43

QUADERNS DEL CAC

Diversitat i indústries culturals

Consell de l'Audiovisual de Catalunya

2017

Vol. XX - juliol 2017

ISSN (electrònic): 2014-2242 / www.cac.cat

QUADERNS DEL CAC

43, vol. XX - juliol 2017

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

Direcció:
Emili Prado

Consell de redacció:
Sylvia Montilla (coordinadora general) i Carles Llorens (editor de Crítica de llibres)

Redacció:
Imma Cabré, Núria Garolera, Davinia Ligero, Judit López, Martí Petit, Alexandra Sureda.

Consell assessor científic:
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, 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 Martin Barbero (Universidad Nacional de Colombia, Bogotà), Andrea Millwood Hargrave (International Institute of Communications, Oxford University), Miquel de Moragas (Universitat Autonòma 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), Monroe E. Price (University of Pennsylvania), Artemi Rallo (Universitat Jaume I, Castelló), Philip Schlesinger (Glasgow University), Miquel Tresserras (Universitat Ramon Llull, Barcelona), 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 electrònica anual que es publica el mes de juliol 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.

Els articles de la revista són textos originals i inèdits que han superat 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: Roger Loppacher i Crehuet
Vicepresident: Salvador Alsius Clavera
Conseller secretari: Daniel Sirera Bellés
Conselleres: Carme Figueras i Siñol, Yvonne Griley i Martinez, i Eva Parera i Escrichs

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

Consell de l'Audiovisual de Catalunya
c. dels Vergós, 36-42 - 08017 Barcelona
Tel. 93 557 50 00 - Fax 93 557 00 01
www.cac.cat - audiovisual@gencat.cat

Generalitat de Catalunya

Sumari

Presentació **3**

Tema monogràfic: Diversitat i indústries culturals **5**

María Trinidad García Leiva i Luís A. Albornoz
Indústries culturals i diversitat: vells debats i nous desafiaments 5

Katharina Hoelck i Heritiana Ranaivoson
Amenaça o oportunitat? Diversitat cultural a l'era de les plataformes digitals a la UE 17

Jacques Guyot
La Convenció de la UNESCO de 2005 o l'impensat de la pluralitat lingüística 29

Alejandro Perales
La promoció i protecció de la diversitat en la legislació comunicativa europea 37

Antonios Vlassis
Elaboració d'una agenda digital per a la diversitat de les expressions culturals: la UNESCO, noves normes de governança per a la cultura i les dinàmiques de poder 47

Pilar Torre Villaverde
Els agents culturals a internet i les pràctiques que contribueixen a la seva diversitat 57

José Marcio Barros i José Oliveira Júnior
Notes i estudis metodològics sobre indicadors de diversitat en la producció audiovisual 65

Emilia Zboralska, Charles H. Davis, Jeremy Shtern i Vanessa Ciccone
Informe sobre la diversitat cultural a la indústria audiovisual canadenca: Una supervisió més significativa 75

Articles **89**

Ignacio Bergillos
Invitacions a la participació de l'audiència a través de la televisió a Espanya: anàlisi de l'horari de màxima audiència dels canals generalistes el 2010 i el 2014 89

Lola Costa Gálvez
Ràdio musical i servei públic, a qui li importa? A la CCMA 103

Joan Ferrés Prats, Mònica Figueras-Maz, Maria-José Masanet i Amalia Hafner Táboas
Per què els joves consumeixen telerealitat? Estudi de cas de *Mujeres y Hombres y Viceversa* i implicacions per a l'Educació Mediàtica 119

Ramon Galindo Caldés, Marc Vilalta Reixach i Aida Martori Muntsant
Les formes jurídiques de cooperació en la gestió del servei públic municipal de ràdio i televisió 131

César Bárcenas
L'apagada analògica a Mèxic: oportunitats i riscos per a les polítiques de comunicació de servei públic davant la transició a la televisió digital terrestre 141

Toni Sellas i Montse Bonet
Ràdio en línia i projectes nadius a Catalunya. Els riscos i atractius de la incertesa 155

Crítica de llibres **165**

Celina Navarro
Armbruster, S. *Watching nostalgia: An analysis of nostalgic television fiction and its reception* 165

Gemma Gómez Bernal
Fernández, E. P. *Big Data. Eje estratégico de la industria audiovisual* 167

Toni Sellas
Bonet, M. (coord.). *El imperio del aire. Espectro radioeléctrico y radiodifusión.* 169

Núria Garolera Bonamusa
Costa, LL.; Puntí, M. (eds.). *Comunicació, educació i compromís social* 171

Agenda **173**

Revista de llibres 173
Revista de revistes 177
Revista de webs 181

Guia per a la presentació d'articles 183
Guia per a la presentació de crítiques 185

Presentació

Us presentem un nou número de *Quaderns del CAC*, que hem volgut dedicar a la diversitat en les indústries culturals. Els monogràfics sobre la ràdio i sobre els serveis OTT dels dos darrers números testimonien l'abast dels canvis en curs dels sistemes de comunicació, que afecten les formes en què es produeixen, distribueixen, consumeixen i monetitzen els béns i serveis vehiculats per les indústries culturals. Tots aquests canvis aixequen molts interrogants sobre les conseqüències per a la diversitat.

Havent-se convertit en un terme recurrent en el discurs polític i acadèmic, el mateix concepte segueix essent molt polisèmic, però tothom accepta la seva centralitat en l'establiment de polítiques públiques. Òbviament, no hi ha consens sobre l'orientació d'aquestes polítiques perquè, al marge dels principis generals compartits, hi ha molts conflictes d'interès entre els diferents actors implicats en les indústries culturals i de comunicació.

Malgrat que els estats han vist reforçada la seva capacitat per establir polítiques encaminades a garantir la diversitat a l'empara de la Declaració Universal sobre la Diversitat Cultural (2001) i la Convenció sobre la protecció i promoció de la diversitat de les expressions culturals (2005) aprovades per la UNESCO, la realitat dista molt de ser òptima, perquè els riscos i desafiaments derivats dels canvis en curs son d'una magnitud extraordinària.

Des de *Quaderns del CAC* hem volgut contribuir a l'exploració d'aquesta qüestió complexa amb la convocatòria de treballs per a aquest monogràfic, en el qual hem comptat amb l'assessorament de dos especialistes reconeguts en la matèria, la professora **María Trinidad García Leiva** i el professor **Luis A. Albornoz**, que ens han ajudat a delimitar la temàtica i orientar la crida. Precisament ells són la nostra ploma convidada d'aquest número, tot i que per petició expressa el seu treball ha estat sotmès, com tots els altres, a una avaluació d'experts amb cegament doble.

Així doncs, **María Trinidad García Leiva** i **Luis A. Albornoz** obren la secció monogràfica amb *Indústries culturals i diversitat: vells debats i nous desafiaments,* un article que emmarca la temàtica central d'aquest número. Analitzen el rol central del concepte de diversitat en les indústries culturals. Aquesta aportació permet interpretar els desafiaments que es plantegen avui per establir polítiques públiques en el camp dels béns i serveis culturals transformats per la digitalització, sense perdre de vista la història dels debats sobre el paper dels estats en matèria de cultura i comunicació.

Katharina Hoelck i **Heritiana Ranaivoson**, a l'article *Amenaça o oportunitat? Diversitat cultural a l'era de les plataformes digitals a la UE,* aborden una de les principals preocupacions derivades de la digitalització, que és l'efecte de les plataformes *over the top* (OTT) sobre la diversitat dels béns culturals a Europa, i aporten recomanacions per a la seva protecció a la llum dels canvis en la cadena de valor.

Jacques Guyot, a l'article *La Convenció de la UNESCO de 2005 o l'impensat de la pluralitat lingüística,* enfoca la temàtica de la diversitat lingüística en la Convenció de la UNESCO de 2005. L'autor documenta la forma com s'aborda aquesta temàtica, que suposa una retracció respecte a l'estat dels debats recollits en textos, informes i declaracions precedents de la mateixa institució.

Alejandro Perales revisa a *La promoció i protecció de la diversitat en la legislació comunicativa europea* la forma en què s'aborda la temàtica de la diversitat en el cos normatiu europeu i espanyol. L'article posa de manifest el diferent tractament en la normativa sobre els serveis de comunicació audiovisual i sobre les comunicacions electròniques. Mentrestant, tant en l'àmbit europeu com en el de l'Estat espanyol, les normatives sobre l'audiovisual preveuen uns certs condicionaments per als operadors; en el cas de les comunicacions electròniques les previsions sobre la diversitat són molt escadusseres en la directiva europea i completament inexistents en la normativa estatal.

Antonios Vlassis aporta a *Elaboració d'una agenda digital per a la diversitat de les expressions culturals: la UNESCO, noves normes de governança per a la cultura i les dinàmiques de poder* les claus per interpretar el joc d'interessos dels diferents actors involucrats en el desenvolupament de les noves normes de governança de la diversitat en les expressions culturals, en el context digital, derivades de la Declaració de la UNESCO de 2005.

Pilar Torre Villaverde, a l'article *Els agents culturals a internet i les pràctiques que contribueixen a la seva diversitat,* disseccionа els canvis en el rol dels agents culturals en el context de les mutacions registrades en la creació artística i la difusió dels continguts culturals provocats per les tecnologies digitals i la web. Detecta l'emergència de noves figures l'activitat de les quals està relacionada de forma directa amb la defensa de la diversitat cultural.

José Márcio Barros i **José Oliveira Júnior**, al seu article *Notes i estudis metodològics sobre indicadors de diversitat en la producció audiovisual,* qüestionen la dificultat de la mesura de la diversitat cultural en la fase de producció audiovisual. Fan una proposta de variables i models i l'apliquen a un cas d'estudi sobre una experiència al Brasil durant la fase de producció.

Emilia Zboralska, **Charles H. Davis**, **Jeremy Shtern** i **Vanessa Ciccone** aborden a *Informe sobre la diversitat cultural a la indústria audiovisual canadenca: Una supervisió més significativa* la problemàtica de la mesura i el seguiment de la diversitat en la televisió. Fins i tot en el cas en què, com va fer la Canadian Radio-television and Telecommunications Commission (CRTC), s'estableixen mesures per seguir la gestió de la diversitat per part dels operadors, l'anàlisi dels informes revela que són molt desiguals i insuficients i posa en relleu la necessitat d'estandardització i l'establiment d'unitats de mesura.

En la secció d'articles incloem l'aportació d'**Ignacio Bergillos** amb el treball *Invitacions a la participació de l'audiència a través de la televisió a España: anàlisi de l'horari de màxima audiència dels canals generalistes el 2010 i el 2014,* on s'analitza el fruit de la recurrent crida a la participació de les audiències televisives per part dels operadors. A partir d'una conceptualització original de les formes de participació, s'observen les relacions d'aquestes amb la titularitat del canal i amb els gèneres televisius.

Lola Costa Gálvez, en el seu article *Ràdio musical i servei públic, a qui li importa? A la CCMA,* aborda les relacions entre música i servei públic radiofònic a partir de l'estudi de cas de les emissores de la CCMA. A partir de l'anàlisi de les estratègies programàtiques i digitals, identifica dos models de resposta des del servei públic.

Joan Ferrés Prats, **Mònica Figueras-Maz**, **Maria-Jose Masanet** i **Amalia Hafner Táboas** analitzen a *Per què els joves consumeixen telerealitat? Estudi de cas de Mujeres y Hombres y Viceversa i implicacions per a l'educació mediàtica* la complexa interacció entre la raó i l'emoció com a factor explicatiu del consum de telerealitat per part dels joves, a partir d'un estudi de cas.

Ramon Galindo Caldés, **Marc Vilalta Reixach** i **Aida Martori Muntsant**, al treball *Les formes jurídiques de cooperació en la gestió del servei públic municipal de ràdio i televisió,* fan una revisió de les diferents fórmules de cooperació previstes a l'ordenament jurídic i els possibles beneficis que se'n deriven per a la sostenibilitat dels serveis públics audiovisuals locals.

César Bárcenas identifica a *L'apagada analògica a Mèxic: oportunitats i riscos per a les polítiques de comunicació de servei públic davant la transició a la televisió digital terrestre* les característiques amb què s'està realitzant l'apagada analògica en la televisió a Mèxic i els impactes sobre el servei públic i les polítiques de comunicació.

Toni Sellas i **Montse Bonet**, a l'article *Ràdio en línia i projectes nadius a Catalunya. Els riscos i atractius de la incertesa,* analitzen l'evolució del mercat radiofònic, en delimiten les dificultats i posen de manifest les respostes que estan donant els nous entrants que exploren les possibilitats de la xarxa i les contrasten amb les activitats dels operadors tradicionals.

Emili Prado
Director

ISSN (electrònic): 2014-2242 / www.cac.cat

QUADERNS DEL CAC

Indústries culturals i diversitat: vells debats i nous desafiaments

María Trinidad García Leiva
Universitat Carlos III de Madrid

mtgleiva@hum.uc3m.es
Codi ORCID: orcid.org/0000-0001-8572-0565

Luis A. Albornoz
Investigador de l'Institut d'Investigacions Gino Germani, Universitat de Buenos Aires/CONICET i professor titular de la Universitat Carlos III de Madrid

luisalfonso.albornoz@uc3m.es
Codi ORCID: orcid.org/0000-0002-0079-3317

Article rebut el 13/04/17 i acceptat el 08/06/17

Resum

Aquest article reflexiona sobre la centralitat que en les últimes dècades ha adquirit la noció de diversitat vinculada al funcionament de les indústries culturals; fet constatable, per exemple, en l'aprovació de la Convenció de la UNESCO sobre la Diversitat Cultural el 2005. Així mateix, ofereix una aproximació sobre com s'ha d'entendre la diversitat en/de les indústries culturals. I conclou amb un registre tant dels vells debats que van donar lloc a l'actuació dels estats en matèria de cultura i comunicació, com dels nous desafiaments als quals s'enfronten avui les polítiques públiques de cara a la digitalització integral de béns i serveis culturals.

Paraules clau

Diversitat, indústries culturals, polítiques de cultura i comunicació, digitalització, Convenció sobre la Diversitat.

Abstract

This article reflects on the centrality that, in recent decades, the notion of diversity has acquired linked to the functioning of cultural industries; a verifiable fact, for example, in the approval of the UNESCO Convention on Diversity of Cultural Expressions in 2005. It also offers an approach on how to understand the diversity in/of cultural industries. It ends by registering the old debates that gave rise to the action of the states in matters of culture and communication, as well as the new challenges faced today by public policies with respect to the integral digitalisation of cultural goods and services.

Keywords

Diversity, cultural industries, culture and communication policies, digitalisation, Convention on Diversity of Cultural Expressions.

Introducció

Ja fa més de quinze anys que *Quaderns del CAC* va publicar el seu monogràfic titulat "Globalització, indústria audiovisual i diversitat cultural" (CAC 2002). Aquell número de la revista veia la llum a principis del nou mil·lenni, en un moment en què la comunitat de nacions assistia al debat sobre la liberalització del comerç internacional dels productes audiovisuals en el marc de l'Acord general sobre el comerç de serveis (en anglès, General Agreement on Trade in Services, GATS) i a la bel·ligerant posició de la delegació dels Estats Units en el si de l'Organització Mundial del Comerç (OMC). Debat internacional i posició estatunidenca que amenaçaven de tirar per terra les polítiques en matèria de cultura i comunicació que nombrosos estats havien construït al llarg del segle XX. Així mateix, aquella edició especial de la revista del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) es publicava en un moment en què la noció d'excepció cultural començava a conviure amb la de diversitat cultural pocs mesos després que l'Organització de les Nacions Unides per a l'Educació, la Ciència i la Cultura (més coneguda per les seves sigles derivades de l'anglès, UNESCO) aprovés la Declaració universal sobre la diversitat cultural (UNESCO 2001).

Actualment el debat al voltant de la diversitat cultural ocupa un lloc central en les reflexions de disciplines com la sociologia, l'antropologia, les ciències polítiques i el dret i, com no podia ser altrament, en els estudis sobre comunicació social. En el seu interior, més específicament, bona part de les anàlisis relacionades amb l'economia, la política i la regulació de les

indústries culturals s'han preocupat, d'una manera o altra, de la seva configuració com a principi rector de les iniciatives posades en marxa per molts estats. Aquest article[1] s'inscriu en aquesta tradició i reflexiona, en primer lloc, sobre les semblances i diferències que presenta el terme *diversitat* respecte a les nocions de pluralisme mediàtic i d'excepció cultural per, seguidament i en sintonia amb la tradició d'estudis sobre diversitat mediàtica, explicitar quins elements s'han de considerar per tal d'analitzar la diversitat de/en qualsevol indústria cultural. A continuació es repassen les reaccions dels estats i les preocupacions d'acadèmics i gestors culturals davant la internacionalització de la circulació de continguts simbòlics a través de companyies transnacionals (vells debats), per abordar, finalment, les oportunitats i amenaces que presenta per a la diversitat de/en les indústries culturals el nou entorn desplegat per les xarxes i dispositius digitals (nous desafiaments).

Diversitat i indústries culturals

Respondre a les preguntes de què és la diversitat i per què és desitjable no és fàcil, no només perquè la presència de la noció de diversitat abraça àmbits ben diferents, sinó perquè aquesta alimenta discursos que moltes vegades apunten a direccions oposades (Albornoz i García Leiva 2017a). Malgrat la popularitat que té avui dia aquesta noció en els discursos polítics, normatius, universitaris i empresarials, "es tracta d'un principi evasiu a causa de la seva complexitat i polisèmia" (Albornoz 2014: 16). D'altra banda, la valoració positiva de la diversitat és un fenomen recent en la història d'Occident, ja que el significat més modern del concepte, i la seva relació amb les expressions públiques, es va anar consolidant al llarg del segle XIX (McQuail 2013). Coincidim, per tant, amb Honorio Velasco (2017) quan afirma que és summament útil analitzar no només la noció de diversitat, sinó també els seus usos i els diferents subjectes socials implicats, ja que la diversitat ha tingut (i té) un variat ús social i polític no del tot evident.

Segons Denis McQuail (2013: 21), quan en el segle XX el concepte de diversitat comenci a ser considerat un principi en si mateix, aquesta noció començarà a exhibir dues versions contraposades entre si en l'àmbit dels mitjans de comunicació: una de "negativa", en què la diversitat és resultat del funcionament dels mercats mediàtics i els seus complexos sistemes de producció i distribució; i una de "positiva", que té relació amb l'establiment i el compliment de normes en l'àmbit social i cultural, obrint amb això les portes a la intervenció pública. Seguint aquesta versió "positiva" de la diversitat, aquesta va sorgir com a principi rector per a les polítiques de comunicació i cultura de molts estats. Recordem que les indústries culturals,[2] focus d'atenció privilegiat de les polítiques en matèria de cultura i comunicació —juntament amb el patrimoni i les belles arts—, són una de les vies per materialitzar la diversitat cultural en el món contemporani. A causa de la seva presència i abast social, les indústries culturals constitueixen un espai destacat de producció i posada en circulació de continguts simbòlics amb capacitat d'influenciar, a través de narracions i elaborades metàfores, la nostra percepció del món i dels altres.

En la seva evolució històrica recent, el principi de diversitat es va articulant, de manera no sempre fàcil, amb altres nocions, entre les quals destaquen la de pluralisme, relativa al funcionament dels mitjans de comunicació en democràcia, i la d'excepció cultural, pròpia de les negociacions internacionals de lliure comerç de béns i serveis audiovisuals.[3]

Diversitat i pluralisme en els mitjans

Amb relació a les nocions de pluralisme i diversitat aplicades al funcionament dels mitjans de comunicació —*media diversity* i *media pluralism*, en la literatura en llengua anglesa— convé subratllar, en primer lloc, que molt sovint i en diferents països aquests conceptes polisèmics i multidimensionals han estat (i són) utilitzats per estudiosos, polítics, periodistes i institucions com a sinònims. Per tant, ja sigui en els estudis de comunicació com en l'àmbit de la formulació de polítiques de comunicació, s'utilitzen de manera intercanviable. D'altra banda, com bé assenyalen Marlène Loicq i Franck Rebillard (2013: 7), "l'enfocament del pluralisme i de la diversitat ha seguit diversos camins condicionats pels contextos socioculturals i polítics en què s'ha desenvolupat". Per tant, en el seu ús aquestes dues nocions han estat declinades en els estudis de comunicació segons els diferents contextos nacionals i tradicions epistemològiques.

Més enllà de l'ús generalitzat de les nocions de diversitat i pluralisme com a sinònims, és possible, en el cas de les llengües llatines, establir certa diferència entre totes dues. El pluralisme referit als mitjans de comunicació acostuma a estar relacionat amb el concepte de democràcia; així, l'existència d'una pluralitat de veus que, al mateix temps, expressin una pluralitat de punts de vista sobre els assumptes públics, és una condició necessària per aconseguir una ciutadania informada i, conseqüentment, un funcionament correcte del sistema democràtic (Albornoz 2014: 16). Mentre que la noció de diversitat té una relació directa amb l'univers de les expressions culturals, inclosos els béns i serveis industrialitzats i mercantilitzats pel conjunt de les indústries culturals. En sintonia amb aquesta diferenciació, Loicq i Rebillard (2013: 8) sostenen que la qüestió del pluralisme està relacionada estretament amb la llibertat d'expressió (i amb el dret a la informació, podríem afegir-hi) i remet a una problemàtica ciutadana, mentre que la de la diversitat està lligada a la visibilitat de la diversitat de manifestacions polítiques i socioculturals en nom de la igualtat i remet a una problemàtica cultural.

En opinió de McQuail, un dels teòrics que més primerencament va reflexionar sobre diversitat i pluralisme aplicats als mitjans de comunicació, aquestes nocions "oculten diferències d'èmfasi i d'implementació entre diferents sistemes de mitjans". Per a aquest autor:

> "La diversitat es vincula de diverses maneres amb el canvi social progressista. És improbable que hi hagi innovació, creativitat i originalitat en totes les esferes de la vida social i

cultural si no hi ha diversitat en la societat i en el transcurs del temps. La igualtat també pressuposa la diversitat (i viceversa), ja que la diversitat és un concepte relativitzador, oposat a qualsevol pretensió de domini o de superioritat cultural. En una societat pluralista, tots els grups han de tenir els mateixos drets, si no el mateix estatus. Hi ha moltes formes legítimes de conflicte que poden contribuir al canvi i al progrés i que poden exigir un grau considerable de tolerància davant la diversitat d'expressió per no conduir a la inestabilitat" (McQuail 1995: 214 i 216).

Per la seva banda, Juan Carlos Miguel de Bustos (2004) diferencia entre el pluralisme, entès com la multiplicitat d'opinions, grups socials, punts de vista i actituds expressades a través dels mitjans de comunicació, i la diversitat (o pluralitat), és a dir, el conjunt de factors presents en una societat determinada. De manera que el pluralisme mediàtic és una via per assegurar la diversitat d'una societat. Així, aquest investigador conclou que:

a. El pluralisme pressuposa la diversitat.
b. El pluralisme és un principi que justifica la diversitat, de manera que es pot afirmar que el pluralisme és una metadiversitat.
c. En conseqüència, la diversitat és descriptiva i el pluralisme, normatiu. Per tant, el pluralisme mediàtic a través de la regulació és perfectible, i la concentració empresarial, per exemple, és un impediment perquè el pluralisme mediàtic reflecteixi la diversitat característica de les societats contemporànies.

Per a autors com Martí Petit (2012: 69), pluralisme i diversitat "són dos conceptes emparentats, encara que tinguin notables diferències i requereixin tractaments conceptuals i reguladors diferenciats". En sintonia amb organismes com el Consell d'Europa o el CAC, aquest autor diferencia entre pluralisme, concepte que es pot descompondre en pluralisme extern (composició de l'estructura de propietat dels mitjans) i intern (veus expressades a través d'un mitjà determinat), i diversitat, noció que, juntament amb la de qualitat, serveix per valorar els continguts produïts i distribuïts per un o més agents en un mercat determinat. Els qui estableixen aquesta distinció expressen que, "contràriament al que es podria creure, l'existència de diversos operadors en un mercat determinat —pluralisme extern— no garanteix la diversitat de continguts (…). En aquest sentit, podem afirmar que el pluralisme extern és una condició necessària, però no suficient, per a la diversitat de continguts" (Albornoz 2014: 17-18).

En definitiva: la Declaració universal de la UNESCO sobre diversitat cultural sintetitza clarament aquesta relació en expressar que el pluralisme mediàtic —juntament amb la llibertat d'expressió, el multilingüisme, la igualtat d'accés a les expressions artístiques i al saber científic i tecnològic, i la possibilitat, per a totes les cultures, d'estar presents en els mitjans d'expressió i de difusió— és un dels garants de la diversitat cultural (UNESCO 2001: article 6).

Diversitat cultural i excepció cultural

Respecte a la noció d'excepció cultural, el primer que cal assenyalar és que està en relació directa amb les produccions resultants del funcionament de les indústries culturals. La noció se sustenta en la idea que aquestes indústries, pel fet de contribuir a la formació de les consciències individuals i col·lectives i a les diverses identitats locals regionals i nacionals, no són mercaderies com les altres i que, per tant, no han de ser abandonades a les regles del lliure mercat. Amb origen en l'àmbit de les polítiques públiques culturals (v. g. Polo 2003), l'excepció cultural és avui dia un terme específic del dret internacional recollit en nombrosos acords de comerç internacional vigents. Com bé assenyala Jesús Prieto de Pedro (2005: 57), aquesta noció "té el seu motlle lingüístic en el mateix llenguatge tècnic del GATT i del GATS, els articles 20 i XIV dels quals, respectivament, preveuen 'excepcions generals' a les quals es puguin acollir els estats amb la finalitat de salvaguardar determinats valors essencials com els relatius a la moralitat pública o la protecció del medi ambient". A través d'un tractament jurídic específic del sector cultural basat en la doble naturalesa cultural (simbòlica i identitària) i econòmica dels béns i serveis culturals, la fórmula de l'excepció cultural permet als signataris d'aquests tractats evitar que les produccions culturals vernacles passin a integrar els llistats de béns i serveis a liberalitzar, i d'aquesta manera poden mantenir o adoptar polítiques públiques destinades a fomentar les seves indústries culturals.

I és que en l'àmbit de les indústries culturals la discussió sobre la liberalització del sector audiovisual va assolir una rellevància especial a la Ronda Uruguai del GATT (la vuitena ronda de negociacions que va tenir lloc entre 1986 i 1995), que va conduir a l'adopció del GATS i la creació de l'OMC. En aquest context, la reivindicació de la fórmula de l'excepció cultural perseguia que pel·lícules i sèries de televisió fossin incloses en la llista de les excepcions generals. La solució de compromís a la qual es va arribar en aquell moment va suposar guanyar temps, però no tancar el conflicte: el sector audiovisual sí que es va excloure de les ofertes presentades en les negociacions d'alliberament, però no es va eliminar del GATS.

Aquest episodi acarnissat del debat al voltant del comerç internacional de béns i serveis culturals va mobilitzar nombrosos estats, organismes internacionals i agents de la societat civil, els quals es van disposar a encarar les amenaces dirigides a eliminar les iniciatives de política pública a favor de preservar l'especificitat de la cultura. Entre tots aquells van destacar pel seu activisme els països francòfons, liderats per Canadà i França, la UNESCO i associacions professionals i organitzacions no governamentals que van decidir organitzar-se en les anomenades coalicions per la diversitat cultural. D'aquesta manera es va començar a elaborar un discurs que, amb punt de partida en la noció d'excepció cultural, va evolucionar a l'encontre del concepte de diversitat cultural i va propiciar la idea de dotar-se, en primer lloc, d'una declaració universal celebratòria de la diversitat cultural (UNESCO 2001) i, posteriorment, d'un

instrument jurídic internacional per promoure-la i protegir-la: la Convenció sobre la Promoció i Protecció de la Diversitat de les Expressions Culturals (UNESCO 2005).

El cert és que l'expressió *diversitat cultural*, formulada per primera vegada cap al final de la dècada dels noranta per les autoritats franceses i consagrada en el seu ús per organismes internacionals (UNESCO), grans empreses (com el grup Vivendi-Universal)[4] i organitzacions del sector cultural (especialment la Federació Internacional de les Coalicions per a la Diversitat Cultural), ha eclipsat la noció d'excepció cultural en els debats sobre cultura i comunicació. Alguns intel·lectuals i polítics celebren aquest eclipsi afanyant-se a condemnar l'excepció cultural,[5] mentre que altres analistes perceben un avenç positiu en el pas de l'excepció cultural a la diversitat cultural (v. g. Frau-Meigs 2002: 14): si la primera d'aquestes nocions connota una actitud defensiva (i negativa) davant les regles del lliure intercanvi de béns i serveis a escala internacional, la segona presenta un caràcter propositiu en què conviuen la protecció i la promoció de les diverses expressions culturals. En aquest sentit, Jean Musitelli, en comparar excepció i diversitat cultural, explica que la idea de diversitat es fonamenta en tres premisses:

> "(…) en primer lloc, renunciar a la postura defensiva simbolitzada per l'excepció i reprendre la iniciativa substituint la lògica comercial per un enfocament cultural. En segon lloc, sostreure la qüestió del marc de la rivalitat transatlàntica i donar-li una dimensió universal. I en tercer lloc, passar de l'excepció a la regla, fent del reequilibri cultura/comerç un pilar de la construcció d'un nou ordre jurídic internacional, destinat a regular la globalització" (Musitelli 2006: 13).

Tanmateix, per a pensadors com Armand Mattelart (2005: 90), aquest canvi terminològic pot comportar perills per a la concreció efectiva del principi de diversitat en l'àmbit de les indústries culturals. En la mateixa línia de reflexió, Philippe Bouquillion, Bernard Miège i Pierre Moeglin (2013: 186) assenyalen que: "La diversitat cultural no representa legalment les mateixes garanties que l'excepció [cultural]. Especialment, la referència a l'excepció cultural marca una clara voluntat de sostreure a les indústries culturals els principis generals del mercat, mentre que la referència a la diversitat suggereix que l'organització normal del mercat hauria d'ajudar a preservar aquesta diversitat, cosa que els fets tendeixen a contradir".

En qualsevol cas, actualment les nocions de diversitat cultural i d'excepció cultural coexisteixen, i aquesta última és —segons el nostre parer— no només una fórmula jurídica utilitzada amb la finalitat de salvaguardar el principi consagrat de la diversitat cultural,[6] sinó també un argument utilitzat molt sovint per certs sectors professionals i en alguns països com França.

Diversitat de/en les indústries culturals

Per poder comprendre la complexa relació existent entre les nocions de diversitat i indústries culturals, es necessita una visió integral en sintonia amb la tradició d'estudis sobre diversitat mediàtica (v. g. McQuail i Van Cuilenburg 1983; McQuail 1992; Napoli 1999; Bustamante 2002; Bouquillion i Combès 2011). De manera que no es tracti d'inspeccionar només la diversitat analitzant les característiques dels continguts posats en circulació —com la llengua utilitzada, el format emprat o les representacions ètniques o de gènere incloses—, però tampoc de reduir la diversitat de les indústries culturals al nombre i tipus d'agents vinculats a la producció de béns i serveis que marquen fortament la nostra visió del món. Al contrari, una perspectiva integral ha de comprendre les diferents fases de funcionament de les indústries culturals: des de la mateixa creació-producció de continguts fins al gaudi d'aquests per part dels ciutadans.

Per tant, pensar la diversitat de i en les indústries culturals depèn d'una multiplicitat de factors. Adaptant les nostres consideracions sobre la diversitat de la indústria audiovisual (Albornoz i García Leiva 2017a: 32), és possible assenyalar que amb la finalitat d'analitzar la diversitat de/en qualsevol indústria cultural cal tenir en consideració, com a mínim, que:

- La capacitat de producció, distribució, promoció i exhibició/emissió de continguts no estigui concentrada en un nombre reduït d'agents, i que aquests es caracteritzin per tenir diferents tipus de titularitat, mida i origen geogràfic.
- Els continguts exhibeixin diferències de varietat, balanç i disparitat[7] en termes de valors, identitats i estètiques. Aquests continguts tant han de reflectir la multiplicitat de grups que conviuen en una societat determinada (diversitat interna) com fer-se ressò de les cosmogonies i les expressions de cultures foranes (diversitat externa).
- Els ciutadans i grups socials puguin accedir i elegir entre un elevat nombre de continguts i, fins i tot, puguin crear-los i difondre'ls.

Aquesta manera d'entendre la diversitat no només pretén reafirmar una perspectiva holística sobre el funcionament de les indústries culturals en el marc d'unes societats sempre dinàmiques i canviants, sinó també posar el focus en la qüestió del poder en la problemàtica del binomi diversitat/indústries culturals. Per a això cal atendre les múltiples desigualtats, diferències i conflictes —entre generacions, classes i gèneres— existents entre societats i a l'interior d'aquestes (heterogeneïtat interna). Per tant, la problemàtica de la diversitat de i en les indústries culturals no només ha de considerar l'estudi de la dimensió ideològica dels béns simbòlics disponibles, sinó que també ha de comprendre l'anàlisi de la propietat de les infraestructures materials de producció, distribució i intermediació de béns simbòlics, i l'estudi de les possibilitats que els agents socials subalterns puguin elaborar i posar en circulació els seus propis continguts, a més de consumir-los. Partint d'aquest enfocament, qualsevol política que intervingui en el funcionament de les indústries culturals per protegir i/o promoure la diversitat s'ha d'inscriure inexorablement en el pla del reconeixement cultural "dels altres" i, en conseqüència, en el pla de les lluites per la igualtat i la justícia social.

Vells debats: les polítiques de cultura i comunicació

Si s'accepta la tesi que la diversitat en el funcionament de les indústries culturals no ve donada naturalment i que per això salvaguardar-la és matèria d'interès general, aleshores els poders públics tenen l'obligació de promoure i protegir la diversitat. La regulació de les indústries culturals en funció de la salvaguarda d'aquest principi és, per tant, una de les arestes més visibles de la relació diversitat/indústries culturals.

El desenvolupament de les indústries culturals al llarg del segle xx va tenir com una de les conseqüències més visibles la concentració empresarial i la internacionalització de tecnologies i de la producció de continguts simbòlics a través de poderoses firmes transnacionals que van establir les seves seus centrals en els països occidentals industrialitzats. Aquest accionar va despertar les reaccions de diferents nacions, i també les preocupacions d'acadèmics i estudiosos. Així, per exemple, en el terreny de la indústria cinematogràfica, les autoritats britàniques van establir ja al 1927 el sistema de quota de pantalla, el qual garantia l'exhibició de pel·lícules nacionals en les sales cinematogràfiques del Regne Unit, amb la idea de defensar-se de l'allau de pel·lícules provinents d'Estats Units. França, per la seva banda, va posar en marxa el 1948 un sistema de suport a la producció cinematogràfica local, a través d'un impost inclòs en el preu de cada entrada, administrat per l'ara denominat Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC).

Dècades més tard, a fi de garantir la "sobirania cultural" de cada nació, es consagrarien la necessitat de planificar polítiques nacionals de comunicació (Beltrán-S. 1976), garantir l'accés i la participació dels diferents grups socials (UNESCO 1978), elaborar polítiques culturals (UNESCO 1982) i apostar per la cooperació internacional en matèria de cultura. D'altra banda, el funcionament de les indústries culturals va propiciar un ric debat internacional de caràcter polític i sociològic que es pot rastrejar en la publicació dels primers monogràfics de la UNESCO sobre polítiques culturals nacionals durant la dècada dels setanta i de l'informe MacBride (UNESCO 1980), així com en la celebració de la Primera Conferència Mundial sobre Polítiques Culturals-MONDIACULT (Mèxic, DF, 1982). Posteriorment, la necessitat de protegir i promoure la producció cultural de caràcter industrial va donar lloc a la consolidació de la cooperació internacional en matèria de cultura a través de l'activació de programes internacionals com el Programa MEDIA (avui reconvertit en Europa Creativa), posat en marxa per la Unió Europea a partir del 1991, o el Programa Ibermedia, creat el 1998.

L'evolució de totes aquestes mesures i reflexions amb epicentre en les indústries culturals, més que estar abocades a la defensa de la diversitat de/en les indústries culturals, com s'ha definit més amunt, perseguien principalment la defensa de la suposada "cultura nacional" a través de la construcció d'un Estat garant de la "sobirania cultural" en el seu territori. Tanmateix, ni les mesures defensives ni les estratègies de cooperació internacional (molt sovint encobridores de la projecció cultural a l'exterior) van aconseguir desactivar, per una banda, l'onada liberal que va amenaçar (Ronda Uruguai del GATT) i amenaça (GATS i OMC) la sobirania dels estats en matèria de cultura i comunicació, ni, per l'altra, els aguts desequilibris característics de la comercialització internacional de béns i serveis culturals.[8]

En aquest context, la comunitat internacional va reactivar els debats i les activitats de la UNESCO, i va donar lloc, després de dos anys d'intenses negociacions marcats per nombroses reunions d'experts independents i governamentals (Barreiro Carril 2011), a l'aprovació de la Convenció sobre la Protecció i la Promoció de la Diversitat de les Expressions Culturals (UNESCO 2005). El text de la Convenció es destaca, entre altres considerants, per:

a. Reafirmar el principi de sobirania dels estats en matèria cultural.
b. Advocar per un tracte especial als béns i serveis originaris de països en vies de desenvolupament en expressar la necessitat d'atorgar un tracte preferent a aquests països.
c. Incentivar la cooperació internacional (nord-sud i sud-sud) en matèria de cultura en assenyalar la necessitat de reforçar la cooperació internacional en el terreny de les expressions culturals.
d. Subratllar la necessitat de disposar d'informació sobre les accions encarades pels diferents agents —públics, privats i societat civil— a fi de salvaguardar i promoure la diversitat cultural.

Deu anys després de l'entrada en vigor d'aquest conveni, cal destacar que l'han assumit 144 estats membres més una organització d'integració econòmica regional (la Unió Europea). Això ha convertit la Convenció de 2005 en el tractat cultural de la UNESCO que ha aconseguit el nombre més gran d'adhesions en més poc temps. No obstant això, no ens hem de deixar enganyar per aquest suposat "èxit": es tracta d'un text amb escasses obligacions per als seus signataris i que té un estatus ambigu respecte a altres instruments jurídics internacionals (vegeu l'article 20). I que, d'altra banda, no ha estat ratificat per potències com Estats Units, Japó o Rússia, les quals tenen importants indústries culturals.

En tot cas, no hem de deixar de subratllar que la Convenció ha tingut el mèrit de reassegurar jurídicament el dret sobirà dels estats a tenir polítiques i mesures en el camp de la cultura; impulsar la cooperació internacional a través de la posada en marxa del Fons Internacional per a la Diversitat Cultural, un dels derivats tangibles del tractat (Albornoz 2016b i 2016c); obligar les autoritats governamentals a elaborar informes cada quatre anys que donin compte del compliment dels objectius de la Convenció, que detectin i visibilitzin bones pràctiques destinades a protegir i promoure la diversitat cultural i que subministrin informació estadística sobre el sector cultural (Val Cubero 2017), i, així mateix, promoure la temptativa de mesurar la diversitat de les expressions culturals a través de la posada en marxa d'un programa establert entre el 2007 i el 2011 per l'Institut d'Estadística de la UNESCO (Albornoz 2017).

Nous desafiaments: la cultura en l'entorn digital

La salvaguarda del principi de diversitat de/en les indústries culturals s'ha vist trastocada pel sorgiment i l'expansió de les xarxes i dispositius digitals en les últimes dècades. No és fàcil respondre amb certesa a la pregunta de si la digitalització presenta una oportunitat per a la diversitat cultural en termes de democratització, creativitat i socialització o, ben al contrari, aquest procés representa un salt cap endavant en amenaces ja existents, com per exemple la de la concentració empresarial en el terreny de la producció i distribució de productes culturals. I això és així perquè l'era digital presenta possibilitats d'enriquiment cultural, però al seu torn desplega nous desafiaments (v. g. Frau-Meigs i Kiyindou 2014), pel fet de condensar una sèrie de lògiques que es despleguen amb múltiples tensions. Entre aquestes lògiques cal assenyalar, seguint Michèle Rioux i els seus col·legues (2015), les cinc "D" següents, que caracteritzen el nou entorn digital:

- Desmaterialització: a causa de l'abandonament progressiu de suports físics, cada vegada és més difícil distingir entre un bé i un servei cultural; en conseqüència, molts continguts considerats abans com béns comencen a ser anomenats serveis. Això es reforça per la creixent tendència a pagar per l'accés a continguts a través d'un servei, cosa que influeix directament en el descens de l'adquisició de béns específics. Dit això, cal reflexionar sobre la materialitat d'allò virtual: si bé arxius i missatges poden no estar guardats en dispositius personals, aquests estan físicament allotjats en algun lloc. Hi ha una expansió global de centres de dades en xarxa, controlats per un grapat d'empreses anomenades empreses en núvol, les quals no només estan constituïdes per les denominades firmes natives d'internet (Amazon, Google, Apple o Facebook), sinó que també inclouen empreses tecnològiques històriques (IBM, Oracle o Cisco) i noves emprenedories de nínxol (com Rackspace, Salesforce o VMware) (Mosco 2014: 7).

