió i la privacitat en les noves tecnologies de la comunicació, així com per preservar un internet obert, innovador i gratuït. A la seva pàgina web es pot accedir a informació sobre diferents qüestions relacionades amb el món de la comunicació com la llibertat d'expressió, la privacitat del consumidor, el paper de les tecnologies de la informació en temes relacionats amb la salut ("health IT") i els riscos de privacitat consegüents, la relació entre seguretat nacional i drets individuals, el copyright digital o el govern obert.

Communications Consumer Panel

<<http://www.communicationsconsumerpanel.org.uk/>>

Creat amb la britànica *Communications Act* de 2003 com un panell independent d'assessorament en polítiques de comunicació, el Communications Consumer Panel analitza els interessos dels consumidors en qüestions relatives a les telecomunicacions, la radiodifusió i el mercat audiovisual, sense abordar-ne els continguts. El seu web proporciona informació interessant sobre diferents iniciatives al voltant de la participació digital, l'accés als mitjans, la conversió digital, la protecció del consumidor, les noves xarxes socials, les telecomunicacions, la bretxa digital o el *copyright*. Així, es pot accedir a projectes en curs i a les publicacions de diferents recerques portades a terme pel panel.

Global Media Research Center (Southern Illinois University)

<<http://gmrc.siu.edu/index.php>>

El Global Media Research Center és un centre de recerca de la universitat estatunidenca de Southern Illinois dirigit per un dels màxims erudits en matèria de mitjans comunitaris, el Dr. John Downing. Des de l'àmbit de la comunicació, el seu marc d'actuació és interdisciplinari i actualment desenvolupa diversos projectes d'entre els quals destaquen una enciclopèdia sobre mitjans alternatius i moviments socials, un estudi complet sobre el fenomen nigerià del Nollywood o una recerca sobre l'ús de videojocs al sud-est asiàtic. Al web s'hi pot trobar tota la informació del centre i les dades de contacte, com també un arxiu de vídeos amb seminaris i presentacions de cadascun dels projectes.

Infoscape Research Lab. Centre for the Study of Social Media (Ryerson University, Canadà)<<http://www.infoscapelab.ca/>>

L'Infoscape Research Lab, fundat l'any 2005 per la Ryerson University de Toronto (Canadà), és un centre creat amb la finalitat de patrocinar projectes de recerca centrats en l'impacte cultural i polític d'internet, especialment en relació amb els mitjans socials. Aquest centre de recerca, entre altres accions, desenvolupa software basat en eines de recerca, i dissenya interfícies informàtiques i mètodes de recerca experimental amb l'objectiu d'analitzar-ne el contingut i l'ús dels nous mitjans. El seu web proporciona accés als projectes de recerca en què ha participat el laboratori, una llista de conferències i de congressos, informació sobre publicacions i la cobertura als mitjans de l'activitat del laboratori.

Center for Transformative Media (CTM)<<http://ctm.parsons.edu/themes/>>

El Center for Transformative Media (CTM) és un centre de recerca dedicat a la crítica i el coneixement de les pràctiques dels mitjans, incloent-hi videojocs, xarxes socials, mobilitat creativa, mineria de dades (*data mining*) i ensenyament participatiu. Els projectes portats a terme pel CTM se centren principalment en les ecologies del canvi, amb un èmfasi a les xarxes públiques com a espais de formes d'aprenentatge. La seva pàgina web mostra informació sobre els projectes en curs, com el futur de l'aprenentatge, les pràctiques dels mitjans participatius, la qüestió de la identitat als nous mitjans, les plataformes mòbils, la visualització de la informació als nous mitjans dinàmics o la pedagogia del joc.

Comunitarias TV<<http://www.comunitariastv.org/>>

Comunitarias TV és una xarxa de televisions comunitàries d'abast hispanoamericà creada el 2008 en el marc de la cooperació internacional entre l'Estat espanyol i diverses iniciatives de mitjans comunitaris a Xile, Bolívia i l'Equador, amb el suport del projecte *audiovisual e-platform* de la UNESCO. La missió de la xarxa és la de compartir continguts, i alhora experiències en general, entre les diverses televisions, de les quals destaquen la pionera Televisió de Cardedeu, entre d'altres. Al web es poden visualitzar audiovisuals dins del projecte "Con nuestros propios medios", consultar documents que hi estiguin relacionats o accedir a reculls de premsa sobre l'impacte de les iniciatives que s'implementen en els mitjans convencionals.

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 **catàl, 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: quadernsdeldcac@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 ZOONEN, 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 àrabiques. 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 quatricromia sinó en **escala de grisos**.

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.

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. Aquest criteri també és aplicable a les taules. 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.

Cessió de drets de propietat intel·lectual

La presentació dels articles ha d'anar acompanyada d'una carta en què l'autor faci constar 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 <<http://www.cac.cat>>. A la carta l'autor ha de garantir que els articles són obres originals i inèdites fent-se responsable de qualsevol reclamació derivada de l'incompliment d'aquesta garantia.

Els articles han d'anar adreçats a:

Sylvia Montilla

Coordinadora general de *Quaderns del CAC*

C/ Sancho de Ávila, 125-129

08018 Barcelona

A/e: smontilla.cac@gencat.cat

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 textuais 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.

Sumari

Presentació	3
Autor invitat	5
JESÚS MARTIN BARBERO. La televisió: una qüestió d'espais entre proximitats i distàncies	5
Tema monogràfic: Proximitat i distància a la televisió	13
JOSEP ÀNGEL GUIMERÀ. Polítiques de televisió, canvi tecnològic i proximitat a Catalunya	13
ÁNGEL BADILLO. Competència, crisi, digitalització i la reordenació de la televisió de proximitat a Espanya	23
MATILDE DELGADO. <i>Public Acces Television: la televisió a l'abast</i>	33
JEAN-PAUL LAFRANCE. La nova televisió del Quebec en la revolució d'internet	39
REINALD BESALÚ I FREDERIC GUERRERO-SOLÉ. Sindicació IP: Sindicació i nou model de distribució de continguts a les xarxes de TV locals catalanes	45
CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA. Diagnòstic de la televisió digital terrestre local a Catalunya (setembre - octubre 2009)	53
Observatori	63
JUANA GALLEGU. Cine i prostitució: una lectura del sexe de pagament a la ficció cinematogràfica	63
JOAQUIM CAPDEVILA. Hipermodernitat i carnavalesc. El <i>reality humour</i> a la televisió de tombant de segles xx i xxi. Proposta d'estudi	73
Crítica de llibres	81
- MANUEL MARTÍNEZ NICOLÁS. Castells, M. <i>Comunicació i poder</i>	81
- MIQUEL RODRIGO ALSINA. García Gutiérrez, A. <i>La identidad excesiva</i>	83
- ANA FERNÁNDEZ VISO. Gumucio-Dagron, A.; Tufte, T. (comps.). <i>Antología de comunicación para el cambio social: lecturas históricas y contemporáneas</i>	85
- LAURA RUEL. Nielsen, J.; Pernice, K. <i>Eyetracking web usability</i>	87
- JOSÉ ALBERTO GARCÍA AVILÉS. Aguado Terrón, J. M.; Martínez Martínez, I. J. (coords.). <i>Sociedad móvil: tecnología, identidad y cultura</i>	89
- ISABEL SARABIA ANDÚGAR. Ojer Goñi, T. <i>La BBC, un modelo de gestión audiovisual en tiempos de crisis</i>	91
- ROBERTO SUÁREZ CANDEL. Lowe, G. F. <i>The Public in Public Service Media</i>	95
Agenda	97



**Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya**