

38

QUADERNS DEL CAC

Reptes de l'audiovisual europeu



Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya

2012

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), Ramon Galindo (secretari)

Equip tècnic:

Núria Fernández (revistes de llibres, de revistes i de webs), Imma Cabré, Davínia Ligeró i Pilar Miró (redacció)

Consell assessor científic:

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), Maria Jesús García Morales (Universitat Autònoma de Barcelona), François Jongen (Université Catholique de Louvain), Margarita Ledo (Universidade de Santiago de Compostela), Joan Majó (Cercle per al Coneixement), Jesús Martín Barbero (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 (Universitat Jaume I, Castelló), 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).

Quaderns del CAC és una revista semestral i es publica els mesos de juny i desembre. Publicació electrònica en català, castellà i anglès. S'ha editat en paper en català des del número 1 (any 1998) al número 35 (desembre de 2010).

La revista vol motivar l'anàlisi i debat crítics sobre la cultura i els mitjans audiovisuals en el món contemporani. Editada pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya, pretén ser una plataforma d'aproximació al camp de la comunicació i cultura audiovisuals des de diferents perspectives disciplinàries, i amb una atenció particular a la recerca europea i internacional.

El número s'obre amb l'article invitat, seguit per la secció monogràfica en què s'analitza un tema des de perspectives diverses. La secció "Articles" es compon de textos originals i inèdits que la revista sotmet a un procés de doble revisió cega per parells, després d'una valoració inicial de qualitat i adequació per part del Consell de redacció. La publicació es compromet a informar els autors i autores del resultat positiu o negatiu de l'avaluació dels articles en un termini màxim d'un mes i mig després de la presentació de l'article.

Les normes d'estil per presentar articles i crítiques de llibres es publiquen a les pàgines finals de cada número.

Les opinions expressades als articles publicats a *Quaderns del CAC* pertanyen als autors i autores dels textos i no són compartides necessàriament per la revista.

Consell de l'Audiovisual de Catalunya

President: Ramon Font Bové

Vicepresident: Josep Pont i Sans

Consellera secretària: Carme Figueras i Siñol

Conselleres i consellers: Dolors Comas d'Argemir i Cendra, Elisenda Malaret i Garcia, Josep Micaló i Aliu, Esteve Orriols i Sendra, Santiago Ramentol Massana

Dipòsit legal: B.21285-2011 (català versió electrònica)

ISSN (paper): 1138-9761 / ISSN (electrònic): 2014-2242

<http://www.cac.cat>

A/e: quadernsdelcac@gencat.cat

Sumari

Presentació	3	JOSEP ÀNGEL GUIMERÀ I MONTSE BONET	
Autor invitat	5	El model de negoci en cadena a Catalunya: de l'èxit radiofònic al fracàs televisiu	97
MIQUEL DE MORAGAS I SPÀ		CAROLINA JUSTO VON LURZER	
Internet i canvis en el sistema de comunicació	5	Els usos de l'"experiència". Narratives televisives de la prostitució a Argentina	105
Tema monogràfic:			
Reptes de l'audiovisual europeu	15	Crítica de llibres	113
GILLIAN DOYLE		RAMÓN ZALLO	
Economia audiovisual: els mercats audiovisuals a la Unió Europea	15	Bustamante, E. (coord.) <i>Informe sobre la cultura española y su proyección global</i>	
PEGGY VALCKE		Santos Redondo, M. <i>Economía de las industrias culturales en español</i>	113
Desafiaments de la regulació del pluralisme als mitjans a la Unió Europea: el potencial de la regulació basada en el risc	25	ROBERTO SUÁREZ	
MAIALEN GARMENDIA, CARMELO GARITAONANDIA, GEMMA MARTÍNEZ I MIGUEL ÁNGEL CASADO		Donders, K; Moe, H. (eds.) <i>Exporting the Public Value Test. The Regulation of Public Broadcasters' New Media Services Across Europe</i>	115
Els menors a internet. Usos i seguretat des d'una perspectiva europea	37	MIQUEL RODRIGO	
DIVINA FRAU-MEIGS		Moragas, M. de. <i>Interpretar la comunicación. Estudios sobre medios en América y Europa</i>	119
La diversitat cultural i la societat de la informació: noves configuracions i tendències emergents en qüestions transnacionals	45	ANDREEA M. COSTACHE	
ANDRÉ LANGE		Chalaby, J.K. <i>Transnational Television in Europe: reconfiguring global communications network</i>	121
La fragmentació del model dual europeu en el marc de la convergència	55	CARMINA CRUSAFON	
Articles	75	Zallo, R. <i>Estructuras de la comunicación y de la cultura. Políticas para la era digital</i>	123
CARLOS A. SCOLARI ET AL		Agenda	125
Narratives transmediàtiques, convergència audiovisual i noves estratègies de comunicació	75	Revista de llibres	125
HÉCTOR NAVARRO ET AL		Revista de revistes	129
El consum multipantalla. Estudi sobre l'ús de mitjans tradicionals i nous per part de nens, joves, adults i gent gran a Catalunya	87	Revista de webs	133

Presentació

REPTES DE L'AUDIOVISUAL EUROPEU

Especial *Quaderns del CAC* amb motiu del desè aniversari de l'aprovació de la Llei de creació del Consell de l'Audiovisual de Catalunya

L'any 2000, el Parlament de Catalunya va aprovar la Llei 2/2000, de 4 de maig, del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC). En el marc del desè aniversari de la formalització de la Llei, el Consell va posar en marxa un procés de reflexió sobre l'àmbit de la comunicació per analitzar els eixos principals de la prestació de serveis audiovisuals amb una perspectiva de futur. Hem volgut dedicar la secció monogràfica d'aquest número de *Quaderns del CAC* a presentar les aportacions d'autors i autores que van acceptar la nostra invitació a participar en aquesta reflexió.

A totes i a tots els agraïm les seves contribucions: aporten elements d'anàlisi i d'avaluació sobre la **protecció dels menors**; el **pluralisme**; la **convergència i l'evolució dels mercats de l'audiovisual**; **internet**; i la **diversitat cultural**, qüestions en les quals, com a autoritat reguladora de l'audiovisual, centrem la nostra tasca i la nostra activitat.

Les autores i els autors coincideixen a caracteritzar el context que analitzen en termes de riscos i d'oportunitats o, dit en altres paraules, de reptes i de desafiaments. Per això hem titulat el monogràfic especial amb motiu del desè aniversari de l'aprovació de la Llei de creació del Consell de l'Audiovisual de Catalunya "**Reptes de l'audiovisual europeu**".

L'autor invitat d'aquest número, **Miquel de Moragas Spà**, és el representant més il·lustre i reconegut de l'anomenada *escola catalana d'investigació de la comunicació*. En l'article "Internet i canvis en el sistema de comunicació", De Moragas centra les seves reflexions sobre les oportunitats que internet i la nova era digital representen per potenciar l'espai català de comunicació, que ell proposa d'entendre com a *núvol.cat*.

El pluralisme als mitjans de comunicació es considera un dels elements fonamentals per a les democràcies. Una de les funcions específiques assignades per la Llei de creació al Consell de l'Audiovisual és, justament, "assegurar l'observança dels principis de pluralisme polític, social, religiós, cultural i de pensament" (lletra d de l'article 10) en l'àmbit d'actuació que li és propi, és a dir, els mitjans de comunicació audiovisuals de la seva competència.

Dues aportacions d'aquest monogràfic es dediquen especialment al pluralisme. Així, la directora del Programa de gestió de mitjans de comunicació del Centre d'Investigació de Polítiques Culturals de la Universitat de Glasgow, **Gillian Doyle**, a l'article "Economia audiovisual: els mercats audiovisuals a la Unió Europea", se centra en qüestions clau de les polítiques audiovisuals de la Unió Europea com la Directiva de serveis de comunicació audiovisual o la propietat dels mitjans i el pluralisme, i hi examina els reptes i les oportunitats generades per la digitalització i les noves configuracions de la cadena de valor.

La professora, investigadora i directora de l'Interdisciplinary Centre for Law & ICT de la Universitat Catòlica de Lovaina, **Peggy Valcke**, en canvi, focalitza l'anàlisi específicament en el pluralisme al seu text titulat "Desafiaments de la regulació del pluralisme dels mitjans a la Unió Europea: el potencial de la regulació basada en el risc". D'una banda, descriu i comenta els diversos reptes polítics i culturals, econòmics, legals i de regulació als quals s'ha d'enfrontar la Unió Europea en matèria de pluralisme. De l'altra, presenta el projecte Media Pluralism Monitor de la Unió Europea com una via possible per a un model de regulació.

La protecció dels menors és un dels eixos clau de les polítiques audiovisuals de la Unió Europea i un dels àmbits d'actuació del Consell des que es va crear. El nou entorn tecnològic transforma el panorama audiovisual en profunditat, els usos comunicatius i socials. Els professors i investigadors de la Universitat del País Basc **Maialen Garmendia**, **Carmelo Garitaonandia**, **Gemma Martínez** i **Miguel Ángel Casado**, membres del grup d'investigació a Espanya del projecte europeu EU Kids Online, a l'article "Els menors a internet. Usos i seguretat des d'una perspectiva europea", situen les oportunitats i els riscos dels menors a la xarxa, i detallen els resultats principals de l'enquesta a menors usuaris d'internet realitzada en el marc del projecte de recerca.

Un altre repte de l'audiovisual s'emmarca en la "diversitat cultural" al nou entorn digital. A "La diversitat cultural i la societat de la informació: noves configuracions i tendències emergents en qüestions transnacionals", la professora de la

Universitat de la Sorbona de París **Divina Frau-Meigs** explica en profunditat aquest model, començant pel valor de la “diversitat” de les xarxes digitals i passant pel que qualifica de desafiaments transnacionals de les indústries creatives, els béns comuns digitals i la neutralitat de la xarxa.

El nou entorn tecnològic i social planteja, encara, altres desafiaments en relació amb l'audiovisual. Des de l'Observatori Europeu de l'Audiovisual, **André Lange**, amb la col·laboració de **Deirdre Kevin** i **Florence Hartmann**, analitza els canvis del model europeu de televisió a “La fragmentació del model dual europeu en el marc de la convergència”, text publicat originalment en francès.

Audiovisual, internet i protecció dels menors al nou entorn tecnològic; tecnologia, convergència i polítiques públiques, o l'economia de l'audiovisual i la regulació del sector en el marc de la Unió Europea són les línies bàsiques que centren les reflexions de les persones expertes que participen en aquest monogràfic especial de *Quaderns del CAC* amb motiu del desè aniversari de l'aprovació de la llei del CAC.

La secció d'articles de recerca subjectes a revisió inclou quatre contribucions. La primera, “Narratives transmediàtiques, convergència audiovisual i noves estratègies de comunicació”, presenta els resultats de la recerca sobre la producció d'aquest tipus de narratives a Catalunya el 2010-2011 en els diversos gèneres de l'audiovisual. És coordinada per **Carlos A. Scolari** amb la col·laboració de **Sara Fernández de Azcárate, Manuel Garín, Mar Guerrero, Manel Jiménez, Aitor Martos, Matilde Obradors, Mercè Oliva, Óliver Pérez i Eva Pujadas**. L'article “El consum multipantalla. Estudi sobre l'ús de mitjans tradicionals i nous per part de nens, joves, adults i gent gran a Catalunya” s'interessa pels usos de la pantalla com a metàfora del nou ecosistema mediàtic i compara, a Catalunya, el consum de continguts tradicionals i nous en totes les franges d'edat. Coordinat per **Héctor Navarro**, el grup de recerca és integrat per **Zahaira González, Eulàlia Massana, Irene Garcia i Ruth Contreras**. La tercera contribució, signada per **Josep Àngel Guimerà i Montse Bonet**, es titula “El model de negoci en cadena a Catalunya: de l'èxit radiofònic al fracàs televisiu” i analitza l'èxit del sorgiment del model en cadena de ràdio a Catalunya i, sobretot, les raons del fracàs del mateix model aplicat a la TDT local. A l'últim, l'aportació de **Carolina Justo von Lurzer**, “Els usos de l'‘experiència’. Narratives televisives de la prostitució a Argentina”, explora la utilització de l'experiència com a mecanisme autenticant en els discursos televisius realistes a partir d'una mostra de la televisió oberta argentina.

Una dècada després de la creació del Consell de l'Audiovisual de Catalunya pretenem mantenir viva la reflexió sobre la situació i els reptes de l'audiovisual a Europa perquè, malgrat la crisi econòmica i un cert qüestionament del paper dels organismes reguladors –com el nostre–, apostem per continuar treballant per un model audiovisual europeu. Un model que s'adapti a les noves possibilitats de l'entorn digital, un model democràticament regulat que preservi el pluralisme, la protecció dels menors i la llengua i la cultura pròpies. Un model del qual Catalunya no ha volgut quedar mai al marge.

Ramon Font Bové
President del Consell de l'Audiovisual de Catalunya

Internet i canvis en el sistema de comunicació

MIQUEL DE MORAGAS I SPÀ

Catedràtic de comunicació. Fundador i exdirector de l'InCom-UAB

miquel.demoragas@uab.cat

Resum

L'objecte d'aquest article és analitzar el sistema de comunicació a l'etapa actual de digitalització i d'implantació d'internet, tot procurant interpretar la possible incidència d'aquests canvis en l'espai català de comunicació.

De manera introductòria s'aporten dades sobre els principals usos d'internet a Catalunya i s'analitzen les noves lògiques i les noves formes de producció de continguts que afecten tant els mitjans convencionals com altres iniciatives diverses de la societat civil. Cal destacar la importància de la mobilització social i la potencialitat de la llengua i la cultura catalanes en el que s'anomena catòsfera, amb la possibilitat de neutralitzar els obstacles que fins ara han imposat els estats amb el seu control de les formes de difusió hertziana. S'afirma, finalment, la importància central de la producció de continguts i la necessitat de noves polítiques culturals i de comunicació que sàpiguen treure profit d'aquestes noves dinàmiques.

Paraules clau

Internet, mitjans de comunicació, espais culturals, digitalització, televisió.

Abstract

The aim of this paper is to analyze the communication system at the actual phase of digitalization and implementation of the Internet, trying to interpret the potential impact of these changes in the Catalan communication space.

First of all it provides data on the major uses of the Internet in Catalonia and studies the new logics and new forms of content production that affect both the conventional media as some other civil society initiatives. It is noteworthy the importance of social mobilization and the potential of the Catalan language and culture in what is called catòsfera, with the possibility of neutralizing the obstacles that the states have imposed so far with its control of the terrestrial diffusion means. Finally it asserts the essential importance of content production and the need for new cultural and communication policies in order to take advantage of these new dynamics.

Keywords

Internet, media, cultural spaces, digitalization, television.

Introducció. Antecedents i evolució d'internet

L'anàlisi del nou sistema de comunicació ha de començar per una interpretació de la incidència d'internet sobre els mitjans de comunicació i, en general, sobre el conjunt de pràctiques comunicatives de la societat actual, incloent-hi la comunicació interpersonal i de grup.

Internet –resultat del procés de digitalització i de la convergència telemàtica– és alhora un fenomen recent i un fenomen plenament consolidat. Per a moltes persones adultes i per a les generacions més grans es tracta d'un mitjà nou al qual cal acostumar-se, substituint pràctiques antigues de comunicació. En canvi, per als “nadius digitals” (Palfrey i Gasser 2008), els joves nascuts després del 1990, internet constitueix un entorn “natural”, plenament operatiu, en què desenvolupen la seva formació i les seves relacions socials quotidianes.

En qualsevol cas, cal dir que internet s'ha desenvolupat de manera molt ràpida. Podem recordar, per exemple, que l'any

1992, amb les innovacions tècniques de la comunicació als Jocs Olímpics de Barcelona, no es pot trobar ni una sola referència a internet. Era, encara, el temps del videotext i del teletext.

Les primeres experiències “web” del sistema català de comunicació les trobem l'any 1995, amb la creació de llocs web pioners com els de la UOC, l'Avui, TV3, Vilaweb (Infopista), l'Ajuntament de Barcelona, l'Escola Joventut de Callús, Tinet, Extra-net (Alfons Cornella), Caixa de Catalunya, entre pocs altres (Moragas 2010; Fernández Hermana 2011; Vilaweb, en línia). Després hi haurà una evolució ràpida fins al 2000, en què es comencen a generalitzar webs i usuaris d'internet.

L'any 2012 ja no es pot pas dir que internet sigui un mitjà de minories. Ens trobem, més aviat, davant d'un mitjà de mitjans que integra les distincions tradicionals de “minoria” i “massa”, i aconsegueix una gran cobertura social, tot i les desigualtats geopolítiques, socials i generacionals que –també– es produeixen a internet.

La combinació entre la demanda social, els interessos econòmics de les telecomunicacions i les oportunitats de negoci que signifiquen els seus serveis fan pensar que el creixement continuarà en els propers anys i que la propera dècada ja podrem parlar a Catalunya d'una implantació massiva. Més encara, la difusió dels mitjans massius (ràdio, televisió, premsa) cada vegada estarà més integrada a la xarxa de xarxes.

2. Dades disponibles sobre la implantació d'internet

La reflexió que segueix es basarà en les dades disponibles sobre la implantació i els usos d'internet, a escala mundial, a escala de l'Estat espanyol i, sempre que sigui possible, a escala catalana.

Els usuaris i els usos d'internet

A escala mundial, la implantació d'internet evidencia tres característiques bàsiques:¹

- La seva ràpida evolució, amb un increment del 528% a la primera dècada del segle XXI.
- L'evidència de grans desequilibris mundials (Àfrica representa únicament el 6,2% dels usuaris mundials d'internet).
- Però també la utilització d'internet, i en general de les tecnologies digitals, per part de les elits de les societats menys desenvolupades, especialment en els anomenats *països emergents*.

Pel que fa als usuaris d'internet a Catalunya, disposem de dades estadístiques prou rellevants, tant de fonts estadístiques estatals (Instituto Nacional de Estadística i Estudio General de Medios), com de recerques més acurades i relatives exclusivament a Catalunya (Baròmetre de la Comunicació i la Cultura).

Les dades disponibles sobre la implantació d'internet a l'Estat espanyol posen de relleu la ràpida evolució experimentada des del 1996 fins al 2011. Segons dades de l'AIMC,² l'any 1996 el nombre de persones que reconeixien haver utilitzat internet els darrers 30 dies era escassament d'un 1%, mentre que l'any 2011 s'arribava al 57,6 % (42,4 % si la pregunta es referia a la utilització el dia anterior).

Pel que fa a les diferències dins de l'Estat espanyol (octubre/novembre de 2011),³ destacava el lideratge de Catalunya (65,4% de persones declarava haver consultat internet els darrers 30 dies), seguit de Madrid (62,7%) i del País Basc (60,4%).

El Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (vegeu el quadre 1) identificava fins a un 64,9% el nombre de catalans i catalanes que l'any 2010 declaraven haver consultat internet els darrers 30 dies, i un 47,4 % el nombre dels qui l'havien consultat el dia anterior. Un any més tard (2011), el nombre de persones que l'havien consultat el dia anterior pujava fins al 53,0%, i els que l'havien consultat en els darrers 30 dies arribava al 69,4%, amb un increment de l'11,9% i el 6,9%, respectivament.

Catalunya se situa, doncs, en la franja mitjana-alta pel que fa a la penetració d'internet als països europeus, encara molt per sota de Suècia (amb un 93% de penetració), però per sobre

de la mitjana de països com Grècia, Portugal o Itàlia, amb un 46,9%, un 50,7% i un 58,7%, respectivament.⁴

Un segon nivell de dades disponibles (relatives a l'any 2010) ens ofereix informació sobre els usos concrets d'internet per part dels seus usuaris (vegeu el quadre 2) i en destaquen dues característiques especialment significatives:

- D'una banda, l'ús generalitzat i prioritari del correu electrònic (90,5%), seguit de la missatgeria instantània (54,1%) i completat per un increment progressiu de la participació a les xarxes socials (53,1% dels usuaris).
- De l'altra, la gran diversitat d'usos d'informació/comunicació, entre els quals hi ha:

Quadre 1. Usuaris d'internet a Catalunya. Anys 2010 i 2011

Usuaris d'internet a Catalunya			
2010		2011	
Ahir	30 darrers dies	Ahir	30 darrers dies
47,4%	64,9%	53,0% (+11,9%)	69,4% (+6,9%)

Font: Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (FUNDACC).

Quadre 2. Usos habituals d'internet. Últims 30 dies (% d'internautes). Any 2010

Usos habituals d'internet (últims 30 dies)	% d'internautes
Correu electrònic	90,5
Xats o missatgeria instantània	54,1
Xarxes socials	53,1 (+60% des de 2008)
Trucades telefòniques (per IP)	12,4
Veure la televisió	13,9
Escollir la ràdio	20,3
Banca	34,2
Compra i venda	17,9
Descarregar música, vídeo	39,7
Cerca d'informació, béns i serveis	56,1
Jugar en línia	15,3
Llegir notícies	45,8 (+7% des de 2008)
Serveis de viatges	31,9
Realitzar apostes	1,5
Cercar feina	15,4
Tràmits amb l'administració	14,2

Font: InCom-UAB. *Informe de la Comunicació a Catalunya, 2009-2010*, amb dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura, anys 2008, 2009 i 2010.

Quadre 3. Usos habituals d'internet. Últims 30 dies (% d'internautes). Any 2011

Usos habituals d'internet (últims 30 dies)	% d'internautes	% variació
Correu electrònic	90,0	(-0,5%)
Xarxes socials	59,9	(+12,8%)
Llegir notícies, actualitat	51,5	(+12,3%)
Cercar informació	46,5	(-17,1 %)
Xats o missatgeria instantània	41,8	(- 22,8 %)
Descàrrega de fitxers	38,0	(- 4,4 %)

Font: Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (FUNDACC).

- Els que podríem denominar *mediàtics* (llegir notícies, veure vídeos, mirar televisió, cercar informació, etc.).
- Els relatius a informacions d'interès per a la vida quotidiana (trànsit, salut, habitatge, viatges).
- Els de caràcter econòmic o administratiu.
- Els d'àmbit privat (cercar parella, jocs, etc.).
- Finalment, un cinquè grup que podríem denominar *d'autoproducció d'informació*, com ara "descarregar" música, vídeos o pel·lícules, fer teletreball, fer videotrucades, etc.

Les noves dades disponibles de l'any 2011 verifiquen alguna d'aquestes tendències, però també evidencien la celeritat dels canvis (vegeu el quadre 3).

La disminució relativa als xats/missatgeria instantània es pot atribuir als nous serveis de missatgeria (WhatsApp), a l'augment de la consulta als mitjans digitals i a les xarxes socials, que veuen un increment de 12,8 punts.

D'aquesta tipologia d'usos d'internet també se'n pot deduir que la comunicació mediàtica resta subsumida –i perd autonomia– dins d'un entramat molt més ampli de gestions i lògiques d'informació.

El quadre 4 ofereix informació específica sobre els llocs web més visitats. S'observa aquí, d'una manera específica, el paper dels mitjans de comunicació convencionals (premsa, radio, televisió) en el nou context d'internet.

Tots els mitjans veuen incrementades les seves audiències a internet, especialment la premsa generalista (32,1% d'internautes lectors en els últims 30 dies), però també la ràdio (14,1%) i la televisió (12,5%), que incrementen les visites als seus llocs web. Paral·lelament s'observa un creixement moderat (del 3,8% l'any 2008 i del 8,2% l'any 2010) dels nous mitjans digitals.

Es tracta d'un procés encara inicial en què no només es produeixen intercanvis de consumidors, sinó també, més en profunditat, una reestructuració dels mitjans que finalment haurà d'afectar les seves funcions informatives.

Internet: mitjans convencionals / mitjans en línia

L'AIMC (2010, 2011, 2012)⁵ ha recollit ja els primers estudis d'audiència sobre aquesta doble forma de consum (convencional i en línia), especialment referits a la premsa i a la televisió (queda pendent un estudi específic sobre la ràdio a internet), i ha descobert algunes tendències que s'hauran de confirmar en el futur.

Així, per exemple, es descobreix que un 18% dels internautes van accedir (el dia anterior) a la televisió tradicional a través d'internet (54% si es refereix als darrers 30 dies). La majoria d'aquests usuaris van utilitzar el sistema *streaming* per veure te-

Quadre 4. Visites per tipus de webs. Últims 30 dies (% d'internautes). Període 2008-2010

Visites per tipus de webs (últims 30 dies)	% d'internautes		
	2008	2009	2010
Premsa generalista (versió en línia)	21,3	28,6	32,1
Premsa esportiva (versió en línia)	7,8	14,3	18,1
Premsa econòmica (versió en línia)	2,0	4,3	5,7
Mitjans de comunicació digitals	3,8	7,0	8,2
Webs de revistes	3,6	7,0	8,1
Webs de ràdios	8,2	14,4	14,1
Webs de televisions	6,0	11,7	12,5
Cercadors	96,2	97,6	95,2
Portals generalistes	19,5	27,9	30,0
Webs temàtics i comercials	22,5	24,1	22,4
Webs de bancs i caixes	30,6	32,7	32,4
Webs d'administracions públiques	20,3	20,8	17,7
Blocs o webs personals	27,0	31,0	23,9
Altres	23,4	21,7	52,3

Font: InCom-UAB. *Informe de la Comunicació a Catalunya, 2009-2010*, amb dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura, anys 2008, 2009 i 2010.

Quadre 5. Evolució de les formes de consum de la ràdio. Anys 2010 i 2011

Evolució de les formes de consum de la ràdio			
	2010	2011	Variació 2010-2011
Ràdio convencional	52 %	54,3%	+ 4,3 %
Ràdio per internet	13,3%	13,1 %	- 1,6 %
Ràdio per telèfon mòbil	10,2%	12,0%	+17,5%

Font: Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (FUNDACC).

visió en directe i només una minoria va utilitzar el sistema a la carta. El 87,2% del consum de televisió en línia es fa en directe i únicament un 12,8% es fa –encara?– en diferit (AIMC 2012).

També s'observen alguns canvis en el consum horari, com ara que es perllonga l'audiència de la televisió en línia fins a hores més avançades de la nit.

Quant al consum de premsa, es descobreix que un 37,9% dels internautes ha deixat de llegir el diari en paper, guiats tant per raons econòmiques com per estratègies d'informació personalitzada.

Pel que fa als suports, el dispositiu bàsic per a la lectura de premsa en línia és l'ordinador portàtil (66,9%), a distància del consum per telefonia mòbil (16,6%) i, –encara?– molt minoritàriament, per tauletes digitals (4,5%).

En relació amb la ràdio, les condicions del llenguatge sonor i la fàcil adaptació ergonòmica dels seus aparells portàtils, en determinen expectatives diferents respecte d'internet. Segons dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura en el seu balanç de 2011, el 54,3% de persones de la mostra declaraven escoltar la ràdio per mitjans convencionals, el 13,1% declarava escoltar-la per internet i el 12,0%, mitjançant els telèfons mòbil (vegeu el quadre 5).

L'adaptació de la ràdio a l'era digital –transport del senyal, producció de continguts i recepció– posa de manifest que els mitjans i les seves funcions no són realitats fixes, sinó adaptatives. La convergència digital fa que els mitjans es complementin

en l'adaptació a les necessitats ergonòmiques i cognoscitives dels seus usuaris (receptors).

Així, per exemple, què hi guanya i què hi perd la ràdio a l'era digital? Perd el lideratge, o l'exclusiva, en l'oferta “d'immediatesa de la informació”, perd l'exclusiva de la ubicuïtat (recepció a qualsevol punt), però també guanya en diversos aspectes, per exemple, en la multiplicació dels seus espais, locals i internacionals, en la seva integració en l'oferta general d'internet i en les seves plataformes multimèdia, amb els anomenats bitcasters, en la diversificació de les formes de consum (ràdio a la carta o podcast), tot això sense perdre les característiques pròpies del llenguatge i de la narració radiofònica.

Nous equipaments i serveis

Les dades disponibles sobre la telefonia mòbil (vegeu el quadre 6) ens permeten avançar la hipòtesi d'un creixement progressiu de les noves formes de consum. L'ordinador de sobretaula, l'aparell domèstic de televisió, les tauletes digitals, el telèfon intel·ligent (*smartphone*), aniran convergint amb una única limitació: la que marquen les exigències ergonòmiques de la lectura o del visionament.

Les tecnologies de la comunicació no deixaran d'afavorir el procés de transferència de consumidors dels mitjans convencionals als mitjans en línia. Caldrà estar ben atents a l'evolució de les plataformes de recepció de la informació, especialment les denominades “tauletes digitals” (*tablets*), com es el cas de l'iPad (d'Apple), que ofereixen una gran qualitat de lectura i visionament en les posicions de comoditat més diverses (cadira, sofà, butaca, fins i tot, llit). També és previsible que els aparells de recepció de ràdio vagin quedant integrats en les noves plataformes mòbils (telèfons mòbils o *smartphones*).

Però totes aquestes dades ens dibuixen un esquema encara superficial del sistema de comunicació en transformació. A un nivell més profund s'hauran d'analitzar els canvis en el sistema general de la comunicació, la nova estructura del sistema mediàtic, per intentar descobrir finalment els efectes de tot plegat sobre els continguts i els seus usos socials.

Quadre 6. Usos de la telefonia mòbil (excepte trucades). Any 2011

Usos de la telefonia mòbil (excepte trucades)	Any 2011	
	%	Persones
Missatges (SMS, MMS)	58,6	3.411.000
Escoltar música	15,2	886.000
Escoltar ràdio	12,9	752.000
Internet (WAP)	11,8	686.000
Correu electrònic	8,9	520.000
Serveis 3G (videotrucades, tràfic de fitxers, etc)	6,6	384.000
Veure televisió	0,7	42.000
Altres	1,5	88.000
Cap	36,7	2.136.000

Font: Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (FUNDACC). 4a onada (novembre) 2011.

3. El nou paradigma de la comunicació a l'era digital

Aquesta transformació profunda del sistema de comunicació (digitalització i implantació d'internet) ens obliga a revisar el paradigma del sistema comunicatiu com a condició necessària per poder interpretar socialment el fenomen i formular polítiques de comunicació adaptades a la nova situació.

Per entendre aquests canvis proposo recordar el concepte *ecologia de la comunicació* que ja fa uns anys va plantejar Abraham Moles al seu llibre *Sociodynamique de la culture* (Moles 1967), on dibuixava un cercle que unia la creació cultural (*micromileux*) i la difusió social a través dels mitjans, als quals se'ls atribuïa una centralitat evident. La comparació entre el sistema descrit per Moles i el sistema de comunicació actual ofereix perfils ben contrastats. Aquell paradigma de la difusió i de la comunicació massiva ha anat quedant obsolet a mesura que internet anava ocupant una nova centralitat. Veiem alguns dels principals eixos d'aquesta transformació:

Pèrdua d'autonomia dels mitjans, multiplicació d'actors

L'anàlisi de les lògiques internes del sistema de mitjans de comunicació és ara insuficient per comprendre la seva pròpia evolució i implantació. Els mitjans s'han d'interpretar ara en el context del nou sistema d'informació (producció, transmissió, usos) en la societat informacional (Moragas 2011:44-50).

No es pot dir que els mitjans hagin perdut el poder, però sí que han perdut –com els estats?– protagonisme en diverses direccions: per una banda, a favor dels nous entramats de propietat dels grups de comunicació vinculats a grans grups transnacionals (Almiron 2010); per l'altra, per la multiplicació d'actors presents a la xarxa, tant pel que fa a iniciatives institucionals com per l'anomenada “autocomunicació de masses” (Castells 2010).

Convergència tecnològica entre els mitjans

Més enllà de les primeres experiències de la telemàtica, la digitalització influeix ara en tot el procés comunicatiu i facilita la convergència entre els diferents mitjans de comunicació (premsa, ràdio, televisió, cinema) i, d'aquests, amb els altres instruments de comunicació (telèfon, càmera, tauletes digitals, grans pantalles, domòtica). Tot això en un nou entorn caracteritzat per l'ús de la pantalla com a terminal de recepció. L'exemple a destacar podria ser el cas del “llibre” electrònic, instrument destinat probablement a una desaparició ràpida, desplaçat per les noves tauletes digitals que poden “ser”, alhora, llibre, televisió, agenda, màquina de fer fotos i ordinador personal.

Nous límits dels espais de comunicació

Les noves tecnologies redimensionen els antics límits de la comunicació mediàtica: transmissió en directe a gran distància (mundialització), accés directe a múltiples fonts d'informació (simultaneïtat, instantaneïtat), xarxes i nodes (creació de comunitats). Això determina una nova dialèctica global-local que no exclou cap dels dos àmbits i ofereix, com veurem, oportunitats a les cultures d'àmbit reduït.

Facilitat de la producció d'imatges i multimèdia

La digitalització ha multiplicat les possibilitats de captació i processament d'imatges i el desenvolupament de programari per a la producció multimèdia amb diversos efectes, no només sobre la producció audiovisual, sinó també sobre els llenguatges d'ús comú a la societat. Cal considerar, per exemple, les habilitats dels més joves (nadius digitals) per a la producció multimèdia, amb noves formes narratives basades en les imatges i els hipervincles o hiperenllaços.

Nous actors i nous mitjans

Una altra conseqüència important d'aquests canvis és la transformació dels actors (emissors institucionals) de la comunicació. A l'era internet, les institucions polítiques, econòmiques i socials (governos, operadores de telecomunicacions, entitats financeres, empreses, etc.), però també els moviments socials (ONG, entitats culturals, clubs esportius, esglésies, universitats, etc.), esdevenen nous “mitjans de comunicació”.

En les primeres etapes d'aquest procés, entre 1996 i 2006 aproximadament, va destacar el paper més aviat secundari dels mitjans de comunicació convencionals (premsa, ràdio, televisió, agències de notícies) (Moragas 2000). Els mitjans ocupaven posicions intermèdies o endarrerides en les llistes dels llocs web més visitats, per darrere dels nous portals, de les entitats financeres, de l'administració pública i, fins i tot, de les universitats. No obstant això, més recentment s'observa una recuperació manifesta del protagonisme dels mitjans de comunicació, que comencen a saber aprofitar els avantatges derivats del seu *know-how* en producció i distribució d'informació per consolidar la seva presència a la xarxa. Manuel Castells també adverteix aquesta recuperació d'influència per part dels mitjans convencionals i relativitza la influència alternativa de l'*autocomunicació de masses*: “les empreses més importants estan pensant a ‘recomercialitzar’ l'autocomunicació de masses independent basada en internet [...] Els grans controlen nodes fonamentals entre els mitjans i l'esfera en línia” (Castells 2010:141).

Noves audiències. Noves formes d'agrupació

Els canvis en la comunicació també es manifesten en l'anàlisi específica de la naturalesa dels receptors. La fragmentació de les audiències s'havia iniciat amb la multiplicació de canals de televisió i amb les noves plataformes de cable i satèl·lit, però internet representa un canvi qualitatiu en aquesta direcció. De la “comunicació de masses” es passa ara al que podem denominar “personalització en massa”, és a dir, la possibilitat de facilitar la informació personalitzada –en contingut, però també en temps i lloc de consum– a un nombre massiu de persones.

Internet, com en general la comunicació, no es pot analitzar únicament des de la perspectiva de la difusió o de l'accés a la informació, sinó que també s'ha d'analitzar des del punt de vista de la seva incidència en l'organització social, en la comunitat. Sense poder afirmar que hagin desaparegut les formes de cohesió massiva o d'homogeneïtzació de l'opinió pública, també és cert que les noves xarxes socials acceleren els moviments ciutadans.

dans alternatius. Encara és aviat per discernir el futur de la relació entre moviments socials i internet, però les experiències de 2011 amb els indignats a Barcelona i Madrid o els moviments de revolta als països àrabs mostren la influència potencial de les noves xarxes en les mobilitzacions socials.

En aquest sentit, internet no exclou la influència dels mitjans, però determina canvis socials importants i crea nous espais i noves formes de comunitat en el ciberespai.

Noves formes d'emmagatzemar i de recuperar la informació

En la comunicació digital (telemàtica) no només es produeix la transformació de les formes de difusió i, en conseqüència, la creació de nous espais locals i globals, sinó que també es produeix una nova forma d'emmagatzematge digital que alhora ha de permetre la recuperació automàtica dels continguts per part dels receptors.

En aquestes noves condicions, els professionals de la comunicació, però també molts altres professionals (metges, advocats, economistes, professors, etc.), comencen a orientar prioritàriament la seva feina a produir informació perquè, posteriorment, pugui ser localitzada i utilitzada directament pels receptors.

Aquest és un aspecte clau del canvi de paradigma. Es pot afirmar que a l'era digital, amb la multiplicació de canals i ofertes de contingut, el centre de gravetat del poder en la comunicació tendeix a desplaçar-se de la difusió a la producció de continguts. Aquesta realitat ja havia començat a manifestar-se en el cas de la indústria audiovisual, però ara es fa més evident que mai amb internet.

Noves polítiques a l'era digital

S'haurà de parar molta atenció a les conseqüències socials i polítiques de tots aquests canvis. Destacaria inicialment cinc aspectes que poden incidir més directament en la formulació de noves polítiques de comunicació:

- 1. Caldrà observar de quina manera l'antiga centralitat (autoritat i poder) de la difusió de la comunicació es va desplaçant cap a la producció de continguts. Això pot significar un canvi en les prioritats de les polítiques de comunicació, passant de la regulació a la gestió de la producció, en quatre àrees principals: informació, cultura, formació i entreteniment.
- 2. Caldrà considerar noves formes de gestió de la identitat en un context de múltiples articulacions entre el que és local i el que és global, i procurar posar en valor la singularitat de cada identitat en l'escenari global. I això pot ser aplicable a diversos sectors estratègics, des del turisme i les indústries culturals a la política científica.
- 3. Una de les prioritats de tota política cultural i de comunicació haurà de ser l'aportació de continguts propis i de qualitat a la gran memòria digital de continguts. Colloquialment es diu que hem de "baixar-nos" una pel·lícula o que volem "baixar-nos" un programa. També diem que guardarem "al núvol" els nostres arxius informàtics. És una manera de dir que incorporem al nostre ordinador personal

els continguts disponibles al "núvol" o viceversa, que dipositem els nostres continguts a la memòria digital. Aplicant-ho a Catalunya, podríem dir que la defensa de l'espai català de comunicació haurà de consistir ara en la reivindicació de la disponibilitat de continguts adequats a les diverses necessitats de la població (culturals, educatives, informatives, d'entreteniment, de gestió). Metafòricament podríem dir que haurem de completar la reivindicació de l'*espai.cat*, amb la reivindicació de la *memòria.cat*.

- 4. Les anteriors circumstàncies faran, a més, que les fronteres entre les polítiques culturals i les polítiques de comunicació es vagin diluint. Al final del segle xx, amb l'emergència dels processos de digitalització i de globalització, es comença a produir una integració o sinergia més plena entre ambdues polítiques. Les polítiques culturals han de considerar les seves formes de comunicació i han de respondre a les exigències de les noves indústries culturals. D'altra banda, les polítiques de comunicació no han de respondre exclusivament a la política, sinó, més en general, a tots els factors de desenvolupament, benestar social i participació ciutadana, tot això, inseparable de les polítiques culturals.
- 5. Finalment, les polítiques de comunicació ja no es podran referir exclusivament als mitjans (*mass media*), sinó que s'hauran de referir, més àmpliament, a la societat de la informació i a la confluència que es produeix entre polítiques abans autònomes (benestar social, educació, salut, cultura, telecomunicacions). Totes les institucions, i no únicament els *mitjans*, esdevenen productores i mediadores de comunicació. Això també significarà una redefinició dels serveis públics d'informació a l'era digital.

4. L'espai català de comunicació a l'era digital. La *catòsfera*

Les transformacions del sistema de comunicació tindran conseqüències importants sobre la política, la cultura i la llengua catalanes. Això ens obliga a actualitzar els conceptes *espai de comunicació* i *polítiques nacionals de comunicació*, que es van conceptualitzar als anys vuitanta aplicant-hi les principals idees del debat torn de l'Informe MacBride.⁶

Josep Gifreu, autor de diverses obres capdavanteres (Gifreu 1983, 1986, 1991), identificava quatre components per definir un espai nacional de comunicació: una llengua pròpia, un territori (espai físic ocupat per un grup humà), uns rituals mediàtics (múltiples formes d'interacció institucionalitzada) i uns referents (simbòlics) propis.

Considero que aquests components definitoris són plenament vigents. Les diferències rau en els canvis que s'estan produint en les mediacions que construeixen aquestes components, perquè amb internet no només es modifiquen els mitjans de comunicació (premsa, ràdio, televisió, cinema), sinó que també apareixen noves pràctiques i nous usos informatius: llocs web, xarxes socials, missatgeria instantània, mitjans en línia i periodisme ciutadà, que tindran, sens dubte, efectes importants

en la construcció dels espais de comunicació.

A l'era digital, la defensa de l'espai de comunicació –i, per tant, de l'espai català de comunicació– no es podrà plantejar de la mateixa manera que es feia a l'era *broadcasting*. El poder de la comunicació, amb internet plenament operativa, no dependrà, tant com ara, de disposar de canals propis –que n'hi haurà–, sinó de la ja esmentada capacitat de produir continguts, de la capacitat d'emmagatzemar coneixements i de posar-los a disposició d'usuaris autònoms en les seves cerques d'informació.

Per aquest motiu, les polítiques culturals i de comunicació es veuran més abocades a la producció i a la coproducció de continguts (llibres, música, informació, animació, documentació, arxius), la qual cosa també obligarà a reconsiderar la naturalesa i els objectius del servei públic de la informació –Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA), sistema públic de comunicació local–, ara per ara tan centrat en els sistemes de radiodifusió.

En la nova fase haurem de continuar pensant en “mitjans de masses”, però també en la gran proliferació de mitjans en línia, de nous mitjans comunitaris, institucionals i comercials que conformen el que s'ha denominat amb encert *catosfera*.

Evidentment que no tot seran avantatges per a la construcció de l'espai català de comunicació a la nova era digital, però sí que semblen aflorar símptomes positius suficients que permeten albirar solucions a alguns dels principals problemes de construcció de l'espai català a l'era precedent. Veiem-ne alguns casos:

Les contradiccions de la TDT com a símptoma

La implantació recent de la televisió digital terrestre (TDT), després de l'apagada analògica d'abril de 2010, ha posat de manifest els perills i les oportunitats que s'obren a l'espai català de comunicació.

En una primera fase es van evidenciar els efectes positius que significava la TDT per al reforçament de les cadenes de la CCMA, però al mateix temps s'observaven dificultats de sostenibilitat per a moltes televisions locals, així com efectes negatius derivats de la multiplicació de canals d'origen estatal, amb un gran nombre de cadenes, sobretot privades, que descompensaven l'oferta de canals propis de l'espai català, sense que això tampoc no significués un increment de la diversitat i de la qualitat de continguts.

La multiplicació de canals de la CCMA va posar al descobert la potencialitat d'una oferta diversificada, però aquesta descoberta coincidí al poc temps amb les retallades pressupostàries que la condicionaven. El problema no era la disponibilitat de plataformes de difusió, sinó els costos de la producció.

A les portes de l'era digital, els entrebancs a la recepció de TV3 al País Valencià constituïen un altre símptoma de la persistència –incomprensible– de les barreres dels antics espais de comunicació. Però aquests obstacles tenen ja un futur ben limitat, perquè la recepció de la televisió per internet (en directe i/o a la carta) facilitarà als nous mitjans, també a la televisió, la possibilitat d'una cobertura general dels països catalans, sense

les traves actuals del sistema analògic o del sistema TDT.

Internet: oportunitats per a l'espai català de comunicació

Els canvis que comporta la implantació d'internet poden ser interpretats com una nova plataforma d'oportunitats per a l'espai català de comunicació. Cal esbrinar-ne les contradiccions, però també les oportunitats. Mig ple i mig buit. El sistema català de comunicació –la *catosfera*– presenta diverses llacunes, però també diverses iniciatives de valor. Entre els actius podem esmentar:

- L'experiència innovadora de la CCMA, amb els seus sistemes d'emissió en línia i a la carta.
- La consolidació de diversos mitjans de comunicació digitals, alguns únicament en línia, altres amb doble plataforma. L'OJD Interactiva ha començat a mesurar les audiències de 45 mitjans catalans d'aquesta naturalesa, i en destaca, com a més visitades, *tv3.cat*, *ara.cat*, *vilaweb.cat*, *naciodigital.cat* (amb diverses edicions), *elpuntavui.cat* i *catradio.cat*.⁷
- L'experimentació de noves televisions per internet (IPTV), algunes amb vocació de cobrir tot el territori de llengua catalana.
- La gran proliferació de blocs en català (blocofera catalana), calculada en diversos milers, entre blocs individuals, institucionals o agrupats en xarxes (com és el cas de *mesvilaweb.cat*⁸ o de *blog.cat*⁹), dedicats a una gran diversitat de temes, com ara l'economia, la cultura, el periodisme, la política, la tecnologia o la gastronomia. (InCom-UAB 2011; Mas 2005; Soler 2012).
- La vitalitat de nombrosos mitjans en línia d'origen cultural o cívica. També el cas d'iniciatives innovadores, com ara els mitjans en línia del Futbol Club Barcelona (amb prop de 30 milions de seguidors a Facebook i una política pròpia de comunicació adaptada a la telefonia mòbil).
- També la presència de l'Administració catalana. La Generalitat, per exemple, disposa de 272 comptes i perfils a les xarxes socials, i suma nombrosos seguidors a Twitter, Facebook i YouTube.¹⁰
- Iniciatives ciutadanes, com ara la Viquipèdia en català, enciclopèdia construïda per iniciativa dels mateixos internautes de manera participativa i voluntària. Es va crear l'any 2000 i ha experimentat una gran vitalitat, tot aconseguint arribar als 368.706 articles l'any 2012.¹¹

Com a novetat principal i com a característica que pot definir les polítiques de comunicació del futur, hem de destacar el nou protagonisme que està adquirint l'acció ciutadana en la construcció de la *catosfera* o de l'espai català de comunicació a l'era digital, quan l'activisme ciutadà, o la societat civil, es proposa apropiarse dels nous mitjans “sense haver de demanar permís”.

Un exemple paradigmàtic d'aquesta nova dinàmica el trobem en el procés i l'èxit final de l'obtenció del domini *.cat* atorgat per la Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN) el 16 de setembre del 2006.¹² La Fundació punt.CAT¹³ n'havia presentat la candidatura corresponent, promoguda per un gran nombre d'institucions catalanes. Era la primera vegada

que s'atorgava un domini d'internet de primer nivell a una comunitat lingüística i cultural. Aquesta assignació era també un reconeixement a la presència efectiva del català a la xarxa, fruit de múltiples iniciatives ciutadanes, però també una prova de l'eficàcia de noves formes de fer polítiques culturals i de comunicació inspirades en l'acció ciutadana.

La iniciativa .cat no ha estat l'única a fer tasques de promoció i d'impuls. Softcatalà,¹⁴ associació sense ànim de lucre creada l'any 1998 per fomentar l'ús del català a les noves tecnologies, ha posat a disposició dels usuaris el programari en català necessari per als diferents àmbits d'aplicació d'internet: sistemes operatius, navegadors i missatgeria, ofimàtica, multimèdia, diccionaris, etc. Altres iniciatives, com ara WICCAC (Webmasters Independents en Català de Cultura i d'Àmbits Cívics)¹⁵ o la Plataforma per la Llengua,¹⁶ han elaborat informes de situació i han desplegat accions promocionals de normalització lingüística a la xarxa. WICCAC ha promogut el Baròmetre de l'ús del català a internet, que posa en relleu les llacunes i els avenços d'aquesta normalització.

De tot aquest procés, n'ha resultat una presència del català a la xarxa que s'ha pogut valorar positivament, almenys comparada amb la situació precedent, quan s'analitzava la normalització del català als mitjans convencionals, i se'n destaca que el català pugui ser considerada la vuitena llengua més activa a internet, tot considerant el nombre d'usuaris que navega en una llengua dividit pel nombre total de parlants d'aquesta llengua (Plataforma per la Llengua 2012, Mas 2005, Soler 2012).

A més del valor quantitatiu d'aquestes xifres, els gestors del punt.CAT també destaquen el valor de la informació continguda en aquest domini i utilitzen el criteri anomenat de la densitat d'informació per domini, que es calcula dividint la quantitat de documents indexats per un buscador (Google) pel nombre de registres d'aquest domini. El resultat d'aquest càlcul situa el valor dels registres del domini .cat entre els de més densitat informativa.¹⁷

Per a una aproximació més completa a tot aquest procés, encara caldrà dur a terme estudis nous i complexos sobre l'ús de les xarxes socials (Facebook, Twitter, YouTube, Myspace o Tuenti), on aniran convergint els nous i els vells mitjans de comunicació.

Quadre 7. Evolució dels registres al domini .cat

Evolució dels registres al domini .cat	
2007	19.693
2008	26.373
2009	33.410
2010	39.665
2011 (gener)	46.575
2011 (juny)	50.627
2012 (29 de febrer de 2012)	53.071

Font: Fundació punt.CAT (<<http://domini.cat/estadistiques/>>)

Conclusions. Noves polítiques de comunicació, més participació de la societat civil

Josep Gifreu, en el seu treball capdavanter *Comunicació, llengua i cultura a Catalunya, horitzó 1990* afirmava que “davant la pressió de les indústries transnacionals de la informació i la cultura, es fa cada cop més urgent la promoció d'un espai català de comunicació a través d'una estreta cooperació de tots els països catalans [...] a fi d'aprofitar [...] tot el potencial latent de producció i circulació dels béns i serveis d'informació [...]” (Gifreu 1986:260).

La xarxa ofereix ara la plataforma per fer efectiva aquesta cooperació. Cal considerar que internet no és únicament un “mitjà” de difusió i d'accés a continguts, sinó que també és una xarxa (*inter-net*) i, per tant, un instrument d'organització, de cooperació, de reorganització de les activitats institucionals. Una iniciativa pot reforçar-ne una altra.

Les polítiques culturals i de comunicació s'hauran de pensar, d'acord amb aquesta nova dimensió, en forma de xarxa.

Podem destacar en aquest sentit les noves plataformes d'agrupació de blocs catalans, també la sindicació de programes, tant en l'àmbit de la televisió i de la ràdio, com en el de la premsa local i comarcal, que han creat “àrees digitals” d'intercanvi i cooperació. Però aquesta pràctica s'haurà d'estendre al conjunt d'institucions capaces de produir continguts, especialment les institucions culturals i educatives.

Dos exemples:

En aquest nou context no tindria sentit la descoordinació actual entre les polítiques de difusió cultural i altres polítiques com ara la promoció turística internacional. Tampoc no s'entendria la descoordinació actual entre les universitats catalanes a l'hora de produir continguts de difusió educativa.

El futur “nuvol.cat” dependrà de l'aportació coordinada i complementària de múltiples iniciatives: mitjans, empreses, institucions, acció ciutadana, amb el suport de les polítiques públiques, ara més centrades en aquesta coordinació en xarxa.

Els mitjans públics de comunicació. Supervivència i ampliació de la seva missió

No tindria sentit la descoordinació d'aquestes iniciatives amb els mitjans públics de comunicació, que hauran de tenir un nou protagonisme i unes noves missions a la societat digital.

Tampoc hem de pensar en un futur construït únicament de mitjans “d'autocomunicació de masses”. El futur sistema de comunicació consistirà en una constel·lació de mitjans (Manuel Castells parla de “nodes”) amb funcions i responsabilitats diverses que s'entrecraran. Els mitjans “convencionals” sobreviuran, però només ho faran aquells que s'hagin sabut adaptar a aquestes noves condicions. Aquest també serà el repte de la CCMA.

Singularitat (catalanitat) en la globalització

Un altre factor central de l'actualització del concepte *polítiques culturals i de comunicació* és el que es refereix a les noves relacions que internet determina entre els àmbits locals i la globalització.

Per interpretar aquests canvis proposo imaginar com de diferent hauria pogut ser la vida cultural i política dels exiliats republicans si haguessin disposat d'internet i haguessin pogut participar de la xarxa-espai catalana de comunicació global.

Aquest espai virtual català avui no és una entelèquia, sinó una realitat potent. La globalització cultural també es pot interpretar en termes positius per a les identitats de comunitats reduïdes, com és el cas de la catalana. Entenc que les tecnologies de la informació també redimensionen els valors afegits de les identitats. Ser minoria, o comunitat reduïda, pot deixar de ser únicament i necessària una feblesa. Ser minoria també pot ser una fortalesa si es gestionen de manera adequada les possibilitats que representa la singularitat (política, cultural, lingüística). Com diu Castells: "la xarxa és global, però els continguts són locals, s'adapten a la cultura local i a la diversitat de les audiències fragmentades" (Castells 2010:110).

Però aquest valor potencial de la singularitat no es podrà transformar en valor efectiu, en notorietat, si no es vincula als processos moderns de producció i d'emmagatzemament de continguts adaptables a les noves demandes culturals, al que hem anomenat metafòricament *nuvol.cat*.

Notes

- Internet World Stats. *Internet Usage Statistics for Africa*. (Dates de desembre de 2011)
<<http://www.internetworldstats.com/stats1.htm>>
- AIMC. *14º Navegantes en la red*. Febrer de 2012.
<<http://download.aimc.es/aimc/f5g9/macro2011.pdf>>.
- AIMC/EGM. *Audiencia de internet*. Onada octubre/novembre de 2011.
<<http://www.aimc.es/-Audiencia-de-Internet-en-el-EGM-.html>>
- Internet World Stage, 2011. (Citat)
- GABARDO, J.A. *Internet en medio de los medios* [En línia]. AIMC, 2010.
<<http://www.aimc.es/-Internet-en-medio-de-los-medios-.html>>
AIMC. *La prensa: digital vs papel* [En línia], 2011.
<<http://www.aimc.es/-La-Prensa-Digital-vs-Papel-.html>>.
AIMC. *Televisión: tradicional vs online* [En línia], 2012.
<<http://www.aimc.es/-La-Television-Tradicional-vs-193-.html>>
- Vegeu el monogràfic de *Quaderns del CAC* sobre el XXV Aniversari de l'Informe MacBride.
<http://www.portalcomunicacion.com/informe_macbride/cat/home.asp>
- <<http://www.ojdinteractiva.es/ultimos-medios-auditados-cat.php>>
- <<http://bloccs.mesvilaweb.cat/home/tem/id/599>>
- <<http://blog.cat/>>
- Guia d'usos i estil a les xarxes socials* (5a edició).
<http://www.gencat.cat/web/meugencat/documents/guia_usos_xarxa.pdf>
- Consultat el 13 de març de 2012 a:
<<http://ca.wikipedia.org/wiki/Portada>>.
- <<http://www.icann.org/es/about/participate/what>>
- Al febrer de 2012 es comptava ja amb més de 50.000 llocs web del domini .cat (quadre 7).
- <http://www.softcatala.org/wiki/Qui_som#Qu.C3.A8_.C3.A9s_Softcatal.C3.A0.3F>
- <<http://wiccac.cat/>>
- <<https://www.plataforma-llengua.cat/media/assets/2559/informeCAT.pdf>>
- Informació obtinguda a: <<http://domini.cat/estadistiques/>>

Referències

- ALBERICH, J., ROIG, A. (eds.). *Comunicación audiovisual digital: nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas*. Barcelona: UOC, 2005.
- ALMIRON, N. *JOURNALISM IN CRISIS. CORPORATE MEDIA AND FINANCIALIZATION*. CRESSKILL NJ: HAMPTON PRESS, 2010.
- CASTELLS, M. *Comunicació i poder*. Barcelona: UOC, 2010.
- FERNÁNDEZ HERMANA, L. Á. *Historia viva de internet. Los años de en.red.ando*. Barcelona: UOC, 2011.
- GIFREU, J. *Comunicació, llengua i cultura, horitzó 1990*. Barcelona: IEC, 1986.
- GIFREU, J. *Construir l'espai català de comunicació*. Barcelona: Centre d'Investigació de la Comunicació, 1991.
- INCOM-UAB. *Informe de la Comunicació a Catalunya, 2009-2010*, Barcelona: Institut de la Comunicació-UAB. Col·lecció Lexicon, 2011.
- MAS, J. "La salut del català a Internet" [En línia], 2005.
<http://www.softcatala.org/la_salut_del_catal%C3%A0_internet_el_2005>
- MOLES, A. *Sociodynamique de la culture*, París: Mouton, 1967.
- MORAGAS, M. DE. "Internet y comunicación. Primeras etapas 1995-2000". *Portal de la Comunicació*, 2000.
<<http://www.portalcomunicacion.com/lecciones.asp?aut=3>>
- MORAGAS, M. DE. *Interpretar la comunicación*. Barcelona: Gedisa, 2011.
- PALFREY, J., GASSER, U. *Born Digital: Understanding the First Generation of Digital Natives*. Nova York: Basic Books, 2008.

PLATAFORMA PER LA LLENGUA. "InformeCAT 2012" [En línia], 2012.
<<https://www.plataforma-llengua.cat/media/assets/2559/informeCAT.pdf>>

SOLER, J. *La situació del català a Internet* [En línia], 2012
<<http://bloc.escacc.cat/2012/01/la-situacio-del-catala-a-internet-a-gener-del-2012/>>

VILAWEB. *Informe sobre la presència del català l'any 2000* [En línia], 2000.
<<http://www.vilaweb.com/especials/5anys/enquesta.html>>.

VILAWEB. *Vilaweb: 15 anys. Història* [En línia], 2010.
<<http://www.vilaweb.cat/15anys/cronologia-1995.html>>

Economia audiovisual: els mercats audiovisuals a la Unió Europea

GILLIAN DOYLE

Directora del Programa de Gestió de Mitjans de Comunicació al Centre d'Investigació de Polítiques Culturals de la University of Glasgow

Gillian.Doyle@glasgow.ac.uk

Resum

Aquest article analitza, centrant-se en els aspectes econòmics de les indústries audiovisuals, algunes de les principals iniciatives polítiques de la UE que afecten el sector –la Directiva sobre serveis de mitjans audiovisuals, el programa MEDIA, la competència i els ajuts estatals per al servei públic de radiotelevisió, així com la propietat dels mitjans i el pluralisme– en el context de l'evolució tecnològica i l'evolució dels mercats a Europa. Es pot destacar que les ambicions polítiques entorn dels mitjans audiovisuals són molt variades i no sempre van en la mateixa direcció. L'article examina les amenaces i les oportunitats ocasionades per la digitalització i per les noves configuracions de la cadena de valor, però sosté que les agendes en conflicte continuen sent un desafiament fonamental per formular polítiques en l'àmbit de la Unió Europea.

Paraules clau

Economia audiovisual, digitalització, política de l'Unió Europea, competència, pluralisme.

Abstract

Focusing on economic aspects of audiovisual industries, this article analyses some of the key EU policy initiatives affecting the sector –the AVMS Directive; the MEDIA Programme; competition and state aid for PSB; and also media ownership and pluralism– in the context of changing technologies and changing markets in Europe. It is notable that the policy ambitions surrounding audiovisual media are varied and do not always pull in the same direction. This article examines the threats and opportunities caused by digitisation and new value chain configurations but argues that conflicting agendas remain a substantive challenge for policy-making at EU level.

Keywords

Audiovisual economics; digitisation; EU policy; competition; pluralism.

Introducció

D'acord amb la Comissió Europea, “el mercat únic europeu és un dels èxits més importants de la integració europea, i s'aplica tant a les emissions televisives com a qualsevol altra cosa” (CEC 2007a, 8). No obstant això, com ho demostra l'empitjorament del dèficit comercial entre els Estats Units i Europa, la producció audiovisual i molts negocis de distribució d'Europa segueixen estant relativament fragmentats i descapitalitzats, i lluiten per competir internacionalment. Aquest article se centra en els elements clau de la política audiovisual –la Directiva de serveis de comunicació audiovisual, el programa MEDIA, la competència i les ajudes estatals per al servei públic de radiotelevisió (SPR), així com la propietat dels mitjans i el pluralisme– en el context dels canvis tecnològics i l'evolució dels mercats a Europa. S'examinen les amenaces i les oportunitats sorgides de la digitalització i de les noves configuracions de la cadena de valor, i s'argumenta, però, que les agendes en conflicte al voltant dels mitjans audiovisuals segueixen representant un desafiament considerable per formular polítiques en l'àmbit de la Unió Europea (UE).

El terme *audiovisual* es refereix a la producció i a la difusió televisiva i de pel·lícules, i és una àrea que ha atret la formulació de polítiques actives en l'àmbit europeu en les darreres dècades. Qualsevol lectura atenta dels documents normatius, dels discursos i de les declaracions que han sorgit des de diferents direccions generals de la Comissió en els darrers anys sobre qüestions relacionades amb l'audiovisual confirma que certs temes centrals tendeixen a ser regularment recurrents. Una preocupació constant és la competitivitat de les indústries audiovisuals europees i la necessitat d'un marc legislatiu que maximitzi “el creixement econòmic i la creació potencial de llocs de treball” (Europa 2005). No obstant això, també inclou les dimensions cultural i social de l'audiovisual. La cultura és considerada com un valor fonamental i, per tant, com ho sosté la vicepresidenta de la CE responsable de l'Agenda Digital, “és essencial que la nostra diversitat cultural sigui defensada amb dents i ungles (*bec et ongles*)” (Kroes 2010).

Els mitjans audiovisuals són considerats una àrea de creixement econòmic (KEA 2006, 115). L'audiovisual és un element clau de les “indústries culturals i creatives” i, en el context de l'estratègia de Lisboa de 2010, va ser vist com un catalitzador im-

portant per a un creixement econòmic més elevat (CEC 2007a). Així mateix, l'audiovisual, com a component del que avui s'anomena l'"economia digital", conté grans esperances sobre com pot contribuir a l'estratègia de revitalització econòmica i de creixement "Europa 2020" (Barber 2010; CCA 2010a, 2010c). El sector audiovisual "dóna feina directament a més d'un milió de persones a la Unió Europea" (CEC 2011a) i, per tant, és vist com un sector europeu important en termes econòmics (és a dir, ocupació, oportunitats per crear riquesa, etc.). Així doncs, una preocupació evident en els documents normatius i les declaracions de la UE és el desig de fomentar el desenvolupament d'actors europeus forts que puguin competir més eficaçment contra la força dels proveïdors audiovisuals nord-americans i de qualsevol altre lloc.

Però deixant de banda la creació de prosperitat, és àmpliament conegut, a escala europea, el paper que sectors culturals com ara el cinema i la televisió exerceixen en el manteniment de les identitats i de la promoció de la tolerància i de la cohesió social (CEC 2007a, 2). Una de les aspiracions que sovint aflora en els documents normatius és la de salvaguardar les llengües autòctones i les cultures europees. També hi ha el desig de promoure el pluralisme i la diversitat. Els mitjans audiovisuals són claus per a aquest tipus d'objectius polítics.

Per tant, les ambicions entorn de les polítiques dels mitjans audiovisuals són variades i no sempre van en la mateixa direcció. Però, en certa mesura, la matriu de prioritats i de desitjos que conformen la política audiovisual simplement reflecteix els propòsits més amplis subjacents a la creació de la UE, que són essencialment, també, molt diversos. La motivació per la Unió dins d'Europa és en part política, i està basada en un desig fonamental de posar fi a la guerra entre els conveïns europeus. No obstant això, el desig de crear un mercat comú o únic –perquè tots els estats membres s'associïn (en lloc que competeixin) en un bloc comercial col·lectiu– també ha estat impulsat per l'economia. "Europa" està molt inspirada en els beneficis econòmics i comercials que poden ser acumulats gràcies a l'expansió dels mercats i de les economies d'escala que aporten.

Una característica clau de l'economia del servei televisiu és la presència d'economies d'escala que, alhora, provenen de les característiques inusuals de "bé públic" de la producció emesa (Doyle 2002a, 1-14). I, a causa de la possibilitat d'explotar les economies d'escala inherents, la perspectiva d'un mercat col·lectiu ampliat per a productes audiovisuals i serveis a tot Europa sembla plantejar una gran promesa, com ho reconeix la Direcció General de Societat de la Informació i Mitjans de Comunicació (CEC 2007a, 2):

"Les fronteres nacionals han... de ser sobrepassades si la indústria europea de contingut digital vol beneficiar-se de les economies d'escala del mercat únic"

Però, malgrat la globalització, malgrat el creixement d'internet i malgrat l'èxit de la Comissió en eliminar els obstacles legislatius a la lliure circulació de la radiodifusió i dels serveis audiovisuals a través de les fronteres dels estats membres, no sembla

que estiguem més a prop d'un mercat "únic" de l'audiovisual del que ho estàvem quan es va aprovar per primera vegada la Directiva sobre radiodifusió el 1989. Les diferències culturals i lingüístiques a Europa expliquen, en bona part, aquesta situació. Lluny d'avançar cap a un mercat únic, les audiències europees s'han escindit i fragmentat, atès que les noves tecnologies han multiplicat les vies disponibles per a la distribució. Cal destacar, així mateix, que en la circulació transfronterera de continguts audiovisuals predominen les obres nord-americanes, en lloc de les europees (EAO 2009, 164).

Centrant-se en els aspectes econòmics d'algunes de les principals iniciatives polítiques de la UE que afecten el sector audiovisual, aquest capítol explora les qüestions examinades per la Comissió quan intervé en aquesta àrea. L'evolució tecnològica n'és una, un repte permanent sorgit de les tensions i dels conflictes que han caracteritzat durant molt de temps la història de les intervencions de la UE en l'escenari audiovisual.

Evolució tecnològica

La naturalesa de la radiodifusió tradicionalment s'ha regulat d'una manera molt diferent a d'altres sectors. Una de les raons per a un tractament especial es refereix a les característiques de "bé públic" de la difusió de programació, i el caràcter no excloent i de no-rivalitat de la difusió que significa que, en primera instància, els mètodes convencionals de finançament del mercat (és a dir, pagaments directes dels teleespectadors) no haurien funcionat, per la qual cosa calia un sistema de finançament alternatiu. Una altra font del fracàs del mercat en matèria de radiodifusió es deu a "factors externs" –els efectes negatius imposats a la societat en general mitjançant el subministrament d'una quantitat excessiva de contingut que és perjudicial (programació violenta, per exemple) o, a l'inrevés, els efectes externs positius de la prestació d'un tipus de contingut que beneficia tothom. La manca d'alineació entre els costos privats (del radiodifusor) i els costos socials de la radiodifusió constitueix una fallada del mercat, ja que fomenta l'escassetat d'oferta en algunes categories de producció i l'excés d'oferta en d'altres, que poden generar externalitats negatives. I un altre motiu de preocupació pel que fa als mercats de difusió no regulats és que, a causa de la presència d'economies d'escala, hi ha una tendència cap a l'ampliació i l'acumulació de poder monopolístic (Doyle 2002a, 161-163).

La justificació econòmica per regular la radiodifusió és més qüestionable, ja que les noves tecnologies han abordat algunes d'aquestes causes de la fallada de mercat (Armstrong 2005). Gràcies al cable i al satèl·lit, així com a les tècniques de compressió digital i a la millora constant de l'arquitectura subjacent d'internet com un mitjà de transmissió de continguts audiovisuals, l'escassetat d'espectre ha donat pas a una era en què les vies de distribució de continguts són abundants. A més, mentre que en el passat la publicitat era la font principal de finançament del mercat de la radiodifusió, els avenços en la tecnologia

de codificació han permès que sorgeixin els pagaments directes com un corrent cada cop més important de finançament per a la televisió. L'extensió dels pagaments directes dels espectadors implica que sigui més factible un bon funcionament del mercat, en què l'assignació estigui determinada per les forces de l'oferta i la demanda. Per tant, ja que els espectadors ara poden pagar pel que volen, és menys convincent l'argument a favor de la radiodifusió finançada amb fons públics o a favor dels mecanismes "distorsionats" de finançament, com ara un impost universal per pagar per continguts televisius (Elstein 2004).

No obstant això, malgrat les noves tecnologies, encara hi ha diverses formes per poder argumentar que un mercat no regulat no assignaria els recursos d'una manera eficient (Hargreave Heaps 2005). Certes formes de producció que són àmpliament considerades com a desitjables i que confereixen externalitats positives (per exemple, la programació educativa, les arts i la producció cultural) sembla que siguin infravalorades, ja que, tot i que aquesta producció contribueix al benestar col·lectiu de la societat, pot ser que no hi hagi un nombre suficient d'espectadors, de forma individual, que estiguin disposats a sintonitzar o a pagar com perquè se'n pugui garantir la producció i el subministrament. I, en absència de regulació, continuarà la tendència als continguts televisius que creen externalitats negatives excendentàries (Graham, 1999). Tot i que tenim molts més canals i pagaments directes dels espectadors, un mercat lliure pot no proporcionar a les persones teleespectadores el que volen.

Així doncs, és àmpliament acceptat (tot i que no universalment) que, pel que fa a l'audiovisual, encara són necessàries algunes intervencions per contrarestar les deficiències derivades del funcionament lliure dels mercats. Cal intervenir-hi, en termes econòmics, per fer front a les fallades del mercat i al problema de les externalitats, així com per restringir l'exercici del poder monopolístic dels radiodifusors. A més, els governs acostumen a intervenir en la radiodifusió per motius no econòmics, encara que aquí no són el focus principal. Les eines utilitzades amb més freqüència per abordar les fallades del mercat en matèria de radiodifusió són la propietat pública (estructurar la prestació per mitjà d'entitats estatals, com la BBC) i la regulació (impulsar les cadenes privades per satisfer les necessitats del públic pel que fa al contingut, fins i tot quan això significa desviar-se del comportament de maximització de beneficis).

No obstant això, el context en què la regulació de la radiodifusió s'està desenvolupant ha canviat dràsticament. Ajudat per la millora progressiva de les tècniques de compressió digital, hem arribat a una època de l'anomenada "abundància" d'espectre. I, combinada amb el finançament ofert per la televisió de pagament, la proliferació de nous canals de distribució ha introduït molts nous competidors als mercats per produir i oferir continguts audiovisuals. En l'era de l'escassetat d'espectre vigent fins a la dècada dels vuitanta, el paper exercit per les autoritats estatals en l'atorgament i la renovació de llicències de radiodifusió les va situar en una situació de poder en relació amb la determinació de qui tindria accés a les ones i al control del contingut. Avui dia, la ràdio continua sent un recurs nacional

valuós, però com que les vies de distribució s'han multiplicat (i ara moltes van més enllà de les fronteres nacionals), els reguladors de difusió afronten reptes nous i importants.

Tot i que l'evolució tecnològica ha servit en general per a l'obertura dels mercats de radiodifusió, en alguns casos s'han imposat noves barreres d'entrada per part dels monopolis d'accés –monopolistes que controlen la "porta d'accés" entre els difusors o altres proveïdors de continguts audiovisuals i el públic (Cowie i Marsden 1999). Un exemple d'una porta d'accés que pot ser monopolitzada són les guies electròniques de programes (EPG) –sistemes de navegació que les persones espectadores necessiten a mesura que hi ha més canals gràcies a la tecnologia digital. L'Ofcom, el regulador del Regne Unit, en introduir un codi per regular l'accés a les EPG el 2004, va reconèixer que "el tracte discriminatori d'un canal en termes de llistes o presentació en limitaria la capacitat per competir eficaçment amb altres canals per la quota d'audiència o els ingressos publicitaris, i, per tant, seria perjudicial per a la competència lleial i efectiva" (Ofcom 2004, 10). Un altre exemple seria el control sobre l'experiència audiovisual multimèdia en els dispositius mòbils. A mesura que els nostres mitjans de comunicació i les nostres comunicacions ens són subministrats cada cop més a través d'un únic centre o caixa negra a les llars, o en moviment a través de dispositius mòbils, és inevitable que hi hagi més poders de mercat que estiguin en mans dels propietaris dels sistemes de gestió i les interfícies de navegació, que ens portaran cap a un conjunt de continguts en lloc d'un altre.

L'ús creixent d'internet com un punt d'accés per al contingut dels mitjans ha afavorit el desenvolupament d'una nova generació d'actors en línia, com els agregadors de continguts, els llocs de xarxes socials i els motors de cerca, que ara tenen un gran poder per determinar les preferències de mitjans i, alhora, els patrons de consum. Per tant, suposa un repte encara més important per als reguladors reconèixer i abordar les portes d'accés i els punts d'accés obstaculitzadors i monopolitzadors per tal de garantir el bon funcionament dels mercats i la competència justa i oberta necessària per mantenir l'eficiència en la indústria audiovisual.

La desintermediació és un altre fenomen de l'era digital que, a causa del seu potencial per interrompre la inversió en la producció dels continguts dels mitjans, és motiu de preocupació per als reguladors. La publicitat és una font important de finançament per a moltes cadenes de televisió. Però el creixement d'internet ha impulsat un canvi en els patrons d'inversió dels anunciants més enllà dels mitjans de comunicació convencionals –especialment els diaris i les revistes, però també la radiodifusió. El 2009, internet representava entorn del 27% de la despesa total en publicitat al Regne Unit, per comparació a només l'1% en la dècada anterior (Ofcom 2010; AA/WARC 2009). Es pot argumentar que la migració de l'atenció del públic i la publicitat a un mitjà nou i allunyat dels altres no és quelcom de nou. Per Schumpeter (1942), el procés mitjançant el qual algunes empreses aprofiten les oportunitats per innovar i treure profit dels canvis tecnològics, mentre que competidors

del mercat més lents no s'hi adapten i perden terreny, i fins i tot poden entrar en fallida, no és tan sols natural, sinó que també és un factor positiu de creixement econòmic. En la mesura en què el que està passant en l'actualitat en el sector dels mitjans compleix amb la noció de “destrucció creativa”, aleshores és just argumentar que les polítiques públiques no n'han d'impedir el progrés. Però i si el procés en joc és, com alguns ho han suggerit (Liebowitz 2006), només destrucció “destructiva” en lloc de destrucció creativa?

Tal com la ràdio va prendre audiències als diaris i la televisió en va prendre a la ràdio, internet n'està prenent als altres mitjans. I, naturalment, els anunciants volen capitalitzar les noves tendències de consum invertint més en internet. Atès que les noves plataformes i els formats de difusió s'estableixen i absorbeixen els antics, la inversió que els anunciants estan disposats a fer en el contingut dels mitjans ha d'establir nous patrons que sustentin els nous productes, serveis i maneres de prestació més innovadores. Però, què passa quan, en lloc de ser reassignada a noves formes de contingut, la publicitat és simplement canalitzada per intermediaris que *no* estan invertint res en la creació de contingut? Un problema que ha afectat profundament la indústria editorial de diaris i està afectant també els proveïdors audiovisuals és que, si l'atenció de l'audiència és monetitzada per un tercer (per exemple, un agregador o motor de cerca), hi ha menys subvencions disponibles dels anunciants per donar suport a la producció de continguts i limitar la càrrega directa als consumidors. En perjudici dels consumidors i dels proveïdors de contingut, la desintermediació mitiga la tensió relativa als ingressos necessaris per renovar, millorar i reposar l'estoc disponible de continguts audiovisuals elaborats professionalment i altres continguts mediàtics.

La digitalització i el creixement d'internet han contribuït en gran manera a la complexitat de la regulació de la indústria audiovisual no tan sols a causa de les formes en què aquests desenvolupaments han desestabilitzat la cadena de valor i han transformat les interaccions entre els prestadors i el públic, sinó també per la forma en què han generat més abocament transfronterer de productes i de serveis audiovisuals. Han sorgit un seguit de qüestions transfrontereres a Europa, per exemple, respecte del contingut, dels estàndards tecnològics i dels drets d'autor. De vegades això ha creat controvèrsia sobre l'àmbit –ja sigui nacional o europeu– en què la regulació audiovisual s'ha d'implementar. Un exemple destacat d'un problema transfronterer ha estat el cas Murphy, en què la propietària d'un pub al Regne Unit, en lloc de pagar uns impostos elevats a la British Sky Broadcasting (BSkyB), va triar oferir els partits de la Premier League anglesa utilitzant una targeta de satèl·lit importada d'una emissora grega i, el 2006, va ser multada amb 6.000 lliures per un tribunal del Regne Unit per violació de la propietat intel·lectual. Quan el cas va ser apel·lat a escala europea, el Tribunal de Justícia Europeu (TJCE), en lloc de defensar la posició nacional, va emetre un dictamen a favor de la propietària (Fenton i Blitz 2011). La reticència del Tribunal de Justícia a penalitzar la retransmissió de serveis entre les fronteres europe-

es pot ser comprensible, però, d'altra banda, la possibilitat que els propietaris de continguts audiovisuals puguin tenir dificultats en el futur per comercialitzar els seus drets, territori per territori, té implicacions comercials d'un gran abast. La controvèrsia generada pel cas Murphy subratlla el potencial, en l'era en què les infraestructures estan en millora constant, de la distribució transfrontera de l'audiovisual, els nous dilemes reguladors i els conflictes entre intervenció en la regulació audiovisual a escala estatal o europea.

Reptes de la regulació

Les formes en què els conflictes històrics i les noves tecnologies i les circumstàncies del mercat es relacionen amb la regulació econòmica de les indústries audiovisuals es poden observar en examinar alguns dels elements clau de la política audiovisual europea. En aquesta secció es proporciona una anàlisi crítica breu sobre quatre aspectes importants de la normativa europea en relació amb l'audiovisual: la Directiva de serveis de comunicació audiovisual, el programa MEDIA, la competència i els ajuts estatals al servei públic de radiodifusió, i la propietat i el pluralisme.

La Directiva de serveis de comunicació audiovisual (DSCA)

La iniciativa política clau de la radiodifusió a la Unió Europea ha estat fins ara la Directiva “televisió sense fronteres” (DTSF), una directiva sobre radiodifusió acordada primer pels estats membres el 1989 i que, d'aleshores ençà, ha estat actualitzada i substituïda, el 2007, per la Directiva de serveis de comunicació audiovisual. L'objectiu general darrere de la Directiva “televisió sense fronteres” va ser assegurar que els prestadors de serveis de radiodifusió es beneficiaven del mercat únic europeu, i fossin legalment capaços d'operar a través de les fronteres igual que els proveïdors de serveis de qualsevol altre sector. Per tant, un dels principis fonamentals de la televisió sense fronteres ha estat que els serveis de radiodifusió han de complir amb una sola i única normativa nacional, és a dir, la llei de l'Estat del qual “són originaris”. Així doncs, han de ser lliures per circular en tots els estats membres de la UE. Però això exigeix el compliment d'un conjunt mínim de regles i de normes comunes –en les àrees de quotes de contingut, dret de rèplica, protecció dels menors, publicitat i patrocini– que preveu la Directiva. Un canal amb llicència dins d'un país de la UE i que compleixi amb les normes mínimes establertes en la Directiva no pot ser bloquejat en un altre Estat membre.

Quan la Directiva “televisió sense fronteres” va ser revisada després dels primers anys d'aplicació, el procés va ser qüestionat amb motiu de la quota de contingut autòcton europeu: un requeriment inclòs en la Directiva aplicable a tots els prestadors europeus i que estableix que almenys el 50% del temps de transmissió ha d'estar reservat a les obres realitzades a Europa. El conflicte sobre la millor manera de revisar la quota europea

va reflectir una mena de contradicció que és al centre de la formulació de polítiques sobre mitjans de comunicació a Europa i que es va exemplificar en la Directiva “televisió sense fronteres”. D’una banda, la *liberalització* és una fita important –eliminació de barreres i reducció de “paperassa”–, ja que la liberalització és vista com el millor mitjà per fomentar el creixement, l’ocupació i l’èxit comercial de la indústria audiovisual europea. Així doncs, el propòsit principal de la Directiva “televisió sense fronteres” era eliminar els obstacles a la circulació transfronterera de la televisió. Però, al mateix temps, també hi ha un fort impuls cap a la intervenció en el lliure mercat per protegir la producció europea de continguts audiovisuals, i aquest impuls més *dirigista* es reflecteix en la quota obligatòria del 50% de contingut europeu, que forma part de la Directiva “televisió sense fronteres” (i, darrerament, la Directiva SCA). La Directiva TSF reflecteix una oposició entre l’ambició de liberalitzar i l’impuls de protegir (Collins 1994).

La introducció d’una nova Directiva de serveis de comunicació audiovisual l’any 2007 per reemplaçar la Directiva “televisió sense fronteres” va ser una resposta directa a l’evolució tecnològica. Mentre que la Directiva “televisió sense fronteres” va ser aprovada quan només hi havia 47 canals de televisió a la Unió Europea, el 2005 el nombre de canals autoritzats a Europa es comptaven per milers. A més, la convergència digital i l’arribada i el creixement d’internet havien afegit noves formes de distribuir i de consumir continguts televisius. Com en els tradicionals serveis programats de difusió “de punt a multipunt”, els espectadors ara també poden rebre una àmplia gamma de serveis de contingut televisiu no programat o individualitzades (*one-to-one*) –per exemple, serveis web sota demanda. La Comissió estava a favor de la regulació europea per mantenir-se al dia pel que fa a la tecnologia i, d’aquesta manera, crear “un terreny de joc” i un enfocament de plataforma neutral per a tots els serveis de mitjans audiovisuals, sotmetent els serveis televisius sota demanda o *one-to-one* al règim de la DTSF (CEC 2007b, 3). Volia ampliar la regulació de continguts televisius per tal de cobrir tant els serveis no programats com els programats.

Hi havia, però, la consciència que els nous serveis de contingut audiovisual (en què l’espectador té molt més control sobre què es rep, on i quan) són, en certa manera, diferents dels serveis convencionals d’emissió programada (en què l’espectador és un receptor passiu). Per a la Comissió, aquesta distinció justifica un enfocament diferenciat o de dos nivells de regulació dels continguts. Per tant, en el cas dels serveis de difusió convencionals, el mateix tipus de regles que s’aplicaven seguint la DTSF (sobre protecció de menors, dret de rèplica, quotes, etc.) es continuen aplicant en l’actualitat d’acord amb la Directiva SCA aprovada el 2007. No obstant això, els serveis no lineals estan subjectes a un nivell bàsic reduït de regulació que, per exemple, exclou les quotes obligatòries per als continguts europeus.

La nova DSCA ha estat criticada des de diversos punts de vista. Se n’argumenta com una deficiència que un enfocament en què alguns serveis de continguts televisius són més lleugerament regulats que d’altres sembla no constituir el “camp de

joc” que la legislació revisada pretenia proporcionar. No obstant això, l’adopció d’un enfocament dual va ser una resposta necessària a un altre conjunt de preocupacions. Moltes veus influents del sector argumenten que l’ampliació de l’abast de la regulació audiovisual europea des de la radiodifusió per incloure internet era massa *dirigista* i seria perjudicial (MacKenzie 2006). La imposició de les mateixes normes als serveis televisius no lineals que les que s’apliquen a les emissores convencionals crearia incertesa, sumada als costos del sector, i frenaria la inversió en serveis de nous mitjans de comunicació, posant els actors europeus en una situació de desavantatge respecte dels seus rivals dels Estats Units i del Japó. Per la qual cosa un enfocament dual sembla trobar l’equilibri adequat. Però en altres sectors, la Directiva revisada era vista com massa *liberal* en els seus plantejaments. A banda de modificar la definició de radiodifusió, un altre canvi notable va ser que la Directiva de 2007 va flexibilitzar algunes de les restriccions anteriors sobre publicitat i emplaçament de producte incloses en la DTSF. Per alguns, la DSCA estava massa centrada en la desregulació i el suport a la indústria i al comerç, i no estava prou en sintonia amb les qüestions culturals i ciutadanes (Wheeler 2007).

El programa MEDIA

A banda de la Directiva de serveis de comunicació audiovisual, l’altre punt principal de la política europea sobre contingut audiovisual consisteix en les intervencions directes realitzades per la Comissió per tal de finançar la producció autòctona i fomentar un increment de la circulació de les obres europees en el mercat únic europeu. El programa MEDIA, que es va iniciar en la dècada de 1980 i d’aleshores ençà ha passat per un seguit de regeneracions, ha consistit en diversos esquemes de finançament que ofereixen ajuda a activitats com la formació, l’elaboració de guions, la producció i la distribució. Tot i que la quantitat invertida en el programa ha augmentat amb el temps, el seu nivell global de finançament continua sent molt limitat, tenint en compte el cost elevat de la producció audiovisual i el gran nombre d’estats membres que el programa vol finançar. L’assignació actual de 755 milions d’euros al programa MEDIA 2007-2013 suposa tan sols 4 milions d’euros per cada Estat membre i any (CEC 2011b). No obstant això, una debilitat manifesta del programa MEDIA –que és característica de la política audiovisual europea en general– és que els seus principals objectius semblen anar en dues direccions oposades.

Els objectius del programa MEDIA en el període 2007-2013 són, en primer lloc, preservar i protegir la diversitat cultural (CEC 2011b). És per això que aquesta iniciativa és de naturalesa més *dirigista* i té la intenció de fomentar més difusió entre el públic de les obres audiovisuals europees del que ho faria en condicions de lliure mercat. Alhora, però, un segon objectiu clau del programa MEDIA 2007-2013 és “fer que la indústria sigui més competitiva” (*ibid.*) –per ajudar a reestructurar la indústria audiovisual europea per tal que pugui competir més eficaçment amb els prestadors dels Estats Units. Alguns podrien argumentar que la concessió de subvencions públiques a realitzadors

per produir continguts culturalment dignes, independentment dels mèrits socioculturals de fer-ho, és més probable que retardi i eviti el desenvolupament de les habilitats necessàries per competir en els mercats nacionals i internacionals que no pas que fomenti la millora de la competitivitat (Doyle 2002a, 165). El problema aquí no és tant que la intervenció està excessivament impulsada per la cultura o per objectius econòmics *per se*, sinó que se'n dilueix l'eficàcia en la mesura que no està prou clar què és exactament el que el programa MEDIA vol assolir fonamentalment.

Competència i ajuts estatals per als serveis públics de radiodifusió (SPR)

A banda del contingut, l'altra esfera principal en què la política europea respecte del sector audiovisual ha tingut un impacte significatiu és la competència. S'han presentat un seguit de decisions de la UE pel que fa a, per exemple, paquets de drets televisius i/o altres formes de comportament amenaçant o efectivament anticompetitiu en els mercats audiovisuals. A la dècada de 1990, la Direcció de Competència va afrontar un gran nombre de denúncies i d'accions de les emissores comercials de tot Europa, que argumentaven que el finançament considerable rebut cada any pels SPR europeus equivalia a una "ajuda estatal" i, per tant, estava violant les normes de competència. Una ajuda estatal descriu una situació en què l'administració troba raons per, d'alguna manera, ajudar o prestar un suport financer especial a determinades empreses que operen en els seus territoris nacionals. És a dir, les autoritats públiques confereixen avantatges sobre una base selectiva a empreses locals, cosa que, en general, està prohibida d'acord amb el dret de la competència europeu. Així doncs, aquestes queixes van redundar en un debat entre els parlamentaris europeus sobre la legitimitat dels ajuts estatals als principals SPR que, alhora, va provocar la introducció, per mitjà d'una addició al Tractat d'Amsterdam de 1997, d'una clàusula que reconeix la naturalesa especial de la radiodifusió i exclou, per tant, els SPR de la regulació europea usual sobre els ajuts estatals. L'anomenat "protocol d'Amsterdam" es va formalitzar a través d'una comunicació posterior el 2001 sobre els SPR i les ajudes estatals (CEC 2001).

No obstant això, el ritme ràpid de les innovacions tecnològiques recents en el sector dels mitjans de comunicació va posar en dubte l'enfocament general de la Comissió respecte d'aquesta qüestió. El creixement d'internet i la difusió de la tecnologia digital han donat lloc a molts SPR a tot Europa que estan ampliant amb èxit l'àmbit de les seves activitats a través de noves plataformes, fixes i mòbils (Enli 2008, Doyle 2010). La migració dels radiodifusors públics cap a un enfocament més multiplataforma ha donat lloc a noves preocupacions sobre el domini del mercat i la competència deslleial, expressats no tan sols pels radiodifusors rivals, sinó també pels grups d'editors de diaris i altres mitjans proveïdors de contingut. La preocupació és que els SPR utilitzen els seus fons públics per invertir no tan sols en radiodifusió (que està exempta de la normativa sobre ajuts estatals), sinó també en nous serveis digitals (que

no n'estan exempts). La participació d'actors SPR ben dotats financerament en nous serveis de mitjans de comunicació té un efecte d'exclusió en els seus rivals comercials, retenint, per tant, la competitivitat del sector audiovisual europeu comercial en un context global més ampli.

La resposta de la Comissió va ser presentar una comunicació revisada sobre les ajudes estatals (CEC 2009). En virtut de la normativa revisada, s'ha introduït un nou requisit, cosa que significa que cada cop que una SPR decideix que vol crear un nou servei de mitjans "significatiu" cal fer-ne una prova. Convé realitzar una avaluació transparent, prèviament a qualsevol llançament d'un nou servei, per determinar si aquest nou servei està realment justificat en termes de prestació d'algun valor positiu per al públic i també per considerar l'impacte que pot tenir al mercat. El requisit que les autoritats nacionals realitzessin una prova tenia com a objectiu enfortir la responsabilitat dels SPR i ajudar a evitar l'"ampliació de missió" per part dels SPR, en què l'expansió té lloc sobre la base de plans de digitalització imprecisos i massa ambiciosos (Donders i Pauwels 2008).

La comunicació revisada sobre ajuts estatals i SPR ha ajornat, almenys per ara, les crítiques sobre l'exempció dels SPR respecte de la normativa habitual de la competència. No obstant això, algunes veus del sector han continuat expressant la seva preocupació per l'expansió de les entitats SPR dotades de recursos i han argumentat que el test de valor públic (*public value test*) no és prou clar i, per tant, és probable que no sigui prou rigorós. Des del punt de vista dels editors de diaris, per exemple, el fet que els SPR siguin proveïdors prolífics de continguts de notícies d'alta qualitat disponibles gratuïtament en línia ha fet més difícil aixecar *paywalls* entorn de les seves pròpies ofertes. Una altra mena de preocupacions que es plantegen és si els costos d'aplicar el test d'interès públic requerit serà una càrrega massa pesada per als estats més petits (Donders i Pauwels 2008). Alguns crítics argumenten que una postura endurida per part de la UE és símptoma d'un "buidament" continuat dels poders de l'Estat i una deriva cap a la liberalització i la mercantilització a costa de les prioritats culturals (Wheeler 2010).

La propietat i el pluralisme

La preocupació que la Comissió no està prestant prou atenció a la protecció de les prioritats socioculturals associades als mitjans de comunicació és posada sobre la taula amb regularitat en els debats a escala europea al voltant de la política sobre propietat i propietat creuada dels mitjans de comunicació i el pluralisme. A causa de la prevalença de les economies d'escala i d'abast, hi ha una gravitació natural en els sectors dels mitjans de comunicació cap a l'expansió, la diversificació intersectorial i la monopolització (Doyle 2002a, 22). Això, per descomptat, planteja problemes respecte de la competència i el potencial d'abús de posicions dominants en el mercat i els problemes d'aquest tipus acostumen a ser tractats per la Direcció General de Competència de la UE. Però, a més, el desenvolupament d'un imperi mediàtic és quelcom polèmic, pel seu impacte en la diversitat i el pluralisme. Està àmpliament acceptat que, en

nom de la democràcia i de la cohesió social i cultural, les persones necessiten pluralitat i diversitat en la difusió dels mitjans i, per tant, s'han d'evitar les concentracions de propietat que redueixen la varietat de veus que predominen en els mitjans de comunicació.

Un problema per als reguladors, tant a escala regional, nacional com paneuropea, és que el model de propietat als mitjans de comunicació no tan sols afecta el pluralisme, sinó també com les empreses del sector són capaces de gestionar els seus recursos i, per tant, alhora, l'eficiència i la fortalesa econòmica del sector. Les característiques econòmiques del sector, naturalment, el fan propens a la monopolització i a la concentració multisectorial de la propietat, però, alhora, la concentració de la propietat és perjudicial a causa del paper vital que tenen els mitjans de comunicació –televisió, diaris, ràdio i internet– en la provisió d'idees que donen forma als nostres punts de vista, les nostres cultures i com votem. Per tant, les restriccions a la propietat, si bé són desitjables per frenar el desenvolupament d'imperis mediàtics, poden, alhora, impedir que les organitzacions mediàtiques incrementin les seves activitats a qualsevol mida i forma que en permeti la maximització de l'eficiència i els beneficis.

La història dels intents a escala europea per abordar la regulació de la propietat dels mitjans de comunicació i el pluralisme s'ha caracteritzat pel conflicte, la controvèrsia i la manca d'acció (Doyle 2007). Es podria argumentar que aquesta inacció no és un problema, perquè els avenços en la tecnologia digital i els patrons de consum obvien la necessitat d'intervencions especials per restringir la propietat dels mitjans de comunicació en nom del pluralisme. El creixement d'internet i d'eines socials com ara Facebook i Twitter han obert noves vies per augmentar la distribució de diferents punts de vista i continguts mediàtics de tota mena. Però, tot i la digitalització i el creixement d'internet, les marques i els serveis dels mitjans de comunicació convencionals encara predominen en els patrons de consum en uns nivells sorprenentment importants. Per exemple, una recerca recent duta a terme pel regulador britànic Ofcom confirma que, malgrat un mapa canviant dels mitjans, la immensa majoria de persones se segueixen informant per mitjà de la televisió, la ràdio i els diaris (Ofcom 2009, 16). Així mateix, la tendència per part de les companyies de televisió i altres mitjans d'avançar més cap a la producció i la difusió “multiplataforma” ha afavorit en certa manera que hi hagi més reciclatge de continguts, cosa que és més perjudicial que no pas positiva per a la diversitat (Doyle 2010). Així que, de fet, una nova era d'expansió multiplataforma per part dels actors dels mitjans tradicionals en resposta a la convergència digital i el creixement d'internet serveix per intensificar en lloc d'obviar la necessitat d'intervenir per tal de protegir la pluralitat de mitjans.

Com que la regulació dels mitjans a escala nacional no ha estat particularment eficaç per prevenir el desenvolupament de concentracions de la propietat de gran abast que són visibles en la majoria de països europeus –si no tots–, el Parlament Europeu no ha cessat en els darrers anys de sol·licitar a la Comissió

que prengué mesures per frenar els imperis mediàtics i protegir el pluralisme. Al març de 2011, el Parlament va reiterar la seva posició en votar a favor que la Comissió presentés una nova legislació per garantir els nivells mínims adequats de pluralisme per als ciutadans de la UE “abans del final de l'any” (PE 2011: art. 6). No obstant això, la Comissió ha patit històricament de paràlisi respecte d'aquesta qüestió, en part perquè, com es va confirmar quan va consultar a mitjans de la dècada de 1990 sobre una possible directiva sobre la propietat dels mitjans i el pluralisme, els desitjos del Parlament amb relació a restriccions més estrictes sobre el desenvolupament d'imperis mediàtics entren en conflicte directe amb el desig dels actors del sector d'un marc liberalitzat en què les restriccions a l'expansió siguin reduïdes al mínim o bé eliminades. Un altre problema ha estat que la base legal per a la intervenció en l'àmbit europeu sobre el pluralisme dels mitjans és dubtós –aquest és un tema que se suposa que ha de ser tractat a escala nacional. I una dificultat addicional és que, encara que la Comissió tingués la facultat d'implementar els desitjos del Parlament sobre aquesta qüestió, hi ha molts obstacles pràctics a l'harmonització de les normes europees de propietat dels mitjans a causa de la gran diversitat de mides de mercat, nivells de recursos i la història dels mitjans en diversos estats membres (Doyle 2002b). Pel que fa a la propietat i al pluralisme, sembla poc probable que sorgeixi cap acció significativa en un futur proper.

Conclusions

Per ser justos amb les institucions que elaboren polítiques a la Unió Europea, s'ha d'admetre que el disseny de polítiques per al sector audiovisual i els mitjans de comunicació és sempre un desafiament. Aquestes indústries es veuen afectades, naturalment, per consideracions polítiques “normals” en matèria econòmica i industrial relacionades amb el creixement, l'ocupació, l'eficiència, etc., però, a més, la política audiovisual ha de tenir en compte un seguit de preocupacions i de consideracions “especials” que es deriven de la importància sociopolítica i cultural de les comunicacions. No hi ha cap manera òbvia que els responsables polítics puguin equilibrar o compensar les prioritats que competeixen entre elles. Com ho han assenyalat economistes com Alan Peacock, que han treballat en les polítiques de televisió, siguin quins siguin els impactes divergents sobre el benestar que les opcions de polítiques alternatives podrien provocar, és molt difícil determinar aquests impactes i introduir-los en el marc de qualsevol tipus d'anàlisi quantitativa satisfactòria (Peacock 1996).

Un altre problema relacionat és que els diferents grups amb interessos en la prestació dels mitjans audiovisuals –accionistes televisius, directius, empleats, periodistes, publicistes, ciutadans, audiències, “el públic”– és probable que tinguin idees diferents sobre quins són els efectes de la regulació, o quins haurien de ser. Això pot ser parcialment cert per a qualsevol sector, però és especialment cert en els sectors involucrats en

l'oferta cultural, com els mitjans de comunicació. Tothom considera que els incumbeix i les expectatives del públic sobre què haurien de perseguir els objectius de les polítiques públiques poden ser molt àmplies i de vegades contradictòries.

Quan es tracta d'avaluar la política econòmica de les indústries audiovisuals en un context europeu, totes les complexitats i les contradiccions habituals relacionades amb les comunicacions i els sectors culturals se superposen a la política. I no són tan sols les polítiques transnacionals dels diferents estats membres (amb les seves diferents històries, sistemes de mitjans i punts de vista) les que han de ser negociades, sinó també les posicions divergents adoptades per les diferents institucions de la UE i les diferents faccions dins d'aquestes institucions individuals (Collins 1994). Tenint en compte aquestes dificultats, es destaca com un èxit positiu que la Comissió, al llarg dels anys, aconseguís tirar endavant diverses polítiques col·lectives en l'àmbit dels mitjans de comunicació i l'audiovisual. I, de fet, alguns aspectes dels mitjans de comunicació i la política de comunicació de la UE han demostrat tenir una gran influència, per exemple, les normes tècniques, el comerç electrònic i la liberalització de les telecomunicacions.

No obstant això, com s'evidencia per les àrees d'intervenció considerades en aquest article, les agendes en conflicte han deixat una empremta en els esforços de la Comissió per elaborar polítiques en l'àrea de l'audiovisual. De la mateixa manera que els punts de referència claus –la Directiva de serveis de comunicació audiovisual, el programa MEDIA i, fins a cert punt, la Comunicació sobre SPR i ajudes estatals– reflecteixen un compromís entre, d'una banda, el desig de liberalitzar i promoure la competitivitat econòmica dels actors europeus i, de l'altra, intervenir per protegir-se contra els efectes de la liberalització i les forces lliures del mercat lliure, cada un també està obert a la crítica per la manca d'una direcció clara, així com per la seva incapacitat per avançar de forma efectiva *qualsevol* dels objectius de política pública relacionats amb els mitjans audiovisuals, ja siguin socioculturals o econòmics en la seva naturalesa.

Els reptes que afronten els reguladors audiovisuals han adquirit més complexitat pels avenços continuats en la tecnologia. El fet que hi hagi més vies per a la distribució i més interactivitat en les plataformes digitals segueix transformant els mercats de l'oferta audiovisual i el consum, i el repte d'ajustar la política a les noves circumstàncies emergents de mercat competitiu ha demostrat ser-ne una prova, tal com ho demostra l'ampli debat i la controvèrsia que va seguir l'acord final sobre l'abast de la nova Directiva de serveis de comunicació audiovisual l'any 2007. Atès que el suport al contingut a través dels subsidis oferts pel programa MEDIA ha estat un element central de la política audiovisual europea fins ara, garantint els incentius adequats, la promoció del desenvolupament comercial dels proveïdors de continguts audiovisuals d'Europa és probable que requereixi, en un futur, nous tipus d'iniciatives.

Històricament, les principals àrees d'intervenció de la UE en relació amb l'àmbit audiovisual han estat el contingut i la competència. En el futur, els drets d'autor tindran més pes. Això

s'evidencia en una àmplia gamma de qüestions relacionades amb els drets d'autor que, a més de promoure la posada en marxa de la banda ampla d'alta velocitat a tot Europa, constitueixen l'"Agenda Digital" (CEC 2010b) dels objectius que la UE vol assolir per a l'any 2020. El cas Murphy també ha destacat les formes en què el marc de coordinació dels drets d'autor a Europa requereix un ajust a una circulació transfronterera més elevada de serveis audiovisuals que ha estat possible gràcies a l'era digital. Però sobre la qüestió dels drets d'autor, igual que pràcticament amb totes les qüestions polítiques relacionades amb els mitjans, les tensions entre diferents posicions ideològiques i grups d'interès representen una probable font d'obstacles més per a la tasca de la Comissió en l'elaboració de solucions a escala europea que l'evolució tecnològica. Sobre els drets d'autor, n'hi ha alguns que consideren que els supòsits subjacents als drets d'autor tradicionals estan obsolets i tenen tendència a contenir la innovació, mentre que d'altres argumenten que una forta protecció continuada dels drets d'autor segueix sent vital per al desenvolupament reeixit dels sectors de prestació de continguts audiovisuals d'Europa, sens perjudici de les plataformes digitals.

Malgrat que les amenaces i les oportunitats generades per la digitalització i l'alteració de la cadena de valor sens dubte afegiran més complexitat a la tasca que afronta la Comissió en la regulació de l'audiovisual a mesura que passa el temps, la història de la intervenció en aquest camp suggereix clarament que la negociació de les agendes en conflicte entorn dels mitjans audiovisuals representa una font molt més probable de repte per als avenços de la formulació de polítiques europees.

Referències

- AA/WARC. *The Advertising Statistics Yearbook 2009*. Londres: Advertising Association, WARC, 2009.
- ARMSTRONG, M. "Public Service Broadcasting". *Fiscal Studies*, 26 (3): 281-299, 2005.
- BARBER, T. "Pursuit of a Purpose". *Financial Times*, 24 de febrer de 2010.
<<http://www.ft.com/cms/s/0/1f0bed2e-20e5-11df-b920-00144feab49a.html#axzz1FKvFtcyt>>
- CEC. *Communication from the Commission on the Application of State Aid Rules to Public Service Broadcasting*. [En línia], 2001.
<[http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52001XC1115\(01\):EN:NOT](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52001XC1115(01):EN:NOT)>
- CEC. *Communication on a European Agenda for Culture in a Globalising World*, COM(2007) 242. Brussel·les, 10 de maig, 2007a.
- CEC. *Audiovisual Media Services Directive*. [En línia], 2007b.
<http://ec.europa.eu/avpolicy/reg/tvwf/index_en.htm>
- CEC. *Communication from the Commission on the Application of State Aid Rules to Public Service Broadcasting*. [En línia], 2009.
<[http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52009XC1027\(01\):EN:NOT](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52009XC1027(01):EN:NOT)>
- CEC. *Communication from the Commission on Europe 2020: A Strategy for Smart, Sustainable and Inclusive Growth*. Brussel·les, COM(2010) 2020, 3 de març, 2010a.
- CEC. *Communication from the Commission on a Digital Agenda for Europe*. Brussel·les, COM(2010) 245, 19 de maig, 2010b.
- CEC. European Commission Green Paper: *Unlocking the Potential of Cultural and Creative Industries*. Brussel·les, COM(2010) 183, octubre de 2010c.
- CEC. Education & Culture DG. *Overview of the MEDIA Programme*. [En línia], 2011b.
<http://ec.europa.eu/culture/media/programme/overview/index_en.htm>
- CEC. *European Audiovisual Policy Homepage*. [En línia], 2011a.
<<http://ec.europa.eu/avpolicy/>>
- COLLINS, R. *Broadcasting and Audiovisual Policy in the Single European Market*. Londres: John Libbey, 1994.
- COWIE, C.; MARSDEN, C. "Convergence: Navigating Bottlenecks in Digital Pay-TV". *Info*, 1(1): 53-67, 1999.
- DONDERS, K.; PAUWELS, C. "Does EU Policy Challenge the Digital Future of PSB?". *Convergence*, 14(3): 295-311, 2008.
- DOYLE, G. *Understanding Media Economics*. Londres: Sage, 2002a.
- DOYLE, G. *Media Ownership: The Economics and Politics of Convergence and Concentration in the UK and European Media*. Londres: Sage, 2002b.
- DOYLE, G. "Undermining Diversity: Inaction on Media Concentrations and Pluralism at the EU". *European Studies*, edició especial 'Media and Cultural Policy in the EU: the Quest for Diversity'. SARIKAKIS, J. (ed.). 135-66, 2007.
- DOYLE, G. "From Television to Multi-platform: Less from More or More for Less?". *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 16(4): 431-449, 2010.
- ELSTEIN, D. *Building Public Value: a New Definition of Public Service Broadcasting?* 19th IEA Current Controversies Papers. Londres: Institute of Economic Affairs, 2004.
- ENLI, G. "Redefining Public Service Broadcasting: Multi-Platform Participation". *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14 (1): 105-120, 2008.
- EUROPA. *Principles and Guidelines for the Community's Audiovisual Policy in the Digital Age*. 2005. Publicat a 'Summaries of EU legislation' [en línia].
<http://europa.eu/legislation_summaries/audiovisual_and_media/l24223_en.htm>
- FENTON, B.; BLITZ, R. "BSkyB Faces hit from 'Landlady' Football Ruling". *Financial Times*. 3 de febrer, 2011.
<<http://www.ft.com/cms/s/0/70111278-2f8d-11e0-834f00144feabdc0.html#axzz1FWnnZ4mG>>
- GRAHAM, A. "Broadcasting Policy in the Multimedia Age". A: GRAHAM [et al.] (ed.). *Public Purposes and Broadcasting: Funding the BBC*. Luton: University of Luton, 1999.
- HARGREAVES HEAP, S. "Television in a Digital Age: What Role for Public Service Broadcasting?". *Economic Policy*, 20(41): 112-157, 2005.
- KEA. *The Economy of Culture in Europe*. Brussel·les: KEA European Affairs, 2006.

KROES, N. *A Digital World of Opportunities*. Forum d'Avinyó - Les rencontres internationales de la culture, de l'économie et des medias. Vicepresident de la Comissió Europea per a l'Agenda Digital, discurs d'obertura. SPEECH/10/619, Avinyó, 5 de novembre de 2010

LIEBOWITZ, S. *File Sharing: Creative Destruction or just Plain Destruction?* Centre for the analysis of Property Rights, *working paper* núm. 04-03, 2006. <http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=646943>

MACKENZIE, K. "Truly Nonsensical Law for Television". *Financial Times*, 5 de setembre, 2006, p. 15.

OBSERVATORI EUROPEU DE L'AUDIOVISUAL (OEA). *Trends in European Television*. Estrasburg: Observatori Europeu de l'Audiovisual, edició de 2009, vol. 2, 2009.

OFCOM. *The Regulation of Electronic Programme Guides*. Londres: Ofcom, gener de 2004.

OFCOM. *Report to the Secretary of State (Culture, Media and Sport) on the Media Ownership Rules*. Londres: Ofcom, 17 de novembre de 2009.

OFCOM. *International Communications Market Report*. Londres: Ofcom, 2 de desembre de 2010.

PARLAMENT EUROPEU (PE). *Resolution on Media Law in Hungary*. 10 de març, 2011.

<<http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P7-TA-2011-0094+0+DOC+XML+V0//EN>>

PEACOCK, A. "The Political Economy of Broadcasting". *Essays in Regulation no. 7*. Oxford: Regulatory Policy Institute, 1996.

SCHUMPETER, J. *Capitalism, Socialism and Democracy*. Nova York: Harper, 1942.

WHEELER, M. "Whither Media Diversity: The European Union's Market Vision for the Review of Television Without Frontiers Directive". *European Studies*, edició especial 'Media and Cultural Policy in the EU: the Quest for Diversity'. SARIKAKIS, J. (ed.) 227-49, 2007.

WHEELER, M. "The EU Competition Directorate's 2009 Communication on the Application of State Aid Rules to PSB", 2010. *Paper* presentat a la Conferència RIPE sobre *Public Service after the Recession*. University of Westminster, 8-11 de setembre de 2011.

<<http://ripeat.org/?s=wheeler&cat=411>>

Desafiaments de la regulació del pluralisme als mitjans a la Unió Europea: el potencial de la regulació basada en el risc

PEGGY VALCKE¹

Professora investigadora i directora de l'Interdisciplinary Centre for Law & ICT a la Katholieke Universiteit Leuven

Peggy.Valcke@law.kuleuven.be

Resum

La Comissió Europea va reconèixer en seu document de treball de 16 de gener de 2007 la necessitat de monitorar de prop el pluralisme als mitjans. Aquest article explica en detall els instruments i els mètodes d'acompanyament que s'han desenvolupat com a punt de partida per exercir aquest monitoratge: el monitor de pluralisme als mitjans de la UE (Media Pluralism Monitor). Analitza el potencial i els límits del monitoratge a la llum dels diferents desafiaments politicoculturals, econòmics, jurídics i normatius amb què s'enfronta la Unió Europea en matèria de pluralisme als mitjans. S'argumenta que el monitor de pluralisme als mitjans de la UE pot convertir-se en un primer pas cap a un model de regulació basat en el risc que s'ajustaria a la regulació dels mercats moderns de mitjans a Europa.

Paraules clau

Pluralisme als mitjans, diversitat, regulació, monitoratge, Europa.

Abstract

The European Commission in its Working Document of 16 January 2007 acknowledged a necessity to closely monitor media pluralism. This article elaborates on the instrument and accompanying methods that have been developed as a starting point for such monitoring exercise: the EU Media Pluralism Monitor. It discusses the monitor's potential and limits in the light of the various politico-cultural, economic, legal and regulatory challenges with which the European Union is faced in the area of media pluralism. It argues that the EU Media Pluralism Monitor can be a first step towards a risk-based regulatory model that would be fit to regulate modern media markets in Europe.

Keywords

Media pluralism, diversity, regulation, monitoring, Europe.

Introducció

Si bé a Europa hi ha un consens ampli sobre la importància del pluralisme als mitjans de comunicació per a la democràcia i la formació de la identitat, encara hi ha opinions molt divergents respecte de la manera de regular aquesta qüestió. Els estats membres de la Unió Europea (UE) tenen diferents tradicions culturals, polítiques i reguladores, les quals expliquen els enfocaments de vegades contraposats respecte del pluralisme als mitjans. Però, sobretot, el pluralisme als mitjans de comunicació en si mateix és un concepte complex i multidimensional, que ha estat interpretat de maneres diferents en èpoques, zones geogràfiques, contextos i cercles polítics diferents. Aquest “xoc de racionalitats” –com l'anomena Klimkiewicz- està encara més polaritzat per l'impacte ambigu que els avenços tecnològics i econòmics recents tenen sobre el pluralisme als mitjans de comunicació. No sorprèn (sobretot tenint en compte l'intent fallit, a la dècada dels noranta, d'harmonitzar les normes nacionals de concentració dels mitjans) que la Comissió Europea hagi adoptat una postura prudent pel que fa al pluralisme als mitjans de comunicació en els darrers anys. En el seu document de treball de 16 de gener de 2007, va posar èmfasi en el fet que no seria con-

venient presentar una iniciativa comunitària sobre pluralisme, però, alhora, va reconèixer una necessitat de monitorar de prop la situació. El primer apartat d'aquest article tracta els diversos desafiaments politicoculturals, econòmics, jurídics i normatius amb què s'enfronta la Unió Europea en matèria de pluralisme als mitjans. El segon apartat se centra en el tema del monitoratge i descriu l'instrument que s'ha desenvolupat com a punt de partida per exercir aquest monitoratge: el monitor de pluralisme als mitjans de la UE (*Media Pluralism Monitor*). Al tercer apartat es formulen observacions conclusives sobre el tema.

1. Desafiaments per a la regulació del pluralisme als mitjans de la UE

a. Les divergències en els enfocaments politicocultural i normatiu

Els documents polítics i la literatura existent han centrat l'atenció en diversos aspectes i dimensions de la noció de pluralisme als mitjans. L'aproximació al pluralisme als mitjans no tan sols s'ha realitzat des de diversos nivells,² sinó que també s'interpreta a través de dicotomies conceptuals o alternatives, com ara exter-

na/interna, proporcional/oberta, organitzada/espontània, polaritzada/moderada, avaluativa/descriptiva o reactiva/interactiva/proactiva (Klimkiewicz 2009; McQuail 1992; Van Cuilenburg i Van der Wurff 2000). Més exhaustivament, la noció de pluralisme als mitjans ha estat examinada pel Consell d'Europa i els seus comitès assessors. La Recomanació núm. R (99) 1 sobre mesures per promoure el pluralisme als mitjans, que va ser aprovada pel Comitè de Ministres el 1999, descriu, en l'exposició de motius, la noció de pluralisme als mitjans com "la diversitat de l'oferta de mitjans, reflectida, per exemple, en l'existència d'una pluralitat de mitjans de comunicació independents i autònoms (generalment anomenada pluralisme estructural), així com una diversitat de tipus de mitjans i de continguts (idees i opinions) posada a disposició del públic". També remarca que "tant els aspectes estructurals/quantitatius i qualitatius són fonamentals per a la noció de pluralisme als mitjans" (Consell d'Europa 1999).

Aquesta distinció sovint establerta entre "la pluralitat dels mitjans de comunicació autònoms i independents" externa i la "diversitat de continguts dels mitjans disponibles per al públic" interna correspon –en certa mesura, però no absolutament– als dos principals enfocaments normatius destacats en els discursos polítics nacionals i europeus, així com a la literatura de les ciències socials: el mercat neoliberal del model de les idees, d'una banda, i l'enfocament a l'esfera pública neohabermasiana, que conté la noció de discurs públic unificador, de l'altra. Tots dos models depenen de racionalitats molt diferents en la interpretació de la diversitat i el pluralisme com a objectius de la política de mitjans. Mentre que el primer es basa en la competència i la llibertat d'elecció, el segon posa l'accent en una defensa més àmplia del "pluralisme basat en principis", un intent de servir a la societat en la seva totalitat amb diferents punts de vista polítics i valors culturals (Karppinen 2009, 15).

Aquesta dicotomia també pot ser entesa en termes d'enfocaments reguladors a la diversitat als mitjans: la competència o l'enfocament de mercat, donant suport a la regulació econòmica per evitar les fallades del mercat, i l'enfocament intervencionista o de regulació pública, que implica una política activa dels mitjans. En el primer enfocament s'equipara la diversitat amb la llibertat d'elecció, i es defensa el punt de vista que la diversitat s'assoleix millor quan les persones poden entrar lliurement al "mercado de les idees" sense cap tipus de restricció governamental, un concepte basat en la teoria clàssica del mercat econòmic. El segon enfocament es basa en una interpretació diferent de la diversitat, en què destaca la importància dels diferents punts de vista polítics i els valors culturals, el suport als quals pot requerir la intervenció de l'Estat, però que també es pot aconseguir a través d'una àmplia gamma d'enfocaments reguladors complementaris, incloent-hi la coregulació i l'autoregulació (Grisold 1996; Karppinen 2006; Puppis 2009).

Klimkiewicz argumenta de manera convincent que la divergència normativa –l'*asimetria*, com ella l'anomena– no rau exclusivament en una dicotomia entre el "promercat" (mesures desreguladores o negatives) i la "correcció de mercat" (mesures reguladores o positives), o una dicotomia entre els objectius

econòmics i els objectius polítics/culturals. La línia divisòria prové de dues formes diferents de percebre i conceptualitzar les xarxes de mitjans en un context de grans societats o sistemes polítics, cosa que dona lloc a dos estàndards de racionalitat diferents: un que considera els mitjans de comunicació com un sistema cada cop més políticament autònom i diferenciado, que té un paper central en un procés de globalització competitiva, i un altre que percep els mitjans de comunicació com a part d'un sistema democràtic deliberatiu (Klimkiewicz 2009, 65-66). En el seu influent treball, Hallin i Mancini també van identificar connexions estables entre els sistemes de mitjans de comunicació i els sistemes polítics, demostrant que les tradicions politicoculturals tenen una gran influència en la manera com es desenvolupen i funcionen els mitjans, i com es veu el seu paper en la societat (i viceversa; Hallin i Mancini 2004).

Com ho il·lustra Klimkiewicz (2009), tant les institucions nacionals com les europees han aplicat diversos aspectes i dimensions del pluralisme als mitjans en diferents períodes i en diferents formulacions de polítiques (per exemple, la "diversitat cultural" a través de mesures de política audiovisual; "la pluralitat de mitjans", a través de la propietat i les normes de competència; el "pluralisme intern", a través de la radiodifusió de servei públic i les normes sobre ajudes estatals, etc.) Fins i tot la mateixa Comissió Europea ha evolucionat considerablement en el seu enfocament cap al pluralisme als mitjans, donant lloc a diferents centres de gravetat en la formulació de polítiques sobre mitjans en l'àmbit de la UE. Aquestes diferents maneres d'analitzar (en molts aspectes, conflictives) la problematització del pluralisme als mitjans van portar a esforços oscil·lants per introduir i abandonar les mesures reguladores del pluralisme als mitjans a escala europea (Klimkiewicz 2009). Seguirem debatent sobre això en l'apartat següent.

b. Una base jurídica precària

Mentre que el Consell d'Europa i el Tribunal Europeu de Drets Humans tenen una tradició forta i sòlida en la promoció de normes comunes per al pluralisme als mitjans (que consideren un requisit previ per al dret humà a la llibertat d'expressió garantit per l'article 10 del Conveni europeu de drets humans), l'actitud de la Unió Europea respecte al pluralisme de mitjans ha estat molt més precària. La política comunitària sobre els mitjans de comunicació s'ha caracteritzat, en general, des de finals dels anys vuitanta, quan va ser adoptada la primera Directiva "televisió sense fronteres", per una forta tensió entre la necessitat d'harmonització en algunes zones i el principi de subsidiarietat (Craufurd Smith 2004a, 19; Holmes 2004, 169). Pel que fa a alguns dels aspectes culturalment i políticament més sensibles de la regulació dels mitjans, els estats membres de la UE tradicionalment han tractat de limitar les iniciatives d'harmonització mitjançant el legislador europeu, en referència al principi de subsidiarietat per tal de conservar els poders màxims de la competència nacional. Aquest ha estat el cas especialment en l'àrea de pluralisme als mitjans.

Atès que la protecció del pluralisme als mitjans ha estat una

preocupació recurrent del Parlament Europeu, instant la Comissió en diverses ocasions a proposar mesures concretes per salvaguardar el pluralisme als mitjans (Parlament Europeu 1992, 1994, 1995, 2004, 2008a, 2011), la Comissió Europea ha adoptat una postura molt més prudent sobre el tema, especialment des de l'intent fallit de posar en marxa una directiva d'harmonització sobre el pluralisme i la propietat dels mitjans a mitjans de la dècada dels noranta (Comissió Europea 1992). L'assumpte era tan polèmic que la Comissió mai no va adoptar formalment cap proposta (Hitchens 1994; Iosifides 1997; Doyle 1997 i 1998). Això demostra la necessitat d'un enfocament equilibrat i realista que tingui en compte les especificitats dels mercats de mitjans en els diferents estats membres. Les ampliacions successives de la Unió Europea, durant les quals s'hi han adherit països de l'Europa central i de l'est –caracteritzats per uns mercats de mitjans relativament joves i unes intenses reformes dels mitjans–, han reduït encara més la viabilitat i la conveniència d'un enfocament uniforme al pluralisme als mitjans.

La mateixa Comissió ha subratllat en diverses ocasions que “la protecció del pluralisme als mitjans és una tasca central per als estats membres” (Comissió Europea 2003). Existeix, però, un potencial considerable per a la Unió per donar suport i, si escau, complementar les mesures dels estats membres sobre el pluralisme als mitjans. Tot i que els tractats fundacionals no preveuen expressament actuacions de la UE per garantir el pluralisme als mitjans, hi ha un seguit de fonaments jurídics en què es podrien basar aquestes accions (Craufurd Smith 2004b). Els drets fonamentals, inclosa la llibertat d'expressió (a la qual el pluralisme als mitjans està intrínsecament vinculada), han estat considerats pel Tribunal de Justícia com a principis bàsics del sistema jurídic europeu; així doncs, les institucions de la UE han de respectar aquests drets en l'exercici de les facultats i de les competències que els confereixen els tractats fundacionals. L'any 2000, el Parlament Europeu, el Consell i la Comissió es van comprometre explícitament a respectar el pluralisme als mitjans a través de la proclamació de la Carta dels Drets Fonamentals de la Unió Europea, que estableix, en l'article 11, paràgraf 2, que “es respecten la llibertat dels mitjans de comunicació i el seu pluralisme”. L'article 167.4 del Tractat de Funcionament de la Unió Europea (antic article 151.4 del Tractat CE) també obliga la Unió a tenir “en compte els aspectes culturals en la seva actuació en virtut d'altres disposicions d'aquest Tractat, en particular, per tal de respectar i de fomentar la diversitat de les seves cultures”. Cal assenyalar, però, que aquesta disposició no proporciona una base sòlida per a la legislació de la UE sobre el pluralisme als mitjans. Els experts han posat de manifest la seva naturalesa dual, subratllant, alhora, el caràcter subsidiari del paper de la Unió en l'àmbit de la cultura i constituint una base potencial per a l'acció (Craufurd Smith 2004, 49-78).

En conseqüència, en adoptar mesures que afecten el sector dels mitjans sobre la base de, per exemple, la competència de la UE i les normes de control de concentracions, o per a la creació del mercat interior, les institucions de la UE almenys

haurien de tenir en compte el pluralisme als mitjans, i podrien, així mateix, donar suport directament o indirectament al pluralisme als mitjans als estats membres. Això explica i justifica mesures com ara la quota cultural de la Directiva de serveis de comunicació audiovisual (articles 13, 16 i 17),³ els programes MEDIA, les referències al pluralisme als mitjans en instruments del mercat intern i en el Reglament sobre el control de les concentracions,⁴ i les consideracions culturals en virtut de les altres normes de competència. Les directives sobre comunicacions electròniques, per exemple, es refereixen a diversos casos de pluralisme als mitjans com un objectiu d'interès general que s'ha de tenir en compte en el context de la regulació de la xarxa a Europa (vegeu, per exemple, els articles 8.1, 9.4 i 18.1, i els considerants 5, 6 i 31 de la Directiva marc).⁵ L'article 21.4 del Reglament sobre el control de les concentracions entre empreses fa referència explícita a la pluralitat dels mitjans com un interès legítim que pot justificar la revisió, per part d'un Estat membre, d'una proposta de concentració, aprovada per la Comissió. Tot i que les normes comunitàries de la competència (tant les normes de defensa de la competència previstes en els articles 101 i 102 del Tractat de Funcionament de la Unió Europea i les normes de control de les concentracions) deixen cada cop menys marge per tenir en compte les consideracions no econòmiques (com es va fer de forma ocasional en el passat, Valcke 2004; Ariño 2004), en general es reconeix que la llei de la competència contribueix indirectament al pluralisme als mitjans mantenint els mercats oberts i competitius, evitant la concentració excessiva dels mercats i esmenant les conductes abusives.

Durant els treballs de preparació de la Directiva de serveis de comunicació audiovisual, que va ser aprovada el 2007, la qüestió del pluralisme als mitjans va tornar a sortir a la palestra. En el procés de consulta de la directiva, es va organitzar una sessió de treball sobre pluralisme als mitjans a la Conferència Audiovisual de Liverpool.⁶ D'aquesta sessió en va sorgir la idea d'un major monitoratge, cosa que dona origen a l'anomenat “enfocament en tres fases per avançar en el debat sobre el pluralisme als mitjans a tota la Unió Europea”, el qual va ser anunciat per l'aleshores comissària Viviane Reding i la vicepresidenta Margot Wallström, el gener de 2007.⁷ L'enfocament, les primeres dues fases del qual (un document de treball dels serveis de la Comissió i un estudi independent sobre els indicadors del pluralisme als mitjans), es van completar a finals de 2009, no es va centrar en la regulació, sinó en el monitoratge, com un mitjà per millorar la transparència i facilitar un debat més concret i racionalitzat sobre el pluralisme als mitjans. Cap al final del seu mandat anterior, la comissària Reding havia deixat molt clar que considerava que una directiva d'harmonització de la propietat era inapropiada en un període de canvi estructural (Reding 2009). De fet, un seguit de desenvolupaments econòmics i tecnològics van portar a una reestructuració radical del sector dels mitjans i al desafiament de les mesures tradicionals de l'Estat. Com es veurà en l'apartat següent, l'impacte d'aquests desenvolupaments sobre el pluralisme als mitjans de comunicació és sovint

ambigu. Segons la Comissió, això requereix d'una anàlisi sòlida de la situació abans d'adoptar qualsevol mesura (que, d'una altra manera, podria frenar la innovació), exposant la necessitat d'una eina de monitoratge que no se centri exclusivament en la propietat, sinó que també informi sobre la combinació del poder polític i mediàtic. La segona part d'aquest article aprofundirà més en aquesta eina.

c. Impacte ambigu de l'evolució econòmica i tecnològica

És obvi que les innovacions tecnològiques estan transformant el panorama dels mitjans de comunicació a passos de gegant. L'auge d'internet, l'aparició de les tecnologies sense fils, l'arribada de la convergència digital, la proliferació de dispositius per accedir al contingut dels mitjans i consumir-lo, així com la reducció sense precedents del lílindar de producció de continguts dels mitjans, plantegen molt bones perspectives per a un flux lliure i sense traves de la informació diversa i plural arreu del món. Les tecnologies basades en internet amplien la participació en l'esfera pública, amb la implicació dels ciutadans no tan sols com a consumidors, sinó també com a productors dels continguts dels mitjans. Aquestes formes de mitjans participatius, periodisme ciutadà o contingut generat per l'usuari ofereixen fòrums públics alternatius (i, sovint, una contrapartida a) als mitjans establerts. Tant els treballs acadèmics com els no acadèmics es refereixen a la "blosfera" com un indicador d'opinió pública. Alhora, nous intermediaris (com els cercadors d'internet) desbloquegen una gran quantitat d'informació a la qual els ciutadans mai no havien tingut accés en el món analògic.

No obstant això, aquestes noves tecnologies i les transformacions als mitjans que produeixen també han generat noves preocupacions respecte del pluralisme als mitjans. Un nombre creixent d'experts està exposant l'impacte ambigu dels nous mitjans i els nous actors en el flux lliure de la informació. En aquest sentit, els canvis que estem presenciant en l'actualitat en l'àmbit dels mitjans de comunicació no són diferents de la majoria dels altres canvis tecnològics que s'estenen al nostre paisatge econòmic, social i polític: presenten no tan sols oportunitats, sinó també desafiaments (Verhulst 2007), i les promeses de més pluralisme als mitjans es combinen amb els riscos. La preocupació per l'escassetat d'espectre se substitueix per la preocupació sobre les passarel·les digitals (Helberger 2005), el filtratge d'internet (especialment generat per la censura massiva d'internet en algunes parts del món, penseu en el "gran tallafoc de la Xina") i la (sovint oculta) manipulació per part dels cercadors (Van Eijk 2006). Les tecnologies poden augmentar la capacitat dels individus per buscar i adquirir el contingut que trien (i fins i tot contribuir-hi ells mateixos), però no ofereixen cap garantia que realment escolliran seleccionar i consumir contingut plural (Helberger *et al.* 2010). Un reguitzell constant de queixes sobre la individualització i la fragmentació de l'esfera pública, sobre el potencial d'internet per fomentar "cibercascades" d'opinions d'idees afins que fomentin i atin el discurs antidemocràtic (Sunstein 2001) i, recentment, també sobre l'impacte perjudicial del contingut generat pels usuaris en el

periodisme professional (atacant l'ascens de l'"amateur", vegeu, per exemple, Keen 2007) exigeixen precaució en la revisió de les polítiques dels mitjans. Els observadors dels mercats dels mitjans veuen els rebels d'ahir convertir-se en els dinosaures del demà, prenent part en el comportament monopolista similar com a actors dels mitjans tradicionals (Google/YouTube serveixen com a model en aquest sentit).

Això explica (almenys en part) per què els estats i els reguladors es mostren reticents a soltar les regnes de la regulació. En la seva Resolució de 25 de setembre de 2008 sobre la concentració i el pluralisme als mitjans de comunicació a la Unió Europea, el Parlament Europeu va instar a la prudència en la revisió de les polítiques dels mitjans de comunicació a la llum de les noves tecnologies:

"Atès que les noves tecnologies, i en particular el pas a la tecnologia digital pel que fa a la producció i la difusió de continguts audiovisuals, així com l'aparició al mercat de nous mitjans de comunicacions i serveis d'informació, han exercit una influència considerable pel que fa a la quantitat de productes disponibles i de formes de difusió; considerant, però, que l'augment de la quantitat de mitjans i de serveis no implica automàticament que se n'asseguri la diversitat de continguts; considerant que, per tant, són necessaris nous mitjans actualitzats per garantir el pluralisme als mitjans de comunicació i la diversitat cultural, així com la informació ràpida i objectiva als ciutadans [...] però, que el respecte del pluralisme de la informació i de la diversitat de continguts no està garantit automàticament pel desenvolupament tecnològic, sinó que ha de ser fruit d'una política activa, coherent i vigilant per part de les autoritats nacionals i europees, [...] que, encara que internet ha fet que augmenti de manera espectacular l'accés a diverses fonts d'informació, punts de vista i opinions, encara no ha substituït els mitjans de comunicació tradicionals com a determinants de la formació d'opinió pública".

Al Regne Unit, per exemple, la Cambra dels Lords va expressar clarament el 2008 la seva resistència a renunciar a la regulació de la propietat dels mitjans de comunicació ("No acceptem que l'augment de fonts de notícies invalidi l'argument d'un tracte especial dels mitjans a través de la regulació de la propietat", Cambra dels Lords 2008). Més recentment, l'Ofcom va determinar que l'adquisició de BSkyB per News Corp operaria en contra de l'interès públic i va aconsellar al secretari d'Estat que remetés el cas a la Comissió de la Competència per a una segona fase de revisió a fons.⁸ Sobre la base d'una anàlisi estàtica dels efectes de l'adquisició proposada, l'Ofcom va arribar a la conclusió que l'adquisició afectaria negativament l'existència d'una pluralitat suficient de persones amb control sobre les empreses de mitjans que proporcionen notícies i qüestions d'actualitat a les audiències de diferents mitjans de tot el Regne Unit. La pèrdua de pluralitat que resultaria de la transacció no podria ser compensada, d'acord amb l'Ofcom, per un augment de les múltiples fonts (o l'ús per part dels consumidors de diverses fonts de notícies) i l'ús de fonts de notícies en línia.

Es va observar que, en l'actualitat, les notícies en línia tendeixen a estendre l'abast dels proveïdors de notícies establerts en comptes d'afavorir l'ús de nous mercats que no estan presents als mitjans tradicionals (Ofcom 2010).

Atès que la línia entre la “destrucció creativa” (Schumpeter 1975) i la “disrupció” (Christensen 1997) és sovint molt prima (Verhulst 2007), els qui prenen les decisions tendeixen a conformar-se amb les velles solucions, en lloc d'experimentar amb nous instruments de regulació. L'apartat següent analitza un seguit de models reguladors alternatius que s'han descrit en la bibliografia o s'han introduït en altres sectors.

d. Tendències reguladores

Per tal de fer front a les preocupacions sobre la comercialització dels mitjans, la concentració de la propietat dels mitjans i els forts vincles entre la política i els mitjans de comunicació, amb el temps s'han adoptat un seguit de salvaguardes reglamentàries per tal de preservar el pluralisme als mitjans. L'atenció reguladora s'ha centrat tradicionalment en les amenaces derivades de la propietat dels mitjans, donant com a resultat unes normes anticoncentració estrictament definides, en combinació amb obligacions de contingut específic i garanties per a la independència editorial. Aquestes normes són criticades pel fet de ser una anomalia en una època d'abundància de mitjans (en què bàsicament tota la ciutadania pot esdevenir un proveïdor dels mitjans) –són considerades un llegat del passat que no s'hauria d'estendre al nou context dels mitjans, sinó, per contra, ser eliminades al més aviat possible.

Tot i que el pluralisme als mitjans, com una *finalitat normativa*, no es veu afectat per les evolucions tecnològiques i econòmiques recents en el sector dels mitjans de comunicació, els instruments normatius amb els quals es persegueix aquest objectiu hauran d'adaptar-s'hi necessàriament. Els instruments legals existents per promoure i garantir el pluralisme als mitjans són percebuts com a rígids, i generen condicions de competència desiguals, adreçant-se únicament als mitjans tradicionals. Se'ls acusa d'erigir barreres desproporcionades a l'expansió i d'obstaculitzar els projectes per obtenir tots els beneficis de les economies d'escala i d'abast, en detriment de l'eficiència econòmica i del benestar dels consumidors. Moltes de les normes vigents en l'actualitat encara tendeixen a explorar, d'una manera relativament simple de vegades, la concentració de la propietat o els índexs d'audiència.⁹ No tan sols les regles estructurals, sinó també les conductuals, se centren en general en categories d'un sol mitjà, com la televisió lineal –encara que només sigui per raons com que poden ser fàcilment monitoritzats o que tot-hom hi està acostumat. Com que les fronteres entre els mitjans impresos i audiovisuals, i entre els mitjans de comunicació, les telecomunicacions i la tecnologia de la informació es difuminen, les regulacions actuals del pluralisme unidimensional ja no semblen ser aptes per a un sector dels mitjans de comunicació dinàmic i convergent, i fins i tot poden anar en contra de l'interès públic, raó per la qual van ser imposades en el seu moment (en aquest cas, preservant el pluralisme als mitjans).

D'altra banda, existeix un consens ampli entorn de la idea que la regulació estatal tradicional està perdent el control sobre les xarxes de comunicació transfrontereres (no tan sols en l'àrea del pluralisme, sinó també pel que fa a altres objectius polítics, com la protecció dels menors). Les deficiències d'aquest tipus de regulació de “control i comandament” s'han identificat també fora del sector dels mitjans i inclouen errors d'operació, fallades d'informació i coneixement, d'implementació, de motivació i captura (Black 2002). Això ha posat en marxa el fet que es busquin solucions alternatives de regulació sota la forma d'instruments de coregulació i d'autoregulació més descentralitzats (Schulz i Held 2001) o solucions tècniques (Lessig 2003). La complexitat creixent de les demandes de la societat moderna exigeix nous enfocaments analítics que poden ajudar a millorar la qualitat jurídica i a evitar un excés de regulació que ofegaria el creixement econòmic i la innovació. En els darrers anys, s'han suggerit (i, fins a cert punt, s'han explorat) un bon nombre de tècniques innovadores per formular lleis i regulació.

Pel que fa a la regulació del mercat, s'han fomentat els enfocaments basats en els resultats, obligant els reguladors a considerar acuradament si hi ha una fallada de mercat que ha de ser abordada i, si és així, si una intervenció reguladora és la solució més adequada. Moltes autoritats europees i nacionals responsables d'adoptar decisions es veuen ara obligades a fonamentar les seves accions sobre la base de les anomenades “avaluacions d'impacte”, en què s'examinen els costos i els beneficis potencials de les opcions normatives. Una segona tendència és el canvi a una aproximació a la regulació més *basada en principis* (en lloc de basada en regles), és a dir, allunyant-se –sempre que sigui possible– de dictar a través de normes detallades i preceptives, i mesures de supervisió de com les empreses han de portar els seus negocis. En tercer lloc, la regulació *basada en el risc* –que tracta de prioritzar les activitats d'acord amb l'impacte i la probabilitat de riscos per a la societat, ja sigui per establir normes o amb finalitats de compliment (Rothstein *et al.*, 2006a)– ha rebut una atenció creixent en els darrers anys, amb l'argument, plantejat pels seus partidaris, que facilita una governabilitat sòlida, contribuint a un ús eficient i eficaç dels recursos normatius i realitzant intervencions en proporció al risc (per tant, maximitzant els beneficis de la regulació i reduint les càrregues sobre els “regulats” oferint intervencions ‘objectives’ i ‘proporcionades’).

Aquests nous models de regulació han estat descrits i analitzats críticament en la literatura acadèmica (Rothstein *et al.* 2006a i 2006b; Black 2008), però en general se centren en els sectors financers i d'assegurances, els serveis de salut i seguretat, i la política ambiental (on van sorgir per primer cop aquests models). El sector de les comunicacions electròniques a Europa té una certa experiència amb un enfocament de mercat basat en resultats des de l'adopció del paquet regulador de 2002, mentre que els enfocaments a la presa de decisions basats en el risc actualment estan sent promoguts més àmpliament en un seguit de països per ajudar a millorar l'eficiència reguladora en tots els dominis polítics (per exemple, al Regne Unit, però també a Austràlia, Nova Zelanda i Canadà).

Tot i que l'exploració d'estratègies de risc en l'àmbit dels mitjans de comunicació encara és prematura, hi ha prou motius per considerar la regulació basada en el risc en els mitjans de comunicació com un mitjà per superar les deficiències dels models reguladors existents i els processos que van donar lloc a agendes de "millor regulació" o "modernització governamental". En el proper apartat ho exposarem amb més detall.

2. Afrontar els desafiaments

a. Risc i regulació

El risc s'està convertint, cada cop més, en un concepte organitzatiu clau per als règims normatius i els sistemes de governança ampliat dins d'una extensa gamma d'àmbits de la política i els marcs institucionals (Beck 1992; Rothstein *et al.* 2006b). Mentre que la ciència del risc ha produït resultats significatius en la determinació de criteris i d'estratègies per gestionar perills i riscos en els àmbits de les finances, les assegurances, la tecnologia (per exemple, la nanotecnologia), les ciències naturals i la medicina (és a dir, àrees en què els riscos es poden mesurar en termes quantitativs, com ara dades financeres o rendiment físic), la seva aplicació als problemes de la societat (per exemple, societats envellides, terrorisme, condicions climàtiques extremes) és encara a les beceroles. Es requereixen esforços interdisciplinaris importants per comprendre i avaluar els 'riscos sistèmics' en tota la seva complexitat (OCDE 2003) i els investigadors sovint s'enfronten a dilemes ètics que requereixen un debat públic ampli. Això és igualment vàlid per a l'ús del risc com un mètode per organitzar l'activitat reguladora en el sector dels mitjans de comunicació actual, que es caracteritza pel seu caràcter dinàmic i global, i els valors en constant conflicte (la llibertat d'expressió individual vs. l'interès públic en la diversitat, la lliure expressió vs. la protecció dels menors, els estàndards de qualitat vs. la llibertat comercial, el servei públic vs. la competència no falsejada, la protecció del consumidor vs. la llibertat de comunicació comercial; la llibertat artística vs. la dignitat humana, el dret a la informació vs. la privacitat...).

L'aplicació de la gestió del risc a la regulació dels mitjans pot semblar, a primera vista, una idea poc ortodoxa, però pot comportar els beneficis següents: la regulació es mantindria oberta a nous desenvolupaments i solucions innovadores, malgrat el seu caràcter fonamentalment normatiu; té el potencial d'adaptar-se a conjunts molt diferents de circumstàncies (com els panorames dels mitjans de comunicació dels 27 estats membres de la UE) i que pot prendre en consideració la complexitat dels factors contribuint o menystenint els objectius polítics dels mitjans (en el nostre cas, el pluralisme als mitjans). Com Karstens (2008) ho va declarar:

"La regulació basada en el risc podria arribar a ser molt adequada per ajudar a integrar les filosofies polítiques divergents dins de la UE. Aquest enfocament és més aviat obert i planteja problemes molt més complicats amb l'auditabilitat —és a dir, la comprovació de si els estàndards acordats de fet es complei-

xen— que la forma clàssica i determinista de regulació. Mentre que l'enfocament convencional, que en el seu nucli està dissenyat per reduir la incertesa, es presta a mesures de control relativament senzilles [...], la regulació basada en el risc requereix l'aplicació d'un conjunt de criteris molt més diferenciats.[...] En lloc de contenir simplement perills, la regulació flexible basada en el risc busca la sostenibilitat i els poders autoregeneratius en les complexes estructures de la societat civil."

Un requisit previ important per adoptar un enfocament normatiu basat en el risc cap al pluralisme als mitjans és l'existència d'una base probatòria àmplia i forta per a la definició de prioritats i d'accions. Augmentar l'auditabilitat o la 'quantificabilitat' del pluralisme als mitjans requereix d'un mecanisme de monitoratge uniforme, sòlid i integral, que actualment no existeix a Europa. Com s'ha assenyalat anteriorment, la Comissió Europea ha prestat una atenció creixent en els darrers anys als sistemes de monitoratge com una solució a la necessitat creixent de més transparència i dades concretes en un panorama mediàtic que es desenvolupa ràpidament. Amb el monitoratge, té la voluntat d'assegurar un debat més de fons, basat en resultats, capaç d'identificar les preocupacions reals i d'enterrar els temors fora de lloc (De Cockborne 2009). Això implica el desenvolupament de noves eines de mesurament, permetre a les autoritats responsables de la presa de decisions detectar riscos per a una oferta de mitjans de comunicació diversos i pluralistes d'una forma més objectiva i concreta. Com a part de l'enfocament en tres fases abans esmentat del pluralisme als mitjans, la Comissió va sol·licitar un estudi més ampli, "Indicators for Media Pluralism in the Member States – Towards a Risk-Based Approach" ('indicadors per al pluralisme als mitjans en els estats membres - cap a un enfocament basat en el risc'), amb l'objectiu de desenvolupar una eina de monitoratge basada en el risc per al pluralisme als mitjans.

b. El monitor de pluralisme als mitjans de la UE

El monitor de pluralisme als mitjans que es va desenvolupar al llarg d'aquest estudi es descriu en detall en l'informe i els seus annexos (ICRI *et al.* 2009), i també s'ha presentat en el nostre article al *Journal of Media Law* (Valcke *et al.* 2010). Els apartats següents se centraran en aquells aspectes que són d'especial rellevància a la llum dels desafiaments que s'han plantejat a la primera part d'aquest article, i explicarà com el disseny del monitor i la seva funcionalitat van intentar fer front a aquests desafiaments.

i. Avaluació de riscos

Una característica específica del monitor de pluralisme als mitjans (MPM) de la Unió Europea que el distingeix dels mecanismes de control existents¹⁰ és que adopta un enfocament basat en riscos per avaluar el pluralisme en tots els estats membres. La preferència per aquest enfocament a través de sistemes alternatius basats en, per exemple, èxits, objectius, millors pràctiques o punts de referència té a veure amb el propòsit per al qual

es desenvolupa l'MPM, és a dir –citant els termes de referència per a l'estudi– per trobar enfocaments que “definiran i ajudaran a controlar l'amenaça de la societat al pluralisme”. El MPM es va construir, en conseqüència, com un instrument que detecta riscos per al pluralisme i mostra les causes subjacents, de manera que els responsables polítics poden prendre decisions informades en establir les prioritats i elaborar les polítiques. L'objectiu del MPM no és regular (*supra*), sinó recollir dades d'una manera més sistemàtica: ofereix un instrument poderós per orientar les iniciatives polítiques cap a un enfocament més basat en els resultats i basat en els riscos, garantint que la regulació només s'aplica on més es necessita, per tant, evitant un excés de regulació. També es va considerar més apropiat un enfocament basat en el risc per captar l'amplitud de les qüestions relacionades amb el pluralisme de mitjans i més adequat per a una aplicació del MPM en el nivell dels diferents estats membres. En contrast amb un enfocament d'avaluació comparativa, el MPM no requereix una implementació simultània en tota la UE.

En conseqüència, el MPM tracta d'incorporar estratègies per detectar i gestionar riscos. Situa els indicadors identificats (que es descriuran més endavant) en un marc d'anàlisi de riscos, amb valors que indiquen un perill més o menys elevat per al pluralisme. Aquest enfocament va tenir un impacte fonamental en el disseny del MPM, configurant la reflexió i la formulació dels indicadors. Les formes en què els indicadors es formulen, mesuren i avaluen sempre parteixen de la pregunta següent: quina situació podria representar riscos o amenaces per al pluralisme?

Això no implica que les oportunitats per a més pluralisme als mitjans, producte, per exemple, de les noves tecnologies, hagin estat ignorades. El MPM inclou indicadors sobre, per exemple, la cobertura de banda ampla (que pot ser vista com que ofereix un nou canal de distribució) i els serveis a la carta (que incrementen l'abast per a la diversitat i un contingut d'interès limitat). D'acord amb la metodologia i el format utilitzat per als altres indicadors, aquests també s'han formulat en termes d'amenaces –la baixa cobertura de la banda ampla representa un risc elevat, per exemple, alguna cosa que en aquest cas és sinònim d'una oportunitat perduda. Aquest enfocament és totalment compatible amb el reconeixement d'una contribució positiva que pot derivar de les noves tecnologies i plataformes de mitjans. Atesa la necessitat de mètodes de prova suficients per avaluar-ne adequadament el paper, el MPM adopta un enfocament prudent, en lloc d'un enfocament conjuntural, per incloure'ls. La prudència en aquest sentit, que es basa en la volatilitat d'aquests mercats i la manca de dades adequades (tots dos realitzen la valoració de la seva contribució al pluralisme com a difícil), no implica la ignorància, però. Per contra, per tal de salvaguardar la robustesa i la integritat del MPM, cal realitzar-ne actualitzacions de forma regular, les quals s'han de tenir en compte en el disseny del MPM. Això permetrà que puguin introduir-se mesures adequades com aquestes.

ii. Diagnòstic integral del pluralisme als mitjans

El desenvolupament d'una eina de monitoratge per al pluralisme

als mitjans implica que hi ha un nivell mínim d'acord sobre la noció de pluralisme als mitjans en si mateix. El “xoc de racionalitats” anteriorment esmentat fa que una eina de monitoratge estandarditzada per als estats membres de la UE esdevingui una il·lusió? Segons alguns experts, que consideren el concepte del pluralisme als mitjans en si mateix com un objecte de confrontació política, subjecte a processos de negociació social continus, qualsevol intent d'aconseguir el “consens pluralista” dins de la UE ha de ser considerat com a sospitós i indesitjable (Karpinen 2009).

No obstant això, el MPM parteix de la hipòtesi que és factible buscar criteris generals i substancials per mesurar els riscos del pluralisme als mitjans (per tant, no és el nivell real de pluralisme als mitjans) i per al desenvolupament d'eines per avaluar empíricament la diversitat en el sector dels mitjans, sense posar en perill el caràcter multifacètic i normatiu del pluralisme als mitjans. Per tal de ser compatible amb els diferents enfocaments respecte del pluralisme als mitjans a Europa, el monitor compleix dues condicions importants. La primera és que l'eina ofereix un grau suficient de sofisticació i no exclou les dimensions o els aspectes rellevants de pluralisme als mitjans. Restringir l'eina tan sols a qüestions de propietat, o limitar l'anàlisi de la diversitat de contingut a perspectives només polítiques, o deixant de banda certs tipus de mitjans, comportaria esbiaixar l'avaluació de pluralisme als mitjans. La segona és que l'eina es limita a proporcionar un diagnòstic de la situació, però no tracta de formular-ne les mesures correctives específiques.

Amplitud i exhaustivitat

Mentre que una anàlisi basada en un aspecte particular del pluralisme als mitjans, o limitada a una categoria específica de productes dels mitjans, pot ser adequada en el context de l'avaluació d'un cas individual en matèria de competència o de regulació del sector,¹¹ l'auditoria general a la qual el MPM aspira s'hauria de basar en conjunts diferenciats de criteris. En el seu enfocament en tres etapes cap al pluralisme als mitjans, la mateixa Comissió Europea descriu el pluralisme als mitjans com un concepte que abasta un seguit d'aspectes, com ara la diversitat de la propietat i la varietat en les fonts d'informació i en la gamma de continguts disponibles als diferents estats. Advoca per un enfocament que tingui en compte una àmplia gamma de factors i que combini indicadors que informen sobre les consideracions legals, econòmiques i socioculturals pertinents (Comissió Europea 2007).

Començant per la constatació que també existeixen similituds fonamentals en els estàndards de pluralisme als mitjans proposats bàsicament pel Parlament Europeu i el Consell d'Europa, el monitor adopta una noció àmplia de pluralisme als mitjans que s'inspira en els documents polítics d'aquestes institucions. A aquests documents s'adopta la perspectiva que, en les democràcies madures, el pluralisme als mitjans abasta les dimensions política, cultural, geogràfica, estructural i relacionada amb el contingut. També reconeix que els mitjans de tot tipus –serveis públics, mitjans de comunicació comercials i comunitaris–

tenen un paper important en la generació de pluralisme, així com que una àmplia gamma de tipus de mitjans i de canals (o títols) són un requisit previ per al pluralisme. Per tant, distingeix els àmbits de risc següents: propietat dels mitjans i/o control, tipus de mitjans i gèneres, pluralisme polític, pluralisme cultural, pluralisme geogràfic i àrees bàsiques que avaluen els factors generals que tenen un impacte important en el pluralisme, en particular, la llibertat d'expressió, la supervisió independent i l'alfabetització mediàtica. En cada un d'aquests dominis de risc, s'han identificat un seguit de riscos que s'avaluen mitjançant un o més dels indicadors següents:

- (1) indicadors jurídics per mesurar la presència i l'eficàcia de les polítiques i els instruments jurídics que donen suport al pluralisme als estats membres;
- (2) indicadors sociodemogràfics per mesurar l'abast dels mitjans a disposició de la ciutadania en els diferents estats membres en vista de factors sociodemogràfics, com ara la ubicació geogràfica, la classe social, l'edat i el sexe, i per definir els diferents tipus de mercats de mitjans des d'una perspectiva d'usuari final;
- (3) indicadors econòmics per avaluar l'amplitud i la diversitat dels mitjans, buscant en el camp de l'oferta i l'acompliment econòmic dels mitjans, com el nombre de companyies de mitjans i els índexs de concentració i de rendibilitat.

D'altra banda, aquests indicadors abasten les diferents etapes de la cadena de valor dels mitjans, en particular, el subministrament, la distribució i l'ús.

En altres paraules, el monitor adopta un *enfocament integral*, no tan sols mesurant la propietat i la concentració, sinó també altres forces restrictives, i examinant no tan sols el pluralisme extern, sinó també aspectes de pluralisme intern. En garantir que els indicadors constitueixen la base més objectiva possible, intenta combinar indicadors quantitatius i qualitatius per tal de donar compte dels diversos aspectes del pluralisme als mitjans. En resposta a les crítiques –expressades sobretot als Estats Units, arran de la proposta de la FCC per a un índex de diversitat (Howley 2005)– que la reducció del pluralisme a mesures quantitatives no té en compte les complexitats del panorama dels mitjans i substitueix els dispositius mecànics per una anàlisi rigorosa del poder dels mitjans, sinó que també deixa un marge ampli per a l'anàlisi qualitativa dels resultats.

El diagnòstic, no el tractament

Els resultats obtinguts a través de la puntuació dels diversos indicadors –166 en total– requereixen una interpretació acurada per a la qual la Guia de l'usuari, que acompanya el MPM, ofereix algunes pautes. El monitor ofereix deliberadament un diagnòstic, no pas una eina prescriptiva sobre la base de les estratègies de gestió de risc establertes. El seu propòsit és facilitar la recollida de dades empíriques sobre els diferents riscos per al pluralisme als mitjans, atesa la particular situació econòmica, sociodemogràfica i legal de cada estat membre. Tot i produir indicadors útils respecte de les àrees en què cal adoptar mesu-

res, l'eina com a tal no prescriu remeis específics o accions per als perfils de risc particulars. Així, mentre que insta a aplicar el mateix marc analític en tots els estats membres per tal de garantir la comparabilitat dels resultats obtinguts, no és una crida a l'harmonització de les polítiques en aquesta àrea. L'estudi durant el qual es va desenvolupar el monitor *no* tenia clarament com a objectiu proposar una definició harmonitzada del pluralisme als mitjans, ni formular un enfocament normatiu específic. Atès el gran abast de la importància sociocultural, econòmica i política dels mitjans per al funcionament de les democràcies europees, la delicada qüestió de com protegir el pluralisme als mitjans finalment es deixa a discreció dels estats membres i les seves autoritats que, en la definició del seu gust pel risc de les nacions, són lliures de considerar enfocaments a la diversitat basats en el mercat, així com enfocaments normatius.

Cal destacar que el monitor també ofereix una solució realista al problema de la conciliació de les demandes de comparabilitat entre els estats membres amb la necessitat de tenir en compte les especificitats nacionals: mentre que l'aplicació d'un conjunt idèntic d'indicadors a tots els països, al mateix temps és dissenyada per adaptar-se als perfils divergents dels paisatges dels mitjans a tota la UE, tenint en compte les diferències en la grandària del mercat, el desenvolupament de mitjans i les tradicions culturals i normatives. Inclou l'anomenada funcionalitat “d'establiment de perfils *ex ante*”, a través de la qual es pot donar compte de la repercussió que les realitats subjacents, com la grandària de la població i els nivells d'ingressos mitjans, tenen sobre el nivell de pluralisme als mitjans sostenibles a través de mitjans comercials (Valcke *et al.* 2010).

3. Observacions finals

Els escèptics han criticat l'enfocament en tres etapes de la Comissió, en considerar-lo un enfocament molt (massa) tou a la qüestió del pluralisme als mitjans, i l'han titllat de ser una via per emmudir les demandes del Parlament Europeu i similars de la Federació Europea de Periodistes, que continuen sol·licitant a la Comissió que adopti mesures sobre la qüestió del pluralisme als mitjans (Komorek 2009). No es pot negar que, en efecte, fins ara, el pla en tres etapes no ha donat cap resultat concret. Tot i unes grans expectatives i moltes esperances pel que fa a la tercera etapa –una comunicació de la Comissió sobre els indicadors concrets i un possible estudi de seguiment que sistemàticament aplicaria els indicadors a tots els estats membres de la UE–, la nova comissària de l'Agenda Digital, la senyora Neelie Kroes, encara no ha anunciat cap iniciativa en aquesta línia.

No sorprèn, doncs, que en la seva recent Resolució de 10 de març del 2011 sobre la llei de mitjans de comunicació hongaresa, el Parlament Europeu hagi apel·lat un cop més a la Comissió perquè prengui mesures contra els esdeveniments preocupants respecte de la llibertat de premsa i el pluralisme en un seguit d'estats membres. Insta la Comissió a:

“[...] que actuï sobre la base de l'article 265 del TFUE, presen-

tant abans de finals d'any una iniciativa legislativa de conformitat amb l'article 225 del TFUE relativa a la llibertat, el pluralisme i la governança independent dels mitjans de comunicació, per corregir les deficiències del marc legislatiu de la UE en matèria de mitjans de comunicació, fent ús de les seves competències en els àmbits del mercat interior, la política audiovisual, la política de competència, les telecomunicacions, les ajudes estatals, l'obligació de servei públic i els drets fonamentals de totes les persones que resideixin en territori de la UE, amb vista a definir com a mínim unes condicions essencials mínimes que tots els estats membres hagin de respectar en les legislacions nacionals a fi d'assegurar, garantir i promoure la llibertat d'informació, un nivell adequat de pluralisme en els mitjans de comunicació i la seva governança independent;

És molt poc probable que la Comissió respongui a aquesta crida amb una iniciativa legislativa per aprovar una directiva relativa a la llibertat de premsa i el pluralisme. Com s'analitza en aquest article, hi ha un seguit de desafiaments, com els enfocaments normatius divergents i les cultures reguladores, la manca d'una base jurídica sòlida o els ràpids desenvolupaments tecnològics i econòmics, que poden ser (massa) difícils de superar.

Un enfocament més realista podria ser la implementació – amb el suport de la Unió Europea, possiblement coordinat per l'Observatori Europeu del Sector Audiovisual, i en cooperació amb els reguladors nacionals dels mitjans de comunicació – del monitor de pluralisme als mitjans. Com s'ha argumentat en aquest article, el monitor ofereix una eina per auditar el pluralisme als mitjans que posa en relleu les àrees de risc actual i potencial, i permet comparar les situacions i les respostes adoptades. Està dissenyat per donar cabuda als perfils divergents dels contextos mediàtics a tota la UE, tenint en compte les diferències en la grandària del mercat, el desenvolupament dels mitjans de comunicació, les tradicions culturals i de reglamentació, i preveu l'impacte que les realitats subjacents, com la grandària de la població i els nivells d'ingressos mitjans, tenen en el nivell del pluralisme als mitjans sostenibles per mitjans comercials. El monitor de pluralisme als mitjans pot millorar l'auditabilitat del pluralisme als mitjans als estats membres i proporcionar als responsables de prendre les decisions, tant en l'àmbit polític com de la indústria, els mitjans per desenvolupar una base probatòria més àmplia i més forta per definir prioritats i accions en aquesta important àrea.

Com va assenyalar Klimkiewicz (2009) “el fet que el pluralisme als mitjans sigui racionalitzat de diferents formes, i que hi hagi tensió entre aquestes formes, no en disminueix el potencial o bloqueja la possibilitat de formular importants polítiques. La pregunta central és, però, si els ‘ponts polítics’ estan construïts entre pràctiques divergents arrelades en els diferents estàndards de racionalitat, i si, en conseqüència, activen el potencial del pluralisme als mitjans.” En ser el primer instrument que reuneix un seguit de preocupacions anteriorment disperses per oferir un enfocament multifacètic al pluralisme als mitjans, el monitor de pluralisme als mitjans constitueix, al nostre parer, una eina poderosa per construir aquests ponts polítics...