- Desintermediació: els ciutadans poden accedir a continguts i compartir-los en línia sense necessitat de dependre de mediadors. Aquesta capacitat qüestiona el rol dels intermediaris tradicionals. Tanmateix, la tan publicitada desintermediació no es dóna de forma "pura", sinó a través de processos de reintermediació i/o desplaçament. Un exemple de reintermediació en l'entorn digital el proporcionen les denominades xarxes multicanal a YouTube, empreses dedicades a empaquetar canals musicals i oferir a artistes, a canvi d'un percentatge dels ingressos generats a través de la plataforma, diferents serveis, com l'assessorament en producció, programació i promoció, la gestió de drets i vendes, i el desenvolupament d'audiències.

- Descompartimentalització: les tecnologies digitals propicien la desaparició de fronteres entre sectors; així, indústries culturals, telecomunicacions i informàtica convergeixen, i es tendeix a oferir una àmplia gamma de continguts a través de dispositius multifunció. No obstant això, no s'ha de perdre de vista que no hi ha cap convivència fàcil entre estàndards i sistemes oberts, per una banda, i entre estàndards i sistemes propietaris, per l'altra. I això dóna lloc, respectivament, a xarxes i codis oberts i a ecosistemes tancats (i en bona mesura, opacs). Un exemple revelador de "jardí tancat" és el d'Apple: a través de la integració entre programari, maquinari i continguts, la companyia controla quines aplicacions, produccions i mitjans poden estar presents en els seus dispositius i quines no.

- Deslinearització: amb els mitjans tècnics i la connexió adequats és possible accedir a un contingut determinat en qualsevol lloc i moment i a través de qualsevol dispositiu (*anywhere, anytime, any device*). Ara bé, la flexibilitat d'aquest consum sota demanda s'ha de posar en relació amb fenòmens de prescripció i recomanació en línia, els quals configuren llistats de continguts i propostes d'empaquetatge que donen lloc a noves i diferents formes de programació i editorialització. El consum dels continguts audiovisuals oferts per plataformes de lliure transmissió és revelador d'aquesta qüestió. Empreses com Netflix, per exemple, fan servir sistemes de recomanació de continguts basats en fórmules matemàtiques (algoritmes) a partir de les dades aportades pels seus clients amb la finalitat de complir amb els objectius de la plataforma: retenir usuaris i ordenar el catàleg de continguts de manera atractiva.

- Desterritorialització: les indústries culturals es desenvolupen de manera creixent en un espai global que transcendeix les fronteres de qualsevol Estat nació. Per tant, els fluxos i les interaccions no es poden entendre únicament des de l'òptica de les regulacions i les polítiques públiques nacionals. Malgrat això, no s'ha d'oblidar que la producció i el consum cultural en l'entorn digital segueixen estant vinculats de manera irrenunciable a "territoris d'experiència" basats, per exemple, en identitats, llengües i valors. D'això que no sigui estrany que els rànquings de llocs web més visitats des d'ordinadors localitzats en els països més rics del món evidenciïn la popularitat de llocs produïts localment per a audiències principalment nacionals —tot i que el paper de Google com a porta d'accés i aparador per a continguts es posi de manifest amb contundència— (Ofcom 2015). Dit això, també s'ha de puntualitzar que la majoria de llocs web locals pertanyen a grans grups de comunicació com la BBC al Regne Unit, el Grupo Prisa a Espanya o NewsCorp a Austràlia.

Aquest nou escenari marcat per les marxes i contramarxes al voltant de les cinc "D" s'ha de posar en relació amb l'emergència de potents plataformes transnacionals de comercialització de béns i serveis culturals en línia —moltes vegades en aliança amb conglomerats mediaticoculturals tradicionals—, les quals propicien processos de reintermediació en l'ecosistema digital, una forta concentració empresarial a escala internacional, estratègies d'evasió fiscal, tractament de quantitats ingents de dades sobre els usuaris (dades massives) amb finalitats comercials o evitació dels dispositius nacionals de suport a les produccions independents (Albornoz 2016).

Davant aquest escenari complex, actualment l'atenció de les autoritats públiques sembla que se centra en l'actuació de les plataformes en línia, la qual cosa propicia moviments en dues direccions: taxar les seves activitats en l'àmbit local, d'una banda, i demanar la inclusió i visibilitat de produccions vernacles, de l'altra. En aquest sentit, algunes ciutats dels Estats Units (Chicago, Pennsilvània i Pasadena, CA) han fet els primers passos per començar a cobrar impostos a les plataformes de vídeo a la carta (finançades via subscripció, pagament per visió o publicitat) i a altres serveis electrònics oferts a través del núvol (Byrne i Elahi 2015; Grabar 2016); i, així mateix, la Comissió Europea, a través de la modificació de la Directiva de serveis de comunicació audiovisual, proposa que els catàlegs de les plataformes actuants en l'espai europeu ofereixin continguts produïts localment i que aquests tinguin prou visibilitat (CE 2016).

Pel que respecta al pla internacional, bona part dels esforços s'estan concentrant a adaptar la Convenció de 2005 a l'entorn delineat per les tecnologies digitals. Després de més de quatre anys de debats mantinguts en el si dels òrgans de govern de la Convenció (la Conferència de les Parts i el Comitè Intergovernamental) sobre l'impacte de les noves tecnologies (Canadà/Quebec 2013; França 2013; Guèvremont *et al.* 2013; Jaabouti i Pool 2013; UKCCD 2013; ULEPICC 2013; UNESCO 2014; Albornoz i García Leiva 2017b), es va concebre el *Draft operational guidelines on the implementation of the Convention in the digital environment* (UNESCO 2016: 5-12). Aquest document, que ha de ser discutit i aprovat per la Conferència de les Parts en la seva pròxima sessió ordinària (seu de la UNESCO a París, juny de 2017), presenta una sèrie d'"orientacions pràctiques" amb la finalitat d'adaptar la Convenció a l'entorn digital, i s'ha concebut per ser interpretat i aplicat en relació amb el tractat internacional com un tot, és a dir, promovent un enfocament transversal. En les seves consideracions, el text afirma: "El caràcter distintiu de les activitats, béns i serveis culturals com a vehicles transmissors d'identitat, valors i significat no canvia en l'entorn digital. Conseqüentment, el reconeixement de la naturalesa dual dels béns i serveis (cultural i econòmica) també és aplicable a les expressions culturals en l'entorn digital o a les produïdes amb eines digitals" (UNESCO 2016: 5).

Així mateix, en l'exposició dels seus principis rectors, el text reafirma el dret sobirà dels estats a implementar "polítiques i mesures per a la protecció i promoció de la diversitat de les expressions culturals en l'entorn digital"; i la necessitat de "promoure un accés equitatiu i un equilibri en el flux de béns i serveis culturals en l'entorn digital, en particular mitjançant l'aplicació de disposicions de tracte preferencial per a les obres creades o produïdes per artistes i professionals de la cultura, empreses i organitzacions independents de països en vies de desenvolupament". I insta els països que formen part de la Convenció a "actualitzar els seus marcs legislatius i reglamentaris per als serveis públics, els mitjans privats i comunitaris, així com les organitzacions de mitjans independents", amb l'objectiu d'estimular tant la diversitat de les expressions culturals com la "diversitat dels mitjans de comunicació" en l'entorn digital. Per altra banda, i de conformitat amb l'article 16 de la Convenció, s'encoratja els països a establir "disposicions de tracte preferencial per facilitar fluxos més equilibrats de béns i serveis culturals dels països en desenvolupament en l'entorn digital" (UNESCO 2016: 6, 7 i 9).

Reflexions finals

Una primera constatació que sorgeix d'aquest article és la centralitat que ha assolit el concepte de diversitat en l'àmbit de la cultura i la comunicació en les primeres dues dècades del segle xxi, així com la seva proximitat conceptual amb altres expressions com les de pluralisme mediàtic i excepció cultural. Tanmateix, la centralitat d'aquesta noció, polisèmica i polièdrica, ens obliga a ser conscients de la intencionalitat amb què es fa servir en diferents contextos. Val a dir que és necessari estar alerta, ja que la invocació a la diversitat pot comportar la celebració del lliure joc de les forces del mercat, la reclamació d'un augment de la intervenció pública favorable a exhibir l'heterogeneïtat cultural interna i externa, o la justificació de l'endogàmia cultural. D'altra banda, no hem d'oblidar que la reivindicació actual de la diversitat —expressada en l'àmbit internacional en una convenció de la UNESCO— és en part resultat de les serioses amenaces que han d'encarar les polítiques i mesures establertes pels poders públics per al camp cultural.

En segon terme, i atès el lloc central que ocupen actualment les indústries culturals en les complexes i dinàmiques societats contemporànies, és clau avançar en una proposta sobre com es pot entendre la diversitat de/en les indústries culturals. Com hem assenyalat, a fi de comprendre la problemàtica d'aquest binomi cal partir d'una visió holística sobre el funcionament de les indústries culturals i inscriure la protecció i promoció de la diversitat en les lluites pel reconeixement "dels altres", la igualtat i la justícia social. Això implica, per tant, reivindicar la intervenció pública i l'accionar dels múltiples interessats a la recerca de la democratització del camp de la cultura i la comunicació.

En tercer lloc, no s'ha d'oblidar que les xarxes i dispositius digitals han donat lloc a un innovador entorn de producció, circulació i consum de continguts culturals desmaterialitzats, el qual conviu amb els canals d'accés tradicionals a béns i

serveis culturals. Aquest nou entorn, marcat per oportunitats i amenaces que cal conèixer i analitzar críticament (com la multiplicació de continguts disponibles o la reintermediació del camp cultural per part de poderoses plataformes en línia), és un escenari crucial en què avui dia es dirimeix el poder de comunicar i de modelar percepcions sobre allò social. Com vam assenyalar en un altre treball, "el desenvolupament de les diferents xarxes digitals, amb internet al capdamunt, es presenta com un nou 'camp de batalla' en què es reediten algunes de les controvèrsies pròpies de les indústries culturals en la seva etapa analògica: servei públic versus interès comercial, control polític versus llibertat d'informació, regulació normativa versus *laissez-faire*, estandardització i homogeneïtat versus diversitat cultural, control mercantil versus privacitat" (Albornoz 2011a: 223).

Lluny dels discursos promocionals de la tecnologia digital, els quals auguraven que aquesta per si mateixa seria font de diversitat i deixaria sense sentit el paper dels estats com a faedors de polítiques culturals, es constata que, més enllà d'alguns estudis sobre la diversitat lingüística a internet, les reflexions específiques sobre la diversitat a la xarxa de xarxes són dèbils (Napoli i Karppinen 2013). Per això mateix és peremptori estudiar les dinàmiques de l'entorn digital que afecten la informació, la comunicació i la cultura, i reflexionar sobre quines són les polítiques públiques necessàries avui per fer realitat el principi de diversitat en l'àmbit de les indústries culturals.

Per acabar, i a manera d'exemple, volem assenyalar un parell de desafiaments que cal abordar a fi d'avançar en la promoció i protecció de la diversitat de/en les indústries culturals.

És urgent comprendre l'acompliment dels nous agents que ocupen un lloc destacat en l'entorn digital. Indagar el paper de les plataformes en línia transnacionals és fonamental, ja que aquestes no només s'erigeixen com a intermediàries en transaccions de naturalesa i abast molt diferents, sinó que manifesten complexes i no sempre transparents relacions amb tipus d'agents molt diferents —ja sigui que aquests es vinculin amb la producció informativa i cultural (els mitjans de comunicació tradicionals) o amb l'activitat econòmica en general i financera en particular. En aquest sentit, per exemple, l'anàlisi dels deu principals accionistes de les cinc grans empreses tecnològiques —Alphabet (la subsidiària principal de la qual és Google), Facebook, Apple, Amazon i Microsoft— revela la presència de sis gestors de fons d'inversió estatunidencs que controlen a l'ombra el sector: BlackRock, Vanguard, State Street, Fidelity, Capital Group i T. Rowe Price (Trincado 2017). Constatació que posa en primer pla la necessària investigació i reflexió sobre les relacions entre capital financer i diversitat cultural.

Això, al seu torn, obliga a repensar les possibilitats i limitacions de l'actuació dels estats. La legitimitat i utilitat de les iniciatives desplegades amb el sorgiment i la consolidació de les indústries culturals al llarg del segle XX són cada vegada més qüestionades en l'entorn digital. La reconversió de les quotes d'exhibició en "quotes de catàleg", a fi d'assegurar una presència mínima de produccions audiovisuals nacionals en plataformes en línia transnacionals, per exemple, esdevé relliscosa, ja que formar part d'un catàleg no garanteix a una obra promoció i visibilitat. D'altra banda, els estats s'enfronten a la difícil tasca de penalitzar l'evasió fiscal quan l'objecte del tribut i els subjectes obligats a tributar no poden ser fàcilment definibles ni explícitament interpel·lats des de les estructures juridicoadministratives existents. Així doncs, les polítiques nacionals s'han d'articular necessàriament amb estratègies internacionals de cooperació: per a problemes transnacionals, cal assajar solucions compartides.

Notes

1. El marc d'execució d'aquest article és el projecte de recerca "Diversitat de la indústria audiovisual en l'era digital" (CSO2014-52354-R), finançat pel Programa estatal d'R+D+I orientada als reptes de la societat, del Ministeri d'Economia i Competitivitat d'Espanya. Aquest projecte està desenvolupat pel grup Diversitat Audiovisual, amb seu a la Universitat Carlos III de Madrid, i dirigit pels autors d'aquest article (vegeu www.diversidadaudiovisual.org).

2. Les indústries culturals es poden definir com "l'evolució constant d'un sistema d'activitats de producció i intercanvi cultural subjecte a regles de mercantilització, en les quals les tècniques de producció industrial només estan més o menys ben desenvolupades, però en el qual el treball és cada vegada més organitzat pel mode capitalista que opera a través d'una doble separació: entre els productors i els seus productes, i entre les tasques de creació i les d'execució" (Tremblay 1990: 44).

3. Així mateix, cal tenir en compte que a partir de la primera dècada del segle XXI la noció d'indústries creatives —acompanyada per les de "ciutat creativa", "classe creativa" o "economia creativa"— ha complementat i rivalitzat amb la d'indústries culturals. Si bé nombroses organitzacions vinculades a les Nacions Unides, inclosa la UNESCO, han adoptat aquesta innovadora noció, amplificant-ne la difusió a escala internacional, no és intenció d'aquest treball abordar el rumb del terme *indústries creatives*. Simplement ens limitem a assenyalar que aquest desperta suspicàcies en sectors acadèmics a causa tant dels seus difusos (i a vegades contradictoris) límits com de les seves intencionalitats. Respecte a això es poden consultar els treballs col·lectius editats per Albornoz (2011b) i Bustamante (2011).

4. El grup Vivendi-Universal va incorporar el 2003 la promoció de la diversitat cultural en la producció i la distribució de continguts com un dels seus eixos estratègics. Des del 2010, aquest tema forma part dels criteris de responsabilitat social empresarial inclosos en la retribució variable dels alts directius del grup. I el 2012 va estrenar el lloc web "Culture(s) with Vivendi", dedicat a la diversitat cultural.

5. Convé recordar les declaracions de l'expresident de Vivendi-Universal, Jean-Marie Messier (Nova York, 17 de desembre de 2001): "L'excepció cultural francesa ha mort, visca la

diversitat cultural!"; o les de l'expresident d'Espanya José Maria Aznar a la seu de la Cambra de Comerç dels Estats Units (Washington, gener de 2004): "L'excepció cultural és el refugi de les cultures en decadència". Per la seva banda, Mario Vargas Llosa va publicar el seu polèmic article d'opinió "Razones contra la excepción cultural" al diari *El País* (Madrid, 25 de juliol de 2004).

6. Aquesta està sent la posició de la Unió Europea en signar acords comercials, sostinguda a través de diferents tècniques jurídiques: a) l'establiment d'una excepció general a l'acord; b) l'establiment d'un capítol específic dins de l'acord (per exemple, en el capítol sobre el comerç de serveis); c) l'absència de compromisos de liberalització per a béns i serveis llistats explícitament ("llistes positives"), o d) la introducció de limitacions específiques en llistes de reserves de liberalització ("llistes negatives"). Aquesta última opció, per exemple, ha estat l'escollida per a l'Acord econòmic i comercial global signat entre la Unió Europea i Canadà (García Leiva, 2015).

7. En relació amb les diferències de varietat, balanç i disparitat que poden presentar els continguts culturals, es considera la definició d'Andrew Stirling (1998, 2007) sobre diversitat, la qual preveu la combinació d'aquests tres components. La varietat té relació amb el nombre de diferents tipus d'elements existents, el balanç considera els diferents graus en què els tipus definits estan representats en el conjunt, i la disparitat es relaciona amb el grau de dissimilitud o dissemblança que tenen els diferents tipus definits prèviament. Per tant, un sistema és més divers com més gran és el nombre de categories que conté, com més equilibrades estan aquestes i com més dissímils són les unes de les altres.

8. Si bé el comerç internacional de béns i serveis culturals quasi es va duplicar entre 1994 i 2002, en passar de 38,3 a 59,2 mil milions de dòlars, aquest mercat estava concentrat en un limitat nombre de nacions el 2002: els països amb economies d'alts ingressos (Regne Unit i Estats Units, per exemple) eren els principals productors i consumidors de béns culturals, mentre que els anomenats països en desenvolupament representaven menys de l'u per cent de les exportacions de béns culturals (UNESCO-UIS 2005: 9). Una dècada més tard, se segueixen constatant aguts desequilibris: el 2012 es van registrar 128,5 mil milions de dòlars en concepte d'exportacions de serveis culturals, en què els països en desenvolupament van ser responsables només de l'1,66% de la xifra d'exportacions (Deloumeaux 2015: 125). El mateix 2012, la comercialització de serveis culturals, en què el domini Audiovisual i Mitjans interactius (serveis audiovisuals i llicències per reproduir i/o distribuir productes audiovisuals) té un marcat protagonisme, indica que deu països van acaparar el 87,8% de les exportacions mundials: Estats Units va protagonitzar més de la meitat de les exportacions (52,4%), seguit pel Regne Unit, França, Canadà, Països Baixos, Suècia, Alemanya, Luxemburg, Irlanda i Bèlgica (Deloumeaux 2015: 129-130).

Referències

Albornoz, L. A. (ed.) *Poder, medios, cultura. Una mirada crítica desde la economía política de la comunicación*. Buenos Aires: Paidós, 2011a.

Albornoz, L. A. "Redes y servicios digitales. Una nueva agenda político-tecnológica". A: Albornoz; L. A. (comp.). *Poder, medios, cultura. Una mirada crítica desde la economía política de la comunicación*. Buenos Aires: Paidós, 2011b; 221-246.

Albornoz, L. A. "Comunicação plural, diversidade cultural". A: Dantas, M.; Kischinhevsky, M. (orgs.): *Políticas públicas e pluralidade na comunicação e na cultura*. Rio de Janeiro: e-Papers, 2014, 15-33.

Albornoz, L. A. "Dix ans après l'entrée en vigueur de la Convention sur la diversité culturelle : Déséquilibres dans le marché international des biens et services culturels, et le défi numérique". *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*. Vol. 2 (2016a), núm. 17, 11-23.

Albornoz, L. A. "The International Fund for Cultural Diversity: a new tool for cooperation in the audiovisual field". *International Journal of Cultural Policy*. Vol.22 (2016b), núm. 4, 553-573.

Albornoz, L. A. "Artículo 18. El Fondo Internacional para la Diversidad Cultural". A: Velasco, H.; Prieto, J. (eds.). *La diversidad cultural. Análisis sistemático e interdisciplinar de la Convención de la UNESCO*. Madrid: Trotta, 2016c, 275-283.

Albornoz, L. A. "Medir la diversidad en la industria audiovisual: ¿una tarea posible? El trabajo promovido por la UNESCO". A: Albornoz, L. A.; García Leiva, M. T. (eds.). *Diversidad e industria audiovisual: el desafío cultural del siglo XXI*. Mèxic, DF: Fondo de Cultura Económica. 2017, 190-219.

Albornoz, L. A.; García Leiva, M. T. "Diversidad cultural, industria audiovisual y gobernanza". A: Albornoz, L. A.; García Leiva, M. T. (eds.). *Diversidad e industria audiovisual: el desafío cultural del siglo XXI*. Mèxic, DF: Fondo de Cultura Económica. 2017a, 23-59.