El text es va tancar l'1 de maig de 2011

Notes

1. La Dra. Peggy Valcke és professora investigadora a temps complet a la Université Catholique de Louvain, professora de Dret dels Mitjans de Comunicació a la Hogeschool - Universiteit Brussel i a l'European University Institute (Florence School of Regulation), i professora visitant a la University of Tilburg. És l'actual directora de l'Interdisciplinary Centre for Law & ICT (www.icri.be), al qual es va incorporar el 1996. El 2006 va ser professora visitant a la Central European University a Budapest (Hongria) i professora de l'Escola d'Estiu d'Oxford/Annenberg. És membre del regulador de mitjans de Flandes i consellera a temps parcial de l'autoritat de la competència belga.
2. Al nivell macro dels sistemes de mitjans de comunicació (propietat dels mitjans i estructures de serveis, costos d'entrada i condicions), al nivell meso de les institucions dels mitjans (acompliment dels mitjans, pràctiques professionals, accés dels usuaris i forma en què l'usuari interactua amb els continguts i els serveis), i al nivell micro dels continguts dels mitjans (Klimkiewicz 2009, 46).
3. Directiva 2010/13/UE del Parlament Europeu i del Consell, de 10 de març de 2010, sobre la coordinació de determinades disposicions legals, reglamentàries i administratives dels estats membres relatives a la prestació de serveis de comunicació audiovisual (Directiva de serveis de comunicació audiovisual), D. O. [2010] L 95/1. La directiva esmentada coordina la Directiva 89/552/CEE del Parlament Europeu i del Consell, de 3 d'octubre de 1989, sobre la coordinació de determinades disposicions legals, reglamentàries i administratives dels estats membres relatives a la prestació de serveis de comunicació audiovisual (D. O. [1989] L298/23), modificada per la Directiva 97/36/CE (D. O. [1997] L 202/60) i la Directiva 2007/65/CE (D. O. [2007] L 332 /27).
4. Reglament (CE) núm. 139/2004, de 20 de gener de 2004, sobre el control de les concentracions entre empreses, D. O. [2004] L24/1.
5. Directiva 2002/21/CE del Parlament Europeu i del Consell, de 7 de març de 2002, sobre un marc regulador comú de les xarxes de comunicacions electròniques i els serveis (Directiva marc), D. O. [2002] L 108/33), modificada per la Directiva 2009/140/CE (D. O. [2009] L 337/37) i el Reglament 544/2009 (D. O. [2009] L 167/12).
6. Conferència Audiovisual de Liverpool, ‘Between Culture and Commerce’ (‘entre la cultura i el comerç’, 20-22 de setembre de 2005, Grup de Treball 5.
<http://ec.europa.eu/avpolicy/docs/reg/modernisation/liverpool_2005/uk-conference-report-en.pdf>.
7. <http://ec.europa.eu/information_society/media_taskforce/pluralism/index_en.htm>

8. Cal tenir en compte que Jeremy Hunt, secretari d'Estat de Cultura, no va seguir el consell de l'Ofcom. Al març d'aquell any, va aprovar la fusió amb la condició que Sky News s'escindiria en una nova empresa que continuaria sent controlada, en un 39%, per News Corporation, però la seva junta estaria integrada per una majoria de directors independents "per garantir la independència editorial i la integritat en la cobertura informativa".
9. Per a una perspectiva general dels diversos criteris i sistemes que s'utilitzen per a la regulació de la propietat dels mitjans a tot Europa, vegeu Valcke (2009).
10. Per exemple, l'IRES Media Sustainability Index (<<http://www.irex.org/msi/>>) o el Dutch Media Monitor (<<http://www.mediamonitor.nl/>>), vegeu ICRI [et al.] 2009, 14.
11. Com la fusió de News Corp i BSkyB al Regne Unit, anteriorment esmentada, en què l'Ofcom va concentrar la seva anàlisi de l'impacte de la fusió en la pluralitat dels mitjans de comunicació.

Referències

- ARIÑO, M. "Competition Law and Pluralism in European Digital Broadcasting: Addressing the Gaps". *Communications & Strategies*, 54, 2004, p. 97-128.
- BECK, U. *Risk Society: Towards a New Modernity*. Londres: Sage, 1992.
- BLACK, J. *Critical Reflections on Regulation*. Document de reflexió del Centre for the Analysis of Risk and Regulation, LSE DP 4, 2002.
<<http://www.lse.ac.uk/collections/CARR/pdf/DPs/Disspaper4.pdf>> (publicat a l'*Australian Journal of Legal Philosophy*, 27, p. 1-35).
- BLACK, J. "Forms and Paradoxes of Principles-Based Regulation". *Capital Markets Law Journal*, 3, 2008, p. 425-457.
- CAMBRA DELS LORDS (Regne Unit). "Select Committee on Communications. The Ownership of the Media" (primer informe de la sessió 2007-2008), 27 de juny de 2008.
- CHRISTENSEN, C. *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*. Cambridge, MA: Harvard Business School Press, 1997.
- COMISSIÓ EUROPEA. Llibre Verd "Pluralisme i concentració dels mitjans de comunicació al mercat interior – valoració de la necessitat d'una acció comunitària", COM (92) 480 final, 23 de desembre de 1992.
- COMISSIÓ EUROPEA. Llibre Verd sobre els serveis d'interès general, COM (2003) 270 final, 2003.
- COMISSIÓ EUROPEA. Document de treball dels serveis de la Comissió – Pluralisme als mitjans als estats membres de la Unió Europea, 16 de gener de 2007, SEC(2007) 32.
<http://ec.europa.eu/information_society/media_taskforce/doc/pluralism/media_pluralism_swp_en.pdf>
- CONSELL D'EUROPA (Comitè de Ministres). Recomanació núm. R(99)1 sobre mesures per promoure el pluralisme als mitjans de comunicació.
<<https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?id=399303&Site=CM&BackColorInternet=9999CC&BackColorIntranet=FFBB55&BackColorLogged=FFAC75>>
- CRAUFURD SMITH, R. (ed.) *Culture and European Union Law*. Oxford: Oxford University Press, 2004a.
- CRAUFURD SMITH, R. "Rethinking European Union Competence in the Field of Media Ownership: The Internal Market, Fundamental Rights and European Citizenship". *European Law Review*, 29(5), 2004b, p. 652-672.
- DE COCKBORNE, J. E. Discurs inaugural l'Stakeholder Workshop sobre l'*Independent Study on Indicators for Media Pluralism in the Member States - Towards a Risk-Based Approach*. Brussel·les, 8 de juny de 2009.
- DOYLE, G. "From "Pluralism" to "Ownership": Europe's Emergent Policy on Media Concentrations Navigates the Doldrums". *Journal of Information, Law & Technology (JILT)*, 3, 1997.
<http://www2.warwick.ac.uk/fac/soc/law/elj/jilt/1997_3/doyle>
- DOYLE, G. "Towards a Pan-European Directive? From "Concentrations and Pluralism" to "Media Ownership"". *Communications Law*, 1, 11, 1998.
- GRISOLD, A. "Press Concentration and Media Policy in Small Countries: Austria and Ireland Compared". *European Journal of Communication*, 11, 1996, p. 485-509.
- HALLIN, D. C.; MANCINI, P. *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press, 2004.
- HELBERGER, N. *Controlling Access to Content – Regulating Conditional Access in Digital Broadcasting*. Information Law Series 15, Den Haag: Kluwer Law International, 2005.
- HELBERGER, N.; LEURDIJK, A.; DE MUNCK, S. "User Generated Diversity – Some Reflections on How to Improve the Quality of Amateur Productions". *Communications & Strategies*, 77, 1, 2010, p. 55-77.
- HITCHENS, L. "Media Ownership and Control: A European Approach". *Modern Law Review*, 57, 1994, p. 585.

HOLMES, J. "European Community Law and the Cultural Aspect of Television". A: CRAUFURD SMITH, R. (ed.). *Culture and European Union Law*. Oxford: Oxford University Press, 2004, p. 169.

HOWLEY, K. "Diversity, Localism and The Public Interest: The Politics of Assessing Media Performance". *International Journal of Media and Cultural Politics*, 1, 1, 2005, p. 103-106.

ICRI, JIBS, CEU. Ernst & Young [et al.] *Indicators for Media Pluralism in the Member States – Towards a Risk-Based Approach (Final Report and Annexes: User Guide, MPM, Country Reports)* ['indicadors per al pluralisme als mitjans als estats membres – cap a un enfocament basat en el risc (informe final i annexos: guia de l'usuari, MPM i informes del país)']. Brussel·les: Comissió Europea, juliol de 2009.

<http://ec.europa.eu/information_society/media_taskforce/pluralism/study/index_en.htm>

(impressió sota demanda a través de Lulu.com:

ISBN 978-1-4452-0769-8; ISBN 978-1-4452-2519-7)

IOSIFIDES, P. "Pluralism and Media Concentration Policy in the European Union". *Javnost The Public*, vol. 4, 1, 1997, p. 85-104.

KARPPINEN, K. "Media Diversity and the Politics of Criteria – Diversity Assessment and Technocratisation of European Media Policy". *Nordicom Review*, 27, 2006, p. 53-68.

KARPPINEN, K. "Making a Difference to Media Pluralism: A Critique of the Pluralistic Consensus in European Media Policy". A: CAMMAERTS, B.; CARPENTIER, N. (ed.). *Reclaiming the Media - Communication Rights and Democratic Media Roles (ECREA Series)*. Bristol: Intellect, 2009.

KARSTENS, E. "Risk Management in Media Policy: The Challenges of Diversity". *Magazine of the European Journalism Centre*, 11 de gener de 2008.

<http://www.ejc.net/magazine/article/risk_management_in_media_policy_the_challenges_of_diversity/>.

KEEN, A. *The Cult of the Amateur: How Today's Internet is Killing Our Culture and Assaulting Our Economy*. Londres/Boston: Nicholas Brealey Publishing, 2007.

KLIMKIEWICZ, B. "Is the Clash of Rationalities Leading Nowhere? Media Pluralism in European Regulatory Policies". A: CZEPEK, A.; HELLWIG, M.; NOWAK, E. *Press Freedom and Pluralism in Europe: Concepts and Conditions*, Bristol: Intellect, 2009.

KOMOREK, E. "The European Commission's Three-Step Approach to Media Pluralism – A Conduit for the Protection of Expression in the European Union?". *Amsterdam Law Forum*, 2, 1, 2009. <<http://ojs.ubvu.vu.nl/alf/issue/view/15>>

LESSIG, L. *Code and Other Laws of Cyberspace*. Nova York: Basic Books, 1999.

OFCOM. *Report on Public Interest Test on The Proposed Acquisition of British Sky Broadcasting Group Plc by News Corporation*, 31 de desembre de 2010.

<<http://www.ofcom.org.uk/>>

ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT (OECD). *Futures Project on Emerging Systemic Risks*, 2003 Report, 2003.

<<http://www.oecd.org/dataoecd/23/56/19134071.pdf>>

PARLAMENT EUROPEU. Resolució sobre la concentració dels mitjans de comunicació i la diversitat d'opinions, D. O. [1992] C 284/44, 1992.

PARLAMENT EUROPEU. Resolució sobre la concentració dels mitjans i el pluralisme, D. O. [1994] C 323/157, 1994.

PARLAMENT EUROPEU. Resolució sobre el pluralisme i la concentració de mitjans, D. O. [1995] C166/133, 1995.

PARLAMENT EUROPEU. Resolució sobre el perill que corre a la UE i, particularment, a Itàlia, la llibertat d'expressió i d'informació, D. O. [2004] C 104 E/1026, 2004.

PARLAMENT EUROPEU. Resolució, de 25 de setembre de 2008, sobre la concentració i el pluralisme als mitjans de comunicació a la Unió Europea, D. O. [2010] C 8 E/85, 2008a.

PARLAMENT EUROPEU. Projecte d'informe sobre la concentració i el pluralisme als mitjans de comunicació a la Unió Europea (2007/2253(INI)), ponent: Marianne Mikko, 10 de juliol de 2008, 2008b.

<<http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-/EP//NONSGML+COMPARL+PE-402.864+01+DOC+PDF+V0//ES&language=ES>>

PARLAMENT EUROPEU. Resolució de 10 de març de 2011 sobre la Llei de mitjans de comunicació hongaresa, 2011.

<<http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-/EP//TEXT+TA+P7-TA-2011-0094+0+DOC+XML+V0//ES>>

PUPPIS, M. "Media Regulation in Small States". *International Communication Gazette*, 71, 1-2, 2009, p. 7-17.

REDING, V. "Europe's Magazines and the New Media – Way Ahead". Discurs pronunciat a la recepció de gala de la FAEP 'Empowering Citizens – The Magazine Media'. Brussel·les, 7 d'octubre de 2009, SPEECH/09/452.

ROTHSTEIN, H.; HUBER, M.; GASKELL, G. "A Theory of Risk Colonization: The Spiraling Regulatory Logics of Societal and Institutional Risk". *Economy and Society*, 35 (1), 2006a, p. 91-112.

ROTHSTEIN, H.; IRVING, PH.; WALDEN, T.; YEARSLEY, R. "The Risks of Risk-based Regulation: Insights from the Environmental Policy Domain". *Environment International*, 32, 2006b, p. 1056-1065.

SCHULZ, W.; HELD, TH. *Regulated Self-regulation as a Form of Modern Government. Working Paper* del Hans-Bredow-Institute for Media Research, 2001.

<http://www.hans-bredow-institut.de/webfm_send/38>

SCHUMPETER, J.A. *Capitalism, Socialism and Democracy*. Nova York: Harper & Row, 1975.

SUNSTEIN, C. *Republic.com*, Princeton and Oxford: Princeton University Press, 2001.

VALCKE, P. *Digitale Diversiteit – Convergentie van Media-, Telecommunicatie- en Mededingingsrecht* ['diversitat digital- convergència de la regulació dels mitjans, les telecomunicacions i la competència']. Brussel·les: Larcier, 2004.

VALCKE, P. "From Ownership Regulation to Legal Indicators of Media Pluralism: Background, Typologies, and Methods". *Journal of Media Business Studies*, 6(3), 2009, p. 19-42.

VALCKE, P.; PICARD, R.; SÜKÖSD, M.; KLIMKIEWICZ, B.; PETKOVIC, B.; DAL ZOTTO, C.; KERREMANS, R. "The European Media Pluralism Monitor: Bridging Law, Economics and Media Studies as a First Step towards Risk-Based Regulation in Media Markets". *Journal of Media Law*, 2, 1, 2010, p. 85-113.

VAN CUILENBURG, J.; VAN DER WURFF, R. (ed.) *Media and Open Societies*. Amsterdam: Het Spinhuis, 2000.

VAN EIJK, N. "Search Engines: Seek and Ye Shall Find? The Position of Search Engines in Law". *IRIS plus* 2006-7. Estrasburg: Observatori Europeu de l'Audiovisual, 2006.

<http://www.obs.coe.int/oea_publ/iris/iris_plus/iplus2_2006.pdf>

VERHULST, S. "Mediation, Mediators, and New Intermediaries: Implications for the Design of New Communications Policies". A: NAPOLI, P.M. *Media Diversity and Localism – Meaning and Metrics*. Mahwah, Nova Jersey, Londres: Lawrence Erlbaum Associates, 2007, p. 113-137.

Els menors a internet. Usos i seguretat des d'una perspectiva europea¹

MAIALEN GARMENDIA

Professora titular del departament de Sociologia
de la Universidad del País Vasco

maialen.garmendia@ehu.es

CARMELO GARITAONANDIA

Catedràtic del departament de Periodisme de la Universidad
del País Vasco

Carmelo.garitaonandia@ehu.es

GEMMA MARTÍNEZ

Investigadora de la Universidad del País Vasco i Research Assistant
en la Facultat de Ciències Socials de la Kingston University

gemma.martinez@ehu.es

MIGUEL ÁNGEL CASADO

Professor del departament de comunicació audiovisual
i publicitat de la Universidad del País Vasco

miguelangel.casado@ehu.es

Resum

Aquest article analitza la relació dels i de les menors amb internet des d'una dimensió europea, a partir de l'enquesta realitzada per la xarxa d'investigació finançada per la Comissió Europea EU Kids Online. L'enquesta es va fer a més de 25.000 nens i nenes d'entre 9 i 16 anys, i al pare o mare amb més coneixement de l'ús que el o la menor feia d'internet. Els resultats que es presenten tenen en compte tant el nivell d'ús d'internet com les activitats que realitzen a la xarxa i els riscos principals que s'hi poden trobar.

Paraules clau

Internet; menors; noves tecnologies; ciberbullying; mediació parental; xarxes socials.

Abstract

This article analyzes, from a European dimension, the relation of children and internet, from the survey conducted by EU Kids Online, the research network funded by the European Commission. The survey asked more than 25,000 children between 9 and 16-years old, and the parent with more knowledge of their child's Internet use. The findings presented take into account both their Internet use level as their online activities and the main risks that can be found in the net.

Keywords

Internet, children, new technologies; online bullying, parental mediation, social networks.

Introducció

La relació entre els menors i els mitjans de comunicació ha estat un motiu constant de preocupació social. Fruit d'aquesta inquietud són les tradicions de recerca sobre els efectes de la televisió; més endavant va sorgir l'interès pels videojocs i en l'actualitat internet ocupa un lloc rellevant a l'agenda investigadora. De fet, la rapidesa amb què els nens europeus accedeixen a les noves tecnologies digitals no té precedents en la història de la innovació tecnològica (Rice 2006), de manera que la preocupació social és molt més gran.

El 1999 la Comissió Europea va posar en marxa el programa Safer Internet amb el propòsit de crear un entorn tan segur com sigui possible a internet per a la navegació dels menors. Dins d'aquest programa es desenvolupa la tasca de la xarxa de recerca EU Kids Online. Des del 2006, aquesta xarxa, integrada per més de 100 investigadors de 25 països europeus, estudia la relació dels menors i dels progenitors amb internet. A la primera fase del projecte (2006-2009), EU Kids Online va identificar i va analitzar totes les investigacions disponibles a Europa sobre

menors i noves tecnologies per obtenir un retrat tan fidel com sigui possible del coneixement existent fins ara sobre aquest tema (Livingstone *et al.* 2009). Basant-se en aquesta recerca de la primera fase, a la segona edició del projecte, EU Kids Online (2009-2011) ha dut a terme una enquesta entre més de 25.000 menors d'entre 9 i 16 anys i els seus progenitors per saber quines activitats desenvolupen a internet, amb quins riscos s'han trobat i, en el cas dels progenitors, què fan per intentar minimitzar els riscos amb què els seus fills i filles es poden trobar a internet.

A la primera part del projecte, EU Kids Online va dibuixar un mapa sobre la relació que el menor pot tenir amb internet considerant tant els riscos com les oportunitats que d'aquesta relació es poden derivar i les tres formes de comunicació que permet la xarxa (taula 1). Es distingeix entre el menor com a receptor de continguts distribuïts de manera massiva per internet (contingut), el menor com a participant en una situació interactiva dirigida generalment per un adult (contacte) i el menor com a actor en una interacció en la qual pot ser l'iniciador o el perpetrador (conducta).

Taula 1. Classificació de les oportunitats i dels riscos a la xarxa per als nens

		Contingut: nen com a receptor	Contacte: nen com a participant	Conducta: nen com a actor
Oportunitats	Aprenentatge, capacitat i coneixement digital	Recursos educatius	Contacte amb altres nens que comparteixen els mateixos interessos	Aprenentatge per iniciativa pròpia o en col·laboració
	Participació i compromís social	Informació global	Intercanvi amb altres grups d'interès	Formes concretes de participació social
	Creativitat i expressió	Diversitat de recursos	Haver estat convidat/ inspirat per crear o participar	Creador de contingut
	Identitat i connexió social	Recomanacions (persona, salut, sexualitat, etc.	Participar en xarxes socials, compartir experiències amb altres	Expressió de la pròpia identitat
Riscos	Comercial	Publicitat, <i>spam</i> , patrocinis	Ser observats / o informació personal és recollida	Apostes, descàrregues il·legals, <i>hackeig</i>
	Agressiu	Contingut violent / sanguinolent / agressiu	Ser víctima assetjada o perseguida	Victimitzar o assetjar un altre
	Sexual	Contingut pornogràfic/ sexual perjudicial	Conèixer estranys, patir ciberassetjament (<i>grooming</i>)	Crear/pujar a la xarxa material pornogràfic
	Valors	Racisme, informació i suggeriments equívocs (ex. drogues)	Infringir dany a si mateix, ser víctima de suggeriments indesitjables	Donar consells, ex. suïcidi / pro anorèxia

Font: Livingstone i Haddon (2009).

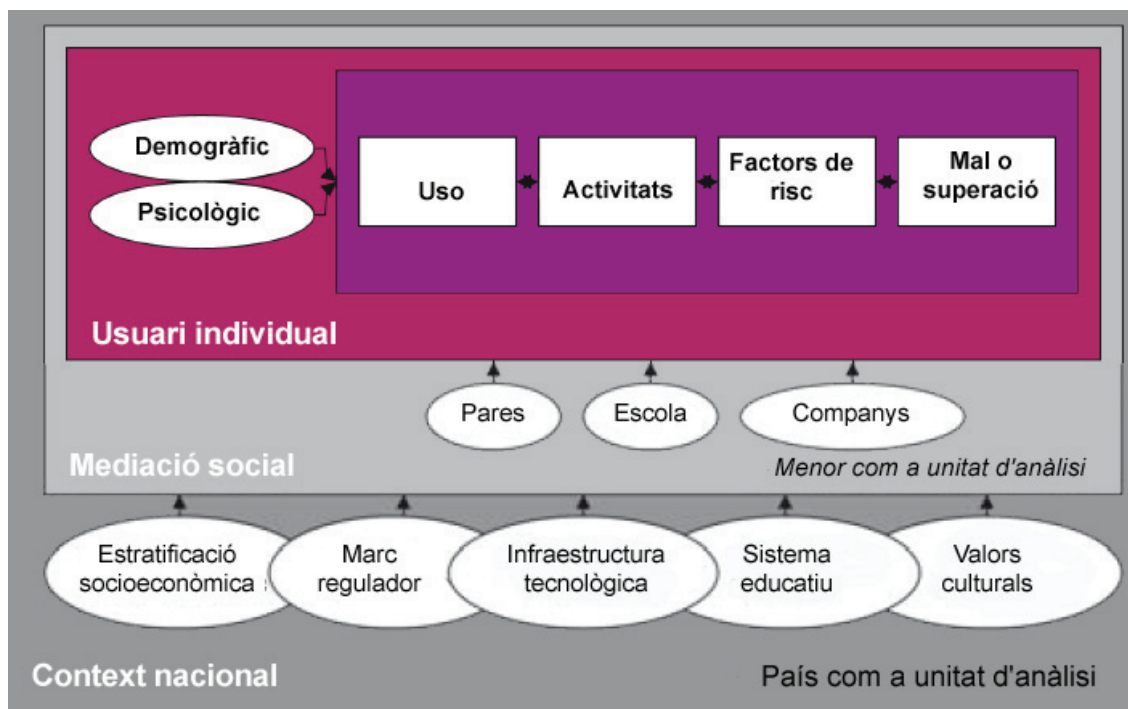
En funció d'aquestes tres maneres de comunicar-se, els menors poden trobar quatre àrees principals de risc que poden afectar el seu propi desenvolupament i el seu benestar (comercial, agressiu, sexual i de valors) i quatre categories principals d'oportunitats en línia: aprenentatge, capacitat i coneixement digital; participació i compromís social; creativitat i expressió, i identitat i connexió social.

Aquesta aproximació es refereix al resultat de la relació entre el menor i les noves tecnologies, però aquesta relació està condicionada per nombrosos factors que influeixen en la manera en què el menor utilitza internet (gràfica 1). Així, en un primer nivell, cal considerar el mateix menor –l'aspecte psicològic i el demogràfic tenen una gran rellevància tant en qüestions d'accés com en la manera en què el menor reaccioni en trobar-se davant de certs riscos o oportunitats. En un segon nivell, cal tenir en compte els elements de mediació social, ja que l'ús que el menor fa d'internet també està condicionat per la influència de progenitors, mestres i companys o amics. La tasca de mediació dels progenitors, l'aprenentatge que puguin realitzar a l'escola o les activitats que realitzen amb els seus amics a internet són, sens dubte, factors que determinen el coneixement que el menor pot tenir sobre la xarxa i, per tant, el poden ajudar molt a fer-ne un ús més segur. Finalment, i particularment en el cas d'estudis comparatius internacionals, cal tenir en compte els diferents contextos nacionals. Aspectes com el marc regulador d'un país, els seus valors culturals predominants, el seu

sistema educatiu, la seva infraestructura tecnològica o l'estratificació socioeconòmica també determinen la relació que els menors puguin establir amb les noves tecnologies. Països com Dinamarca o Suècia, que per la seva alta penetració d'internet es podrien trobar entre els països amb més incidència de riscos, es troben entre els països de risc mitjà, a causa, entre altres aspectes, de polítiques de conscienciació i de regulació més desenvolupades (Livingstone et al. 2009).

Només mitjançant l'estudi de tots aquests factors es pot obtenir el coneixement necessari per desenvolupar polítiques que contribueixin a minimitzar els riscos i a maximitzar les oportunitats de nens i nenes a internet.

Aquest capítol presenta alguns dels resultats que s'extreuen del treball de camp realitzat en aquest estudi entre la primavera i l'estiu de 2010. L'enquesta es va realitzar entre més de 25.000 menors de 25 països europeus i un dels seus progenitors.² Cal assenyalar que els menors enquestats eren, en tots els casos, usuaris d'internet, és a dir, les dades no es refereixen a la totalitat de la població d'aquesta edat, sinó a aquells que l'utilitzen. En molts països europeus, gairebé tots els menors fan servir la xarxa des d'una edat molt primerenca, però en molts casos el nivell de penetració no és tan alt, de manera que no es poden extrapolar aquestes xifres a les de tots els menors en aquesta franja d'edat, menys encara en el cas dels menors més petits, en què la penetració és més baixa. Les dades que es presenten es refereixen a dos aspectes fonamentals: l'ús que

Gràfica 1. Context de l'ús d'internet per part dels menors

Font: Elaboració pròpia.

els menors afirmen fer d'internet i els riscos que afirmen haver-hi trobat. Durant la primera fase de la recerca, a partir de les dades dels països a l'estudi, es va detectar que l'edat a la qual es connectaven els nens i nenes era cada vegada més primerenca. No obstant això, amb prou feines hi havia investigacions o treballs relacionats amb l'ús que els menors de 9 o 10 anys fan d'internet. La majoria de la literatura se centrava (i se centra) en els usos dels adolescents, de manera que a l'enquesta realitzada per EU Kids Online s'hi va incloure també aquests menors, amb algunes excepcions segons els temes que veurem tot seguit.

Com fa servir internet el menor

El context nacional és un dels factors que més influeix en la manera en què els menors usen internet. La infraestructura tecnològica del país, l'ús de les noves tecnologies en el sistema educatiu o fins i tot els hàbits culturals són factors que influeixen en el nivell d'ús de la xarxa. El lloc on fan servir internet és un aspecte essencial per determinar la manera en què es poden desenvolupar accions per prevenir els riscos que el menor pot trobar a la xarxa. En el cas dels menors espanyols, la llar és la localització més utilitzada per accedir-hi, el 85% dels menors van afirmar fer-ho a la llar i el 70% va afirmar accedir-hi des de l'escola. En el cas de l'accés des de la llar, l'enquesta de EU Kids Online ha distingit entre l'ús d'internet en una habitació privada i en una altra d'ús públic. Així, el 63% accedeix des del saló o una altra habitació compartida de la llar, i el 42%, a la

seua pròpia habitació dins de la llar. Aquest aspecte és important, ja que l'ús en un entorn privat pot dificultar la mediació dels progenitors sobre l'ús d'internet. L'ús a la pròpia habitació creix amb l'edat: entre els 9 i 10 anys un 30% fa servir internet a la seva habitació, mentre que entre els 15 i 16 aquest ús arriba al 54%.

A Espanya, de mitjana, l'ús en una habitació privada (42%) es troba molt per sota d'altres països europeus (74% a Dinamarca, 68% a Suècia o 66% a Noruega). L'ús d'internet en una habitació privada no ha de significar que no hi hagi cap mediació en aquest ús, però sí que existeix més dificultat perquè es dugui a terme. La recerca de la privadesa s'associa a l'adolescència, però en el cas de menors d'entre 9 i 10 anys crida l'atenció que gairebé un terç faci servir internet a la seva pròpia habitació.

Si bé l'accés a través de dispositius mòbils creix contínuament, gairebé tot l'ús es dona a través dels ordinadors de la llar o de l'escola, per la qual cosa sembla apropiat mantenir-los dins d'un lloc comú, especialment en el cas dels més petits.

Cal tenir en compte, a més, que internet s'ha convertit en un fenomen quotidià per als menors. A Espanya, el 56% dels menors enquestats va afirmar que l'utilitzava tots o gairebé tots els dies, una xifra que és lluny de la que es dona a altres països europeus (Suècia, 84%), però que augmenta considerablement en funció de la franja d'edat. Entre els 15 i 16 anys, el 82% fa servir internet tots o gairebé tots els dies, mentre que entre els 9 i 10 anys ja hi ha un terç de nens i nenes que l'utilitzen amb aquesta freqüència. Pel que fa al temps d'ús, un menor a Espanya dedica una mitjana de 71 minuts diaris a internet davant els 88 minuts de mitjana europea. Com en el cas de la freqüència,

el temps d'ús de la xarxa depèn molt de l'edat, passant dels 45 minuts (9-10 anys) als 97 (15-16 anys).

En molts casos, la velocitat amb la qual s'ha desenvolupat l'ús d'internet ha donat peu a parlar d'addicció a l'ús. Sobre la pertinència o no d'emprar aquest terme s'està desenvolupant un debat (Widyanto i Griffiths 2007; Echeburua 2010). Al marge de la utilització d'aquest terme o no, es pot considerar que aquest ús és excessiu quan afecta d'alguna manera altres facetes de la vida del menor. Entre altres preguntes, l'enquesta de EU Kids Online plantejava als nens i nenes si, com a conseqüència de l'ús d'internet, passaven menys temps amb la família o els amics o si havien arribat a quedar-se sense dormir o sense. El 8% dels menors van reconèixer que l'ús de la xarxa els va fer passar menys temps amb la família o els seus amics, i el 4%, que per utilitzar internet s'havien quedat sense menjar o dormir.

Una altra de les qüestions que més preocupació ha despertat en l'àmbit social ha estat la irrupció de les xarxes socials en la vida dels joves. A Espanya, el 56% dels menors d'entre 9 i 16 anys tenen un perfil en una xarxa social. En aquest cas resulta especialment rellevant l'anàlisi en funció de l'edat dels menors. Entre els 15 i 16 anys, el 89% afirma tenir perfil en una xarxa social, entre els 13 i 14, el 74%, entre els 11 i 12, el 42% i entre els 9 i 10, l'11%. L'augment de l'ús amb l'edat és evident, però resulta especialment significatiu el gran percentatge de menors amb perfils per sota de l'edat legal dels 14 anys. Gairebé el 40% de nens i nenes enquestats entre 9 i 13 anys tenen un perfil en una xarxa social.

En qualsevol cas, comparant aquestes dades amb les d'altres països europeus, aquestes xifres semblen menors. A Holanda, el 80% dels menors entre 9 i 16 tenen perfil en una xarxa social, a Lituània, el 76% i a Dinamarca, el 75%.

Les xarxes socials connecten els perfils dels usuaris i en el cas dels menors sempre hi ha el temor que puguin establir contacte amb persones que puguin arribar a ser perilloses per al menor. El nombre de contactes que tinguin els menors i la manera en què hagin configurat el seu perfil són dos aspectes importants a considerar per a la seguretat del menor a les xarxes socials. La majoria dels menors amb perfils en xarxes socials tenien entre un i cinquanta contactes al seu perfil (51%). Però hi ha un 8% dels usuaris d'aquestes xarxes que afirmen tenir-hi més de 300 contactes. No hi ha raó perquè el nombre de contactes sigui negatiu en si mateix, però pot implicar, especialment en el cas dels menors, una manca de criteri o d'atenció sobre determinats contactes que poden arribar a ser perillosos.

Un altre aspecte a considerar és la configuració del perfil de privadesa. Entre els 11 i 16 anys, aproximadament el 70% dels menors tenen un perfil privat. No obstant això, entre aquells menors d'entre 9 i 10 anys, menys de la meitat (48%) té un perfil privat i el 36% el té públic. El fet que siguin els més petits qui no configuren adequadament el seu perfil de seguretat ens duu a pensar que a aquestes edats el menor encara no ha adquirit les habilitats suficients per discernir aquests aspectes i cal més implicació de les companyies en aquest terreny. Si bé és cert que per als menors d'edat, xarxes com Tuenti confi-

guren la privadesa automàticament en mode privat, en el cas de menors per sota de l'edat legal que menteixen al seu perfil per accedir a la xarxa es produeix una "llacuna de seguretat" important. Espanya és, a més, el país on més menors afirmen mentir sobre la seva edat en el perfil de la xarxa social (27%), possiblement amb la intenció de poder donar d'alta un perfil a la xarxa social.

Els riscos

Tal com es planteja a la taula 1, la relació dels menors amb internet suposa també una sèrie de riscos que cal minimitzar en la mesura que sigui possible. Per analitzar-la s'han considerat quatre tipus fonamentals de riscos: l'accés a continguts sexuals, el *ciberbullying* o ciberassetjament escolar, la recepció de missatges de tipus sexual i la trobada amb estranys coneguts a través de la xarxa.

L'accés a continguts inadequats per als menors és una de les grans preocupacions relatives a l'ús d'internet, i dins d'aquests, l'accés dels menors a pornografia ha despertat una preocupació particular per la facilitat amb què es poden veure aquest tipus de continguts a la xarxa. El plantejament d'aquesta qüestió als menors –especialment entre 9 i 10 anys– resulta complex. Així, es va preguntar als menors si havien vist imatges-dibuixos, fotografies, vídeos, etc. de persones nues o practicant sexe.

Si es compara amb el de la resta de menors a Europa, l'accés dels nens i nenes a aquest tipus d'imatges (per internet o qualsevol altre mitjà) és relativament baix a Espanya. El 13% dels menors espanyols van afirmar haver vist aquest tipus d'imatges durant el darrer any, davant el 23% de mitjana europea. Aquestes imatges, a més, es veuen de manera força esporàdica: només el 3% va afirmar veure aquestes imatges més d'una vegada a la setmana. L'edat i el gènere són factors que influeixen en l'accés a aquests continguts. Els nens (17%) ho fan més que les nenes (10%) i els menors de més edat (22%) també ho fan més que els més petits (9%).

Si ens referim al mitjà pel qual accedeixen a aquest tipus d'imatges, internet és el més habitual. Del 14% que afirma haver vist aquest tipus d'imatges, un 11% ho va fer a través d'internet, davant un 6% per mitjà de la televisió o un DVD o un 3% que ho va fer mitjançant una revista o llibre. Entre els que van accedir a aquests continguts a través d'internet, la manera més habitual de fer-ho va ser les pàgines de vídeo –com ara YouTube–, les xarxes socials o moltes vegades, també, per accident amb finestres emergents (*pop-ups*).

L'intercanvi de missatges sexuals és un altre dels aspectes que s'han considerat com una pràctica que pot ser arriscada per als menors. Aquesta pràctica es va originar amb el desenvolupament de la telefonia mòbil més que amb internet, però el desenvolupament de l'accés a la xarxa a través del mòbil i l'auge de les xarxes socials han fet que s'estengui entre alguns menors. L'intercanvi de missatges sexuals entre els joves pot fer visible a internet algunes de les pràctiques dels joves per relacionar-se,

sense que això hagi de tenir conseqüències negatives. En canvi, en ser distribuïts per internet, aquests missatges poden arribar a receptors inesperats, sent molt difícil que arribin a desaparèixer de la mateixa xarxa.

Com en les preguntes sobre l'accés a pornografia, resulta molt complicat plantejar aquestes qüestions a menors. En aquest cas, per motius ètics i de durada de l'entrevista, no es va preguntar als menors de 9 i 10 anys per aquesta qüestió, de manera que les dades que es presenten en aquesta ocasió es refereixen a menors d'entre 11 i 16 anys. En general, la recepció d'aquest tipus de missatges és força baixa. Al voltant del 7% dels menors van afirmar haver rebut aquest tipus de missatges, els nens en van rebre més que les nenes (el 10% davant el 5%) i la recepció entre els nens i nenes més petits és molt baixa (3% entre els menors de 11 i 12 anys i 9% entre els de 13 a 16). A l'enquesta també es va preguntar als menors si havien enviat alguna vegada aquest tipus de missatges. Únicament el 2% va dir haver-ne enviat. Pel que fa a la mitjana europea, els percentatges registrats a Espanya són bastant baixos. En l'àmbit europeu, el 15% dels menors va afirmar haver rebut alguns d'aquests missatges i el 3% va admetre haver-los enviat.

L'assetjament entre menors o *bullying* és un dels problemes que més preocupació ha despertat en els darrers anys en relació amb els menors i, particularment, pel que fa a la convivència escolar. L'ús de les noves tecnologies com a eines per desenvolupar aquest assetjament ha donat lloc a l'anomenat ciberbullying.

Ortega, Calmaestra i Mora-Merchán (2008) assenyalen les diferències més notables del *ciberbullying* respecte del *bullying*: provoca més inseguretat a la víctima, ja que, mitjançant les noves tecnologies, els missatges d'assetjament poden arribar en qualsevol moment al menor; l'agressió la poden observar una gran quantitat d'espectadors un nombre indefinit de vegades, cosa que fa que el dany potencial de l'agressió romangui en el temps i amplii els efectes esperats com a conseqüència de l'agressió, els agressors poden ser desconeguts i, a diferència del *bullying* ordinari, que es produeix generalment al centre escolar, el *ciberbullying* es pot produir en qualsevol lloc.

Entre les conseqüències més greus que pot tenir aquest tipus d'assetjament hi ha l'extensió de l'assetjament fora de l'àmbit escolar –mitjançant missatges al mòbil o a través d'internet, l'extensió de l'assetjament a altres àmbits o la persistència de l'assetjament en el temps, ja que es tracta de missatges o vídeos que poden circular per la xarxa sense fre i són molt difícils d'eliminar.

A Espanya, el *bullying* (en línia o fora de línia) va afectar, segons les dades de l'enquesta de EU Kids Online, el 16% dels menors. El *bullying* cara a cara és el més estès: l'11% dels menors van dir haver patit algun assetjament d'aquest tipus, mentre que el 5% va afirmar haver-lo patit a través d'internet i el 2%, mitjançant el telèfon mòbil amb imatges o missatges. L'edat no és un factor determinant per patir *bullying* cara a cara. Entre els menors de 9 i 10 anys i els de 15 i 16 no es dona molta diferència en la incidència, però, en el *bullying* a través d'in-

ternet l'edat és un factor determinant. La incidència d'aquest tipus d'assetjament passa de l'1% entre menors de 9 i 10 anys al 7% entre menors de 15 i 16 anys. Diferències similars es donen també en el cas del gènere. Entre els 13 i els 16 anys, la incidència del *bullying* a través de la xarxa és del 12% en el cas de les nenes i del 2% en el cas dels nens.

De l'evolució d'internet cap a les xarxes socials també se n'han derivat nous riscos. L'auge de les xarxes socials ha generat gran preocupació pel que fa al tipus de contactes que tenen els menors en aquestes xarxes i ha donat peu a parlar d'un nou risc: el grooming, per referir-se a adults que es fan passar per menors en diferents xarxes per captar l'atenció dels menors i, en molts casos, tractar d'accedir-hi per fer-los xantatge o mantenir-hi contactes sexuals. Investigacions anteriors ja suggereixen que el risc que el menor pateixi algun dany en una reunió cara a cara amb algú a qui primer va conèixer a internet és baix. Els nens utilitzen cada cop més internet per ampliar el seu cercle d'amics, sent molt pocs els que l'utilitzen per entrar en contacte amb adults (ja sigui deliberadament o sense intenció) (Wolak et al. 2008).

Per analitzar aquest risc, l'enquesta de EU Kids Online va considerar dos aspectes: d'una banda, que el menor hagi contactat a través d'internet amb una persona no coneguda prèviament i, de l'altra, que hagi acudit a una cita cara a cara amb una persona coneguda únicament a través d'internet.

A Espanya, el 21% dels menors enquestats va tenir contacte a través d'internet amb persones no conegudes prèviament, i el 9% va acudir a una cita cara a cara amb aquest tipus de contactes. Pràcticament no s'observen diferències pel que fa al gènere en aquestes conductes, però pel que fa a l'edat s'hi donen grans diferències. Entre els nens i nenes més petits es redueixen molt aquest tipus de contactes, però entre els de 15 i 16 anys se'n dona una incidència molt més gran. El 33% va contactar a través d'internet amb persones no conegudes prèviament i el 17% va acudir a una cita cara a cara amb aquest tipus de contactes. La majoria dels menors que van acudir a una cita amb un desconegut hi van contactar a través de xarxes socials (78%) i, molt menys, per missatgeria instantània (38%).

La incidència d'aquests riscos és similar a Espanya i a Europa. A Europa és més gran el percentatge de menors que contacta amb desconeguts a través d'internet (el 30% davant el 21%), però el percentatge de menors que van anar a una trobada és el mateix, 9% de mitjana a Espanya i a Europa. En aquest risc s'hi donen, a més, diferències importants entre els països europeus. A Estònia i a Lituània, gairebé un de cada quatre menors van acudir a una trobada amb un desconegut contactat a través d'internet, i més de la meitat tenen contacte amb desconeguts a través de la xarxa. A l'extrem oposat estaria Turquia o Itàlia, on amb prou feines el 3 i el 4% de menors, respectivament, van afirmar haver acudit a una d'aquestes trobades.

Altres riscos previstos a l'enquesta van ser l'ús indegut de dades personals i l'accés a continguts inapropiats generats per altres usuaris. Al voltant del 10% dels menors van afirmar haver estat víctimes d'aquest tipus de risc, sent el robatori de contra-

Taula 2. Incidència de principals riscos en l'ús d'internet per a menors (9-16 anys)

	Edat				Tots
	9-10	11-12	13-14	15-16	
Ha vist imatges sexuals en els darrers 12 mesos a internet	8	3	15	17	11
Ha rebut missatges violents o desagradables en els darrers 12 mesos per internet	1	3	6	7	4
Ha vist o rebut missatges sexuals en els darrers 12 mesos per internet	n. r.	3	10	13	9
Ha contactat a internet amb algú a qui no coneix en persona	9	13	23	33	21
S'ha citat amb algú en persona a qui ha conegut a través d'internet	5	4	8	17	9
Ha accedit a continguts generats per altres usuaris potencialment perjudicials en els darrers 12 mesos	n. r.	7	20	29	19
Ha patit l'ús indegut de les seves dades personals en els darrers 12 mesos	n. r.	7	13	8	10
Ha patit un o més dels riscos anteriors	12	25	45	54	35
Ha actuat d'una manera violenta contra altres a internet en els darrers 12 mesos	1	1	5	6	3
Ha enviat missatges sexuals d'algun tipus a través d'internet en els darrers 12 mesos	n. r.	1	5	5	1
Ha fet una mica d'això	1	5	4	7	4

Font: Elaboració pròpia.

senyes el problema més assenyalat pels menors. El 8% dels enquestats va afirmar que li havien robat la contrasenya per accedir a les dades o per fer-se passar per ell.

Pel que fa als continguts perjudicials per al menor creats per altres usuaris, poden ser de tipus molt divers. A l'enquesta se'n preveien els següents: pàgines que promouen missatges d'odi contra certs grups o individus; pàgines que fomenten els desordres alimentaris (anorèxia o bulímia); pàgines en què es dona informació sobre formes d'autolesió o de suïcidi, i pàgines en què es pot parlar sobre experiències o consum de drogues. Aquest és un dels riscos més estesos entre els menors, el 19% dels quals va afirmar haver accedit a algun contingut d'aquest tipus. Entre tots ells, l'accés a pàgines que promouen missatges d'odi contra certs grups o individus és el de més incidència (11%), seguit de les pàgines proanorèxia o bulímia (8% entre tots els menors i 12% entre nenes d'entre 15 i 16 anys).

El risc no és sempre mal

La incidència d'aquests riscos s'ha de prendre sempre amb precaució. Moltes de les conductes descrites poden causar molt de mal i ser molt perjudicials per al menor, però no sempre ha de ser així. De fet, en la majoria dels casos no ho és. El ràpid desenvolupament d'internet ha generat nombrosos problemes d'adaptació, associats tant als mateixos comportaments socials

i individuals com a les possibilitats de regulació de les noves tecnologies de la informació i de la comunicació. Aquests aspectes han generat, particularment pel que fa a internet, una profunda preocupació per l'aparició d'espais o activitats a la xarxa que puguin suposar un augment de la violència o, en opinió d'alguns, la degradació dels valors morals de la societat. La idea d'una internet "fora de control", al marge de la llei o de qualsevol tipus de regulació, s'ha arrelat en molts àmbits (Ponte *et al.* 2010).

Per fer una aproximació seriosa a la relació dels menors amb la xarxa cal fugir de posicions d'"alarma social" i considerar –amb mesura i a partir de dades científiques– la incidència d'aquests riscos sobre els menors i les seves conseqüències per poder desenvolupar les mesures adequades per prevenir-los.

En aquesta línia i per saber la manera en què els menors se senten afectats pels riscos d'internet, l'enquesta de EU Kids Online també va plantejar, als menors que van afirmar haver estat exposats a algun dels riscos, fins a quin punt s'havien sentit molestos o disgustats per aquesta situació. En el cas dels menors que van accedir a imatges de tipus sexual, un de cada tres menors que van veure aquest tipus d'imatges es van sentir molestos o afectats. En el cas dels missatges sexuals, prop d'un de cada quatre menors van afirmar haver-se sentit molestos per rebre'ls, i entre aquells que van tenir una trobada amb un desconegut contactat a través d'internet, el 17% es va sentir molest o disgustat com a conseqüència d'aquesta trobada. És

el cas del *bullying*: ser víctima d'aquest tipus d'assetjament gairebé sempre implica un dany per al menor. El 90% dels menors que van afirmar haver estat víctimes d'algun tipus d'assetjament van dir que es van sentir afectats o disgustats per la situació. És a dir, encara que és un dels riscos amb menys incidència, el *bullying* és el risc que més afecta els menors.

Minimitzar riscos. La tasca dels progenitors

L'exposició dels menors a alguns dels riscos que hi ha a internet és moltes vegades inevitable. La tasca de progenitors i educadors és limitar la incidència d'aquesta exposició als riscos, però sobretot, ensenyar els menors a superar-los.

Com s'ha mostrat més amunt, els menors realitzen gairebé tot l'ús d'internet a l'escola i a casa. L'ús al col·legi està supervisat en la majoria dels casos pel professorat –el sistema educatiu és responsable de la formació del menor també en el camp de les noves tecnologies i en el desenvolupament de les seves habilitats digitals. No obstant això, és a la llar on el menor pot navegar sense supervisió i pot estar exposat a un nombre de riscos més elevat. La tasca dels progenitors és complicada. A les dificultats pròpies de les tasques de l'educació s'hi suma també, moltes vegades, el desconeixement de les noves tecnologies. Però aquesta és una responsabilitat ineludible per als progenitors.

Les enquestes realitzades als progenitors sobre l'exposició a riscos a internet dels seus fills llança dades preocupants sobre el coneixement dels progenitors de l'activitat dels seus fills a internet. Entre els progenitors d'aquells menors que van afirmar haver vist imatges sexuals, únicament el 30% va afirmar que el seu fill o filla havia vist aquest tipus d'imatges. Entre els que van rebre missatges sexuals, el 29% va afirmar que el seu fill o filla havia rebut aquest tipus de missatges. Només el 24% dels progenitors dels menors que van afirmar haver patit algun tipus d'assetjament sabien que això havia passat i només el 22% sabia que el seu fill o filla havia anat a una trobada amb un desconegut contactat a través d'internet. És a dir, entre aquells menors que han experimentat algun d'aquests riscos, únicament al voltant del 25% dels progenitors són conscients que això ha succeït.

Reflexions finals

Les dades extretes de l'enquesta de EU Kids Online aporten una informació valuosa sobre l'ús que fan els menors d'internet a Espanya. En relació amb la resta d'Europa, es pot dir que el nivell d'incidència dels riscos és relativament inferior a Espanya que a la resta dels països europeus. La primera part de la investigació de EU Kids Online va situar Espanya com un dels països amb un risc mitjà, davant països amb un nivell més alt de risc, com els de nord d'Europa –a causa de la penetració més elevada d'internet entre els menors– o els de l'est d'Europa –en

què les polítiques de seguretat a internet i la regulació estaven encara molt poc desenvolupades (Livingstone i Haddon 2009). Fins i tot en fenòmens com el de les xarxes socials –sobre la *perillositat* de la qual s'ha cridat molt l'atenció–, la penetració a Espanya és sensiblement inferior a la de la majoria dels països europeus.

Les dades sobre el coneixement dels progenitors relatiu a l'ús que els seus fills fan de la xarxa mostren, però, que hi ha encara una tasca important de conscienciació en aquest terreny. Internet és avui per als menors molt més que una eina de treball, és un instrument vital per a les seves relacions socials i, fins i tot, el seu desenvolupament personal. Com l'escola o qualsevol altra activitat, forma part de la vida quotidiana dels nens i ha de rebre la mateixa atenció per part dels progenitors.

Aquesta atenció ha de tenir especialment en compte els nens i les nenes més petits. Els menors accedeixen a edats cada cop més primerenques a la xarxa i ho fan, per tant, sense les habilitats necessàries per saber esquivar els riscos que se'ls puguin presentar. La tasca dels progenitors es fa, per tant, imprescindible.

Les xifres presentades s'han de prendre amb precaució. A internet, com a qualsevol altra faceta de la vida del menor, hi poden aparèixer riscos, però s'han de veure sobretot com una oportunitat (Livingstone 2007). Les autoritats i les empreses vinculades als continguts d'internet tenen una responsabilitat en la disminució d'aquests riscos, mitjançant la creació de les eines o les normatives apropiades. La tasca de pares i mares i d'educadors ha d'anar dirigida a minimitzar aquests riscos, però també a ajudar el menor a superar-los quan s'hi trobi. Aquest article s'ha centrat en els riscos que es poden trobar els menors, però cal no oblidar que internet és una eina valuosa per a l'educació i la comunicació i el temor que els menors puguin trobar-se amb riscos no pot dur a limitar el seu accés a les valuoses oportunitats que internet els proporciona.

Notes

1. Aquest article exposa alguns dels principals resultats de l'informe "Riesgos y seguridad en internet: Los menores españoles en el contexto europeo" disponible a www.ehu.es/eukidsonline.
2. L'enquesta es va realitzar aproximadament sobre 1.000 menors a cada país. En el cas d'Espanya van ser 1.024 menors. El procediment emprat per recollir la mostra va ser el de ruta aleatòria. Els qüestionaris i la metodologia utilitzada a l'estudi estan disponibles a www.eukidsonline.net.

Referències

ECHEBURUA, E.; LABRADOR F. J.; BECOÑA, E. *Adicción a las nuevas tecnologías en adolescentes y jóvenes*. Madrid: Pirámide, 2010.

LIVINGSTONE, S. "Strategies of parental regulation in the media-rich home". *Computers in Human Behavior*, vol. 3, n. 23, p. 920-941, 2007.

LIVINGSTONE, S.; HADDON, L. (eds.). *Kids online. Opportunities and risks for children*. Bristol: The polity press, 2009.

LIVINGSTONE, S.; HADDON, L. *EU KIDS ONLINE: Final Report*. LSE, Londres: EU Kids Online (EC Safer Internet Plus Programme Deliverable D6.5), 2009.

<http://eprints.lse.ac.uk/24372/1/D6.5_EU-Kids-Online-Final-Report.pdf>

ORTEGA RUIZ, R.; CALMAESTRA VILLÉN, J.; MORA MERCHÁN, J. A. "Cyberbullying". *International journal of psychology and psychological therapy*, vol. 8, p. 183-192, 2008.

Ponte, C.; Bauvens, J.; Mascheroni, G. "Children and the internet in the news: agency, voices and agendas". A: LIVINGSTONE, S.; HADDON, L. (eds). *Kids online. Opportunities and risks for children*. Bristol: The Policy Press, 2010.

RICE, R.; HAYTHORNTHWAITE, C. "Perspectives on internet use". A: LIEVROUW, L.; LIVINGSTONE, S. (eds.). *Handbook of New Media: Social Shaping and Social Consequences*. Londres: Sage, 2006, p. 92-113.

WIDYANTO, L.; GRIFFITHS, M. "Internet Addiction". A: GACKENBACH, J. (ed.). *Psychology and the internet*. Amsterdam: Elsevier/Academic Press, 2007, 2a ed., p. 127-149.

WOLAK, J.; FINKELHOR, D.; MITCHELL, K.; YBARRA, M. "Online 'predators' and their victims". *American Psychologist*, 63(2), p. 111-128, 2008.

La diversitat cultural i la societat de la informació: noves configuracions i tendències emergents en qüestions transnacionals

DIVINA FRAU-MEIGS

Professora de la Université Sorbonne Nouvelle - Paris 3

Divina.Frau-Meigs@univ-paris3.fr

Resum

L'article planteja quins són els reptes en relació amb la diversitat cultural dins una societat de la informació global, transnacional i digital, entre els quals destaquen la no-linealitat de la producció i dels resultats, el desbordament transfronterer de la sobirania i la participació de múltiples actors no estatals, inclosa la societat civil. El text apunta, després de fer un estat de la qüestió, possibles línies d'actuació futures per afrontar l'adaptació de la diversitat cultural al nou entorn digital.

Paraules clau

Diversitat cultural, servei públic, neutralitat de la xarxa, béns comuns digitals, societat de la informació.

Abstract

The article discusses the challenges regarding cultural diversity in a global transnational and digital society, whose main characteristics are the non-linearity of output and outcomes, the trans-border overspill of sovereignty and the participation of multiple non-state actors, including civil society. The text points out, after a status of the issue, possible courses of action to face the adaptation of cultural diversity to the new digital environment.

Keywords

Cultural diversity, public service, net neutrality, digital commons, information society.

La diversitat cultural és un nou dret humà, que sorgeix d'un seguit de debats sobre la situació dels mitjans en la cultura, en un món globalitzat. Els debats es van iniciar durant la crisi de 1993, per la política d'"excepció cultural", quan França, el Canadà i Europa es van oposar a incloure els continguts audiovisuals en els 'serveis culturals', i la ronda d'Uruguai va lluitar per liberalitzar els mercats per mitjà de l'Acord general sobre comerç de serveis (*General Agreement on Trade in Services*, GATS). Les discussions van prosseguir a la UNESCO, que va exercir un paper clau en la transformació de l'"excepció cultural" d'una consigna de resistència a un principi jurídic innovador: "la diversitat cultural". Aquests esforços van conduir a la Convenció sobre la protecció i la promoció de la diversitat de les expressions culturals, ratificada com a tractat el març de 2007.

El tractat reconeix la situació específica dels béns i dels serveis culturals, la sobirania dels estats en l'aplicació de mecanismes per afavorir la diversitat cultural (incloent-hi la intervenció i els impostos), l'aparició de nous actors (societat civil i població autòctona) i la solidaritat internacional amb els països en vies de desenvolupament (respecte d'acords bilaterals). També situa la diversitat cultural en igualtat de condicions amb altres instruments amb què podria xocar potencialment, com ara la propietat intel·lectual i els drets de gestió digital defensats en el marc de l'Organització Mundial de la Propietat Intel·lectual (OMPI) i l'Organització Mundial del Comerç (OMC). Va trobar ressò en la Cimera Mundial sobre la Societat de la Informació, ja que es va crear un grup de diversitat cultural per a la defensa de les

cultures indígenes, així com per al lliure accés al domini públic mundial. La diversitat cultural també va ser declarada una de les línies prioritàries d'acció (C8) en la fase posterior a la CMSI, per ser monitorada per la UNESCO. Va ser, així mateix, un dels temes transversals identificats pel Fòrum de Governança d'Internet, estretament relacionat amb l'obertura de les xarxes i el desenvolupament sostenible.

En l'actualitat, a escala global, el model de *diversitat cultural* és l'únic que incorpora plenament els mitjans com a béns culturals, espectacles i serveis, en un marc internacional. És similar a un model de *servei públic* renovat, en què l'Estat és la baula intermèdia que afavoreix la construcció de comunitats, la justícia social, l'equitat econòmica i les veus minoritàries, i manté el pluralisme cultural dins de les seves fronteres, amb el monitoratge d'altres actors, incloent-hi els diferents membres de la societat civil (artistes, activistes, investigadors, ONG...). Va en contra del model de *proveïdor d'informació* que ha estat posat en marxa *de facto* pels Estats Units en la seva Llei de telecomunicacions de 1996, en si mateixa una versió renovada del model clàssic de *serveis de telecomunicacions*, que exigeix un enfocament de no-intervenció al mercat.

No obstant això, els pilars clàssics de la regulació de la radio-televisió "als mitjans de comunicació de masses" —com l'escassetat d'espectre, el sistema de llicències i la programació com a base de la identitat nacional— ja no destaquen tant en l'entorn de banda ampla dels "mitjans de nínxol", caracteritzats per l'abundància i els serveis no lineals prestats per múltiples actors

no estatals. S'estan qüestionant les eines convencionals per a la protecció i la promoció de la diversitat per la producció en línia de contingut agregat pels usuaris més o menys regulat, proporcionat pels individus i les comunitats, les múltiples identitats privades dels quals semblen anul·lar les preocupacions sobre la identitat nacional. S'està posant en dubte la mateixa sobirania nacional per qüestions transfrontereres de compatibilitat, conflictes de jurisdicció i bretxes en l'aplicabilitat en un moment en què la regulació d'internet, especialment en casos com l'Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN), corre el risc de recrear la situació que va desencadenar tot el debat de la diversitat cultural: el fet que, en vista d'aquesta fragmentació transfronterera de la sobirania, la normativa nord-americana s'estengui a altres països com el dret corporatiu *de facto* per a béns culturals. La situació és encara més preocupant, tenint en compte que els Estats Units es troba entre els pocs països que han promès no ratificar la Convenció sobre la protecció i promoció de la diversitat de les expressions culturals.

Hi ha en joc la capacitat de la diversitat cultural per adaptar-se al nou entorn digital, ja que les qüestions entorn de la convenció i la convenció mateixa es van discutir en una època anterior a l'existència de la xarxa, quan els problemes de fluxos transfronterers no lineals no eren tan importants: si les indústries culturals es converteixen al digital, les polítiques culturals poden fer el mateix? Com i amb quins actors, en un context en què el debat sobre l'interès públic dels mitjans digitals no està obert? Quines cultures digitals estan emergint que poden augmentar l'abast i l'àmbit d'aplicació de la diversitat cultural i, per tant, qüestionar les pràctiques actuals de regulació? Quines polítiques culturals reinventades poden tenir en compte els nous desafiaments a la diversitat creats pel context transfronterer en línia? Quins nous models teòrics i quins mecanismes estan sorgint per fer front a qüestions com la "veu", l'equitat econòmica i les minories menys afavorides d'una forma plural?

1. El valor de la diversitat de les xarxes digitals: nous models de consum audiovisual

Fins ara, no hi ha hagut cap país al món que hagi aconseguit comprometre els seus ciutadans a expressar els seus punts de vista sobre l'esfera pública en línia compartida que pugui o que podria tenir. La CMSI podria haver estat aquest escenari, a escala mundial, però el sector dels mitjans hi era infrarepresentat i la societat civil, tot i participar en molts més aspectes del que és habitual en aquest debat de l'ONU, no va ser capaç de conscienciar i d'atjar l'opinió pública local i nacional pel que fa a la matèria. El sector privat i els governs no tenien cap interès a plantejar la qüestió i permetre que escapés de la seva esfera d'influència i de poder. Aquesta és encara la situació en la fase posterior a la CMSI, en què les línies d'acció i la governança d'internet romanen en el si d'un petit nombre de representants autoseleccionats dels tres sectors: privat, públic i cívica (Frau-Meigs 2007, 2011).

1.1 Avaluació de les amenaces actuals als interessos públics en línia

Aquesta amenaça al servei públic es veu magnificada per la situació del sector dels mitjans privats, en un entorn econòmic desregularitzat. La pressió per competir i globalitzar, juntament amb les crisis cícliques, debilita l'obertura de les xarxes. La necessitat de finançar i d'ampliar l'estructura de la informació porta les empreses a maximitzar les seves vies per generar ingressos, i els ingressos per publicitat es converteixen en els més anhelats. Encara no s'ha encertat el model de negoci d'internet, però el canvi dels ingressos de la radiotelevisió terrestre als mitjans digitals a la carta està creant molta confusió i incertesa. Aquest procés té un impacte directe en la formulació de polítiques, tant a escala nacional com supranacional, perquè s'insta els estats a relaxar la seva supervisió del sector privat i a reduir els mitjans de comunicació finançats amb fons públics, especialment els que incorporen publicitat. Aquest procés, alhora, té un efecte intimidatori sobre els mitjans de comunicació del sector públic, ja que veuen com es redueixen les seves fonts d'ingressos en un moment en què estan obligats a ampliar les seves activitats al món en línia. A més, el sector empresarial tendeix a plantejar arguments que equiparen la radiotelevisió popular amb els mitjans de comunicació comercials, i el servei públic amb la radiotelevisió impopular. Postula que el públic dels mitjans de comunicació comercials està menys coaccionat i és més participatiu que el de la radiotelevisió pública.

Les grans controvèrsies amb el sector privat estan relacionades amb la transnacionalització dels nous mitjans i les noves oportunitats per difondre continguts d'una manera diferent, tenint en compte la fragmentació i la segmentació del públic, cosa que dificulta la transmissió de missatges massius a audiències massives. Hi ha tres categories de serveis audiovisuals que estan sota el cercol del sector privat i del servei públic:

- L'ús de totes les noves plataformes de difusió, en transmissió simultània o en línia, mitjançant els telèfons mòbils, la majoria de les quals procedents de plataformes nord-americanes com YouTube;
- Els serveis encara per definir com a "purament" comercials: el comerç electrònic, els jocs de pagament i les descàrregues relacionades, els fòrums i els xats a la xarxa, el patrocin i la publicitat, els enllaços a webs comercials;
- L'emissió de programes que ja no depenen de les limitacions temporals i de les graelles de programació lineals sota noves fórmules i paquets, com ara el vídeo sota demanda i el pagament per visió, així com el desenvolupament i la producció de serveis i espectacles que són específics per al web (Ridinger 2009).

Aquestes categories plantegen qüestions de competència per les fonts de finançament i, així mateix, plantegen qüestions de diversitat tant en el sentit del pluralisme de contingut i de formats, com en el sentit de servei als sectors de població infrarepresentats (joves, comunitats pobres...). Els casos dels arxius de la BBC al Regne Unit o els arxius de l'Ina a França il·lustren

el problema del futur dels continguts audiovisuals quan es transfigureixen al web: el prestador públic pot cobrar per aquestes consultes? El prestador públic pot afegir material i enllaços al document original i facilitar-hi l'accés de forma gratuïta, o mitjançant un cànon? I què passa en el cas dels usuaris especials, com les escoles o els investigadors, que requereixen accés a aquesta propietat intel·lectual a unes tarifes especials, com a part del patrimoni del seu país, i que addueixen que el seu ús es limita a un marc no comercial? També hi ha qüestions sobre la diversitat i les quotes (programes en un idioma o d'una procedència nacional que són requerits) quan migren a plataformes estrangeres o, per contra, quan es presenten en una plataforma nacional.

Les reivindicacions dels difusors de servei públic es veuen limitades pel fet que els mitjans basats en les tecnologies de la informació i la comunicació (TIC) han estat classificats com a serveis de pagament per la Directiva de serveis de comunicació audiovisual (2007). En conseqüència, les amenaces a l'interès públic i a la diversitat cultural, especialment visibles en els mitjans de servei públic d'Europa, però també a Corea, l'Índia o els Estats Units, es divideixen principalment en tres categories: la relaxació dels règims reguladors, la pressió als radiodifusors de servei públic existents pel que fa als seus règims de finançament públic, i la concentració i la propietat, amb les amenaces consegüents al pluralisme.

La relaxació dels règims reguladors afavoreix els mitjans del sector privat. Esdevé una via per alliberar-los de pressions que permet que hi hagi més competència, fomenta acords d'associació i obliga a compartir el finançament públic amb altres sectors, etc. Aquesta relaxació té en contra les pressions exercides sobre els difusors de servei públic. Es posen límits a la seva expansió i a la missió de servei públic en línia, el finançament es veu constantment limitat, ja que les lleis de competència s'apliquen als difusors de servei públic, que són vistos com que reben un suport excessiu que burla les lleis del mercat. Es qüestiona l'accés als ingressos per publicitat i s'imposen restriccions sobre altres fonts d'ingressos. Això és particularment visible en les polítiques que estableixen una "prova de valor públic", com la prova a què està sotmesa la BBC al Regne Unit, o d'altres que intenten reduir les opcions de publicitat als mitjans de comunicació públics, com a França. Per contra, s'estan incrementant les polítiques que privatitzen progressivament espectacles públics, com els partits de futbol, incloent-los en paquets de difusió *premium*.

Aquests canvis estan acompanyats d'una onada de mesures desreguladores que relaxen les restriccions existents sobre la concentració de la propietat. Als Estats Units i en molts països europeus, els règims de propietat creuada són modificats o flexibilitzats, de manera que es permet que hi hagi més penetració de les empreses als mercats locals i regionals. Existeix la mateixa tendència en l'àmbit internacional, amb pressions per a l'obertura dels mercats de mitjans dins de l'Organització Mundial del Comerç. L'argument de la pressió transnacional també s'utilitza per no aplicar les obligacions de servei públic que normalment es requereixen dels mitjans comercials: no estan

presentes en els nous mitjans en línia, com Google o Facebook, que generen contingut sense cap tipus de regulació. Aquestes corporacions transnacionals –avalades en el dret nacional dels Estats Units– tenen la intenció de prohibir que els serveis públics accedeixin al camp dels mitjans digitals, per tal d'establir les seves pròpies regles i de tenir una posició dominant *de facto*, gràcies a la qual serà difícil per a qualsevol nou competidor desbancar-les. N'és un exemple l'Ofcom, el nou organisme regulador nacional del Regne Unit, que ha eliminat obligacions de servei públic en virtut de les noves llicències digitals atorgades per a la radiotelevisió comercial, disminuint, per tant, la pressió exercida sobre els organismes de radiodifusió de servir a les comunitats i a les regions aïllades i pobres.

La situació de la Unió Europea és molt reveladora amb relació als desafiaments plantejats als mitjans de servei públic en el context dels mercats transnacionals desregulats, entrant en conflicte amb la normativa llargament establerta de cada país per finançar els mitjans de servei públic. Algunes tendències clares mostren que han augmentat les obligacions de servei públic amb la finalitat de prendre en consideració els mitjans digitals i les oportunitats que ofereix la transmissió en directe (*live streaming*) dels programes de la radiotelevisió terrestre o la difusió per web (*webcasting*) de nous continguts produïts per internet. A les seves missions clàssiques (informar, educar i entretenir), s'hi han afegit altres exigències addicionals: estimular la diversitat cultural, fomentar la cohesió social i integrar les comunitats lingüístiques i regionals. En alguns casos, a més, tenen la responsabilitat addicional d'impulsar i de donar suport a la creació i la creativitat. Tot plegat, sense l'increment consegüent de recursos humans o de recursos financers. Com a resultat, la situació financera dels difusors de servei públic es va anar degradant a partir de la dècada de 1990, amb un increment de les empreses públiques molt més lent per comparació al dels canals privats: menys del 5% per comparació a més del 15% abans de la crisi de 2009. Les autoritats públiques, a Espanya i Portugal, per exemple, han estat cridades a rescatar els seus radiodifusors de servei públic, i el resultat ha estat una menor autonomia financera (Nikoltchev 2007; Ridinger 2009).

1.2 Patrons de resistència

Les diferents cultures de servei públic argumenten que participen en la cultura i que, si són serveis, són serveis d'interès econòmic general, amb la finalitat de situar-se en el marc de legitimitat per a la recepció de fons públics i de no ser acusats de distorsionar el mercat. Denuncien l'estratègia de contenció del sector privat i consideren que a l'usuari final se li permet utilitzar el mateix contingut en diferents mitjans, sense haver de pagar dues vegades per aquesta provisió (atès que ja ha pagat un impost públic). Estan sorgint algunes tendències en els mitjans de servei públic a internet que inclouen promeses de renovació i una major participació ciutadana.

Alguns exemples de serveis que creen o expressen un valor públic tendeixen a acumular, com les proves de democràcia electrònica que mostren més serveis governamentals orientats

a les persones, més accés a biblioteques i arxius, punts d'accés comunitari que ofereixen més informació a totes les generacions de persones. Molts d'aquests serveis són proporcionats per autoritats públiques, o almenys són finançats per autoritats públiques, però alguns poden ser parcialment finançats i rebre el suport de les entitats de la societat civil o del sector privat local. Mostren una tendència a canviar les maneres de finançar el servei públic, que podrien tenir més valor públic, ja que està més descentralitzat, és menys verticalista i, per tant, involucra les persones en les seves activitats diàries.

Es poden detectar tres grans tendències: la difuminació de les fronteres entre els serveis lineals de comunicació audiovisual i els mitjans de comunicació no lineals de banda ampla; les complementaritats entre la radiodifusió i l'arxiu, i una planificació que tingui en compte l'usuari i pugui reemplaçar la programació d'una manera avantatjosa, ja que els resultats mostren que, amb el temps, els espectacles de servei públic estan entre els més descarregats pel públic general. Els mitjans de servei públic encara tendeixen a funcionar amb una graella i una programació, ja que fomenten el consum familiar, però han sortit d'aquest estancament cap a la banda ampla digital, recorrent a discretes unitats de producció, disponibles en qualsevol moment. Amb aquest moviment, els mitjans tradicionals de servei públic han ampliat les seves capacitats patrimonials i d'arxivament, ja que han estat capaços de treure a la llum un fons ric de programació antiga i atemporal que les noves generacions poden descobrir i gaudir-ne. De manera que internet s'ha convertit en una plataforma d'accés a emissions antigues, fent que una gran quantitat de material finançat amb fons públics estigui disponible al web.

Aquest paper d'editor digital pot generar ingressos addicionals, alhora que ofereix avantatges addicionals per funcionar potencialment com un arxiu digital, que ha estat explorat per un seguit d'entitats públiques, com l'NHK al Japó, la CBC al Canadà o l'Ina a França. La BBC ha fet un pas més per tal que el seu material estigui a disposició del públic anglès. Per mitjà del seu projecte Creative Archive, del 2004 al 2006, va provar la possibilitat de deixar que els britànics que pagaven el cànon radiotelevisiu es descarreguessin materials de ràdio i de televisió, amb controls de programari per evitar les descàrregues fora de les fronteres nacionals. Aquestes tendències apunten cap a capacitats de radiodifusió del servei públic en el futur: les capacitats de publicar i d'educar poden desenvolupar-se en línia, amb materials produïts fora de línia als quals es pot donar més visibilitat i disponibilitat, a professors i nens en la recerca de materials especials lliures de drets. Això es pot convertir en una resposta de servei públic als serveis comercials que intenten crear universos d'entreteniment globals per mantenir el públic en un estat d'immersió a la xarxa.

Tornar a captar l'usuari final també és una possibilitat que permet combatre l'"efecte cursor" de la radiodifusió pública: com més eleva un canal el nivell educatiu o cultural, més s'incrementa l'edat de les persones teleespectadores. El contingut generat pels usuaris ha estat una forma d'atreure novament l'interès dels joves, l'audiència dels quals s'ha incrementat en els darrers

anys. En substituir la seducció comercial per la curiositat i la proximitat, els radiodifusors de servei públic han desenvolupat una estratègia a dues bandes, com ho exemplifica France 5: internet ha estat concebuda com una extensió dels programes terrestres, amb llocs com "Les Zouzous" (per a nens) i "Côté Profs" (per a professors); internet també ha estat concebuda com un canal *per se*, amb la seva pròpia programació per mitjà de WebTV per a adolescents, una audiència problemàtica que s'ha d'intentar atreure perquè deixi de recórrer a la radiodifusió comercial o als jocs <www.france5.org>.

Els nous estils de participació, més en sintonia amb les situacions d'escolta i de visionament de les persones joves, els permeten determinar-ne el *timing* i el format, ja que els límits entre el contingut estàtic i l'interactiu esdevenen més permeables. Els difusors de servei públic amb extensions en línia com RaiNet o BBC.org s'han emprat com a autèntiques eines de comunicació per dialogar amb el seu públic, rebre'n les opinions i adaptar-ne el contingut. Com a resultat, l'erosió o la pèrdua d'audiència s'han estabilitzat en els darrers anys, del 30% al 47%, segons els països, i sempre hi ha un canal de servei públic entre el *top ten* dels índexs d'audiència nacionals (Lange 2009).

L'altre desafiament que els radiodifusors de servei públic han afrontat és la dimensió transfronterera dels mitjans digitals, per satisfer la seva obligació de proporcionar contingut local i regional. En permetre més participació i més finestres de transmissió per a la producció local en l'oferta en línia, han vist noves oportunitats per complir amb el seu mandat d'inclusió, de pluralisme, de creativitat, de servei a minories, i de nens i educació en entorns informals, alhora que donen als difusors comunitaris una mica de visibilitat en l'àmbit públic nacional, a un cost relativament baix. En fer-ho, corren el risc de voler acaparar massa, ja que el seu pressupost també s'està aprimant.

El que hi ha en joc, per a les comunitats nacionals i locals, és l'estatus de l'interès públic en la seva relació amb els interessos privats dominants dels mitjans, el paper dels quals no és el desenvolupament cultural de la diversitat. El mercat no té la missió de garantir aquest dret en l'ús comercial d'internet. En el context mundial, transnacional, el mercat corporatiu té encara menys interès en el respecte de les interpretacions nacionals i l'evolució d'aquest dret. Els òrgans de govern autoreguladors de les xarxes digitals, com ICANN, no són responsables davant els usuaris d'internet d'arreu del món. Molts usuaris d'internet no participen en els debats sobre el procés de governança, i els fòrums existents, com l'IGF, no són responsables davant la comunitat internacional, cosa que fa que sigui difícil superar la bretxa digital.

2. Conceptes i mecanismes emergents: els desafiaments transnacionals de les indústries creatives, els béns comuns digitals (*digital commons*) i la neutralitat de la xarxa

L'aparició d'empreses transnacionals privades en el sector dels mitjans és ben lluny, doncs, de ser compensada per un creixe-

ment similar dels serveis públics transnacionals –a excepció, possiblement, de la BBC. A mesura que els nous conglomerats amb seu als Estats Units, com Google, YouTube, Apple/iTunes, Facebook, etc., es converteixen en mitjans de comunicació, ja que no tan sols proporcionen accés, sinó que també ofereixen espectacles i serveis (com les antigues empreses Disney o Time Warner), el risc de privatització del contingut agregat pels usuaris està augmentant. El desafiament en línia per a la diversitat cultural no és tan sols la protecció i la promoció d'espectacles audiovisuals, sinó que també és el foment de continguts i de serveis generats pels usuaris que mou el públic des del consum fins a la participació, amb més cooperació.

2.1 La concentració i la “veu”

La concentració és una moneda de dues cares, ja que està relacionada amb la propietat i el contingut. La quantitat de mitjans de comunicació i de veus ha augmentat en conjunt en la “societat de la informació”, però el trànsit dominant s'adreça a una quantitat molt menor d'actors, que han aconseguit oferir serveis atractius, com per exemple Google per a la navegació o Facebook per a les xarxes socials. La gamma de punts d'entrada tendeix a disminuir a mesura que els estan comprant corporacions més grans que els afegeixen als seus actius, com en el cas de YouTube, comprat per Google. El resultat és que algunes empreses esdevenen encara més poderoses si es troben en una situació de quasi monopoli al Hollyweb digital. El sector dels mitjans de comunicació en línia i fora de línia s'està combinant, no tan sols per la convergència digital, sinó també perquè molts governs, especialment el dels Estats Units, han estat burlant les lleis antimonopoli per permetre que les seves empreses dominin la competència internacional. Com a resultat, les companyies de mitjans tradicionals i els serveis en línia s'integren en corporacions verticals que ofereixen serveis i espectacles, preferiblement sobre una base de pagament. La protesta pública enfront d'aquest nivell de concentració inacceptable ha estat de poca utilitat contra el poder de pressió del món empresarial.

Quant al contingut, l'èmfasi en l'expressivitat i la reflexió, tan característics de la identitat al ciberespai, significa que els usuaris tendeixen a parlar més sobre si mateixos que a escoltar els altres. Malgrat tot el bombardeig publicitari sobre la participació, les tendències d'investigació demostren que internet és un mitjà més *d'un-afortunat-a-pocs* (*one-to-the-happy-few*) que de *diversos-a-diversos* (*many-to-many*) (<pewinet.org/media> 2009). A més, a causa d'un fenomen de bola de neu d'imitació característic de la construcció de reputació, les fórmules que funcionen seran adoptades i repetides al llarg de la mateixa plataforma i d'altres plataformes. Aquest és, particularment, el cas dels blocs en plataformes populars com Skyblog. Els usuaris són poc conscients de les limitacions de format que els obliguen a incloure una imatge de si mateixos o a afegir un vincle encara a una persona més. L'homogeneïtzació de continguts i de pràctiques relacionades és un risc, sobretot si la plataforma és dominant al mercat. Aquesta plataforma pot, per tant, exercir un control editorial sobre el contingut, de manera

que, en realitat, pot crear discriminació i manca de pluralisme en la informació a la qual s'accedeix (Frau-Meigs 2011b).

Una darrera ofensiva al contingut com a veu està relacionada amb la difuminació de les fronteres entre el servei i l'eslògan, l'espectacle i l'espot. Això, per tant, també dilueix les fronteres entre la recerca i la publicitat i, com a conseqüència, entre la informació i la desinformació. La publicitat, fomentada per les tècniques de neuromarqueting, ha passat de formes recognoscibles, com les pantalles i les finestres emergents, a formes sofisticades de “recerca específica”, com a emplaçament pagat (s'adjunta un anunci abans de la recerca d'un terme) i enllaços patrocinats, en què el patrocinador paga el *gatekeeper* perquè adjunti el seu anunci en webs o termes de recerca específics. Totes dues formes de publicitat oculta tendeixen a impulsar la posició d'un determinat web, bloc o portal en el sistema de classificació i indexatge i, per tant, el fa aparèixer com a molt popular, de vegades indegudament, com en el cas del falsejament d'índexs (*spam-indexing*) o el *page-jacking*¹ (Van Couvering 2004). La mateixa eina d'accés, així doncs, està centrada en la publicitat, cosa que té un impacte en la seva agenda, ja que el seu interès comercial resideix a mantenir content el client respecte del seu posicionament global. El pla de negocis compleix amb l'agenda oculta: la plataforma de *gatekeeping* ven usuaris als anunciants, per no parlar de proporcionar accés a terceres parts per extreure'n dades, dins d'un model de *proveïdor d'informació* dels intercanvis en línia.

Això apunta a la qüestió de la transparència, ja que els models secrets de negoci poden entrar en conflicte amb l'interès públic. La BBC és relativament transparent sobre el seu model de recerca, mentre que Google no ho és, i s'enorgulleix d'anunciar que modifica regularment el seu algorisme. Es requereix o s'espera dels *gatekeepers* no comercials i públics que revelin els principis rectoros de la seva gestió de continguts. Aquest és el cas també d'un seguit de motors de cerca que funcionen sota la llicència GPL, com un motor de cerca global distribuït de forma gratuïta, YaCY, basat en principis de xarxes *peer-to-peer*, en el model de *codi obert* d'intercanvis en línia. Aquest model, molt similar al model de *diversitat cultural*, està tractant de fomentar la gestió del significat no amb indexació de classificació i popularitat, sinó amb la indexació de coneixements científics i educatius, especialment amb eines de cerca semàntica especialitzades, com ScienceNet (per a dipòsits educatius) o iSearch (per a catàlegs de biblioteques).

2.2 El qüestionat camp de les “indústries creatives”

No obstant això, s'estan implantant algunes relacions amb els mitjans i els continguts fora d'aquests canals de distribució, sense accés per mitjà d'un cànon de llicència, una subscripció o un suport publicitari. Fora d'aquestes obligacions i drets contractuals, i d'aquesta relació comercial, cada cop més persones estan iniciant relacions amb els mitjans sense preocupar-se de si aquestes pràctiques són legals o il·legals (tot i que la indústria tendeix a denunciar-les en termes de “pirateria”). Les pràctiques d'internet han permès tant la circulació de llibres i de

pel·lícules “oblidats”, sense cap interès per al sector industrial, com la revisió i la creació de noves produccions d’art, produïdes digitalment, com en el cas de MARCEL (Multimedia Art Research Centres and Electronic Laboratories), una xarxa interactiva de gran amplada de banda dedicada a l’experimentació artística i educativa <mmmarcel.org>. Els aficionats i els amants de les cultures s’han anat expressant, reapropiant-se de ficcions com *El senyor dels anells* (inventant-se, per exemple, la vida del fill d’Aragorn). Estratègies com ara el mostreig, la barreja, el furtivisme (*poaching*) i la posada en comú han permès als participants trobar el seu centre de control i d’expressió, emancipar-se de les figures dominants de l’autor com a creador o l’usuari com a consumidor, sovint mitjançant la producció de peces col·laboratives respecte de les quals no es pot reclamar cap autoria.

Aquestes indústries creatives poden ser vistes com el nou horitzó de la diversitat cultural, com ho va reconèixer la UNESCO el 2006: “Les indústries creatives es distingeixen de les indústries culturals... pel seu èmfasi en l’expressió i la identitat, en lloc del màrqueting, amb un interès especial per l’artesanía i les arts populars, així com el disseny, amb les obres i les aplicacions derivades en l’edició, la música i el cinema” <portal.unesco.org>. Això inclou un seguit de sectors, principalment, en les àrees de la comunicació i la informació, com el cinema, el sector audiovisual, la música, l’edició i els videojocs, així com l’artesanía, l’arquitectura, el disseny, la moda i els béns culturals més intangibles, relacionats amb les antiguitats (museus i biblioteques) i les millors activitats (menjar, folklore, etc.). La UNESCO associa les indústries creatives amb la interpretació de la diversitat cultural basada en la identitat, i hi afegeix un aspecte local relacionat amb la idea de desenvolupament sostenible.

La iniciativa recent de designar “ciutats creatives” és important, ja que aquestes entitats territorials i polítiques poden protegir l’individu dins de la comunitat, oferint formes localitzades d’expressió col·lectiva. La UNESCO, per mitjà de l’Aliança Global per a la Diversitat Cultural, va establir una “Xarxa de Ciutats Creatives” per intercanviar bones pràctiques i per facilitar la transferència d’habilitats. Aquesta iniciativa busca promoure les indústries locals, posant-les en línia, i augmenta les alternatives per a la perspectiva de les indústries creatives basades en la diversitat, cosa que reflecteix els interessos de la societat civil, que s’ocupa dels actius digitals compartits i del desenvolupament sostenible.

Aquests processos aplanen el camí per a la diversitat cultural, ja que combinen diversos recursos i la seva propagació descentralitzada a altres nodes a la xarxa. Alguns serveis web ja estan començant a connectar agents autònoms intel·ligents, capaçs d’interactuar entre ells, amb altres llocs web i altres persones. Aquests enormes sistemes d’intel·ligència híbrida –que combinen persones i programari intel·ligent, i poden incloure sistemes de traducció automàtica (necessaris per a l’autèntica diversitat)– poden capacitar les comunitats territorials i virtuals a autoorganitzar, optimitzar els seus costos transaccionals i gestionar els equips de col·laboració creatius i les xarxes de coneixement diversificades.

No obstant això, hi ha una doble tendència que amenaça aquesta construcció d’indústries creatives: tendeixen a estendre’s sobre les plataformes privades (*proprietary platforms*) quan són dirigides per individus; tendeixen a ser recuperades cap a pràctiques de mercat de nova institucionalització, amb clàusules legals canviants. Hollyweb, a través de plataformes de xarxes socials com Myspace o Second Life, està oferint als usuaris espais “preparats per mediatitzar”, en què el que es ven no és el contingut, sinó l’ús de les eines de producció. El web 2.0 sembla distribuir els mitjans de producció a les masses, però els guanys econòmics són per a uns quants. Alguns analistes es pregunten pels mitjans de pagament per al treball creatiu d’aquest tipus, i remarquen l’aparició d’una classe d’“infomediàries” o agents d’informació que es troben entre els pocs que viuen d’aquest sistema (Moeglin 2007). D’altres analistes es refereixen a la “parceria” (*sharecropping*), ja que cada participant rep prou per mantenir la producció, mentre que el creixement general i els beneficis són per a algunes empreses més grans, que poden intervenir en la gestió de la collita digital, com en el cas de Google que, per mitjà d’AdSense, és capaç d’obtenir una gran quantitat dels ingressos per publicitat que circulen per aquests espais digitals. Els beneficis, en realitat, sembla que sorgeixen de les despeses de publicitat i de connexió, reforçades per aquests cultivaxarxes (*netcroppers*) i els seus clients, més que pel mateix contingut digital. A més, la qualitat del treball d’aquests cultivaxarxes no sempre és reconeguda i tendeixen a confondre el seu temps d’oci amb el seu temps de treball (Husson 2007; Frau-Meigs 2011b).

Hollyweb també desplega tots els mitjans possibles per consolidar un accés privilegiat mitjançant la gestió digital de drets (*Digital Rights Management* –DRM en anglès–) i altres eines IP, com a eines privades exclusives. L’aprovació de lleis que impedeixen que les obres siguin de domini públic abans d’un mínim de 70 anys és un exemple de mesura. La Llei sobre drets d’autor i drets relacionats en la societat de la informació (*Droit d’auteur et droits voisins dans la société de l’information*, DADVSI) de França contra les “descàrregues il·legals” il·lustra com els governs poden estar a mercè dels grups de pressió internacionals i rebutjar qualsevol innovació en l’àmbit legal que pogués prendre en consideració el fet que els béns no exclusius i sense rivalitat circulin en línia. Això té com a objecte tallar de soca-rel la connexió directa entre artistes i aficionats, que pot eludir els productors i els proveïdors, així com altres models econòmics, com el del do i sense ànim de lucre, o a través de sistemes *peer-to-peer* (P2P) de mancomunació i d’intercanvi.

Hi ha el risc que el sector privat, que veu les indústries creatives com una ampliació del contingut i dels serveis dels mitjans, se n’apoderi. Les empreses internacionals han pressionat l’OMPI per assegurar-se que posa en marxa un seguit d’eines per a la seva monitorització, incloent-hi una divisió d’indústries creatives. Situada en el sector de les petites i mitjanes empreses, aquesta divisió tracta de quantificar estadísticament les indústries creatives, per tal de mesurar-ne el potencial econòmic i el valor com a productes i serveis comercials. El seu objectiu és

garantir que aquestes indústries romanen en l'àmbit de la propietat intel·lectual i no experimenten amb altres enfocaments en la gestió de la competència o la creativitat.

Hi ha, per tant, dues visions obertament oposades: una de construïda entorn de la vigilància i la restricció, i l'altra entorn de la negociació i la diferenciació. En un canvi de rumb paradoxal, els defensors del lliure comerç estan demostrant ser uns proteccionistes intransigents, que s'aferren a estrictes drets de propietat intel·lectual, mentre que els defensors de la diversitat estan molt més disposats a promoure solucions alternatives. Els defensors de la diversitat no advoquen per un marc lliure, en què tot s'hi val, sinó que suggereixen que els autors podrien ser compensats de maneres diferents, així com que el pagament pels drets podria estar menys centralitzat i ser menys dependent de les empreses infomediàries. Donen suport als mecanismes alternatius, com la "licència global", que proposa legalitzar els intercanvis *peer-to-peer*, a canvi d'una quota per a les subscripcions a internet de banda ampla, que es destinaria directament a finançar els creadors i els autors (Aigrain 2005).

2.3 Els béns comuns digitals (*digital commons*) i els recursos educatius oberts (REO)

Les indústries creatives, segons la definició de la UNESCO, també poden ser considerades part dels béns comuns digitals (*digital commons*). Els *béns comuns* són espais relacionals, amb normes derogatòries que no els assimilen als mercats, en què els actius tangibles i intangibles són compartits per una comunitat, com les ones de radiodifusió o la banda ampla digital. De fet, les obres creatives de les persones que no estan sota la normativa de drets d'autor i un nombre de recursos digitals de domini públic han produït aquests béns comuns digitals. Sovint estan relacionats amb la difusió del coneixement, especialment amb la recerca científica i acadèmica, amb el suport de l'àmbit públic a través del finançament del govern, disfressats de recursos educatius oberts (REO), disponibles en línia a través del model de codi obert, que evoca l'interès públic de proporcionar educació, no tan sols entreteniment o serveis.

Al món digital, els béns comuns han sorgit entorn de l'economia del do (*gift economy*), amb persones com a participants i col·laboradores voluntàries a la comunitat en general, i en què els beneficis intangibles es relacionen amb els béns relacionals no exclusius i sense rivalitat. Els contribuents globals a la Wikipedia, especialment la Wikipedia, són un grup que proporciona un bé comú; els programadors de programari GNU/Linux que permeten l'expansió de la comunitat de programari lliure en són un altre exemple. No hi ha cap manera d'avaluar el preu real d'aquests actius, ja que el seu valor real per a la comunitat en general és incalculable i etern (Ostrom 1990; Stallman 1999; Aigrain 2005). Els beneficis econòmics i les repercussions de no posar barreres a admetre alguns dels béns públics poden ser diversos, incloent-hi la creació de nous models de negoci i la garantia de sostenibilitat local. No obstant això, el seu accés obert ha de ser clarament identificat, gestionat per una autoritat clara, amb els recursos assignats tan sols per ser utilitzats pels

membres de la comunitat en una dimensió clara de caràcter no comercial, per tal de donar un valor social a una infraestructura integrada, en què els individus poden compartir un objectiu comú, segons el que proposen les llicències "Creative Commons" (Lessig 2001).

No obstant això, la concentració dels mitjans ha afectat els béns comuns digitals mitjançant l'establiment d'un monopoli sobre els serveis de banda ampla per cable i la captura de serveis per mitjà d'estàndards de propietat no oberts, en maquinari clau i en protocols i aplicacions de programari. L'estructura de governança de la mateixa internet és privatitzada *de facto* per l'ICANN, la corporació que controla els noms de domini estratègics, inclosos els que es refereixen a la sobirania de l'Estat, com *.fr* o *.eu*. Encara que es presenta com una entitat tècnica, no es pot obviar el fet que aquest control és polític i afecta la sobirania nacional i cívica. "En no tenir límits legals clars a la seva autoritat, amb garanties democràtiques dubtoses i una junta orientada a representar els interessos del comerç electrònic, l'ICANN és un vehicle de governança perfecte per transformar els béns comuns d'internet en una infraestructura comercial privatitzada" (Bollier i Watts 2005).

La protecció dels béns comuns digitals pot ser possible si la diversitat cultural com a dret els incorpora com una manera de recuperar el control sobre els actius de la comunitat per a finalitats públiques. Això implica anar més enllà dels règims reguladors existents per afrontar el repte de mantenir el valor generatiu afegit pels béns comuns digitals. Cal explorar i transnacionalitzar les estratègies legals i els mecanismes institucionals per a aquests propòsits, amb estratègies *multistakeholder*, utilitzant models com les llicències Creative Commons per eludir l'estricta gestió digital de drets i mantenir un domini públic dinàmic, o donant als ciutadans una participació en els béns públics, en "fideïcomisos de les parts interessades (*stakeholders*) per mantenir espais digitals oberts com a béns públics, a "licències públiques generals" (GPL), per conservar el codi de programació com a part dels béns comuns digitals. Aquestes estratègies contractuals i ètiques tracten de garantir que no hi ha privatització ni una apropiació inadequada dels recursos d'internet o un maneig inadequat i temerari per part dels estats i de les corporacions.

Com en el cas del servei públic de radiodifusió en línia, és important definir les missions dels béns comuns digitals, per tal de defensar-los. De moment, internet com a bé comú digital no està equipat per detectar l'abús del recurs i no té un mecanisme de governança que faci de mitjancer entre les demandes conflictives quant a l'accés i les aplicacions. No monitoritza el bon ús i no compta amb els mitjans reals per sancionar l'abús. Els artistes, els aficionats i els agregadors de contingut han d'estar sensibilitzats respecte del fet que abusar dels béns comuns o mantenir-los tancats porta a una menor eficiència del sistema col·laboratiu i a una alienació del valor dels serveis d'internet i l'esfera pública. Poden ser protegits per la creació i la promoció dels proveïdors de servei públic d'internet per augmentar la confiança, contenir el frau i limitar els costos als consumidors i

als ciutadans, així com planificar la infraestructura i el desenvolupament futur a llarg termini (Frau-Meigs 2011a).

2.4 La “neutralitat de la xarxa” com a principi rector per a la diversitat cultural en línia?

En l'àmbit comercial, el nou principi de “neutralitat de la xarxa” també apareix com un mitjà per assegurar l'estabilitat a llarg termini i limitar les amenaces de les empreses de beneficiar-se d'avantatges desproporcionats per la sobreexplotació del recurs en un període de temps breu. La neutralitat de la xarxa va sorgir com una qüestió clau per a l'accés i la diversitat, ja que algunes empreses havien recorregut als seus protocols i altres dispositius per discriminar el P2P, imposant un sistema de facturació a l'estil de la telefonia mòbil que discrimina entre serveis i condueix a la concentració anticompetitiva, com s'exemplifica en la normativa “Brand X” de 2005 als Estats Units. Es va demostrar que els proveïdors de banda ampla poden convertir-se *de facto* en *gatekeepers*, controlant tant els proveïdors de contingut com els clients, cosa que dificulta l'accés dels nous operadors i creadors independents a les xarxes digitals. D'aleshores ençà, la neutralitat de la xarxa ha estat àmpliament definida com l'accés no discriminatori als recursos i als serveis principals d'internet, per subratllar la importància de les xarxes obertes per fomentar l'accés als serveis, així com per protegir els consumidors de les actuals pràctiques anticompetitives utilitzades pels proveïdors (Mueller 2007).

Els defensors de la neutralitat de la xarxa han expressat la seva preocupació per la capacitat dels proveïdors de banda ampla d'utilitzar la seva infraestructura per bloquejar contingut i serveis d'internet, i aplicar la discriminació de dades, generant desigualtat mitjançant la seva posició dominant. Addueixen que això crearia un model de servei de dues velocitats, que també generaria una ciutadania de dos nivells: a alguns usuaris se'ls oferirien tot tipus de serveis, mentre que a d'altres només se'ls n'oferirien de bàsics. Els contraris a la neutralitat de la xarxa afirmen que el mercat no té cap interès a bloquejar el contingut o a alentir-ne el rendiment. Els preocupa que, si els estats apliquen la regulació per imposar la neutralitat de la xarxa, això podria fragmentar internet i impedir noves innovacions tecnològiques (Mueller 2007; Frau-Meigs 2011).

En molts països, com la Unió Europea i els Estats Units, s'està examinant la possibilitat d'aplicar polítiques nacionals dissenyades per exigir la neutralitat d'internet. Entre els investigadors, el debat sobre la millor manera d'assegurar que l'interès públic sigui atès a internet és alimentat pel nivell, més o menys elevat, de confiança en els estats i els governs per mantenir la neutralitat de la xarxa, la interoperabilitat i l'elecció d'usuaris *d'extrem a extrem* (*end-to-end user choices*). Per això seria necessari facultar els estats democràtics perquè poguessin imposar un mínim de qualitat dels serveis per tal d'abordar l'accés i les posicions dominants. També requerria una obligació de transparència i de rendició de comptes (*accountability*) per limitar la capacitat dels operadors d'establir restriccions en l'elecció que realitzen els usuaris de contingut i de serveis.

Alguns investigadors advoquen per mantenir el paper dels governs en la regulació transnacional, ja que existeix una necessitat d'institucions estructurades i elegides que puguin equilibrar la dinàmica d'obtenció de beneficis en contra de l'interès públic. El cas de Google Books mostra que, quan es mobilitzen els governs i recorren a les seves institucions, el setge als béns de domini públic, com els llibres orfes, pot ser interromput, i les pràctiques monopolístiques poden ser limitades. Els actors de la societat civil, especialment els bibliotecaris, van poder impugnar aquesta privatització, i van comptar amb una legislació aplicada pel sistema judicial. Per tant, la transformació de les estructures governamentals per permetre la formulació de polítiques transnacionals, sobre una base de participació multilateral (*multistakeholder*), podia ser una opció viable (Hofmann 2005).

Altres investigadors expressen el seu escepticisme pel que fa al paper dels governs en la regulació transnacional i advoquen per la desnacionalització de la governança d'internet, per reinventar altres regles per mitjà de noves entitats i nous processos. Els èxits procedimentals dels estats-nació es perceben com a massa pesats i com a inhibidors de l'expansió addicional d'internet, i afegeixen que els controls procedimentals també s'haurien d'aplicar als mateixos estats, ja que no tots operen sota les regles democràtiques i no tots compleixen amb l'interès públic, quan no cedeixen pas completament als interessos privats dominants, alguns dels quals estrangers i en detriment del seu propi poble (Mueller 2007).

El principi de neutralitat de la xarxa podria ser integrat d'una manera avantatjosa en el model de diversitat cultural, com una manera de tornar a comprometre els estats en les seves responsabilitats, a través de la pressió de la societat civil, per aplicar el principi de dret i per fer que el cas de l'interès públic de les xarxes, fins i tot en el manteniment del valor públic transnacional d'internet, trobi l'equilibri entre el risc dels interessos nacionals arrelats i els interessos privats sense dret a representació. Aquest enfocament multilateral pot proporcionar protecció i participació, enfront de l'ús indegut de l'interès públic tant per l'Estat com pel sector privat, tenint en compte l'interès dels usuaris de la societat civil, garantint la no-discriminació dels punts d'entrada i la interoperabilitat *d'extrem a extrem* (Frau-Meigs 2011a).

La neutralitat de la xarxa, per tant, pot exemplificar una de les formes en què la regulació de la diversitat cultural pot operar en l'àmbit transnacional: té en compte els instruments reguladors existents que els estats poden establir amb la seva pròpia sobirania, mentre que, alhora, proporciona ampliacions que no limiten, sinó que estenen, el potencial de les xarxes quan les limitacions es troben en l'àmbit transfronterer. Permet l'amplificació de la governança de les xarxes, assegurant que hi ha compatibilitat i interoperabilitat, que els conflictes de competència són abordats i que es tenen en compte els problemes d'aplicabilitat, dins d'un enfocament multilateral, en què el model de proveïdor d'informació i el model de codi obert reben el mateix tractament.

3. Les perspectives de futur...

Així, en un futur proper, els principals temes entorn de la diversitat cultural és probable que se centrin en les tendències emergents de les xarxes digitals en el context transfronterer, el qual, de moment, serveix millor els interessos dels Estats Units. Entre els reptes principals, els més importants són continuar promovent tant les ampliacions en línia dels mitjans audiovisuals com les creacions en línia dels mitjans de comunicació de banda ampla a mesura que convergeixen en les xarxes digitals.

En l'àmbit dels mitjans audiovisuals, el focus s'ha de mantenir en:

- Legitimar el valor de servei públic de les xarxes per difondre continguts audiovisuals, mitjançant la protecció de les ampliacions en línia dels organismes de radiodifusió de servei públic i promovent l'aparició de serveis públics de radiodifusió transnacionals;
- Garantir els drets de programació i l'accés de les persones teleespectadores als continguts audiovisuals i digitals, mitjançant el monitoratge d'un seguit d'esdeveniments considerats com de "gran importància per a la societat" (esports, festivals...), i estendre aquesta protecció a tota la gamma d'esdeveniments comunitaris i d'indústries creatives basades en el desenvolupament col·lectiu i el coneixement agregat pels usuaris;
- Monitorar les eines de programació, com les guies electròniques de programes, que pretenen ajudar les persones teleespectadores a fer front als fluxos de programes lineals i no lineals en la televisió multicanal d'alta definició, ja que poden crear situacions potencials de discriminació de continguts *premium* enfront de continguts no *premium* i, per tant, danyar la diversitat i el pluralisme dels continguts;
- Cal no oblidar el "dividend digital", que allibera una gran quantitat d'espectre radioelèctric d'alta qualitat per desplegar nous serveis i té el potencial de proporcionar una gran quantitat de beneficis socials i culturals, mitjançant l'ampliació de les possibilitats dels actors de petita escala, com les comunitats o els municipis, per entrar al sector de la radiodifusió i la indústria sense fils.

Quant als mitjans de banda ampla, l'atenció s'ha de centrar en:

- Aconseguir una retribució creïble de la creativitat per mitjà de la "llicència global" i d'altres mecanismes de compensació alternatius;
- Centrar-se en la producció audiovisual en relació amb les indústries creatives, de manera que els cultivaxarxes (*net-croppers*) es beneficiïn de la protecció en les condicions financeres d'aquest treball creatiu i una promoció d'espais lliures per al temps lliure;
- Vincular els estats per mitjà de polítiques culturals digitals per democratitzar la cultura, especialment mitjançant el desenvolupament de mecanismes de suport per a la producció i la distribució de contingut generat pels usuaris i per la comunitat;

- Mantenir el valor del pluralisme en la diversitat dels mitjans, enfront de les pràctiques de vinculació (*bundling*) comercial que uneixen una eina de navegació i el programari específic, tots ells pertanyents a un mateix operador o a la mateixa companyia de programari;
- Promoure un codi obert transnacional i programari no patentat per fomentar els béns comuns d'informació, per mitjà d'una robusta infraestructura bàsica d'accés obert, ja sigui per a la seguretat i la sobirania nacionals o per a les petites empreses locals i les formes d'expressió col·lectiva.

Una organització intergovernamental com la UNESCO pot necessitar ampliar el seu propi mandat més enllà del Tractat sobre la diversitat de les expressions culturals per a la incorporació de la diversitat de les cultures en línia i les seves tendències emergents. Les opcions obertes a la UNESCO –i els estats que la componen– estan relacionades amb una economia cosmopolita de la cultura les principals característiques de la qual són la no-linealitat de la producció i dels resultats, el desbordament transfronterer de la sobirania i la participació de múltiples actors no estatals, inclosa la societat civil. La UNESCO pot ajudar a impulsar un replantejament de l'activitat cultural pública i a relegitimar les polítiques culturals nacionals, proporcionant eines per prendre decisions supranacionals dins d'un àmbit que es troba entre els més multilaterals a escala internacional, tenint en compte el caràcter consultiu de les ONG i les entitats del sector privat que puguin iniciar diàleg. Encara ha de demostrar la seva capacitat per plantejar aquestes qüestions en altres fòrums internacionals, com l'OMC i l'OMPI, que estan molt ocupats incorporant les indústries creatives i el contingut agregat pels usuaris en la seva agenda i el seu propi mandat. Aquesta ampliació mantindria el desenvolupament de la regulació transnacional per garantir un equilibri en l'interès públic mundial entre empreses i béns comuns.

Nota

1. El *page-jacking* és una pràctica que consisteix a copiar part d'uns continguts d'una pàgina web en un altre lloc web perquè sembli que es tracta de l'original i indexar-ho en motors de cerca perquè els usuaris accedeixin al web copiat (en lloc de l'original).

Referències

- AIGRAIN, P. *Cause commune, l'information entre bien commun et propriété*. París: Fayard, 2005.
- BOLLIER, D.; WATTS, T. *Saving the Information Commons: A New Public Interest Agenda in Digital Media*. Washington, D.C.: New America Foundation and Public Knowledge, 2002.
- CAVES, R. *Creative Industries: Contracts between Art and Commerce*. Cambridge, MA.: Harvard University Press, 2000.
- FRAU-MEIGS, D. *Media Matters in the Cultural Contradictions of the 'Information Society': Towards a Human Rights-Based Governance*. Estrasburg: Press of the Council of Europe, 2011.
- FRAU-MEIGS, D. *Penser la société de l'écran. Dispositifs et usages*. París: Presses de la Sorbonne Nouvelle, 2011.
- FRAU-MEIGS, D. "Convergence, Internet Governance and Cultural Diversity". A: STORSUL, T.; STUEDAHL, D. (ed.): *Internet. The Ambivalence of Convergence*. Oslo: Nordicom, 2007a.
- FRAU-MEIGS, D. "La convention sur la diversité culturelle: un instrument obsolète pour une réalité en expansion?". *Annuaire Français de Relations Internationales*, 8 (2007b): 895-909.
- FRAU-MEIGS, D. "Public Service on Digital Media: Letting Young People's Situation Determine the Timing and Format?". A: CARLSSON, U.; VON FELITZEN, C. (ed.). *In the Service of Young People. Studies and Reflections on Media in the Digital Age*. Goteborg: Unesco Clearinghouse, 2006, pp. 13-26.
- HOFMANN, J. "Internet Governance: A Regulative Idea in Flux". Social Science Research Centre Berlin, 2005. Disponible a: <<http://regulation.upf.edu/ecpr-05-papers/jhofmann.pdf>>.
- HUSSON, M. "Quelques critiques aux thèses du capitalisme cognitif", 2007. Disponible a: <hussonet.free.fr/solmulti.pdf>.
- LESSIG, L. *The Future of Ideas: The Fate of the Commons in a Connected World*. Nova York: Random House, 2001.
- MOEGLIN, P. "Des modèles socio-économiques en mutation". A: BOUQUILLON, P.; COMBÈS, Y. (ed). *Les industries de la culture et de la communication en mutation*. París: L'Harmattan, 2007.
- MUELLER, M. "Net Neutrality as Global Principle for Internet Governance". Internet Governance Project, Syracuse University, NetNeutralityGlobalP#1854B6.pdf, 2007. Disponible a: <<http://internetgovernance.org/pdf/NetNeutralityGlobalPrinciple.pdf>>
- NIKOLTCHEV, S. (ed). IRIS Spécial. *La culture de service public de radiodiffusion*. Estrasburg: Observatori Europeu del Sector Audiovisual, 2007.
- OSTROM, E. *Governing the Commons: The Evolution of Institutions for Collective Action*. Cambridge: Cambridge UP, 1990.
- RIDINGER, M. "La mission de service public et les nouveaux médias". *Iris Plus*, 6 (2009): 2-12.
- STALLMAN, R. "The GNU Operating System and the Free Software Movement". *Open Sources: Voices from the Open Source Revolution*. Cambridge, Ma: O'Reilly Media, 1999.
- VAN COUVERING, E. "New Media? The Political Economy of Internet Search Engines". Conferencia Anual de la IAMCR. Porto Alegre (Brasil), 2004. Disponible a: <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.129.1900&rep=rep1&type=pdf>>

La fragmentació del model dual europeu en el marc de la convergència

ANDRÉ LANGE¹

Cap del Departament d'Informació sobre els Mercats
i les Finances de l'Observatori Europeu del Audiovisual

andre.lange@coe.int

Resum

Amb la convergència el sistema televisiu ha viscut en els últims anys una nova transformació, amb canvis com ara el desenvolupament de nous sistemes de transmissió del senyal, la televisió multiplataforma, la multiplicació de canals o la fragmentació de l'audiència. Aquest article examina l'última evolució del sistema televisiu a la Unió Europea, el qual harmonitza un marc jurídic comú bàsic amb diversos models d'organització audiovisual basats en la seva diversitat cultural i nacional. Aquest text ha estat prèviament publicat en francès a Les Études de la Documentation Française (2011).²

Paraules clau

Convergència, diversitat, televisió, sistema audiovisual, Unió Europea.

Abstract

Due to convergence, the television system has lived lately a new transformation with changes such as the development of new signal transmission systems, the multi-platform television, the multiplication of the channels or the fragmentation of the audience. This article examines the late evolution of the television system at the European Union which harmonises a common basic legal framework with different models of audiovisual organisation based on its cultural and national diversity. This text has been previously published in French at Les Études de la Documentation Française (2011).

Keywords

Convergence, diversity, television, audiovisual system, European Union.

1. El model dual europeu i l'harmonització relativa dels sistemes nacionals de televisió

A Europa, la televisió s'ha desenvolupat després de la Segona Guerra Mundial en el marc dels sistemes nacionals, i cada país s'ha encarregat de gestionar el seu espectre hertzià i ha estat dotat de l'especificitat pròpia de la seva organització política i de les característiques culturals de la seva població. En la majoria dels països europeus, la televisió s'ha desenvolupat en el marc d'un monopoli de dret i de fet dels organismes públics.

Seguint aquest model inicial, el "model dual" va ser teoritzat als anys vuitanta per tal de caracteritzar el model de televisió generalitzat a l'Europa occidental, basat en la coexistència d'un sector públic, justificat principalment per les seves missions de servei públic, i un sector privat, format inicialment per un nombre limitat de cadenes generalistes. El procés d'obertura a la competència, que va començar a mitjan anys cinquanta al Regne Unit, s'ha generalitzat a l'Europa occidental als anys vuitanta, i als països de l'Europa central i oriental a principis dels anys noranta, després de les caigudes dels anomenats règims socialistes.

En la majoria dels països europeus, aquesta obertura a la competència no ha conduït a una marginació de les cadenes públiques de manera que el sistema europeu s'hagi assimilat al dels Estats Units: ben al contrari, el sector públic, tot i que debilitat, encara ocupa un lloc significatiu i singular al si dels en

els sistemes nacionals de televisió. La necessitat d'un servei públic de televisió segueix sent objecte d'un ampli consens polític, i la seva necessitat és reconeguda per les dues organitzacions europees, el Consell d'Europa i la Unió Europea.³

A principis de l'any 2010, tot i que el panorama televisiu europeu encara es caracteritzava per la seva extrema diversitat, podien discernir-se, però, un seguit de característiques comunes dels diferents sistemes nacionals, de manera que, malgrat tot, es podia parlar de l'existència d'un model europeu, al qual nosaltres proposem anomenar "model dual fragmentat".

1.1 Un marc jurídic comú

L'organització dels sistemes televisius continua sent competència dels estats i, en el cas dels estats federals, competències que depenen de les autoritats territorials (*länder* a Alemanya, comunitats a Bèlgica i Espanya, nacions al Regne Unit). No obstant això, els sistemes de televisió nacionals disposen d'un marc legal mínim comú. D'altra banda, mitjançant l'adhesió del conjunt d'estats europeus als principals textos que protegeixen la llibertat d'expressió (Carta de l'ONU, Convenció per a la Protecció dels Drets Humans i les Llibertats Fonamentals) i la diversitat cultural (Convenció de la UNESCO sobre la Protecció i Promoció de la Diversitat de les Expressions Culturals), la majoria dels estats europeus han ratificat el Conveni Europeu sobre televisió transfronterera, del Consell d'Europa, adoptat el 1989. A més, 27 estats de la Unió Europea, els de l'Espai Econòmic

Europeu (Islàndia, Liechtenstein i Noruega) i, més recentment, Suïssa,⁴ han transposat a les seves legislacions nacionals les disposicions de la Directiva “televisió sense fronteres” (adoptada el 1989 i revisada el 1997), i han incorporat recentment, amb un retard més o menys important, les disposicions de la nova Directiva de serveis de comunicació audiovisual, aprovada el desembre de 2007.⁵ D'altra banda, als països de la Unió Europea i l'Espai Econòmic Europeu, l'aplicació per part de la Comissió Europea del dret a la competència en el sector de la radiodifusió ha comportat també, a través d'una Comunicació de 2001 sobre l'aplicació als serveis públics de radiodifusió de les regles relatives als ajuts estatals, l'establiment de les normes a les quals els estats s'han d'ajustar per tal que el finançament dels serveis públics no discrimini a la competència.⁶

Finalment, diferents elements de la política de la Unió Europea en l'àmbit de les telecomunicacions han contribuït a accelerar el desenvolupament de plataformes de distribució i la transició digital: d'una banda, la política de desregulació de les telecomunicacions ha permès als operadors de telefonia posicionar-se en el mercat de transmissió de vídeos als consumidors, en competència directa amb les empreses de cable i, de l'altra, la Comissió Europea ha fixat l'any 2012 com la data de finalització de la transmissió analògica terrestre, contribuint així a promoure el desenvolupament de la televisió digital terrestre.

Tot i que els estats no han perdut les prerrogatives constitucionals en matèria d'organització del sistema de televisió, el marc jurídic europeu –sobretot a la Unió Europea– ha contribuït a acostar els models nacionals. Encara que el grau d'intervenció dels governs en l'estructuració dels paisatges audiovisuals continua sent considerable en diversos països (en particular, pel

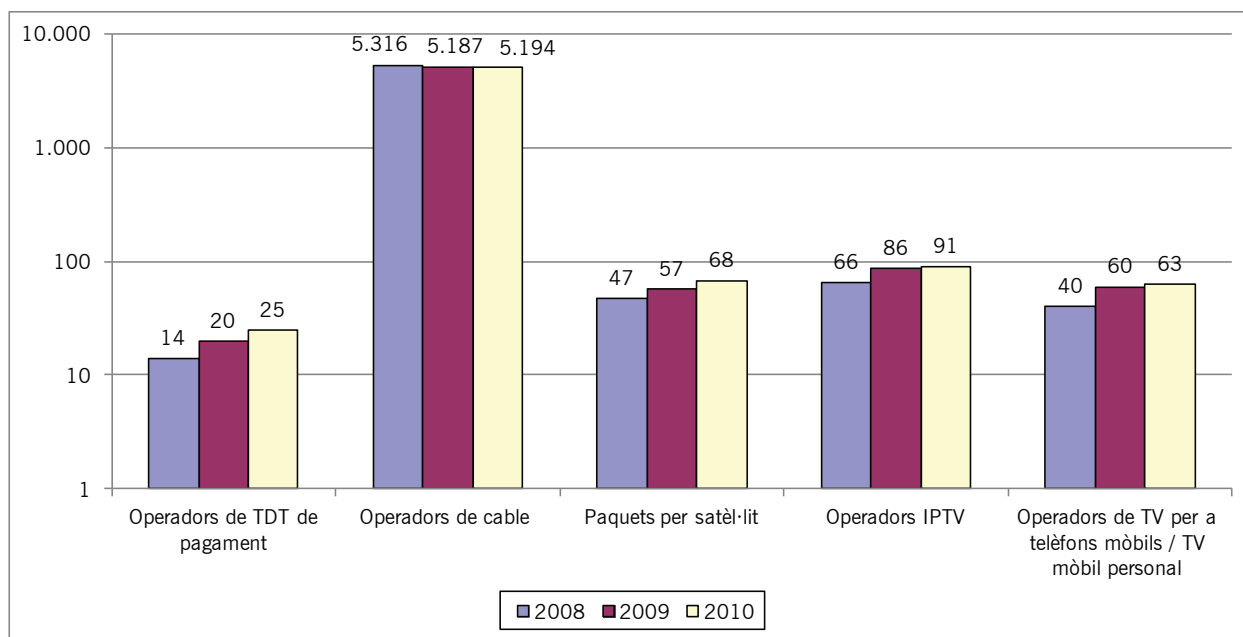
que fa a la política audiovisual pública), la voluntat manifesta i la tendència general consisteixen a delegar més o menys poder regulador als organismes de regulació. L'estatus, les competències, les modalitats i les capacitats d'aquests organismes varien en cada país, però, en general, podem considerar que l'existència d'aquestes instàncies és una característica comuna del model dual europeu.⁷

1.2 La proliferació de les plataformes de distribució

Una característica comuna a gairebé tots els països europeus és l'evolució ràpida de les modalitats de la transmissió del senyal i la proliferació de les plataformes de televisió de pagament. Mentre que a principis d'aquesta dècada el mercat de la distribució havia experimentat un període de concentració (fusió de les plataformes per satèl·lit competidores a França, Itàlia i Espanya, i, en la majoria dels països, procés de concentració en el sector del cable), aquest mercat viu des de fa alguns anys una fase de descentralització permessa per la proliferació de plataformes de distribució IPTV, les plataformes digitals terrestres de pagament, la transmissió mitjançant els telèfons mòbils i, tot i que és cert que encara d'una manera marginal, a la televisió per internet.⁸

El maig de 2010, la TDT es va implantar completament en vuit països europeus, en què els senyals analògics terrestres van apagar-se (Alemanya, Bèlgica, Dinamarca, Espanya, Finlàndia, Luxemburg, Països Baixos i Suècia). Es va realitzar, així mateix, l'apagada regional dels senyals analògics a Àustria, la República Txeca, França, Itàlia o el Regne Unit. El 2010 va tenir lloc l'apagada total de les transmissions terrestres analògiques a Àustria, Malta i Eslovènia.

Gràfic 1. Plataformes de distribució multicanal en la Unió Europea* (2008-2010)



Nota: aquest gràfic utilitza una escala logarítmica.

* El gràfic inclou dades dels països candidats Croàcia i Turquia.

Font: Observatori Europeu de l'Audiovisual / MAVISE.

El nombre total de canals de difusió a les xarxes de TDT europees s'apropa, a partir d'aquest moment, a 1.500.⁹ Aquesta xifra inclou un gran nombre de canals locals, fins i tot encara que només siguin presents a les plataformes de TDT en 13 països. Són particularment nombrosos a Itàlia, Espanya i Dinamarca.

El nombre de canals nacionals i internacionals disponibles per a les llars que reben la TDT ha passat de 500 a l'abril de 2009 a 760 (total de totes les plataformes) a l'octubre de 2010. Curiosament, aquesta xifra comprèn uns quaranta canals que apareixen a les plataformes de TDT de diversos països. Els canals paneuropeus com Euronews, Discovery, Eurosport, la CNN, BBC World News, etc., també estan disponibles en diversos països. Però les cadenes nacionals també apareixen a les xarxes de TDT estrangeres. Per exemple, alguns canals terrestres gratuïts italians s'emeten en una plataforma de pagament a Malta, o el canal terrestre gratuït suec TV4 està disponible, de manera gratuïta, a la TDT de pagament de Dinamarca. Dels 760 canals (total de totes les plataformes), 345 són gratuïts i 415 són de pagament.

Els serveis de TDT de pagament estan disponibles en 14 països de la UE: Alemanya (limitats), Dinamarca, Espanya, Estònia, Finlàndia, França, Hongria, Itàlia, Letònia, Lituània, Malta, Països Baixos, Regne Unit i Suècia, i en diversos països europeus que no són membres de la Unió Europea, com Albània, l'Antiga República Iugoslava de Macedònia, Islàndia, Noruega i Suïssa. L'èxit de la TDT de pagament varia molt en cada país, però aquest model econòmic té dificultats per arrencar en alguns països petits. La TDT de pagament s'ha posposat o cancel·lat en diversos països, com Irlanda, Portugal i Xipre. El desplegament de la TDT també s'ha retardat a Romania a causa de la cancel·lació de les licitacions. D'altra banda, diversos països petits, com Albània, Estònia i Malta, han vist com els serveis de pagament eren llançats abans fins i tot de l'obertura de les transmissions de la TDT gratuïta.

Els canals d'alta definició estan disponibles mitjançant la TDT a Espanya, França, Hongria, Itàlia, Letònia, Lituània, Noruega i el Regne Unit. A Finlàndia i a Suècia estan a punt d'iniciar-se les transmissions en alta definició (finals de 2010 - principis de 2011).

Les cadenes públiques segueixen ocupant un lloc important en les plataformes de TDT gratuïtes (una tercera part dels canals són públics), però, lògicament, tenen una menor importància en les plataformes de pagament (menys del 10% dels canals són públics). Els tipus de canals són molt diferents segons si es tenen en compte els canals de la TDT gratuïta o la TDT de pagament. Les cadenes generalistes nacionals estan, lògicament, més presents en plataformes gratuïtes, mentre que els paquets de pagament tenen un nombre més elevat de canals de pel·lícules i d'esports.

La distribució en mode ADSL (IPTV) també viu un creixement remarcable, i el nombre d'operadors passen de 68 a finals de 2008 a 90 al cap d'un any. Això revela la competència creixent en aquest mercat en diversos països. En tretze països hi ha almenys quatre ofertes disponibles (per exemple, sis a Suècia,

cinc a França i Dinamarca, i quatre a Bulgària, Eslovènia i els Països Baixos).

El nombre de paquets per satèl·lit disponibles a Europa també ha augmentat, establint-se en 60 a finals de 2009 respecte dels 51 de l'any anterior. Aquesta xifra reflecteix la forta competència existent en alguns mercats com Hongria, Polònia i Romania, en què comptem almenys cinc operadors.

Mentre que les activitats editorials dels canals estan subjectes a un marc regulador clar, les activitats de distribució dels serveis de mitjans audiovisuals, en la majoria dels països, no estan subjectes a regulacions específiques. Al nostre entendre, si deixem de banda les disposicions relatives a l'obligació de transmissió (*must carry*) de canals públics,¹⁰ l'activitat de distribució de serveis de televisió tan sols està subjecta a una legislació explícita a la comunitat francesa de Bèlgica. A falta d'una normativa específica, l'activitat només està regulada per la llei de la competència i, per tant, per les decisions relacionades amb casos específics. Els serveis de la competència de la Comissió Europea han intervingut en diversos casos de fusió de les plataformes per satèl·lit a Alemanya, Itàlia i Espanya. A França, la fusió de les plataformes de Canalsatellite i de TPS ha estat objecte d'un acord de 49 obligacions imposat pel Ministeri d'Afers Econòmics i controlat pel Consell de la Competència. El compliment de les pràctiques de competència per part dels actors dominants que són els operadors de les plataformes per satèl·lit, a banda d'editors de canals, és objecte, de forma recurrent, de queixes per part dels editors de canals independents i d'altres plataformes de distribució. Al Regne Unit, l'organisme regulador i l'Oficina de Comerç Just han realitzat diverses intervencions per tal de supervisar les activitats de BSkyB, l'actor dominant de la distribució.

La preocupació dels distribuïdors per garantir l'exclusivitat en els canals temàtics que editen i, en particular, els canals d'esports, és un dels aspectes centrals d'aquest debat.

A França, els grups Canal + i France Télécom estan immersos des del 2009 en un joc de denúncies davant el Consell de la Competència, posant en dubte les pràctiques exclusives de la cadena Sport (editada per Orange) i els canals temàtics (editats pel grup Canal +). En el seu dictamen de 7 juliol de 2009,¹¹ l'Autorité de la Concurrence critica les exclusivitats d'Orange sobre els continguts esportius i la posició dominant del grup Canal + en el mercat de la televisió de pagament. En el cas d'Orange, l'Autorité revela el desenvolupament d'un model d'"exclusivitat dual": exclusivitat de distribució, cosa que dona lloc a una subscripció a un servei de televisió propi i exclusiu de transport i d'accés, que requereix, per accedir als continguts, pagar una subscripció a l'oferta *triple-play* del proveïdor de serveis d'internet (ISP). L'Autorité examina les oportunitats i els riscos derivats d'aquest model: la possible obertura del mercat de la televisió de pagament, la qual cosa és desitjable, el tancament probable del mercat de l'alta velocitat i la molt alta velocitat, la qual cosa és molt preocupant –sobretot si aquest model és imitat per altres operadors i es generalitza, amb vista a un desplegament de la fibra òptica. A més, l'Autorité busca més transparència en la

prima d'exclusivitat pagada per la filial de Vivendi per ser l'única que transmet alguns canals temàtics en el seu paquet CanalSat. D'acord amb l'Autorité, es tracta, d'una banda, de verificar que la prima pagada no condueix a un "abús de posició dominant" i, de l'altra, permetre als subministradors d'accés a internet incloure en les seves ofertes canals als quals no poden aspirar avui dia a causa de la manca de transparència del mercat. Un informe presentat al primer ministre ha constatat la dificultat d'impulsar regulacions i la necessitat d'un diàleg permanent entre les parts interessades per tal de mantenir una competència equilibrada.¹²

Al Regne Unit, el 31 de març de 2010, l'Ofcom va determinar que BSkyB limitava la competència i perjudicava els consumidors per la seva política de difusió restrictiva de Sky Sports 1 i 2. Aquests dos canals, així doncs, s'han d'oferir a un preu fixat per l'Ofcom i en qualitat d'alta definició en els paquets televisius competidors. El regulador estableix l'entrada al mercat de la venda a l'engròs d'aquests canals com a condició per permetre a Sky accedir a la transmissió digital terrestre. Així mateix, té previst consultar sobre el mercat dels drets de les pel·lícules i el mercat de canals de pel·lícules.¹³

A Itàlia, conflictes similars oposen el grup italià de televisió Mediaset, controlat pel president del Consell de Ministres Silvio Berlusconi, actiu en el mercat de la televisió de pagament digital terrestre, i la plataforma Sky Itàlia, que forma part del grup News Corp, de Rupert Murdoch. Mentre que Sky Itàlia ha sol·licitat a la Comissió Europea l'autorització per poder intervenir en el mercat de la televisió de pagament digital terrestre, Mediaset ha sol·licitat l'arbitratge de la Cambra de Comerç Internacional per obligar Sky Itàlia a revendre els drets de retransmissió de la Copa Mundial de futbol. Mediaset no posa en dubte el dret de Sky de transmetre la Copa del Món 2010, però el grup de Silvio Berlusconi també vol transmetre la Copa del Món als abonats dels seus canals de pagament terrestre i, per tant, demana a Sky que li vengui aquests drets, cosa a la qual es nega. La qüestió és interessant, ja que ha de conduir a la CCI

a determinar si la distribució per satèl·lit i la distribució digital terrestre constitueixen mercats diferents o no.

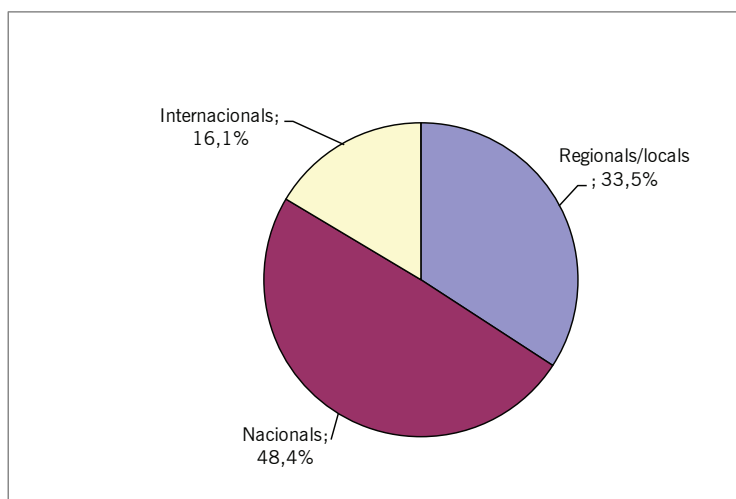
1.3 Multiplicar el nombre de canals

A tots els països europeus, el desenvolupament de les infraestructures de radiodifusió (cable, satèl·lit, TDT, IPTV) ha fomentat la proliferació de canals temàtics i minigeneralistes. En la majoria dels països s'han creat, a més de les cadenes generalistes públiques o privades, canals d'informació (públics i privats), d'entreteniment, d'esports, de música, de televenda i de pel·lícules. A aquest ventall, s'hi inclouen, als països grans, canals temàtics dedicats a la cultura, els viatges, els estils de vida, les minories culturals i religioses, o cadenes de transmissió de programes de ficció televisiva i un nombre més o menys important de canals regionals i locals i canals per a adults. L'obertura dels mercats nacionals a canals estrangers, reforçada pel Conveni sobre la televisió transfronterera i la Directiva "televisió sense fronteres", també permet a les persones telespectadores rebre els principals canals dels països veïns, així com un nombre creixent de canals amb vocació paneuropea o internacional.

D'acord amb la base de dades MAVISE, de l'Observatori Europeu de l'Audiovisual, a finals de 2010 existien més de 7.622 canals de TV a la Unió Europea. Tenint en compte els canals no europeus, hi ha més de 8.600 canals disponibles a les pantalles dels telespectadors europeus. Dels 7.622 cadenes europees, el 48% són regionals o locals, el 36% nacionals i el 16% internacionals.

Tenint en compte l'origen geogràfic dels canals europeus (excloent-ne els canals locals i regionals), el Regne Unit està molt per endavant, amb 1.184 canals identificats. Gairebé la meitat de les cadenes del Regne Unit emeten, però, en altres països europeus, i això inclou nombroses versions lingüístiques de canals com Disney Cinemagic, Viasat Explorer, etc. Després del Regne Unit hi ha Itàlia (469), França (375), Alemanya (253) i Espanya (203). La concentració de l'establiment de canals en determinats països és considerable, ja que cinc països agrupen gairebé

Gràfic 2. Repartiment per distribució geogràfica dels canals de televisió de la Unió Europea a finals de 2010



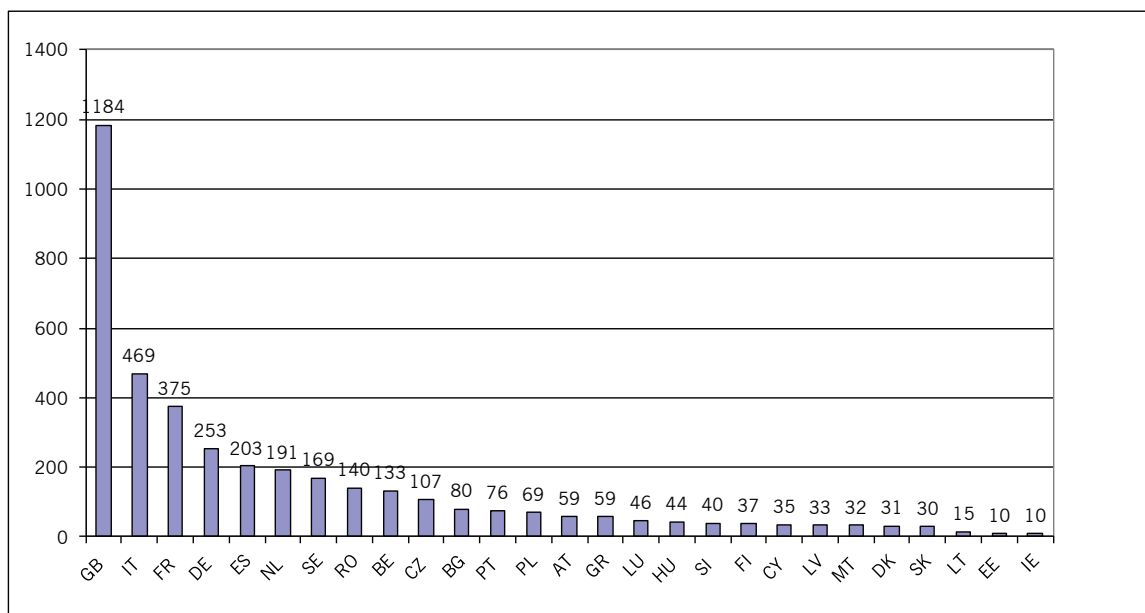
Font: Observatori Europeu de l'Audiovisual / MAVISE.

dues terceres parts de les cadenes, mentre que a la meitat dels països europeus existeixen menys de 60 canals. Aquestes xifres inclouen l'establiment de cadenes i no la seva disponibilitat. Així, només deu canals nacionals estan implantats a Irlanda, però a les pantalles irlandeses s'hi poden veure més de 500 canals.

Els canals de pel·lícules (i de ficció) i els d'esports són els

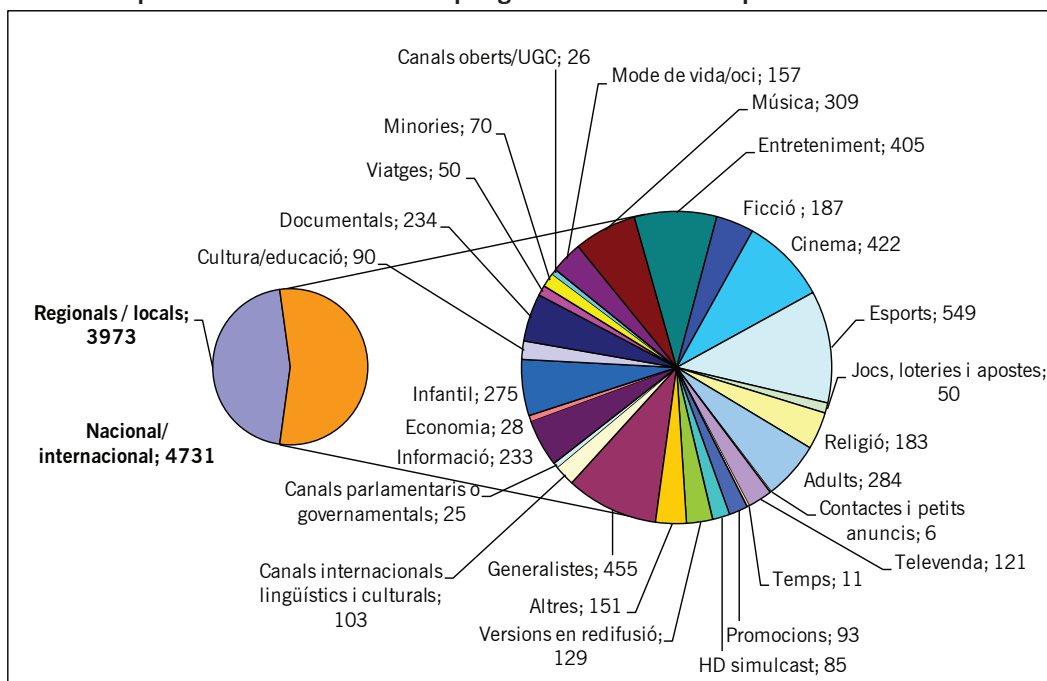
dos gèneres dominants a Europa, excloent-hi, per descomptat, els regionals i locals, amb, respectivament, 496 i 419 canals. Ambdós tipus de cadenes, que generalment tenen un contingut exclusiu, representen reptes significatius per a les plataformes de distribució. Per darrere hi ha els canals d'entreteniment més tradicionals (318) i els generalistes (281).

Gràfic 3. Nombre de canals de televisió a la Unió Europea, segons el país d'establiment (2010) (amb exclusió dels canals regionals i locals)



Font: Observatori Europeu de l'Audiovisual / MAVISE.

Gràfic 4. Tipus de cadenes de televisió per gènere a la Unió Europea.* Desembre de 2010



* El gràfic inclou dades dels països candidats Croàcia i Turquia.

Inclou les cadenes extraeuropees disponibles a Europa.

Font: Observatori Europeu de l'Audiovisual / MAVISE.

1.4 La fragmentació de les audiències

Com a conseqüència de la proliferació de canals, el model dual, vist al principi com la competència entre dos o tres cadenes de servei públic i dos o tres canals privats, s'ha convertit en un conjunt de sistemes fragmentats, en què la competència entre les cadenes generalistes públiques i privades continua sent directa, però la importància d'aquesta confrontació s'inscriu en un marc en què el mercat està cada cop més fragmentat. Les quotes d'audiència respectives d'aquests canals són generalment baixes, però considerades en conjunt arriben a representar una part substancial dels mercats d'audiències. Amb l'excepció d'Alemanya (on el desplegament del cable havia permès una competència diversificada a partir dels anys noranta), entre l'any 2000 i el 2009 la quota d'audiència de les cinc primeres cadenes va caure als països grans.

Aquesta fragmentació de les audiències és encara més sorprenent quan s'inscriu en el marc d'una competència creixent de la televisió per internet i per telèfons mòbils, que també s'han convertit en un mitjà per transmetre imatges audiovisuals. A Europa encara no disposem d'estudis "tres pantalles", com els proposats als Estats Units per Nielsen, que permeten comparar sobre una base metodològica homogènia el consum d'imatges audiovisuals a les pantalles del televisor, de l'ordinador i del telèfon mòbil. En general, però, no hi ha necessitat de sobreestimar la disminució del temps d'escolta individual de la televisió (TEI). Per al període 2006-2009, la taxa mitjana de creixement anual de la TEI és, de fet, estable o positiva en 21 mercats nacionals, mentre que és negativa en 11 mercats. Bèlgica és el país en què més s'ha reduït (-3% a la comunitat francesa, -2,9% a la comunitat flamenca). La disminució del temps mitjà d'escolta de la televisió en benefici de l'ús d'internet, però, és més pronunciada en els grups d'edat més joves. A Alemanya, el 2010, el consum mitjà diari de la població major de 14 anys va ser de 220 minuts per a la televisió i 83 per a internet, però en el grup d'edat de 14-29 anys el temps d'escolta de la televisió va ser només de 151 minuts, enfront de 144 d'internet.¹⁴

Taula 1. Quota d'audiència de televisió diària dels 5 canals principals (2000-2009) (en %)

País	2000	2009
Itàlia	81,3	70,4
Polònia	84,4	69,7
França	89,1	68,5
Espanya	78,3	61,2
Alemanya	55,0	54,7
Regne Unit	83,5	51,1

Font: Observatori Europeu de l'Audiovisual basat en les dades d'Eurodata TV Worldwide.

2. Més enllà de l'harmonització, la diversitat persistent

L'apropament dels sistemes nacionals, àmpliament afavorit per la política de la Unió Europea, no comporta una pèrdua d'especificitats. Cada mercat nacional –per no parlar dels mercats subnacionals, molt importants en països amb un caràcter federal, com Alemanya, Espanya, Bèlgica i, en menor mesura, el Regne Unit– manté la seva pròpia idiosincràsia, nascuda de la història institucional, les característiques culturals i lingüístiques, l'evolució de les polítiques econòmiques i socials, i la configuració general dels sistemes de distribució i transmissió. La diversitat d'aquests models només es pot percebre a costa d'un treball de descripció empírica minuciosa, que sovint desconfia de la síntesi i posa en dubte qualsevol comparació estadística.¹⁵

2.1 Característiques sociodemogràfiques

La primera característica distintiva entre els mercats nacionals és, òbviament, la mida (en nombre d'habitants i en recursos econòmics), que té un impacte directe en la major o menor autarquia dels sistemes. Els països grans (Alemanya, el Regne Unit, França, Espanya, Itàlia, Polònia i, fora de la Unió Europea, Rússia i Turquia) es caracteritzen per una autarquia relativa. Aquests països tenen la capacitat de finançar un nombre important de canals generalistes, regionals i locals, i temàtics, i de limitar *de facto* el pes de les cadenes estrangeres en el seu mercat nacional. La situació dels països petits és més variada: a l'Europa occidental, països com ara Bèlgica, Luxemburg, els Països Baixos, Irlanda, Àustria i Suïssa han disposat molt d'hora –en general a la dècada dels setanta– de moltes llars amb connexió per cable o amb un receptor de satèl·lit. Aquests mercats, així doncs, s'han vist aviat enfrontats a la presència en el seu mercat nacional de cadenes dels països veïns més grans, sovint considerades més atractives per les persones teleespectadores. A partir dels anys noranta, els països escandinaus també es van enfrontar a la importància dels canals privats, amb seu al Regne Unit, però orientats als seus mercats nacionals amb canals especialitzats. Els mercats més perifèrics i protegits per la llengua, com Portugal, Grècia i Finlàndia, s'han vist molt menys afectats per la competència de l'exterior. L'especificitat lingüística i un menor desenvolupament de les capacitats de recepció han protegit relativament els països petits de l'Europa central i oriental després de la transició democràtica, però deu anys després, aquests mercats són un blanc sistemàtic dels canals produïts pels grans grups nord-americans, britànics, hongaresos o txecs.

El segon tret distintiu és l'estat de desenvolupament dels equips a les llars en matèria de recepció multicanal (analògica i, sobretot, digital). L'equip de recepció multicanal és, òbviament, crucial per a la fragmentació de l'audiència i el debilitament de les cadenes històriques enfront de les implantades recentment. A finals de l'any 2008, el percentatge d'equips multicanal digitals era superior al 90% en cinc països: Finlàndia, Suècia, Luxemburg, el Regne Unit i Noruega. A causa de la importància del cable analògic i la recepció per satèl·lit, més del 90% de les

llars també disposen d'una oferta multicanal a Bèlgica, els Països Baixos, Alemanya, Suïssa, Àustria i Eslovàquia. A causa de la importància del cable analògic i la recepció per satèl·lit, les llars multicanal estan per sobre del 70% a Polònia, Eslovènia, Hongria, Dinamarca i la República Txeca. A França, Espanya i Itàlia, la proporció de llars equipades per rebre una oferta multicanal és menor, a causa del menor desenvolupament històric de la recepció per cable i satèl·lit, però el desenvolupament ràpid de la televisió digital terrestre i la IPTV els ha permès solucionar ràpidament aquest retard: entre el 50% i el 60% de les llars estaven equipades per rebre ofertes multicanal a finals de 2008. L'extinció del senyal analògic va entrar en vigor a Espanya l'abril de 2010 i va començar en algunes regions de França i Itàlia. En la majoria dels altres països europeus, la possibilitat de rebre múltiples canals se situa entre el 35% i el 60%. Grècia, Turquia i Rússia s'estan quedant enrere, amb menys del 30% de llars equipades a finals de 2008.

Una tercera característica distintiva és la importància del temps d'escolta individual mitjà (TEI). És difícil distingir els factors determinants d'una escolta més o menys gran que varia des de menys de tres hores al dia a Suïssa, Àustria, Noruega, Finlàndia, Dinamarca, Flandes i Xipre, fins a més de tres hores diàries a Polònia, Romania, Croàcia, Hongria, Grècia i l'Antiga República Iugoslava de Macedònia.

2.2 Modalitats polítiques d'organització dels sistemes audiovisuals

A aquesta diversitat de característiques sociodemogràfiques de recepció de la televisió, s'hi afegeixen la diversitat de models d'organització dels sistemes audiovisuals. Hi ha tres criteris que ens semblen importants per distingir les polítiques: el suport més o menys important donat al servei públic de radiotelevisió, les modalitats de regionalització i de descentralització dels sistemes de televisió, i la major o menor voluntat política de regular de manera exigent les relacions entre els diferents actors.

La política de suport al servei públic

El major o menor suport donat al servei públic pot ser avaluat d'acord amb diversos indicadors. El més important –que no detallarem aquí, atès que està relacionat amb la crònica política– afecta l'estat i les modalitats de nomenament dels dirigents dels organismes públics. Molts exemples recents han posat de manifest que el nomenament de dirigents del servei públic i la llibertat editorial dels canals públics continuen sent objecte de controvèrsia. La directora general de la Union Européenne de Radiotélévision (UER), Ingrid Deltenre, va destacar recentment aquest problema: “En els darrers anys, hem constatat una politització del servei públic. [...] En molts països, hi ha una rotació important en la direcció dels canals públics per raons polítiques, cosa que afecta la qualitat dels programes.”¹⁶ La independència del servei públic està subjecta a l'escrutini atent d'una organització internacional pública, l'OSCE.¹⁷

Segons una Resolució adoptada el 25 de novembre de 2010 pel Parlament Europeu,¹⁸ “els organismes públics de radiodifusió

sió d'alguns estats membres s'enfronten a grans problemes, que en posen en perill la independència política, la viabilitat i fins i tot la base financera”. La resolució “insta els estats membres a posar fi a la interferència política en el contingut dels organismes públics de radiodifusió”, i hi afegeix que “el compliment de les normes europees en matèria de llibertat d'expressió, pluralisme dels mitjans respecte de la independència, el paper i el finançament dels mitjans de comunicació de servei públic” ha de ser una prioritat per a tots els estats membres. El Parlament Europeu proposa que l'Observatori Europeu de l'Audiovisual analitzi la forma en què els estats membres han aplicat aquestes normes i insisteix que els estats membres han de “rendir comptes per l'incompliment d'aquests compromisos”. S'insta insistentment els estats membres a “dotar els mitjans de servei públic d'un finançament adequat, proporcionat i estable que els permeti complir la seva missió, així com garantir-ne la independència política i econòmica. Així mateix, el Parlament assenyalava que la transparència de la propietat de les emissores privades s'ha de garantir en tots els estats membres, i convida la Comissió a verificar i donar suport al progrés en aquesta direcció.

La comparació del finançament del sector públic entre els països europeus exigeix una gran cautela metodològica. L'avaluació de la Comissió abans esmentada pressuposa que “la missió de servei públic” sigui definida amb claredat i precisió, i que es faci una distinció clara i adequada entre les activitats de servei públic i les activitats que no concerneixen el servei públic. Mantenir comptes separats entre aquestes dues esferes ja s'exigeix normalment a escala nacional amb la finalitat que la utilització de fons públics sigui transparent i controlable. Les obligacions de transparència en les relacions financeres entre els poders públics i les empreses públiques, i en el si de les empreses a les quals s'han concedit drets especials o exclusius, i que són responsables d'un servei d'interès econòmic general, són establertes en la Directiva 80/723/CEE. Els comptes separats exigits per la Comissió Europea per a les activitats de servei públic i les activitats comercials no implica, però, a la pràctica, la creació sistemàtica d'empreses diferents. Per aquesta raó, les comparacions estadístiques europees s'han de realitzar sobre el sector públic, respecte de totes les activitats, no tan sols les activitats de servei públic.¹⁹

El principi cardinal de les comparacions és, al nostre parer, que aquesta s'ha de centrar en les modalitats de finançament del conjunt d'empreses públiques i no –com es fa amb massa facilitat a França– en la simple comparació del finançament de les grans corporacions.²⁰ L'anàlisi del finançament del sector públic de radiotelevisió a escala europea planteja diferents problemes, que resulten tant de la gran heterogeneïtat de l'organització del servei públic de radiodifusió, de la major o menor importància de les activitats comercials de les empreses públiques i del caràcter més o menys detallat de la publicació per part de les empreses de les dades sobre el tipus d'ingressos del seu volum de negoci.

Per al mesurament de la importància del finançament públic de la Unió Europea, s'han considerat els comptes de 85 em-

preses sota control públic, incloses les empreses que no tenen un servei públic i les activitats i els ingressos de les quals són només comercials. A l'efecte d'aquesta anàlisi, hem tingut en compte, en la mesura que ha estat possible, els comptes consolidats dels grups (en concret, de la BBC, Channel 4, France Télévisions, RAI i RTVE), ja que reflecteixen millor la diversitat dels ingressos. Prendre en consideració les empreses de ràdio i les empreses regionals sembla essencial per permetre una comparació entre els sistemes públics compostos principalment d'un organisme que integra la ràdio i la televisió (per exemple, Gruppo RAI a Itàlia) i els sistemes fragmentats (per exemple, els sistemes alemany, francès, espanyol o britànic).

Els ingressos totals del sector públic de radiotelevisió a la Unió Europea (EUR 27) van passar de 29.900 milions d'euros el 2004 a 32.400 milions el 2009. El 2009, els ingressos públics van representar 24.000 milions d'euros, un 74% dels ingressos totals.

La manera clàssica de finançar el servei públic manté el cànon sobre els receptors (incloent-hi, en el cas d'Alemanya, els ordinadors). Un seguit de països (Holanda, Flandes i la regió de Brussel·les, Hongria, etc.) han abandonat el cànon i l'han substituït per una subvenció directa, mentre que a Portugal es va introduir una "contribució audiovisual". El sistema de subvenció directa també existeix a Espanya i a la majoria dels països de l'Europa central i oriental, mentre que a Grècia, Xipre i Turquia, la contribució pública prové d'un impost sobre les factures d'electricitat. En la majoria dels països, el servei públic és finançat per la publicitat. Hi ha poques excepcions a banda de Suècia, Finlàndia i Noruega. Al Regne Unit i Dinamarca, els principals organismes públics –la BBC i DR– no estan al marge del mercat de la publicitat, sinó que els segons organismes, Channel 4 i TV2, respectivament, es financen exclusivament

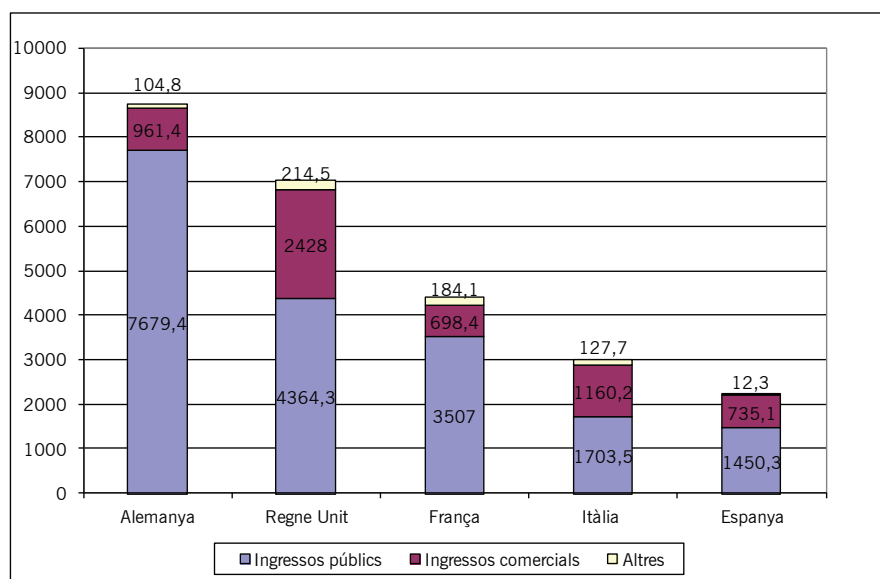
amb els ingressos comercials (publicitat, subscripcions a canals temàtics). Alguns organismes públics (BBC Worldwide, Channel 4, RaiSat) estan presents al mercat de la televisió de pagament, cosa que és explícitament rebutjada per la legislació en els organismes alemanys.

La comparació de l'estructura del finançament del sector públic permet percebre que, entre els principals països de la Unió Europea, Alemanya té el sistema més subjecte als ingressos públics (87,8% del total d'ingressos de les empreses públiques el 2009), mentre que a Espanya (país respecte del qual ens agradaria obtenir més informació sobre la majoria de les empreses públiques de les comunitats autònomes) els ingressos comercials representen, aproximadament, el 36% el 2009, enfront de només el 66% del finançament públic directe²¹ i, a Polònia, la proporció de finançament públic el 2009 només representava el 23,8% dels ingressos. Tot i uns sistemes molt diferents, a França i al Regne Unit, abans de la reforma francesa de 2009, les proporcions de finançament públic eren relativament similars (el 69,4% i el 66,4%, respectivament, el 2006). La reforma francesa de 2009 i l'enfortiment del finançament comercial de la BBC Group han ampliat la bretxa: el 2009 –any, certament, d'una dotació excepcional a France-Télévisions–, la proporció de finançament públic va ser del 79,9%, mentre que va disminuir-se al 62,7% al Regne Unit.

És interessant comparar el nivell de finançament públic dels radiodifusors europeus respecte de la seva posició sobre el mercat d'audiències televisives diàries. Aquests mapes permeten destacar diverses famílies d'organismes públics de radiodifusió:

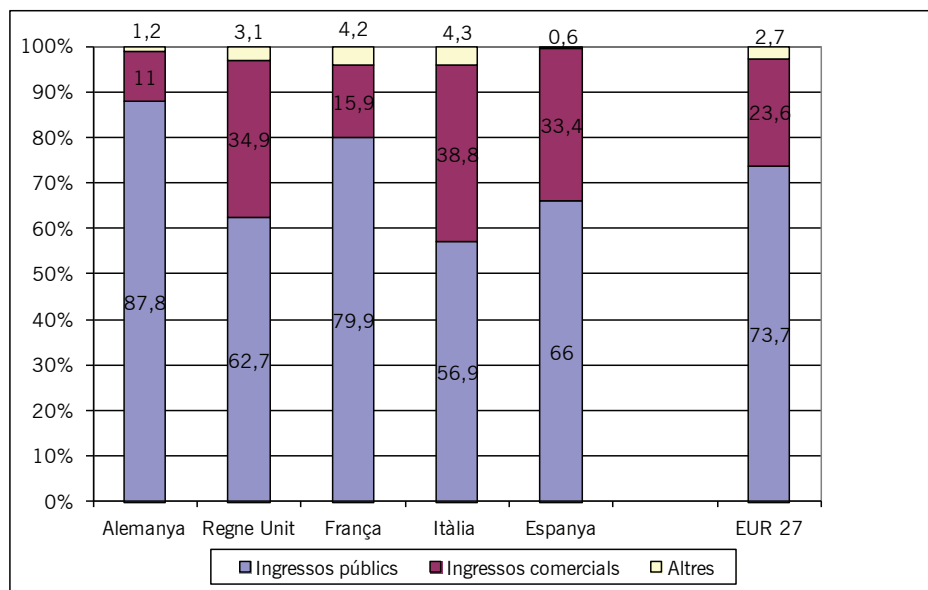
- radiodifusors públicament finançats en la seva totalitat o en gran part, i que tenen una quota de mercat important: és el cas de la majoria dels radiodifusors nòrdics, la BBC i ARD. Aquesta categoria de radiodifusors poden reivindicar

Gràfic 5. Ingressos dels organismes públics de radiotelevisió en els cinc països europeus més importants (2009)
(en milions d'euros)



Font: Observatori Europeu de l'Audiovisual.

Gràfic 6. Importància relativa dels ingressos i dels ingressos comercials dels organismes públics de radiotelevisió en els cinc països europeus més importants (2009) (en %)



Font: Observatori Europeu de l'Audiovisual.

- uns bons resultats d'audiència per tal de justificar el seu finançament públic.
- radiodifusors amb un finançament comercial important i amb quotes de mercat importants: el cas de la RAI, TVE i la TVP de Polònia. Sovint s'acusa aquestes emissores de cedir a la lògica de la programació comercial, allunyant-se de les seves missions de servei públic. El finançament públic de què es beneficien és presentat pels seus competidors com a poc legítim i sorgeix de forma recurrent el debat sobre la privatització.
- organismes de països petits, que tenen un fort finançament públic, però uns índexs d'audiència relativament baixos. Aquests organismes tendeixen a defensar la seva legitimitat al·legant el seu paper en la defensa de la cultura i la llengua nacional.
- organismes públics complementaris. Tenen un important finançament públic i una petita presència en el mercat (ARTE i, en menor mesura, ZDF), o compten amb un finançament completament comercial però una presència secundària en el mercat (Channel 4 i TV2 a Dinamarca).

Amb el 70,7% del finançament públic i el 33,3% de l'audiència, France-Télévisions es trobava el 2008 en una posició intermèdia entre la primera i la segona categoria. L'opció proposada pel president de la República tenia la intenció clara de portar el radiodifusor públic a la primera categoria, i encara és massa aviat per avaluar l'acompliment d'aquest objectiu a mitjà termini. El 2009, la proporció de finançament públic es va elevar al 79,5%, però l'índex d'audiència va caure al 31,3%.

Les polítiques de regionalització

Una altra característica distintiva, que afecta principalment els

països grans, se centra en com s'organitza la regionalització o la descentralització dels sistemes de televisió. Quant als canals públics, la BBC, la RAI, RTVE i France-Télévisions segueixen sent organismes altament centralitzats amb seus regionals que beneficien les finestres de la segona o la tercera cadena. Per contra, a Alemanya, l'ARD es basa en la col·laboració de vuit organismes regionals que editen conjuntament un canal federal, tres canals temàtics i, de forma individual, cadenes generalistes nacionals, que compten en certs casos amb finestres locals. A Espanya, a més de les finestres regionals de TVE, les comunitats autònomes disposen d'un organisme públic que edita un o dos canals generalistes i, en alguns casos, canals temàtics. Pel que fa al sector privat, la importància de l'estructura regional inicial de la ITV britànica s'ha vist fortament atenuada per la fusió de la majoria de les empreses regionals –inicialment sota control capitalístic diferent– en el conjunt ITV PLC i per la forta reducció de les emissions regionals d'informació. A Alemanya, a Espanya, però especialment a Itàlia, hi ha moltes estacions regionals i locals, mentre que les televisions locals privades a França tenen un nombre limitat i una situació financera fràgil.

Les polítiques de reglamentació de la relació entre els radiodifusors i els productors

Les polítiques televisives nacionals també es caracteritzen per recórrer, en major o menor mesura, a una reglamentació dels radiodifusors respecte del sector de la producció, ja siguin productors de programes audiovisuals o producció cinematogràfica.

Els articles 4 i 5 de la Directiva "televisió sense fronteres" estableixen un marc comú en aquesta àrea. Per tal de fomentar la producció i la distribució de programes televisius europeus, els estats membres han de vetllar, quan sigui possible, perquè els organismes de difusió televisiva reservin a obres europees

una proporció majoritària del seu temps de difusió –excloent-ne el temps dedicat a informacions, esdeveniments esportius, jocs, publicitat i serveis de teletext i telecompra (article 4). Els organismes de radiodifusió televisiva també han de reservar almenys el 10% del temps d'emissió o el 10% del pressupost de programació a obres europees de productors independents (article 5). Els estats membres han establert modalitats de control més o menys flexibles per al monitoratge d'aquests articles: França, la comunitat francesa de Bèlgica i Catalunya són, sens dubte, les més rigoroses en aquesta activitat de monitoreig.

Alguns estats regulen amb precisió les obligacions dels radiodifusors en termes d'inversió en la producció independent: el cas del Regne Unit (només per a canals terrestres), França, la comunitat francesa de Bèlgica, Espanya, Itàlia, Portugal i Polònia. En la majoria dels altres països, les obligacions es formulen en termes molt generals pels difusors públics i no són codificades pels radiodifusors independents.

La recaptació d'impostos sobre els ingressos de les cadenes o les obligacions d'inversió dels organismes de radiodifusió en la producció cinematogràfica existeixen a França, Itàlia, Portugal, Polònia i la comunitat francesa de Bèlgica. A Espanya, les cadenes privades han aconseguit que les obligacions d'inversió en la producció cinematogràfica siguin considerades contràries a la Constitució, mentre que a Alemanya un tribunal administratiu ha reconegut la desigualtat de tractament de què són víctimes els explotadors de sales de cinema, ja que l'impost que havi- en de tributar per finançar la producció era obligatori, mentre que la contribució de les cadenes era de caràcter voluntari. En conseqüència, el juliol del 2010, una nova legislació va imposar l'obligatorietat de contribució de les cadenes proporcional a la importància de les pel·lícules en la seva programació. Als països nòrdics, així com al Regne Unit i a la majoria dels països de l'Europa central i oriental, la contribució de les cadenes a la producció cinematogràfica per inversió pròpia o per contribució als fons d'ajuda es realitza sobre una base voluntària, sense la intervenció reguladora explícita dels poders públics.

3. La situació econòmica del sector a la Unió Europea

3.1 Dades globals

L'anàlisi econòmica comparada de la indústria editorial de les cadenes de televisió a Europa no és gens fàcil. Presenta diversos obstacles: heterogeneïtat dels sistemes d'organització, heterogeneïtat dels sistemes de comptabilitat, heterogeneïtat dels requisits de publicació, proliferació de les microempreses, etc. El principal obstacle és, sens dubte, el relacionat amb l'edició de les cadenes per part d'empreses que també estan involucrades en la distribució de tercers canals. El desglossament dels ingressos de companyies com BSkyB, Sky Itàlia, la divisió de Canal + del grup Vivendi, etc., entre l'edició dels canals i la distribució no és gens evident. A aquesta manca de transparència, cal afegir-hi la relativa debilitat de les recollides estadístiques nacionals i europees. Per exemple, no és fins al

2008 que el Consell de Ministres de la Unió Europea obliga els estats membres a recollir les dades relatives a les empreses del sector audiovisual, i els primers resultats publicats, l'any 2008, no són gens satisfactoris en termes d'exhaustivitat i de claredat metodològica.