Albornoz, L. A.; García Leiva, M. T. (eds.). "La diversidad audiovisual en el paisaje digital: panorama de un debate en marcha". A: Albornoz, L. A.; García Leiva, M. T. (eds.). *El audiovisual en la era digital. Políticas y estrategias para la diversidad*. Madrid: Cátedra Ediciones, 2017b, 15-42.

Barreiro Carril, B. *Diversidad Cultural en el derecho internacional: la Convención de la UNESCO*. Madrid: Iustel, 2011.

Beltrán-S, L. R. "Políticas nacionales de comunicación en América Latina: Los primeros pasos". *Nueva Sociedad*. Vol. 25 (1976), 4-34.

Byrne, J.; Elahi, A. "Chicago extends taxing power to online movies, music, more". *Chicago Tribune*, 2 de juliol de 2015.

Bouquillion, Ph.; Combès, Y. (dirs.). *Diversité et industries culturelles*. París: L'Harmattan, 2011.

Bustamante, E. (coord.) *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*. Barcelona: Gedisa, 2002.

Bustamante, E. (ed.) (2011). *Industrias creativas. Amenazas sobre la cultura digital*. Barcelona: Gedisa, 2011.

CAC (Consell de l'Audiovisual de Catalunya). "Globalització, indústria audiovisual i diversitat cultural (tema monogràfic). *Quaderns del CAC*. 2002, núm. 14.

Canadà/Quebec. *Canada and Quebec's reflections on the diversity of cultural expressions in the digital age*. Document informatiu presentat pels governs del Canadà i Quebec a la 7a sessió ordinària del Comitè Intergovernamental per a la Protecció i la Promoció de la Diversitat de les Expressions Culturals. París: UNESCO, 10-13 de desembre de 2013.

Deloumeaux, L. "Trouver un équilibre : les échanges des biens et services culturels". A: UNESCO (dir.). *Re/Penser les politiques culturelles Rapport mondial Convention 2005*. París: UNESCO, 2015, 121-133.

Frau-Meigs, D. "'Excepció cultural', polítiques nacionals i mundialització. Factors de democratització i de promoció de la modernitat". *Quaderns del CAC*. 2002, núm. 14, 3-18.

Frau-Meigs, D.; Kiyindou, A. (dirs.) *Diversité culturelle à l'ère du numérique : Glossaire critique*. París: Editions de La documentation française, 2014.

García Leiva, M. T. "Cultural diversity and free trade: the case of the EU-Canada agreement". *International Journal of Cultural Policy.* 2015.

Guèvremont, V.; Bernier, I.; Burri, M.; Cornu, M.; Richieri Hanania, L.; Ruiz Fabri, H. "La mise en œuvre de la Convention sur la protection et promotion de la diversité des expressions culturelles à l'ère numérique : enjeux, actions et recommandations". Réseau international de juristes pour la diversité des expressions culturelles (RIJDEC), 2013.

Grabar, H. "The Netflix Tax Is Coming, and Why Not?". *Slate*, 27 de setembre de 2016.

Jaabouti, J.; Pool, C. "Impact of the digital era on the implementation of the Convention on the diversity of cultural expressions". Canadian Coalition for Cultural Diversity (CCCD), 2013.

Loicq, M., Rebillard, F. "Introduction. L'approche du pluralisme de l'information en France et la recherche internationale sur la *media diversity*". A: Rebillard, F.; Loicq, M. (dirs.). *Pluralisme de l'information et* media diversity*. Un état des lieux international*. Brussel·les: De Boeck, 2013, 7-15.

Mattelart, A. *Diversidad cultural y mundialización*. Barcelona: Paidós, 2005.

McQuail, D. *La acción de los medios. Los medios de comunicación y el interés público*. Buenos Aires: Amorrortu, 1995.

McQuail, D. "La diversité de l'information dan toute sa diversité: évolution d'un concept pour les médias et les politiques publiques". A: Rebillard, F.; Loicq, M. (dirs.). *Pluralisme de l'information et* media diversity*. Un état des lieux international*. Brussel·les: De Boeck, 2013, 19-38.

McQuail, D.; van Cuilenburg, J. "Diversity as a Media Policy Goal: A Strategy for Evaluative Research and a Netherlands Case Study". *International Communication Gazette*. Vol. 31 (1983), núm. 3, 145-162.

Miguel de Bustos, J. C. "Sobre pluralismo y diversidad". *Zer*. Vol. 9 (2004), núm. 16, 9-26.

Mosco, V. *To the Cloud: Big Data in a Turbulent World*. Boulder, CO: Paradigm Publishers, 2014.

Musitelli, J. "La convention sur la diversité culturelle: anatomie d'un succès diplomatique". *Revue Internationale et Stratégique*. Vol. 62 (2006), núm. 2, 11-22.

Napoli, P. M. "Deconstructing the Diversity Principle". *Journal of Communication*. Vol. 49 (1983), núm. 4, 7-34.

Napoli, P. M.; Karppinen, K. "La diversité comme principe émergent pour la gouvernance de l'internet". A: Rebillard, F.; Loicq, M. (dirs.). *Pluralisme de l'information et* media diversity*. Un état des lieux international*. Brussel·les: De Boeck, 2013, 39-58.

Ofcom. *International Communications Market Report*. Londres: Ofcom (Office of Communications), 2015.

Prieto de Pedro, J. *Excepción y diversidad cultural* (document de treball). Madrid: Fundación Alternativas, 2005.

Polo, J.-F. "La politique cinématographique de Jack Lang. De la réhabilitation des industries culturelles à la proclamation de l'exception culturelle". *Politix*. Vol. 16 (2003), núm. 61 (primer trimestre), 123-149.

Rioux, M.; Deblock, Ch.; Gagné, G.; Tchéhouali, D.; Fontaine-Skronski, K.; Vlassis, A. "For a diversified Networked Culture. Bringing the Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions (CPPDCE) in the digital age". Montreal: Centre d'études sur l'intégration et la mondialisation (CEIM). Universitat del Quebec a Montreal (UQàM), 2005.

Stirling, A. "On the Economics and Analysis of Diversity". *SPRU Electronic Working Paper Number 28*. Brighton: Universitat de Sussex, 1998.

Stirling, A. "A general framework for analysing diversity in science, technology and society". *Journal of the Royal Society Interface*. Vol. 4 (2007), núm. 15, 707-719.

Tremblay, G. *Les industries de la culture et des communications au Québec et au Canada*. Montreal: Presses de l'Université du Québec, 1990.

Trincado, B. "Estos inversores mueven los hilos de las grandes tecnológicas". *Cinco Días*, 2 d'abril de 2017.

ULEPICC (Unión Latina de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura). "Statement about the Promotion and Protection of Cultural Diversity in the Digital Era". Document informatiu de la 7a sessió ordinària del Comitè Intergovernamental per a la Promoció i la Protecció de la Diversitat de les Expressions Culturals. París: UNESCO, 10-13 de desembre de 2013.

UNESCO. "Meeting on Self-Management, Access and Participation in Communication". París: UNESCO, 1978.

UNESCO. *Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo* (Informe MacBride). Mèxic, DF: UNESCO/Fons de Cultura Econòmica, 1980.

UNESCO. *Declaración de México sobre las políticas culturales*. Conferència Mundial sobre les Polítiques Culturals. Mèxic, 26 de juliol-6 d'agost de 1982.

UNESCO. *Declaració universal sobre la diversitat cultural*. París: UNESCO, 2001.

UNESCO. *Convenció sobre la promoció i la protecció de la diversitat de les expressions culturals*. París: UNESCO, 2005.

UNESCO. "Etat de situation et suite à donner aux enjeux du numérique" (CE/14/8.IGC/12), document de treball de la 8a sessió ordinària del Comitè Intergovernamental per a la Protecció i la Promoció de la Diversitat de les Expressions Culturals. París: UNESCO, 9-11 de desembre de 2014.

UNESCO "Decisions – Annex to decision 10.IGC 7 Draft operational guidelines on the implementation of the Convention in the digital environment" (DCE/16/10.IGC/Dec.). 10a sessió ordinària del Comitè Intergovernamental per a la Protecció i la Promoció de la Diversitat de les Expressions Culturals. París: UNESCO, 12-15 de desembre de 2016.

UNESCO-UIS. *International Flows of Selected Cultural Goods and Services, 1994-2003. Defining and capturing the flows of global cultural trade*. Montreal: Institut d'Estadística de la UNESCO (UIS), 2005.

UNESCO-UIS. *Marco de Estadísticas Culturales de la UNESCO 2009*. Montreal: Institut d'Estadística de la UNESCO (UIS), 2009.

UNESCO-UIS. *The globalization of cultural trade: a shift in consumption. International flows of cultural goods and services 2004-2013*. Montreal: Institut d'Estadística de la UNESCO (UIS), 2016.

UKCCD (United Kingdom Coalition for Cultural Diversity). "UKCCD Submission to the International Federation, IFCCD. Points for inclusion in report to Intergovernmental Committee Meeting on UNESCO Convention, 2005". Document informatiu presentat a la 7a sessió ordinària del Comitè Intergovernamental per a la Promoció i la Protecció de la Diversitat de les Expressions Culturals. París: UNESCO, 10-13 de desembre de 2013.

Val Cubero, A. "La implementación de la Convención sobre la diversidad cultural: el compromiso estatal". A: Albornoz, L. A.; García Leiva, M. T. (eds.). *Diversidad e industria audiovisual: el desafío cultural del siglo XXI*. Mèxic, DF: Fondo de Cultura Económica. 2017, 60-108.

Velasco, H. M. "Los usos de la diversidad cultural". A: Velasco, H. M.; Prieto de Pedro, J. (eds.). *La diversidad cultural. Análisis sistemático e interdisciplinar de la Convención de la UNESCO*. Madrid: Editorial Trotta, 2017, 13-43.

ISSN (electrònic): 2014-2242 / www.cac.cat

QUADERNS DEL CAC

Amenaça o oportunitat? Diversitat cultural a l'era de les plataformes digitals a la UE[1]

Katharina Hoelck
Investigadora de l'imec-SMIT a la Vrije Universiteit Brussel

Katharina.Hoelck@vub.ac.be
Codi ORCID: orcid.org/0000-0003-0033-7642

Heritiana Ranaivoson
Investigadora principal a la Vrije Universiteit Brussel

Heritiana.Renaud.Ranaivoson@vub.ac.be
Codi ORCID: orcid.org/0000-0002-3909-0440

Article rebut el 13/03/2017 i acceptat el 24/05/2017

Resum
La digitalització comporta canvis decisius en les cadenes de valor dels sectors culturals. La provisió i distribució dels béns culturals s'organitza cada vegada més a través de plataformes de lliure transmissió (OTT, per les seves sigles en anglès). Això ens porta a qüestionar-nos l'impacte que té la dominació creixent de les plataformes sobre la diversitat dels béns culturals. En les entrevistes amb els experts de la indústria, s'exploren les tensions que sorgeixen a causa de la dominació creixent de les plataformes dins del sector i es resumeixen els efectes potencials sobre la diversitat dels béns culturals produïts i consumits. L'article conclou que es necessiten mesures reguladores addicionals per tal de protegir la diversitat cultural a l'era de les plataformes digitals.

Paraules clau
Plataformes, mercats bilaterals, diversitat cultural, béns culturals, indústria cultural.

Abstract
Digitization results in decisive changes in the value chains of the cultural sectors. The provision and distribution of cultural goods is increasingly organized through over-the-top (OTT) platforms. This leads to the question of how the increasing dominance of platforms impacts the diversity of cultural goods. In interviews with industry experts the tensions arising from the increasing domination of platforms in the sector are explored and its potential impact on the diversity of produced and consumed cultural goods outlined. The paper concludes that additional regulatory measures are needed to protect cultural diversity in the age of digital platforms.

Keywords
Platforms, two-sided markets, cultural diversity, cultural goods, cultural industries.

Introducció: una economia cultural digital

L'última dècada, els sectors culturals han experimentat una transformació decisiva. La provisió i distribució de béns culturals s'organitza cada vegada més mitjançant plataformes de lliure transmissió a través d'Internet. Aquestes plataformes mitjancen entre els diferents grups d'usuaris en mercats bilaterals o multilaterals (per exemple publicistes i lectors) (Rochet i Tirole 2066, Parker et al. 2016). Les plataformes digitals prominents inclouen per exemple Netflix a la indústria radiotelevisiva, Spotify a la indústria musical, Amazon a la indústria editorial, o Steam a la industria multimèdia, és a dir, la indústria dels videojocs. Actualment, les plataformes de lliure transmissió estan actives en diverses posicions dins de la cadena de valors culturals, a més de la distribució de continguts.

L'impacte de l'augment d'aquestes plataformes suposa un debat intens en el món acadèmic i polític (vegeu p.e. Bauer, 2013). En el context dels sectors culturals, ens hem de fer especialment una pregunta, que fins ara ha estat omesa: Quina repercussió té la dominació creixent de les plataformes sobre la diversitat de béns culturals?

Amb freqüència, es manifesta l'esperança que la tecnologia digital podria millorar la situació actual dels autor i la disponibilitat de les seves obres, a favor d'una diversitat cultural més àmplia. De fet, la distribució de continguts a través de plataformes en línia té el potencial de disminuir de manera

significant els costos marginals de la reproducció i distribució i de reduir les limitacions físiques i les barreres del mercat. Tot i així, encara que els agents tradicionals dels sectors creatius han reaccionat al desenvolupament de plataformes en línia tot produint plataformes pròpies, les plataformes en línia més populars s'han originat des de fora dels sectors creatius, tot donant lloc al temor d'una oferta massiva de tipus comercial. Tal com van destacar Evans i Gawer (2016), només algunes plataformes de la UE tenen escala global (p.e. Spotify). Això no obstant, el context de la UE és una competició entre les plataformes nord-americanes (p.e. Netflix, iTunes) i els seus equivalents europeus.

La rellevància d'investigar l'efecte de les plataformes en la diversitat cultural descansa sobre la circumstància que el desenvolupament de les plataformes de lliure transmissió és una tendència dominant en el sectors culturals de la Unió Europea (UE). Aquestes empreses en línia tenen cada vegada un paper més important a l'economia i, en particular, en els sectors creatius, i contribueixen cada vegada més i de manera significant al creixement econòmic a l'UE-27 (Nielsen, Basalisco i Thelle 2013). A més de contribuir al PIB, hi ha un reconeixement polític de la importància creixent de les plataformes en línia pel benestar social i econòmic europeu (EC 2016a). Tal com va descriure la Comissió Europea (CE) (2016), Europa té la possibilitat de ser el principal agent digital al món, i beneficiar-se d'una infraestructura digital ben desenvolupada, una població qualificada que fa servir internet cada vegada més, una cultura de creativitat i innovació, així com una base industrial sòlida (CE 2016b).

Per tal d'estudiar l'impacte de l'augment de les plataformes digital en la provisió i el consum de béns culturals a la UE, la resta d'aquest article s'estructura de la manera següent. En primer lloc, es presenta un fonament teòric, tot introduint la concepció de l'article sobre la *diversitat cultural* i el concepte de les *plataformes*. En segon lloc, es debat de manera teòrica l'efecte d'una plataformització cada vegada més gran del sector cultural i les implicacions sobre la diversitat cultural. En tercer lloc, s'exploren les percepcions obtingudes de manera empírica a través d'entrevistes amb experts de la indústria de diverses àrees del sector cultural. Finalment, es discuteixen els resultats i s'extreu una conclusió.

Fonament teòric: diversitat cultural i plataformes

Per tal de crear una base teòrica per al debat, els apartats següents presenten els dos conceptes centrals de l'article. En primer lloc, es presenta la nostra concepció de la *diversitat cultural*. Posteriorment, es fa una breu introducció a la teoria de les plataformes.

Diversitat cultural

És difícil avaluar la diversitat *per se*, i no hi ha cap definició específica acordada sobre la diversitat de la producció o el consum en el sector dels mitjans (Ranaivoson 2005).

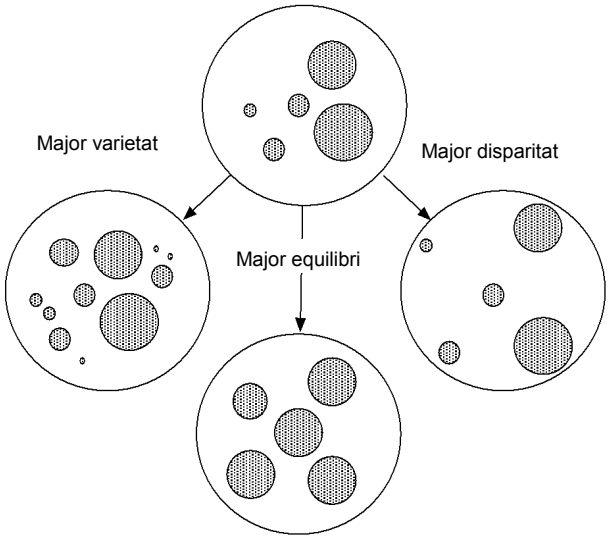
Tanmateix, el model Stirling (Stirling 2007) proporciona idees interessants sobre com mesurar i descriure la diversitat. Segons aquest model, els productes culturals poden ser considerats elements d'un gran sistema i la diversitat dels sistemes es pot avaluar amb tres propietats bàsiques: varietat, equilibri i disparitat.

Individualment, aquestes propietats serien insuficients per descriure la diversitat, atès que totes són necessàries per atendre'n les necessitats d'una avaluació completa: "varietat" fa referència al nombre de categories en què es poden classificar els elements, "equilibri" fa referència a la distribució d'aquestes categories, i "disparitat" fa referència al mode i grau de diferenciació dels elements (cf. Figura 1).

Sovint s'afirma que la diversitat es d'interès públic ja que assegura la satisfacció d'un ampli ventall de preferències i dona suport al dret individual d'escollir (Ranaivoson 2012). Un grau més gran de diferenciació augmentaria la satisfacció dels consumidors (Gabszewicsz, Laussel i Sonnac 2002). Això té com a resultat una discussió per la promoció de la diversitat i la tria de continguts, la diversitat i el patrimoni cultural, especialment pel que fa als continguts multimèdia (Van Cuilenburg i McQuail 2003).

Tanmateix, el model de Hotelling (1929), sovint anomenat *principi de diferenciació mínima*, és una forma popular d'il·lustrar perquè és racional per a les empreses proporcionar una oferta "massiva". Tal com descriu Hotelling (1929), els clients escolliran el producte que sigui més proper a les seves preferències. Com a resultat, "quan un nou comerciant o fabricant obre una botiga nova [...] hi ha una iniciativa per fer que el nou producte s'assembli molt a l'antic [...] per tal de

Figura 1. Relació entre la diversitat i els tres components



Font: Farchy i Rainaivoson (2011).

tenir pel nou producte tants compradors de l'antic com sigui possible, per situar-se, per dir-ho d'alguna manera, entre els competidors i la multitud de clients" (p. 54).

Plataformes

A l'última dècada, el concepte de *plataformes* ha rebut una significant atenció en la literatura sobre disseny, economia i gestió estratègica. Mentrestant, la bibliografia sobre la teoria de les plataformes ha esdevingut una part ben desenvolupada i acceptada de la literatura d'organització industrial (vegeu p.e. Evans, 2014).

Plataformes digitals

No hi ha "una teoria unificada dels mercats [bilaterals]" i les plataformes (Bounie i Bourreau 2008, 477). En canvi, existeixen diverses definicions i conceptes sobre les *plataformes*, les quals normalment estan motivades o bé tecnològicament o bé econòmicament.

La teoria sobre les plataformes basades en la tecnologia relacionada amb la indústria de les TIC les conceptualitza com un element estructural particular dins d'una "indústria d'arquitectura" (Jacobides, Knudsen i Augier 2006). D'acord amb això, una plataforma pot fer referència a una configuració de maquinari, un sistema operatiu, un marc de programari o qualsevol altra entitat comuna en la qual s'executen un nombre de components o serveis associats.

Econòmicament, les plataformes i els seus proveïdors mitjancen i coordinen entre diversos grups de parts interessades. Les plataformes per la seva configuració triangular es diferencien de les societats mercantils, les quals segueixen la base del canvi bilateral lineal. Els comerciants adquireixen els complements necessaris d'un venedor previ i venen el producte acabat a un consumidor posterior, operant així de manera lineal (Hagiu, 2007, cf Figura 2). En contrast, les plataformes actuen com a entitats que mitjancen entre agents previs i posteriors com ara els venedors i els consumidors. Avui dia, les plataformes a vegades tenen fins i tot múltiples facetes i mitjancen entre més de dos grups d'usuaris (Evans, Hegiu i Schmalensee, 2005).

L'arquitectura (com a mínim) triangular permet les plataformes explotar els efectes de les xarxes creuades: en augmentar el nombre de compradors en un costat, s'atrau a un nombre de venedors cada vegada més gran a l'altre costat, i a la inversa (Rochet i Tirole 2006). Els efectes de les xarxes creuades són una característica definidora dels mercats bilaterals (Hoelck i Ballon 2005). Aquest efecte permet que les plataformes persegueixin una estratègia de preus la qual no és viable per a les societats mercantils, és a dir, les subvencions creuades. Concretament, les empreses de plataformes poden cobrar un preu per sota del cost marginal per una banda i obtenir benefici per altres bandes del mercat. Amb aquesta estructura de preus les plataformes poden atraure nous participants al costat subvencionat del mercat per fomentar la participació en el costat lucratiu (Evans i Schmalensee 2007).

En l'àmbit digital, les plataformes uneixen elements de totes dues concepcions, econòmicament i tecnològicament. Aquestes plataformes de lliure transmissió es basen en una infraestructura tècnica (és a dir, internet), mentre abracen un model de negoci basat en una lògica de mercats bilaterals o multilaterals, p.e. usuaris, productors de continguts i anunciants a Facebook (Hoelck 2016).

És important destacar que els efectes de les xarxes creuades poden desenvolupar-se en un espai digital fins a nivells extrems. Especialment dos efectes destacats permeten les plataformes de lliure transmissió assolir un poder de mercat enorme. En primer lloc, és difícil presentar una nova plataforma competitiva en un mercat específic, ja que es necessita un costat del mercat per atreure l'altre ("la dinàmica de l'ou i la gallina"). En segon lloc, una vegada una plataforma té èxit en un mercat específic, la possibilitat de dominar el mercat a causa de la dimensió del mercat és alta ("qui guanya s'ho queda tot") (Parker et al., 2016). Això ens porta a una tendència de barreres d'entrada i concentració altes en els mercats de les plataformes digitals.

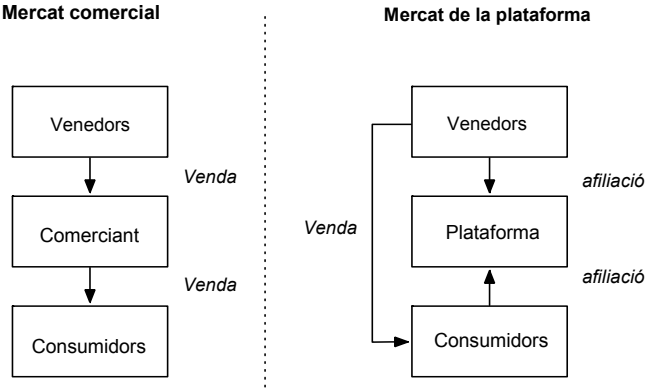
Així doncs, en aquest article conceptualitzem les plataformes de lliure transmissió com a entitats intermediàries que creen valor a través de l'explotació dels efectes de les xarxes creuades, tot facilitant les interaccions entre els agents que operen en els diferents costats del mercat digital bilateral o multilateral.

Les plataformes en el sector creatiu

El cas més comú de mercat bilateral en el sector creatiu és el de la publicitat, en particular per la radiodifusió, l'edició i les aplicacions per a mòbil.

Si agafem la televisió com a exemple, les dues categories d'usuaris en el mercat bilateral són, d'una banda, els espectadors (però també podrien ser lectors de diaris, radiooients o usuaris) i, d'altra banda, els anunciants. Els canals de televisió actuen

Figura 2. La lògica comercial divergent de les empreses tradicionals i les empreses bilaterals



Font: Hagiu i Wright (2015).

com a plataformes el rol de les quals és connectar totes dues categories d'usuaris. El contingut editat i emès és un producte comú, és a dir, d'una banda, el contingut és pels usuaris i, d'altra banda, aquesta atenció dels espectadors és pels anunciants. Com a exemple de mercat multilateral, YouTube, la pàgina web que permet compartir vídeos, està mitjançant entre no només dos, sinó (com a mínim) tres costats del mercat: usuaris, proveïdors de vídeos i anunciants.

La peculiaritat principal dels mercats bilaterals i multilaterals organitzats al voltant de la publicitat –comparat amb altres mercats bilaterals– consisteix en el fet que els factors externs de les xarxes creuades no són necessàriament positius, al contrari del clàssic exemple de les targetes de crèdit. De fet, aquests factors externs són positius pels anunciants, però poden ser negatius pels espectadors (Bounie i Bourreau 2008): com més alt sigui el nombre d'espectadors, més alt serà el nombre d'anunciants disposats a pagar per tenir un anunci; tanmateix, com més alt sigui el nivell de publicitat, més baix serà el grau de satisfacció dels consumidors. Poden haver-hi diferències pel que fa al tipus de continguts (es considera que la publicitat a la ràdio és més molesta que la que trobem a internet o als diaris) o al segment de mercat (es considera que la publicitat és més interessant en mitjans més especialitzats com ara els diaris dirigits a professionals).

Aquest exemple mostra que és suficient que un costat del mercat experimenti factors externs positius en haver-se unit a la plataforma mentre que els beneficis de l'intercanvi superin els costos de l'altre costat del mercat. Sempre que els beneficis de l'anunciant superin els costos dels consumidors en enfrontar-se amb els anuncis, la plataforma farà servir la possibilitat d'un intercanvi de creació de valors (Evans, 2014). Com a resultat, s'ha de gestionar la tensió entre els interessos contradictoris dels actors. La teoria dels mercats bilaterals analitza aquest rol i la tensió resultant (S.P. Anderson i Gabszewicz 2006).

Debat teòric: plataformes vs. diversitat cultural?

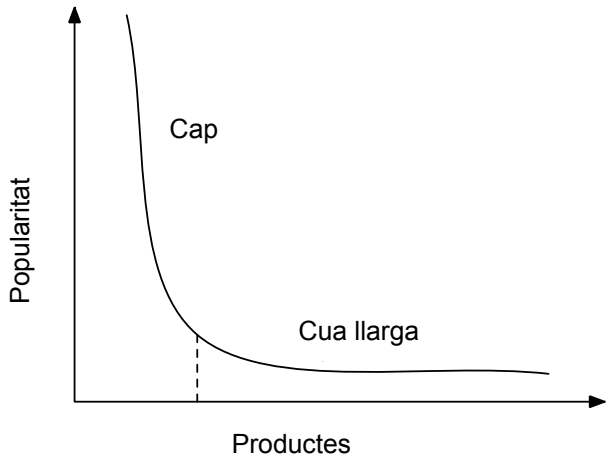
La presència creixent de les plataformes de lliure transmissió en el sector cultural genera diverses tensions. D'una banda, com a intermediaris amb internet com a infraestructura poden proporcionar oportunitats sense precedents per fer disponibles els continguts culturals. D'altra banda, fomenten les tendències de la concentració del mercat i grans barreres d'entrada. A les seccions següents, totes dues afirmacions s'investiguen en profunditat.

Mediació: bilateralitat i economies d'escala centrades en la oferta

Una àrea peculiar d'investigació de la teoria dels mercats bilaterals aplicat a les indústries de mitjans ha estat l'impacte de l'arquitectura en la diversitat de continguts, en particular aplicat a la publicitat (Lindstädt 2010).

Es pot demostrar que tan aviat com la publicitat representa una part principal dels ingressos de la plataforma, els continguts tendeixen a ser homogenis (Bounie i Bourreau, 2008). De la mateixa manera, Gabszewicz et al. (2001) assenyalen que dos diaris competidors tendeixen a proporcionar la mateixa visió política. De fet, en aquesta línia de pensament es pot assumir que els mercats bilaterals proporcionen una oferta més homogènia que els mercats comerciants (Farchy i Ranivoson, 2011).

Figura 3. Descripció gràfica del cap i la cua llarga



Font: C. Anderson, 2006.

Aquests resultats només són minimitzats per la naturalesa dels factors externs que la publicitat constitueix pels espectadors. Quan els espectadors veuen la publicitat com una cosa desagradable, les empreses de radiodifusió tendeixen a augmentar la diferenciació de la seva oferta de programes per tal d'incrementar la satisfacció dels espectadors (vegeu p.e. Gabszewicz, Lauseel i Sonnac, 2004; Peitz i Valletti, 2008).

A més a més, tal com s'ha fet referència a la introducció, normalment les plataformes digitals es beneficien de les economies d'escala centrades en la oferta dins el mercat, però no en el sentit habitual que els seus costos caiguin amb un augment de la producció. Més aviat, a causa de les característiques peculiars dels productes i serveis dels mitjans digitals, els costos "es distribueixen de manera més àmplia, tot reduint els costos de producció per consumidor per tots els participants a la xarxa" (Doyle, 2013, 74). Així, les plataformes tecnològiques que tracten amb els productes i serveis digitals tenen elevats costos fixos i costos marginals baixos o zero: tot i que, en un primer moment pot ser costós produir béns i serveis digitals, la reproducció i difusió d'aquests no comporta cap cost addicional o en comporta de molt pocs (Hagiou i Wright 2015). De fet, els costos marginals insignificants ajuden a les empreses de plataformes a servir i, en cas que sigui necessari, subvencionar grans mercats (Parker i Van Alstyne 2005).

Tanmateix, en aquest context és essencial distingir entre la diversitat de la oferta i la diversitat de consum, és a dir, la

diversitat subministrada pels proveïdors i la diversitat acceptada pels consumidors (Van Cuilenburg i Van der Wurff 2001).

Tanmateix, tal i com destaca Ranaivoson (2016), hi ha una clara mancança de recerca aplicada a la UE i als resultats ambigus sobre si l'efecte de la llarga cua existeix. De fet, hi ha veus crítiques com ara Goel et al. (2010), que creuen que hi ha risc que el control creixent de les plataformes en línia pel que fa a l'accés a les obres culturals pot amenaçar, en canvi, la visibilitat i la promoció d'obres culturals marginals fins i tot en comparació amb la situació actual. Altres temen la competència limitada, una afirmació que s'examina amb més detall a l'apartat següent.

Concentració: l'impacte ambigu de l'estructura de mercat

L'impacte de l'estructura de mercat sobre la diversitat de continguts en general és molt ambigu, fins i tot abans de la plataformització (Van Cuilenburg i Van der Wurff, 2001).

D'una banda, hi ha una oposició entre les economies d'escala i la diversitat (Dixit i Stiglitz, 1977; Lancaster, 1979). Les economies d'escala existeixen quan els costos fixos són alts en relació amb els costos variables. Aquest és el cas de molts productes creatius. Per exemple, aquest fenomen incita els fabricants de videojocs a centrar els seus esforços en alguns jocs ja que un augment en el consum es traduiria en una reducció dels costos de producció (per unitat venuda). L'oposició entre la diversitat i la reducció dels costos és un resultat estàndard en la literatura de competència monopolística Chamberlin (1933). Els resultats en aquesta àrea d'investigació suggereixen que, per tal de reduir els costos de producció, els productors tendeixen a proporcionar productes menys variats del que volen els consumidors. A més, tal com s'ha esmentat abans, els models econòmics mostren una tendència per part dels productors competidors d'acabar oferint productes estàndards (Hotelling, 1929), una disparitat cada vegada més petita de productes. De fet, els productors volen obtenir la quota de mercat més gran i, per fer-ho, tenen la intenció de produir el producte que millor s'adeqüi als gustos del consumidor mitjà. D'aquesta manera, no aconsegueixen satisfer els consumidors amb gustos més marginals. Com a resultat, tot i que sembla que hi hagi una varietat cada vegada més gran pel que fa als béns i serveis culturals, n'hi ha més que estan destinats al consumidor mitjà. En el cas dels mitjans, Assogba (2015) destaca que el fet de tenir diverses empreses de mitjans de comunicació no necessàriament ens porta a la diversitat de notícies, ja que els mitjans no tenen prou recursos per produir contingut de qualitat.

D'altra banda, les economies d'abast poden incitar els productors i distribuïdors a oferir un ampli ventall de productes. Les economies d'abast poden tenir lloc en aquests sectors quan la diversificació de productes pot estar basada en l'ús comú i recurrent de coneixements tècnics patentats o en un actiu físic indivisible (Teece 1980). Un catàleg diversificat té diversos actius. En primer lloc, permet les empreses seguir una cartera, semblat als actius financers (Markowitz 1952). També és una manera de reduir la competitivitat: la saturació del mercat permet construir barreres d'entrada (Curien i Moreau 2005; Lancaster 1979). Per exemple, els museus diversifiquen les activitats per poder fer front a les restriccions pressupostàries; les galeries i els marxants diversifiquen les seves carteres per tal de reduir els riscos. Un altre exemple, en el sector editorial, els detallistes es poden beneficiar de les economies d'abast, les quals tendeixen a afavorir les botigues més grans, p.e. aquelles que tenen els catàlegs més grans i potencialment més diversos.

La digitalització i l'augment de les plataformes no fa que la relació entre l'estructura de mercat i la diversitat de productes sigui menys ambigua.

D'una banda, hi ha una quantitat molt més gran de contingut disponible pels ciutadans gràcies a la democratització de la producció de continguts; a la reducció de la distribució a una audiència que és potencialment global; i a l'aparició constant de nous serveis que es basen en models de negocis innovadors (Masnick i Ho, 2014). Aquests serveis o noves activitats es troben en totes les etapes de la cadena de valor des de la creació a la distribució. Una conseqüència seria una diversitat més gran també a nivell d'usuari (C. Anderson, 2006; Cowen, 2002; Peltier i Moreau 2012).

Tanmateix, les tecnologies digitals poden suposar una amenaça pels agents multimèdia tradicionals (creadors, intermediaris) i beneficiar-se d'aquells que no són tradicionals (Google, Amazon, Facebook i Apple o GAFA, així com de reproductors més petits). Quin és l'impacte d'una consideració com aquesta? Alguns autors assenyalen que les estratègies comercials de les plataformes en línia poden conduir a una homogeneïtat més gran en el subministrament i consum de continguts (Guèvremont et al., 2013).

Avaluació empírica

La tensa relació potencial entre les plataformes i la diversitat cultural en el sector creatiu es va avaluar addicionalment de manera empírica.

Metodologia

L'anàlisi es va basar en la recerca documental la qual es va complementar amb les entrevistes amb els experts. La recerca documental comportava la revisió d'informes rellevants del sector, material informatiu i bibliografia acadèmica. Sobre aquesta base es va planificar el procés de creació de valors. Els passos es van escollir amb referència al programa Europa Creativa de la Comissió Europea i incloïen tot el cicle de creació, és a dir, creació, presentació, distribució i consum.

Les entrevistes amb els experts es van realitzar durant el 17 de març de 2016 i el 14 d'abril de 2016. No hi ha unes directrius pel que fa a les dimensions de les mostres de les entrevistes amb els experts; tal com destaquen Baker i Ed-wards (2012), la mida ha de dependre de les preguntes de recerca realitzades, l'anàlisi que s'ha dut a terme, així com possibles restriccions pràctiques. En aquest context, l'article tracta d'actualitzar i

Taula 1. Experts entrevistats

Càrrec	Sector	Competència	Data	Interacció
Anne Bergmann-Tahon, Directora Enrico Turin, Director adjunt/Economista, Federation of European Publishers	Editorial	Editor	24.3.2016	Cara a cara
Frédéric Martel –escriptor, investigador i periodista/moderador de ràdio, França	Editorial i Radiodifusió (Radio)	Autor	25.3 i 4.4.16	Telèfon
Lucia Miklasová, Cap del Departament de Llicències Tímea Virágová, Cap intern del Departament de Gestió Colectiva i de Relacions Internacionals, LITA, Eslovàquia	Editorial i Radiodifusió (TV)	Autors i Drets	30.3.2016	Telèfon
Ross Biggam, exdirector general ACT, Belgium, actualment: Discovery, RU	Radiodifusió (TV)	Locutors comercials	5.4.2016	Presencial
Vincent Sneed, Director d'Afers Reglamentaris i Gerent, Association of European Radio, Bèlgica	Radiodifusió (Radio)	Radio comercial	18.3.2016	Presencial
Wouter Gekiere, Director adjunt de Brussel·les i Karen Mazzoli, Cap de premsa, European Broadcasting Union, Bèlgica	Radiodifusió (TV)	Locutor públic	21.3.2016	Presencial
Mariebeth Aquino, Fundadora i Directora executiva del Central European Games Conference & Games, Àustria	Multimèdia	Xarxa de suport	31.3.2016	Skype
Johanna Nylander, Afers polítics, Swedish Games Industry Association, Suècia	Multimèdia	Desenvolupadors	23.3.2016	Skype
Jari-Pekka Kaleva, Cap d'operacions, European Games Developers Federation, Bèlgica i Analista de polítiques sènior, Neogames Finland	Multimèdia	Desenvolupadors	17.3.2016	Skype
Stan Just, Director d'R+D+i , CD Project, Polònia	Multimèdia	Desenvolupador, editor i distribuïdor	14.4.2016	Skype

Font: elaboració pròpia.

complementar els resultats de la recerca documental amb els coneixements actuals i de primera mà dels experts. Aquest coneixement es basava en el mostratge pragmàtic que apuntava a una mostra representativa pel que fa la informació en comptes d'una mostra representativa estadísticament. Els experts es van escollir segons els criteris següents:

1. Els experts han de representar els tres sectors culturals principals: l'editorial, el de la radiodifusió (televisió i ràdio) i el multimèdia, és a dir, mòbil i jocs per consola i ordinador. Els experts han de ser titulars capacitats per informar dels canvis de la indústria a llarg termini.
2. Els experts han de ser actius en l'etapa de creació dels tres valors principals en les cadenes de valors o representar actors com ara la creació, la presentació i la distribució.
3. Les entrevistes no han de mostrar-se a favor d'una regió de la UE en concret, sinó que han d'incloure experts dels països del nord, centre, sud, est i oest de la UE.

En total, es van dur a terme deu entrevistes amb experts. Mentre que la competència d'alguns experts coincidia, es van recollir com a mínim tres opinions per a cada sector (Taula 1). Les entrevistes eren part del projecte "An Updated Study on the

Economy of Culture – Creative Value Chains" (EAC/04/2015) per la Comissió Europea, Direcció general d'Educació i Cultura.

Resultats

Els resultats dels tres sectors investigats es debaten segons les diferents etapes de la cadena de valors. Les etapes es van escollir en referència amb el programa Europa Creativa de la Comissió Europea i inclou tot el cercle de creació, és a dir, creació, presentació, distribució i consum.

Etapa 1: Creació

En aquesta primera etapa dins la cadena de valors de la producció cultural, es crea el producte o servei inicial ofert.

A la indústria editorial, l'autor proporciona el contingut, el qual pot ser un escrit i/o il·lustracions (p.e. en el cas dels llibres infantils o els còmics). Tal com van destacar els entrevistats, mentre que els editors titulars segueixen sent essencials per a la edició electrònica, amb l'augment de les plataformes bilaterals les possibilitats d'autopublicació esdevenen fonamentals. Tanmateix, tot i que l'autopublicació crea noves oportunitats pels autors, els experts del sectors van emfatitzar que els escriptors encara tenen la intenció de signar un acord "tradicional", el qual comporta suport més enllà de la distribució, com ara màrqueting i suport financer. De fet, els actors tradicionals sovint exploten els serveis d'autopublicació com una font de talents.

En el sector de la radiodifusió, gràcies de l'augment de les plataformes bilaterals, els productors de continguts han obtingut accés a noves oportunitats a través de plataformes de continguts que han aparegut recentment com ara Netflix o Amazon Instant Video, les quals també produeixen els seu propi contingut. Tanmateix, de manera similar a la indústria editorial, tal com van exposar els experts, la visibilitat és una qüestió fonamental. Tal com mostra un informe elaborat per l'European Audiovisual Observatory sobre la visibilitat de les pel·lícules en VOD (vídeo a la carta) als mercats de França, Alemanya i Bèlgica, realment només es promociona una petita minoria (per sota del 10 %) del catàleg, de la qual només un terç és europea (Fontaine, 2015). La majoria d'aquestes pel·lícules (entre el 65 i el 80 %, depenent del país) són pel·lícules recents (produïdes el 2014 o 2015). Entre aquestes pel·lícules recents, un nombre limitat es beneficia de la majoria de visibilitat: a nivell nacional, les 10 pel·lícules més promocionades reuneixen entre el 37% i el 43% de tots els espots promocionals. A més, els experts van descriure que els creadors del sector de la radiodifusió també han començat a fer la competència als nous creadors "no professionals" a l'àmbit virtual. Especialment a YouTube, es pot observar l'aparició de canals amb una popularitat enorme, principalment entre les generacions més joves.

A la indústria multimèdia, en aquesta etapa es desenvolupa el producte, és a dir, una aplicació o joc. Segons les entrevistes, els creadors han guanyat noves oportunitats a través de la disponibilitat d'un ventall de noves eines i molts motors que estan disponibles gairebé de manera gratuïta. Es més fàcil convertir-se en desenvolupador, fins i tot no es requereixen coneixements de programació. Addicionalment, han sorgit noves oportunitats amb la possibilitat d'autopublicar jocs. Conforme als entrevistats, les pàgines web col·lectives han fet possible finançar determinats tipus de jocs i programari i evitar d'aquesta manera la dependència en les grans empreses de publicació. Tanmateix, igual que a la indústria editorial, molts desenvolupadors independents lluiten en aquesta situació tot confiant en última instància en els editors per qüestions de màrqueting i financeres. Mentre que d'aquesta manera el sector s'ha convertit més competitiu pels desenvolupadors, el mercat també ha crescut en general a través de l'evolució de la tecnologia mòbil, tot proporcionant noves oportunitats laborals. A la mateixa vegada, els jocs que han sorgit requereixen que els jugadors estiguin constantment connectats a causa de les actualitzacions en temps real o les característiques multijugador. Aquestes aplicacions normalment necessiten actualitzar-se al llarg de la seva vida útil i el seu desenvolupament no s'acaba una vegada llançades al mercat, com és el cas de Pokémon Go. Els creadors es mantenen involucrats amb els productes durant un període de temps ampliat. Una altra cosa que es manté en el sector és el problema d'arribar als consumidors. Tal com van indicar els entrevistats, és possible, per exemple, pagar per serveis que augmenten, a través de la promoció dins la mateixa plataforma, la probabilitat que els consumidors descobreixin determinats jocs.

Per tant, al final les plataformes bilaterals proporcionen noves possibilitats per publicar continguts, tot augmentant-ne la diversitat, però només una fracció d'aquest nou contingut es fa visible. En altres paraules, les plataformes dirigeixen una gran varietat de productors de continguts, però amb el risc d'un equilibri menor pel que fa a aquests productors de continguts. Això porta a una situació en què la majoria dels creadors prefereixen un acord tradicional el qual inclou assistència amb les finances i la comercialització.

Etapa 2: Presentació

En la segona etapa, normalment un editor o un agregador de continguts s'encarrega de tractar amb el producte.

A la indústria editorial, els entrevistats emfatitzen que al costat de la posada a punt dels llibres i l'adquisició de nous autors, els editors realitzen les tasques editorials, de màrqueting i l'administració de les finances. Tal com s'ha mencionant abans, a través de la digitalització, els autors poden evitar l'etapa de "publicació" a través de la publicació directa. Principalment, Amazon i Apple ofereixen serveis d'autopublicació a les seves plataformes digitals de lliure transmissió, anomenades "Kindle Direct Publishing" (KDP) i "iBook Author" en aquesta capa. A més, tal com han destacat els entrevistats, les edicions a càrrec de l'autor o les empreses d'autopublicació digitals com ara Lulu, JePublie i BiblioCrunch estan creixent. Resulta interessant que, també els titulars, anomenats detallistes (i no editors), ofereixen serveis d'autopublicació, per exemple Barnes & Nobles ("nookpress") i Borders ("Kobo writing life").

Com s'ha comentat abans, els editors tradicionals es continuen sent altament rellevants, però principalment perden aquesta oportunitat.

En el sector de la radiodifusió, tal com els entrevistats van destacar, molts canals de televisió s'esforcen en la nova organització de plataformes. Han començat a intentar oferir aquests serveis en línia, tot creant les seves plataformes bilaterals. Els entrevistats van confirmar que normalment es tracta de televisió a la carta o televisió en viu, però també de serveis sota demanda. Addicionalment, els experts van afegir que aquests serveis sovint s'agreguen de nou. Aquestes ofertes del conjunt sovint les inicien les mateixes empreses de radiodifusió. Un exemple d'aquests serveis per televisió és la plataforma "Stevie", iniciada per les empreses de radiodifusió flamenques més grans de Bèlgica o "7TV", una plataforma iniciada pel grup mediàtic ProSiebenSat.1, amb els seus canals agrupats a Alemanya. Tanmateix, els agents de lliure transmissió de tercers obtenen beneficis amb publicitat addicional en aquestes pàgines agregades i sovint entren en conflicte amb les empreses de radiodifusió a causa de qüestions relacionades amb els drets. Un exemple d'agregador de tercers en el sector de la televisió és "Schöner Fernsehen", un popular agregador que agrupa tots els canals de televisió en viu de parla alemanya. Curiosament, igual que a la indústria editorial, també hi ha distribuïdors com ara Telenet a Bèlgica, han començat a proporcionar els seus propis canals de continguts, p.e. esports a programes infantils, tot fent la competència a les empreses de radiodifusió.

Al sector multimèdia, de manera similar a l'edició de llibres, tal com s'ha descrit, els desenvolupadors d'avui dia no sempre confien el els editors. Tal com van confirmar els experts del sector, l'aparició de plataformes de distribució digitals ha permès els desenvolupadors eludir els editors i publicar els seus productes directament. Com a exemple, Apple, com a "fundador" de la revolució mòbil multimèdia, i Google, líder del mercat actual, han fet possible la publicació directe d'aplicacions. Mentre que en l'àmbit de la consola les empreses tradicionals segueixen sent el centre a causa de la popularitat de les seves plataformes de propietat (p.e. Nintendo), pel que fa als videojocs personals l'agent principal, anomenat Steam, és un distribuïdor i no un editor.

En resum, és evident que s'ofereixen nous autoserveis o bé oferts per plataformes de lliure transmissió o per plataformes de distribuïdors les quals operen més enllà de la cadena de valor – no pas per editors titulars o agregadors de contingut, tot deixant de costat la qüestió de la diversitat cultural oferta dels agents tradicionals i dirigint-se cap una possible dominació de les plataformes internacionals privades de lliure transmissió sense obligacions públiques. Amb aquest domini, l'equilibri entre els agents en aquesta etapa està en perill.

Etapa 3: Distribució

Posteriorment, en la etapa de distribució es difonen els béns culturals.

Al sector editorial, abans de la digitalització, la distribució estava localitzada. Segons els entrevistats, a part d'algunes grans cadenes de distribució com ara Barnes & Noble, això també va fer possible que llibreries petites independents sobrevisquessin. Amb la digitalització, la possibilitat de proporcionar una infraestructura per l'accés digital, plataformes tecnològiques com ara Amazon o Apple han introduït la distribució digital dels llibres electrònics. Hi ha diversos exemples en què les plataformes fan servir la seva posició de poder en la distribució, estimulada per l'efecte de la nova xarxa transversal, per tal de limitar la diversitat dels continguts que proporcionen. En particular, Apple va llançar 1.500 tires de còmic d'un editor francès de còmics digitals. Els còmics son una part important de la cultura francesa, tanmateix, la seva nuesa xoca amb les directrius nord-americanes d'Apple.

També al sector de la radiodifusió, és finalment una altra vegada la etapa de distribució que ha començat a jugar un paper important arran de la digitalització. La digitalització ha proporcionat als distribuïdors de televisió digital una interfície de client directa en forma de guia electrònica de programació (de les sigles en anglès EPG, Electronic Program Guide). De la mateixa manera que al sector editorial, això ha permès els distribuïdors, els models de negoci dels quals fins a aquest punt s'assemblaven als dels proveïdors de serveis, començar a assumir ells mateixos el paper de plataformes i guanyar poder de mercat a través de l'explotació dels efectes de les xarxes transversals. A Bèlgica, el distribuïdor Telenet, per exemple, ha introduït la seva pròpia plataforma digital "Yelo TV", mentre que el distribuïdor Belgacom ha creat "Proximus TV". També han entrat al mercat agents de lliure transmissió purs (*pure OTT players*). El panorama dels VOD està dominat pels tres grans: Amazon, Netflix i Apple. Mentre que existeixin agents que cobreixen els continguts del nínxol del mercat, les diverses plataformes de xarxes múltiples tenen un preu. Això és significant quan els usuaris substitueixen les llicències de cable per serveis en línia com s'ha observat als EUA, on les preus del cable són més alts en comparació amb Europa. Ja existeix una selecció de guies de com "tallar el cable" així com serveis com ara "The Verge" i "Slate", els quals ajuden els usuaris a escollir els serveis i calcular el que s'estalvien. A favor d'aquesta tendència, els usuaris cada vegada consumeixen més notícies en viu a través de punts de venta en línia o xarxes socials, en comptes d'empreses de radiodifusió.

Al sector multimèdia, els experts entrevistats van emfatitzar que arran de la digitalització, s'ha produït una remodelació total en la distribució. Pel que fa als videojocs, Steam ha establert un nou estàndard de distribució que a través de les dinàmiques de "l'ou i la gallina" i "qui guanya s'ho queda tot", ha esdevingut de facto el proveïdor monopolístic de plataformes pels jocs en línia. Pel que fa als mòbils, les empreses de plataformes no només han entrat a la indústria, sinó que també l'han transformada profundament millorant l'estàndard anterior de sistemes operatius i dispositius. Com a exemple, l'iPhone d'Apple amb iOs i App Store, i Android de Google amb la botiga Google Play, són els canals de distribució més populars. També els titulars han llançat el seu programari i les botigues d'aplicacions,

tot i que no han tingut tant d'èxit. Per exemple, BlackBerry i Nokia. De fet, Nokia, després del fracàs del seu propi sistema operatiu, depèn de les solucions de Google y Windows. Tal com van emfatitzar els experts entrevistats, sovint s'oblida que la indústria mòbil multimèdia va experimentar una transició cap a la indústria de continguts amb la digitalització. L'aparició de botigues d'aplicacions suposa un esforç massiu per crear jocs pels mòbils, les quals també s'adapten culturalment i sovint presenten determinades característiques nacionals. De la mateixa manera que al sector editorial, es poden trobar exemples que mostren com aquests canvis en la distribució limiten la diversitat cultural. Els entrevistats van destacar que mentre que les plataformes com ara Steam permeten a tot tipus de desenvolupadors i editors vendre els seus jocs, alguns desenvolupadors estableixen una autocensura d'acord amb les directrius per assegurar l'acceptació i promoció dels seus jocs.

Per tant, la distribució s'ha vist clarament afectada per l'augment de les plataformes digitals. De fet, la lògica del subministrament dels béns culturals s'ha transformat significativament. Abans els distribuïdors tenien només un paper marginal i passiu a la cadena de valor. Gràcies a la distribució digital a través de plataformes, la qual cosa s'associa amb les altes barreres d'entrada i les tendències de concentració, els distribuïdors han guanyat poder de mercat i s'han convertit en guardians del contingut. Tanmateix tot això encara és més decisiu en termes d'equilibri, amb aquests agents que disposen de molt més poder i són capaços d'afavorir algun tipus de contingut per sobre dels altres. De fet, en els sectors culturals el poder de negociació no només és econòmic, sinó que també els permet imposar les seves pròpies directrius ètiques de distribució del contingut multimèdia, com és el cas de les plataformes nord-americanes que no són coherents amb els estàndards europeus.

Etapa 4: Consum

Finalment, el producte arriba al consumidor.

En el sector editorial, tal com descriuen les entrevistes, pels consumidors, la situació ha canviat de manera significativa. La digitalització ha permès la indústria produir llibres electrònics pels deficients visuals. També, la reproducció de llibres ha començat a ser una solució popular. Tal com han afirmat els experts del sector, al costat del servei prominent de reproducció en temps real d'Amazon, molts altres agents han introduït solucions nacionals, com ara a Dinamarca, Suècia, els Països Baixos, Alemanya o Espanya.

En l'àmbit de la radiodifusió, la tendència principal que es pot detectar és un ús creixent de les subscripcions als serveis de vídeo sota demanda. De fet, els ingressos per subscripcions gairebé s'han duplicat des de 2003 i el que es gasten els consumidors en vídeos digitals i VOD de continguts televisius ha augmentat 2,7 bilions d'euros l'any 2014 (Gröne i Acker 2015). L'augment en els ingressos prové dels nous serveis de plataformes de lliure transmissió així com de les subscripcions de televisió (digital) i serveis VOD d'empreses de radiodifusió i distribuïdors.

Per tots dos sectors, l'editorial i el de la radiodifusió, la reproducció en temps real a través de plataformes de lliure transmissió normalment depèn d'una diferenciació dels serveis específica per país: depenent del territori, els consumidors d'aquests serveis accediran a un conjunt diferent de pel·lícules. Sovint, aquests serveis localitzaran més enllà la presència de les diferents "branques" tot configurant estratègies de màrqueting i distribució diferents (De Vinck, Ranaivoson i Van Rompuy 2014).

En el sector multimèdia, l'usuari està més integrat en el procés de la creació de valors (Abadie, Maghiros, i Pascu 2008). La distribució digital ha facilitat als desenvolupadors la implicació dels usuaris en les primeres etapes del procés de creació de valors i d'aquesta manera rebre les seves reaccions. Tal com els interessats de indústria han assenyalat a les entrevistes, el procés d'innovació s'ha fet "viral": els usuaris estan constantment connectats i informen de les seves reaccions, la qual cosa és molt diferent de la "ceguesa" tradicional de la distribució del mercat. La comunitat s'ha convertit en un actiu important del món digital que s'ha d'atendre, ja sigui per motius que tinguin a veure amb el desenvolupament o motius comercials (p.e. les subscripcions).

En resum, les tendències avancen cap a unes ofertes més adaptades als consumidors, p.e. a través de serveis il·limitats de subscripcions o d'una implicació més grans per part dels usuaris. Tanmateix, si això es pot equiparar a una diversitat major, és qüestionable. Mentre que els estudis suggereixen que la oferta és en teoria més àmplia (amb més varietat i disparitat en la diversitat oferta), els consumidors tendeixen a adherir-se en gran mesura a la tendència general (p.e. la diversitat de consum es manté en el millor dels casos descompensada, i possiblement encara es descompensi més). Hongfei (2016), per exemple, descriu que el catàleg de Netflix mostra en teoria més diversitat amb una varietat més gran de títols i gèneres disponibles comparat amb agents tradicionals, mentre que un estudi de Dodson (2016) suggereix que Spotify, la plataforma de reproducció de música en línia, en realitat no suposa un consum més divers en comparació a l'adquisició de música (especialment en termes d'equilibri). En aquesta línia, Champion (2015) troba que l'aparició de múltiples plataformes per a la distribució de continguts està augmentant la varietat dels continguts que els mitjans produeixen, però això també porta a alts nivells de concentració i repetició i, per tant, a un equilibri i disparitat més baixos. També és qüestionable si s'ofereixen la diversitat "desitjada" pels consumidors. El circuit il·legal paral·lel del consum de béns culturals que no s'adhereix als marges encara pot apuntar a segments d'audiència desatesa (Ranaivoson, De Vinck, i Van Rompuy 2014). De fet, sovint el contingut és fa de manera nacional amb el desacord d'una demanda potencial fora del mercat nacional a causa de la falta d'incentius – el cost i les barreres reglamentàries de l'expansió de l'oferta poden superar els beneficis oferts a la plataforma en termes de creixement de mercat basat en l'efecte de la xarxa transversal.

Conclusió

La promoció de la diversitat cultural és una qüestió de rellevància immediata si les plataformes s'encarreguen dels béns culturals. D'una banda, els béns cultural es poden veure com una expressió i un mitjà per la transmissió cultural. D'altra banda, es considera que una diversitat de moltes expressions és quelcom desitjós.

A través de la digitalització, el contingut cultural es va desconnectar del seu suport. Internet comença a ser la infraestructura més gran dels sectors culturals. Tot i que en algunes indústries com ara l'editorial els suports físics continuen existint, actualment el valor del contingut recau principalment en el contingut mateix, independentment del suport a què estigui connectat. Per això, mentre que els costos inicials alts de la producció de béns culturals es mantenen, els costos de reproducció disminueixen de manera significant a gairebé zero. Com a resultat, els béns culturals d'avui es poden vendre en línia a gran escala a preus baixos.

Per tant, va ser especialment l'etapa de la cadena de valors de la distribució la que va esdevenir propensa a la plataformització. Mentre que la digitalització ha afavorit un augment de la "varietat" dels béns culturals disponibles en línia a l'etapa de la cadena de valors de la creació, la diversitat cultural xoca fortament amb les tendències de concentració i les altes barreres d'entrada evocades per les plataformes a l'etapa de distribució. Els distribuïdors digitals poden adquirir un enorme domini del mercat ràpidament, la qual cosa els permet actuar com a guardians del contingut. Mentrestant, també els agents nacionals titulars construeixen les seves pròpies plataformes de distribució en aquesta etapa de creació de valors, especialment els nous agents internacionals comencen a adquirir posicions de poder. Aquests nous agents de lliure transmissió no s'havien encarregat mai del contingut cultural i sovint es tracta d'emprenedors privats nord-americans amb la intenció principal de maximitzar els beneficis.

Finalment, la qüestió fonamental és fins a quin punt les plataformes estan disposades a assegurar que les obres culturals marginals (p.e. obres d'autors joves, obres produïdes per productors independents o obres que provenen de països petits) no només estan disponibles, sinó que es promocionen de manera que poden compensar la falta inicial de visibilitat. En altres paraules, tenim un risc en termes de disparitat (és a dir, hi ha obres marginals disponibles?) i equilibri (reben tots els tipus d'obres la mateixa disponibilitat i promoció?). Com que no podem garantir la disposició de les plataformes, això produeix preocupacions sobre una representació del contingut en línia divers i culturalment rellevant. Per tant, les regulacions adoptades per les plataformes són decisives pel sector cultural.

Després d'un llarg període sense cap tipus de regulació per les plataformes, la UE comença ara a adaptar marcs normatius pel sector i a treballar en el desenvolupament d'una regulació per les empreses de plataformes. És important en aquest context que els responsables de les polítiques dissenyin una regulació no només per crear un sector cultural innovador i econòmicament sostenible, sinó també crear incentius per protegir valors com ara la preservació de la diversitat cultural i el patrimoni nacional o local. En aquest sentit, seria molt interessant analitzar com aquests marcs normatius tenen en compte la diversitat cultural i calcular el seu impacte.

A més a més, aquest article deixa obertes varies vies d'investigació. Una consisteix en enllaçar les qüestions abordades en aquest article amb altres aspectes importants per la regulació de les indústries culturals, com el copyright. L'anàlisi s'ha dut a terme a nivell de la UE, però una anàlisi comparativa d'alguns estats membres podria donar una idea de com els mitjans locals establerts han sigut capaços de respondre al desenvolupament de les plataformes i l'impacte en termes de diversitat cultural. De la mateixa forma, també seria útil veure com les diferents característiques segons els models de negoci de les plataformes poden influenciar la diversitat cultural.

Notes

1. Agraïments: Aquest article s'ha escrit en el context de l'estudi "Mapping the Creative Value Chains A study on the economy of culture in the digital age", dut a terme per a la Comissió Europea (DG EAC).

2. Mentre que l'article es centra en les plataformes digitals de lliure transmissió dins els sectors culturals, no gaire coneguts entre els experts en mitjans de comunicació, dins dels sectors culturals sempre hi hagut empreses actives que tenen característiques de plataformes econòmiques. Tot i que no operen a través d'Internet, és a dir a través de plataformes de lliure transmissió, la qual cosa limita considerablement el seu poder, aquestes protoplataformes també "mitjancen" entre mercats bilaterals. Per exemple, les emissores creen valor tot mitjançant entre publicistes i espectadors.

Referències

Abadie, F.; Maghiros, I.; Pascu, C. *The future evolution of the creative content industries*. Sevilla: *Joint Research Center of EU*, 2008. Consultat a <http://ftp.jrc.es/EURdoc/JRC47964.pdf>

Anderson, C. *The Long Tail. How endless choice is creating unlimited demand*. Londres: Random House Business Books, 2006.

Anderson, S. P.; Gabszewicz, J. J. "Chapter 18 The Media and Advertising: A Tale of Two-Sided Markets". A: Ginsburg, V. A.; Throsby, D. (ed.), *Handbook of the Economics of Art and Culture*. Vol. 1 (2006), 567–614. Elsevier. <https://doi.org/10.1016/S1574-0676(06)01018-0>

Assogba, H. "Le pluralisme de l'information menacé au Bénin par les "contrats"". A: George, E. (ed.) *Concentration des médias, changements technologiques et pluralisme de l'information*. El Quebec: Presses de l'Université Laval, 2015, 197–213.

Bauer, J. M. *The evolution of the European regulatory framework for electronic communication*. Barcelona: IBEI Working Papers, 2013. <http://www.ibei.org/the-evolution-of-the-european-regulatory-framework-for-electronic-communications_20618.pdf>

Chamberlin, E. H. *The Theory of Monopolistic Competition*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1933.

Champion, K. "Measuring content diversity in a multi-platform context". *The Political Economy of Communication*. Vol. *3* (2015), núm. 1. Consultat a <http://polecom.org/index.php/polecom/article/view/51>

Comissió Europea. *Online Platforms* (document de treball de la comissió que acompanya el document "Communication on Online Platforms and the Digital Single Market" No. SWD (2016) 172 final). Brussel·les: EC, 2016a.

Comissió Europea. *Synopsis Report on the Public Consultation on the Regulatory Environment for Platforms, Online Intermediaries and the Collaborative Economy*. Brussel·les: EC, 2016b.

Cowen, T. "Creative Destruction. How Globalization is Changing the World's Cultures". *Princeton i Oxford: Princeton University Press,* 2002.

Curien, N.; Moreau, F. "Investir les marchés induits de la musique : une voie de sortie de crise pour les majors du disque face au piratage?". *Revue Télécom*, *136* (Hiver 2004/2005), 1–5.

De Vinck, S.; Ranaivoson, H.; Van Rompuy, B. *Fragmentation of the Single Market for on-line video-on-demand services: point of view of content providers* (No. Final). Brussel·les: Direcció general de Xarxes de comunicació, contingut i tecnologies de la Comissió Europea, Unió Europea, 2014. Consultat a <http://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?doc_id=6355>

Dixit, A. K.; Stiglitz, J. E. "Monopolistic Competition and Optimum Product Diversity". *The American Economic Review.* Vol. 67 (1977), núm. 3, 297–308.

Dodson, M. *Spotify and the Progression of Cultural Diversity: An Examination of Digital Technologies Impact on Cultural Encounters* (Tesi de màster presentada en compliment parcial dels requisits pel diploma del Màster en Ciències sobre els Nous mitjans i la societat a Europa) Brussel·les: Vrije Universiteit Brussel, 2016.

Evans, D. S.; Hagiu, A.; Schmalensee, R. "A survey of the economic role of software platforms in computer-based industries". *CESifo Economic Studies*. Vol. *51* (2005), núm. 2-3, 189–224.

Evans, D. S.; Schmalensee, R. "The Industrial Organization of Markets with Two- Sided Platforms". *Competition Policy International*. Vol. *3* (2007), núm. 1, 150–179.

Evans, P. C.; Gawer, A. *The Rise of the Platform Enterprise. A Global Survey* (The Emerging Platform Economy Series). Nova York: The Center for Global Enterprise, 2016.

Farchy, J.; Ranaivoson, H. "An international comparison of the ability of television channels to provide diverse programme: Testing the Stirling model in France, Turkey and the United Kingdom". *UIS Technical Paper*. 2011, núm. 6, 77–138.

Feigenbaum, H. B. "Hegemony or diversity in film and television? The United States, Europe and Japan". *The Pacific Review*. Vol. *20* (2007), núm. 3, 371–396.

Fontaine, G. *Note 5: The Visibility of Film on On-Demand Platforms - Germany, France & United Kingdom*. Estrasburg: Observatori Europeo de l'Audiovisual, 2015.

Gabszewicz, J. J.; Laussel, D.; Sonnac, N. "Press Advertising and the Ascent of the "pensée unique"?". *European Economic Review*. 2001, núm. 45, 645–651.

Gabszewicz, J. J.; Laussel, D.; Sonnac, N. "Concentration in the press industry and the theory of the "circulation spiral"". *CORE Discussion Paper*. 2002, núm. 64.

Gabszewicz, J. J.; Laussel, D.; Sonnac, N. "Programming and Advertising Competition in the Broadcasting Industry". *Journal of Economics Management Strategy*. Vol. *13* (2004), núm. 4, 657–669. <https://doi.org/10.1111/j.1430-9134.2004.00027>

Goel, S.; Broder, A.; Gabrilovich, E.; Pang, B. "Anatomy of the long tail: ordinary people with extraordinary tastes". A: *Proceedings of the third ACM international conference on Web search and data mining* (pp. 201–210). Nova York: ACM, 2010. Consultat a <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1718513>

Guèvremont, V.; Bernier, I.; Burri, M.; Corni, M.; Richieri Hanania, L.; Ruiz Fabri, H. *Implementation of the Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expression in the Digital Age: Challenges, Priority Actions, and Recommendations*. París: UNESCO, 2013.

Hagiu, A. "Merchant or two-sided platform?". *Review of Network Economics*. Vol. *6* (2007), núm. 2, 1–19.

Hongfei, N. *Netflix's impact on cultural diversity of TV series: A comparative case study in France and in the United Kingdom markets* (Tesi de màster presentada en compliment parcial dels requisits del diploma de Màster en Ciències sobre Nous mitjans i societat a Europa). Brussel·les: Vrije Universiteit Brussel, 2016.

Hotelling, H. "Stability in Competition". *The Economic Journal.* Vol. *39* (1929), núm. 153, 41–57.

Jacobides, M. G.; Knudsen, T.; Augier, M. "Benefiting from innovation: Value creation, value appropriation and the role of industry architectures". *Research Policy*. Vol. *35* (2006), núm. 8, 1200–1221.

Lancaster, K. *Variety, Equity and Efficiency: Product Variety in an Industrial Society.* Nova York: Columbia University Press, 1979.

Lindstädt, N. "Multisided media markets: Applying the theory of multisided markets to media markets". 2010. Consultat a <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1532248>

Markowitz, H. M. "Portfolio selection". *The Journal of Finance.* Vol. *VII* (1952), núm. 1, 77–91.

Masnick, M.; Ho, M. *The Sky Is Rising. A Detailed Look at the State of the Entertainment Industry*, 2012.

Masnick, M.; Ho, M. *The sky is rising. 2014 edition*. *Floor64*, 2014. <https://www.ccianet.org/wp-content/uploads/2014/10/Sky-Is-Rising-2014.pdf>

Nielsen, K. E.; Basalisco, B.; Thelle, M. H. *The impact of online intermediaries on the EU economy* (Informe elaborat per EDiMA). Copenhaguen: Copenhagen Economics, 2013.

Peitz, M.; Valletti, T. M. "Content and advertising in the media: Pay-tv versus free-to-air". *International Journal of Industrial Organization*. Vol. *26* (2008), núm. 4, 949–965. <https://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2007.08.003>

Peltier, S.; Moreau, F. "Internet and the "Long Tail versus superstar effect" debate: evidence from the French book market". *Applied Economics Letters*. Vol. *19* (2012), núm. 8, 711–715. <https://doi.org/10.1080/13504851.2011.59771>

Ranaivoson, H. "The economic analysis of product diversity". *Cahiers de La Maison Des Sciences Economiques*. 2005, núm. 83.

Ranaivoson, H. "Does the consumer value diversity? How the economists' standard hypothesis is being challenged". A: Vecco, M. (ed.) *The Consumption of Culture, The Culture of Consumption. A Collection of Contributions on Cultural Consumption and Cultural Markets*. Saarbrücken: Lambert Academic Publishing, 2012, 70–95.

Ranaivoson, H. "The Internet platforms' impact on the Diversity of Cultural Expressions: to the Long Tail, and beyond!". A: Richieri Hanania, L.; Norodom, A-T. (eds). *Diversity of cultural expressions in the digital era*. Buenos Aires: Teseo Press, 2016.

Ranaivoson, H.; De Vinck, S.; Van Rompuy, B. *Analysis of the legal rules for exploitation windows and commercial practicecs in EU Member States and of the importance of exploitation windows for new business practices* (No. Final). Brussel·les: Direcció general de Xarxes de comunicació, contingut i tecnologies de la Comissió Europea, 2014.

Rochet, J.-C.; Tirole, J. "Cooperation among competitors: Some economics of payment card associations". *The RAND Journal of Economics*. Vol. *33* (2002), núm. 4, 549–570.

Schmalensee, R. "Entry deterrence in the ready-to-eat breakfast cereal industry". *Bell Journal of Economics*. Vol. *9* (1978), núm. 2, 305–327.

Stirling, A. "A general framework for analysing diversity in science, technology and society". *Journal of the Royal Society Interface*. Vol. *4* (2007), núm. 15, 707–719.

Teece, D. J. "The Diffusion of an Administrative Innovation". *Management Science*. Vol. *26* (1980), núm. 5, 464–470.

Van Cuilenburg, J.; Van der Wurff, R. "Impact of moderate and ruinous competition on diversity: The Dutch television market". *The Journal of Media Economics*. Vol. 14 (2001), núm. 4, 213–229.

ISSN (electrònic): 2014-2242 / www.cac.cat

QUADERNS DEL CAC

La Convenció de la UNESCO de 2005 o l'impensat de la pluralitat lingüística

Jacques Guyot
Professor de la Universitat Paris VIII Vincennes

ja.guyot@laposte.net
Codi ORCID: orcid.org/0000-0003-3624-8035

Article rebut el 15/03/17 i acceptat el 22/05/17

Resum

L'article analitza la manera com la qüestió de la diversitat lingüística, tot i que present en un gran nombre de textos, informes i declaracions de la UNESCO, va ser escamotejada a la Convenció de 2005 sobre la protecció i la promoció de la diversitat de les expressions culturals. Si bé les reflexions sobre la salvaguarda de les llengües del món van contribuir a fer prendre consciència que la riquesa lingüística és un bé comú preciós, no apareixen a la Convenció, que tradueix de facto una retracció important respecte de la Declaració universal sobre la diversitat cultural, un text amb vocació de guiar les orientacions de la Convenció de 2005.

Paraules clau

Diversitat cultural, pluralitat lingüística, llengües minoritàries, multilingüisme, polítiques lingüístiques.

Abstract

The article analyses how the issue of linguistic diversity, despite being present in many of UNESCO's texts, reports and declarations, was sidestepped in the 2005 Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions. Although reflections on the safeguarding of the world's languages have contributed to the realisation that linguistic wealth is a precious common good, they are not reflected in the Convention, translating de facto as a major climbdown from the Universal Declaration on Cultural Diversity, a text that is supposed to shape the guidelines of the 2005 Convention.

Keywords

Cultural diversity, linguistic plurality, minority languages, multilingualism, linguistic policies.

El preàmbul de la Convenció de la UNESCO de 2005 sobre la protecció i la promoció de la diversitat de les expressions culturals assenyala que "la diversitat lingüística és un element fonamental de la diversitat cultural" i insisteix en el paper determinant de l'educació per promoure les llengües del món.

Aquest recordatori és sens dubte beneficiós i ho seria encara més si la recomanació en qüestió, al capdavall bastant lacònica perquè seguidament tan sols apareix una vegada en el document d'un centenar de pàgines, hi fos, per una banda, explícitament definida —què s'entén per *diversitat lingüística*— i, per l'altra, desemboqués en mesures concretes.

Aquesta referència marginal a la diversitat dels idiomes que es parlen al món, principalment al voltant d'allò que determinats lingüistes analitzen com els efectes lingüístics de la globalització (Calvet 2002), és estranya, sobretot perquè la UNESCO produeix nombrosos textos sobre el futur de les llengües del món, entre d'altres, l'*Atlas des langues en danger dans le monde* (Atles de les llengües del món en perill), que es publica des del 1996 i s'amplia i s'actualitza periòdicament (Wurm 1996, 2001; Moseley 1996, 2010), la Declaració universal sobre la diversitat cultural (UNESCO 2001) o també l'informe mundial posterior a la Convenció, titulat *Investir dans la diversité culturelle et le dialogue interculturel* (Invertim en la diversitat cultural i el diàleg intercultural), on hi ha un capítol dedicat al multilingüisme i a la revitalització lingüística (UNESCO 2009). Aquests textos palesen la preocupació de la institució internacional per la desaparició de les llengües del planeta, en el cas de l'Atles amb un balanç molt documentat i precís de les llengües en perill o ja desaparegudes. Són textos, però, que no tenen la força d'una convenció, que té per objectiu fixar els marcs jurídics internacionals que haurien d'inspirar els estats nació.

Tenint en compte això, és lícit preguntar-se respecte del silenci de la Convenció sobre el tema de la protecció i la promoció de la diversitat lingüística, respecte de l'absència de definició i de recomanacions concretes, respecte del fet que la qüestió lingüística sigui considerada com un component secundari de la diversitat cultural sense que s'expliciti la correlació, tanmateix orgànica, entre llengua i cultura. Es planteja un veritable problema si es disgreguen els aspectes culturals, polítics i econòmics de la qüestió lingüística, que a mi em sembla central en els debats culturals. És aquest impensat que m'agradaria abordar aquí al voltant de tres punts:

1. Alguns comentaris sobre la manera com la UNESCO aborda la diversitat cultural i resitua el tema de la diversitat lingüística en aquest marc general.

2. Un balanç raonat del concepte de diversitat lingüística per tal de mostrar fins a quin punt és fonamental tenir-la en compte en les polítiques internacionals i nacionals com a element que contribueix a la pau i a la seguretat mundials.
3. Una anàlisi crítica de les mancances i els límits de la Convenció de 2005.

Diversitat cultural i qüestions lingüístiques

Abans que res, cal precisar que no ens proposem comentar aquí els nombrosos debats sobre la qüestió dels intercanvis culturals tal com s'han plantejat al si de la UNESCO, tant respecte al NOMIC (nou ordre mundial de la informació i la comunicació) com respecte dels conceptes d'excepció cultural o, més recentment, de diversitat cultural. Els balanços i comentaris crítics són la font de les reflexions entre els diferents estats membres de la UNESCO i analitzen, per exemple, a partir de l'economia política de la comunicació (Mattelart 2005a i 2005b) o del dret (Neuwirth 2006), les tensions sobre la manera d'entendre els desequilibris en la producció i la circulació dels béns culturals, sobre la dificultat de posicionar-se contra la doctrina del free flow of information promoguda pels Estats Units o contra l'Organització Mundial del Comerç (OMC) per tal de sostraure els béns culturals i simbòlics a les lògiques d'un mercat globalitzat, del qual la deriva semàntica del concepte d'excepció al de diversitat cultural n'és un dels indicadors.

D'entrada, però, és important subratllar que el terme diversitat és polisèmic, "un calaix de sastre que abraça realitats i posicions contradictòries, adient per a tots els compromisos contextuals" (Mattelart 2005a: 3). La interpretació és tan àmplia que crea consens: expressió sorgida d'una mena de llenguatge vacu de contorns semàntics mòbils i eteris (Huyghe 1991), qui es podria oposar a la promoció d'aquesta diversitat? Les institucions internacionals, els estats, els grups de comunicació, les empreses del sector de les indústries culturals, els artistes, els actors culturals o fins i tot les associacions? Tanmateix, tots tenen interessos molt divergents, des dels qui defensen la necessitat de sacralitzar les produccions culturals o el necessari establiment de polítiques públiques fins als qui volen afavorir la barreja de cultures i hi veuen un nou principi democràtic, els qui conceben la cultura com una referència identitària i els qui es remeten a les regles d'un mercat mundial no reglat que s'adreça a públics solvents als quals se'ls ha de condicionar els gustos. Aquesta expressió vaga i connotada sistemàticament de manera positiva ha anat substituint de mica en mica, tant a l'agenda dels debats de la UNESCO com a la de la Unió Europea, la noció d'excepció cultural, més exigent a l'hora de protegir les obres cinematogràfiques o audiovisuals (Mattelart 2005a).

Polisèmic quan es tracta de cultura, el concepte esdevé contradictori en qüestió de llengües en la mesura que el terme, que deixa entendre que hi ha una gran varietat de llengües al món, d'alguna manera les posa totes en peu d'igualtat malgrat que la realitat sigui ben diferent. I és que la paleta d'idiomes que es parlen al planeta mai no havia estat tan amenaçada; el seu nombre es va reduir dràsticament en el decurs del segle xx i la minva creix acceleradament en el segle xxi. Algunes xifres ens permetran fer-nos una idea d'un fenomen àmpliament estudiat i documentat en l'àmbit acadèmic. Hi ha lingüistes que parlen de la mort programada d'una gran part de les llengües (Crystal 2000; Hagège 2000; Wurm 2001; Moseley 2010); el 96% d'unes 5.000 llengües són parlades només pel 4% de la població mundial (Grimes 2000), fet que indica fins a quin punt són parlades per un nombre restringit de parlants; el 50% no tenen un sistema d'escriptura, la qual cosa les condemna irremissiblement a desaparèixer sense deixar rastre quan desapareguin els seus darrers parlants, i s'emportaran de passada el saber i els coneixements que expressen; cada any desapareixen 25 llengües (Hagège 2000), un fet que s'accelera en l'era de la globalització, de les tecnologies de la informació i de la comunicació i del desenvolupament de les indústries culturals: el projecte de la UNESCO de l'atles de les llengües del món en perill calcula que en el decurs del segle XXI desapareixeran més de 3.000 llengües, xifra que representa prop del 50% del total (Wurm 2001: 14).

Això es tradueix també en una reducció dràstica del nombre de llengües vers les quals es tradueixen els llibres: 20 llengües, 16 de les quals són parlades a Europa, acaparen el 90% de les traduccions, a la qual cosa s'hi ha d'afegir una supremacia de l'anglès, atès que el 55% de les obres són traduïdes de l'anglès, mentre que només el 6,5% es tradueixen a la llengua anglosaxona (UNESCO 2001: 81-82). Aquestes xifres palesen fins a quin punt l'existència i la visibilitat de les llengües no hegemòniques estan amenaçades per les noves formes d'imperialisme cultural.

Davant de la reducció progressiva en l'ús de determinades llengües i de la seva classificació com a llengües en perill quan els infants que aprenen la seva llengua materna en el si de la família no arriba al 30%, es pot dir que el concepte de diversitat cultural sembla un desig irrealitzable (Wurm 2001: 14). En resum, la constatació no pot ser sinó pessimista quan el procés de revitalització es bloqueja per l'absència de transmissió a les generacions joves, quan les llengües s'afebleixen per manca de prestigi, quan "pateixen per manca de poder i d'independència econòmica, d'infraestructures estables en la majoria de casos, d'analfabetisme", subratlla la darrera actualització de l'Atles de la UNESCO, on s'expressa l'esperança que el seu treball de descripció desemboqui en "la conscienciació comuna de la humanitat i el bé comú dels seus estats membres" (Moseley 2010: 10).

En aquest context, no és segur que es pugui parlar d'una "diversitat lingüística" que s'hauria de protegir i de promoure al màxim. Si s'accepta definir la diversitat lingüística com la varietat de les possibilitats a les quals un ésser humà pot accedir —per exemple, submergint-se en una comunitat per aprendre a parlar o seguint un procés escolar per llegir i escriure—, i fins i tot la proliferació, multitud, abundància o profusió de llengües

considerades en peu d'igualtat cultural, política i jurídica, com una mena de viver on una persona inclinada al poliglotisme pot triar lliurement en funció dels seus interessos i de les seves expectatives, forçosament s'ha de reconèixer que el ventall queda limitat a algunes llengües internacionals, ben implantades en territoris concrets, xarxes virtuals i béns culturals, que es beneficien d'estructures educatives o mediàtiques i estan ben valorades des del punt de vista polític, cultural i econòmic. Però, en oposició a les xifres relatives a la fragmentació extrema de les pràctiques lingüístiques dites minoritàries (vegeu supra), el 3% de les llengües importants són parlades pel 96% de la població mundial (Bernard 1996: 142). Pel que fa a Internet, s'ha de dir que reprodueix aquestes desigualtats atès que tan sols hi són presents poc més de 500 llengües (Crystal 2000: 142).

La UNESCO va ser alertada d'aquesta situació tan preocupant al Congrés Internacional de Lingüística del 1992 que es va celebrar al Quebec. En aquella ocasió es va instar l'organització internacional a endegar, el 1993, el projecte de *Llibre vermell de les llengües en via de desaparició*. El primer balanç es va publicar el 1996 i des d'aleshores s'actualitza periòdicament (Wurm 1996, 2001; Moseley 1996, 2010). Seguint el camí marcat a la 31a reunió de la Conferència General de 2001 per la Declaració universal sobre la diversitat (UNESCO 2001), cal destacar també els treballs del grup d'experts sobre les llengües en perill del març de 2003 (UNESCO Ad Hoc Expert Group on Endangered Languages 2003), que es proposen posar remei a les amenaces que pesen sobre les llengües més fràgils.

Es fa evident que la UNESCO, quan aborda específicament els aspectes internacionals de la diversitat lingüística, preveu prioritàriament mesures encaminades a assegurar el salvament de les llengües en perill —la meitat de les que es parlen al planeta— i de revitalitzar-ne l'ús, principalment mitjançant l'educació i el plurilingüisme: és l'hora de la presa de consciència i de la mobilització en una situació de gran crisi lingüística (Krauss 1992). Amb això volem dir que la qüestió lingüística no és del tot aliena a les preocupacions de la UNESCO, la qual ha contribuït en gran mesura a promoure en els estats un conjunt de recomanacions encaminades a defensar el multilingüisme.

El quid de la diversitat lingüística

En una època de globalització dels intercanvis, ja siguin econòmics o culturals, tant si concerneixen turistes, migrants, refugiats, estudiants o empresaris, la qüestió lingüística fa aflorar una paradoxa. Com més circulen les persones pel planeta, jugant a saltar fronteres gràcies a la rapidesa dels mitjans de comunicació, més han de compartir una mateixa llengua vehicular per entendre's: aquest idioma comú no cal dominar-lo perfectament amb les seves subtileses semàntiques, fonològiques i sintàctiques, tal com passa amb el globish, una versió simplificada de l'angloamericà que serveix de llengua vehicular a executius, comercials, empresaris i també investigadors del planeta (Nerrière i Mellot 2010). En el decurs dels segles, diverses llengües d'aquest tipus han servit al comerç internacional, per exemple la lingua franca, barreja d'italià, francès, venecià, turc i grec utilitzada a l'Imperi del Llevant i que va contribuir a forjar la unitat mediterrània (Kahane i Tietze 1958; Dakhlia 2008).

En aquest context, ¿per què caldria defensar la varietat de llengües parlades al nostre planeta quan són molts els qui veuen en la globalització dels intercanvis una oportunitat de posar fi a la maledicció de Babel? Al capdavall, semblaria més senzill retenir-ne un petit nombre per comunicar i dialogar millor: aquest va ser el projecte de Ludwik Lejzer Zamenhof, inventor de l'esperanto, que va intentar promoure com a llengua universal a partir de 1887. Mitjançant la internacionalització dels sistemes de comunicació, aquesta tendència ja s'ha fet present amb l'omnipresència de l'angloamericà en els productes culturals (llibres, traducció, pel·lícules i sèries) i a Internet.

Així doncs, en un sistema educatiu obert a la pluralitat lingüística i a la interculturalitat, les dues opcions no són en absolut contradictòries. De fet, si bé ningú no nega la legitimitat de dominar una o dues grans llengües internacionals de comunicació —com l'anglès o el castellà—, res no impedeix ensenyar i parlar llengües vernacles, la territorialitat de les quals, per restringida que sigui, no ha d'hipotecar el patrimoni cultural que capitalitza. És una qüestió d'hegemonia i de la forma de veure la constitució i la circulació dels coneixements per la intermediació de les llengües, algunes de les quals són més fràgils que d'altres.

En aquest sentit, els textos de la UNESCO dedicats als aspectes lingüístics són molt explícits sobre les raons de protegir i defensar les llengües i donen arguments poderosos contra aquells que pensen que l'hegemonia d'uns quants idiomes internacionals és una cosa normal, que sempre hi ha hagut llengües que han desaparegut a causa de les barreges culturals o de les aventures imperials i colonials (el cas de l'Imperi romà), que determinades cultures no s'adapten als nous reptes de la globalització, o també aquells que persisteixen a concebre les llengües i les cultures en els termes de les jerarquies evolucionistes. Així, prenent posició sobre aquesta qüestió, l'Atles precisa que:

> "Cada llengua expressa una visió del món i un conjunt cultural únics, reflecteix la manera com una comunitat lingüística ha resolt els seus problemes en la seva relació amb el món i ha formulat el seu pensament, el seu sistema filosòfic i la seva comprensió del món que l'envolta. En això, cada llengua és un mitjà per expressar l'herència cultural intangible d'un poble i conserva l'empremta d'aquella cultura que la sosté durant un temps, fins i tot després que aquesta cultura s'hagi desintegrat i ensorrat, la majoria de vegades sota l'impacte d'una cultura diferent, intrusiva, poderosa i generalment metropolitana" (Wurm 2001: 13).

El final d'aquesta cita il·lustra, d'altra banda, les tensions lingüístiques en un mercat molt competitiu on determinades

llengües estan més cotitzades que d'altres (Calvet 2002), però també on la desaparició de llengües no queda compensada per l'aparició de noves: al llarg del segle XX van néixer un nombre infinitesimal d'idiomes: l'hebreu (Crystal 2010: 127), per exemple, els diversos criolls i les llengües de signes.

Una llengua també expressa els sabers, com és el cas en nombroses societats autòctones que tenen un prolongat coneixement empíric de farmacopees anomenades tradicionals (Boumediene 2016), de biòtops, de tècniques sofisticades i diverses que s'apliquen a l'agricultura, la caça, la pesca, la fabricació d'estris. Sense parlar de les expressions literàries o poètiques, els contes i les llegendes. Això és el que diu l'informe internacional del 2009 amb altres termes:

> "Les llengües són un mitjà a través del qual passen les nostres experiències, el nostre entorn intel·lectual i cultural, les nostres modalitats de trobada amb l'altre, els nostres sistemes de valors, els nostres codis socials i els nostres sentiments de pertinença, tant des d'un punt de vista individual com col·lectiu. A la llum de la diversitat cultural, la diversitat lingüística reflecteix la capacitat d'adaptació creadora dels grups humans a les evolucions que es produeixen en el seu entorn físic i social. En aquest sentit, la llengua no és un simple mitjà de comunicació, és el teixit mateix de les expressions culturals, el vehicle de les identitats, dels sistemes de valors i de les visions del món" (UNESCO 2009: 71).

Fent-nos ressò de les afirmacions del sociolingüista nord-americà Joshua Fishman, afegirem:

> "El vocabulari d'una llengua és un mica el catàleg raonat dels conceptes i elements essencials d'una determinada cultura. Si prenem el cas dels pobles autòctons, les aspiracions culturals dels habitants de les illes del Pacífic difereixen forçosament de les dels ramaders de rens de Sibèria. La llengua tradicionalment associada a una cultura en general és aquella que correspon al seu entorn i a l'ecosistema local, a la fauna i a la flora utilitzades amb finalitats mèdiques o alimentàries, entre d'altres, i que reflecteix els valors i la visió del món de cada població" (UNESCO 2009: 79).

A l'Atles mateix s'expressa estranyesa pel fet que pugui preocupar l'extinció d'espècies animals o vegetals sense entendre que l'amenaça que pesa sobre la biodiversitat també alerta sobre la desaparició "d'un dels béns més preciosos de la humanitat, la diversitat lingüística" (Wurm 2001: 19), sobretot tenint en compte que els estils de vida dels pobles que parlen aquestes llengües depenen en gran mesura dels equilibris que han sabut construir amb el seu medi natural. Aquesta mateixa comparació apareix a l'informe del 2009 en què la diversitat lingüística es considera com un indicador de la biodiversitat:

> "S'ha concebut un índex de la diversitat biocultural per expressar a escala planetària el grau de correlació entre la riquesa biològica d'un territori i el nombre de llengües que s'hi parla. Es tracta de la primera temptativa global de quantificar la diversitat biocultural mitjançant un índex calculat per països. Aquest índex es basa per a cada territori en cinc indicadors: el nombre de llengües, religions i ètnies que hi són representades (per a la diversitat cultural) i el d'espècies animals (ocells i mamífers) i vegetals que acull (per a la diversitat biològica). L'índex obtingut ha permès identificar tres 'regions clau' d'una diversitat biocultural excepcional" (UNESCO 2009: 78).

Per acabar, revelem altres observacions que es fan ressò de les tesis d'antropòlegs segons els quals la natura i la cultura són els dos components essencials de la construcció de la identitat humana:

> "Si bé la diversitat biològica i la diversitat cultural s'han pogut constituir diferenciadament, no han cessat d'interactuar per produir la diversitat. Humana i ambiental tal com la coneixem avui" (UNESCO 2009: 217).

Malgrat la reserva que es pugui tenir respecte dels pressupòsits d'aquesta associació entre l'àmbit biològic i el cultural (hi ha països llatinoamericans que l'utilitzen per construir la seva comunicació turística, essencialitzant de passada els pobles originaris), aquest índex il·lustra la correlació entre la fragilitat dels estils de vida de les comunitats i del seu biòtop.

Aquest balanç succint mostra, per si fes falta, que la manera com s'ha definit o teoritzat la diversitat lingüística al si de les diverses instàncies i grups de treball de la UNESCO manifesta una conscienciació profunda del fet que la desaparició de les llengües, en tant que expressen i mediatitzen formes culturals inèdites, se saldaria amb la pèrdua irremissible de sabers i coneixements. Recuperem per a les llengües allò que l'escriptor malià Amadou Hampaté Bâ indicava respecte de la desaparició dels antics dipositaris del patrimoni cultural oral africà: cada ancià que mor equival a la crema d'una biblioteca sencera.

Els límits de la Convenció de 2005

En una primera anàlisi, l'adopció de la Convenció sobre la protecció i la promoció de la diversitat de les expressions culturals l'octubre del 2005 constitueix més aviat un avenç positiu: el vot dels 154 països reunits a la 33ena Conferència General de la UNESCO va ser unànime, exceptuant quatre abstencions i dos vots negatius, dels Estats Units i d'Israel. El text avalat en aquestes circumstàncies constitueix un "pas simbòlic [ja que] reconeix la naturalesa específica de les activitats, els béns i els serveis culturals i estableix les premisses d'un dret supranacional que fa front al projecte de liberalització a ultrança de la cultura, reduïda a una mercaderia, entre d'altres" (Mattelart 2005b: 3). A més, haver optat per parlar de "diversitat de les expressions culturals" obre el camp més enllà de l'audiovisual i de les indústries culturals i engloba totes les formes culturals dels grups i de les societats humanes.

Amb tot, vist de més a prop, el text de la Convenció sobre la protecció i la promoció de la diversitat de les expressions culturals se situa una mica per darrere de la Declaració universal sobre la diversitat cultural de 2001, que tanmateix semblava preparar el terreny per a la redacció del text del 2005. És veritat que la Declaració es va redactar en un moment en què els Estats Units no eren membres de la UNESCO: assistien a les reunions en qualitat d'observadors i no va ser fins al 2003 que van poder exercir el seu pes en els debats i endolcir els elements de reflexió que figuraven a la declaració. "Confusió de conceptes" i "zones d'ombra" en la redacció de l'avantprojecte de la Convenció (Mattelart 2005b: 25) per abordar les qüestions lingüístiques, a les quals es fa referència rarament i de forma vaga: a banda d'una única aparició de l'expressió "diversitat lingüística" en el preàmbul, trobem una menció en l'article 6 a les "disposicions relatives a la llengua emprada per a aquestes activitats, béns i serveis". El paper assignat a la diversitat cultural és tan insignificant que alguns analistes pensen que, més que un oblit, es tracta d'un veritable intent de marginalització en un context de globalització en el qual, arran de la querella sobre l'excepció cultural al voltant de les produccions audiovisuals i cinematogràfiques, la informació textual hauria perdut terreny i "[la focalització] en l'aspecte audiovisual de la cultura garantiria un millor control dels efectes de la globalització que concentrar-se en les llengües via l'escrit" (Ben Henda 2006: 46).

Som lluny de la Declaració de 2001, que indicava de manera més concreta la importància de "salvaguardar el patrimoni lingüístic de la humanitat" (article 5), "de fomentar la diversitat lingüística —en el respecte de la llengua materna— a tots els nivells de l'educació, arreu on sigui possible, i estimular l'aprenentatge multilingüe des d'edats primerenques" (article 6), o bé de "promoure la diversitat lingüística en l'espai digital i fomentar l'accés universal, a través de les xarxes mundials, a totes les informacions que pertanyen al domini públic" (article 10). Igualment, les relacions entre cultures i identitats hi són explicitades clarament, principalment pel que fa a les llengües de les minories, i els drets culturals són considerats com un factor de cohesió social i política:

> "Els darrers anys s'observa més comprensió respecte al fet que la plena aplicació dels drets culturals és indispensable per a la pau i la seguretat. La salvaguarda de la diversitat cultural va lligada de forma inseparable a la preservació de la valuosa identitat cultural de les nacions, ètnies, minories lingüístiques i religioses dels pobles autòctons; també és crucial per a un desenvolupament lliure de la personalitat humana" (UNESCO 2001: 24).

A banda de les que es refereixen al sector educatiu o a Internet, altres recomanacions aconsellen afavorir les traduccions, prosseguir el treball de cartografia de les llengües en perill, desenvolupar una aproximació intercultural als pobles autòctons, doblar i subtitular pel·lícules i produccions audiovisuals, promoure el plurilingüisme de manera sistemàtica a les escoles com a "repte psicolingüístic i polític" o permetre a cadascú disposar de les eines lingüístiques per poder circular d'un món a l'altre. Es proposen solucions concretes per assolir aquests objectius: l'estudi per immersió, l'intercanvi escolar (la UNESCO vol apadrinar un sistema de beques), l'establiment de clubs o el desenvolupament de la recerca internacional sobre lingüística pedagògica i la comunicació intercultural. La diversitat lingüística s'hi defineix com una necessitat i no pas com un luxe, atès que, gràcies a les competències multilingües adquirides, cadascú pot accedir a tota la informació de domini públic disponible: la Declaració precisa que el domini d'una llengua "universal" com ara l'anglès no és la millor via per encoratjar l'accés a la riquesa dels continguts culturals disponibles. S'hi fomenta amb escreix el multilingüisme a tots els nivells de les activitats humanes, des de l'ensenyament primari, secundari i superior fins a la formació d'administradors de webs, però també de periodistes, de professionals dels mitjans de comunicació i d'ensenyants realment políglotes.

El text de la Declaració universal sobre la diversitat cultural és certament ambiciós i molt complet per a tot aquell que s'interessi per les llengües minoritàries. Encaixa perfectament amb les preocupacions dels etnolingüistes que alerten els països i les institucions internacionals sobre la desaparició de les llengües al món. Promou amb força una aproximació humanista a la pluralitat de les llengües, insisteix a reequilibrar el lloc d'aquestes llengües en l'espai públic, considera el mosaic lingüístic com una riquesa que cal defensar i valorar, i treballa per la formació d'individus políglotes oberts a l'alteritat i la curiositat pel món.

Finalment, la Convenció sobre la protecció i la promoció de la diversitat de les expressions culturals sembla totalment expurgada d'allò que donava interès a les reflexions iniciades en el marc de la 31a Conferència de 2001. Cal veure-hi, sens dubte, l'oposició de nombrosos països —no tan sols dels Estats Units— que difícilment assumeixen la defensa i la promoció de les llengües depreciades i devaluades en el seu propi territori per raons lligades a relacions històricament conflictives amb les seves minories (Guyot 2015). Durant molt de temps, els immigrants que arribaven al continent nord-americà mai no van reivindicar un tractament lingüístic particular i les llengües maternes quedaven confinades a l'esfera privada o de comunitat; l'extensió progressiva del castellà com a segona llengua del país debilita un Estat que mai no havia previst incloure en la seva Constitució cap article que estipulés que l'anglès n'era l'única llengua oficial. Aquest no és el cas de França, que des de la Revolució Francesa s'ha construït sobre una tradició jacobina fundada en el principi que la pluralitat lingüística constituïa un obstacle per a la unitat política: partint d'aquí, quan França signa la Carta Europea de les Llengües Regionals o Minoritàries el juny del 1992, aquell mateix mes vota una esmena constitucional que precisa que el francès és la llengua oficial de la República, la qual cosa permetrà seguidament al Govern no ratificar la Carta Europea. També es pot reconèixer la part d'implícit que caracteritza els estats membres d'instàncies internacionals o supranacionals per als

quals els aspectes lingüístics tenen relació sobretot amb la valoració de les llengües oficials en els debats com a llengües de treball. Al capdavall, la menció minimalista que es fa de la diversitat lingüística deixa el camp obert a la interpretació més àmplia possible.

Entre els sectors que es mantenen definitivament a l'ombra, cal tornar a parlar de la promoció de les "petites cinematografies", àmbit de les produccions realitzades per grups subalterns i dedicades a aquests: dones, llengües i pobles minoritaris (Ledo 2013). Per raó de la seva difusió en àrees lingüístiques restringides, aquestes cinematografies són fràgils i, sense polítiques actives d'ajuda a la producció i a la difusió, estan condemnades a desaparèixer. De fet, es tracta de nínxols de mercat poc rendibles, desdenyats per les industries culturals, les quals per vocació treballen a gran escala en mercats normalitzats i globalitzats. Per a les indústries culturals el problema principal a partir del moment que s'ha de fabricar un producte audiovisual en una llengua minoritària són evidentment les dimensions d'un públic restringit per al qual s'han de preveure despeses suplementàries de doblatge o de subtitulació elevades.

Un altre impensat en la Convenció de 2005: l'oblit de les polítiques de comunicació. Aquesta dada és essencial en l'expressió lingüística dels grups i dels pobles minoritaris que, en el sector dels mitjans (un altre impensat de la Convenció) i d'Internet, pateixen l'hegemonia de les grans llengües de comunicació internacional, principalment l'anglès, que el 2007 encara vehiculava un 45% dels continguts en línia (Pimienta et al. 2009). El lloc de les llengües en els mitjans audiovisuals depèn, en general, de les reivindicacions per instaurar un "dret a la comunicació", única alternativa per salvaguardar espais que permetin l'expressió de grups socials, associacions i col·lectius d'artistes; pel que fa a Internet, veient el que va passar amb el NOMIC, sens dubte ha arribat el moment de pensar un nou ordre mundial de les xarxes (Mattelart 2005a: 99).

En aquesta matèria, altres textos internacionals i supranacionals s'allarguen més sobre els reptes lingüístics. És el cas de la Convenció 169 de l'OIT, més prescriptiva, tot i que només concerneix, stricto sensu, els pobles indígenes i tribals (OIT 1992). La Carta Europea de les Llengües Regionals o Minoritàries de 1992 és el text que ofereix el marc més ambiciós per a la defensa de les llengües, amb un conjunt de disposicions molt concretes relatives als diferents àmbits de les activitats humanes: l'ensenyament (article 8), la justícia (article 9), les autoritats administratives i els serveis públics (article 10), els mitjans de comunicació (article 11), les activitats i els equipaments culturals (article 12), la vida econòmica i social (article 13) i els intercanvis transfronterers (article 14), amb l'obligació, per als països que l'han ratificat, "d'aplicar un mínim de 35 paràgrafs o apartats escollits entre les disposicions de la part III de la present Carta, dels quals almenys tres triats en cadascun dels articles 9, 10, 11 i 13" (Charte Européenne pour les langues régionales ou minoritaires 1992). És veritat que només concerneix les llengües anomenades històriques del continent europeu, és a dir una petita part comparada amb els altres continents. No obstant això, la Carta representa l'exemple més reeixit en el qual s'hauria hagut d'inspirar la Convenció sobre la protecció i la promoció de la diversitat de les expressions culturals per documentar les qüestions lingüístiques.

Analitzada des del punt de vista de la protecció i de la promoció de les llengües del món, i prioritàriament aquelles que es troben en situació de perill, la Convenció de la UNESCO només pot suscitar, doncs, decepció: no conté cap disposició que pugui influir concretament en el procés de revitalització lingüística, en l'establiment de mesures que afavoreixin el desenvolupament de polítiques multilingües als països membres, cap disposició tampoc sobre una presència equilibrada i justa en l'espai públic, el sector educatiu, els mitjans i de manera general en els intercanvis culturals.

En aquest context, la qüestió lingüística, considerada com un element de la diversitat cultural, és d'alguna manera la germana pobra de les reflexions de la UNESCO, i és així malgrat el paper essencial que tenen les llengües en tant que vectors de la diversitat de les expressions culturals en el marc dels intercanvis simbòlics mundials.

Referències

Ben Henda, M. "Les contradictions d'une politique de diversité culturelle". A: Hermès, *La Revue*. 2/2006, núm. 45. <http://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2006-2-page-41.htm>.

Bernard, H. R. "Language Preservation and Publishing". A: Hornberger, N. H. Indigenous Literacies in the Americas: Language Planning from the Bottom up. Berlín: Mouton de Gruyter, 1996.

Boumediene, S. *La colonisation des savoirs. Une histoire des plantes médicinales du "nouveau monde" (1492-1750)*. París: Éditions des mondes à faire, 2016.

Calvet, L.-J. *Le marché aux langues. Les effets linguistiques de la mondialisation.* París: Plon, 