L'Observatori Europeu de l'Audiovisual, per la seva banda, des de fa una dècada ha tractat de compensar aquests buits en els sistemes estadístics nacionals i europeus proposant síntesis estadístiques parcials, derivades d'informacions financeres no consolidades publicades per les empreses (i recollides a la central de balanços AMADEUS),²² i les informacions recollides per la UER segons els seus membres. Aquesta recollida té les seves pròpies limitacions: no té en compte els editors de petites estacions regionals i locals, ni un cert nombre d'editors de canals temàtics que no publiquen els seus comptes. Des de l'any 2009, també van ser excloses de la síntesi les empreses la part principal del volum de negoci de les quals es considera que es realitza com a distribuïdor i no com a editor. Mitjançant aquestes reserves, podem considerar que l'anàlisi estadística proposada, que abasta un nombre d'empreses que oscil·la entre 603 el 2005 i 585 el 2009, amb un pic de 635 el 2008, ofereix una imatge força exacta d'aquesta branca de l'activitat a la Unió Europea. Les empreses van ser classificades en quatre categories:

- empreses públiques (incloses les empreses de ràdio)
- empreses l'activitat principal de les quals és l'edició de cadenes generalistes finançades per la publicitat
- empreses l'activitat principal de les quals és l'edició de canals temàtics o minigeneralistes²³
- empreses de televenda

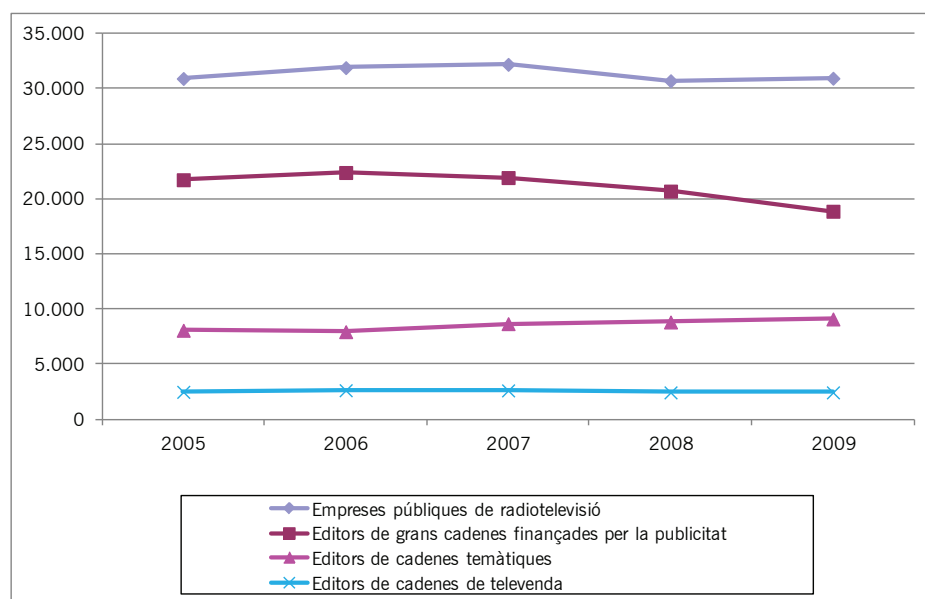
3.2 El sector públic, particularment afectat per la recessió

El sector públic s'ha vist particularment afectat per la recessió. Els ingressos totals de les empreses públiques es van reduir de 36.200 milions d'euros a 31.400 milions. Més de la meitat de les 82 empreses públiques de radiotelevisió de la Unió Europea van tancar l'any 2008 en dèficit net. El dèficit total d'aquesta família ha representat a la Unió Europea 966 milions d'euros. Una part important d'aquest dèficit prové de les empreses de les comunitats autònomes espanyoles i s'explica pel fet que aquestes empreses només inscriuen com a recursos en el seu compte de resultats les seves activitats comercials, mentre que les subvencions adopten la forma d'aportació de capital. Entre les organitzacions nacionals, els dèficits més importants els va registrar l'austríac ORF (104,4 milions), ARD (100.900.000 d'euros), France-Télévisions (78,4 milions), RTVE (70,2 milions), ZDF (36,7 milions), la RTP portuguesa (36,1 milions), el servei públic holandès NPO (46,8 milions), la ZDF (36,7 milions), l'ERT grega (24 milions), Denmark Radio (18,9 milions) i la TVR romanesa (13,6 milions). Algunes companyies (RTVE, ARD, NPO, France-Télévisions) van restablir els seus comptes el 2009, però el dèficit es va perllongar en el cas de l'ORF (65,8 milions d'euros en dèficit net), la RTP (13,8 milions d'euros),

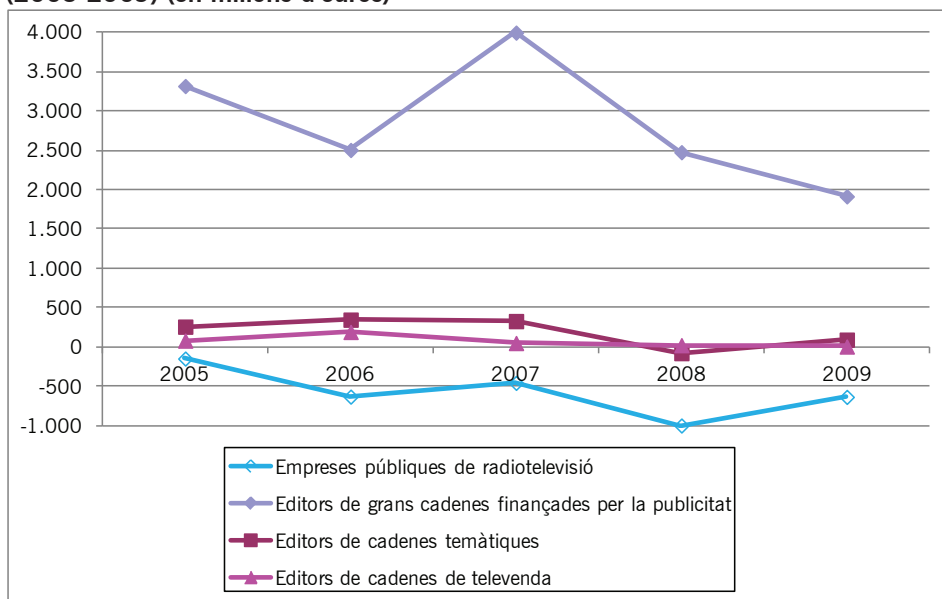
Taula 2. Situació econòmica de les diferents categories d'empreses editores de cadenes de radiotelevisió de la Unió Europea (2005-2009)

Ingressos d'explotació	2005	2006	2007	2008	2009	2009/2008
<i>Milions d'euros</i>						
Empreses públiques de radiotelevisió	30.921	31.907	32.203	30.718	30.944	0,7%
Editors de grans cadenes finançades per la publicitat	21.733	22.390	21.930	20.701	18.873	-8,8%
Editors de canals temàtics	8.071	7.944	8.673	8.822	9.098	3,1%
Editors de canals de televenda	2.483	2.629	2.615	2.433	2436	0,1%
Total	63.208	64.870	65.421	62.674	61.351	-2,1%
Resultat d'explotació	2005	2006	2007	2008	2009	2009/2008
<i>Milions d'euros</i>						
Empreses públiques de radiotelevisió	-583	-882	-687	-1065	-762	-28,5%
Editors de grans cadenes finançades per la publicitat	3.019	2.073	2.965	2.117	1.421	-32,9%
Editors de canals temàtics	317	183	172	186	279	49,7%
Editors de canals de televenda	84	103	28	20	7	-64,7%
Total	2.837	1.477	2.479	1.259	945	-24,9%
Benefici abans d'impostos	2005	2006	2007	2008	2009	2009/2008
<i>Milions d'euros</i>						
Empreses públiques de radiotelevisió	-147	-630	-456	-998	-634	-36,4%
Editors de grans cadenes finançades per la publicitat	3.318	2.505	3.996	2.477	1.915	-22,7%
Editors de canals temàtics	259	348	330	-77	93	-220,9%
Editors de canals de televenda	82	192	51	24	7	-71,5%
Total	3.512	2.414	3.922	1.426	1.381	-3,1%

Font: Observatori Europeu de l'Audiovisual.

Gràfic 7. Ingressos d'explotació de les diferents famílies d'editors de canals de televisió de la Unió Europea (2005-2009) (en milions d'euros)

Font: Observatori Europeu de l'Audiovisual.

Gràfic 8. Benefici abans d'impostos de les diferents famílies d'editors de canals de televisió de la Unió Europea (2005-2009) (en milions d'euros)

Font: Observatori Europeu de l'Audiovisual.

Taula 3. Ingressos d'explotació dels principals grups privats de televisió europeus (2007-2010) (en milions d'euros)

<i>En milions d'euros</i>						
Grup	País	2007	2008	2009	2010	2010/09
British Sky Broadcasting Ltd (any natural)	GB	6.517	5.537	6.630	7.581	14,3%
RTL Group	LU	5.707	5.774	5.410	5.600	3,5%
Vivendi (Groupe Canal Plus)	FR	4.363	4.481	4.553	4.712	3,5%
Gruppo Mediaset	IT	4.105	4.199	3.883	4.293	10,5%
ProSiebenSat.1 Media AG	DE	2.710	3.054	2.761	3.000	8,7%
Groupe TF1	FR	2.739	2.595	2.365	2.622	10,9%
ITV plc	GB	2.833	2.125	2.112	2.409	14,1%
Modern Times Group	SE	1.257	1.378	1.382	1.456	5,3%
Operacions continuades (1)				1.205	1.456	20,8%
Prisa-Unidad Audiovisual (2)	ES	2.106	2.169	1.771	1.372	-22,5%
Sky Deutschland AG	DE	902	941	902	978	8,4%
TVN S.A.	PL	434	461	578	627	8,5%
Central European Media Enterprises	BM	570	724	498	556	11,7%
Total		34.243	33.438	32.668	35.206	7,8%
<i>En moneda nacional</i>						
Grup	Moneda	2007	2008	2009	2010	2010/09
British Sky Broadcasting Ltd (any natural)	GBP	4.789	5.095	5.631	6.325	12,3%
ITV	GBP	2.082	2.029	1.879	2.064	9,8%
Modern Times Group	SEK	11.351	13.166	14.173	13.101	-7,6%
Operacions continuades (1)	SEK			12.427	13.101	5,4%
TVN S.A.	PLN	1.555	1.900	2.391	2.491	4,2%
Central European Media Enterprises	USD	838	1.020	714	737	3,2%

(1) El 2010, Modern Times Group ha desconsolidat la seva filial CDON (venda al detall)

(2) Cessió de Cuatro el 2010

Font: Observatori Europeu de l'Audiovisual

TVR (11,3 milions) i la DR (7,3 milions). La RAI (-61,8 milions), el *holding* audiovisual extern de França (-28,3 milions), l'RTE irlandesa (-27,8 milions) han registrat, al seu torn, una pèrdua neta significativa. A diferència del grup de la BBC, que mostra una salut de ferro: un benefici net positiu de 262.700 milions d'euros en el període 2008-2009, i 536.800 milions el 2009-2010. Això s'explica per un finançament públic estable, una pràctica duplicació dels ingressos comercials el 2009-2010 i una reducció significativa del personal (27.264 el 2005, 22.861 el 2010).

3.3 Els grans grups privats

L'escenari europeu es caracteritza per un nombre limitat de grans empreses privades de caràcter paneuropeu.

El volum de negoci consolidat dels 12 principals grups de televisió està constituït no tan sols pels "ingressos antena" pròpiament dits, sinó també pels ingressos d'altres activitats. Set d'ells (British Sky Broadcasting Group, Groupe Canal +, Mediaset, Prisa/Sogecable, Modern Times Group, Sky Deutschland i TVN) són alhora editors de canals i operadors de plataformes de distribució. Tots aquests grups són participants de l'edició de canals generalistes i de canals temàtics. La majoria d'ells també estan actius en el camp de la producció de programes. Set

d'ells (BSkyB, RTL Group, Groupe Canal +, Mediaset, ProSiebenSat.1 Media AG, TF1 i Modern Times Group) són, a més, editors de serveis de pagament de visió sota demanda (VoD). El RTL Group, Canal + i TF1 també compten amb activitats d'edició/distribució de vídeo. British Sky Broadcasting ha aconseguit, d'altra banda, posicionar-se com a proveïdor d'accés a les xarxes de banda ampla.

La diversificació de les activitats és, sens dubte, un factor important per resistir a la crisi. Aquesta diversificació ha permès BSkyB augmentar el seu volum de negoci un 12,3% (calculat en lliures esterlines), mentre que els grups totalment o parcialment dependents del mercat de la publicitat han registrat, en general, una disminució significativa de fins a un -28% (2010/2008) en el cas de Central European Media Enterprises, el grup americà registrat a les Bermudes i que efectua operacions en 21 canals de televisió a l'Europa central i oriental. Això explica per què els grups històricament posicionats en el mercat de la publicitat, com Mediaset, ProSiebenSat.1 Media AG o el grup RTL volen enfortir la seva posició al mercat de la televisió de pagament

El 2008, el conjunt dels 12 grups van registrar una pèrdua neta total de 914 milions d'euros. Només quatre grups van tenir pèrdues netes, però ITV PLC havia amortitzat la seva "bona voluntat"²⁴ creant una pèrdua neta de 2.700 milions d'euros.

Taula 4. Resultat net dels principals grups privats de televisió a Europa (2007-2009)

Resultat net en milions d'euros, taxa actual					
Grup	País	2007	2008	2009	2009/2008
BSkyB (any natural)	GB	192	158	392	147,80%
RTL Group	LU	563	194	205	5,70%
Vivendi (Canal Plus) (1)	FR	400	568	652	14,8%
Gruppo Mediaset	IT	681	459	272	-40,7%
ProSiebenSat.1 Media AG	DE	96	-129	145	-212,0%
Groupe TF1	FR	228	164	115	-29,8%
ITV PLC	GB	188	-2.675	106	-104,0%
Prisa (Unidad audiovisual) (2)	ES	n.d.	492	416	-15,5%
Modern Times Group	SE	151	269	-196	-172,9%
Sky Deutschland AG	DE	-52	-269	-677	151,2%
TVN S.A.	PL	67,9	88	84	-4,5%
Central European Media Enterprises	BM	60	-233	-38	-83,7%
Total		3.067	-914	1.476	-261,40%
Resultat net (milions, moneda nacional i taxa actual)					
Grup	Moneda	2007	2008	2009	2009/2008
BSkyB (any natural)	GBP	141	151	349	131,1%
ITV	GBP	138	-2.554	94	-103,7%
Modern Times Group	SEK	151	269	-196	-172,9%
TVN S.A.	PLN	243,3	364	346	-4,9%
Central European Media Enterprises	USD	88,6	-328	-55	-83,2%

(1) EBITA

(2) Resultat

Font: Observatori Europeu de l'Audiovisual.

El 2009, només 3 dels 12 grups van registrar una pèrdua neta (Sky Deutschland, Modern Times Group i Central European Media Enterprises). El resultat net de tots ells va ser de 1.500 milions d'euros, una quantitat, però, significativament menor que el 2007 (3.100 milions). En general, els grups han reduït els seus costos operacionals, especialment la massa salarial,²⁵ per tal de mitigar la reducció dels ingressos.

3.4 La crisi del mercat publicitari i les seves implicacions per a l'estratègia dels grups

Segons les estimacions de l'Observatori Europeu de l'Audiovisual, la publicitat va representar el 2006 gairebé un terç dels ingressos de les empreses de televisió de la Unió Europea. En aquest context, la recessió del mercat de la publicitat que va acompanyar la recessió de 2008-2009 ha afectat greument els ingressos dels canals privats, així com la majoria de les empreses públiques.

D'acord amb les estimacions de World Advertising Research Center (WARC), les inversions publicitàries en els principals mercats europeus van caure un 4,4% el 2008. Els suports audiovisuals es van veure afectats de manera diferent: les inversions publicitàries en televisió van caure un 10,9%, les inversions en ràdio un 9%, mentre que les inversions publicitàries a internet van augmentar un 5,7%, un increment significativament més baix que el de l'any anterior, que va ser d'un 14,3%.

Pel que fa a la recessió de les inversions publicitàries en televisió, els països més afectats van ser Espanya (-23,4%), Grècia (-20,3%), Irlanda (-14,6%), el Regne Unit (-14,4%) i Dinamarca (-14,1%). Polònia és l'únic país observat per la WARC en què les inversions publicitàries en televisió es van mantenir estables (+0,3%).

Les dades publicades per la *Television Key Facts* sobre el servei IP del RTL Group suggereixen, però, unes taxes importants de creixement (calculades en euros) en diversos països de l'Europa central i oriental: Turquia (+114,3%), l'Antiga República Iugoslava de Macedònia (+68,7%), Romania (+47%) i Letònia (+39,8%).

D'acord amb les primeres xifres donades a conèixer pels principals grups europeus de televisió finançats per la publicitat, els ingressos per publicitat dels canals es van veure fortament afectats per la recessió:

- al Regne Unit, ITV PLC ha anunciat una disminució del 7,4% del volum de negoci el 2009 respecte del 2008;
- a França, tot i la supressió de la publicitat als canals de servei públic, els ingressos publicitaris de TF1 es van reduir un 13% el 2009. El volum de negoci consolidat del grup va pujar un 1,6%, però gràcies als canals temàtics i a la venda de drets;
- el volum de negoci consolidat dels grups actius en diversos països en matèria de televisió finançada per publicitat s'ha vist fortament afectat el 2009: -6,3% per al RTL Group, -9,6% per a ProSiebenSat.1 Media AG, -7,5% per a Mediaset i -8,9% per al grup TF1. El grup Central European Media Enterprise, actiu al centre d'Europa, va viure una disminució

Taula 5. Nombre de canals de televisió sota control directe, indirecte o parcial dels principals grups de televisió a Europa (març de 2011)

Grup	Nombre de canals
Modern Times Group	147
Groupe TF1	93
British Sky Broadcasting	69
Groupe Canal+	67
RTL Group	59
Prisa	49
Gruppo Mediaset	45
ProSiebenSat.1 Media AG	42
Central European Media Enterprises	24
Sky Deutschland AG	17
TVN	17
ITV PLC	5

Metodologia:

- Només es comptabilitzen les cadenes disponibles o radicades a Europa
- Les versions lingüístiques són comptabilitzades com a canals diferents
- Les versions en redifusió no són comptabilitzades
- Les finestres regionals no són comptabilitzades

Font: Observatori Europeu de l'Audiovisual / MAVISE.

del volum de negoci d'un 30% (en dòlars). Només els grups suec MTG (14,1%) i polonès TVN SA (12,2%) han sobreviscut a la recessió.

La recessió dels anys 2008-2009 ha estat excepcional i, a mitjan any 2010, sembla probable que desaparegui. Segons les estimacions de WARC, les inversions publicitàries mundials van caure un 10,5% el 2009, però haurien d'augmentar un 2% el 2010. S'espera que França creixi un 2%, el Regne Unit, un 1,3%, mentre que el mercat seguiria disminuint un 1% a Alemanya i un 2,5% a Itàlia. Els primers resultats disponibles per al primer semestre de 2010 mostren una recuperació clara del mercat publicitari. Segons ProSiebenSat.1 Media AG, diversos països han experimentat taxes de creixement de dos dígitos per a les inversions publicitàries en televisió: +15,9% a Suècia, +15,7% a Suïssa, +15% a Alemanya, mentre que la recessió es va allargar a Romania (-12,1%) i a Hongria (-2,8%). Els principals canals del grup Mediaset, a Itàlia i a Espanya, han vist augmentar els ingressos per publicitat un 5,3% durant el primer semestre de 2009. A França, els ingressos publicitaris de TF1 van augmentar un 11,1%, els de M6, un 7,7%, i els de l'empresa del grup France-Télévisions un 19,3%. Al Regne Unit, els ingressos per publicitat d'ITV PLC van augmentar un 18,4%. A Escandinàvia, els ingressos dels canals publicitaris

del grup MTG van augmentar un 12%. D'acord amb Central European Media Enterprises, a Europa central i oriental, en què els ingressos de "TV-ràdio" es van incrementar un 6%, només els mercats de publicitat televisiva de la República Txeca i d'Eslovènia han mostrat una recuperació durant el primer semestre del 2010. D'acord amb TVN, el mercat publicitari de la televisió polonesa va créixer un 5,4% el primer semestre del 2010.

La recuperació de la inversió publicitària el 2010 i, en particular, les inversions publicitàries en televisió, constitueix un alleujament significatiu per als radiodifusors, però no disminueix la preocupació pel mitjà termini. La recessió, d'un abast inesperat i imprevist, ha evidenciat la gran dependència dels grups quan la seva principal activitat està finançada pels ingressos publicitaris de les cadenes generalistes. A partir del 2009, la majoria dels grups van poder recuperar la rendibilitat a través d'una reducció significativa dels seus números i dels costos de programació. Però ni aquestes reduccions de costos ni la recuperació del mercat publicitari no han estat suficients per recuperar la rendibilitat que la indústria havia conegut els anys noranta.

El pes creixent d'internet, l'augment de canals temàtics i de canals nascuts del llançament de la TDT, així com els serveis de vídeo en línia finançats per la publicitat, obliguen els grans grups a abandonar els canals menys rendibles (RTL Group va vendre el juliol de 2010 el canal britànic Five; a Espanya, el grup Prisa va vendre Cuatro a Telecinco, filial local del grup Mediaset, i CME s'ha desfet de la seva cadena ucraïnesa, mentre que News Corp s'ha desfet de la cadena búlgara BTV), per tal d'apropar-se als competidors i de diversificar les fonts d'ingressos.

La majoria dels grups tradicionalment finançats per la publicitat s'han diversificat editant canals temàtics de pagament i estan augmentant la presència a internet mitjançant la creació de serveis de televisió de reajustament, per tal de no cedir als *pure players* els beneficis del creixement d'aquest mercat. A França, els webs de vídeos de TF1 es van situar el 2009 en

tercer lloc, darrere de YouTube i Dailymotion. Al Regne Unit, els webs de vídeos del grup ITV van duplicar l'audiència entre febrer de 2009 i febrer de 2010. A Alemanya, els webs dels grups ProSiebenSat.1 Media i RTL Group, es van classificar, respectivament, en tercera i quarta posició dels webs de vídeos. Els dos grups van anunciar l'agost del 2010 el llançament d'una plataforma conjunta a internet, inspirada en el model de Hulu.

3.5 Els editors de canals temàtics

La proliferació de plataformes de distribució i l'augment de la capacitat de les xarxes han portat a un augment considerable del nombre de canals temàtics (inclosos els canals minigeneralistes i els canals especialitzats en cinema), així com a la creació d'empreses per a les quals l'edició d'aquest tipus de canals és l'activitat principal. A Europa se'n van comptabilitzar més de mil el 2010, més d'un terç dels quals tenen seu al Regne Unit. Aquest fort creixement, però, és difícil d'observar, tenint en compte que la seva activitat d'edició pot ser efímera. Aquestes empreses, que acostumen a ser molt petites, no publiquen de forma sistemàtica els seus comptes. En aquesta categoria, hi trobem les filials de grans grups internacionals (americans, japonesos i europeus), els operadors de telecomunicacions i els operadors de cable, així com empreses d'altres sectors (automoció, alimentació, comerç minorista, sector bancari...) amb una oferta de canals, sovint amb caràcter promocional, sobre temes vinculats a les seves activitats o clubs esportius, partits polítics, associacions ètniques o culturals... El 2008, els ingressos d'explotació d'aquestes empreses van representar 8.700 milions d'euros, és a dir, un 14,3% dels ingressos d'explotació del sector. Entre les diferents categories d'editors de canals, és la categoria que ha experimentat un creixement mitjà anual més elevat en el període 2004-2008 (4,8% respecte d'un 3,7% dels editors de canals tradicionals de publicitat i +0,2% dels radiodifusors públics). Generalment finançades per ingressos per

Taula 6. Les deu principals empreses editores de canals temàtics - ingressos d'explotació no consolidats 2007-2009 (en milions d'euros)

Empreses	País	Cadenes	2007	2008	2009	2009/ 2008
Canal Plus	FR	Canal Plus, Rugby +, Football +, etc.	1779,0	1861,0	1833,0	-1,5%
Discovery Communications Europe	GB	Discovery	328,8	293,7	396,7	35,1%
Eurosport	FR	Eurosport, Eurosport 2	275,3	318,3	315,5	-0,9%
Turner Entertainment Networks International	GB	TCM, Cartoon Network	223,5	224,6	241,3	7,4%
C More Entertainment	SE	Canal + (països nòrdics)	232,7	211,7	240,8	13,7%
Turner Broadcasting System Europe	GB	CNN International	229,4	223,5	233,7	4,5%
Satellite Information Services (Holdings) Ltd	GB	Racing UK	199,9	207,9	222,8	7,2%
ITV2 Ltd	GB	ITV2, ITV3	205,8	191,6	207,3	8,2%
Fox International Channels Italy	IT	Fox Italia, Fox Crime...	124,4	152,7	171,9	12,6%
Super RTL Disney Fernsehen	DE	Super RTL	168,0	171,5	n.a.	n.a.

Font: Observatori Europeu de l'Audiovisual.

Taula 7. Empreses de televenda. Ingressos d'explotació 2007-2009, en milions d'euros

Empreses	Cadenes	País	2007	2008	2009	2009/ 2008
QVC Deutschland GmbH (cons.) (est.)	QVC Deutschland	DE	624,5	680,3	700	2,9%
QVC	QVC - The Shopping Channel	GB	479,9	376,7	411,8	9,3%
Home Shopping Europe AG (est.)	Home Shopping Europe	DE	320,0	353,0	394	11,6%
Sit-Up Ltd	Sit-Up	GB	322,7	251,7	191,7	-23,8%
Home Shopping Service (HSS)	M6 Boutique	FR	123,4	127,1	123,6	-2,7%
Ideal Shopping Direct PLC	Ideal World TV	GB	131,4	99,1	116,2	17,3%
1-2-3.TV GmbH	1-2-3 TV	DE	78,2	87,5	93,5	6,9%
Channel 21 GmbH	Channel 21 Shop (abans RTL Shop)	DE	84,8	n.d.	82,5	n.d.
Telemarket S.P.A.	Telemarket	IT	88,4	69,9	67,2	-3,9%
M6 Boutique La Chaîne	M6 Boutique	FR	27,4	34,7	36,2	4,2%

Font: Observatori Europeu de l'Audiovisual

subscripcions i ingressos per publicitat, aquestes empreses semblen haver resistit millor la recessió de 2008-2009. El resultat net de la categoria el 2008 va ser de -21 milions d'euros, davant d'un resultat positiu de 226 milions el 2007.

3.6 Els editors dels canals de televenda

La televenda, sorgida als Estats Units i a Itàlia a finals dels anys setanta, s'ha estès a Europa durant els anys noranta a les graelles de les cadenes generalistes privades o en canals privats en si mateix. El mercat se'l reparteixen una quarantena d'empreses, les principals de les quals són controlades per grups americans (QVC, a Alemanya i el Regne Unit, controlades pel grup Liberty Media Corporation, i HSE a Alemanya, vinculada al grup americà HSN) o per grups europeus (Mediashopping forma part del grup Mediaset; M6 Boutiques forma part del grup M6; Canal Club està associada a Sogetel i El Corte Inglés...). RTL Group es va desvincular de la cadena RTLShop el 2008, rebatejada amb el nom de Channel 21 Shop.

El benefici d'explotació de les empreses editores dels canals de televenda de la Unió Europea va aconseguir el seu punt màxim el 2006, amb 2.500 milions d'euros, i ha patit una caiguda relativa el 2007 i el 2008, probablement com a resultat de la competència de les vendes en línia. El marge de benefici d'aquestes empreses també va caure d'un 8,2% el 2006 a un 1,4% el 2008.

3.7 Cap a una sortida de la crisi?

La revisió dels comptes consolidats del primer semestre del 2010 publicats pels 12 principals grups de televisió privada a Europa mostra una recuperació clara. El volum de negoci d'aquests dotze grups va arribar als 17.600 milions d'euros respecte dels 16.100 el primer semestre del 2009, i 17.600 el primer semestre de 2008. Aquest total no inclou el volum de negoci de Five, la cadena britànica que RTL Group va vendre el juny de 2010 i que no consolida més. Tenint en compte aquest

canvi, el creixement dels 12 primers pel que fa a la primera meitat de 2009 és exactament el 10%.

Els grups essencialment finançats per la publicitat, que havien estat els més afectats per la recessió el 2008 i el 2009, han viscut un repunt: en moneda corrent, el creixement més important va ser registrat pel grup polonès TVN (+18,9%), el grup Mediaset (present a Itàlia i Espanya) (+16,7%), el grup TF1 (+13,7 %) i el grup britànic ITV (+8,6%). Durant el primer semestre s'han completat diverses operacions de desinversió: a més de la venda de Five pel RTL Group, hem registrat la venda per part del grup News Corp, de Rupert Murdoch, de bTV, el principal canal de publicitat búlgar, mentre que el grup Central European Media Enterprises es va desfer de la seva cadena ucraïnesa.

Els grups de televisió de pagament havien trampejat millor la crisi que els grups finançats principalment per la publicitat. Els seus resultats el primer semestre del 2010 són, però, més variats. Certament, el grup britànic BSkyB ha assolit un creixement del 10,2% el primer semestre del 2010. Amb un volum de negoci de 5.900 milions d'euros de GBP per a l'any fiscal 2009-2010, en la data de tancament 30 de juny, BSkyB ha crescut un 11%, i els ingressos per subscripcions van augmentar un 15%. Però els resultats d'altres grups no mostren el mateix nivell de creixement:

El grup espanyol Prisa és l'únic en què la recessió ha continuat (-12,8% el primer semestre del 2010). Això es deu principalment a una caiguda del 22,7% del volum de negoci del paquet Digital + i del 10,6% de volum de negoci del grup portuguès Media Capital (cadena TVI), mentre que el volum de negoci de la cadena finançada per publicitat Cuatro va augmentar un 52,4%.

Dins del grup Vivendi, el Groupe Canal + ha vist augmentar el volum de negoci un 3,1% durant el primer semestre. Es tracta d'un creixement modest per comparació al creixement de tot el grup (6,1%).

A Alemanya, el volum de negoci de Sky Deutschland només ha augmentat un 1,6%. El grup té dificultats per ampliar el nombre d'abonats i, amb una situació financera fràgil, tracta d'arribar a acords amb els operadors de cable.

4. La indústria i la circulació dels programes

Fins als anys vuitanta, les empreses de televisió integraven, en la majoria dels casos, la producció de programes, la programació i la difusió. Les principals cadenes públiques de radiodifusió i l'ITV britànica disposaven dels seus propis estudis i, per tant, de la capacitat de produir per si mateixos "grans produccions", sobretot ficció. ZDF, després de Channel 4 al Regne Unit, ha trencat amb aquest model externalitzant la producció a productors independents. Als anys vuitanta, els principals difusors privats (Fininvest a Itàlia, el grup RTL, el grup ProSiebenSat.1 Media, BSkyB...) han construït la seva espectacular escalada sobre la base de la difusió massiva de programes importats dels Estats Units. En establir un objectiu per a les cadenes de difusió d'un 50% de programes d'origen europeu i un 15% de programes d'origen independent, la Directiva "televisió sense fronteres" de 1989 ha tractat de fomentar la implantació d'una autèntica indústria europea de programes, dotada d'una autonomia relativa respecte dels organismes de radiodifusió.

Vint anys després de l'aplicació de la primera Directiva, és difícil fer-ne un balanç detallat. El mercat de la producció i els drets audiovisuals europeus segueixen sent relativament opacs, per raons relacionades tant amb la falta de transparència del mercat –la Motion Picture Association of America (MPAA) es continua negant a publicar les dades de què disposa sobre els ingressos per tipus de dret dels estudis de Hollywood en diferents parts del món– com per dificultats més tècniques, com ara l'heterogeneïtat de les pràctiques comptables dels radiodifusors.

Els estudis del grup de recerca Eurofiction, malauradament interromputs, mostren que la ficció televisiva (telefilms, sèries i serials) nacional inèdita difosa pels principals canals no xifrats dels cinc principals països de l'Europa occidental va augmentar de 4.120 hores el 1996 a 5.883 el 2001, caient de nou a 5.513 el 2004. Durant aquest període, Alemanya i el Regne Unit van ser els dos grans productors en volum horari. Espanya s'ha convertit a finals dels anys noranta en el tercer productor més important en nombre d'hores, però amb una producció lleugera de comèdia. Durant el mateix període, la producció de ficció també es va incrementar a Itàlia, mentre que es va mantenir relativament estable a França.

L'anàlisi de l'origen dels programes de ficció difosos (telefilms, sèries i serials, animació, llargmetratges i curtsmetratges) l'any 2009 en 15 països europeus publicat per l'Observatori Europeu de l'Audiovisual evidencia el domini continu del mercat per part dels programes americans.²⁶ En efecte, suposen el 50,9% de l'oferta, als quals cal afegir un 4,8% de coproduccions internacionals, sense partenariats europeus, que consisteixen principalment en coproduccions en què participen els productors

Taula 8. Origen dels programes de ficció emesos pels principals canals de televisió en 15 països europeus (2007-2009)

(en % de volum horari de ficció emesa)

Origen	2007	2008	2009
Nacional	15,1%	15,4%	15,3%
Europeu importat	10,4%	11,0%	11,2%
Coproduccions Europa/Europa	4,3%	4,3%	4,2%
Coproduccions Europa/Altres	9,0%	9,0%	8,2%
Coproduccions no europees	5,4%	5,2%	4,8%
Estats Units	49,9%	49,7%	50,9%
Canadà	1,5%	1,4%	1,7%
Austràlia/Nova Zelanda	1,6%	1,5%	1,3%
Japó	1,2%	1,3%	1,3%
Altres	1,7%	1,3%	1,2%

Inclou telefilms, sèries i telenovel·les, programes d'animació, curtsmetratges i llargmetratges

Font: Observatori Europeu de l'Audiovisual a partir de dades d'INFOMEDIA.

Taula 9. Origen dels programes de ficció transmesos pels principals canals de televisió en 15 països europeus (2009)

País	Nacional	Europea no nacional	No europea
Luxemburg	0,0%	0,0%	100,0%
Dinamarca	4,6%	18,1%	77,3%
Noruega	5,3%	24,6%	70,1%
Regne Unit	17,9%	12,7%	69,4%
Suècia	4,3%	26,4%	69,3%
Alemanya	12,5%	20,8%	66,7%
Àustria	2,7%	33,1%	64,2%
Espanya	20,4%	15,7%	63,9%
Bèlgica (flamenca)	6,5%	30,7%	62,8%
Total Europa 15	15,3%	23,6%	61,0%
Irlanda	4,5%	35,8%	59,7%
Itàlia	19,6%	20,7%	59,7%
Països Baixos	12,4%	32,2%	55,4%
Bèlgica (francòfona)	2,1%	42,9%	55,0%
Suïssa	2,0%	43,2%	54,8%
Finlàndia	9,6%	43,5%	46,9%
França	29,7%	30,3%	40,0%

Font: Observatori Europeu de l'Audiovisual a partir de dades d'INFOMEDIA.

nord-americans. La proporció d'obres no europees (és a dir, principalment dels Estats Units), és més gran en la programació de les cadenes privades finançades per la publicitat (73,6% el 2008 enfront del 75% el 2007), en la programació de les cadenes de pel·lícules de pagament (62,8% el 2008 enfront a 60,1% el 2007) i en la programació d'altres canals temàtics (63% el 2008 enfront de 65,4% el 2007). La programació d'obres de ficció no europees només és minoritària en el cas de les cadenes públiques (38,1% el 2008 enfront del 40,5% el 2007). La categoria "sèries i telenovel·les" és la més dominada pels programes no europeus (63% el 2008 enfront de 64,9% el 2007).

Els estudis d'Eurofiction i l'anàlisi estadística realitzada per l'Observatori Europeu de l'Audiovisual mostren el fracàs relatiu del projecte formulat a mitjan anys vuitanta: construir un mercat europeu de la ficció, que permetés als productors europeus beneficiar-se de les economies d'escala permeses pel mercat intern. A falta d'un autèntic mercat d'obres europees, hem assistit, des del començament de la dècada, a l'aparició d'un *mercado de formatos*: les fórmules d'èxit en un país són adaptades a continuació en altres països.

L'absència d'un autèntic mercat europeu de ficció és il·lustrada pel nombre reduït de grups paneuropeus de producció. De fet, només hi ha tres grups amb una dimensió europea:

- El grup Endemol (ingressos d'explotació de 1.300 milions d'euros el 2008) va néixer als Països Baixos el 1994, i ha crescut gràcies a l'èxit dels seus formats de *reality show* comercialitzats per les seves filials. Comprat el 2000 pel grup espanyol de telecomunicacions Telefónica, va ser venut al maig de 2007 a un consorci liderat pel grup Mediaset de Silvio Berlusconi.
- La "divisió de continguts" de RTL Group (volum de negoci de 1.300 milions d'euros el 2008) va reunir un conjunt d'empreses en deu països europeus, entre elles, UFA Film und TV Produktion GmbH, Fremantle Media (composta en gran part per actius de programes de l'antiga Thames Television) i diverses empreses Grundy especialitzades en programes d'entreteniment.
- Constituït més recentment, el Groupe Zodiak Entertainment (552 milions d'euros de volum de negoci el 2008) sorgeix d'una iniciativa del grup editorial italià De Agostini, propietari de la societat italiana Magnolia, que ha anat adquirint progressivament empreses com Zodiak Television AB (Suècia), Marathon (França), Kanakna (Bèlgica) i RDF Media Group (Regne Unit). El 2010, el grup estava format per 30 empreses en 18 països.

Els altres grups d'una certa grandària tenen un abast essencialment nacional: Imagina Media Audiovisual a Espanya, All3 Media Holdings i ITV Studios al Regne Unit, Lagardère, Telfrance, Groupe TF1, Carrère Group (declarada en fallida el juliol de 2010) a França.

Conclusió: l'horitzó de la desaparició de la funció de programació

La recessió que va afectar el mercat mundial en el període 2008-2009 ha colpejat significativament el mercat europeu de la televisió. Si les xifres del primer semestre de 2010 indiquen una forta recuperació, els dos anys de crisi han posat de manifest la dependència del sector de la televisió pel que fa a l'economia general: els ingressos per publicitat i els ingressos públics es van veure afectats. La despesa dels consumidors en subscripcions a serveis de pagament es va veure menys afectada per la recessió (cosa que també constatem en matèria d'entrades de cinema o compres en suport vídeo). És evident que la capacitat dels grups de televisió –ja siguin públics o privats– per sobreviure i prosperar ara depèn de la seva capacitat per diversificar les activitats i les fonts de finançament.

La qüestió del finançament és probable que continuï tenint un paper central en els propers anys. Però sorgeix en un nou context: la proliferació de plataformes de distribució i la proliferació de serveis sota demanda obliguen els radiodifusors a fer front a un nombre creixent d'actors que es posicionen com a intermediaris entre els radiodifusors i les persones teleespectadores. D'altra banda, els webs de xarxes socials dedicats als vídeos (YouTube, Dailymotion...) o que inclouen vídeos (MySpace, Facebook...) i l'èxit de Hulu als Estats Units, obliguen els radiodifusors a desenvolupar estratègies per incrementar la presència a internet. En el futur, no n'hi haurà prou que els radiodifusors ofereixin serveis de *catch-up TV* a la seva pròpia pàgina web: hauran d'arribar a acords amb YouTube (com la RAI ho ha fet amb molt d'èxit a Itàlia, per exemple) o agrupar-se per oferir plataformes unificadores (projecte Canvas al Regne Unit, projecte HbbTV a Alemanya i França).

El desafiament actual per als organismes de radiodifusió és el de ser capaços de presentar-se simultàniament, de forma coherent, en les "tres pantalles" (televisió, ordinadors, mòbils) i proposar, en paral·lel, programacions clàssiques, contínues, i catàlegs que permetin el consum sota demanda. Queda per veure quin serà el seu paper, la seva especificitat i la seva capacitat per controlar els programes quan el consum sota demanda superi el consum de televisió tradicional. La hipòtesi de la desaparició de la funció de programació no és quelcom nou –va ser formulada als anys setanta–, però la seva importància és cada cop més tangible.

Notes

1. Amb la col·laboració de Deirdre Kevin i Florence Hartmann.
2. LANGE, A. "Convergence et diversité des systèmes européens". *Études de la documentation française*. 5329-5330, 2011, p. 27-61 ISSN 1762-6191
3. En el marc jurídic del servei públic a Europa, vegeu *La culture de service public de radiodiffusion*. Estrasburg: IRIS Special, Observatori Europeu de l'Audiovisual, 2007.
4. En l'acord formalitzat entre Suïssa i la Unió Europea per a la seva participació en el programa MEDIA es preveu, així mateix, l'adopció en el dret suís de les disposicions de la Directiva, amb certes adequacions relatives a la publicitat.
5. Vegeu *A vos marques, prêts... partez ?* Directiva de serveis de comunicació audiovisual. Estrasburg: IRIS Special, Observatori Europeu de l'Audiovisual, 2009.
6. Atès el caràcter especial del sector de la radiodifusió, la Comissió considera que és acceptable una definició "àmplia" dels serveis d'interès econòmic general. Aquesta definició pot atorgar a un organisme de radiodifusió determinat la tasca d'oferir una programació equilibrada i variada, garantint la satisfacció de les necessitats democràtiques, socials i culturals de la societat i garantint el pluralisme, inclosa la diversitat cultural i lingüística. Els estats membres són lliures d'escollir els mitjans de finançament del servei públic de radiodifusió, però és la Comissió l'encarregada de verificar que una excepció a l'aplicació normal de les regles de la competència per executar un servei d'interès econòmic general no afecta d'una manera desproporcionada la competència dins del mercat comú. Aquesta prova és de naturalesa "negativa": permet verificar si la mesura adoptada no és desproporcionada. De la mateixa manera, l'ajuda no ha d'afectar el desenvolupament dels intercanvis en una forma contrària als interessos de la Comunitat.
7. La Plataforma Europea d'Autoritats Reguladores reuneix 52 institucions de 44 països. Els organismes nacionals existeixen en tots els països europeus excepte Rússia, Bielorússia, Liechtenstein i la Ciutat del Vaticà. A Espanya, la Comissió del Mercat de les Telecomunicacions (CMT) només disposa de competències parcials en el sector audiovisual, atès que algunes comunitats autònomes tenen la seva pròpia instància i que la creació anunciada d'una autoritat estatal s'està demorant.
8. Sobre l'evolució del marc jurídic de la televisió, vegeu en particular *Télévision numérique*, Observatori Europeu de l'Audiovisual, IRIS Plus, Observatori Europeu de l'Audiovisual, 2010. Per a dades estadístiques detallades sobre les modalitats nacionals de recepció de la televisió, vegeu l'*Annuaire* 2009, vol. 1, "Les systèmes de télévision dans 36 pays européens". Estrasburg: Observatori Europeu de l'Audiovisual, 2009.
9. "2010, année charnière pour la TNT", comunicat de premsa de l'Observatori Europeu de l'Audiovisual, 11 d'octubre de 2010.
10. Sobre la problemàtica de l'obligació de transmissió (*must-carry*), vegeu *Avoir ou ne pas avoir - Les règles du must-carry*. Estrasburg: IRIS Spécial, Observatori Europeu de l'Audiovisual, 2005.
11. AUTORITÉ DE LA CONCURRENCE. Dictamen sobre les exclusivitats d'accés als continguts televisius per als proveïdors d'accés a internet, 7 de juliol de 2009. <http://www.autoritedelaconcurrence.fr/user/standard.php?id_rub=305&id_article=1168>
12. HAGELSTEIN, M. D.; LALLET, A. *Les exclusivités de distribution et de transport dans le secteur de la télévision payante*, informe al primer ministre. París, gener de 2010. <<http://www.ladocumentationfrancaise.fr/rapports-publics/104000026/index.shtml?xtor=AL-850&r=lourdes>>
El conflicte es va acabar finalment amb l'aliança dels dos grups i l'anunci, el gener de 2011, de la creació d'una filial comuna.
13. OFCOM. *Pay TV Statement*. 31 de març de 2010. <http://www.ofcom.org.uk/consult/condocs/third_paytv/statement/> El dossier de la recerca està disponible al web de l'Ofcom: <<http://www.ofcom.org.uk/tv/paytv/>>
14. Font: ARD/ZDF Langzeitstudie Massenkommunikation.
15. Per a una anàlisi detallada del panorama de les televisions nacionals a Europa, vegeu els treballs de l'Observatori Europeu de l'Audiovisual (<<http://www.obs.coe.int>>). L'Observatori Europeu de l'Audiovisual, creat el 1992 al Consell d'Europa, reuneix 36 estats membres de la Unió Europea, i té com a objectiu recopilar i difondre informació sobre el sector audiovisual per tal de millorar la transparència. Per qüestions de reglamentació, a banda de les qüestions temàtiques publicades a les col·leccions IRIS, vegeu la base de dades IRIS Merlin (<<http://merlin.obs.coe.int>>). Els volums 1 i 2 de l'*Annuaire* publicat per l'Observatori proporcionaran les dades de referència sobre el nombre de canals i les plataformes de distribució, la situació financera de les empreses de televisió, l'índex d'audiència, la programació de la ficció... La base de dades MAVISE (<<http://mavise.obs.coe.int>>), creada per l'Observatori en nom de la Direcció General de Comunicació de la Comissió Europea, permet identificar els canals i les empreses dels 27 estats de la Unió Europea i els països candidats (Croàcia i Turquia).
16. "Télévision publique: l'UER dénonce les coupes budgétaires et la politisation". *Le Matin*, 21 d'abril de 2010.
17. En dues ocasions, els representants per a la llibertat d'expressió de l'OSCE han assenyalat que el procediment francès per al nomenament del president de France-Télévisions per part del president de la República, tot i anar acompanyat d'una intervenció de la instància de regulació, constituïa un obstacle a la garantia d'independència i era contrari als compromisos adquirits per França. L'OSCE també segueix amb atenció el recurs constitucional presentat a Alemanya arran de la no-renovació per part del Consell d'Administració del redactor cap de la ZDF.
MIJATOVIC, D. *Representative on Freedom of the Media, Regular Report to the Permanent Council*, 29 de juliol de 2010. <http://www.osce.org/documents/pr/2010/07/45552_en.pdf>

18. Comunicat de premsa del Parlament Europeu, 25 de novembre de 2010.
<<http://www.europarl.europa.eu/fr/pressroom/content/20101125IPR00530/html/Radiodiffuseurs-publics-accro%C3%A0tre-ind%C3%A9pendance-%C3%A9ditoriale-et-financement>>. El text complet de la resolució està disponible a <<http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P7-TA-2010-0438+0+DOC+XML+V0//FR>>.
19. Es pot tenir en compte que a certs radiodifusors privats (ITV al Regne Unit, RTL Letzbürger a Luxemburg) se'ls poden conferir missions de servei públic, però aquestes missions només ocupen un lloc marginal a la graella de programació. Als Països Baixos, la majoria de les funcions de servei públic les duen a terme associacions de dret privat, coordinades per un organisme públic, la Nederlandse Publieke Omroep (NPO).
20. La comparació entre el pressupost de France-Télévisions i el de la BBC, comuna en el debat polític, té poca pertinència metodològica. D'una banda, el camp d'activitats de la BBC inclou les radiofòniques, el canal parlamentari i els serveis internacionals, activitats que, a França, es realitzen per Radio France, RFI, Canal France Internacional, LCP-Assemblée nationale i la Chaîne Sénat, TV5 Monde i France 24, que s'han d'incloure (així com La Sept-ART) en l'equació. D'altra banda, el sector públic del Regne Unit inclou no només la BBC, sinó que també està compost pel Groupe Channel 4 (el finançament estrictament comercial del qual no elimina la propietat pública i les missions de servei públic), la cadena gal·lesa S4C i un servei de radiotelevisió destinat a les forces armades. Cal tenir en compte també que la BBC s'encarrega de recollir el cànon i gestionar-ne els registres, unes activitats de què France Télévisions no s'encarrega.
21. Tanmateix, s'ha de tenir en compte que el finançament de diversos organismes de les comunitats autònomes es realitza per fonts de finançament, que no han estat preses en consideració en els nostres càlculs, que es basen únicament en els comptes de resultats.
22. AMADEUS és un registre electrònic central publicat pel Bureau van Dijk Electronic Publishing.
23. Des de l'edició de l'any 2009, la societat anònima Canal +, editora del paquet de canals de Canal + i sense un equivalent autèntic a Europa, s'inclou en aquesta categoria.
24. El concepte de "bona voluntat" correspon a la recuperació d'una oportunitat estratègica, la contraprestació financera de la notorietat, la competència i l'acompliment de l'empresa, i mesura els beneficis immaterials de què disposa.
25. Les dades consolidades de les despeses de personal han estat publicades només per 5 grups analitzats. Per aquests cinc grups, la reducció dels costos de personal entre 2008 i 2009 va ser del 4,1%.
26. Per a més detalls, vegeu el capítol "Programmation" a *Les tendances de la télévision européenne*, Annuaire 2009, vol. 2, Observatori Europeu de l'Audiovisual. Estrasburg, 2009, p.163-205.

Narratives transmediàtiques, convergència audiovisual i noves estratègies de comunicació

CARLOS A. SCOLARI

*Investigador principal de la recerca i professor del
Departament de Comunicació de la Universitat Pompeu Fabra*

carlosalberto.scolari@upf.edu

SARA FERNÁNDEZ DE AZCÁRATE

*Professora del Departament de Comunicació de la Universitat
Pompeu Fabra*

sara.azcarate@upf.edu

MANUEL GARÍN

*Professor del Departament de Comunicació de la Universitat
Pompeu Fabra*

manuel.garin@upf.edu

MAR GUERRERO

*Doctoranda del Departament de Comunicació de la Universitat
Pompeu Fabra*

MANEL JIMÉNEZ

*Professor del Departament de Comunicació de la Universitat
Pompeu Fabra*

manel.jimenez@upf.edu

AITOR MARTOS

*Professor del Departament de Comunicació de la Universitat
Pompeu Fabra*

aitor.martos@upf.edu

MATILDE OBRADORS

*Professora del Departament de Comunicació de la Universitat
Pompeu Fabra*

matilde obradors@upf.edu

MERCÈ OLIVA

*Professora del Departament de Comunicació de la Universitat
Pompeu Fabra*

merce.oliva@upf.edu

ÓLIVER PÉREZ

*Professor del Departament de Comunicació de la Universitat
Pompeu Fabra*

oliver.perez@upf.edu

EVA PUJADAS

*Professora del Departament de Comunicació de la Universitat
Pompeu Fabra*

eva.pujadas@upf.edu

Article rebut el 13/10/2011 i acceptat el 14/02/2012

Resum

Les narratives transmediàtiques emergeixen com un dels temes de recerca més interessants de l'ecologia dels mitjans actual. L'objectiu d'aquest article és presentar els resultats generals d'una recerca realitzada entre el 2010 i el 2011 sobre les narratives transmediàtiques produïdes a Catalunya. En la recerca, de caràcter exploratori, s'hi van analitzar produccions de ficció, reality shows, paròdies, late night shows, produccions publicitàries vinculades a aquestes obres i campanyes polítiques. En l'àmbit metodològic, la recerca va incloure l'anàlisi del material textual i la realització d'entrevistes semiestructurades amb els principals responsables de les produccions transmediàtiques.

Paraules clau

Narrativa transmèdia, convergència, cross-media, formats, continguts generats per la persona usuària, ficció, publicitat, marca, política, discurs, paratext, prosumidors.

Abstract

Transmedia storytelling emerges as one of the most interesting research topics in the current media ecology landscape. The goal of this article is to present the results of a research developed between 2010/2011 and focused on transmedia works produced in Catalonia. This exploratory research analyses fiction TV shows, reality shows, parodic and late night shows, and the advertising efforts related to the productions as well as political campaigns. In a methodological level, the research was based on textual analysis and semi-structured interviews to the transmedia producers.

Keywords

Transmedia storytelling, convergence, cross-media, formats, user-generated content, fiction, advertising, brand, politics, speech, paratext, prosumers.

1. Presentació

En el seu nivell més bàsic, el *transmedia storytelling* es caracteritza per desenvolupar mons narratius multimodals que s'expressen en mitjans, llenguatges i entorns de comunicació múltiples. Les narratives transmediàtiques proposen una expansió del relat mitjançant la incorporació de nous personatges o situacions; alhora, els usuaris participen en aquesta expansió del món narratiu creant continguts nous i compartint-los a la xarxa (Dena 2009; Jenkins 2003, 2007, 2008, 2009; Long 2007; Roig 2009; Scolari 2009, 2011, 2012a, 2012b).

1.1 Objectius i metodologia

L'objectiu d'aquest article és presentar els resultats generals d'una recerca realitzada entre 2010 i 2011 sobre les narratives transmediàtiques produïdes a Catalunya (en català o en castellà) per al mercat local, estatal i internacional. La recerca va parar una atenció especial a les estratègies narratives i comercials, la construcció de continguts/marques per a diferents tipus d'audiència i l'expansió de les narratives als nous mitjans i entorns de comunicació. Pel que fa a la construcció del *corpus* textual, i tenint en compte el caràcter exploratori de la recerca, es va decidir fer una selecció de textos variada i heterogènia. Podem dir que, davant d'un territori nou i inexplorat, el vam "perforar" per obtenir algunes "mostres" i analitzar-les de forma similar al geòleg que busca petroli i perfora el terreny en diferents llocs per identificar-ne les zones més prometedores.

Durant la recerca es van analitzar produccions de ficció (*Les Tres Bessones*, *Águila Roja*, *Serrallonga*, *Infidels*), *reality shows* (*Operación Triunfo*), paròdies (*Polònia*), *shows* (*Buenafuente*), produccions publicitàries vinculades a aquestes obres i campanyes polítiques durant les eleccions autonòmiques del 2010. Algunes d'aquestes produccions combinen alhora les lògiques de les adaptacions i les expansions transmediàtiques, i constitueixen un corpus textual mixt des d'aquesta perspectiva. A diferència d'altres investigadors com ara Jenkins (2003, 2008) o Long (2007), i en sintonia amb els plantejaments de Dena (2009), vam considerar que l'estudi de les narratives transmediàtiques també n'havia d'incloure les adaptacions (Scolari, 2012b).

La recerca va incloure l'anàlisi de les obres, aplicant-hi categories semiòtiques i narratològiques, i la realització d'entrevistes semiestructurades amb els principals responsables de les produccions transmediàtiques per complementar l'aproximació exclusivament textual. Respecte de les categories aplicades, se'n van analitzar elements com ara:

- Els programes narratius (generals i individuals) al llarg de l'expansió transmediàtica;
- Les estratègies d'expansió narrativa;
- Les modificacions en les estructures actancials en el context transmediàtic;
- Les tensions entre gènere i transmedialitat;
- La construcció del lector model transmediàtic;
- L'ús de les xarxes socials i els continguts generats pels usuaris.¹

Pel que fa a les entrevistes, es van realitzar entrevistes semi-estructurades amb els principals responsables de les produccions transmediàtiques. Les entrevistes es van utilitzar com un complement per obtenir informació sobre el context productiu de les obres analitzades.

1.2 Marc teòric

L'anàlisi de les estructures narratives i de l'articulació dels diferents mitjans i llenguatges es va fer sobretot a partir dels models semiòtic-narratius i narratològics d'autors com ara Umberto Eco, Algirdas Greimas, Vladimir Propp o Mieke Bal. La recerca va focalitzar l'atenció en el desenvolupament dels programes narratius, les estratègies d'enunciació audiovisual (André Gaudreault, François Jost, Jacques Aumont, David Bordwell, Kristin Thompson) i les relacions intertextuals a l'entorn *cross-media*. Si una part important de les investigacions sobre les narratives transmediàtiques té una empremta antropològica –especialment l'estudi dels continguts produïts pels usuaris–, en aquest cas ens va interessar aprofundir en el vessant narratològic del fenomen.

2. Anàlisi

2.1 Les Tres Bessones

En gairebé tres dècades –els primers llibres es van publicar als anys vuitanta– *Les Tres Bessones* s'ha desplegat a través de diferents mitjans fins a esdevenir una de les experiències transmediàtiques més interessants realitzades a Catalunya. El 1995 va començar la difusió dels episodis televisius produïts per Cromosoma i Televisió de Catalunya.²

La sèrie televisiva compta amb 104 capítols, s'ha traduït a 35 idiomes i s'ha difós en més de 150 països (dades del 2010). El gran èxit de la sèrie televisiva ha portat al desenvolupament d'una gamma textual variada que inclou des de sèries d'animació derivades, com *La Bruixa Avorrida* (52 episodis), fins a altres produccions televisives com *Once Upon The Triplets* per introduir el coneixement de l'anglès entre el públic infantil. Una altra producció destacada és *Les Tres Bessones Bebès* (3BB), una sèrie televisiva que inclou sis col·leccions de llibres i diversos objectes de marxandatge. A aquestes expansions s'hi han de sumar altres col·leccions de llibres, l'aparició del lloc web www.lestresbessones.com el 1998 i el desenvolupament d'un llargmetratge. Finalment, el 2011 va aparèixer *Les Tres Bessones Bebès: Un dia a la granja*, una aplicació per a iPad en castellà, català i anglès. Respecte als *spin-off*, *La Bruixa Avorrida* va generar la seva pròpia sèrie televisiva (52 episodis) i alguns llibres dedicats al personatge.

A l'hora de definir l'objecte d'estudi, es va decidir analitzar tots els textos produïts al voltant de l'Any Gaudí (2002); aprofitant les sinèrgies amb el gran esdeveniment cultural, es va generar una sèrie de produccions editorials (per exemple, el llibre *Les Tres Bessones i Gaudí*), teatrals (*Les Tres Bessones i l'enigmàtic senyor Gaudí*), audiovisuals (*El taller de Gaudí / Els fantasmes de la Pedrera*) i interactives (videojocs) vinculades

entre si, que van donar lloc a un primer exercici de narrativa transmediàtica al voltant del món de *Les Tres Bessones*. Vuit anys després del seu desenvolupament inicial, es va publicar una nova versió d'*El taller de Gaudí* a *La Revista de Les Tres Bessones* (setembre de 2010).

A excepció de l'obra teatral *Les Tres Bessones i l'enigmàtic senyor Gaudí*, la majoria dels textos produïts al voltant de la figura de Gaudí es presenten com a adaptacions del relat televisiu. L'adaptació al format imprès d'*El taller de Gaudí* (episodi 70) i *Els fantasmes de la Pedrera* (episodi 71) es pot descriure com un doble moviment: el relat es va expandir a un altre mitjà, però, al mateix temps, va patir una compressió narrativa. El llibre *Les Tres Bessones i Gaudí* (publicat en paral·lel amb els episodis televisius el 2002) presenta als seus lectors una història similar però amb una sèrie d'absències; per exemple, no es descriuen les causes del càstig que porta les tres germanes al passat i s'eliminen els *flashbacks* on s'explica la història d'amor frustrada del jove Gaudí.

A aquesta primera reducció narrativa cal sumar-hi la segona versió impresa publicada dins de la col·lecció *La Gran Biblioteca de Les Tres Bessones* (2006). Aquest llibre presenta només l'adaptació del primer episodi (*El taller de Gaudí*). Des del punt de vista narratiu, per bé que hi ha algunes referències al passat de Gaudí i al rebuig de la seva amant, altres escenes –com el ball de la Bruixa Avorrida al Liceu– apareixen en forma d'il·lustració i sense referències al text escrit. Aquesta presència pot generar algun problema d'interpretació: si els lectors reconeixen que la ballarina amb tutú és la Bruixa, no s'explica la seva presència a l'escenari. En doble procés d'expansió mediàtica / compressió narrativa s'hi va aprofundir amb *El taller de Gaudí*, el relat il·lustrat aparegut el setembre del 2010 a *La revista de Les Tres Bessones*. En l'obra teatral *Les Tres Bessones i l'enigmàtic senyor Gaudí* (2002) assistim a una veritable expansió narrativa segons els canons actuals del *transmedia storytelling* (molts mitjans/plataformes més continguts produïts pels usuaris). L'obra consta de deu escenes que inclouen personatges nous i escenes que porten el relat molt més enllà dels episodis televisius i de les diferents versions editorials.

El que més caracteritza aquestes produccions és el moviment d'expansió mediàtica i compressió narrativa doble i contradictori: la història s'expandeix a través de diferents mitjans (televisió, llibres, teatre, etc.), però, al mateix temps, la narrativa assumeix una forma cada vegada més comprimida. Es podria dir que aquest moviment va en contra de tot el que fins al moment s'ha escrit sobre *transmedia storytelling* i confirma que encara queda molt camí per recórrer en l'estudi narratològic d'aquest tipus de produccions. De moment es pot anticipar que no totes les narratives transmediàtiques són expansives, sinó que podem trobar-nos amb fenòmens *cross-media* que alhora redueixen el món narratiu.

2.2 *Infidels*

Infidels (Diagonal TV) es va estrenar el març de 2009 a TV3. Es tracta d'un drama contemporani, l'epicentre del qual és l'amis-

tat i les relacions familiars i sentimentals de cinc dones (Paula, Lídia, Joana, Cruz i Arlet) molt diferents entre si, però que sempre troben la forma de donar-se suport en els seus problemes. L'anàlisi es va centrar en la primera temporada d'*Infidels* i en les iniciatives transmèdia i continguts de la persona usuària creats al voltant de la sèrie.

A *Infidels* les trames individuals de les protagonistes són, en si mateixes, grans línies narratives, de manera que, en total, se'n poden comptabilitzar sis: cinc de caràcter individual, una per cada protagonista de la sèrie, i una línia narrativa col·lectiva lligada a l'amistat dels cinc personatges. Per rellevància, la trama col·lectiva és la més important, per sobre de les individuals i, entre aquestes últimes, no s'aprecia una jerarquia clara, per bé que la història de la Paula serveix d'impuls a la trama col·lectiva de manera més evident.

La pàgina web d'*Infidels* a TV3³ no té una incidència significativa en l'enriquiment del món narratiu i els personatges. Les funcions d'aquesta plataforma es limiten a servir de contenidor per als capítols de la sèrie, satisfer les necessitats immediates d'informació bàsica de l'espectadora o espectador curiós, i assegurar la presència de la sèrie com a marca a internet. L'única iniciativa transmèdia impulsada des del web d'*Infidels* és un vídeo-resum (*recap*) de vuit minuts on es concentren els esdeveniments més importants de la primera temporada.⁴

El perfil de l'Arlet a Facebook,⁵ creat durant la primera temporada de la sèrie, és un exemple clar d'estratègia d'expansió narrativa a la xarxa que opera sobre els personatges. El perfil compta amb un total de 1.261 amics en el moment d'escriure aquest article (abril de 2011), i els seus objectius se centren a aprofundir en la identitat i els gustos del personatge, en la seva línia narrativa individual, i, indirectament, en la d'aquells personatges secundaris que actuen en aquesta línia, sempre des del punt de vista limitat i hegemònic del personatge protagonista. L'absència d'altres personatges de la sèrie a Facebook que *parlin* amb l'Arlet en el seu mur de publicacions reforça aquesta limitació i indica una àmplia independència de la narrativa d'aquest paratext pel que fa als personatges, sobretot, a la resta d'amigues.

Pel que fa als continguts generats pels usuaris, aquestes manifestacions es classifiquen en *fan fiction* (històries escrites), *fan vids* (vídeos) i *fan art* (dibuixos o gràfics); altres modalitats divulgatives que se'n deriven són les recapitulacions (textuals, gràfiques o audiovisuals) o els *wikis* (enciclopèdies virtuals) (Guerrero 2010). Els *recaps* d'*Infidels* es troben emmagatzemats a YouTube en vídeos que recullen les escenes de Dani i Arlet en els diferents capítols de la sèrie. Es tracta de vídeo-*recaps* en els quals l'autor o autora es limita a extreure les escenes de la història marc i a disposar-les en ordre cronològic. Amb aquest simple exercici de descontextualització es realitza un treball de descompressió radical i s'obvien altres línies argumentals i personatges. La manipulació del contingut original en aquests vídeo-*recaps* és mínima i es completa amb un *subbing* (inclusió de subtítols en espanyol i anglès) per afavorir-ne la difusió a una audiència més àmplia.

2.3 Serrallonga / Águila Roja

Serrallonga és una minisèrie construïda en les condicions de producció dels telefilms, però amb una càrrega i un tractament argumentals diferents dels que tenen habitualment aquest tipus de productes. Aquesta minisèrie –rodada en súper 16 mm– expressa un llenguatge que vertebrava l'àmbit cinematogràfic i el televisiu, fins a buidar la plataforma televisiva de les característiques pròpies del telefilm tradicional i concebre el producte com un film serial, malgrat que la seva durada abasta únicament dos capítols.

La novel·la de Rafael Vallbona ressegueix fidelment la trama televisiva. Les intervencions dels personatges, en molt casos paral·leles als diàlegs de la sèrie, es combinen amb un gran component descriptiu, que fa del llibre un relat fortament evocador. De la mateixa manera, el còmic *Serrallonga* (Niki Navarro / Quim Bou) resulta una adaptació esforçada al format historieta, tot respectant les premisses de la narració matriu.

En el desplegament simultani de *Serrallonga* s'hi endevina (o s'hi identifica) una voluntat transmediàtica que suposa el primer pas, si no per a l'expansió definitiva d'altres trames narratives en mitjans diferents, a altres maneres de consumir una història determinada. Tot i que presenta enormes coincidències entre el còmic i el llibre, les quals demostren inequívocament que aquests dos darrers formats recullen la narrativa televisiva de manera absolutament fidel, la posada en circulació del mateix argument en tres plataformes diferents suposa aquest ressort per a la producció transmediàtica catalana.

Águila Roja és una història ambientada en el declivi econòmic del Segle d'Or espanyol, però sense apel·lar als mites i als herois literaris d'aquella època. La figura principal de la sèrie, Gonzalo de Montalvo, es desdobla en dos personatges. En aquesta dualitat, *Águila Roja* no s'inverteix de cavaller barroc clàssic, sinó que en ell participen les tendències de lluita oriental i les tècniques del guerrer ninja. L'essència del relat s'esquerda aquí i enceta, des de la confluència de gèneres i la bastardia més radical i desacomplexada, una narració de "literatura en segon grau".⁶

Un dels continguts transmediàtics més concorreguts entre el públic jove és *Mi Águila Roja*, un videojoc gratuït en línia que té aplicacions també per a mòbil. Lluny de recuperar el tòpic de la producció televisiva, el principi del joc es basa essencialment en l'estratègia, tot i que es presenta en forma d'aventura gràfica on caben altres ingredients com la intriga o les relacions sentimentals. D'altra banda, el còmic *La sociedad del loto blanco* presenta una història inèdita que escapa de la lògica d'espai i temps que la sèrie ha elaborat: els personatges fan un retrocés en el temps i es desplacen a la Xina del segle XVI. La presentació del còmic coincideix amb l'estrena de la pel·lícula dirigida per José R. Ayerra. La pel·lícula es presenta com una temporada paral·lela que comparteix només alguns personatges amb la televisió i obre la possibilitat d'una continuïtat en forma de saga cinematogràfica.

Els llibres *Águila Roja* i *Águila Roja. La profecia de Lucrecia* destapen alguns dels interrogants que la sèrie deixa sense resoldre, especialment aquells que fan referència a secrets del pas-

sat que condicionen les relacions dels personatges. Finalment, *Águila Roja* ha generat un desplegament de marxandatge que va des dels jocs de taula (el joc *Águila Roja Júnior*, per al públic infantil, el clàssic joc de taula i un puzzle), fins a les disfresses i els jocs de cartes (*Duel Deck El Pueblo*, *Casa Real*, etc.).

En un altre registre, a través del medi televisiu mateix han aparegut nombroses paròdies d'*Águila Roja*, realitzades tant per programes de televisió com per *prosumers*, amb una certa voluntat d'esgotar el text en múltiples interpretacions i en contacte intertextual amb altres gèneres. Destaca el breu *sketch* formulat pel programa *El Hormiguero* titulat *Gaviota Roja*.⁷

2.4 Operación Triunfo

Operación Triunfo (Gestmusic) és un format de telerealtat que uneix les característiques bàsiques de *Pop Idol* (la competició individual entre cantants amateurs per guanyar un contracte discogràfic) amb les de *Gran Hermano*.⁸ Així, s'hi afegeix el component de la convivència dels concursants en un entorn tancat i aïllat creat pel programa ("la Academia") que no existia en el format original. *Operación Triunfo* s'estructura, tal com passava amb *Gran Hermano*, a partir de diverses emissions televisives amb característiques diferents, al mateix temps que els seus continguts s'estenen a molts dels programes de la cadena d'emissió, seguint la lògica del *killer format* (Pérez Ornia 2004: 81-84). Als textos televisius s'hi sumen també altres mitjans i productes:

- Internet, amb les dues pàgines oficials d'*Operación Triunfo*: la pàgina gestionada per la cadena d'emissió⁹ i el web gestionat per Portalmix,¹⁰ que forma part de la productora Gestmusic.
- *Revista OT*, revista quinzenal que inclou pòsters, fotografies, entrevistes, etc.
- CD amb les cançons de les gales, DVD de les gales i DVD de *batuka* (rutines d'aeròbic creades en l'edició del 2006 del programa).
- *Singstar OT*, videojoc per a la Playstation on els jugadors han de cantar cançons dels exconcurants d'*OT*.
- En l'edició del 2011 s'hi va sumar Twitter. Durant les gales setmanals apareixien sobreimpresos en la imatge comentaris seleccionats dels usuaris i dels *tuitaires* que eren al plató.

El mitjà principal en el qual es desenvolupa la narració és la televisió. *Operación Triunfo* es presenta com la institució capaç de proporcionar la fama als concursants (en especial al guanyador o guanyadora) gràcies a la seva doble dimensió d'escola i programa televisiu d'èxit. Pel que fa al relat que es desenvolupa mitjançant els resums diaris i altres programes, com ara *La Academia en directo*, se centra en les activitats quotidianes dels participants en aquest espai privat. Aquest èmfasi en el dia a dia ens recorda la condició de persones anònimes "normals i corrents" dels participants: els veiem menjant, vestits amb xandall, sense maquillar, plorant, etc. La temàtica d'aquests resums, així com la seva estructura narrativa serial i l'horari d'emissió, ens remet directament a l'àmbit de l'esfera privada,

dels sentiments i de les relacions personals que caracteritza la telenovel·la.

Mitjançant les gales i les regles del concurs es fa una representació dels concursants oposada a la que es veu als resums diaris. Aquí els concursants ja no són persones normals i corrents, sinó individus excepcionals als quals cal admirar i amb els quals existeix una distància insalvable (representada visualment per la distància entre els concursants a dalt de l'escenari i els espectadors a baix, a la "fossa").

Referència a part mereix *El chat de OT*, un programa atípic que s'emet en directe després de les gales setmanals i en què els concursants responen preguntes que els espectadors els fan arribar per mitjà de trucades telefòniques, missatges escrits i vídeos. Així, es tracta d'un programa en què s'incorporen, d'alguna manera, continguts generats pels usuaris, ja que sovint s'inclouen en aquests missatges vídeos de suport fets pels fans (muntatges musicals a partir d'imatges dels concursants).

Els *websites* d'*OT* aconsegueixen la funció fonamental d'aprofundir en la construcció dels personatges protagonistes de la narració –tot potenciant el vessant personal-privat dels concursants– a través dels videoblocs dels participants i, alhora, estimular el *community building* i la *cultura fan* al voltant dels participants (i, de pas, del mateix programa). Així doncs, narrativament, els webs plantegen una expansió per aprofundiment (sobre aquests personatges i les seves vides), combinada amb la construcció del seguidor o seguidora ideal del programa com un subjecte participatiu, que ha establert un *fandom* determinat o està obert a participar-hi.

A diferència del que passa amb el web, tots els productes de marxandatge lligats a *OT* –per exemple la *Revista OT*, el DVD de *batuka* o el videojoc *Singstar OT*– reforcen la construcció dels concursants com a estrelles i aprofundeixen especialment en la dimensió aspiracional (els participants com a model a seguir).

A *OT* el relat es desenvolupa primordialment a través de la televisió, mentre que la resta de mitjans són secundaris i no serveixen per ampliar el món narratiu més enllà de l'aprofundiment sobre els personatges. La funció d'internet o dels CD és funcionar com un arxiu al qual els fans poden retornar per veure, una vegada i una altra, les mateixes actuacions i fotografies. L'altra línia seguida per aquests mitjans és l'*explosió* del relat: trobem fragments i resums dels programes televisius, a més de material extra, que amplia el que s'ha mostrat per televisió.

2.5 Buenafuente

Tot i que el seu contingut no se centra en elements de ficció, al *night show Buenafuente* sí que hi trobem diversos elements de desplegament transmediàtic, cosa que l'han convertit en un referent de l'activisme *new media* televisiu i la cultura participativa. Aquest estudi es focalitza en l'edició 2010-2011 del programa, on sorgiran les troballes de més impacte pel que fa a la inventiva entre mitjans, lligades essencialment a l'expansió i l'explotació del popular personatge Rodolfo Chikilicuatre (2008), el principal esdeveniment transmèdia generat per El Terrat.

A diferència del que succeeix en les produccions de ficció, els

night shows com *Buenafuente* es fonamenten en la figura real, amb nom, cognoms i personalitat contrastable, del presentador estrella. Hi ha una cohabitació entre humorista i personatge que opera segons les lleis canviants d'una mediació de la personalitat ficció / no-ficció, tal com Jenkins va estudiar entorn de les arrels vodevilesques dels humoristes de la primera comèdia sonora de Hollywood (alguns d'ells, referents de *Buenafuente* i el seu equip) (Jenkins 1993).¹¹ Més que de transmèdia, en el cas de *Buenafuente* hem de parlar d'un contingut que busca en molts casos l'atomització, la fragmentarietat i la complementarietat que sovint es vinculen a l'entreteniment humorístic.

El punt d'origen de l'expansió a *Buenafuente* és el medi televisiu. El programa es troba actualment en la seva sisena temporada (abril de 2011). Com s'ha dit, el punt d'inflexió que marca l'evolució i consagra la producció transmèdia d'El Terrat se situa entorn de la figura de Rodolfo Chikilicuatre el 2008, que va cristal·litzar en la participació en el Festival d'Eurovisió del mateix any.

D'un personatge creat per l'equip de guionistes i una paròdia de cançó es va passar a una estratègia de difusió popular per YouTube i un sistema de votacions a MySpace que va garantir l'èxit del tema musical interpretat per Chikilicuatre a internet (amb la potència del vídeo seminal i les seves paròdies). Una sèrie d'accions expansives que es completarien amb la creació d'un web tipus bloc i diversos comptes de Facebook i de Twitter. Aquest procés es va reforçar amb un seguit de gales paral·leles a TVE (com ara la *Dansin Chiki Chiki* amb Santiago Segura) que inauguraven la voluntat d'hibridació amb altres programes televisius de clar accent *crossover*.

El model de Chikilicuatre té un paral·lisme evident en les accions al voltant del grup fictici Berto & The Border Boys (setembre de 2010) i el vídeo musical *Me he puesto tetas*, que, iniciant-se com a *sketch* dins del programa, ha culminat en la creació d'un compte de Facebook i de Twitter controlat per l'equip de guionistes. Sorgeix aquí, de nou, la dicotomia entre les accions transmèdia controlades i ficcionalitzades pels guionistes i l'atenció generada pels comptes personals dels humoristes. Com a dades significatives, Andreu Buenafuente mateix controla el compte de Twitter al seu nom (va comptabilitzar 333.993 seguidors el març de 2011). Per contra, el compte "guionitzat" dels Border Boys no arriba als 1.976 seguidors a Twitter i als 1.536 al sistema *M'agrada* de Facebook. Ens trobem, doncs, amb el problema d'un decalatge evident entre aquelles accions vinculades a la personalitat no ficcionalitzada i el seguiment més discret de les accions concebudes des del guió.

Hem detectat que l'activitat principal d'aquests comptes a les xarxes socials es vincula a la creació de *feedback* entre la comunitat de fans i l'equip creatiu de *Buenafuente*, i l'exemple més clar n'és la petició d'acudits, de bromes i de *catch-phrases* als usuaris per tal de reprendre-les dins del programa de televisió. Pel que fa als continguts generats pels usuaris, no hi hem trobat cap producte d'importància a excepció del canal a YouTube Globitodechicle's Channel, que recull gairebé totes les emissions de *Buenafuente*.¹²

En l'àmbit del programari cal esmentar l'existència de dues aplicacions per a iPhone i iPod (2010), una, centrada en la figura del mateix Andreu Buenafuente i l'altra, en l'univers humorístic de la productora. Totes dues es poden considerar subproductes d'encàrrec amb inventiva transmèdia escassa. En la mateixa línia cal situar el videojoc per a Playstation 2 basat en el popular personatge de El Neng (*iQué pasa Neng!* –2006).

2.6 Polònia

L'originalitat de *Polònia* radica en el fet que quan els personatges deixen d'actuar no es transformen en els actors que els interpreten, sinó que continuen sent els mateixos personatges; com afirma el seu creador, Toni Soler, "no són actors fent de polítics, sinó polítics fent d'actors" (*El llibre mediàtic de Polònia* 2007:24). Els nuclis narratius que defineixen els diferents gags al llarg d'una temporada (des del govern del tripartit i les eleccions autonòmiques del 2010 fins a la retallada de l'Estatut de Catalunya i la crisi econòmica) són els mateixos que s'utilitzen a posteriori en l'edició dels llibres, els discos o, en definitiva, les produccions en altres mitjans.

Polònia ha generat diferents llibres. *El llibre mediàtic de Polònia* és una publicació fonamentalment informativa, és a dir, gran part dels seus continguts estan centrats a explicar el funcionament del programa, la seva gestació o les anècdotes de rodatge. Tot i aquesta finalitat, trobem un parell de documents que contribueixen a expandir la narració: "El bloc del Pasqui" (algunes entrades del bloc de Pasqual Maragall, escrit per l'actor que l'interpreta, Queco Novell) i uns guions de gags descartats. D'altra banda, *Cabòries!!! La volta al Polònia en 80 gags* és una recopilació de guions de gags, emesos durant els dos primers anys de programa, agrupats en blocs temàtics. El 2008 s'editava el còmic *Polònia. Tenim un problema!*, on apareixen més de 40 personatges i s'hi introdueix una nova trama que es barreja amb els diferents arcs argumentals desenvolupats fins aleshores. La publicació de *Visc a Polònia. El nou costumari català* coincideix amb l'edició en DVD dels capítols del 2010 i, per tant, comparteix amb aquesta temporada molts dels seus personatges i trames principals. Ateses les seves característiques, el llibre adquireix la forma –i el to– d'aquelles publicacions que apleguen jocs d'entreteniment.

El disc que van publicar l'any 2008 –*Polònia. El disc*– suposa un exercici d'expansió mediàtica interessant: es van crear 15 cançons que no havien estat representades en el programa. Si analitzem l'aportació narrativa del disc, ens trobem amb un cas similar al llibre *Visc a Polònia*, ja que, per una banda, el món narratiu s'expandeix, perquè apareixen noves interaccions entre els personatges i coneixem detalls de la seva personalitat que desconèixiem, però, per l'altra, assistim a un condensació de les principals trames narratives i dels atributs dels personatges al seu mínim recognoscible.

Els continguts penjats al web oficial de *Polònia*¹³ són fonamentalment de tipus informatiu: un buscador de vídeo on es poden trobar tots els gags emesos al llarg de les temporades, una secció de notícies ("Polonews"), una fitxa de l'equip tècnic

i fitxes dels diversos personatges, etc. L'equip de *Polònia* també va crear un bloc¹⁴ en què s'afegeixen continguts addicionals a través dels missatges que penjaven els personatges.

De manera tímida encara, l'equip de *Polònia* comença a introduir els seus personatges i trames en el món de les xarxes socials. El programa té una pàgina a Facebook,¹⁵ malgrat que no s'utilitza per expandir la narració, sinó com a vincle social entre els seguidors de la sèrie i els seus creadors. El mateix passa amb Twitter, on el programa ha obert un compte on penja informació que pot ser interessant per als usuaris. Com a contraprestació, els creadors de *Polònia* poden conèixer de primera mà l'opinió dels espectadors.

2.7 Campanyes polítiques

La particularitat de la recerca transmèdia a campanya electoral és que aglutina, en un lapse de temps relativament reduït, una quantitat ingent de narracions en una gran multiplicitat de suports. Aquesta recerca analitza la campanya electoral al Parlament de Catalunya del 2010 i parteix de la consideració del programa electoral com a *narració-mare* o *narració-matriu* del relat transmediàtic de la candidatura. Per indagar sobre les estratègies de compressió i d'expansió narratives atenem, fonamentalment, a tres mitjans: la televisió (espots electorals de la candidatura), els vídeos a YouTube de les joventuts del partit (una estratègia transmediàtica força nova i, com veurem, ben diferent al model clàssic d'espots electoral) i els webs dels partits i dels candidats.

• Espots televisius

Sota el lema general "Garantia de progrés", el PSC va llançar cinc espots televisius durant la campanya electoral, cadascun amb temes, actors i tons enunciatius diferents. Els temes principals abordats als espots del PSC es desvien considerablement dels nuclis temàtics del programa electoral. Hi predominen temes apolítics: alguns lligats a la comunicació de caire metafòric/emocional (tema del *selfmade man* associat al candidat Montilla), juntament amb algunes crítiques a l'adversari polític (CiU), i temes estrictament electorals o electoralistes (possibles pactes i crides a la "confiança" i a no canviar de vot), per sobre dels continguts polítics demarcats del programa electoral (tret de referències, més aviat concises, a la crisi econòmica i a l'autogovern a alguns espots).

Pel que fa a CiU, sota els lemes generals "Una Catalunya millor" i "Comença el canvi", la federació nacionalista va llançar sis espots electorals. De forma diferent respecte del PSC, però amb resultat similar, els espots de CiU es desvien clarament de les principals línies temàtiques demarcades en el programa electoral. Predominen, en aquest cas, temàtiques relacionades amb les derrotes electorals del partit i les reflexions que generen, i temes enunciatius de forma força abstracte i emocional, políticament poc concreta: "aixecar Catalunya", necessitat del "canvi", "el present que tenim i el futur que volem".

Quant als estils enunciatius, destaca la coincidència d'un to marcadament "intimista" (el candidat sol, en un primer pla de

fons completament fosc o neutre, “cara a cara” amb la persona espectadora) en alguns espots tant del PSC com de CiU. D'altra banda, una diferència molt clara és l'aposta per l'humor del PSC, a través de l'espot paròdic *La vida de Monti* (basat en el film *La vida de Brian*, dels Monty Python). En canvi, la propaganda audiovisual de CiU segueix un estil més clàssic, sense excursions envers l'humor o nous estils narratius (per exemple, l'èmfasi en el míting com a entorn implícit en la relació candidatura-persona espectadora).

- *Vídeos a YouTube de les joventuts del PSC i de CiU (JSC; JNC-UJ)*

Els vídeos a YouTube de les joventuts dels partits aborden algunes de les crítiques més directes i àcides de la campanya en conjunt, aprofitant que es poden desmarcar del to políticament correcte de l'espot televisiu tradicional. Sembla que els vídeos de YouTube de les joventuts dels partits esdevenen quelcom proper a una “comunicació de guerrilla”, aprofitant les noves finestres que deixen obertes els *new media*.

La xarxa s'ha consolidat com un espai de creació narrativa original capaç de generar un impacte rellevant en el públic i que ha tingut la facultat de passar a altres mitjans massius com la televisió, tal com va quedar de manifest amb els vídeos de YouTube de les joventuts dels partits. Aquesta ha estat la gran diferència de la campanya electoral catalana del 2010 respecte de les anteriors campanyes.

- *Web*

Les darreres eleccions al Parlament català han marcat la consolidació de l'espai web 2.0 com un espai crucial de la campanya. Els principals partits que van participar en la campanya de les eleccions autonòmiques del 2010 van crear les seves xarxes d'activistes digitals: CATivistes (CiU) i Sociates.CAT (PSC). Tot i que els dos principals partits van fer una aposta decidida per la seva presència a la xarxa, els punts de partida van ser diferents i de vegades oposats. Mentre Montilla i els seus col·laboradors repetien incansablement que no volien “soldats digitals”, que apostaven per un activisme lliure, crític i espontani, en el cas de CiU es va redactar un manual per a “ciberactivistes”, es va formar un miler d'activistes i se'n va encoratjar l'activitat amb premis en metàl·lic.

De forma similar a quelcom observat respecte dels espots televisius, en tots dos webs hi ha un “desviament temàtic” marcat respecte dels nuclis fonamentals del programa electoral, fins al punt que en tots dos el tema principal de les notícies i dels minireportatges que apareixien a la *homepage* era la campanya mateixa (petites disputes sobre el “cara a cara” Mas-Montilla, valoracions sobre les enquestes electorals, l’“amença” de la dreta o de CiU, etc.).

Quant a trets diferencials entre els dos webs, destaquen el protagonisme més elevat de Mas com a enunciator principal en les peces informatives del web de CiU, així com les dues maneres diferents d'entendre el web 2.0: una amb èmfasi en la interacció comunicativa/comunitària al web CATivistes de CiU, i

l'altra amb èmfasi a fomentar els continguts produïts per usuaris al web Sociates.CAT del PSC.

2.8 Publicitat i màrqueting

Dins de la publicitat de les produccions transmediàtiques, hem de considerar les peces publicitàries que tradicionalment integren la campanya en un espai televisiu com una versió més de la creativitat artística dels guionistes de la narrativa ficcional. Per això, ens referim a les peces com a paratextos, l'operació fonamental de les quals és comprimir/expandir en diferents formats i amb recursos variats la narrativa font, i crear, per tant, un altre nivell narratiu pel fet de viatjar per les diferents plataformes, és a dir, promocionen la diegesi original de manera transmediàtica. Aquesta paratextualitat transmèdia té per objectius augmentar l'expectativa, orientar les interpretacions de l'audiència abans i durant l'emissió del programa (*entry way / in media res*) i, paral·lelament, crear un espai obert per a les lectures personals com les de les comunitats de fans (Gray 2010: 115), tot afavorint la interactivitat fins al punt de diluir la noció d'autoria mitjançant la pràctica de la cocreació.

Com a conseqüència de la descripció i l'anàlisi de les peces, hem descobert una hibridació que desestabilitza qualsevol taxonomia, ja sigui publicitària o ficcional. La barreja entre modalitats de tràilers o les diferències entre la telepromoció i el *gag* publicitari configuren un món transfronterer. La mateixa publicitat, respecte al fenomen transmediàtic, canvia contínuament, atès que la promoció de les narratives se serveix de la publicitat tradicional i, al seu torn, genera nous formats.

Tenint en compte els pols ficció/realitat, l'anàlisi de peces i de les seves hibridacions s'articula com una gradació. Les sèries es mantenen al seu espai de ficció (*Les Tres Bessones*, *Infidels*, *Serrallonga* i *Águila Roja*). En les sèries, la diferència fonamental respecte de les produccions anglosaxones se centra en el fet que les espanyoles i les catalanes no surten del territori fictici (*Infidels*, *Les Tres Bessones* i *Serrallonga*), excepte *Águila Roja*, que, des de la seva concepció, mostra la seva voluntat transmediàtica amb la creació de productes, marxandatge i accions promocionals de caràcter paròdic.

Els programes, en canvi, es mouen i treballen en el terreny més transfronterer (*Operación Triunfo*, *Buenafuente* i *Polònia*) produint realitats *off*. Per tant, es pot dir que els programes, en el disseny o en el concepte, generen formats promocionals i publicitaris propis, i creen així un viatge continu d'anada i tornada de la realitat a la ficció i viceversa. Moltes de les peces d'expansió narrativa o narrativa transmèdia tenen caràcter promocional, són expansions diegètiques de trama comercial. Ja des de la gènesi de les idees, les peces es conceben com a impulsores de productes de marxandatge (*Buenafuente*). En altres casos, les mateixes idees que conformen el programa (*Polònia* i *Buenafuente*) es conceben pensant en la expansió transmediàtica. *Polònia* i *Buenafuente* són, a més, comparables en la mesura que tots dos generen, de cada idea, el seu paratext, fins al punt que no se sap si primer es concep el paratext i d'aquest s'extreuen les idees.

Conclusions

Com ja s'ha esmentat, aquest estudi es va plantejar com un treball exploratori i s'ha utilitzat la metàfora de la perforació petrolera per descriure'l: ha arribat el moment d'identificar els trets comuns extrets d'aquestes "perforacions".

Pel que fa a la situació general de les narratives transmediàtiques a Catalunya, les produccions són incipients i limitades, especialment si les comparem amb les obres realitzades a l'estranger. Les narracions pateixen molt sovint –especialment en l'àmbit de les ficcions– d'una certa literalitat i molts productes plantegen únicament adaptacions. La construcció de mons narratius *cross-media* encara es considera, majoritàriament, una activitat secundària, no estratègica i poc productiva. L'única veritable excepció en el sector de la ficció és *Águila Roja*, un projecte d'expansió narrativa que integra diferents mitjans. Fora de l'àmbit de la ficció, conjunts textuais com ara *Polònia*, *Buenafuente* o *Operación Triunfo* han desplegat estratègies més o menys extenses de producció *cross-media*. Les entrevistes realitzades als productors confirmen que a Catalunya la narrativa transmèdia encara es percep com una novetat experimental, una possibilitat futura més que una realitat a implementar a curt termini. Les inèrcies productives de les grans empreses (públiques i privades) de caràcter "monomediàtic" contrasten amb el dinamisme de les petites productores. En aquest context, la causa principal que limita la producció transmèdia sembla ser més ideològica que no pas econòmica.

Com hem vist, les narratives transmediàtiques també inclouen textos que fan una *compressió narrativa*, per exemple *video-recaps*, *foto-recaps*, *clips*, *shipping vids*, *mobisodes*, *tràilers*, etc. Tots aquests nous formats audiovisuals breus estan presents a la producció catalana. Les pràctiques de *micro-blogging* (Twitter), els *posts* penjats als blocs i els continguts a Facebook també entren en aquesta categoria. L'anàlisi dels formats breus és relativament nova i, entre altres prioritats científiques, caldria construir un mapa general i una taxonomia d'aquests continguts que supera l'abast d'aquesta recerca.

La presència de productes audiovisuals en xarxes socials resulta en alguns casos anecdòtica, imposada pel context i desvinculada d'una actitud cohesionada amb les premisses originals del producte embrionari. Una possible excepció seria l'ús de Twitter a *Buenafuente*, com a dinamitzador narratiu de les xarxes socials, ja que contribueix a generar noves dinàmiques narratives, gags i petits concursos lligats al contingut dels *tweets*.

Respecte dels continguts generats pels usuaris, aquest tipus de creació textual poques vegades troba espais oficials o institucionalitzats per contenir-los, a excepció d'espais als webs dels partits durant la campanya electoral. Podem dir que tota l'energia o matèria potencialment narrativa generada *bottom-up* es perd i els productors i els creadors no l'aprofiten. Si considerem que, segons Jenkins, els continguts generats pels usuaris són un dels dos elements fonamentals del *transmedia storytelling*, ens trobem davant d'un panorama que encara té moltes possibilitats.

Al llarg de la recerca hem vist com la hibridació entre el discurs narratiu i el discurs publicitari –la contaminació entre el producte i el personatge / món narratiu– és un procés cada vegada més consolidat. La barreja entre modalitats de *tràilers* o les diferències entre la telepromoció i el *gag* publicitari configuren un món transfronterer i generen una hibridació textual que desestabilitza qualsevol taxonomia publicitària o ficcional.

Les expansions narratives de la comunicació política a les xarxes socials i les ofertes de contingut generat per l'usuari o usuària tenen la finalitat subjacent de formar i consolidar una comunitat de seguidors cohesionada i participativa, la qual cosa no deixa de ser una forma eficaç de fidelitzar l'electorat i de "viralitzar" la propaganda. En aquest sentit, és interessant situar la lògica estratègica de la narrativa transmediàtica electoral com un procés comú a qualsevol narració *cross-media*.

Per concloure, podem dir que a Catalunya les produccions transmèdia es troben en un moment inicial i les possibilitats són moltes, a condició que les empreses i els professionals abandonin les visions monomediàtiques. Els productes analitzats reclamen visiblement no només la necessitat, sinó també les intencions de desplegar-se d'acord amb estratègies transmediàtiques, malgrat les reticències, la timidesa o la necessitat d'esperar un context més favorable i l'aparició d'uns actors especialitzats.

Notes

1. L'annex II inclou una descripció completa de les categories analítiques aplicades durant la recerca.
2. La versió en castellà és del 1997, primera emissió al Canal+, i, posteriorment, a La 2.
3. <<http://www.tv3.cat/infidels>>
4. <<http://bloccs.tv3.cat/infidels.php?itemid=32132&catid=2145>>
5. <<http://ca-es.facebook.com/arletferreres>>
6. Genette s'ha referit a aquesta literatura en segon grau com a determinant en aquesta relació d'ancoratge d'uns textos amb els altres, un insert d'un relat dins d'un altre (Genette 1989).
7. <http://www.youtube.com/watch?v=7eCka7kO7_E>
8. En aquest sentit, cal assenyalar l'enorme influència que *Gran Hermano* ha exercit en la telerealtat espanyola (Oliva 2010, 56-67).
9. <<http://www.telecinco.es/operaciontriunfo/>>
10. <<http://www.operaciontriunfo.com/>>
11. Per a una explicació del concepte *personality aesthetics* vegeu Jenkins (2007). Per a una comparació explícita del concepte amb el consum a YouTube vegeu Jenkins (2006).
12. El compte de YouTube *Globitodechicle* va ser cancel·lat l'abril de 2011 per "infracció de drets de copyright".
13. <<http://www.tv3.cat/polonia>>
14. <<http://bloccs.tv3.cat/polonia>>
15. <<http://www.facebook.com/polonia>>

Referències

- DENA, C. *Transmedia Practice: Theorising the Practice of Expressing a Fictional World across Distinct Media and Environments*. Tesis doctoral, University of Sydney, 2009.
<<http://www.stevepeters.org/2011/05/18/what-the-hell-is-transmedia/>>
[Consulta: 15 de desembre de 2011]
- GENETTE, G. *Palimpsestos. La literatura en segundo grado*. Madrid: Taurus, 1989.
- GUERRERO, M. *Internet, narrativa transmedia y fenómeno fan en la construcción de ficción televisiva. Aproximación al posicionamiento de mercado en soportes multimedia*. Tesis de màster de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela, 2010.
- GRAY, J. *Show Sold Separately. Promos, spoilers, and other media paratexts*. New York University Press: Nova York, 2010.
- JENKINS, H. *What Made Pistachio Nuts? Early Sound Comedy and The Vaudeville Aesthetics*. Columbia UP: Nova York, 1993.
- JENKINS, H. "Transmedia Storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling". *Technology Review*, 15/01/2003.
<<http://www.technologyreview.com/biotech/13052/7>>
[Consulta: 15 de febrer de 2011]
- JENKINS, H. YouTube and The Vaudeville Aesthetic. *Confessions of an Aca-Fan. The Blog of Henry Jenkins*, 20/11/2006.
<http://www.henryjenkins.org/2006/11/youtube_and_the_vaudeville_aes.html>
[Consulta: 20 de març de 2011]
- JENKINS, H. *The Wow Climax. Tracing the Emotional Impact of Popular Culture*. New York University Press: Nova York, 2007.
- JENKINS, H. *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós, 2008 (ed. orig. 2006).
- JENKINS, H. *The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling*, 2009.
<http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.htmlhttp://henryjenkins.org/2009/12/revenge_of_the_origami_unicorn.html>
[Consulta: 11 de febrer de 2011]
- LONG, G. A. *Transmedia Storytelling. Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company*. Massachusetts Institute of Technology, Boston. Publicación derivada del màster en Comparative Media Studies, 2007.
- OLIVA ROTA, M. *Disciplinar la realitat: narratives models i valors dels realitats de transformació*. Tesis doctoral presentada al Departament de Comunicació de la UPF el 20/09/2010.
<<http://www.tesisenxarxa.net/TDX-1008110-124403/>>
[Consulta: 1 de març de 2011]
- PÉREZ ORNIA, J. R. (ed.). *El anuario de la televisión 2004*. GECA: Madrid, 2004.
- ROIG, T. *Cine en conexión: producción industrial y social en la era cross-media*. Universitat Oberta de Catalunya: Barcelona, 2009.
- SCOLARI, C. A. (2009). "Transmedia Storytelling, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production". *International Journal of Communication*, 3, 2009, 586-606 p.
<<http://ijoc.org/ojs/index.php/ijoc/article/viewFile/477/336>>
[Consulta: 1 de març de 2011]
- SCOLARI, C. A. "Narrativa transmediàtica, estratègies cross-media e hipertelevisió". A: PISCITELLI, A., SCOLARI, C. A.; MAGUREGUI, C. (eds.). *Lostología. Estrategias para entrar y salir de la isla*. Ed. Cinema: Buenos Aires, 2011.
- SCOLARI, C. A. "Lostology: Transmedia storytelling and expansion/compression strategies". *Semiotica* (en premsa), 2012a.
- SCOLARI, C. A. "The Triplets and the Incredible Shrinking Narrative. Playing in the borderland between transmedia storytelling and adaptation". A: IRRUS, I.; SCOLARI, C. A. (eds.) *Crossmedia Innovations: Texts, Markets, Institutions, Education*. Londres / Berlín: Peter Lang (en premsa), 2012b.

Annex I - Glossari

- **Bottom-up:** continguts transmediàtics no oficials, és a dir, generats pels usuaris o fans.
- **Cocreació:** producció col·laborativa on les audiències participen en la construcció textual. La cocreació dilueix la idea d'una autora o d'un autor únic de l'obra i proposa una concepció descentralitzada de la propietat intel·lectual del text.
- **Cross-media:** estratègia de comunicació que involucra diferents mitjans (ràdio, televisió, llibres, etc.).
- **Crossover:** combinació de dos o més personatges, històries o mons narratius en un mateix relat (per exemple els *crossovers* entre Batman, Superman i altres superherois en un mateix còmic).
- **Fandom:** una comunitat o grup de fans en concret (p. ex. el *fandom* de *Robin Hood*) o, en la seva accepció més àmplia, la base de fans en general.
- **Fan art:** peça artística realitzada per un o una fan inspirada en obres existents en la cultura popular. Comprèn des de pintures i dibuixos a mà alçada fins a muntatges amb editors gràfics a partir dels fotogrames d'una pel·lícula o sèrie de televisió.
- **Fan fiction** (també *fanfic* o *fic*): text escrit per un o una fan o diversos, generalment en prosa, l'extensió del qual comprèn des del text breu fins a la novel·la per lliuraments, on es recrea un univers narratiu creat per una tercera part.
- **Fan vid** (també *vid*): peça audiovisual que, en la seva forma més estesa, presenta un muntatge de música i escenes pertanyents a pel·lícules o sèries.
- **Prosumer:** terme introduït per Alvin Toffler el 1980 per indicar l'activitat productiva a càrrec de la persona consumidora. El concepte és una fusió de productor (*producer*) i consumidor (*consumer*).
- **Narrativa transmediàtica:** relat –no necessàriament de ficció– que s'expandeix a través de diferents mitjans i que està obert a les contribucions textuais dels usuaris.
- **Top-down:** continguts transmediàtics oficials, és a dir, generats per cadenes, productores o responsables de comunicació dels partits polítics (el contrari de *bottom-up*).

Annex II - Categories analítiques

Informació general del text	• Títol • País/any • Idioma(es) • Productora/cadena • Creadors/guionistes/realitzadors • Quantitat episodis/temporades • Format narratiu (sèrie, serial, etc.) • Personatges principals • Gènere
Evolució transmediàtica	• Mitjans que comprèn el món narratiu • Mitjà d'origen • Fases d'expansió
Gènere	• Món representat (western, ciència ficció, etc.) • Tipus de fruïció/consum de la persona espectadora (còmic, horror, etc.) • To de la narrativa (drama, comèdia, etc.) • Gènere i expansió transmediàtica
Grans línies narratives (dimensió macro)	• Relació de les línies narratives amb el visionament: episodi/temporada/sèrie • Quantitat i rellevància de les grans línies narratives • Interacció entre les grans línies narratives • Grans línies narratives, mitjans i jerarquies • Hipernarració/hiponarració • Estratègies d'expansió/compressió de les grans línies narratives (trames)
Programes narratius (PN) individuals (dimensió micro)	• Relació dels PN dels personatges amb el visionament: episodi/temporada/sèrie • Quantitat i rellevància de les línies narratives individuals • Interacció entre les línies narratives individuals • Línies narratives individuals, mitjans i jerarquies • Hipernarració/hiponarració • Estratègies d'expansió/compressió de les línies narratives individuals
Personatges	• Quantitat i evolució de la quantitat de personatges • Ritme d'aparició/desaparició • Dependència/independència de la narrativa respecte dels personatges • Relacions entre personatges • Personatges i continuïtat intermediàtica • Rellevància i evolució intermediàtica
Tema/tòpic	• Densitat (concentració de les obres) • Complexitat • Rellevància • Temes • Evolució en el temps dels temes, densitat, complexitat, rellevància
Estratègies interpretatives en el text	• Construcció del lector model • Competències intermedials • Components intertextuals • Components intertextuals-intermediàtics
Estratègies d'expansió i de compressió narrativa	• Estratègia d'expansió utilitzada • Estratègies que operen sobre la dimensió temporal • Estratègies que operen sobre la dimensió espacial • Estratègies que operen sobre els personatges • Estratègies que operen sobre els gèneres
Continguts generats pels usuaris	• Tipus de contingut: tràiler fals, <i>spoiler</i>, paròdia, etc. • Mitjans/plataformes • Tipus de relació amb els continguts oficials • Grau d'autonomia/dependència respecte d'altres continguts • Contingut sol·licitat o individual

El consum multipantalla. Estudi sobre l'ús de mitjans tradicionals i nous per part de nens, joves, adults i gent gran a Catalunya

HÉCTOR NAVARRO (COORD.)

Grup de Recerca d'Interaccions Digitals (GRID)
de la Universitat de Vic

hector.navarro@uvic.cat

ZAHARA GONZÁLEZ

Membre del GRID de la Universitat de Vic

zahairaf.gonzalez@uvic.cat

EULÀLIA MASSANA

Membre del GRID de la Universitat de Vic

eulalia.massana@uvic.cat

IRENE GARCÍA

Membre del GRID de la Universitat de Vic

irene.garcia2@uvic.cat

RUTH CONTRERAS

Membre del GRID de la Universitat de Vic

ruth.contreras@uvic.cat

Article rebut el 27/06/2011 i acceptat el 26/01/2012

Resum

Des de fa una dècada es parla de la convergència digital, que ha propiciat la conjunció de la informàtica amb els mitjans de comunicació i la interconnexió en xarxa. Actualment circulen amb facilitat suports vells i nous cada vegada més flexibles. La conseqüència per als usuaris és que avui disposen d'una varietat àmplia de continguts connectats permanentment en qualsevol lloc i en qualsevol moment, a través de diverses plataformes i amb una convivència rica i complexa. En aquest context, aquest article mostra les conclusions d'un estudi de camp sobre l'ús, el consum i les preferències de suports i de continguts de la comunicació digital per part de grups d'infectants, de joves, d'adults i de gent gran a Catalunya.

Paraules clau

Noves pantalles, xarxes socials, comunicació mòbil, convergència digital, alfabetització digital.

Abstract

For a decade, we have been talking about how digital convergence has permitted the entrance of computers in the media and their interconnection in the net. At the moment, old and new devices exist together and they are becoming more and more flexible. The consequence for the users is that today they have access to a wide variety of permanently connected content at any time and in any place, through several platforms that work together in a rich and complex way. In this context, the present investigation shows a field study based on children, young people, adults and senior citizens in Catalonia about the use and the preferences of devices and contents of digital communication.

Keywords

New screens, social networks, mobile communication, digital convergence, digital literacy

1. Introducció

El panorama dels continguts audiovisuals i interactius suposa una autèntica revolució en la configuració d'una persona espectadora activa i multidireccional que pot consultar, construir i reconstruir continguts, en qualsevol moment i en qualsevol lloc, gràcies a la xarxa.

La problemàtica que planteja la convergència digital es pot abordar des de diverses perspectives (Castells 2001; Pavlik 2001; Salaverría 2003). D'una banda, des d'un enfocament diacrònic centrat en els suports, les plataformes, els continguts i els gèneres. De l'altra, des d'un enfocament centrat en l'ús, l'actitud i el consum que se'n fa. Tots dos punts de vista busquen abordar àmpliament la situació actual, que planteja la concurrència de múltiples actors, circumstàncies i determinismes tecnològics de l'ecosistema mediàtic actual. En aquesta línia,

Henry Jenkins (2008) apunta: (1) "Amb convergència [hi ha un] flux de contingut mitjançant múltiples plataformes mediàtiques, la cooperació entre múltiples indústries mediàtiques i el comportament migratori de les audiències mediàtiques, disposades a anar a qualsevol part en busca del tipus desitjat d'experiències d'entreteniment. Convergència és una paraula que aconsegueix descriure els canvis tecnològics industrials, culturals i socials en funció dels qui parlin i d'allò que creguin estar referint-se".

En tota aquesta marea, les pantalles –com a metàfora de les noves interfícies digitals– dialoguen amb els usuaris i s'han convertit en entitats de contacte. Així doncs, la premissa fonamental és que ara és més variat i complex el consum de continguts amb la convergència digital. Això fa patent un ecosistema mediàtic en creixement amb una generació de continguts en les xarxes socials virtuals.

Aquest article es justifica per la necessitat de conèixer com és el consum de continguts nous i vells per part dels infants, dels joves, dels adults i de la gent gran. L'objectiu general de l'article és, doncs, conèixer el consum que es fa a Catalunya de continguts i de suports de mitjans de comunicació nous i tradicionals, en el marc de la convergència digital.

2. Metodologia

Els mètodes per recollir informació que s'han fet servir per a la recerca que aquí es mostra estan focalitzats a conèixer el procés d'interacció entre els mitjans de comunicació i els usuaris. En primer lloc, es van fer servir tècniques qualitatives que combinen grups de discussió i entrevistes. En concret, s'han realitzat vuit dinàmiques i onze entrevistes en profunditat i s'ha segmentat la població objecte d'estudi en funció de tres variables que intervenen de forma decisiva en el procés d'interacció esmentat entre usuaris i mitjans: sexe, edat i nivell d'estudis. La combinació d'aquestes tres variables ha donat com a resultat una població segmentada en catorze grups (taula 1). Finalment, cal comentar que aquesta recerca s'ha realitzat entre maig de 2010 i juny de 2011 a Catalunya.

Tot seguit es detalla la literatura de referència sobre els autors, els conceptes i les recerques sobre de l'estat actual de la problemàtica.

3. Panorama actual de la recerca sobre mitjans i consum

Des de fa deu anys, es parla de la convergència digital, que ha propiciat la conjunció de la informàtica en els mitjans de comunicació i la interconnexió en xarxa gràcies a internet. Aquesta situació ha trastocat l'ordre instaurat dels mitjans i dels rols professionals (Scolari 2008). Aquestes transformacions han generat un canvi de paradigma comunicacional –en termes tecnològicament centristes– i un canvi en la producció. En aquest sentit, Pérez Tornero (2008) opina que aquest “alleugeriment” s'entén perquè la facilitat progressiva de l'ús de les eines tecnològiques en modifica molts dels components: n'abarateix el preu, en facilita l'accés, i millora la integració de tots i cadascun dels seus components. Afegeix que tot això ha ocasionat canvis importants:

- Ha augmentat la facilitat de producció i se n'ha incrementat el volum.
- S'ha estès l'ús de les tecnologies de producció: són més els qui les utilitzen.

Taula 1. Segmentació de la mostra

NOMBRE D'ENTREVISTES I FOCUS GROUPS SEGMENTATS				
SEXE	EDAT	FORMACIÓ	FOCUS GR.	ENTREVISTA
Home	Infantil (fins als 13 anys)		1	
	Juvenil (14-29 anys)	Sense estudis universitaris	1	
		Amb estudis universitaris		
	Adult (30-65 anys)	Sense estudis universitaris		1
		Amb estudis universitaris	1	1
	Gran (66 i + anys)	Sense estudis universitaris		1
		Amb estudis universitaris		1
Dona	Infantil (fins als 13 anys)		1	
	Juvenil (14-29 anys)	Sense estudis universitaris	1	1
		Amb estudis universitaris		1
	Adult (30-65 anys)	Sense estudis universitaris		2
		Amb estudis universitaris	1	1
	Gran (66 i + anys)	Sense estudis universitaris		1
		Amb estudis universitaris		1
Mixt	Infantil (fins als 13 anys)		1	
	Juvenil (14-29 anys)	Amb estudis universitaris	1	

Nota: En els *focus groups* hi han participat entre 8 i 12 persones, han tingut una durada de fins a 2 hores i han estat dirigits per dues persones cadascun. L'entrevista en profunditat ha tingut una durada d'entre 25 i 45 minuts cada una.

Font: Elaboració pròpia.

- c. D'alguna manera, s'ha obert el camí cap a una desprofessionalització creixent de la producció.

Tot això prefigura el Web 3.0 i el web semàntic (Codina 2009). D'altra banda, a la xarxa hi circulen amb facilitat serveis audiovisuals i/o interactius vells i nous, cada vegada més complexos i flexibles. A aquest *núvol* s'hi connecten nombroses subxarxes que es complementen les unes amb les altres: xarxes digitals i analògiques terrestres, satèl·lit, de telefonia, sistemes sense fils, etc. La conseqüència per als usuaris és que disposen d'una connectivitat gairebé permanent en qualsevol lloc, en qualsevol moment i a través de diversos sistemes.

3.1 Les pantalles quotidianes

Es pot dir que les pantalles s'han convertit en la metàfora de la comunicació digital. D'una banda, són aparador i suport de visualització unidireccional i, de l'altra, són mediadores, propicien el diàleg, són l'entitat d'intercanvi bidireccional: transcendeixen la seva pròpia materialitat física com a superfície tangible i també l'entitat física de la persona usuària –com a univers de l'*aquí i ara*– per oferir interactivitat, simulació i immersió.

Així s'han convertit en autèntiques finestres al món, tota la informació es mira a través de les pantalles: “[...] els paradigmes comunicacionals actuals semblen haver-se construït al voltant d'una retòrica essencialment basada en la importància de la imatge en moviment, juntament amb la disponibilitat de la nova dinàmica d'accés a la informació [...]” (Cardoso 2011)

Igualment, les pantalles són llocs de producció, de circulació, de consum i de reproducció que “busquen donar sentit mitjançant activitats multimèdia a pràctiques íntimes deslegitimades en una cultura comunitària” (Leonardo 2011). Van guanyant espai en les nostres vides. Des del televisor a l'ordinador, passant pels dispositius mòbils, com el telèfon mòbil, el reproductor de música i vídeo, la consola de jocs, el llibre electrònic, la tauleta, etc., tots comparteixen la nostra quotidianitat.

3.2 L'usuari i la societat multipantalla

En la societat multipantalla convé que ens aturem a pensar com és la convivència amb les pantalles i quina és la nostra actitud. El discurs entorn de l'impacte i dels usos socials de les tecnologies de la informació i la comunicació (TIC) s'ha debatut entre l'optimisme i el pessimisme, habitualment partint del determinisme tecnològic. En aquest sentit, les apropiacions socials de les TIC estan intervingudes per les relacions “socialment configurades” en un doble procés, pràctic/subjectiu, en el qual convergeixen usos i nocions/idees/valors, com dues dimensions paral·leles i interrelacionades (Bacallao 2010).

En aquest panorama multipantalla, els infants i els joves que han nascut i han crescut amb les TIC són els usuaris nadius d'aquests nous suports, plataformes i continguts digitals. Les circumstàncies dels joves amb aquests dispositius tecnològics són ben diferents de les que han viscut i viuen els seus pares i avis: “L'assumpció per part dels pares i els avis d'aquestes tecnologies en diferents etapes de la seva vida condueix a un

diferent grau d'integració a elles, depenent de l'etapa de les seves vides en la qual han arribat i del nivell de formació general i d'alfabetització digital d'aquests adults” (Garitaonandia et al. 2005). Aquí entren en joc els termes *nadius digitals*, *migrants digitals*, etc., segons quin sigui el grau de familiaritat i de consum de les TIC.

3.3 Els suports i els continguts de la comunicació

Per *suports* podem entendre la classificació clàssica dels mitjans de comunicació de masses (televisió, premsa, ràdio i cinema), però en el context de les TIC i dels nous mitjans de comunicació, el panorama s'amplifica i s'embolica.

No es tracta només del canal per on circula el missatge –que fa de mediador entre l'emissor i les grans audiències–, sinó que el panorama es diversifica i alhora es dilueix. És a dir, la informació pot estar associada i pot circular per un mitjà, una plataforma i/o un programa específic i pot mutar d'un suport a un altre sense que això sigui un fet destacable. Es pot dir que el contingut passa a ser el protagonista i el mitjà passa a ser gairebé transparent. Els missatges es poden produir i reproduir en un suport, però també es poden amplificar en uns altres. Evidentment, en el panorama tecnològic i altament obsolet, aquests missatges es renoven i s'hibriden contínuament.

Mariano Cebrián (2009) emfatitza que els nous mitjans dibuixen noves maneres de socialització, ja que reconfiguren l'espai públic i privat: la referència als seus discursos, la generació de mapes de negocis per als qui han de ser els proveïdors d'aquestes pantalles, els serveis de vídeo, descàrrega i cable. A més, generen noves formes de temporalitat i de retroalimentació mitjançant la multimedialitat i la interactivitat.

Tractar de trobar les fronteres entre continguts, gèneres, programaris, suports, plataformes i dispositius de la comunicació digital per conèixer-ne el consum –quan comença un i acaba un altre– pot ser quimèric, però si es parteix de la convergència d'aquests elements amb l'accés a internet, aquesta convergència podria fer de matriu per a les experiències noves, velles i híbrides que es poden trobar actualment.

Una qüestió clau en la visió *internet-centrista* és pensar en el tipus d'informació. En aquest sentit, es pot dir que la reconfiguració que imposa el format digital en la gramàtica dels mitjans de comunicació tradicionals passa per posar en dubte els gèneres consagrats de la televisió, la ràdio i la premsa. Segons Pérez Tornero (2008), aquesta proposta “desemboca en una estètica de la fragmentació i atomització i, al seu torn, en una sintaxi de la constel·lació; és a dir, de l'agrupació en forma d'univers nebulós. Aquest mateix fenomen d'atomització facilita la ‘irrigació’ dels diferents mitjans a través de la destil·lació de diversos subproductes sorgits a partir d'un producte primigeni”. Això és el que Anna Tous (2009) anomena *microrelat* com a paradigma inherent a internet que condueix a la redundància i a l'autoreferencialitat del relat.

D'altra banda, aquesta postura centrista d'internet passa per la tipologia dels continguts que es poden consultar. Sigui quin sigui el mitjà, molts han canviat gràcies a la presència de

continguts creats i reconfigurats pels usuaris i no només pels mateixos mitjans de comunicació (Cardoso 2011). Aquesta situació origina la coexistència de diferents models d'informació i de continguts. Sobre aquest aspecte, Soledad Ruano considera que és un element clau pel qual les cadenes de televisió hauran d'apostar. Hauran d'oferir continguts que els permetin desmarcar-se nítidament de les altres ofertes, adaptar-se a la segmentació i buscar públics amb un perfil determinat.

Partint de la reconfiguració del contingut i de la contribució dels usuaris, les xarxes socials s'han convertit en una de les puntes de llança del web 2.0. Aquestes xarxes posen l'èmfasi en l'apropiació de la informació per part dels usuaris, que, no conformes amb limitar-se a consultar el que uns altres publiquen, volen ser, a més, protagonistes de tot el que succeeix a internet (Bringué i Sádaba 2011). En aquesta línia, i segons la investigació de la Fundació BBVA, ha despuntat la consulta del correu electrònic i la missatgeria instantània, la lectura de notícies en línia, la descàrrega de música i de pel·lícules, els jocs en xarxa, el visionament de televisió i l'escolta de ràdio (FBBVA 2005). Igualment, destaca la xarxa com a espai de serveis i de compres, de gestió bancària i de comerç electrònic. En aquest context també s'inclou l'enviament i la recepció d'SMS, que ja des del 2006 –entre els joves– s'havia convertit en l'opció més utilitzada i amb què fins i tot s'havia creat un codi propi, “modificant el llenguatge escrit” (Moreno i García 2006).

4. Estudi de camp

Després del repàs de la literatura recent sobre el panorama de mitjans nous i vells a Espanya, passem a les conclusions de l'estudi de camp sobre el consum multipantalla per segments d'edat i de formació. Són dades recollides als catorze grups de discussió i a les entrevistes en profunditat a Catalunya, segons la metodologia esmentada a l'apartat 2 d'aquest article.

4.1 Els infants i la naturalitat digital

Entre els menors de tretze anys que van a participar en el *focus group*, el mitjà tradicional més consumit és la televisió i la visió en el seu temps d'oci. Miren dibuixos animats, encara que ells prefereixen també la programació esportiva, com ara les cadenes temàtiques de futbol. És important destacar la pràctica del zàping. Respecte a altres mitjans tradicionals, no es detecta el consum ni de premsa ni de ràdio convencional. Sobre el cinema, alguns d'ells diuen que van “amb les amistats, a veure comèdies [...]”, però, atès que molt d'ells són menors, no tenen encara l'autonomia necessària per a aquesta activitat.

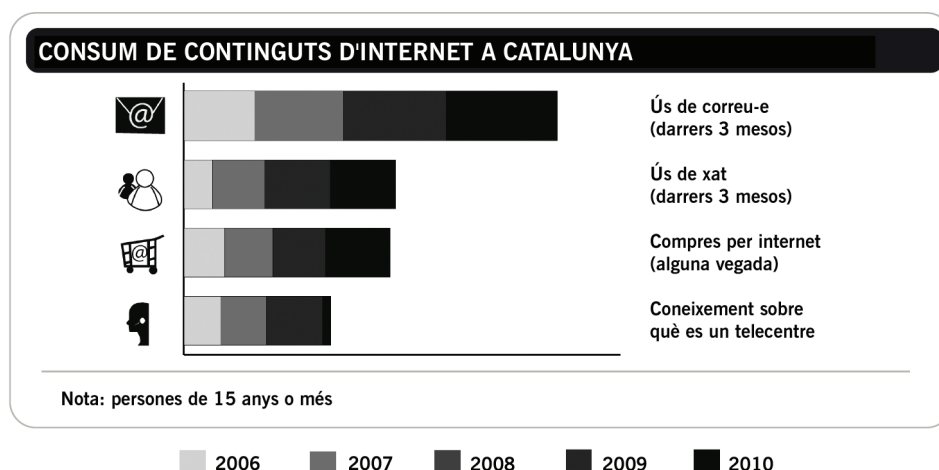
Sobre el consum de nous mitjans, el panorama és ampli. Gairebé tots utilitzen ordinador de sobretaula amb accés a internet i portàtil a l'escola i a casa, indistintament. El prefereixen per fer els deures i més en la seva versió portàtil, perquè es poden endur l'aparell a tot arreu. A la llar, l'ordinador està situat a la seva habitació o en una habitació/estudi. Com a nadius digitals, internet està present en el seu dia a dia. Tots els entrevistats són conscients dels perills de la xarxa –en referència al contacte fàcil amb desconeguts, per exemple, un risc que coneixen perquè els l'han explicat els seus mestres, però no hi ha evidència que també ho hagin parlat amb els seus progenitors/tutors.

A internet, els menors que van participar en el *focus group* consumeixen pàgines com Google, Wikipedia –per fer els deures– i xarxes socials –Facebook i Messenger, principalment. Així, els més petits prefereixen Messenger i els nens més grans, Facebook, encara que poden fer-ne un ús indistint. Les nenes a Facebook xategen, miren les fotos, els *murs* de la gent que coneixen i hi fan comentaris.

S'observa que tots dos sexes poden usar l'ordinador per fer els deures alhora que estan connectats a les xarxes socials, encara que entre les nenes sembla ser més acusada aquesta pràctica, fins i tot algunes vegades d'amagat dels progenitors/tutors.

Algun noi fa videoconferència per Skype i molts d'altres comenten que són conscients que és “millor parlar de les coses

Taula 2. Consum de continguts d'internet a Catalunya



Font: Idescat, 2011.

importants en persona" i no mitjançant les xarxes socials. D'igual manera, coneixen i utilitzen programes d'informàtica a l'escola o a casa per escriure, editar fotos o fer presentacions, entre d'altres.

El segon nou mitjà més usat per tots és el telèfon mòbil, sobretot entre els nens més grans i quan van d'excursió amb el col·legi o en cas d'emergència, per exemple. Utilitzen tarifes de prepagament perquè així els seus pares/tutors poden controlar-ne les despeses. Cal destacar que tots prefereixen el telèfon mòbil en comptes del telèfon fix de casa perquè és més petit, còmode i el poden portar a tot arreu. S'ha detectat que el telèfon mòbil està substituint tant el reproductor d'MP3/MP4 per escoltar música com les càmeres fotogràfiques digitals.

Sobre el consum de videojocs, aparentment n'existeix cert control a casa seva. Els seus progenitors/tutors en dosifiquen la pràctica en el temps lliure i després d'altres activitats extraescolars. Els jocs en línia són més usats pels nens grans, els quals prefereixen jocs d'acció i d'esport, i els més petits usen una gamma més àmplia de consoles de jocs.

Un altre mitjà que usen tots els menors és el llibre digital a l'ordinador. Ells i elles destaquen la possibilitat d'obrir múltiples pàgines, de "copiar i enganxar"; el consideren versàtil, còmode i ràpid. Finalment, els nois escolten música per Spotify i la descarreguen en línia d'Ares. Un cop descarregada, la passen al telèfon mòbil o al reproductor d'MP3/MP4.

4.2 Els joves i la versatilitat tecnològica

Els i les joves amb estudis universitaris d'entre 14 i 29 anys que van participar en els *focus groups* prefereixen les sèries de televisió per la xarxa perquè així poden evitar els talls de publicitat de la televisió convencional i visionar-les a conveniència, quan i com vulguin. Algunes joves afirmen visionar pel·lícules en el telèfon mòbil.

Tots dos sexes destaquen la importància dels telèfons mòbils, però ells recalquen els telèfons mòbils intel·ligents, perquè concentren diverses prestacions. Tots dos ressalten la importància de la xarxa tant a l'ordinador com al telèfon mòbil, ja que és un recurs que els permet obtenir informació al moment, és versàtil, audiovisual i és la seva primera font d'informació. També consumeixen indistintament continguts en qualsevol de les dues plataformes i en els temps morts.

Usen les xarxes socials, d'una banda, perquè substitueixen les trucades telefòniques tradicionals: serveixen per quedar amb els amics, per tafanejar en els perfils en línia i per recuperar amistats (elles). I, de l'altra, en destaquen la versatilitat, la possibilitat de planificar esdeveniments, d'estar en contacte amb els amics i de "perdre el temps". Elles perceben que a Facebook hi són tots els seus amics i, per tant, és un lloc en el qual cal ser-hi. També elles fan la distinció de l'ús de la xarxa social LinkedIn amb finalitats professionals i són usuàries del xat i dels missatges instantanis en línia.

Taula 3. Paraules més mencionades pels nens i per les nenes



Font: Elaboració pròpia.

Igualment, tots dos sexes són conscients de la pressió social per ser a les xarxes socials o ells per tenir telèfons mòbils intel·ligents. Un jove destaca l'ús complementari del telèfon convencional (fer trucades i enviar SMS) i el reproductor MP3/MP4 i les aplicacions iTouch per a altres activitats.

Elles escolten música a la xarxa amb Spotify i fan compres en línia. També han sentit a parlar sobre els lectors de llibres electrònics, però prefereixen el llibre físic, i alguna té consola de jocs.

Un altre aspecte que destaca entre les joves és el conflicte amb els pares pel temps de connexió a internet. Finalment, els nois joves valoren els continguts generats a les xarxes socials i diuen que seleccionen la informació que desitgen rebre, com és el cas de Twitter.

Per la seva banda, per als joves sense estudis universitaris d'entre 14 i 29 anys que van participar en els *focus groups*, la televisió és la pantalla estrella dels mitjans tradicionals. Elles la consumeixen de forma moderada, generalment a la tarda, i prefereixen les cadenes amb continguts d'entreteniment, sèries, telenovel·les i *reality shows*. També consumeixen televisió a la carta per internet per visionar algun contingut recomanat i que no van poder veure en el seu horari habitual de programació del receptor convencional.

Del cinema destaquen la seva còmoda gran pantalla, però és un mitjà car i per això es decanten per la televisió a la carta. Consideren més econòmic internet a l'ordinador, a més d'altres prestacions. D'altra banda, no s'esmenta el consum de premsa o de ràdio tradicionals.

Sobre nous mitjans, ells i elles utilitzen el telèfon mòbil per xatejar, escoltar música i quedar amb els amics. A l'ordinador amb accés a internet utilitzen les xarxes socials, la missatgeria instantània, el servei de veu per IP, l'edició i la publicació de fotografies, el xat, la música, els vídeos, l'intercanvi d'informació amb amics, etc.

Entre elles hi ha una distinció en l'ús del telèfon mòbil i l'ordinador: "El telèfon, per estar connectada amb la gent que em pugui trucar per motius laborals. L'ordinador, per xatejar amb família i amics". Es podria dir que el primer té un ús més laboral i el segon, més d'oci.

Respecte al consum de xarxes socials, s'observa que moltes joves les utilitzen per estalviar en les trucades pel telèfon mòbil. D'altres hi estan registrades per pressió social (en el cas de Facebook), perquè "han" de tenir-lo i perquè hi és tothom. D'altra banda, afirmen que pertànyer a les xarxes socials fa que es relacionin d'una altra manera amb els amics i és una forma alternativa de socialització. No és una substitució, és un complement.

Respecte a altres usos a la xarxa, elles compren per internet (viatges, roba, etc.), encara que han sentit desconfiança per haver de deixar les seves dades personals i han tingut por a ser estafades. Tenen i mantenen algun bloc de fotos i participen en una altra xarxa social especialitzada en fotografia (Flickr) i en edició de fotos –com ara Picasa, de Google– a més de llegir fòrums temàtics per resoldre dubtes.

Elles perceben l'ús quotidià de la tecnologia. Ho senten com

un acte natural i normal del dia a dia. També són conscients de la pirateria musical.

Finalment, tenen jocs *online/offline* i hi juguen complementàriament quan estan connectades a alguna xarxa social. Diuen conèixer les tauletes o els lectors de llibres electrònics i els consideren versàtils. Parlen de poder saltar d'informació en informació, d'apartat en apartat, a través dels enllaços. I també reconeixen que, malgrat que són útils, es resisteixen a usar-los i prefereixen el llibre en paper.

Ells assenyalen que no tenen una relació constant amb la televisió convencional. Diuen que en consumeixen poca: la televisió és "teleporqueria" i la "televisió és entreteniment". Es decanten per la televisió a la carta per internet: "Jo és que la tele arribo a la conclusió que me la faig jo". De la televisió, ells en prefereixen les sèries, les pel·lícules i els programes d'humor. Destaquen l'especialització i la temàtica de les cadenes de TDT.

En preguntar-los sobre les cadenes preferides, responen que les públiques TV3 i TVE i la privada Antena 3 TV. Es refereixen a la concentració d'informació que hi ha a la televisió tradicional (dosificada, reduïda, comprimida) i afegeixen que la televisió a la carta o la televisió temàtica permeten ampliar la informació, detallar-la i aprofundir-hi.

Ells no es decanten pels diaris en paper i, en canvi, sí pels diaris i les revistes en línia. Prefereixen els diaris temàtics esportius i els consulten generalment al matí. Un jove, a més, afirma que no té receptor de televisió i que usa internet o segueix Twitter de diaris de notícies per informar-se.

Sobre la xarxa, un jove diu que "[...] jo, a internet, ho veig tot [...]". L'utilitzen amb finalitats tant d'entreteniment com educatives (consulta de Wikipedia per fer els deures). Ells són conscients del criteri que cal tenir quan se seleccionen continguts a la xarxa, quan i on volen fer les consultes, i diuen tenir necessitat de poder consultar-los en qualsevol moment. La xarxa social més utilitzada és Facebook i també utilitzen YouTube, Twitter, Flickr i llocs d'escolta selectiva de música com ara Spotify i iTunes. La seva presència a les xarxes socials genera trobades i retrobaments, relacions amoroses estables o fortuïtes, i fins i tot molts amics –tot i que hi ha joves que confessen tenir una acumulació d'amics virtuals que no coneixen en persona. Igualment, internet els genera la sensació de perdre's alguna cosa si no hi estan connectats constantment. Segons ells, es tracta d'un mitjà per socialitzar, una finestra al món. Reconeixen que el temps que dediquen a estar a la xarxa en ocasions sol ser excessiu i ells mateixos ho qualifiquen d'addictiu.

De la mateixa manera que les joves, ells han tingut alguna desconfiança a l'hora de comprar per la xarxa. Compren programari, equipament electrònic, videojocs, roba, viatges, entrades de concerts, etc., i també miren llocs web de subhastes, com ara eBay.

L'altre dispositiu que també hi està present és el telèfon mòbil. Molt d'ells usen i consumeixen continguts en línia sense tenir-ne en compte el suport. Afirmen usar l'aplicació de missatgeria instantània WhatsApp per al telèfon mòbil. També esmenten els serveis de geolocalització mòbil. D'igual manera, participen

en jocs *online/offline* o en alguna aplicació per a telèfons mòbils intel·ligents.

Tant elles com ells coincideixen a opinar sobre la transcendència de l'ús del lector de llibres electrònics. Ells són conscients de la seva versatilitat, la "no despesa de paper", l'efímer *versus* la materialitat del llibre tradicional i que aquest està vivint un moment d'evolució. Malgrat tots aquests arguments, ells consideren que el llibre en paper té un ritual insubstituïble: sofà, cigarret, racó de lectura, tranquil·litat...

Finalment, tots els joves estan preocupats per les diferències generacionals i certa esquadra digital en l'ús d'internet i de les TIC en general.

4.3 Els adults i la convivència de mitjans tradicionals i nous

Els adults amb estudis universitaris d'entre 30 i 65 anys que van participar en els *focus groups* i en les entrevistes en profunditat consumeixen mitjans tradicionals: televisió, ràdio, premsa i cinema, i la primera és la pantalla reina.

Fan servir la ràdio en el trajecte amb el cotxe o per crear ambient a casa o a la feina. Ells assenyalen, a més, que escolten música en *streaming* per Spotify i iTunes. Sobre el fet de descarregar legalment o il·legalment, elles sostenen que no ho fan. Ells, en el cas de l'escolta per Spotify, diuen que ja no cal descarregar-se res perquè tenen la música constantment disponible.

El cinema és un mitjà que consumeixen ambdós sexes. Ells destaquen la qualitat de la gran pantalla en detriment de la poca

qualitat de pel·lícules descarregades o visionades per internet.

Tots dos sexes afirmen visionar una varietat àmplia de continguts a la televisió, fins i tot una dona adulta afirma considerar-se "teleaddicta". Els homes destaquen pel consum de televisió per cable, els canals temàtics i la TDT, no gaire ben valorada, per cert. Pagar no condiciona la seva predilecció. Elles prefereixen visionar programes a la televisió convencional per la seva pantalla gran i no en diferit, a la televisió a la carta per internet. Tots dos visionen la televisió més a la tarda-nit i algun home ressalta que també l'encén al matí abans de sortir a treballar.

Cal posar en relleu que tots dos sexes combinen la lectura de diaris en paper i en línia. El diari en paper es considera un punt de partida i després s'amplia la informació i fins i tot se'n contrasten noves fonts en un cercador per internet.

D'altra banda, es toca breument el tema del lector de llibres electrònics per la seva potencialitat de contenir molts llibres en un mateix suport, poder-hi escriure a sobre i fer-hi anotacions. També per poder consultar-lo en qualsevol lloc, i no continuar i acabar només un llibre.

Homes i dones usen i tenen més d'un ordinador, tant portàtil com de sobretaula. Es considera un mitjà de treball, per cercar informació i també per comprar en línia. També usen el correu electrònic i les xarxes socials. Es pot dir que no hi ha una frontera d'ús entre oci i feina. En ocasions es dilueix.

En tots dos sexes, l'accés a internet és fonamental dins i fora de la feina. Algun entrevistat home va ressaltar que l'ús de l'ordinador i del telèfon mòbil està totalment vinculat a l'accés a

Taula 4. Paraules més mencionades pels joves i per les joves



Font: Elaboració pròpia.

internet. Els continguts consultats a la xarxa són amplis: des de llegir diaris, participar en les xarxes socials i buscar informació específica, fins a comprar. Sobre aquest últim aspecte, alguna dona va mostrar desconfiança i una altra va parlar de la comoditat de les gestions bancàries per internet. Igualment, alguna dona mare va destacar la cura que s'hauria de tenir amb l'accés dels seus fills a determinats continguts, però també va posar en relleu que els menors de catorze anys els podrien consultar fora de casa i sense cap supervisió.

Gairebé tots, tant homes com dones, tenen telèfons mòbils i, sobretot ells, telèfons mòbils intel·ligents. Valoren positivament el dispositiu perquè mitjançant aplicacions gratuïtes i de pagament poden combinar continguts amb l'ordinador i consultar-los en qualsevol moment i en qualsevol circumstància. Destaquen una dona i un home perquè eren poc inclinats a tenir un telèfon mòbil intel·ligent, ja que consideraven que això significaria estar sempre atents a les notificacions i estar sempre disponibles i localitzables. Ho justificarien en el cas d'alguna emergència i per estar atents a qualsevol novetat respecte als fills petits.

Sobre les xarxes socials, la majoria tenen perfil a Facebook (per a les relacions personals, per "perdre el temps") i LinkedIn (per a les relacions professionals, per "ampliar horitzons"). També esmenten Twitter, WhatsApp, Nimbuzz i Skype. En general, perceben que les consumeixen per entretenir-se o per "perdre el temps". No les valoren positivament. Destaca alguna dona que es resisteix a consumir xarxes socials per haver estat ante-

riorment "enganxada" al xat o algun home que va parlar del seu "suïcidi digital" fa 3 anys.

D'altra banda, entre els homes adults ressalta l'ús de la televisió mòbil i d'aplicacions en telèfons mòbils intel·ligents per visionar sèries, documentals, notícies, etc. Algun destaca que consulta titulars de notícies i que, si li interessa, amplia la informació mitjançant el dispositiu.

Sobre els fòrums temàtics i blocs a internet, tots dos sexes en consumeixen. Una dona adulta esmenta que llegeix continguts de bellesa, cura infantil o qüestions laborals. Sobre la participació activa escrivint comentaris o penjant continguts a la xarxa, la participació de tots dos és variada. Alguns ho fan per "tafanejar" i són cautelosos a l'hora de penjar informació a internet.

Els adults sense estudis universitaris d'entre 30 i 65 anys que van participar en els *focus groups* i en les entrevistes en profunditat coincideixen en el fet que la televisió és el mitjà tradicional més vist i ells, a més, consumeixen premsa en paper. Les dones solen mirar programes de concursos, *reality shows*, telenotícies, sèries i esports, i els homes prefereixen els canals temàtics de la TDT.

Sobre nous mitjans, destaquen l'ús de l'ordinador amb accés a internet i el telèfon mòbil. Del primer, elles usen el servei de veu per IP (Skype), les xarxes socials (Facebook), la missatgeria instantània (Messenger) i jocs *online/offline*, i ells consulten blocs i fòrums sobre viatges. Tots dos subratllen els perills per als més joves i les possibles estafes per la xarxa.

Taula 5. Paraules més mencionades pels adults i per les adultes

PARAULES MÉS MENCIONADES PELS ADULTS*

antena3 aplicació blackberry blogs cable chat cine
cinema consolas deportes diario discovery-channel e-book e-reader e-readers el-país emule
facebook forums internet ipad iphone itunes juegos
la-razón la-vanguardia libro-electrónico linkedin messenger microsoft móvil national-geographic
nimbuzz nintendo noticia noticias odsea office-microsoft ordenador pc
películas play portatil prensa series sexta skype smartphone
software tdt tele5 teléfono teléfonos televisión tve
twitter video-consola video-juegos whats-app windows zapping

* durant els *focus groups* i les entrevistes en profunditat

PARAULES MÉS MENCIONADES PER LES ADULTES*

blackberry blog chat cine diaris e-book ebay
facebook forums imagenio internet ipad
iphone linkedin messenger móvil noticias
ordenador pc película películas portátil series skype
teléfono televisión video-juego

* durant els *focus groups* i les entrevistes en profunditat

Font: Elaboració pròpia.

Sobre el telèfon mòbil, tots dos l'utilitzen. Ells l'empren per enviar SMS. Tots dos coneixen altres dispositius mòbils (elles, el reproductor d'MP3/MP4), en valoren la importància i esmenten certa dificultat tecnològica a l'hora d'usar-los. Finalment, per als homes, les consoles de jocs són atractives i no descarten tenir-ne una aviat.

4.4 La gent gran i l'esquerda digital

Respecte als resultats de les entrevistes, al segment de gent més gran de 66 anys amb i sense formació universitària no s'hi aprecien diferències destacables. Tots prefereixen la televisió i assenyalen que la TDT ha significat una ampliació de l'oferta i "[...] és més complicat perquè a casa meua el zàping es multiplica". Sobre els continguts de la televisió, tots prefereixen les notícies i les sèries, i la visionen per oci i per entreteniment.

Sobre els nous mitjans, tots usen internet a l'ordinador, però tenen dificultats per fer-lo servir. Per a ells és difícil manejar l'argot tècnic. Aquí hi juga un paper important l'assessorament dels fills i dels néts, tot i que hi ha qui ha fet algun curs específic. En aquest segment destaca una dona gran amb estudis universitaris de més de 66 anys que no està jubilada i usa l'ordinador i internet diàriament i a més consumeix les xarxes socials, com ara Facebook o Skype, per comunicar-se amb familiars.

A l'últim, el telèfon mòbil és el mitjà més emprat per tots després de la televisió. El prefereixen amb funcions bàsiques, gens sofisticat i no estan molt habituats a portar-lo a sobre o a escoltar-lo. L'utilitzen per trucar a la família i en casos d'emergència. Respecte a l'ús d'altres nous mitjans, no mostren molt d'interès ni de coneixement.

5. Com a conclusió

La problemàtica del consum de mitjans tradicionals i nous està determinada per la facilitat progressiva de l'ús de les eines tecnològiques, que permet una facilitat d'accés i una integració complexa entre usuaris, continguts, suports i plataformes. Des del punt de vista de com es consumeixen, s'utilitzen i es mouen, es troba la dissertació entre la psicologia, la sociologia i la comunicació. Els més joves passen amb una actitud normal pel ciberespai i els més grans en mostren dificultats, cosa que evidencia una esquerda digital marcada, com es demostra en aquest estudi empíric. Així doncs, la relació dels joves amb les TIC és estreta, habitual i es podria dir que n'estan a l'avantguarda d'ús, mentre que els més grans són menys hàbils. Convé aclarir que aquest panorama està encara en construcció: és jove, dinàmic, mutant i viu. També és confús com a nou escenari i tenim poca perspectiva històrica per a una anàlisi àmplia i perllongada en el temps.

En aquest panorama, la televisió continua sent el mitjà matriu més consumit i irromp en el panorama digital amb la televisió a la carta, amb les pàgines web i amb els blocs de la seva programació i també amb el desenvolupament de la televisió digital terrestre. Per la seva banda, la premsa ha estat vivint la seva

metamorfosi: es consumeix de manera alternativa la premsa en paper i la premsa en línia. Ja no es parla únicament de ràdio, ja que la música, pel que fa a la difusió a través d'internet, també viu una revolució gràcies a l'escolta en *streaming*. Igual d'espectacular és l'auge que tenen les xarxes socials a internet entre els nens, els joves i els adults. S'ha convertit en una alternativa i en un canal potent de comunicació interpersonal i professional que conviu amb els mitjans tradicionals.

La digitalització dels mitjans i el canvi de paradigma comunicacional és un fet palpable i irrenunciable. La novetat i la frescor del nou escenari dibuixen un panorama ric, confús i potencial. En aquest nou escenari, les pantalles donen la cara i sorgeixen com a mediadores, com a dialogants i amb una gramàtica pròpia. El usuari navega per un mar d'informació a la xarxa, hi participa activament per oci i entreteniment i/o teixeixen nous escenaris d'actuació professional.

A l'últim, els comunicadors socials caminen per una terra fèrtil per estudiar el consum de suport i de contingut en el panorama de mitjans actual. Un escenari ple de diversitat, d'immediatesa i de nous llenguatges on els usuaris conviuen quotidianament i on les pantalles són la nostra altra cara.

Referències

- BACALLAO, L. "Representaciones mediáticas de las redes sociales: un estudio de casos". *Revista Latina de Comunicación Social*. N. 65 (2010), p. 238-252.
- BRINGUÉ, X.; SÁDABA, C. *Menores y redes sociales* [en línia]. Madrid: Fundación Telefónica, 2011.
<<http://www.generacionesinteractivas.org/?p=2892>>
[Consulta: 20.03.2011]
- CARDOSO, G. "El nacimiento de la comunicación en red. Más allá de Internet y de los medios de comunicación de masas". *Telos*. N. 86 (2011), p. 14-22.
- CASTELLS, M. *La galaxia Internet*. Barcelona: Areté, 2001.
- CEBRIÁN, M. "Modalidades y niveles de interactividad en la televisión digital terrestre". *Ámbitos*. N. 18 (2009), p. 9-22.
- CODINA, L. "Web 2.0 y Web 3.0" (diagrama interactiu) [en línia]. <<http://tinyurl.com/bzp57z>> [Consulta: 18.10.2011]
- FUNDACIÓN BBVA. "Internet en España (Mayo 2008)". Madrid: Departamento de Estudios Sociales, 2005.
- GARITAONANDIA, C.; FERNÁNDEZ, E.; OLEAGA, J. "Las Tecnologías de la Información y de la Comunicación y su uso por los niños y los adolescentes". *Doxa Comunicación*. N. 3 (2005), p. 45-64.

JENKINS, H. *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós, 2008.

LEONARDO, N. "Pantallas, pantallas y más pantallas. Desasosiego en la cultura de la imagen". *Telos*. N. 86 (2011), p. 1-7.

MORENO, I.; GARCÍA, J. "Nuevas pantallas: otras formas de comunicar en el siglo XXI". *Educatio siglo XXI*. N. 24 (2006), p. 123-150.

PAVLIK, J. *Journalism and New Media*. Nova York: Columbia University Press, 2001.

PÉREZ TORNERO, J. M. "La sociedad multipantallas: retos para la alfabetización mediática". *Comunicar*. N. 31 (2008), p.15-25.

SALAVERRÍA, R. "Convergencia de medios". *Chasqui*. N. 81 (2003).

SCOLARI, C. *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa, 2008.

TOUS, A. *Usos i actituds juvenils davant les noves finestres audiovisuals*. [en línia]. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2009.

<<http://www.cac.cat>> [Consulta: 29.04.2011]

El model de negoci en cadena a Catalunya: de l'èxit radiofònic al fracàs televisiu

JOSEP ÀNGEL GUIMERÀ I ORTS

Investigador postdoctoral del Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat de la Universitat Autònoma de Barcelona

Josepangel.guimera@uab.cat

MONTSE BONET

Professora titular del Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat de la Universitat Autònoma de Barcelona

Montse.Bonet@uab.cat

Article rebut el 15/12/2011 i acceptat el 27/04/2012

Resum

Al llarg dels anys dos mil, quatre empreses de televisió local han intentat aplicar a Catalunya el model de negoci en cadena. Sorgit a la indústria radiofònica als anys vint del segle passat, es basa en l'agregació d'emissores per poder emetre en cadena al màxim d'audiència potencial possible per comercialitzar-la entre grans anunciants. Aquesta estratègia, aplicada amb èxit a la ràdio, ha estat un fracàs empresarial i financer en el cas de la televisió local a Catalunya. L'article analitza el sorgiment del model i la seva aplicació a la televisió, així com elements interpretatius per explicar-ne el fracàs.

Paraules clau

Televisió, ràdio, model de negoci, TDT, Catalunya.

Abstract

During the 2000s, four local television companies have tried to apply a network-based business model. This model emerged in the radio industry in the 20s of the last century and it is based on the aggregation of stations to create a network in order to broadcast to the maximum potential audience. Thus, this audience is marketed among big advertisers. This strategy, successfully applied to the radio, has been a financial failure in the case of local television in Catalonia. This paper examines the emergence of the model and its application to television; as well as exposes some interpretative keys to explain its failure.

Keywords

Television, radio, bussiness model, DTT, Catalonia

1. Introducció

Els primers anys del dos mil, a Catalunya hi comencen a haver els primers moviments d'operadors privats per a la creació de cadenes de televisió local (TVL) de cobertura autonòmica i/o estatal (Guimerà 2007). El grup Prisa va ser el primer, el 2003, a posar en marxa aquest model televisiu amb la marca Localia –que ja explotava en altres comunitats autònomes des del 1999. El 2005 van ser Canal Català TV (amb la voluntat de cobrir tot Catalunya) i el grup Vocento (amb un projecte d'abast estatal) els següents a articular cadenes de televisió local privada al Principat. Al seu torn, el grup Planeta va intentar desenvolupar entre el 2006 i el 2009 un projecte estatal amb base a Barcelona que finalment no es va posar en marxa.

La creació d'aquestes cadenes parteix d'un principi bàsic molt elemental: unir en una xarxa el màxim possible d'emissores de televisió digital terrestre local (TDT-L) per emetre conjuntament programació supralocal (proveïda per la seu central de la cadena) per acumular el màxim d'audiència possible. Aquesta audiència es comercialitzarà entre grans anunciants interessats a arribar a audiències més grans (CAC 2009). En ple procés

d'implantació de la TDT, els grups de comunicació implicats van entendre que era un bon moment per desenvolupar cadenes, ja que la digitalització portava aparellada la plena legalització d'un sector fins aleshores considerat *alegal* (Corominas 2009).

L'aparició i l'extensió posterior a Catalunya d'aquest model al llarg de la segona meitat dels anys dos mil va comportar una alteració notable del *statu quo* televisiu local. Històricament, el sector havia estat format per petites empreses locals que, en cas de fer-ho, emetien molt poc en cadena (Guimerà 2007; Prado i Moragas 2002). L'arribada d'aquests actors, doncs, va comportar una transformació en profunditat de l'audiovisual local català, que va veure com un format televisiu fins aleshores aliè adquiria un fort protagonisme, impulsat per empreses de dimensions econòmiques i industrials molt superiors a les que aleshores operaven al Principat (Corominas 2009).

Tot i ser relativament nou a la televisió, aquest model de negoci no és precisament original. La ràdio catalana i espanyola el van desenvolupar ja des del seu naixement a principis del segle xx i, actualment, és hegemònic (i gairebé únic) en el sector radiofònic: queden molt poques emissores independents i que no estiguin integrades en alguna cadena autonòmica o estatal.

En aquest sentit, doncs, ha estat un model d'èxit des del punt de vista tant programàtic com econòmic (Bonet 1995 i 2005). En canvi, en el cas de la televisió local, ha resultat ser una estratègia ruïnosa: tant Prisa com Vocento van acabar sortint del negoci l'any 2010 i Canal Català TV pateix seriosos problemes econòmics que l'han dut a reestructurar l'empresa al llarg de l'any 2011. Planeta ni tan sols va arribar a posar-la en marxa a Catalunya.

Aquest article se centra a analitzar el model de negoci en cadena aplicat a la televisió local catalana a partir de l'any 2003 per part de projectes de creació de cadenes d'abast autonòmic o estatal. L'objectiu és triple. D'una banda, assenyalar les semblances entre el model de negoci en cadena implantat pels operadors privats de televisió local a Catalunya i el desenvolupat pels operadors de ràdio des dels inicis de la indústria radiofònica. De l'altra, posar de manifest els resultats tan diferents que ha comportat aplicar a Catalunya un model de negoci a dues indústries culturals amb fortes semblances organitzatives i de funcionament. Finalment, aportar elements interpretatius que ajudin a entendre tant la configuració del model de negoci en cadena televisiu com el seu fracàs com a estratègia de captació de valor. Es tracta de constatar fins a quin punt el model televisiu es basa en el radiofònic i explicar-ne el fracàs a Catalunya en el període 2003-2011.

L'article es basa en recerques prèvies dels autors, tant en el camp de la ràdio (Bonet 1995, 1997, 1998, 2001, 2005) com en el de la televisió local (Guimerà 2007 i 2010). Així mateix, s'ha dut a terme una revisió documental per tal de localitzar totes les aportacions als models de negoci, sobretot en el cas de la televisió local –un camp escassament tractat per la recerca acadèmica (Marzal i Casero 2008). Entre tots els documents consultats, ha resultat clau l'informe publicat pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya (2009) sota el títol *Diagnòstic de la TDT local a Catalunya (setembre - octubre de 2009)*.

El treball documental s'ha complementat amb entrevistes en profunditat i consultes personals als responsables dels quatre projectes de TDT-L en cadena de cobertura estatal o autonòmica proposats a Catalunya a partir de 2003: Localia (grup Prisa), urBe TV - Punto TV (Vocento), Canal Català TV (Canal Català, SL) i Ver-T (Grupo Planeta). Aquests grups van obtenir concessions de TDT en el procés d'atorgament que la Generalitat de Catalunya va resoldre el 2006 i va ser sobre aquesta base que van intentar consolidar els seus projectes (CAC 2009).

2. El model de negoci en cadena a la TDT-L catalana

Tot i que l'expressió *model de negoci* forma part de la literatura especialitzada i s'ha estès fins i tot més enllà dels cercles empresarials, es tracta d'un concepte problemàtic, perquè “no existeix una definició àmpliament acceptada de què significa” (Casadesús-Massanell i Ricart 2008, 22). Davant d'això, adoptem com a pròpia la proposada per aquests dos economistes catalans.

D'acord amb Casadesús-Massanell i Ricart (2008, 22-23), hi ha un cert consens a definir *model de negoci* com “la manera com funciona una empresa” i, concretant una mica més, “la lògica per la qual una empresa guanya diners”. Partint d'aquesta base, els autors defineixen *model de negoci* com “les tries estratègiques, fetes de vegades per una xarxa d'organitzacions, que expliquen la creació de valor i la captura de valor” (2008, 24). Per a aquests dos autors, però, les *eleccions* no són els únics components del concepte, sinó que també inclou les *conseqüències* que aquestes decisions comporten. D'acord amb això, Casadesús-Massanell i Ricart (2008, 24) acaben afirmant que “en resum, el model de negoci consisteix en: (1) un conjunt de tries i (2) el conjunt de conseqüències que es deriven d'aquestes tries”.

En el cas del model de negoci de la TDT-L, la recerca conduïda pel CAC (2009) va determinar que les “tries estratègiques” que el configuren són tres: la delimitació de l'àmbit de cobertura, l'establiment de l'oferta programàtica i l'articulació de fonts d'ingressos. Totes tres estan estretament relacionades en el model cadenista, ja que es busca agregar el màxim nombre de freqüències per crear una xarxa de cobertura supralocal per poder difondre una programació generalista entre el major nombre d'audiència potencial possible. L'objectiu final és comercialitzar aquestes persones teleespectadores entre anunciants dels mercats autonòmic i/o estatal (CAC 2009).

Però la cobertura de les emissores de TDT-L està estrictament delimitada per llei. Tal com ho estableix la planificació feta pel Govern central,¹ aquesta modalitat televisiva s'organitza a partir d'una unitat territorial anomenada *demarcació*, que, en el cas de Catalunya, en van ser 21 (Guimerà 2007; Corominas 2009). Totes estan integrades per més d'un municipi i, en conseqüència, l'àmbit de cobertura canvia en cada cas. Així, cada demarcació compta amb una superfície i una densitat de població diferents, que constitueixen mercats de mides molt heterogènies (CAC 2009).

Davant d'això, les empreses interessades a crear una cadena van optar per dues estratègies davant el procés de concessions de TDT engegat pel Govern català el 2005. D'una banda, obtenir-ne el màxim de possibles entre les demarcacions considerades importants. En cas que això no fos possible, arribar a acords d'associació amb altres empreses (especialment locals) que les haguessin aconseguit. D'altra banda, també estaven interessats a obtenir concessions que els permetessin instal·lar-se als anomenats “grans centres emissors de Catalunya” (CAC 2009): Rocacorba (amb cobertura a bona part de les comarques gironines), Alpicat (tota la plana de Lleida), la Mussara (àrea metropolitana de Tarragona) i, sobretot, Collserola (àrea metropolitana de Barcelona). Així podien arribar al gruix de la població catalana sense agregar gaires concessions, que comportaven més despesa econòmica i també complexitat en la gestió (CAC 2009; Robert 2011).

L'objectiu de l'agregació de totes aquestes emissores era diferent en cada cas. urBe TV era el terminal de Punto TV (Vocento) a Catalunya. Va aconseguir una concessió de TDT amb la qual

tenia presència a l'àrea metropolitana de Barcelona –el mercat més important del Principat i l'únic pel qual va concursar. En el cas de Ver-T, el projecte era semblant però més ambiciós: l'emissora que havia obtingut la concessió a la demarcació de Cornellà (límitrof amb Barcelona) havia de ser la seu central d'una cadena amb presència en altres autonomies (Guimerà 2007; CAC 2009).

Canal Català TV (CCTV) aspirava a tenir presència en totes les demarcacions per poder tenir cobertura autonòmica. El 2006, any de resolució del concurs de TDT a Catalunya, CCTV integrava 13 televisions. El 2011 també n'agrupava 13, encara que no eren les mateixes. El model de Localia TV era el més complex, ja que volia articular una cadena de cobertura quasi autonòmica (en quedaven fora les demarcacions menys poblades) que, al mateix temps, formés part d'una cadena estatal present a totes les capitals de província i les principals ciutats de tot l'Estat (Guimerà 2007; CAC 2009).

L'agregació de freqüències és bàsica perquè el model en cadena necessita acumular el màxim d'audiència possible. És per això que també aposta per una programació que pugui ser consumida des de llocs distants (tot sovint, molt distants). Per això ofereixen continguts semblants a cadenes generalistes d'abast superior: informatius (autonòmics i/o estatals); debats, tertúlies i tota mena de *talk-shows*; magazins i ficció (tant pel·lícules com sèries, especialment llatinoamericanes). En el cas de les cadenes impulsades per un grup de comunicació amb presència al mercat estatal (com Localia i Punto TV), part d'aquest contingut era la segona o la tercera explotació de productes ja emesos a Telecinco, Canal + o Cuatro. En el cas que s'ofereixi contingut de proximitat, aquest serà secundari i apareixerà en forma de finestres locals entre la programació comuna (CAC 2009).

L'estratègia passa per crear una mena de televisió generalista d'abast autonòmic o estatal en què l'arrelament de cada emissora a la seva demarcació pot arribar a ser prescindible. Certament, els graus de vinculació a la cadena poden ser variables entre les diferents emissores que la integren. En alguns casos, fins i tot la programació de proximitat pot ser superior a la cadena, tal com passa amb alguns membres de Canal Català TV (CAC 2009; Codina 2011). De tota manera, hi ha un consens general sobre el fet que l'èxit passa per emetre conjuntament el màxim de temps possible (Codina 2011; Girona 2009; Soler 2009; Robert 2011).

Aquesta necessitat d'emissió simultània es deu al fet que es busca comercialitzar en dos mercats publicitaris diferents (Guimerà 2007; CAC 2009). D'una banda, es busca vendre l'audiència que consumeix programació en cadena entre anunciants mitjans i grans que ja acostumen a estar presents en televisions d'àmbit superior. De l'altra, es comercialitza l'eventual programació de proximitat entre els anunciants de cada demarcació. Excepcionalment, s'ha intentat comercialitzar localment l'emissió en cadena, de manera que els petits anunciants tinguessin una via més assequible per arribar a més clients potencials. Ara bé, el CAC (2009) ha posat de manifest l'escàs interès per aquesta opció.

Des d'aquesta perspectiva, el model de negoci en cadena es basa en la creació d'economies d'escala, que busquen disminuir els costos mitjans de producció quan augmenten les sèries de fabricació (Bonet 1995). Així es poden repartir els costos fixos en un volum molt més elevat de producció i el preu mitjà de cada unitat (béns, serveis) va baixant a mesura que augmenta la difusió. Traduït en termes televisius, això vol dir que emetre contingut en cadena permet repartir-ne millor el cost de producció. En el cas de les xarxes de TDT-L, però, per abaixar costos és important poder emetre des dels grans centres emissors, ja que instal·lar-s'hi permet reduir el nombre d'antenes necessàries previstes per llei (una per demarcació). Així, no és només important emetre en cadena, també és clau des d'on es fa.

3. Un model importat de la ràdio

Tot i que la idea d'integrar emissores de curt abast per cobrir un territori més gran és un model relativament nou en la indústria televisiva espanyola, l'estratègia descrita no és precisament original: la ràdio ja l'havia definit als anys vint del segle xx i, sis dècades més tard, era hegemònica (i gairebé única) al sector.

Tal com ho explica Bonet (1995 i 1997), l'emissió en cadena ha estat la forma més natural i freqüent de funcionament de la ràdio espanyola, pública i privada, des dels seus inicis. Just dos anys després que la Reial ordre de 14 de juny de 1924 disposés que la concessió d'una emissora no podia transferir-se, la Reial ordre de 15 d'abril de 1926 ho va autoritzar. Això va permetre l'empresa més forta d'aquell moment, Unión Radio (futura Cadena SER), comprar emissores, algunes de les quals va tancar perquè no li resultaven rendibles. Unión Radio no tan sols fou la primera a crear una xarxa, sinó la primera a utilitzar-la per a emissions simultànies, conscient com era de la importància de la relació entre l'audiència, la programació i la publicitat (Bonet 1995).

Des d'aquells orígens, la ràdio espanyola no va parar mai de créixer, de la mateixa manera que no es va prohibir mai el finançament per publicitat per a la ràdio pública i la privada (excepte a RNE a partir de 1993), i no ha deixat mai de concentrar-se ni d'emetre en cadena. Ho va fer durant el franquisme, amb concessions que afavorien diferents membres de les famílies del règim, i també amb l'arribada de la democràcia als anys setanta (Bonet 1995). En un nou marc polític, però també econòmic, de lliure mercat, la ràdio espanyola va haver de respondre a necessitats molt concretes plantejades davant el canvi de marc legislatiu i concurrencial. Les empreses radiofòniques privades van sentir la necessitat de créixer, de concentrar-se per tal d'aconseguir la talla crítica que els donés força i els permetés competir en una situació més avantatjosa amb una competència cada cop més creixent.

Necessitaven reduir costos, i per això van aplicar economies d'escala potenciant, en conseqüència, les emissions en cadena (Bonet 1997 i 2007). De fet, un estudi recent d'Arboledas (2009) posa de manifest que els processos de concessió per

part de quatre comunitats autònomes (Andalusia, Catalunya, País Basc i Galícia), entre 1982 i 2006, han resultat en tots els casos en una integració creixent en cadenes de les noves emissores i un reforçament de les d'abast estatal. Només a Catalunya i al País Basc, les cadenes nacionals planten cara a les espanyoles. En tots els casos, però, els operadors independents són marginals (2009, 924)

Com hem dit, la importància de l'emissió en cadena és la programació conjunta que suma audiència que es ven als anunciant. La complexitat del sistema radiofònic espanyol i català (organitzar a escala estatal, autonòmica i local) fa que també, publicitàriament parlant, es cobreixin els tres nivells. La publicitat estatal, l'autonòmica i la local es combinen sovint en les programacions radiofòniques. La concentració i la formació de cadenes ha suposat, a les darreres dècades, la pèrdua progressiva d'espai per a la programació local i/o autonòmica, però difícilment es renunciarà a les desconexions per a publicitat. Aquestes emissions en cadena s'han articulades, des de la implantació de l'FM a finals dels anys setanta, a partir de l'agregació de freqüències locals –ja siguin gestionades per empreses independents que s'integren a la cadena per interessos econòmics i/o editorials, o per l'acumulació de concessions a través dels concursos públics (Bonet 1995, 1999 i 2007).

La història de la ràdio, doncs, mostra amb claredat que el model aplicat a la televisió local és el mateix. En el cas dels grups Prisa i Planeta, a més, es dona el cas que la responsabilitat de posar en marxa les xarxes de televisió recau en professionals amb una àmplia experiència en ràdio: Josep Maria Girona (director de Localia en el moment de l'arrencada i després també responsable de les ràdios de Prisa a Catalunya) i Francesc Robert (responsable de Ver-T a Catalunya entre 2004 i 2010, i de les ràdios del grup al Principat, a través de RKOR i Uniprex).

4. Dos negocis, dos resultats: èxit a la ràdio i fracàs a la televisió

La ràdio i la televisió són dos negocis amb fortes semblances entre ells, fins al punt que, històricament, s'ha parlat de *radiotelevisió* com un sol sector econòmic caracteritzat per unes condicions tècniques comunes (emissió hertziana), una font de finançament semblant (la publicitat, encara que la televisió ha afegit el pagament) i per constituir allò que s'ha denominat *producció*

de flux (Flichy 1982; Miège 1990; Zallo 1988). De fet, per a Zallo (1988) resulta evident que la televisió va seguir el camí organitzatiu i de funcionament que havia fixat la ràdio (inclosa l'organització en cadenes), tot i que adaptant-lo lleugerament a les condicions productives imposades per l'ús de la imatge.

Tot i aquestes semblances, l'aplicació del model cadenista a la ràdio i a la televisió local ha donat resultats diferents. A la ràdio, es pot dir que es tracta d'una estratègia d'èxit. De les 210 freqüències d'FM amb concessió a Catalunya el desembre de 2010, només 9 no estaven lligades a cap xarxa. Les cadenes radiofòniques d'abast estatal en concentraven 91, mentre que 89 estaven en mans de cadenes autonòmiques. Les 11 restants estaven gestionades per petites cadenes supracomarcals (Niqui i Segarra 2011, 12).

L'atractiu del model entre les empreses de ràdio es pot observar amb claredat si s'analitza l'evolució del nombre d'emissores vinculades a cadenes al llarg de la darrera dècada, prenent com a referència l'any 2006² (quan el CAC va convocar el darrer concurs per a l'assignació de freqüències d'FM). Dos anys abans, a finals d'octubre de 2004, n'hi havia 5 d'explotades per 4 empreses independents no vinculades a cap cadena. En la resolució del concurs de 2006, 18 de les 83 freqüències que es van atorgar van anar a parar a empreses sense vinculació a cadenes (OCL 2007).

Aquest augment va donar lloc a pensar que es podia estar davant d'una certa recuperació de l'àmbit radiofònic local privat. Els anys següents, però, bona part d'aquestes emissores va apostar pel model cadenista. De les 18 freqüències concedides el 2008, el novembre de 2011, 5 formen part de Prisa Radio (oferint diverses programacions). La resta es manté en un àmbit local o, com a molt, forma part de petites xarxes (dues o tres freqüències, poc més) d'àmbit estrictament català.

Des del punt de vista econòmic, les tres empreses que gestionen les emissores de ràdio de Prisa i Planeta obtenien beneficis el 2010 (38,7 milions d'euros en el cas de SER, i 11,9 milions en el cas d'Uniprex; totes dues amb beneficis també els anys precedents). Només en el cas de Radio Publi (gestora de Punto Radio, de Vocento) hi havia pèrdues (4,05 milions d'euros per 2010), que l'empresa atribuïa al context de crisi i a l'entorn de forta competència en el mercat radiofònic, qualificat com a molt madur, i no pas al model de negoci (Punto Radio va ser la darrera cadena estatal generalista que es va crear, el 2005, en un sector amb actors molt consolidats).³

Taula 1. Resultats d'exercici de les empreses gestores de cadenes de TDT-L a Catalunya (2005-2010)^A

	2010	2009	2008	2007	2006	2005
Canal Català, SL	3.115	s. d.	s. d.	-680.237	-1.072.735	-56.997
Avista Televisió de Barcelona (urBe TV)	---	s. d.	-2.629.346	-2.289.904	-1.241.203	-1.191.514

^A No existeixen dades del període considerat ni de Collserola Audiovisual (Localia Catalunya) ni d'Uniprex TDT Catalana (Ver-T). En el darrer cas, l'empresa no va tenir cap mena d'activitat econòmica (Robert 2011).

Font: elaboració pròpia a partir de la base de dades SABI [En línia]: <<http://sabi.bvdep.com>> [Consulta: abril de 2012]

El cas de les cadenes de TDT-L és diametralment oposat. El projecte de Planeta (Ver-T) no es va posar en marxa “per falta de perspectives de negoci” (Robert 2011). Localia (de Prisa) y Punto TV - urBe TV (Vocento) van sortir del negoci televisiu local català el 2010 després d'anys de pèrdues. En tots dos casos es van desmantellar les cadenes estatals i es van tornar les concessions que havien obtingut a Catalunya (Badillo 2010; CAC 2009).

Només Canal Català TV continua emetent el 2011, encara que amb seriosos problemes econòmics. Després d'anys de pèrdues, el 2010 va aconseguir un benefici escàs (vegeu la taula 1). L'any següent, la situació va tornar a empitjorar segons la seva directora (Codina 2011) i van haver de reestructurar l'empresa amb el tancament de la seu de Sabadell, la segona més gran del grup. La situació financera de l'empresa era tan delicada a mitjan 2011 que solament emetien aquells programes que comptaven amb patrocini ja abans de ser emesos; si no, no s'ariscaven a posar-los en marxa. De fet, Codina (2011) afirma que l'empresa es manté pels ingressos que obté com a productora, especialitzada en programes d'endevinació i de concursos telefònics que són emesos per televisions privades autonòmiques i estatals.

5. Les raons del fracàs a la televisió: ineficàcia financera i limitacions legals

Les raons que expliquen el fracàs a la televisió d'una estratègia financera que ha funcionat i funciona amb solvència a la ràdio es poden agrupar en dos grans categories: econòmiques i políticoclegals.

La raó econòmica és molt clara i va ser expressada amb molta contundència pel responsable de Ver-T: “no hi havia ni hi ha un mercat publicitari per a les cadenes de TDT-L; no és un negoci rendible” (Robert 2011). Aquest problema ha estat expressat, amb matisos i intensitats diferents, pels responsables de les quatre cadenes considerades aquí. Prisa va tenir problemes de comercialització de Localia des del principi i va haver de provar diferents estratègies de venda, cap amb èxit (Girona 2009). urBe TV s'expressava de manera semblant un any abans de tancar (Soler 2009). Canal Català TV va desmantellar el seu departament comercial el 2009 perquè no generava ingressos nets. La situació de CCTV no ha millorat el 2011, malgrat la desaparició dels seus competidors: els anunciants segueixen sense mostrar-hi interès i els pocs que ho fan arriben per vies no convencionals (Codina 2011).

Les raons d'aquesta manca d'interès serien diverses. Per una part, perquè les centrals de compres i altres agents del mercat publicitari no acostumen a tenir en compte aquests mitjans si no és de forma marginal i com a part de paquets multimèdia més amplis. En aquest punt, la falta de dades d'audiència considerades fiables pels planificadors juga en contra d'aquest model: les dades de Kantar Media (antiga Sofres) no són representatives i les d'estudis com el *Baròmetre* semblen insufici-

ents. Per una altra part, els anunciants no veuen que invertir en un mitjà que consideren “una televisió generalista de baix cost” (Robert 2011) aportí valor als seus productes i empreses. Prefereixen apostar per mitjans molt més consolidats i competitius, com la televisió estatal o l'autonòmica pública.

És en aquest punt on es percep més diferència entre el model de negoci en cadena aplicat a la ràdio i a la televisió local. Quan la TDT-L aposta per unir emissores per crear cadenes, ja fa dècades que altres operadors estan emetent per a tot el mercat espanyol i per a algunes de les comunitats autònomes, com Catalunya. Així, es pretén competir amb prestadors com TVE, Telecinco, Antena 3 TV i, en el cas que ens ocupa, també amb TV3: empreses molt més potents, molt instal·lades en el mercat i líders clars. A més, les cadenes locals comencen a prendre cos al mateix moment en què l'oferta de TDT, tant estatal com autonòmica, creix exponencialment. Al final es dibuixa un escenari en què resulta molt difícil fer-se visible i assolir una quota d'audiència suficient per sobreviure.

Si a tot això s'hi suma la crisi econòmica i la davallada d'inversió publicitària que porta associada, l'escenari és molt dur: just en el moment de més creixement de l'oferta televisiva, la facturació en publicitat al sector local havia baixat una mitjana del 30% en el període 2008-2009, els anys previs al tancament de Localia i Punto TV (CAC 2009). En tot cas, hi ha un consens general entre els agents del sector que la crisi econòmica només va accelerar el que ja era evident: que el model en cadena no era vàlid aplicat a la TDT-L (CAC 2009; Robert 2011).

A les dificultats per captar publicitat, cal sumar-hi les limitacions temporals que el marc legal estableix a les emissions en cadena. Així, l'apartat 3 de l'article 22 de la Llei 7/2010, de 31 de març, general de la comunicació audiovisual (BOE 79, d'1/04/2010) estableix que no es pot emetre en cadena “durant més del 25% del temps total setmanal, encara que sigui en horari diferent” i “en cap cas aquest percentatge pot concentrar-se dins l'horari de 21 a 24 hores” (el *prime time* televisiu).

A més, en el cas de Catalunya, les restriccions legals encara són més importants. Així, tot i que la Llei 7/2010 permet, d'acord amb l'apartat 3 de l'article 22, que les comunitats autònomes autoritzin més temps d'emissió en cadena, el CAC va fixar-ne una limitació important el 2008: només s'autoritzaria més temps en cadena si es dedicava a emetre programes sindicats⁴ (és a dir, coproduïts per dues o més televisions locals a partir d'una relació horitzontal). Això frena les opcions dels cadeneristes, que aposten per l'emissió de continguts proveïts i controlats jeràrquicament per la seu central.

De fet, els responsables de les cadenes assenyalen la importància dels plantejaments del CAC per entendre el fracàs del model a Catalunya. Des de Canal Català TV es destaca el “zel regulador” del CAC que, efectivament, empra les seves competències per controlar els prestadors (Codina 2011). Des de Planeta, Robert (2011) explica que l'existència del CAC força els prestadors a meditar molt les seves passes. Així, des del grup es va preferir no tenir conflictes per incomplir la normativa vigent en el camp de la TDT (un camp secundari per a Plane-

ta) que poguessin afectar altres negocis estratègics també sota control del CAC (les emissores de ràdio a Catalunya). Robert (2011) explica que tant a Madrid com al País Valencià, Ver-T emet en cadena per sobre del 25% sense cap problema, ja que, aparentment, cap organisme no els controla.

Aquí també es detecta una diferència substancial respecte de la ràdio: la legislació radiofònica mai no ha prohibit ni limitat les emissions en cadena (Bonet, 1995). La normativa estatal només ha fixat límits a la concentració en un mateix territori. L'article 37 de la Llei 7/2010, tot apel·lant al pluralisme, fixa que cap persona física o jurídica no pot controlar directament o indirecta més del 50% de les llicències administratives que coincideixin substancialment en el seu àmbit de cobertura o, en tot cas, més de cinc llicències en un mateix àmbit de cobertura. El límit és del 40%, en una comunitat autònoma en àmbits on només tingui cobertura una única llicència. Finalment, cap persona física o jurídica no pot controlar directament o indirecta més d'un terç del conjunt de llicències amb cobertura total o parcial en el conjunt del territori de l'Estat. Les freqüències, però, podran emetre en cadena sense grans restriccions.

En el cas de Catalunya, només la normativa lingüística esdevé una limitació indirecta a les emissions en cadena estatals. La Llei 1/1998, de 7 de gener, de política lingüística va fixar un seguit de quotes idiomàtiques, de compliment obligat, que podien fer que, en determinats moments del dia, les xarxes estatals haguessin de suspendre l'emissió en cadena per donar pas a continguts en català emesos específicament a Catalunya. Ara bé, cal tenir present que això no impedia que continués la cadena, ara en l'àmbit només català i en català.

6. Conclusions

El model de negoci en cadena és una estratègia de captació de valor que la indústria radiofònica va implantar a l'Estat espanyol i a Catalunya des de gairebé el mateix moment que va néixer el mitjà als anys vint del segle passat. Gairebé 70 anys després, els gestors de concessions de TDT-L van intentar implantar-lo mirant d'obtenir l'èxit que havia obtingut en la indústria radiofònica. El resultat, però, ha estat substancialment diferent, i els operadors que el van aplicar a Catalunya han hagut d'abandonar el negoci o estan passant per situacions financeres delicades.

Si es parteix de la base que un model de negoci és el conjunt de decisions estratègiques que una empresa pren per generar valor, així com les conseqüències que se'n deriven, cal afirmar que els operadors de TDT-L que van aplicar el model cadenista van cometre errors molt greus en les seves eleccions bàsiques i les conseqüències han estat o bé la desaparició d'empreses i cadenes (Localia, urBe TV, Ver-T) o bé problemes econòmics que les poden comprometre a curt i a mitjà termini (CCTV).

Els errors han estat fonamentalment dos. El primer, pensar que les cadenes de televisió local podrien captar anunciants interessats a invertir en mitjans de cobertura autonòmica o estatal formats per agrupació. No ha estat així i, des del mateix

sector, s'afirma que no existeix un mercat per a aquests mitjans. És a dir, no hi havia una demanda consistent des del punt de vista publicitari. Sense cap mena de dubte, aquest és un error notori, ja que denota la inexistència d'un pla de negoci realista en el moment de la posada en marxa. En aquest sentit, intentar competir amb televisions públiques i privades, estatals i autonòmiques públiques (i privades, en segona instància) fortament implantades s'ha revelat com un error estratègic de primera magnitud.

El segon, intentar aplicar un model de negoci en contra de la legalitat vigent. Emetre per sobre del 25% del total del temps en cadena està expressament prohibit pel marc legal espanyol i és un dels preceptes que el CAC, com a ens regulador del sector al Principat, té el mandat de vigilar. Per tant, apostar per una estratègia que xocava amb el marc legal vigent s'ha mostrat també com una decisió estratègicament errònia. Sembla que, si més no, una part dels prestadors va menystenir el paper del CAC, clarament decidit a seguir de prop el compliment del marc legal vigent.

Des d'aquesta perspectiva, tots els indicis apunten que alguns prestadors de TDT-L van apostar per trasplantar un model de negoci de la ràdio a la televisió local només perquè havia estat una estratègia exitosa. No van tenir en compte ni les característiques del mercat televisiu ni el marc legal existent, clarament restrictiu. El resultat: un dels fracassos empresarials més grans que hi ha hagut mai a la televisió local catalana i espanyola.

Notes

1. El Govern central va aprovar una primera versió de la planificació tècnica de la TDT-L el 2004, amb l'aprovació del Reial decret 439/2004, de 12 de març, pel qual s'aprova el Pla tècnic nacional de la televisió digital local (BOE 85, de 8-04-2004). Posteriorment, s'hi van introduir modificacions puntuals mitjançant el Reial decret 944/2005, de 29 de juliol, pel qual s'aprova el Pla tècnic nacional de la televisió digital local (BOE 131, de 31-07-2005), i la Llei 10/2005, de 14 de juny, de mesures urgents per a l'impuls de la televisió digital terrestre, de liberalització de la televisió per cable i de foment del pluralisme (BOE 142, de 15-06-05).
2. Resolució 3315/2006, de 17 d'octubre, de Presidència de la Generalitat de Catalunya (DOGC, de 23 d'octubre de 2006).
3. Font: Bureau Van Dijk [En línia]: *SABI: Company Information in an Instant*. <<http://sabi.bvdep.com/>> [Consulta: desembre de 2011]
4. 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. <http://www.cac.cat/pfw_files/cma/actuacions/Normativa/Ac34-2008_Criteris_interpretaci_programaci_TDT.doc> [Consulta: desembre de 2011].

Referències

- ARBOLEDAS, L. "Clientelismo y concentración en la radio española. Comparación entre cuatro comunidades autónomas". *Revista Latina de Comunicación Social*. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, 2009, 64, p. 909-925.
<http://www.revistalatinacs.org/09/art/870_UGR/71_107_Luis_Arboledas.html> [Consulta: abril de 2012]
- BADILLO, A. "Competència, crisi, digitalització i la reordenació de la televisió de proximitat a Espanya". *Quaderns del CAC*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2010, vol. XIII (2), núm. 35, p.23 -32.
- BONET, M. "Nuevos caminos para la radio. Un proceso productivo digital para un negocio analógico". *Telos*. Madrid: Fundación Telefónica, 2007, vol. 73, p. 27-35.
- BONET, M. "La radio española, 1994-2004. Una década de consolidación y desencanto". *Sphera Pública*. Murcia: Universidad Católica de Murcia, 2005, vol. 5, p. 59-70.
- BONET, M. "La ràdio privada: el pes de la iniciativa local i comarcal". Societat Catalana de Comunicació. *Actes del 1r Congrés de la Ràdio a Catalunya*. Barcelona: Societat Catalana de Comunicació, 1997, p. 81-91.
- BONET, M. "El sector radiofònic privat: concentració i cadenes". *Quaderns del CAC*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 1999, núm. 4, p. 46-48.
- BONET, M. "La ràdio privada a Catalunya: implantació geogràfica i rendibilitat econòmica". *Treballs de Comunicació*. Barcelona: Societat Catalana de Comunicació, 1998, vol. 9, p. 87-132.
- BONET, M. "La ràdio espanyola en el context dels grups de comunicació. Evolució de la indústria radiofònica 1924-1994" [tesi doctoral] Bellaterra: Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat de la Universitat Autònoma de Barcelona, 1995.
- CASADESÚS-MASSANELL, R.; RICART, J. E. "Competir mitjançant models de negoci". A: RICART, J. E. *Models de negoci per a una nova organització industrial*. Barcelona: Observatori de Prospectiva Industrial, 2008, p. 21-51.
- CODINA, NÚRIA. Directora de Canal Català TV. Entrevista personal. Sant Just Desvern, juliol de 2011.
- CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (CAC). *Diagnòstic de la TDT-L a Catalunya (setembre-octubre de 2009)*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2009.
- COROMINAS, M. *Televisió local a Catalunya*. Barcelona: Institut d'Estudis Catalans, 2009.
- FLICHY, P. *Las multinacionales del audiovisual. Por un análisis económico de los media*. Barcelona: Gustavo Gili. GG MassMedia, 1982.
- GIRONA, J. M. Director de Localia Catalunya (2003-2010). Entrevista personal. Barcelona, maig de 2009.
- GUIMERÀ, J. À. *La televisió local a Catalunya (1976-2006): gestació, naixement i transformacions*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2007. Treball guanyador del primer premi dels XIX Premis CAC a la investigació en comunicació audiovisual.
- GUIMERÀ, J. À. "Polítiques de televisió, canvi tecnològic i proximitat a Catalunya". *Quaderns del CAC*, vol. XIII (2), núm. 35, 2010, p. 13-21.
- OBSERVATORI DE LA COMUNICACIÓ LOCAL (OCL). "La comunicació local". A: MORAGAS, M. DE; FERNÁNDEZ, I.; BLASCO, J. J.; GUIMERÀ, J. À.; CORBELLÀ, J. M.; CIVIL, M.; GIBERT, O. (ed.). *Informe de la comunicació a Catalunya 2005-2006*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, 2007, p. 193-215
- MARZAL, J.; CASERO, A. "La investigación sobre televisión local en España: nuevas agendas ante el reto de la digitalización". *Zer*. Leioa: Universidad del País Vasco, 2008, vol. 13, núm. 24, p. 83-106.
- MIÈGE, B. (ed.) *Médias et communication en Europe*. Grenoble: PUG, 1990.
- NIQUI, C.; SEGARRA, L. "Mapa de la radiodifusió analògica i digital (2010)". A: MARTI, J. M.; MONCLÚS, B. (coord.). *Informe 2010 sobre la ràdio a Catalunya*. Bellaterra: Servei de Publicacions. Universitat Autònoma de Barcelona, 2011, p. 7-64.
- PRADO, E.; MORAGAS, M. DE. "Les televisions locals a Catalunya: de les experiències comunitàries a les estratègies de proximitat". Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya, setembre de 2002. [Número extraordinari de *Quaderns del CAC*]
- ROBERT, FRANCESC. Director d'Onda Cero i Europa FM a Catalunya, i director de Ver-T entre 2005-2010 a Catalunya. Entrevista personal. Bellaterra, juny de 2011.
- SOLER, SILVIA. Directora d'urBe TV (2007-2009). Entrevista personal. Barcelona, maig de 2009.
- ZALLO, R. *Economía de la comunicación y de la cultura*. Madrid: Akal, 1988.

Els usos de l'“experiència”.

Narratives televisives de la prostitució a Argentina

CAROLINA JUSTO VON LURZER

Doctora en Ciències Socials, màster en Comunicació i Cultura de la Universidad de Buenos Aires i becària postdoctoral del CONICET

justocarolina@yahoo.com.ar

Article rebut el 17/02/2012 i acceptat el 27/04/2012

Resum

Aquest article sintetitza algunes reflexions sobre la utilització de l'experiència com a mecanisme autenticant en un conjunt de programes produïts i emesos a la televisió oberta argentina. Ens aturem, d'una banda, en tres modalitats de presentació de les experiències –cas, estereotip i testimoni– en considerar que expressen la funció probatòria que aquesta adquireix en els discursos televisius realistes, així com la seva dimensió modèlica. En segon lloc, observarem la relació establerta entre les experiències narrades i les imatges que els donen cos, per observar la necessitat creixent de la televisió de comprovar la seva capacitat de representar la realitat i les seves implicacions.

Paraules clau

Televisió, experiència, efecte de realitat, sexualització, gènere.

Abstract

This article summarizes the reflections on the use of experience as autentifier among a set shows produced and broadcasted on television in Argentina. On the one hand, we focus on three modes of presentation of experience - as a case, as a stereotype and as testimony-because they express the “proof” function acquired by the first-person narratives in realistic television shows. Second, we observe the relationship established between the reported experiences and the images that sustain them to observe the increasing need for television to prove its ability to represent reality.

Keywords

Television, experience, reality effect, sexualisation, gender.

Introducció

Aquest article sintetitza alguns aspectes d'una recerca més gran, desenvolupada com a tesi de doctorat (Justo von Lurzer 2011), l'objectiu principal de la qual va ser descriure i analitzar les formes de representació televisiva de la prostitució com un espai de construcció, reproducció i articulació de sentits sobre les relacions sociosexuals i de gènere, així com un espai de normativització sexual –de valoració i de jerarquització de subjectes i de pràctiques.

Per desenvolupar aquest objectiu, realitzem una anàlisi crítica de discursos emesos a la televisió oberta argentina durant el període 2000-2008. El període d'anàlisi coincideix amb el moment en què van proliferar i consolidar-se els formats periodístics d'investigació en televisió i abasta un seguit de debats significatius en relació amb l'oferta de sexe comercial, pel que fa a la seva regulació per part de l'Estat i la implementació de polítiques contra el tràfic de persones amb finalitats d'explotació sexual.

D'una banda, es van observar programes periodístics d'investigació, en tant que expressen una forma legitimada de les representacions mediàtiques definides com a “realistes”. Són, a més, els autodefinits com a espais d'enunciació mediàtica de les problemàtiques socials. Aquests formats es van conso-

lidar a la pantalla a finals dels anys noranta, és a dir, en plena expansió de la crisi socioeconòmica argentina que esclataria en les manifestacions populars de finals de 2001. A diferència dels telenotícies, es van proposar com a espais de tematització extensiva d'un o dos temes per emissió a partir d'informes audiovisuals sobre el terreny. Els programes seleccionats van ser: *Blog*, *Punto Doc*, *Ser Urbano*, *Humanos en el camino*, *La Liga*, *Código*, *GPS* i *Calles Salvajes*.

De l'altra, es van examinar dues narratives fictionals que van tenir la prostitució com a eix temàtic. *Disputas*, una minisèrie unitària d'11 capítols produïda per Ideas del Sur, es va emetre per Telefé l'any 2003. Va ser dirigida per Adrián Caetano i s'inscriu en la tradició del nou cinema argentí (Aguilar 2006). El programa desenvolupa cinc històries de vida –de la propietària d'un prostíbul i de quatre dones que ofereixen sexe per diners– que conflueixen en els esdeveniments de cada capítol. Aquesta ficció és la primera del període que tematitzarà directament la prostitució, i ho farà des d'una estètica realista i dialogant amb altres gèneres i programes televisius. La telenovel·la *Vidas robadas* també es va emetre per Telefé el 2008. Va ser produïda per Telefé Contenidos i va comptar amb 131 capítols. L'èmfasi en una història d'amor central amb altres històries derivades permet inscriure aquest programa en el gènere de la telenovel·la. La referència explícita a un episodi d'àmplia repercussió pú-

blica, com ho va ser el segrest de Marita Verón per una xarxa de tràfic de persones amb finalitats d'explotació sexual l'any 2002, inscriu *Vidas robadas* en línia amb un altre conjunt de ficcions testimonials de la dècada que van tematitzar casos o problemàtiques socials com a part de la seva trama (Steimberg 1997).

La incorporació d'aquestes dues ficcions va permetre observar la producció de sentits sobre un problema en una trama cultural més àmplia, i analitzar tant els reenviaments significants entre diferents gèneres televisius com les tradicions discursives mediàtiques i extramediàtiques que els informen. Ens referim a tradicions extramediàtiques en tant que els camps que històricament van hegemonitzar les classificacions sobre la prostitució –el jurídic, el moral, el religiós i el biomèdic– són molt anteriors fins i tot a l'aparició dels mitjans massius de comunicació.¹

Si bé els mitjans massius inclouen habitualment en la seva agenda la prostitució –amb més presència quan es debat la regulació de l'oferta de sexe o l'ús de l'espai públic–, en els formats periodístics analitzats, la prostitució es presenta com un tòpic recurrent juntament amb les històries de vida dels “marginals”: joventut, addiccions i crims; treball informal i precari; migrants limítrofs, i corrupció, entre d'altres. De la mateixa manera, la inclusió dels tòpics sexuals en propostes televisives de ficció no resulta nova: les indústries culturals han sabut fer del “sexe” una mercaderia rendible. No obstant això, en el cas de les ficcions analitzades, el que les distingeix és el recurs al realisme com a modalitat enunciativa. Hi ha una tensió cap a referents del món històric que les retalla del conjunt.

Cal destacar que els programes periodístics i les ficcions analitzades corresponen al període caracteritzat com a *neotelevisió* (Cassetti i Odin 1990) i s'han de llegir en el marc de la hibridació genèrica pròpia d'aquest moment, expressada en els reenviaments entre tòpics i les operacions tradicionalment assignades al discurs periodístic o al discurs melodramàtic. Alhora, les relacions específiques que aquests programes proposen amb els seus referents, els distingeixen del continu televisiu anomenat *telerealitat* (Vilches 1995; Mondelo i Gaitán 2002).

Aquests programes proposen un vincle particular amb la realitat a partir de dues modalitats que identifiquem com a compromís/denúncia i vigilància/protecció, i que en construeixen els límits en relació amb certs subjectes, espais i pràctiques: els situats en els marges i en conflicte amb la llei o les normes socials. L'alteritat delimitada per aquesta frontera es defineix per la seva pertinença de classe i la seva perillositat social, i les representacions sobre prostitució es produeixen en aquests contorns.

Aquestes relacions amb la realitat donen lloc a dues modalitats narratives dominants que caracteritzem com a *dramàtica / de denúncia* i *color* (Justo von Lurzer 2011b) i requereixen del desplegament de mecanismes enunciatius específics. A continuació explorem el mecanisme autenticant que predomina en els programes analitzats per observar-ne les implicacions significants: el recurs a l'experiència.

Els usos de l'experiència

Ens interessa indagar en els que anomenem “usos de l'experiència” per observar-ne el valor probatori i la dimensió mòdica. L'“experiència” dels subjectes compleix una funció clau en la configuració de l'estatut de veritat de tot el que es diu i es mostra, així com en el valor social d'allò que s'enuncia. Ja sigui a partir de l'explicitació d'un esdeveniment específic com a referent de la trama narrativa –*Vidas robadas*–, de la caracterització d'una “experiència social model” –*Disputas*–, o de la presentació de testimonis com a font principalment, en els informes periodístics de *Punto Doc*, *GPS*, *La Liga*, i *Blog*, entre d'altres–, les experiències dels subjectes ocupen un lloc central en l'autenticació i la valorització del contingut.

En línia amb la conceptualització desenvolupada per De Lauretis, entenem per experiència el “procés pel qual es construeix la subjectivitat de tots els éssers socials. Per mitjà d'aquest procés, un se situa a si mateix o es veu situat en la realitat social, i amb això percep i considera com a quelcom subjectiu (referit a un mateix o que s'hi origina) aquestes relacions –materials, econòmiques i interpersonal– que són, de fet, socials, i en una perspectiva més àmplia, històriques. El procés és continu i, el seu final, inabastable o diàriament nou. Per a cada persona, per tant, la subjectivitat és una construcció sense terme, un punt de partida o d'arribada fix, des d'on un interactua amb el món [...] és a l'efecte d'aquesta interacció al que jo anomeno experiència” (1992, 253).

Aquesta manera de definir l'experiència dona compte de la relació conflictiva entre els *modos de representació dels subjectes* i els *subjectes històrics* a partir de l'anàlisi dels vincles establerts entre els discursos, els processos cognitius i la configuració de la realitat i la subjectivitat. Així, l'autora distingirà entre “la dona” com a construcció discursiva i “les dones” com a subjectes històrics reals. La relació establerta entre totes dues és “arbitrària i simbòlica, és a dir, culturalment establerta” (De Lauretis 1992, 15-16).

Joan Scott (1992) també reprendrà el concepte d'experiència per reposar-ne el caràcter discursiu i ideològic, i discutir la concepció “essencialista” que la transforma en quelcom que els subjectes *tenen*. La idea de l'experiència com a possessió permet considerar-la una evidència de condicions d'existència o de processos subjectius dels quals es podria donar compte a partir que s'hagin posat en discurs. El testimoni funciona com a dimensió narrativa de l'experiència, però en situar-se en un ordre temporal de successió –es té l'experiència i després se la posa en discurs– el que s'obscura és la dimensió preformativa d'aquesta instància discursiva. L'experiència sembla quelcom aliè i anterior als sentits que li donen cos i que configura, és a dir, anterior al seu procés de materialització, quan és justament en aquesta materialització que l'experiència subjectiva s'actualitza.

La càrrega de la prova: estereotip, cas i testimoni

En els programes analitzats, el recurs a l'experiència opera com s'evidencia en tres modalitats diferents que anomenarem *estereotip*, *cas* i *testimoni*. Distingim aquestes modalitats per tal d'especificar-les, però, com ho veurem, en moltes representacions apareixen combinades.

A *Disputas*, hi predomina la modalitat que anomenem *estereotip*. Amb aquesta modalitat, volem indicar la construcció d'una narrativa que se sustenta en una “experiència social model”: un conjunt d'estereotips socials sobre la prostitució que es despleguen per donar una imatge englobadora del fenomen. Aquest programa produeix desplaçaments genèrics i temàtics—en la inclusió de l'humor en el marc de ficcions de realisme marginal i en la tematització del plaer o del càlcul racional com a part de les relacions d'intercanvi en el mercat del sexe. D'aquesta manera, el programa tensa els límits de la reducció operada per l'estereotip com a figura que necessàriament implica processos de selecció, de jerarquitització, de categorització i de generalització.² Davant d'una realitat social que es presenta com a inabastable, els processos d'estereotipació faciliten la relació amb l'entorn a partir de les operacions abans esmentades i les imatges de les quals passen a engrossir el conjunt de formes socialment disponibles per referir-se a un subjecte, una pràctica o un fenomen social: passen a engrossir el versemblant social (Metz 1970). En el marc de les rutines productives de les indústries culturals, això constitueix un problema tant per a la ficció com per a les investigacions periodístiques: si no hi ha un treball d'aprofundiment, de contextualització i d'ampliació de les connexions significants d'aquestes imatges estereotípiques fetes ja intel·ligibles —fins i tot de l'explicitació i de la reflexió sobre els marcs socials que n'habiliten la intel·ligibilitat—, les representacions ofertes es desenvoluparan en els límits d'aquestes imatges disponibles sense proposar noves articulacions de sentit.

Els moviments produïts a *Disputas* habiliten matisos en les posicions subjectives assignades de manera dominant a les dones que ofereixen sexe per diners i es distancien del to homogeni de denúncia que predomina en les representacions analitzades. Així, s'hi inclouen, per exemple, aspectes de les vides quotidianes de les dones prostitutes que no són habitualment tematitzats: l'amistat, el plaer, la solidaritat, la inestabilitat econòmica, així com els vincles heterogenis amb els homes de l'entorn —familiars, parelles i clients. El programa treballa sobre el versemblant social però, en virtut dels desplaçaments operats en el versemblant de gènere, el deforma i el potencia. No perd en *realisme narratiu*, perquè aquests fragments d'experiència social hi són i poden ser fàcilment reconeguts, per estereotípics. Però suma a la *realitat social* quan ofereix sentits, o cadenes de sentit, innovadores —com les esmentades anteriorment— en termes de representació.

A *Vidas robadas*, l'experiència apareix com a cas, “com a quelcom que succeeix a escala individual o microsocial i que és exposada mitjançant una estructura discursiva eminentment

narrativa” (Ford i Longo 1999, 246). Com hem esmentat, l'esdeveniment del segrest de Marita Verón funciona com a suport històric de la trama narrativa i el que es reconstrueix al relat. La particularitat és que aquesta experiència no pot ser efectivament relatada per la seva protagonista, per la qual cosa la seva mare ocupa el lloc de testimoniant i ocuparà a la ficció un lloc protagonista. Atès que el cas de Marita Verón encara no ha estat aclarit per la justícia i no se'n poden tenir, així doncs, detalls de l'experiència del segrest ni de la modalitat d'acció de la xarxa de tràfic, el cas es “completa” a partir dels possibles socials sobre el tràfic de persones amb finalitats d'exploació sexual. Aquesta generalització opera com a reforç de l'imaginari dominant.

El problema rau aleshores en la relació que *Vidas robadas* estableix amb el món històric, per la qual pot reclamar-se-li, tot i ser una ficció, un treball d'informació i de contextualització —pròpies de l'argumentació— que la narració eludeix. L'ancoratge de la ficció en un cas genera un vincle representatiu amb el món històric que la seva estructura narrativa no pot sinó traïr. Si la narració de casos compleix la mateixa funció que l'argumentació, en termes de “donar una interpretació del món i, en molts casos, imposar una regla d'acció” (Ford i Longo 1999, 259), el problema rau que aquesta interpretació s'ancorarà en el terreny microsocial i no ja en l'estructural. És simptomàtic, per exemple, que la ficció acabi amb la salvació del personatge segrestat per part de l'heroi —l'home protagonista— de la novel·la.

Aquesta modalitat casuística va ser assenyalada per Ford i Longo com una transformació en les estratègies enunciatives mediàtiques generalitzada, vinculada al “creixement de la narració sobre l'argumentació, i de l'individual o microsocial enfront de l'estructural en la cultura contemporània” (1999, 246). Per als autors, això impacta en el desenvolupament dels debats públics en la mesura que la presentació de temes d'interès públic en la forma de casos reemplaça el recurs a la informació i l'argumentació com a modalitats d'interpretació i d'explicació dels fets, pel tancament de sentits intern al relat habilitat per l'estructura narrativa.

Quan l'experiència de vida és construïda com a cas, opera per inducció: procedeix d'un particular a un altre particular passant per la baula implícita d'allò general. D'aquesta manera, les representacions en les ficcions testimonials, aquelles que —com *Vidas robadas*— recorren a un cas del món històric (Nichols 1997) com a referent de la seva trama i hi estableixen relacions factuais que l'excedeixen,³ generalitzen els atributs del cas a totes les manifestacions possibles de la problemàtica en què s'inscriu.

Això és particularment significatiu en el cas dels programes periodístics d'investigació, que també recorren a la modalitat casuística, perquè en ells els processos de generalització no tenen un suport informatiu, sinó que se sostenen a partir del relat mateix, traint-ne el pacte comunicatiu. Ens interessa aturar-nos en l'especificitat del recurs a l'experiència en aquests programes no tan sols perquè són els que es presenten com a espais d'informació pública, sinó perquè, pel seu valor més elevat de

reals, són aquells en què l'experiència adquireix més clarament un sentit probatori del que s'ha narrat.

En aquests programes, l'experiència hi apareix de cos present a partir de l'entrevista.⁴ La representació de qualsevol problemàtica se sosté en la narració de l'experiència en relació amb ella, així com en el certificat aportat per la càmera i l'entrevistador, que donen fe del que es veu i del que s'escolta. La presència del cos del periodista en el territori no tan sols opera com a autenticació en termes d'“haver-hi estat”, sinó també com a testimoni. “El que testimonia no és qui està en pantalla, sinó qui es desplaça amb la càmera sobre el terreny” (Jost 2003, 2).

L'experiència adquireix aquí un dels seus sentits originals, vinculat a pràctiques religioses, com a testimoni que s'ofereix per ser compartit i que no tan sols es proposa com a veritat, sinó com el tipus més autèntic de veritat (Williams 1980). Les narratives exhibides en els programes periodístics s'ofereixen com a referència empírica absoluta: “l'individu que parla es converteix, davant de les càmeres i dels micròfons, en el portador oficial d'una microhistòria social. En el cas ideal, el resultat és una trobada amb un model de vida” (Rath 1992, 2).

Qui presta testimoni és interrogat/ada a partir de premisses que han de ser compartides per ella –*un individu se sotmet a una classificació alhora que s'hi reconeix* (Tabachnik 1997), fins i tot per establir distanciaments– i que es basen en l'examen de seva experiència de vida. Aquest aspecte de les narratives biogràfiques es vincula amb els seus orígens confessionals. Si bé la confessió ha estat en principi una pràctica religiosa en la qual les i els subjectes han estat comminats a *dir-ho tot de si mateixos* –en especial els seus pecats– poden trobar-se també vincles amb altres institucions examinadores, com poden ser les mèdiques i les jurídiques. Tabachnik sosté que “la figura de l'interrogador mediàtic resulta de la condensació de tots aquests personatges que al llarg de la història van ser munts del poder i del dret de preguntar: un confessor [...] un jutge [...] un metge [...]” (1997, 76). Les entrevistes presentades en els informes s'orienten a interrogar sobre aspectes descriptius –què?– o procedimentals –com?– de les pràctiques sexuals. Els subjectes entrevistats estan comminats a *dir-ho tot sobre la seva sexualitat*.

Això amplia l'objectiu del testimoni més enllà del seu sentit probatori, per pensar-lo com un espai on es despleguen mecanismes de *saber-poder*. Tal com ho sosté Foucault, la veritat produïda en aquest acte d'enunciació “no resideix en el subjecte sol que, confessant, la trauria del tot a la llum. Es constitueix per partida doble: present, però incompleta, cega davant de si mateixa dins del que parla, només es pot completar en aquell que la recull. A aquest li toca dir la veritat d'aquesta veritat fosca: cal acompanyar la revelació de la confessió amb el desxiframent del que diu” (1996, 84).

Aquest desxiframent es produeix a partir de diferents operacions retòriques –més o menys explícites– sobre els testimonis. D'una banda, si bé els programes periodístics d'investigació autoritzen la paraula de les dones prostitutes, consideren ne-

cessari donar-los un suport extra: la transcripció. En tots els casos, la paraula de les dones en prostitució està subtitulada, no així la dels cronistes. És una paraula que requereix d'una mediació explícita per fer-se intel·ligible, d'un gest lletrat que en transcriu l'oralitat. Però la mediació no s'acaba aquí, sinó que en molts casos implica la superposició de veus, per exemple, a partir de la *repetició* –quan en un fragment testimonial s'interromp el fluir de la paraula per repetir una frase en particular i després continuar amb el relat– i l'*eco* –quan en un fragment testimonial, generalment al final, s'hi inclou l'efecte sonor de l'eco com a èmfasi d'un terme o d'una frase; funciona especialment com a mecanisme d'impacte. Si bé tant la selecció dels fragments testimonials com l'estructura de les interrogacions impliquen ja una intervenció en la paraula de l'altre, la simultaneïtat d'aquests recursos produeix la inclusió de sentits que no formen part del testimoni i que, a més de fer parlar una altra veu a aquesta paraula, poden també trastocar-ne el sentit.

Així, els testimonis s'emmarquen en un context probatori –el que hem anomenat *lògica de comprovacions interna* (Justo von Lurzer 2011b), a partir de l'edició comprovatòria d'imatges i de relats– que sustenta menys d'allò que es diu que l'acte d'enunciació televisiva.

Destacarem dues de les implicacions d'aquests mecanismes enunciatius: la tendència microscòpica de la televisió i la sexualització de les imatges enregistrades.

Despullar la realitat

Una de les característiques de la *neotelevisió* és el canvi qualitatiu en allò que es pot mostrar, en no haver-n'hi prou amb la *transparència* –perduda per la posada en escena dels mecanismes productius de la televisió (Eco 1987)–, aquesta va a la recerca d'allò inaccessible a la vista o dels aspectes inaccessibles d'allò possible de ser vist. La proliferació de càmeres ocultes contribueix a aquest nou estatut microscòpic de la televisió.

En els informes periodístics, la càmera oculta complirà una doble funció: d'una banda, i en el marc de les lògiques comprovatòries, funcionarà replicant el procediment de l'“acarament” i, de l'altra, habilitarà l'erotització del que s'ha vist. Exemplifiquem aquest procediment recurrent amb dues escenes.

En un informe de *Punto Doc* sobre prostitució infantil a Misiones (21 d'abril de 2004), els cronistes visiten dos prostíbuls de l'interior de la província. Enregistraran, primer amb càmeres ocultes i després amb càmera oberta, els espais i les noies prostitutes. Realitzen sempre el mateix trajecte: primer hi acudeix un productor del programa amb una càmera oculta i aconsegueix el testimoni d'una de les noies que ofereixen sexe per diners fent-se passar per client del lloc, en tria una i entra amb ella en una habitació. Ella seu al llit i es treu la samarreta, es queda amb els pantalons posats perquè el cronista l'avisa que “no vol fer res”. Té tot just una franja difuminada als ulls per ocultar-ne la identitat.

C: ¿Vos estás contenta acá?

E: Y, sólo charlar, cómo no voy a estar contenta.

C: ¿Y si hiciéramos el amor?

E: No, ahí no estoy contenta (*Punto Doc*, 21 d'abril de 2004).

Després, un altre cronista –en aquest cas, el conductor del programa– torna al mateix lloc, amb càmera oberta, i entrevista les noies que hi ha allà, inclosa –sempre i necessàriament– la nena filmada amb la càmera oculta.

En un altre informe de *Punto Doc* sobre prostitució a la tercera edat (25 de desembre de 2002), el cronista s'acosta, càmera en mà, a una de les dones que està oferint sexe a la plaça Flores i l'interroga sobre les especificitats de l'activitat. Després, un cronista filma la mateixa dona amb una càmera oculta, acorda la tarifa i va amb ella a una habitació d'hotel. Mentre passa aquesta escena, la veu *en off* indica:

“Marta tiene 74 años y, aunque hace poco tiempo que ejerce la prostitución en Flores, la calle le ha enseñado a ser directa y prevenida” (*Punto Doc*, 25 de desembre de 2005).

Marta es despulla davant el cronista –i la càmera oculta– i, en roba interior, li diu:

E: ¿Me abonás, mi amor?

C: ¿Cuánto es?

E: Veinte (*idem*).

Si el que es vol denunciar és que als prostíbuls de Misiones hi ha *nenes* que ofereixen sexe per diners o que hi ha *àvies*⁵ que tenen intercanvis sexuals comercials per necessitat, quins enunciats i, sobretot, quines imatges serien necessàries per tirar endavant l'estructura de comprovació?

Aquests cossos són allà als llits, seminus, disposats a oferir sexe a canvi de diners. Aquestes imatges no són necessàries per tirar endavant la denúncia, perquè, de fet, en tots dos informes, l'*àvia* i la *nena* són filmades a càmera oberta explicant la seva experiència en relació amb la pràctica. Aquests testimonis podrien haver funcionat com a fonament suficient de les denúncies formulades pels programes.

Les imatges, aleshores, s'utilitzen per sustentar la veritat de l'acte d'enunciació. El paradigma de la sospita des del qual aquests programes enuncien les seves propostes –a l'espai social hi ha un conjunt de perills i d'aspectes desconeguts sobre els quals es proposen alertar i informar– es torna en contra del mateix format per exigir-li més. Ahora que el coneixement del dispositiu en què el mitjà ha anat formant les seves audiències, fa que aquestes puguin exigir més evidències sobre l'estatut de veritat del que es veu i se sent. La càmera oculta és una manera d'enregistrar que connota una menor intervenció per part del mitjà. No n'hi ha prou que l'informe mostri la dona i la nena afirmant que fan el que diuen que fan: això podria ser una escena muntada a aquest efecte. El que cal és espia-les,⁶ veure-les sense que se n'adonin.

Les càmeres ocultes deixen clar que l'únic que faran els cronistes és mostrar aquestes dones, però que no les tocan. L'*àvia*,

seminua, se sorprèn: “no querés que te haga nada, ¿nada?”, li pregunta al cronista, que justifica la seva negativa adduint un rapt de vergonya. “Fer alguna cosa” amb aquesta *àvia* o amb aquella nena és el que produeix indignació i aquest *fer* és un fer merament sexual-genital. Exposar i escodrinyar l'*àvia* i la nena no és *fer*. En el marc de la *telerealitat*, aquests programes es proposen com a mers canals de transmissió, i per això la violència es troba en les pràctiques sexuals i no en el procés habilitat per la càmera que no “fa res més” que exposar-les.

No només el mercat del sexe (Piscitelli 2006) no es redueix a intercanvis monetaris i sexuals, sinó que la indústria televisiva també aporta –i cada cop més– els seus productes a aquest mercat. En la lògica de producció de contingut sexual televisiu, les persones en prostitució són matèria primera disponible: víctimes, dones disruptives, nenes, *àvies*, travestís, estrangeres, noies VIP, legals, clandestines, esclavitzades, les que pateixen i les que no ho passen tan malament. El que és allà per ser registrat compta per a la indústria audiovisual com a cossos que poden ser significats en l'espectre temàtic d'allò sexual. Funcionen no tan sols com a mecanisme autenticant quan formen part d'encadenaments comprovadors, sinó com a índexs del contingut sexual televisiu.

La inclusió d'imatges de dones mig nues, als carrers, en prostíbuls, habitacions, a càmera oberta o oculta, no acostuma a tenir cap sentit argumentatiu, sinó contextual i descriptiu. En aquest sentit, moltes d'aquestes imatges compleixen funcions similars a la pornografia *mainstream*: “El cinema porno és, en efecte, un documental sobre l'erecció, la fel·lació, el cunnilingus, el coit vaginal, el coit anal i l'orgasme. I el públic paga la seva entrada no per contemplar-ne els lleugers pretextos narratius, sinó per delectar-se amb el documental fisiològic, que constitueix l'essència i la raó de ser del gènere” (Gubern 2007, 179-180). En els informes dels programes periodístics d'investigació, especialment en els *dramàtics / de denúncia*, l'estructura narrativa troba el seu clímax en les càmeres ocultes en què es veu un cos disponible. Per descomptat que les pràctiques sexuals són un aspecte rellevant del tema, però no necessàriament són centrals si del que es vol parlar és de les trajectòries de vida de dones grans que ofereixen sexe per diners o de l'explotació sexual de nenes. Aquests desenvolupaments temàtics podrien prescindir de la focalització visual en la nuesa i de la interrogació sobre les característiques de les pràctiques corporals-genitals.

Aquests recursos es despleguen també com a comprovació de la capacitat de mostrar el que no és mostrable a la vista, de la seva obscenitat. Si pensem en l'obscenitat com allò que, sent quelcom que no ha de ser vist o sabut, no és amagat, les imatges de la càmera oculta funcionen com a imatges obscenes i produeixen un encadenament de sentit entre obscenitat-prohibició i erotisme que remet a la pulsó *voyeur* (Freud [1915] 1981). El que les dones diuen a càmera oberta està produït per ser vist i sentit; en canvi, els seus cossos mig nus al llit, en el context de l'intercanvi sexual, no. Per a aquests formats, l'espectacular resideix precisament en l'obscenitat: les seves

càmeres són capaces de mostrar allò que és produït per ser ocultat a la vista pública.[□] La televisió microscòpica pot mostrar no tan sols l'ocult, sinó també l'íntim, que perdura com a íntim precisament perquè no pretén fer-se públic. Alhora, l'íntim és visualment connotat com a sexual i eròtic: els plànols i la musicalització s'ocupen de descriure i d'inscriure els cossos en aquests universos.

Alhora que la mirada –de la càmera i de l'espectador–, central en la forma comunicativa de la televisió, és configurada com un mer dispositiu de transmissió de dades sensorials i no com una pràctica significant, com un *fer*, les imatges difoses estan construïdes per i per a una mirada que és libidinal (Mulvey 2002). L'edició de les imatges que respon a l'estructura comprovatòria que hem desenvolupat –primer mostrar la imatge de la noia amb càmera oculta, després la imatge del testimoni de la noia a càmera oberta i intercalar la repetició de les imatges amb càmera oculta– permet observar l'*erotització* que implica l'obscè. *Despullar la realitat* no és una metàfora, perquè l'encaïment d'imatges en despulla literalment els protagonistes.

Reflexions finals

En aquest treball hem plantejat algunes línies d'indagació possible sobre les implicacions del recurs a l'experiència en programes de televisió realistes. El realisme com a modalitat enunciativa i les operacions retòriques que en sostenen l'efecte de veritat impliquen clausures de sentit particulars, especialment quan s'aborda la representació de subjectes o de pràctiques socials.

La cerca d'esborrament de la distància entre representació i referent que sustenta el pacte d'autenticitat dels programes analitzats corre el risc de confondre, parafrasejant De Lauretis (1992), els subjectes de la representació amb els subjectes històrics. D'aquí la necessitat de problematitzar el recurs a l'experiència –sigui com a cas, com a estereotip i, especialment, com a testimoni– en les representacions televisives, d'ubicar-les en el context del conjunt d'operacions que els atorguen un valor i un sentit específics.

L'experiència social sedimentada sempre és suport de la representació, ja que aquesta no pot pensar sinó en relació amb els possibles socials –la qual cosa, com ja vam dir, no implica només els disponibles, sinó també els emergents– en cada conjuntura històrica. El que tractem d'especificar és que mentre l'apel·lació a aquest saber social superficial es realitzi des d'una modalitat enunciativa realista, en marcs que són probatoris i sustentats en relats d'experiències, cosa que es produeix per caràcter transitiu és l'autenticació d'aquests sabers, l'autenticació del sentit comú.

Això és significatiu si pensem que el que es posa a consideració pública en la mediatització de l'experiència de vida és el ressò de les múltiples veus que parlen en la veu de qui la narra i que remet a formacions culturals, imaginaris socials, sistemes de valors que sustenten el mode de representació i d'autorepresentació

d'aquesta vida (i de la vida en general). Tal com ho esmentàvem a l'inici d'aquest treball, els “usos de l'experiència” no tenen només un valor autenticant del que es veu i se sent, sinó que posen en funcionament processos de modelització de la vida, la producció i la reproducció d'un imaginari de *bona vida*, per contrast amb les posicions socialment desautoritzades.

La representació d'aquests “altres conflictius” que formen part dels programes analitzats actualitza un *nosaltres* capaç d'hegemonitzar “algun valor compartit respecte de l'imaginari (etern) de la vida com a plenitud i realització” (Arfuch 2002, 66). Les experiències representades en aquests programes visibilitzen aleshores les posicions “desautoritzades” de la societat com una operació semiòtica necessària per a l'ordre social. Les representacions televisives sobre la prostitució posen en escena un conjunt de subjectes i de pràctiques que contravenen les normatives sexuals i de gènere en un temps i un espai determinats, i el malestar social i sexual a què donen lloc se sustenta en un entramat de sentits sobre gènere i sexualitats que excedeix la presentació del tema i funciona com a espai de configuració d'imaginari sociosexuals.

En aquests programes es delimita aleshores un conjunt de *possibles socials*, és a dir, aquells subjectes, pràctiques i relacions que són socialment intel·ligibles en un temps i un espai determinats. Tot i que, per l'efecte de veritat que els mecanismes autenticants i les modalitats narratives aporten a les representacions televisives realistes sobre la prostitució, aquestes puguin presentar-se com “la realitat” sobre la prostitució, considerem que les representacions analitzades comporten regles d'intel·ligibilitat que privilegien certes clausures de sentit. Aquestes regles donen forma no tan sols al que s'entén socialment per prostitució, sinó també al que s'entén per cos, sexualitat, diners i amor, entre altres qüestions, i les relacions socialment valorades o desvalorades entre aquestes dimensions. No obstant això, alhora que les representacions analitzades se sustenten en els sentits dominants, també n'expressen les fissures i visibilitzen altres formes de vinculació de les dones amb el cos, el sexe, l'amor i els diners. Hem denominat aquest procés de modelització “pedagogia moral de la televisió” i consisteix a desplegar un conjunt de valoracions, classificacions i judicis sobre les conductes que es proposen com a regles per a l'acció en matèria sexual i de gènere.

Considerar que en la mediatització de sentits sobre gènere i sexualitats es configuren també els marcs per a la seva intel·ligibilitat és especialment rellevant en un context de transformacions i demandes creixents en matèria de drets sexuals i de gènere, així com en un context de discussió pública sobre la funció social dels mitjans massius de comunicació.

En quin context, amb quins objectius i per mitjà de quines operacions és mediatitzada l'experiència –social o subjectiva? Des d'una perspectiva comunicacional, la lectura s'orienta aleshores no cap a la narració o les narratives de l'experiència en si mateixes, sinó cap als usos que fan –o podrien fer– els subjectes socials (persones i institucions) en un context historicocultural (i mediàtic) específic.

Notes

1. Els materials van ser abordats des d'una perspectiva indiciària (Ginzburg 1989) que privilegiés l'establiment de connexions dinàmiques dels discursos amb les seves condicions de producció. Així, desenvolupem una “hermenèutica profunda”, un abordatge interpretatiu que es basa en els procediments de l'anàlisi cultural, però “amb el propòsit de fer ressaltar les interrelacions del significat i el poder” (Thompson 1991, 43). Aquest abordatge implica tres etapes: una anàlisi sociohistòrica, una anàlisi textual formal i un moment interpretatiu.
2. Com ho han assenyalat diversos autors (cfr. Amossy i Herschberg-Pierrot 2001; Gamarnik 2009) l'estereotip –com a imatge simplificada de la realitat– compleix la funció cognitiva de permetre un reconeixement ràpid de la multiplicitat d'informacions de l'entorn. Això ens porta a observar que aquesta operació, històricament associada als processos d'industrialització de la cultura, no és pròpia d'aquests, sinó que adquireix característiques i funcions particulars en aquest marc i que resulta indispensable per a un tipus de rutines de producció de la cultura. El risc és que les operacions de discriminació implicades en els processos d'estereotipació poden derivar en jerarquitzacions que subalternitzin els elements discriminats.
3. No tan sols a partir de la participació dels seus actors en marxes i campanyes públiques de denúncia contra el tràfic, els vincles directes de suport a la mare de Marita Verón –denunciant en el cas del segrest–, així com de la utilització d'imatges de registres periodístics com a recurs realista, entre d'altres.
4. Diferents treballs s'han dedicat a analitzar les especificitats d'aquest gènere (Arfuch 1995; Sibilia 2008, entre d'altres) i la seva vinculació amb l'escena mediàtica (Palmira Massi 2000).
5. Conservem les denominacions *nenes* i *àvies* perquè són les utilitzades en els informes com a elements de dramatisme.
6. Aquesta lògica d'espia és la mateixa que sosté els *realities* amb càmeres 24 hores, com *Gran Hermano*, les càmeres ocultes i els vídeos privats dels programes de xafarderies, les escoltes telefòniques i els informants anònims de denúncies de corrupció en els programes polítics, entre d'altres.
7. Per Hannah Arendt (2005), existeixen un conjunt d'aspectes de la vida que no es consideren socialment apropiats per ser vistos i escoltats, i que esdevenen part del *món comú* justament quan han adquirit una forma adequada per a l'aparició pública. El que distingeix l'obscenitat d'aquesta posada en forma per a la publicitat és que permet fer públics aquests aspectes de la vida en la seva forma *inapropiada*.

Referències

- AMOSSY, R.; HERSCHBERG-PIERROT, A. *Estereotipos y clichés*. Buenos Aires: Eudeba, 2001.
- ARENDT, H. *La condición humana*. Buenos Aires: Paidós, 2005.
- ARFUCH, L. *La entrevista, una invención dialógica*. Buenos Aires: Paidós Comunicación, 1995.
- BARTHES, R. *Lo Neutro*. Buenos Aires: Siglo XXI, 2004.
- CASETTI, F.; ODIN, R. “De la Paleo a la Neo televisión. Aproximación semiopragmática”. *Communications*, núm. 51, 1990. Traduït a: DEL COTO, M. R. (comp.). *La discursividad audiovisual. Aproximaciones semióticas*. Buenos Aires: Editorial Docencia, 2008.
- DE LAURETIS, T. “Tecnologías del género”. *Mora*, núm. 2. Buenos Aires: Instituto Interdisciplinario de Estudios de Género, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires, 1996.
- DIETER RATH, C. “Su vida por favor. Momentos autobiográficos en los programas de televisión”. *Diálogos*, núm. 33. Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS), 1992.
- ECO, U. *La estrategia de la ilusión*. Buenos Aires: Ediciones de la Flor, 1987.
- FORD, A.; LONGO, F. “La exasperación del caso. Algunos problemas que plantea el creciente proceso de narrativización de la información de interés público”. A: Ford, A. (comp.). *La marca de la bestia. Identificación, desigualdades e infoentretenimiento en la sociedad contemporánea*. Buenos Aires: Norma, 1999.
- FOUCAULT, M. *Historia de la sexualidad*. Volum I: “La voluntad de saber”. Buenos Aires: Siglo XXI, 1999.
- FOUCAULT, M. *La verdad y las formas jurídicas*. Barcelona: Gedisa, 1996.
- FREUD, S. *Los instintos y sus destinos. Obras completas*. Volum II. Madrid: Biblioteca Nueva, 1981.
- GAMARNIK, C. “Estereotipos sociales y medios de comunicación: Un círculo vicioso”. *Question*, núm. 23. La Plata: Facultad de Periodismo y Comunicación Social, UNLP, 2009.
- GINZBURG, C. “Morelli, Freud y Sherlock Holmes: indicios y método científico”. A: ECO, U.; SEBEOK, TH. *El signo de los tres*. Barcelona: Lumen, 1989.

GUBERN, R. *El eros electrónico*. México: Taurus, 2007.

JOST, F. “La cotidianeidad como modelo de la realidad televisiva”. *Figuraciones*, núm. 1-2. Buenos Aires: Asunto Impreso-IUNA Área de Crítica de Arte, 2003.

JUSTO VON LURZER, C. “Sexualidades en foco. Representaciones televisivas de la televisión en argentina”. Tesis de doctorat. Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de Buenos Aires, 2011.

JUSTO VON LURZER, C. “‘¿Ves?’ Sobre las modalidades narrativas de los programas periodísticos de investigación televisivos”. *Is/la Flotante*. Xile: Universidad Academia de Humanismo Cristiano, any 3, número 3, tardor de 2011. ISSN 0718-6835.

MASSI, P. “La entrevista testimonial televisiva: espacio de intersubjetividad lingüística”. *Diálogos*, núm. 58, Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS), 2000.

METZ, CH. “El decir y lo dicho en el cine: ¿hacia la decadencia de un cierto verosímil?”. A: BARTHES, R. [et al.] *Lo verosímil*. Buenos Aires: Editorial Tiempo Contemporáneo, 1970.

MONDELO, E.; GAITÁN, J. “La función social de la televerdad”. *Telos* núm. 53. Madrid: octubre-diciembre, 2002.

MULVEY, L. *Placer visual y cine narrativo*. València: Episteme ediciones, 2002.

NICHOLS, B. *La representación de la realidad. Cuestiones y conceptos sobre el documental*. Buenos Aires: Paidós, 1997.

PISCITELLI, A. “Apresentação: gênero no mercado do sexo”. *Cadernos Pagu* núm. 25. Campinas: UNICAMP, 2005.

SCOTT, J. “Experiencia”. *Revista de Estudios de Género. La Ventana*, núm. 13, 2001.

SIBILIA, P. *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2008.

STEIMBERG, O. “Estilo contemporáneo y desarticulación narrativa. Nuevos presentes, nuevos pasados de la telenovela”. A: VERÓN, E.; ESCUDERO CHAUVEL, L. *Telenovela. Ficción popular y mutaciones culturales*. Buenos Aires: Gedisa, 1997.

TABACHNIK, S. *Voces sin nombre. Confesión y testimonio en la escena mediática*. Córdoba: Dirección de Publicaciones de la Universidad Nacional de Córdoba, 1997.

THOMPSON, J. B. “La comunicación masiva y la cultura moderna. Contribución a una teoría crítica de la ideología”. *Versión. Estudios de comunicación y política*, núm. 1. Mèxic: Universidad Autónoma Metropolitana- Unidad Xochimilco, 1991.

VILCHES, L. “Introducción: La televerdad. Nuevas estrategias de mediación”. *Telos* núm. 43, 1995.

WILLIAMS, R. *Marxismo y literatura*. Barcelona: Ediciones Península, 1980.

Crítica de llibres

BUSTAMANTE, E. (coord.) *Informe sobre la cultura española y su proyección global 2011* [ICE 2011]. Madrid: Fundación Alternativas, 2011. 230 p.

ISBN 978-84-9768-943-4

SANTOS REDONDO, M. *Economía de las industrias culturales en español*. Madrid: Editorial Ariel - Fundación Telefónica, 2011. 276 p. ISBN: 978-84-08-10259-5

PER RAMÓN ZALLO

Professor de la Universidad del País Vasco - Euskal Herriko Unibertsitatea

ramon.zallo@ehu.es



Cultura d'Estat a Espanya o en espanyol

La cultura a Espanya es pot estudiar des de molts angles i perspectives, però, per basar un diagnòstic sobre el seu estat de salut, també cal una aproximació estructural que en reflecteixi els equipaments, el finançament, les estructures i els hàbits, però també els fluxos i les tendències.

Aquesta aproximació, amb accent econòmic, es pot realitzar des de biaixos (fascinació tecnologista, prioritat comercial, culturalisme...) i a interès de part –ASIMELEC (2011), AEMETIC (2011), EGEDA (2012), SGAE (2011), Fundación Telefónica (2012), PwC (2011)–, o des de la legitimació de les polítiques –ONTSI (2011), CMT (2011), Ministeri de Cultura (2012). També en cal una anàlisi des de la independència i l'actitud crítica, entenent la cultura des de la seva funció social i el seu àmbit transversal de desenvolupament democràtic, integrador i de valors. És el cas de l'ICE 2011.

L'equip investigador –i segueixo l'ordre dels capítols– l'han compost Enrique Bustamante (introducció i coordinació), Alberto Fernández (arts escèniques), Rosina Gómez-Baeza i Jorge Gómez (arts visuals), Luis A. Albornoz (fonografia), Guiomar Alonso i Juan Alberto Moreno (editorial), José María Álvarez Monzoncillo i Javier López Villanueva (audiovisual), Enrique Morales (videojocs), George Yúdice (cultura als Estats Units), Trinidad García Leiva (cooperació), Juan Calvi (cultura i xarxes) i Patricia Corredor (opinió d'agents).

L'informe constata la riquesa i la potencialitat de la cultura espanyola, però també adverteix que es troba en una cruïlla que només es pot esquivar amb unes polítiques i unes estratègies adequades, d'aquí l'interès a recomanar actuacions en cada capítol. N'hi ha algunes de més precises que d'altres, com també algun solapament entre criteris, eixos estratègics, línies d'actuació i accions.

L'ICE 2011 té semblances i diferències metodològiques amb un llibre primerenc en aquest camp a Espanya (Bustamante i Zallo 1988) acabat el 1987 –fa 25 anys– i publicat el 1988.

Com aquell llibre, l'informe no és una típica suma d'articles sectorials, sinó que recorre a especialistes coneguts perquè, des

d'uns paràmetres compartits, ofereixin una panoràmica de cada sector. En tots dos s'hi estudien algunes indústries culturals (fonografia, audiovisual i editorial). En tots dos s'hi buscaven dades quantitatives –antigament inexistents i que es van haver de generar, i que en l'actualitat són tan abundants que cal separar la mena de la ganga– i, des de la seva interpretació, plantejar-ne reflexions qualitatives. En tots dos es combinen l'anàlisi d'estructura i de conjuntura, tan sols que a l'ICE 2011 el diagnòstic es concreta més a delimitar la faceta analògica i la digitalització en cada sector.

En tots dos hi ha preocupació per canviar les coses, per la qual cosa es plantegen alternatives de política cultural, però la manera de fer-ho ha estat diferent. El 1988 s'apuntaven a les conclusions i, a l'ICE 2011, amb bon criteri, s'inclouen a l'epíleg de cada capítol amb una anàlisi de les estratègies privades i de les polítiques públiques, amb un rosari interessant de propostes. Passa el mateix amb la concentració, tema de preocupació comú, però mentre el 1988 era l'eix central de les conclusions, a l'ICE 2011 és part de cada anàlisi.

A l'ICE 2011 no s'estudien els grans *media* (premsa, ràdio i televisió). Possiblement, perquè és un tema delicat, la Fundació –vinculada al PSOE– els va descartar “per les seves implicacions politicoinformatives”, una prevenció que (suposo!) haurà desaparegut en la nova etapa política. Tampoc no aborda el sector publicitari –a diferència d'aleshores– però, en canvi, sí que estudia algunes arts primigènies (visuals, escèniques i música en viu) absents en aquest llibre. Així mateix, analitza els videojocs, un subsector anteriorment incipient.

A l'ICE 2011 s'aborden també diversos temes transversals que reflecteixen les inquietuds pròpies del present: els llaços de les xarxes socials amb la cultura, la cultura hispana als Estats Units i la cooperació cultural exterior d'Espanya.

A diferència d'aquell llibre, no hi ha conclusions –es troben a faltar–, però sí que hi ha el resultat d'una enquesta a agents culturals (creadors, gestors i analistes) amb les seves diferents percepcions –més aviat ombrívols– sobre l'estat de la cultura i la política cultural a Espanya.

Una advertència. Les reflexions d'àmbit estatal acostumen a ser menys una suma de components que una radiografia *macro*, de manera que, en el cas espanyol, són imprescindibles les anàlisis de les cultures integrals diferents de la cultura d'Estat. En un altre cas, serien invisibles.

En contrast amb el rigor i la utilitat de l'ICE 2011, també s'ha publicat un altre llibre (Santos Redondo 2011), que és el setè estudi del projecte "Valor económico del español", patrocinat per la Fundación Telefónica, un estudi que encaixa amb el que critica Bustamante en la introducció de l'ICE 2011 (p. 17): la visió eurocèntrica (en aquest cas, hispanocèntrica) dels "estudis de l'espanyol", que consideren com a exclusiu el mercat de parla hispana i no com un recurs compartit amb pobles i països que també tenen els seus propis recursos a oferir i a compartir.

D'entrada, la mateixa denominació de l'estudi de Santos Redondo acaba per identificar l'espanyol i el castellà. Com que tan sols es comptabilitza el que s'edita en castellà, en queda exclosa tota la producció en gallec, en català i en euskera, una exclusió que farà engreixar les agraïdes files dels independentismes. Per deducció, o no serien part de la cultura espanyola, o serien meres derivacions (no integrals) de la cultura espanyola. Les dues alternatives són problemàtiques. En aquest enfocament, s'hi conjuguen tant nacionalisme espanyol com manca de destresa analítica, animada pels afanyos d'institucions empresarials i polítiques, amb vocació expansiva i neocolonial, pels territoris americans del castellà i d'altres llengües.

El llibre de Santos Redondo té serioses llacunes bibliogràfiques i una pobresa notable en l'aproximació entre economia i cultura. Metodològicament és insostenible, en apuntar, sense criteri, el mateix a les classificacions de PwC com a les de KEA (2006) o a les de les "indústries creatives", estirant el concepte d'indústria fins al patrimoni, les arts plàstiques o la informàtica. Entén la cultura com a part del macrosector de "cultura i oci" (incloent-hi les joguines, els parcs, els toros i els esports) en un popurri sense significació. Conté ponderacions de "l'espanyol" no explicades, amb una vocació comptable que renega dels avenços de 25 anys en aquest camp i dels paradigmes establerts sobre la funció de la cultura i la comunicació.

Tornant a l'ICE 2011, seria interessant que aquest anuari a escala espanyola s'edités almenys cada bienni, i s'intercalés amb un informe sobre la comunicació, àmbit en que, al seu dia, hi va haver anuals útils (en especial, els que coordinava B. Díaz-Nosty) i que avui només tenen continuïtat espacial en el consolidat anuari de l'InCom-UAB per a l'"espai català de comunicació". Una tasca pendent al País Basc, si més no.

Referències

ASIMELEC. *Informe 2010 del macrosector TIC en España*. Madrid: ASIMELEC, 2011. 156 p. <<http://www.asimelec.es/media/Ou1/File/informe%20TIC%202010.pdf>>

AEMETIC. *Informe de la Industria de los Contenidos Digitales 2010*. Madrid: AEMETIC, 2011. 207 p.

<http://www.cedro.org/docs/documentos/informe_contenidos_digitales2011.pdf>

BUSTAMANTE, E.; ZALLO, R. *Las industrias culturales en España. Grupos multimedia y transnacionales*. Madrid: Akal, 1988. 208 p. ISBN: 8476003404

COMISSIÓ DEL MERCAT DE LES TELECOMUNICACIONS. *Informe Anual. El mercado de las comunicaciones electrónicas en España 2010*. Barcelona: CMT, 2011.

<<http://informeanual.cmt.es>>

DÍAZ NOSTY B. (dir.) *Medios de comunicación/tendencias 2006*. Madrid: Fundación Telefónica, 2006. 474 p. ISBN: 8489884684

EGEDA. *Panorama audiovisual 2011*. Madrid: EGEDA 2012. 893 p. ISBN: 978-84-934573-9-6

FUNDACIÓN AUTOR. *Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales 2011. Resumen ejecutivo*. Madrid: SGAE-Fundación Autor, 2011.

<http://www.anuariosgae.com/anuario2011/r_ejecutivo.pdf>

FUNDACIÓN TELEFÓNICA. *La sociedad de la información en España 2011*. Madrid: Fundación Telefónica - Editorial Ariel 2012. 176 p. ISBN: 978-84-08-00383-0

<http://e-libros.fundacion.telefonica.com/sie11/aplicacion_sie.html>

INCOM-UAB. *Informe de la comunicación en Cataluña 2009-2010*. Barcelona: Institut de la Comunicació de la UAB. 408 p. ISSN: 2014-2773.

<http://incom.uab.cat/informe/e_content.asp?id_seccio=19>

KEA EUROPEAN AFFAIRS. *The Economy of Culture in Europe*. KEA en col·laboració amb Media Group (Finlàndia) i MKW GmbH (Alemanya). Document per a la Comissió Europea, DG d'Educació i Cultura, 2006.

MINISTERI DE CULTURA. *Anuario de estadísticas culturales 2011*. Madrid: SGT. Subdirecció General de Publicacions, Informació i Documentació, 2011. 337 p. ISSN: 2172-0401.

<<http://www.calameo.com/read/0000753352beb3dcf337a>>

ONTSI. *La sociedad en red 2010. Informe Anual (Edición 2011)*. Madrid: Observatori Nacional de Tecnologies de la Societat de la Informació, 2011. 252 p. ISSN: 1989-7324.

<<http://www.red.es/media/registrados/2011-07/1311937534349.pdf>>

PwC. *Global Entertainment and Media Outlook: 2011-2015*. Madrid: PricewaterhouseCoopers, juny de 2011. 109 p. ISBN: 978-1-931684-23-1

<<http://boletines.prisadigital.com/PwCOutlook2011-Industry%20overview.pdf>>

DONDERS, K.; MOE, H. (Ed.) *Exporting the Public Value Test. The Regulation of Public Broadcasters' New Media Services across Europe*. Göteborg: Nordicom, 2011, 188 p. ISBN 978-91-86523-26-8

PER ROBERTO SUÁREZ CANDEL

Marie Curie Post-doctoral Research Fellow
del Hans-Bredow-Institut für Medienforschung (Hamburg, Alemanya)



Avaluació del servei públic, rendició de comptes o control?

El llibre està editat per la Dra. Karen Donders (Universit  Libre de Bruxelles, Bèlgica) i el Dr. Hallvard Moe (Universitetet i Bergen, Noruega), dos joves investigadors les contribucions a la reflexió acadèmica dels quals són ben conegudes i valorades internacionalment. En concret, han investigat el desenvolupament del servei públic gràcies a la innovació tecnològica (Moe 2008) i com les polítiques europees en condicionen l'evolució (Donders 2012). De fet, el volum és el resultat final del seminari "Exporting the Public Value Test: Assessing EU Member States' Evaluation of Public Broadcasters' New Media Services", dut a terme a Brussel·les el 25 de maig de 2010 i organitzat conjuntament per l'Interdisciplinary Institute for Broadband Technology (IBBT) i el Departament d'Estudis sobre Mitjans, Informació i Telecomunicació (SMIT) de la Universit  Libre de Bruxelles. El llibre no és exclusivament acadèmic, ja que inclou aportacions de professionals del sector audiovisual i de membres d'autoritats reguladores, i dóna com a resultat un valuós document de consulta.

El text analitza el disseny i l'aplicació dels testos d'avaluació *ex-ante* del servei públic audiovisual sorgits arran de les exigències de la Comissió Europea (2001, 2009) en l'àmbit del control de les ajudes estatals als ens públics. El volum es divideix en dues parts. A la primera (capítols 1 a 5), s'hi tracten diversos temes transversals que, amb una perspectiva essencialment acadèmica, estableixen un marc teòric molt útil per comprendre els motius que donen lloc a l'avaluació *ex-ante* en el sector audiovisual. A més, a la segona part del llibre (capítols 6 a 17) s'aporten les premisses necessàries per afrontar l'estudi de diversos casos nacionals.

Aix , el primer capítol, escrit pels editors, presenta la problemàtica tractada (la necessitat d'avaluar el servei públic), n'identifica les causes i conseqüències, i planteja un seguit de preguntes que són tractades en els capítols posteriors. Els editors qüestionen com s'estan implementant els testos *ex-ante* en els

diferents països membres de la Unió Europea i en quina mesura es poden identificar diferències i similituds entre els casos nacionals. Aix  mateix, remarquen la necessitat d'analitzar l'efectivitat d'aquests testos, aix  com els problemes que sorgeixen durant la seva aplicació. Finalment, plantegen la pertinència de sospesar si l'avaluació *ex-ante*  s realment un mecanisme que contribueix positivament a l'evolució dels operadors del servei públic audiovisual, inevitable en un entorn d'innovació tecnològica.

En el segon capítol (Tim Raats i Caroline Pauwels) s'analitzen les implicacions que comporta l'anàlisi comparada del servei públic. S'emfatitza el fet que les particularitats polítiques, tecnològiques, econòmiques i socials de cada estat europeu model·len la definició i l'articulació d'aquest concepte. Per aix , Raats i Pauwels exploren diverses metodologies d'anàlisi de les polítiques públiques de comunicació, i en suggereixen l'adaptació i la combinació per a l'estudi del fenomen tractat al llibre.

En el tercer capítol, Karen Donders ofereix una anàlisi detallada de com l'avaluació *ex-ante* sorgeix en l'àmbit comunitari com a resultat de les nombroses queixes presentades davant la Comissió Europea per mitjans comercials. Aix  mateix, Donders explora en quina mesura les relacions i les disputes entre l'executiu europeu i les autoritats britàniques i alemanyes han configurat un marc ideològic i metodològic que condiciona el desenvolupament de l'avaluació *ex-ante* en altres estats membres de la Unió Europea. A continuació, Ross Biggam, director general de l'Associació Europea de Televisions Comercials, sosté que els mecanismes d'avaluació prèvia són una eina de control del sector públic totalment necessària. Així mateix, sosté que, tot i que des de l'àmbit comunitari se'n promou la posada en pràctica, l'aplicació a escala estatal no sempre és satisfactòria, per la qual cosa cal esperar que es presentin m s queixes davant l'executiu comunitari en un futur immediat.

Per tancar la primera part, el catedràtic Richard Collins aporta una valuosa anàlisi històrica i ideològica sobre com s'ha enaltit al Regne Unit el concepte de *public value*, inicialment aplicat a l'Administració pública com a variable per avaluar els

mitjans de servei públic. Així mateix, Collins adverteix del risc que l'auditoria continuada i mecanitzada de la legitimació del servei públic comporti un estancament o menyscabament en la seva prestació, i es perdi l'orientació cap al ciutadà enfront de l'obligació de satisfer avaluacions continuades de les autoritats.

A la segona part del llibre s'analitzen el disseny i l'aplicació de sistemes d'avaluació *ex-ante* del servei públic en diversos països: Alemanya, Noruega, Dinamarca, Suècia, Holanda i la regió de Flandes a Bèlgica. A més, el darrer capítol revisa conjuntament i breument els casos de França, Espanya i Itàlia.

Alemanya, amb el seu *Drei Stufen Test* ('test de tres passos'), és, sens dubte, el cas més complex dels que es presenten. Per això la seva anàlisi s'estén a tres capítols (6 a 8). Així, al capítol 6, Irini Katsirea ofereix una descripció detallada de la fonamentació legal de l'avaluació *ex-ante* i de la seva articulació efectiva. Al capítol 7, Renate Dörr hi detalla com el radiodifusor públic ZDF ha aplicat el test, que ha confirmat la validesa de la majoria dels seus serveis. Dörr planteja, d'altra banda, els riscos que les demandes dels operadors comercials poden arribar a suposar per a l'interès públic, ja que el control exhaustiu dels testos *ex-ante*, segons el seu criteri, limita la capacitat de la innovació. En la mateixa línia, Stoyan Radoslavov i la catedràtica Barbara Thomass adverteixen, en el capítol 8, de la pressió i la influència excessives que els operadors comercials han exercit sobre el poder polític a l'hora de dissenyar i d'aplicar aquests testos, cosa que pot resultar contraproduent per a l'interès general.

En els capítols 9 (Marie Therese Lilleborge) i 10 (Hilde Thoresen i Erik Bolstad), s'hi analitza el cas noruec. Es detalla el procés legislatiu i de disseny dels mecanismes d'avaluació, així com la seva aplicació. A més, s'extreuen conclusions sobre com un control del servei públic més elevat pot afectar-ne negativament alguns dels objectius, com en el cas de la innovació, o bé limitar-ne la col·laboració amb altres agents del sector.

En el capítol 11, Erik Nordahl Svendsen analitza el cas de Dinamarca i exposa com el disseny dels testos d'avaluació del servei públic s'ha convertit en una batalla entre els prestadors del servei i els operadors comercials. A continuació, tancant el trajecte pels països escandinaus, Nina Wormbs descriu al capítol 12 les diferents controvèrsies que l'avaluació del servei públic ha suscitat a Suècia. Wormbs sosté que l'auditoria del servei pot, de fet, reforçar-ne la legitimació, si bé això està subjecte a les particularitats de l'aplicació dels testos a cada país.

Els capítols 13 (Jo Bardoel i Marit Vochteloo) i 14 (Herman Wolswinkel) aborden el cas d'Holanda, en què hi ha una extensa experiència prèvia en l'avaluació del servei públic. D'una banda, Bardoel i Vochteloo adverteixen dels riscos de la burocratització d'aquesta anàlisi. De l'altra, Wolswinkel identifica els riscos potencials que pot tenir per a la iniciativa privada un creixement sense límits de l'oferta pública.

A continuació, els capítols 15 (Hilde Van den Bulck) i 16 (Ben Appel) presten atenció a la regió de Flandes (Bèlgica), on hi ha un debat obert sobre si el govern ha cedit en excés a les demandes dels operadors privats durant el disseny dels testos *ex-ante* o bé si, per contra, el fet de no haver-los aplicat encara ofereix

un avantatge als operadors públics que distorsiona el mercat.

Finalment, el capítol 17 (Benedetta Brevini) intenta oferir una radiografia breu del debat existent al sud d'Europa sobre els temes que es tracten al llibre. Així, es revisen els canvis legislatius produïts a França, Espanya i Itàlia. Cal dir que el resultat és una mica pobre, ja que la complexitat de les polítiques públiques de comunicació en aquests països no es pot abordar d'una manera tan concisa ni tampoc de manera conjunta, com si els tres estats responguessin a un mateix model o dinàmica.

Com s'exposa al llarg del text, l'avaluació *ex-ante* del servei públic és un exemple clar de la permeabilitat de la Comissió Europea a les pressions dels operadors comercials del sector audiovisual i d'una certa incapacitat per part de l'executiu comunitari de fer prevaler l'interès públic general enfront del desenvolupament econòmic del mercat. Si bé és cert que els sistemes de rendició de comptes dels serveis públics audiovisuals requereixen una millora que comporti, alhora, una redefinició i adaptació de les seves funcions a l'escenari tecnològic, econòmic i social actual, així com l'optimització de l'ús dels seus recursos, el fet criticable és que els mecanismes d'avaluació que s'estan implantant a Europa es basen en l'assumpció que el servei públic ha de demostrar continuament la seva legitimitat, la qual ha d'estar sotmesa o condicionada per la 'salut' i la viabilitat de la iniciativa privada.

En aquest context cal plantejar-se algunes preguntes. En primer lloc, si ja al *Libro Verde sobre la convergencia de las telecomunicaciones, los medios de comunicación y las tecnologías de la información* (Comissió Europea 1997) se sostenia que els mecanismes de rendició de comptes *ex-post* són els més adequats per promoure la innovació, que és un objectiu bàsic del servei públic, per què aleshores l'avaluació del servei públic ha de ser *ex-ante*? No és un contrasentit? A més, atesa la complexitat dels sistemes d'avaluació que s'estan aplicant, el cost és elevadíssim. De vegades, fins i tot superior al del servei analitzat. Com es pot justificar això davant els ciutadans en un moment de crisi com l'actual? En tercer lloc, l'avaluació *ex-ante* emprà mecanismes d'anàlisi propis del mercat, com la *best market practice* (com actuaria un operador comercial en una situació determinada). Atès que els objectius del servei públic són diferents dels que persegueixen els operadors comercials, aquesta metodologia és vàlida?

Si bé és cert que el servei públic ha de ser més transparent i més eficient en l'ús dels seus recursos, així com que les seves activitats, a més de servir els ciutadans, no tan sols no han de perjudicar la iniciativa privada, sinó que també han de ser-ne un motor, el problema és que el debat actual està massa centrat en tecnicismes, i obvia els motius essencials pels quals la societat, legítimament, s'ha dotat d'operadors de servei públic en l'àmbit dels mitjans de comunicació. Els casos nacionals que es detallen al llibre en reten compte. És ben cert que el servei públic no pot fer-ho tot, ja que això en reduiria irremediablement la qualitat (Jakubowicz 2004, 156). Però no correspon al mercat dictar els límits de l'activitat pública. De fet, tal com es constata en la majoria dels capítols del llibre, l'avaluació *ex-ante* no sembla

el mecanisme més adequat per millorar l'eficiència del servei públic. Per contra, en alguns casos incrementa el risc de pèrdua d'autonomia i, més que una eina per optimitzar la rendició de comptes, corre el risc d'esdevenir un nou mecanisme per al control burocràtic i polític del servei públic.

Així doncs, cal dir que la bona tasca dels autors i dels editors té com a resultat un text excel·lent que aporta respostes a les principals preguntes que a hores d'ara centren el debat sobre el servei públic audiovisual i que en determinaran el futur immediat. El contingut del volum serà valuós tant per a acadèmics, estudiants i professionals, com per a aquelles persones implicades en processos de disseny i d'aplicació de legislació i de polítiques públiques en l'àrea dels mitjans de comunicació. El llibre es llegeix amb molta facilitat i el fet que els capítols no siguin excessivament llargs i es puguin consultar de manera independent el dota d'una versatilitat molt valuosa.

Referències

COMISSIÓ EUROPEA. COM (97) 623 final. *Libro Verde sobre la convergencia de las telecomunicaciones, los medios de comunicación y las tecnologías de la información y sobre sus consecuencias para la reglamentación - En la perspectiva de la sociedad de la información.*

COMISSIÓ EUROPEA. "Comunicación de la Comisión sobre la aplicación de las normas en materia de ayudas estatales a los servicios públicos de radiodifusión". *Diario Oficial de las Comunidades Europeas*, 15.11.2001, C 320/5 - C 320/11.

COMISSIÓ EUROPEA. "Comunicación de la Comisión sobre la aplicación de las normas en materia de ayudas estatales a los servicios públicos de radiodifusión". *Diario Oficial de la Unión Europea*, 15.11.2009, C 257/1 - C 257/14.

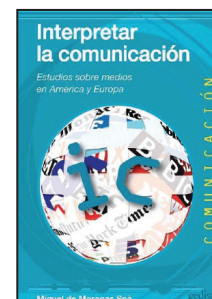
DONDERS, K. *Public Service Media and Policy in Europe*. Houndmills: Palgrave Macmillan, 2012, 234 p.

JAKUBOWICZ, K. "A Square Peg in a Round Hole: The European Union's Policy on Public Service Broadcasting". *Journal of Media Practice*. Vol. 4, núm. 3, 2004, p. 155-175.

MOE, H. "Dissemination and Dialogue in the Public Sphere: a Case for Public Service Media Online". *Media, Culture & Society*. Vol. 30, núm. 3, 2008, p. 319-336.

DE MORAGAS I SPÀ, M. *Interpretar la comunicació. Estudios sobre medios en América y Europa*. Barcelona: Editorial Gedisa, 2011, 334 p.
ISBN 978-84-9784-661-5

PER MIQUEL RODRIGO ALSINA
Catedràtic de la Universitat Pompeu Fabra



Cartografiar la investigació de la comunicació

Qualsevol disciplina és una geografia per explorar que, afortunadament, alguns investigadors s'afanyen a anar descobrint i relatant. Aquesta geografia pot ser un desert, són aquelles disciplines en què gairebé no hi ha investigacions i les novetats són escasses. Pot ser un jardí, en què l'ordre i el control és la norma de les recerques. Però també pot ser una jungla, en què el creixement exuberant i incontrolat dificulta enormement que se n'estableixin els límits.

El creixement de la recerca en comunicació ha estat, en els darrers anys, immens. Des de la dècada dels noranta, els estudis en comunicació viuen una nova etapa, com ho evidencia la multiplicació dels centres que imparteixen estudis especialitzats en aquest àmbit; l'augment de grups de recerca; la proliferació de revistes científiques, i, per consegüent, de producció científica (García Jiménez 2007, 156). Per això es fa imprescindible que els investigadors de la comunicació facin de cartògrafs i, mitjançant els seus relats, ens dibuixin el mapa per situar els múltiples i diversos estudis de comunicació.

El 1981, Miquel de Moragas i Spà va publicar un llibre fonamental per cartografiar les recerques de la comunicació del nostre país i de Llatinoamèrica, *Teorías de la comunicación. Investigaciones sobre los medios en América y Europa*. Exactament al cap de trenta anys, el professor De Moragas publica *Interpretar la comunicació. Estudios sobre los medios en América y Europa*. Aquest text és una posada al dia necessària del mapa d'aquella obra pionera, perquè, com ho assenyala De Moragas (p. 15), "Des del 1981 fins al 2011, el sistema de comunicació ha experimentat certament un canvi espectacular [...]". El repte no és menor: en paraules de l'autor, en aquest llibre "es proposa respondre als grans canvis que s'han produït tant en la comunicació com en els seus estudis" (p. 11). Així, el relat comença pràcticament en les bases a partir de les quals es van fer els primers estudis. Cal tenir en compte que "Les ciències de la comunicació, com a totes les disciplines científiques,

són el resultat d'aportacions diferents i porten la marca de la seua història." (Ollivier 2010, p. 195).

D'altra banda, com molt bé ho assenyala Martínez Nicolás (2006, 166-168), cada generació d'investigadors de la comunicació ha dut a terme, amb més o menys encert, una tasca en la consolidació d'aquesta recerca. Així doncs, convé mapejar la producció científica en aquest camp per dibuixar els contorns, de vegades imprecisos, de la recerca. En el cas que ens ocupa, cal destacar la dificultat d'aquest afany. Com podem descriure la jungla de la ingent recerca en comunicació? L'autor resisteix aquesta tasca àrdua combinant, com a mínim, quatre criteris: l'històric, el geogràfic, el temàtic i el paradigmàtic o metateòric.

A partir del criteri històric, es recull la gènesi de la recerca en comunicació de masses. Inevitablement, aquesta és la part que més recull les aportacions de l'obra del 1981, però hi ha una reelaboració del text i una posada al dia important. Seguint un criteri geogràfic, analitza la producció investigadora a Europa i a l'Amèrica, encara que dedica una atenció especial a l'Europa llatina (França, Itàlia, Portugal i Espanya). D'acord amb un criteri temàtic, es recullen els estudis sobre els efectes, les teories de la recepció, les recerques sobre comunicació i cultura, etc. Finalment, també s'interpreten els diferents paradigmes que han configurat les recerques de comunicació, el paradigma cibernètic (Wiener i Shannon), el funcionalisme (Parsons, Lazarsfeld...), l'interaccionisme simbòlic (Blumer, Goffman...), els estudis culturals (Williams, Hall...), etc.

Tot i que l'autor té una intenció historicista manifesta, aquests quatre criteris s'entremesclen i s'interpel·len en diverses parts del text. L'autor mateix assenyala que la prioritat del seu text és "[...] la història de la recerca, analitzant-ne l'evolució, però sobretot la intertextualitat entre teories que s'ha anat produint al llarg de més de mig segle de recerques" (p. 11). Aquesta intertextualitat potser pot produir un cert desconcert al neòfit, però segurament és l'única manera possible d'aconseguir una visió panòptica dels estudis de la comunicació. Cal tenir en compte que el que caracteritza els estudis de comunicació és un desenvolupament força desordenat. Però, com ho afirma Ollivier

(2010, 196), en referir-se a l'estatut disciplinari de les ciències de la comunicació i els seus objectes d'estudi: "Aquesta varietat no comporta incoherència científica. Per reprendre una metàfora espacial, aquesta varietat constitueix, més aviat, les ciències de la comunicació com un lloc a partir del qual es pot interrogar la societat i els grups, les persones i les seues màquines, els missatges i les seues condicions de producció, de circulació, de recepció i d'interpretació."

Pel que fa a l'estatut disciplinar, De Moragas està en la línia de Martínez Nicolás (2006, 154), que afirma "La *teoría de la comunicación* resulta plausible, és clar, com a *lloc de trobada* de les aportacions realitzades des de les ciències socials i les humanitats fins a l'estudi dels fenòmens comunicatius contemporanis; però no així la *comunicología* com a disciplina científica" (en cursiva a l'original). Així, per a De Moragas (2011, 21), "la recerca de la comunicació social no ha de ser defensada pròpiament com una disciplina, o ciència social particular, sinó que ha de ser defensada de manera vertical i horitzontal, per les recerques diverses sobre el seu objecte i també per les aportacions bàsiques esmentades de la teoria de la comunicació. Els estudis de comunicació són, en aquest sentit, un paradigma de la transversalitat dels nous estudis socials".

Per finalitzar, encara que pugui semblar poc important, s'hauria agraït un índex temàtic i d'autors per poder accedir, per una via ràpida, directament a la informació buscada. De tota manera, aquest recurs sempre estarà disponible si es fa una versió digital de l'obra. Segurament també s'hi podrien buscar absències d'autors i de recerques, però seria injust en una obra tan completa i actualitzada. Ja se sap que un mapa, per ser eficaç, ha de ser una versió simplificada de la realitat. Recordem el conegut conte, titulat significativament "Del rigor en la ciencia", de Jorge Luis Borges (1981, 143-144): "[...] En aquell Imperi, l'Art de la Cartografia va assolir tal Perfecció que el mapa d'una sola Província ocupava tota una Ciutat, i el mapa de l'Imperi, tota una Província. Amb el temps, aquests Mapes Desmesurats no van satisfer i els Col·legis de Cartògrafs van aixecar un Mapa de l'Imperi, que tenia la grandària de l'Imperi i coincidia puntualment amb ell. Menys Addictes a l'Estudi de la Cartografia, les Generacions Següents van entendre que aquest dilatat Mapa era Inútil i no sense Impietat el van lliurar a les Inclemències del Sol i dels Hiverns. En els deserts de l'Oest perduren trossejades Ruïnes del Mapa, habitades per Animals i per Captaires; a tot el País no hi ha altra relíquia de les Disciplines Geogràfiques. Suárez Miranda. *Viajes de barones prudentes*, llibre quart, cap. XLV, Lleida, 1658."

Referències

BORGES, J. L. *El Hacedor*. Madrid: Alianza, 1981, 158 p.

GARCÍA JIMÉNEZ, L. *Las teorías de la comunicación en España: un mapa sobre el territorio de nuestra investigación (1980-2006)*. Madrid: Tecnos, 2007, 310 p.

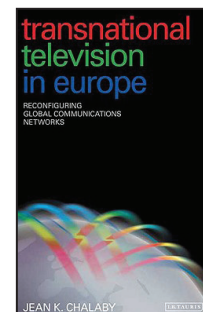
MARTÍNEZ NICOLÁS, M. "Masa (en situación) crítica. La investigación sobre periodismo en España: comunidad científica e intereses de conocimiento". *Anàlisi*, núm. 33, 2006, p. 135-170.

OLLIVIER, B. *Les ciències de la comunicació. Teories i aportacions*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, 2010. Col·lecció Aldea Global 23, 311 p. Traducció: Laia Arenas (publicació original en francès: 2007).

CHALABY, J. K. *Transnational Television in Europe: Reconfiguring Global Communications Networks*. Londres, Nova York: IB Tauris, 2009, 278 p.
ISBN: 978 1 84 511 953 9

PER ANDREEA M. COSTACHE

Doctoranda de la Universitat Autònoma de Barcelona



De l'àmbit nacional a Europa a l'abast mundial: una lectura empírica de la televisió transnacional

El Dr. Jean Chalaby és director del Màster en Mitjans Transnacionals i Globalització i professor d'Història dels Mitjans, Sistemes Comparatius de Mitjans i Comunicació Internacional de la City University (Londres). Aquest llibre representa la seva darrera contribució a la qüestió de la televisió transnacional, que va iniciar en un llibre anterior centrat en la televisió transnacional a escala mundial (2005).

Aquest llibre aborda els orígens de la televisió transnacional des del 1980 fins al 2008, començant per l'aparició de la Cable News Network (CNN) i la inspiració d'un home pioner com Ted Turner. Una extensa llista de 150 entrevistes dibuixa una imatge de l'evolució i de les estratègies de penetració de les televisions transnacionals a Europa.

Les televisions transnacionals representen l'essència del llibre i per mitjà del seu relat aprenem com aquest fenomen ha influït i ha canviat la indústria global dels mitjans de comunicació, el mercat europeu, les xarxes europees locals i, a més, ha creat la necessitat d'un nou marc teòric per explicar la nova fenomenologia.

Chalaby divideix el llibre en quatre parts, que són similars a un pla de màrqueting per desenvolupar la televisió transnacional. La primera part, l'etapa de conscienciació, presenta els inicis de la televisió per satèl·lit d'Amèrica a Europa d'una manera empírica, una mica mordaç, mentre que la segona part, l'etapa de coneixement, introdueix el lector gairebé en el mateix to a les especificitats del mercat de la televisió europea, incloent-hi la regulació, la publicitat i la situació dels radiodifusors públics. Aquestes parts introductòries poden ser considerades segurament com les més atractives i apassionants per als acadèmics. Les dues últimes parts, les etapes de creixement i de consolidació, descriuen el gruix de l'expansió de la televisió transnacional a escala europea, abordant-ne, així mateix, els canvis globals. Aquestes són les parts més interessants i gratificants del llibre.

Al llarg de tots els capítols i, especialment, en la presentació

dels principals gèneres i dels canals d'èxit corresponents a Europa (capítol 7), hi predomina la narració objectiva d'una lectura empírica. La facilitat de lectura es compensa amb notes clares i referències separades per a cada capítol.

La comparació, abans esmentada, amb una estratègia de màrqueting s'assembla molt a les lliçons que les televisions estrangeres van haver d'aprendre quan es van endinsar al mercat europeu. Començant per la *localització*, l'MTV representa l'*estranger*, i marca un canvi valuós per als precursors i els acabats d'arribar: conèixer el mercat. L'MTV va jugar-hi el paper d'innovador, en ser el primer a aprendre que "els espectadors no es connectaven al canal en el nivell emocional perquè no era la seva música, la seva llengua i la seva cultura" (p. 209) i, juntament amb la cadena CNN, en ser els primers canals a introduir "finestres de publicitat local" (p. 209). Aquesta lliçó "va comportar que molts radiodifusors internacionals arribessin a la conclusió que només aconseguirien els seus objectius d'expansió amb un enfocament sensible a les realitats locals" (p. 206). MTV va aprendre la lliçó, així com els canals infantils i els nous canals europeus, com Euronews, que van començar a emetre en vuit idiomes.

D'acord amb aquesta estratègia, els canals de notícies transnacionals, la raó de ser dels quals era "projectar una nació a l'escena internacional i donar-hi veu a l'arena global de notícies" (p. 186), van portar la localització a un àmbit completament nou, "oferint una pèrdua mínima d'audiència als anunciants" (p. 91-92). Chalaby, citat posteriorment per Davis (2010), assenyalava els factors d'èxit d'aquests canals i en destaca l'adaptació a les cultures estrangeres, així com la capacitat d'atraure els anunciants fent referència "als ingressos elevats dels seus espectadors" (Davis 2010, 124). "Les 'tres grans' informen del món al món": CNN, BBC i Al Jazeera English (p. 173). Brüggemann i Schulz-Forberg (2009, 707) reforcen aquesta perspectiva: "l'espai europeu de comunicació transnacional està creixent i atraient audiències d'elit influents", però "el públic europeu segueix sent molt modest".

Un cop realitzada la introducció a les experiències dels ca-

nals de televisió nord-americans que es van aventurar a creuar l'Atlàntic –“els més matiners” (p. 27), CNN, MTV i Discovery–, se n'examina l'adaptació del mercat europeu. Els avenços de la tecnologia per satèl·lit donen lloc a un marc jurídic europeu renovat, les directives de televisió sense fronteres i la Directiva 'SatCab'. Els radiodifusors públics d'Europa aprenen sobre innovació, competència i una oferta més elevada, promogudes per la televisió transnacional en els mateixos terrenys culturals europeus.

Quant al conflicte que acostuma a aparèixer entre l'àmbit global i local, en aquest llibre no és considerat en absolut com a conflicte, ja que Chalaby basa la seva tesi en la decadència de l'imperialisme cultural de Schiller (1992), i en la influència mútua i la transformació de l'àmbit global i local. Inicialment descrit com “una ‘amença’ a la ‘integritat de les cultures nacionals’” (p. 2), ja que “atribueix una omnipotència excepcional als poders externs i la seva influència cultural” [i] “suposa que les audiències dels mitjans absorbirien el mateix sentit ideològic de la mateixa manera” (Sinclair 2004, 74), l'imperialisme cultural ha estat substituït per una cultura global (Sinclair 2004).

A més, l'impacte i la redefinició de les relacions entre el lloc, l'espai i el temps (Chalaby, 229) són una transformació clara per mitjà de la *desterritorialització* que Chalaby adopta de García Canclini (1989) i Tomlinson (1999). Assenyala que “els canals de televisió internacionals no són simplement artefactes culturals desterritorialitzants, sinó desterritorialitzats” (Chalaby, 228). La desterritorialització se centra en la pèrdua de la connexió de la cultura amb el territori d'origen, que es propagava, en referència sobretot a l'“imperialisme cultural americà”.

El darrer efecte de la globalització està representat per les *cultures híbrides*, introduïdes per Chalaby quan assenyala que “les tendències mundials hibriden creacions locals, alhora que els estils i els gèneres es distribueixen arreu del món” (p. 231). Una idea introduïda prèviament per Tomlinson: “la cultura híbrida té un fort atractiu, intuïtiu, que deriva directament de la noció de desterritorialització” (Tomlinson 1999, 141).

Com a resultat, el factor de globalització imposat per la televisió transnacional no està acabant amb les xarxes locals; per contra, “contribueix a l'obertura dels sistemes nacionals de comunicació” i “fa que els sistemes de mitjans de comunicació siguin més oberts i diversos” (p. 3). Chalaby, en conseqüència, està d'acord amb Sinclair (2004), que assenyala que es tractava d'un “domini aparent dels continguts televisius que inspiraven gran part del debat sobre l'imperialisme cultural” (p. 76). No obstant això, hem d'assenyalar que aquesta posició de Chalaby no se sustenta al llibre amb una anàlisi del contingut i dels formats de les televisions nord-americanes en el mercat europeu.

En aquest nou entorn, Chalaby afirma que sorgeix la necessitat d'un nou marc teòric. En adoptar la teoria de Beck (2002) de passar del *nacionalisme metodològic* al *cosmopolitisme metodològic*, Chalaby afirma que els canals transnacionals “pertanyen a l'era del capitalisme cosmopolita” (p. 229). La perspectiva del cosmopolitisme implica un valuós punt que no pot

oposar-se al local, ja que, segons Beck (2002, 36), “les formes de vida cosmopolita i les identitats són les que són èticament i culturalment globals i locals alhora”. El concepte cosmopolita, per tant, té el potencial d'avançar en la comprensió de les noves realitats d'una televisió transnacional, ja que “ajuda a superar el nacionalisme metodològic i a construir un marc de referència per analitzar els nous conflictes i dinàmiques socials” (Beck 2002).

Els resultats representen “una prova” (p. 241) d'un canvi de paradigma transnacional a partir d'una situació complicada a una altra en què les “constel·lacions” de la digitalització, de la recepció ampliada, del creixement de l'oferta, d'un marc legislatiu força liberal per al sector audiovisual i de la reestructuració del sector de la publicitat “es van alinear” amb el creixement del comerç mundial. Aquesta història va construir la realitat de la capacitat dels sistemes de comunicació per evolucionar, en l'actualitat, a quatre nivells de connexió: local, nacional, regional i mundial.

Referències

- BECK, U. “The Cosmopolitan Society and Its Enemies”. *Theory, Culture and Society*, 19 (1-2), 2002, p. 17-44.
- BRÜGGEMANN, M.; SCHULZ-FORBERG, H. “Becoming pan-european?: Transnational Media and the European Public Sphere”. *The International Communication Gazette*, 71, 2009, p. 693-712.
- DAVIS, A. *Political Communication and Social Theory*. Londres, Nova York: Routledge, 2010.
- GARCÍA CANCLINI, N. *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Mèxic: Grijalbo, 1990.
- SCHILLER, H. I. *Mass Communications and American Empire* (2a edició actualitzada). Boulder: Westview Press, 1992.
- SINCLAIR, J. “Media Economics”. A: DOWNING, J.; McQUAIL, D.; SCHLESINGER, P.; WARTELLA, E. (ed.). *The SAGE Handbook of Media Studies*. Thousand Oaks, California: Sage Publications, 2004, p. 291-307.
- TOMLINSON, J. *Globalization and Culture*. Cambridge: Polity Press, 1999.

ZALLO, R. *Estructuras de la comunicación y de la cultura. Políticas para la era digital*.

Barcelona: Gedisa, 2011, 414 p.

ISBN: 978-84-9784-666-0

PER CARMINA CRUSAFON

Professora lectora de la Universitat Autònoma de Barcelona



Una mirada exhaustiva de les estructures i de les polítiques de la comunicació i de la cultura

El llibre *Estructuras de la comunicación y de la cultura. Políticas para la era digital* se situa en el camp de l'economia política i suposa una mirada exhaustiva sobre el sistema comunicatiu i cultural, així com sobre les polítiques de la comunicació i de la cultura en l'escenari digital. Es tracta d'un llibre que presenta una estructura híbrida entre l'assaig crític i el manual universitari. Aquesta obra suposa una aportació i una posada al dia importants del text clàssic de Ramón Zallo, *Economía de la comunicación y la cultura* (1988), ateses les grans transformacions que han viscut totes dues àrees temàtiques. L'objectiu de l'autor és proporcionar una mirada integral de l'escenari digital que ofereix elements de reflexió i, alhora, també fa propostes i obre camins per desenvolupar la recerca en aquest àmbit.

El llibre es divideix en tres parts: la primera presenta un plantejament sobre l'economia política i la comunicació a l'era global, en què prenen protagonisme principalment els conceptes de cultura, identitat, globalització i digitalització. La segona gira entorn de l'economia de la cultura, la diversitat i la crisi. I la tercera part se centra en les polítiques culturals i comunicatives a l'era digital.

La primera part suposa un punt de partida per abordar posteriorment l'anàlisi més reflexiva de l'economia de la cultura i de les polítiques de comunicació. N'estableix les bases, tot realitzant una aproximació exhaustiva a conceptes bàsics com la cultura, l'espai i el sistema cultural. Es presenta una categorització dels termes i dels conceptes des d'un enfocament instrumental. Alhora, s'expliquen des de la perspectiva de la globalització i de la digitalització, concebudes com els vectors de canvi en l'escenari mundial. L'obra suposa una contribució significativa a la disciplina de l'economia política. Fa propostes de definició per delimitar conceptes que molts cops es troben dins de fronteres poc precises.

La mirada de Zallo cuida molt el llenguatge per tal que no estigui tenyit d'anglicismes. Es veu clarament d'on beu l'autor,

amb l'ús de conceptes com *comunicació-món*, l'ús de *mundial* i *mundialització* i de *filera audiovisual*, en detriment d'un ús molt residual dels termes anglosaxons. És la versió en castellà de l'equivalent dels autors francesos per preservar la perspectiva europea continental i, en concret, la singularitat de la perspectiva ibèrica.

De la primera part, en requereix una menció especial el capítol 3, centrat en el concepte d'identitat. És un exemple clar de la sensibilitat i de la preocupació de Zallo per reflectir la diversitat de mirades sobre l'estructura comunicativa. En concret, el protagonisme del concepte d'identitat i del seu reflex en les diferents realitats, així com les diferents situacions fruit de circumstàncies de risc i del procés de globalització i de la identitat no vinculada al concepte d'Estat. La posició de l'autor es fa explícita en els adjectius que qualifiquen les diferents identitats. L'origen basc de l'autor fa que realitzi una contribució rellevant en aquests àmbits, en moltes ocasions, uns aspectes oblidats en altres llibres de referència en llengua castellana.

De la segona part, en destaca la mirada, des de la perspectiva crítica, sobre l'economia de la cultura i de la comunicació del capítol 5. Hi apareixen elements propis de manual, com les característiques econòmiques de la cultura i de la comunicació (els trets distintius) (p. 162-170), també en la descripció del sistema de *comunicació-món* (p. 73-81). La importància de l'audiovisual (capítol 6) es mostra en l'explicació detallada de les especificitats i de les particularitats d'aquesta indústria (seguint el model d'enumeració propi d'un llibre universitari de referència). Amb una intenció il·lustrativa, Zallo analitza escenaris concrets de la realitat espanyola i de la seva diversitat autònoma i cultural, i fa algunes referències a la dimensió europea.

En la varietat de contribucions que proposa Zallo –que el lector va descobrint a mesura que s'endinsa en el llibre i que no sempre han estat anunciades–, presenta elements de prospectiva (capítol 7) en què adquireixen protagonisme la crisi econòmica i la digitalització com a vectors de canvi que ajuden a explicar les transformacions de l'escenari comunicatiu i cultural en l'actualitat. Fins i tot presenta el que anomena *hipòtesi ge-*

neral prospectiva al final del capítol (p. 218), la ubicació de la qual confon el lector, perquè queda deslligada i li fa perdre protagonisme.

El capítol 8 presenta una singularitat a destacar, per poc habitual, en els textos d'aquest àmbit temàtic: una proposta de prioritats per a la recerca en economia i polítiques de comunicació. Es tracta d'un conjunt de temes que configuren una agenda de matèries a considerar i es complementa amb un quadre holístic per a una economia crítica de la comunicació i de la cultura. Tot i que la contribució és molt rellevant i cal remarcar-la com a tal, la dimensió gràfica de les taules està poc aconseguida i no en facilita la comprensió. Caldria millorar aquest aspecte, perquè duplicaria la importància de la proposta (p. 225 i 228-231).

Els capítols 10 i 12 presenten una anàlisi detallada i molt acurada de les polítiques culturals i comunicatives a Espanya i a les comunitats autònomes que permet obtenir un estat actual de la qüestió. Tots dos capítols són un dels elements a destacar del llibre. Són realment recomanables, especialment per l'explicació de l'evolució de les polítiques del govern de Rodríguez Zapatero (2004-2010) cap a un gir neoliberal. El darrer capítol (cap. 14) també suposa una contribució que cal destacar: Zallo presenta una proposta d'agenda per a la política cultural, audiovisual i d'internet a Espanya i a les comunitats autònomes. L'enfocament és dual, perquè l'autor no es limita a fer les propostes concretes per a cada àmbit, sinó que és explicatiu en els termes i en les línies d'actuació.

El llibre de Zallo omple un buit en la bibliografia en llengua castellana, perquè abasta de forma exhaustiva dues àrees –l'estructura i les polítiques– que tradicionalment han estat tractades de forma separada. En l'àmbit de l'estructura mediàtica, hi tenim les obres de Ramón Reig (2010 i 2011) i de Bernardo Díaz Nosty (2007), que fan una anàlisi dels mitjans de comunicació en diferents escenaris geogràfics. Sobre l'economia política de la comunicació, Zallo ofereix una visió complementària de l'obra del canadenc Vincent Mosco (2009), que fa un recorregut conceptual i històric des d'una mirada anglosaxona. Des d'una perspectiva combinada d'estructura i de polítiques, podem destacar les obres d'Enrique Bustamante (2002, 2003 i 2011), en què Zallo també col·labora, però sobretot la darrera, sobre les indústries creatives: es tracta d'una obra que analitza aquest concepte i ofereix una reflexió crítica a partir de les aportacions d'acadèmics internacionals rellevants.

En definitiva, l'obra de Zallo es converteix en una referència en l'àmbit de l'estructura i de les polítiques de comunicació en llengua castellana que pot ajudar tant els acadèmics com els estudiants a entendre'n el funcionament en l'escenari digital.

Referències

BUSTAMANTE, E. (coord.) *Comunicación y cultura en la era digital: industrias, mercados y diversidad en España*. Barcelona: Gedisa, 2002, 384 p.

BUSTAMANTE, E. (coord.) *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación: industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Gedisa, 2003, 384 p.

BUSTAMANTE, E. (ed.) *Industrias creativas: amenazas sobre la cultura digital*. Barcelona: Gedisa, 2011, 192 p.

DÍAZ NOSTY, B. (dir.) *Medios de comunicación: el escenario iberoamericano*. Barcelona: Ariel, 2007, 419 p.

REIG, R. *La telaraña mediática: cómo conocerla, cómo comprenderla*. Sevilla-Zamora: Comunicación Social, 2010, 196 p.

REIG, R. *Los dueños del periodismo: claves de la estructura mediática mundial y de España*. Barcelona: Gedisa, 2011, 320 p.

MOSCO, V. *Economía política de la comunicación. Reformulación y renovación*. Barcelona: Bosch Comunicación, 2009, 440 p.

ZALLO, R. *Economía de la comunicación y la cultura*. Torrejón de Ardoz (Madrid): Akal, 1988, 207 p.

Revista de llibres

FERNÁNDEZ-QUIJADA, D. (ed.)

Medi@tic. Anàlisi de casos de tecnologia i mitjans.

Barcelona: Editorial UOC, 2011, 216 pàg.

ISBN: 978-84-9788-448-8.



Coordinat per David Fernández-Quijada, doctor en comunicació audiovisual i professor de la Universitat Autònoma de Barcelona, aquest volum presenta vuit casos pràctics i didàctics que estudien l'aplicació de les tecnologies de la informació i la comunicació (TIC) en l'àmbit de la comunicació. El volum es presenta dividit en nou capítols escrits per experts de diferents universitats en

què s'aborden tant tecnologies de vídeo (televisió interactiva i híbrida, aplicacions de vídeo a la xarxa) com d'àudio (DAB, *podcasting*) i de dades (SMS, internet). El primer capítol, escrit per Fernández-Quijada, és una presentació i una introducció útils als continguts del llibre. El segon capítol, escrit per Montse Bonet, analitza la ràdio digital DAB (*Digital Audio Broadcasting*) i la història del seu fracàs. Tot seguit, Toni Sellas reflexiona sobre el *podcasting* i la seva penetració ràpida en el món professional i aficionat. El coordinador del llibre signa el capítol quart, en què s'aprofundeix en l'anàlisi de la televisió interactiva i els seus problemes per establir-se al nostre país. Al següent capítol, Roberto Suárez presenta com la televisió híbrida pot jugar un paper rellevant en les noves lògiques de distribució de continguts, en la definició dels models de negoci i en els patrons de consum. El capítol sis, escrit per Xavier Ribes, és dedicat al vídeo a internet, on les qüestions legals són tan importants com les tècniques. Pere Masip analitza al capítol set l'impacte d'internet en les redaccions periodístiques i com això ha repercutit en el desenvolupament del perfil del o de la periodista en un entorn digital. El següent capítol, escrit per Noelia Salido, ofereix una anàlisi més sociològica dels missatges SMS dels telèfons mòbils, des del seu èxit dels primers moments al seu declivi amb l'emergència d'alternatives, com ara les xarxes socials accessibles des d'aparells mòbils. A l'últim, Carles Llorens dedica el capítol nou a Apple i el seu treball amb els dispositius mòbils. L'autor destaca el caràcter innovador de l'empresa, no només limitat a la tecnologia, sinó també en termes d'estratègia i comercialització. En definitiva, aquest volum resultarà útil no només per a docents i estudiants de comunicació, sinó també per a totes les persones interessades a conèixer més la relació entre tecnologia i mitjans.

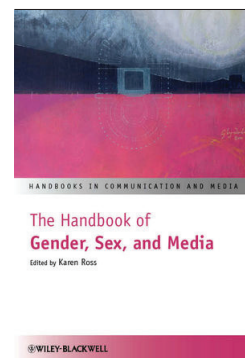
Ross, K. (ed.)

The handbook of Gender, Sex, and Media

Londres: Wiley-Blackwell, 2012, 640 pàg.

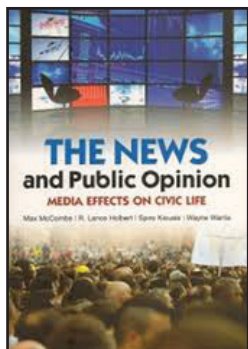
ISBN: 978-1-4443-3854-6

Aquest volum ofereix una visió original de les relacions complexes entre gènere, sexe, sexualitat i mitjans, tot mostrant noves recerques a l'avantguarda de la pràctica i la teoria dels mitjans i la comunicació. Ross va més enllà d'associar el gènere amb dona/home. L'editora d'aquest volum presenta una noció més fluida del sexe i de la identitat, i consideracions sobre la relació entre la construcció



de les normes de gènere, el sexe biològic i la mediació del sexe i la sexualitat. Els diferents temes que conformen el volum van des de la continuïtat del sexisme en els anuncis televisius fins a les formes amb què internet facilita la reinvençió del nostre ésser sexual. El llibre està dividit en cinc parts que comencen totes amb un assaig que contextualitza històricament la recerca en l'àmbit temàtic determinat. Tots els temes fan referència a un ventall variat de mitjans que inclou la premsa, la televisió i internet. La primera part, "Mediated Women", comença amb un capítol introductori de Carolyn Byerly amb una bibliografia extensa sobre dones i mitjans. En aquesta part destaca l'article d'Ibrosheva i Stover en què s'analitza la cobertura a la premsa de les dones polítiques a Bulgària, tot prenent una aproximació històrica sobre un període que va des de 1945 fins a 2009, per concloure que els mitjans encara es troben dins d'una ideologia patriarcal. La segona part aborda qüestions relacionades amb la masculinitat, amb articles sobre la construcció de prototips masculins al cinema (Guido Ipsen) o la relació entre masculinitat i sexualitat en una sèrie de ficció com *The Sopranos* (Lynne Hibberd). La tercera part, "Queering the Pitch", reuneix articles que tracten la representació de la identitat sexual als mitjans, amb articles en què s'analitzen sèries com *The L Word* des d'una perspectiva que va des de la producció d'identitats a l'anàlisi de l'audiència. El següent apartat, "Women, Men, and Gender", presenta cinc articles que analitzen la construcció social del sexe i el gènere en els mitjans, la missatgeria instantània o el postfeminisme. Finalment, l'última part aborda la relació entre sexe i mitjans, les cites en línia i les noves pràctiques als nous mitjans, com també la sexualitat a la nova era d'internet o la mediació del sexe als mitjans.

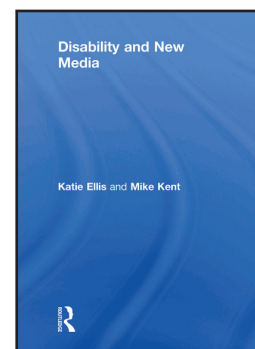
McCOMBS, M.; HOLBERT, R. L.; KOUSIS, S.; WANTA, W.
The News and Public Opinion. Media Effects on Civic Life.
 Malden, MA: Polity Press, 2011, 210 pàg.
 ISBN: 978-0-7456-4518-6



Els quatre autors de *The News and Public Opinion: Media Effects on Civic Life* examinen la relació dinàmica entre notícies i opinió pública que es troba en el cor d'una democràcia sana. A la primera part del llibre, els autors presenten una visió general de l'evolució de l'espai mediàtic actual amb els grans canvis que hi ha hagut els darrers anys: l'expansió de les tecnologies digitals, la disposició

de nous canals de comunicació o la convergència de gèneres mediàtics, com ara la informació i l'entreteniment. També examinen el partidisme dels periodistes en els missatges polítics i l'*hostile media effect* amb què les persones perceben els mitjans esbiaixats contra les seves opinions polítiques, més enllà de si aquestes persones eren conservadores o progressistes. La credibilitat en les notícies també és tractada en aquesta primera part, així com el perill de les notícies alternatives que posen en dubte la credibilitat dels seus competidors o l'augment de programes satírics. La segona part del llibre examina l'impacte del periodisme en la vida cívica dels ciutadans. Aquesta part comença presentant una sèrie de conceptes bàsics com *audiència*, *exposició als mitjans* i *atenció mediàtica*. També s'hi aborda l'ús diferenciat dels mitjans i els models de consum de notícies que estan creant distincions clares entre diferents subpoblacions (dividides per edat, gènere o etnicitat). Els autors també analitzen les influències cognitives dels mitjans, com ara centrar l'opinió pública en un objecte particular i els atributs que se'n destaquen a les notícies (*agenda-setting*) o què o com aprenen les persones de les notícies –factors com ara la motivació i l'educació en l'adquisició del coneixement– i la influència de les notícies en l'esfera tradicional de l'opinió pública –els sentiments positius i negatius dels ciutadans sobre qüestions específiques, figures polítiques i altres elements de la vida pública. El paper dels mitjans, responsables de donar forma, reforçar i canviar opinions i actituds sobre una varietat àmplia de temes, també és abordat en aquesta segona part, així com l'impacte dels mitjans en la conducta política i la influència dels ciutadans sobre els mitjans. A l'últim, els autors ofereixen les seves opinions sobre com les organitzacions mediàtiques poden omplir les necessitats i expectatives d'una vida política democràtica.

ELLIS, K.; KENT, M.
Disability and New Media.
 Nova York: Routledge, 2011, 185 pàg.
 ISBN: 978-0-415-87135-8



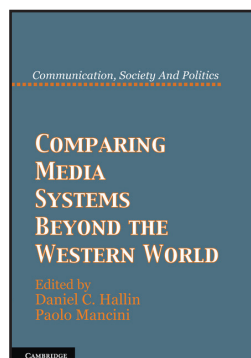
Aquest volum explora com la promesa de la World Wide Web d'accés a totes les persones més enllà de les seves discapacitats ha estat segrestada pels desenvolupaments més recents del món en línia (ja sigui la Web 2.0 o el món virtual). Mentre que la majoria d'estudis sobre discapacitats s'han centrat en els primers estadis d'internet abans

del desenvolupament de xarxes socials com Facebook, YouTube i Second Life, Katie Ellis i Mike Kent presenten aquí un estudi sobre les aplicacions que han crescut dins de la Web 2.0 i analitzen com han obstaculitzat i han ajudat alhora la inclusió de les persones amb alguna discapacitat. Els autors no volen proveir d'instruccions tècniques sobre com fer accessible internet, sinó que exploren el significat i el potencial de la construcció social de l'accessibilitat, tot qüestionant la retòrica que les tecnologies digitals són una font automàtica d'alliberament i d'inclusió de les persones amb discapacitat, i demostrant que aquesta és creada socialment i reproduïda en les tecnologies digitals. El llibre es divideix en tres seccions. La primera part presenta una anàlisi de les relacions entre les polítiques governamentals, les organitzacions responsables d'establir els estàndards d'internet (ex. W3C) i les expectatives de la comunitat. La segona part, "How Did we Get Here?", examina en tres capítols el significat de la discapacitat en el desenvolupament d'internet i de la World Wide Web. Aquesta segona part ofereix noves formes d'investigar les tecnologies de la comunicació, la problemàtica social de la discapacitat i l'augment de la importància de les plataformes de xarxes socials. L'última secció presenta les tendències del món en línia com el futur del web i ens descobreix la importància de la incorporació de l'accessibilitat per poder arribar a l'etapa següent del web. Resulta molt interessant el capítol sobre com les persones discapacitades utilitzen mons virtuals (ex. Second Life), com s'exploren els temes de discapacitat dins d'aquests ambients virtuals, i el dubte de si el món virtual no serà simplement un mirall dels prejudicis socials preexistents. Conclou el volum destacant la importància que les grans corporacions siguin conscients de la necessitat de millorar l'accessibilitat, d'emfatitzar la inclusió de persones amb discapacitat en un sentit social més ampli.

HALLIN, D.C.; MANCINI, P. (eds.)

Comparing Media Systems Beyond the Western World.

Nova York, Estats Units: Cambridge University Press, 2012, 360 pàg. ISBN: 978-1-107-69954-0



Vuit anys després de la publicació del seu afamat volum *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*, Daniel C. Hallin i Paolo Mancini donen un pas més i publiquen aquest volum, que ofereix una exploració àmplia de les bases conceptuals per a una anàlisi comparativa dels mitjans i la política en l'àmbit global. Prenent com a punt de partida el ja famós marc

conceptual desenvolupat al seu volum anterior, els autors exploren com els conceptes i mètodes de la seva anàlisi s'han mostrat útils o no quan han estat aplicats més enllà de l'enfocament original dels sistemes dissenyats a l'Europa Occidental i a l'Amèrica del Nord. El volum que aquí ressenyen pretén utilitzar diferents casos de països "no occidentals" (Brasil, Xina, Israel, Líban, Lituània, Polònia, Rússia, Aràbia Saudita, sud-Àfrica i Tailàndia) per qüestionar i aclarir el marc conceptual elaborat a *Comparing Media Systems*, i proposar nous models, conceptes i enfocaments que seran útils per analitzar sistemes mediàtics no occidentals i amb processos de transició política. Dividit en dues parts, el volum comença amb una introducció dels editors del volum, Daniel C. Hallin i Paolo Mancini. Tot seguit, a la primera part s'hi analitzen diferents països, i destaquen els capítols centrats en l'impacte de la seguretat nacional en el desenvolupament del sistema mediàtic israelià, la italianització del model polonès, la cultura com a guia en el sistema lituà o el model mediàtic postsoviètic a Rússia, entre d'altres. La segona part aborda les metodologies i aproximacions en què s'analitza l'increment dels sistemes mediàtics transnacionals, el paper polític dels mitjans asiàtics; una aplicació comparativa del marc conceptual de Hallin i Mancini més enllà del món occidental, i una comparativa dels processos enfocats en els mitjans, les transicions i el canvi històric. El volum finalitza amb unes conclusions escrites pels dos dels editors de l'obra.

ALLERN, S.; POLLACK, E. (eds.)

Scandalous! The Mediated Construction of Political Scandals in Four Nordic Countries. Göteborg, Suècia: Nordicom, 2012, 209 pàg. ISBN: 978-91-86523-27-5



Mitjançant aquest volum, Sigurd Allern i Ester Pollack intenten destacar la forma en què els escàndols polítics a quatre països nòrdics han estat presentats, emmarcats, dramatitzats i interpretats a través de diferents gèneres periodístics en un estira-i-arroja entre editors i actors polítics. Els autors prenen com a punt de partida que les institucions periodístiques ajuden a construir les carreres polítiques i, al mateix temps, a enderrocar-les. Així, un procés d'escàndol mediatitzat pot constituir el camí des del poder a la impotència, d'una posició de privilegi a la exclusió, en un temps molt curt. *Scandalous!* es basa en estudis de cas i en l'anàlisi de continguts d'escàndols polítics que han estat mediats a Dinamarca, Finlàndia, Noruega i Suècia, i inclou una anàlisi de les freqüències, els tipus, les característiques i les conseqüències dels escàndols polítics nacionals durant el període 1980-2010. Dividit en onze capítols, els diferents autors abordem un seguit de qüestions, com ara la importància de les violacions de la norma, que han dut a l'escàndol polític, els canvis en els tipus d'escàndols al llarg del temps, la utilització per part dels rivals i els oponents polítics dels escàndols mediats, si l'anihilació del caràcter i la demonització són les característiques principals d'un procés d'escàndol o si dones i homes polítics són tractats de la mateixa manera. Destaquen l'article escrit per Sigurd Allern, Anu Kantola, Ester Pollack i Mark Blach-Orsten sobre l'augment dels escàndols polítics als països nòrdics durant el període 1980-2010 i l'article d'Anu Kantola en què s'analitzen els escàndols com un ritual estratègic del periodisme. Altres articles que resulten de lectura interessant són el de Lars Nord, Gunn Enli i Elisabeth Stúr, en què s'analitza el paper dels comentaristes polítics a Noruega i Suècia; el d'Elin Strand Hornnes, que analitza els escàndols des d'una perspectiva de gènere i apunta les diferències quan una dona es troba enmig d'un escàndol polític; el de Tor Didtbø, que mostra com els escàndols polítics afecten la popularitat política a Noruega, i l'article de Paul Bjerke sobre la relació entre les víctimes i la moral dels mitjans.

Revista de revistes

Comunicar

Huelva: Grupo Comunicar

Vol. XIX (38), març 2012

ISSN: 1134-3478 / 1988-3293 [en línia]



Comunicar, la revista científica iberoamericana de comunicació i educació, analitza al seu darrer volum la posada en marxa de diferents iniciatives d'alfabetització digital que traspassen barreres geogràfiques, culturals i socials. Manuel Area i Teresa Pessoa proposen un model per desenvolupar noves alfabetitzacions per a la ciutadania en la societat digital.

Alex Kendall i Julian McDougall plantegen interrogants importants sobre les relacions entre alfabetització mediàtica i educació mediàtica, i sobre les pràctiques pedagògiques més adequades a l'educació mediàtica. Alfonso Gutiérrez i Kathleen Tyner aborden el paper de l'educació formal en el desenvolupament de l'educació mediàtica i la competència digital. Els autors adverteixen de dos riscos: reduir l'educació mediàtica al desenvolupament de la competència digital i reduir la competència digital als seus aspectes més tecnològics i instrumentals. Erin M. McCloskey analitza el desenvolupament professional del docent a partir de la seva recerca sobre l'ensenyament de llengües estrangeres en comunitats virtuals d'aprenentatge. Roberto Aparici i Marco Silva descriuen com els nous mitjans posen en pràctica models comunicatius que permeten que cada ciutadà pugui ser un mitjà de comunicació amb capacitat per rebre i distribuir informació. Michael Dezuanni i Andrés Monroy-Hernández estudien la utilització d'un entorn virtual innovador i participatiu per promoure les relacions i la col·laboració interculturals. Guillermo Orozco, Eva Navarro i Agustín García Matilla analitzen la implicació de les audiències en els vells i nous mitjans. Joan Ferrés i Alejandro Piscitelli proporcionen al seu article algunes indicacions sobre els paràmetres des dels quals s'ha d'impartir l'educació mediàtica. Els autors proposen sis dimensions: llenguatges, tecnologia, processos d'interacció, processos de producció i difusió, ideologia i valors, i estètica. John Potter i Shakuntala Banaji analitzen l'ús dels blocs com a eina d'aprenentatge autoreflexiu. Finalment, Elisabeth Soep planteja qüestions de gran interès sobre els reptes ètics i pedagògics que tenen productors, audiències, professors i educadors en el panorama mediàtic actual.

Versió disponible en línia [castellà i anglès]:

<http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=revista&numero=actual>

European Journal of Communication

Londres, Anglaterra: Sage Publications

Vol. 27 (1), març 2012

ISSN: 0267-3231 / 1460-3705 [en línia]

Aquest número de l'*European Journal of Communication* (EJC) tracta la confiança dels ciutadans en els mitjans de comunicació. Un total de sis articles en conformen el monogràfic. L'article de Thorsten Quandt contrasta la fe en els mitjans tradicionals amb l'ús de les comunicacions en xarxa. L'autor es planteja la qüestió de l'autenticitat i com n'és de vulnerable en



qualsevol forma de comunicació mediada. Stef Aupers mostra la natura i els orígens de la percepció pública de la distorsió o la construcció manipulada d'esdeveniments i processos. L'autor considera que la "cultura de la conspiració" és "una resposta a la inseguretat existencial en un món desencantat". A continuació, Stephen Coleman analitza la relació de la confiança i la ciutadania. Coleman es planteja fins a quin punt una disminució de la fe en la validesa i l'exhaustivitat de la informació que rebem o a la qual tenim accés, se circumscriu a la nostra habilitat d'actuar com a ciutadans. L'autor es qüestiona, en aquest nou món, l'eficàcia política. L'article de Donatella Campus es preocupa per com els ciutadans poden actuar en un món d'informació política que només és parcialment acreditable. L'autora analitza el paper de la discussió interpersonal com una alternativa, i convida a tornar al concepte clàssic de "líders d'opinió", i es pregunta si els blockeers són els que ostenten ara aquest paper. L'article de Liesbet van Zoonen argumenta que la "sospita epistemològica" –no creure en res ni en ningú– s'ha convertit en la manera de pensar dominant, almenys al nord d'Europa i als Estats Units. L'autora apunta que, com a resposta, els individus han après a concentrar-se en el que és personal, en l'experiència de l'individu. A l'últim, Cornel Sandvoss explora com l'evolució del fenomen fan (no menys important a l'àmbit polític) està connectada amb la desaparició de la confiança. L'autor contrasta la disminució de la confiança en el lideratge amb el paper dels fans com un catalitzador en el foment de les relacions intenses amb els partits i les causes polítiques.

Mass Communication and Society

Oxfordshire, Anglaterra: Taylor & Francis.

Vol. 15 (2), març 2012

ISSN: 1520-5436 , 1532-7825 [en línia]



Amb una periodicitat de sis números l'any, en aquest número de la revista *Mass Communication and Society* hi trobem un total de sis articles. L'article de Rico Neumann i Shahira Fahmy analitza la cobertura visual en relació amb els enquadraments de guerra i pau de les darreres etapes (abril/maig 2009) de la llarga guerra civil a Sri Lanka. A continuació, Aimei Yang presenta el primer estudi quantitatiu sobre

suborns al sistema mediàtic i el seu impacte negatiu en la credibilitat dels mitjans. Amb una mostra de 66 països, l'anàlisi mostra que cinc grups de variables (política, economia, cultura, educació i tecnologia) tenen un impacte directe o indirecte sobre el nivell de suborn en els mitjans d'un país. Seong-Jae Min i Young Mie Kim investiguen com els grups de pressió trien els mitjans i les tecnologies de la comunicació (incloent-hi el correu electrònic i els llocs web) des de la perspectiva dels usos i les gratificacions. Els autors conclouen que les noves tecnologies són percebudes més competitives que els mitjans tradicionals i, a més, proveeixen més gratificacions quan es tracta d'ampliar la mobilització pública. Brian T. Kaylor analitza com la religió i les persones religioses són representades en les caricatures periodístiques i ofereix noves visions de les diferències en el tractament de diverses religions, així com els temes i les raons per les quals les persones religioses són objecte de burla a les caricatures. Utilitzant teories de l'aprenentatge social i del cultiu, Christopher Wilson, Tom Robinson i Mark Callister examinen el contingut de set temporades del programa de telerealtat *Survivor* per determinar el tipus, la freqüència i el context en què es presenta conducta antisocial i els possibles efectes d'aquest programa sobre els espectadors de llarga durada. Finalment, un article de Megan R. Hill, John M. Tchernev i R. Lance Holbert realitza una anàlisi comparativa de les enquestes realitzades utilitzant un telèfon fix o un telèfon mòbil.

Media, Culture & Society

Londres, Anglaterra: Sage Publications.

Vol. 34 (1), gener 2012.

ISSN: 0163-4437 / 1460-3675 [en línia]

Al primer lliurament de l'any 2012 de la revista *Media, Culture & Society* hi trobem un recull d'articles de tall acadèmic sobre diverses temàtiques relacionades amb la comunicació. L'article de Roei Davidson analitza l'augment de les revistes sobre finances personals als Estats Units després de la Segona Guerra Mundial. L'autor suggereix que l'aparició del gènere de les finances personals està relacionat



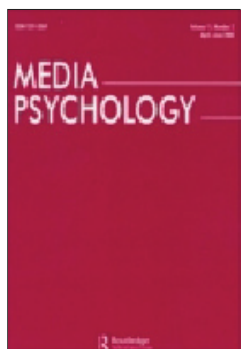
amb el canvi a l'economia política nord-americana, que passa d'un liberalisme corporatiu al neoliberalisme. El text de Jean K. Chalaby analitza els formats dels programes de televisió més populars. L'article se centra en l'evolució de la televisió per explicar l'emergència dels nous formats televisius al final dels anys noranta amb programes de telerealtat com *Who Wants to Be a Millionaire?*, *Survivor*, *Big Brother* i *Idols*. Tot seguit, l'article de Jin Kim explora la institucionalització de YouTube, la seva transformació des de la seva orientació com una aldea virtual amb el contingut generat per la persona usuària (*User-Generated Content*, UGC) cap a un lloc amb contingut generat professionalment (*Professional-Generated Content*, PGC), especialment després que Google el comprés. L'article mostra com YouTube ha influenciat els mitjans tradicionals, però al mateix temps també com ha imitat les regles dels vells mitjans, incloent-hi la gestió legal de la distribució del contingut i la relació entre contingut i publicitat. El text de Tom Inglis i Carol MacKeogh analitza els discursos sexuals contradictoris que reben les dones irlandeses. Els autors analitzen les contradiccions culturals en la forma en què les dones són representades en els mitjans i els missatges que aquests mitjans transmeten representant les dones com a independents i sexualment actives, amb el legat de l'ensenyament de l'església catòlica. A l'últim, Felicitas Macgilchrist i Inse Böhmig exploren la contribució del concepte *política mínima* (*minimal politics*) per comprendre els blocs actuals.

Media Psychology

Filadèlfia, Estats Units: Taylor & Francis.

Vol. 15 (1), març 2012

ISSN: 1521-3269 /1532-785X [en línia]



Publicada quatre cops l'any, *Media Psychology* és una de les revistes del camp de la comunicació que es troba indexada entre les quinze primeres al *Journal Citation Report-Social Science* (factor d'impacte 1.326, corresponent a l'any 2010). Entre els cinc articles del seu últim número en destaquen especialment dos: A "Affective Priming During the Processing of News Articles", escrit per

Susanne E. Baumgartner i Werner Wirth, s'hi analitza, a través d'un estudi experimental, el paper de l'*affective priming* durant la lectura dels articles de notícies. Els autors pressuposen que els participants que llegeixen un article positiu, posteriorment recordaran millor la informació positiva que la negativa. De la mateixa manera, els participants que llegeixen un article negatiu, posteriorment recordaran la informació negativa de millor forma. L'estudi conclou que els estats afectius provocats per un article influeixen en la manera com seran processats els següents articles i la informació que serà apresada. Mark Cruea i Sung-Young Park a "Gender Disparity in Video Game Usage: A Third-Person Perception-Based Explanation" presenten un estudi que analitza el mecanisme que hi ha darrere la disparitat de gènere a l'ús dels videojocs i n'examina dues variables: les percepcions sobre l'ús de videojocs per part dels altres i la influència de la percepció de les imatges irreals dels personatges als videojocs sobre els altres. Homes i dones percebien que les dones joves jugaven a videojocs de forma menys freqüent que els homes joves i també consideraven que elles estaven menys influenciades per les imatges irreals que els altres. A més, les dones consideraven que les imatges dels videojocs tenien més influència sobre els altres. L'article finalitza amb suggeriments adreçats als creadors de videojocs i unes recomanacions per a pares, educadors i investigadors de videojocs.

Human Communication Research

Malden, Estats Units: Wiley-Blackwell.

Vol. 38 (1), gener 2012

ISSN: 1468-2958 [en línia]

El número de gener de la revista *Human Communication Research* aborda diversos temes d'interès, començant per l'article de Pablo J. Boczkowski i Eugenia Mitchelstein, que examina el consum de recursos interactius en els webs de notícies. Els autors analitzen la composició temàtica dels recursos més consultats, els més enviats per correu electrònic i les notícies més comentades durant



períodes de molta i poca activitat política. Tot seguit, Nicole Martins i Barbara J. Wilson realitzen una enquesta a més de 500 nens per examinar si l'exposició a contingut televisiu socialment agressiu està relacionat amb l'ús de l'agressió social. Els resultats de l'enquesta mostren una relació significativa entre l'exposició a l'agressió televisada i un increment en l'agressió social a l'escola, però només en les noies. Els autors discuteixen aquests resultats en termes de la teoria social cognitiva i la teoria de processament de la informació. Xiaoli Nan presenta una recerca on examina com les actituds dels joves sobre la vacuna del papil·loma humà (HPV) i les seves intencions de ser vacunats estan influenciades per l'enquadrament dels missatges de salut i l'orientació del temps (per exemple, l'avaluació dels joves de les conseqüències de les seves decisions com a immediates o distants). L'article de Jeffrey Boase i Ken'ichi Ikeda realitza una anàlisi comparativa entre el Japó i els Estats Units per conèixer si la prevalença alta de col·lectivisme interpersonal al Japó està relacionada amb la idea que les xarxes de comunicació japoneses són més fortes, estan més connectades i es troben més dominades per llaços de parentiu que les xarxes de comunicació als països occidentals. Els resultats de l'estudi no mostren una relació entre les dues variables, tot i que existeix més col·lectivisme interpersonal al Japó i les xarxes japoneses són més duradores que les nord-americanes.

Revista de webs

Grup de Recerca d'Interaccions Digitals (GRID)

<<http://mon.uvic.cat/grid/>>

El Grup de Recerca d'Interaccions Digitals (GRID) és un grup de recerca creat l'any 2003, vinculat al Departament de Comunicació Digital de la Facultat d'Empresa i Comunicació de la Universitat de Vic. Està format per un grup multidisciplinari de professors de la Universitat de Vic i està especialitzat en l'estudi dels processos de digitalització i en les conseqüències de la introducció de les noves tecnologies en el món de la comunicació. A la seva pàgina web es pot accedir a informació sobre el grup de recerca, sobre els seus projectes en curs així com sobre les seves publicacions, algunes de les quals es poden descarregar.

Centro de Recursos Mediáticos sobre el VIH/sida

<<http://www.mediosysida.org/>>

El Centro de Recursos Mediáticos sobre el VIH/sida és un instrument de consulta en línia que serveix de vincle entre els periodistes i les organitzacions no governamentals que treballen amb el VIH/sida. El seu objectiu principal és contribuir a canviar la imatge social del VIH i la sida a través dels mitjans de comunicació, partint de la premissa que els mitjans poden tenir un paper determinant a l'hora d'evitar situacions de desinformació, de discriminació i d'estigma en la societat. Al seu web es pot accedir a articles de periodistes i d'activistes socials experts en salut, VIH/sida i drets humans, publicacions, recursos mediàtics, enllaços d'interès, portals comunitaris, institucions de salut i tot tipus d'eines de formació en comunicació.

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC)

<<http://www.aimc.es/>>

L'Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) va néixer l'any 1988 i està formada per un ampli grup d'empreses de la comunicació (anunciants, agències de publicitat, mitjans de comunicació). Més enllà del seu vessant empresarial, a través de la seva pàgina web es pot accedir a estudis sobre consum de mitjans i d'audiència a Espanya (entre ells, l'Estudi General de Mitjans), estudis sobre els usuaris d'internet, sobre la premsa digital, l'audiència infantil o les percepcions de la televisió digital terrestre. També es pot accedir a ponències i articles sobre investigacions d'audiències, documents sobre col·loquis o trobades internacionals. Alguns dels seus estudis només estan disponibles pels seus associats, però n'hi ha molts que són a l'abast de tothom.

Observatori Mediterrani de la Comunicació (OMEC)

<<http://omec.uab.cat/>>

L'OMEC és una organització sense ànim de lucre, nascuda el 2004, formada per un grup de professionals de la informació i la comunicació vinculats a la universitat i a la cooperació internacional. Es tracta d'un grup de recerca interdisciplinari que treballa en el sector de la informació, la comunicació i les TIC. Entre els seus objectius, hi ha el d'afavorir la creació de xarxes entre els diferents actors que conformen l'ecosistema comunicatiu mediterrani, potenciar l'accés al coneixement i la diversitat cultural en l'àmbit de la comunicació, la societat de la informació i el desenvolupament humà, o promocionar la incorporació de la comunicació per al desenvolupament i el canvi social. A la seva pàgina web es pot accedir als principals projectes i activitats que desenvolupa l'OMEC, les seves línies de treball, així com a un ventall de recursos variats.

European Audiovisual Observatory

<<http://www.obs.coe.int/>>

Creat el desembre de 1992, l'Observatori Europeu de l'Audiovisual és l'únic centre d'aquesta classe que recopila i fa circular informació sobre la indústria audiovisual europea. Està format per 37 estats membres, a més de la Unió Europea, representada per la Comissió Europea. Treballa amb un gran nombre d'organitzacions de dins de la indústria i una gran xarxa de corresponsals. A la seva pàgina web es pot accedir a informació sobre mitjans (cinema, televisió, ràdio, DVD, multimèdia), polítiques de mitjans, propietat intel·lectual o publicitat. També es pot accedir a diferents publicacions sobre el mercat de mitjans i sobre legislació, bases de dades, la xarxa IRIS, o una llista d'enllaços a institucions oficials rellevants per al sector audiovisual.

Portal da Literacia Mediática

<<http://www.literaciamediatca.pt/>>

Administrat pel portuguès Gabinete para os Meios de Comunicação Social, el Portal da Literacia Mediática s'ha convertit en un espai de referència per a investigadors, educadors i tots aquells interessats en l'alfabetització mediàtica. El portal conté recursos que van des de documents de referència (no tan sols portuguesos, també hi ha molts documents internacionals) a investigacions acadèmiques i institucionals realitzades al voltant de l'alfabetització mediàtica i l'educació en mitjans. També es pot accedir a un espai de fòrum amb dues branques: alfabetització mediàtica i xarxes socials, així com a un glossari interessant, i un complet apartat d'enllaços a institucions, organismes i instituts de recerca.

Tampere Research Centre for Journalism, Media and Communication (COMET)

<<http://www.uta.fi/cmt/en/research/comet/mainpage.html>>

A través de la pàgina web de la Universitat de Tampere es pot accedir a informació sobre el Tampere Research Centre for Journalism, Media and Communication (COMET), el centre de recerca líder en el camp de la comunicació a Finlàndia. Amb més de 15 anys d'existència, el COMET ha guanyat prestigi nacional i internacional gràcies als seus estudis sobre el futur del periodisme, les pràctiques de l'audiència, els canvis en l'economia i la tecnologia dels mitjans, i el paper dels mitjans en la societat. Al seu portal es pot trobar informació sobre els seus projectes i tesis doctorals en curs, així com també informació dels projectes finalitzats (amb dades per contactar amb l'investigador responsable).

MediaSmarts

<<http://mediasmarts.ca/>>

MediaSmarts és una organització no governamental canadense pionera en el desenvolupament de programes d'alfabetització mediàtica i alfabetització digital (abans coneguda com Media Awareness Network, va canviar de nom el maig de 2012). Des de la seva pàgina web es promocionen programes que milloren el coneixement i els recursos dels programes d'alfabetització mediàtica i digital. MediaSmarts se centra a proporcionar als adults la informació i les eines per ajudar els més joves a comprendre com funcionen els mitjans, com afecten la seva vida quotidiana i la manera en què els joves són informats com a consumidors i ciutadans. A la seva pàgina hi ha un bloc actualitzat, es tracten qüestions com la violència als mitjans o els estereotips, es pot accedir a recerques, a un apartat amb jocs adreçats als més petits o un catàleg amb recursos variats.

Mapping Global Media Policy

<<http://www.globalmediapolicy.net/node/849>>

Aquest projecte, iniciat pel Global Media Policy Working Group de la Asociación Internacional de Estudios en Comunicación Social (AIECS/IAMCR en anglès), serveix per monitorar, categoritzar i analitzar diferents qüestions relacionades amb la política dels mitjans, els desenvolupaments significatius i les tendències més actuals en el govern dels mitjans, la informació i la comunicació en un nivell global. Tota la informació està disponible per a investigadors i altres grups d'interès que vulguin planejar, conduir, integrar i enriquir les seves recerques. També es pot contribuir amb continguts que poden ser d'interès per a la comunitat científica. En destaca una base de dades de persones i d'organitzacions (institucions, associacions, corporacions o xarxes), documents polítics (informes, declaracions polítiques, textos legislatius, convencions) i recursos (publicacions acadèmiques, projectes de recerca, portals web, materials de formació) relacionats amb la política de mitjans.

Broadcasting Education Association (BEA)

<<http://www.beaweb.org/index.html>>

La Broadcasting Education Association és una organització acadèmica internacional que se centra en els mitjans electrònics, i que proveeix un fòrum que facilita la interacció entre l'àmbit acadèmic i la indústria d'internet. Les àrees de recerca i d'anàlisi de la BEA són, entre d'altres, la regulació, la gestió, les notícies, l'estètica, els efectes socials, la producció i la crítica. A través de la seva pàgina web es pot accedir a informació sobre les seves publicacions (*Journal of Broadcasting & Electronic Media*, *Journal of Radio & Audio Media*) així com lliure accés al *Journal of Media Education*. També es pot accedir a un apartat de recursos que van des d'ofertes de treball, informació sobre beques i premis, fins a intercanvi de material per ensenyar temes relacionats amb la comunicació.

Media Diversity Institute (MDI)

<<http://www.media-diversity.org/>>

El Media Diversity Institute treballa internacionalment per promoure i facilitar una cobertura responsable de la diversitat per part dels mitjans. Entre els seus propòsits, busca evitar que els mitjans, de manera intencionada o no intencionada, propaguin prejudicis, intolerància i/o incitin a l'odi. L'MDI defensa una cobertura dels mitjans justa, precisa i inclusiva que promogui l'entesa entre diferents grups i cultures. La seva pàgina web permet accedir a notícies i recursos d'arreu del món relacionats amb els mitjans i la diversitat, a més d'un fòrum de debat i un espai on compartir blocs sobre diversitat i mitjans, i que reuneix a mitjans i a una diversitat d'actors que comparteixen informació, idees i opinions.

Digital Literacy

<<http://www.digitalliteracy.gov/>>

Aquest portal és una iniciativa de l'administració Obama. Està adreçat als professionals dels mitjans que imparteixen formació en alfabetització digital i altres serveis a les seves comunitats. Des d'un vessant econòmic, el portal considera que cada cop hi ha més ofertes laborals i educatives en línia, així com que l'habilitat de navegar per internet és crítica per participar plenament a l'economia. A la seva pàgina web es pot accedir a una gran varietat de continguts, com un fòrum per debatre diferents qüestions i que serveix als usuaris per trobar pràctiques que millorin la qualitat de l'alfabetització digital, recursos relacionats amb l'alfabetització financera, els mòbils o el *copyright*, un apartat adreçat a educadors, material per aprendre les habilitats digitals bàsiques o un apartat dedicat a com trobar feina.

Media Education Centre (MEC)

<<http://www.mediaeducationcentre.eu/>>

El Media Education Centre és una organització que té l'objectiu de fomentar el paper d'infants i joves als Balcans en la transició a formes sostenibles de viure. Infants de diferents ambients socioculturals treballen junts per produir vídeos, programes de televisió i altres productes mediàtics per millorar la comunicació, el diàleg intercultural i el voluntariat. Es promou l'educació no formal especialment de nens, joves, persones amb discapacitat, immigrants, refugiats i altres grups de risc. A la seva pàgina web es pot obtenir informació dels seus projectes actuals, així com accés a vídeos realitzats per facilitar el canvi social i el desenvolupament de la societat civil i la democràcia als Balcans.

Center on Media and Child Health (CMCH)

<<http://www.cmch.tv/>>

El Center on Media and Child Health (Boston) està dedicat a comprendre i donar resposta als efectes dels mitjans en la salut física, mental i social dels infants. El seu objectiu és educar i dotar d'eines els infants i els seus cuidadors per crear i consumir mitjans en formes que optimitzin la salut i el desenvolupament dels nens. El CMCH condueix, coordina i compila recerca científica per millorar el coneixement de com els mitjans afecten la salut dels infants en una forma positiva i negativa, i proveeix iniciatives i programes entorn de la relació dels nens amb els mitjans. A la seva pàgina web es pot accedir a nombrosos recursos adreçats a pares i educadors, així com també recursos adreçats a investigadors interessats en aquest àmbit.

Observatorio de Medios UCA

<<http://www.observatoriodemediosuca.com/>>

Des de la Universidad Centroamericana (Nicaragua) sorgeix aquest observatori de mitjans amb el propòsit de reflexionar sobre el comportament dels mitjans de comunicació i generar un debat públic sobre l'impacte dels mitjans i el seu paper en la societat. A la seva pàgina web es poden trobar diferents recerques sobre audiències, regulació, agenda informativa, notícia radiofònica o cobertura electoral, entre d'altres. També hi ha un apartat de notícies, un apartat de denúncies (els ciutadans poden alertar l'Observatori de determinats continguts i aquest en farà un seguiment), alertes, un arxiu multimèdia, un arxiu d'estadístiques i un fòrum per debatre qüestions relacionades amb els mitjans a Nicaragua.

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 cinc paraules clau**.

S'acceptaran articles en **català, castellà i anglès**, que són les llengües de difusió de la revista.

Enviament

Els articles es poden enviar a l'adreça de correu electrònic següent: quadernsdeldcac@gencat.cat

Cessió de drets de propietat intel·lectual

Tots els autors i les autores que col·laborin amb la revista 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 (<<http://www.cac.cat>>). A la carta l'autor/a 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.

Les autoritzacions s'han d'adreçar a:

Quaderns del CAC

Consell de l'Audiovisual de Catalunya

C/ Sancho de Ávila, 125-129

08018 Barcelona

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:

(Cognom any, pàgines).

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/docs/docs/bibliografia.pdf>>

• Llibres

COGNOM, INICIAL DEL NOM/INSTITUCIÓ. *Títol*. Edició. Lloc de publicació: Editorial, any. Núm. de volum. (Col·lecció; núm.). ISBN núm.

• Articles a revistes

COGNOM, INICIAL DEL NOM. "Títol de l'article". *Títol de la revista*. Vol. (any), núm. de l'exemplar, pàgines. ISSN núm. (opcional)

• Contribucions en llibres

COGNOM, INICIAL DEL NOM. "Títol de l'apartat de la monografia". A: COGNOM, INICIAL DEL NOM/INSTITUCIÓ. *Títol*. Edició. Lloc de publicació: Editorial, any. Núm. de volum. (Col·lecció; núm.). ISBN núm.

• Documents en línia

COGNOM, INICIAL DEL NOM/INSTITUCIÓ. *Títol* [En línia]. Edició o versió. Lloc de publicació: Editorial o distribuïdora, any de la publicació. <adreça web> [Consulta: data]

Taules i gràfics

Les taules han de tenir **títols curts i descriptius**, i han anar numerades amb xifres aràbigues. Les notes i fonts corresponents a les taules es col·locaran al peu de cada taula.

Les taules i els gràfics s'han d'inserir en el document en un **format que en permeti l'edició** (per exemple, en Excel). Això és important perquè si s'inclou en format imatge, no es pot adaptar, si s'escau.

S'admeten il·lustracions, taules i gràfics en **color**, els quals han de tenir ben **identificada la font** d'on provenen.

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/docs/docs/bibliografia.pdf>> COGNOM, INICIAL DEL NOM/INSTITUCIÓ. *Títol*. Edició. Lloc de publicació: Editorial, any. Núm. de volum. (Col·lecció; núm.). ISBN núm.
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. "Text de la cita" (p. XX)
12. Les referències bibliogràfiques de terceres parts citades al llarg de la ressenya cal que segueixin el model següent: (Cognom any, pàgina/es)
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 els tres idiomes al web del CAC en format PDF.
17. Després d'acceptar la ressenya, l'autor/a ha d'autoritzar, amb una carta postal signada, que el CAC pugui difondre la crítica en qualsevol de les seves publicacions escrites i per mitjà del web (<<http://www.cac.cat>>). A la carta l'autor/a ha de declarar que la ressenya és una obra original i inèdita, que no està subjecte al procés de selecció d'una altra revista i que es fa responsable de qualsevol reclamació derivada de l'incompliment d'aquesta garantia. Les autoritzacions s'han d'adreçar a:
Quaderns del CAC
C/ Sancho de Ávila, 125-129
08018 Barcelona

Sumari

Presentació	3
Autor invitat	5
MIQUEL DE MORAGAS I SPÀ. Internet i canvis en el sistema de comunicació	5
Tema monogràfic:	15
GILLIAN DOYLE. Economia audiovisual: els mercats audiovisuals a la Unió Europea	15
PEGGY VALCKE. Desafiaments de la regulació del pluralisme als mitjans a la Unió Europea: el potencial de la regulació basada en el risc	25
MAIALEN GARMENDIA, CARMELO GARITAONANDIA, GEMMA MARTÍNEZ I MIGUEL ÁNGEL CASADO. Els menors a internet. Usos i seguretat des d'una perspectiva europea	37
DIVINA FRAU-MEIGS. La diversitat cultural i la societat de la informació: noves configuracions i tendències emergents en qüestions transnacionals	45
ANDRÉ LANGE. La fragmentació del model dual europeu en el marc de la convergència	55
Articles	75
CARLOS A. SCOLARI ET AL. Narratives transmediàtiques, convergència audiovisual i noves estratègies de comunicació	75
HÉCTOR NAVARRO ET AL. El consum multipantalla. Estudi sobre l'ús de mitjans tradicionals i nous per part de nens, joves, adults i gent gran a Catalunya	87
JOSEP ÀNGEL GUIMERÀ I MONTSE BONET. El model de negoci en cadena a Catalunya: de l'èxit radiofònic al fracàs televisiu	97
CAROLINA JUSTO VON LURZER. Els usos de l'"experiència". Narratives televisives de la prostitució a Argentina	105
Crítica de llibres	113
- RAMÓN ZALLO. Bustamante, E (coord.). <i>Informe sobre la cultura española y su proyección global / Santos Redondo, M. Economía de las industrias culturales en español</i>	113
- ROBERTO SUÁREZ. Donders, K.; Moe, H. (eds.). <i>Exporting the Public Value Test. The Regulation of Public Broadcasters' New Media Services Across Europe</i>	115
- MIQUEL RODRIGO. Moragas, M. de. <i>Interpretar la comunicación. Estudios sobre medios en América y Europa</i>	119
- ANDREEA M. COSTACHE. Chalaby, J.K. <i>Transnational Television in Europe: reconfiguring global communications networks</i>	121
- CARMINA CRUSAFON. Zallo, R. <i>Estructuras de la comunicación y de la cultura. Políticas para la era digital</i>	123
Agenda	125



**Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya**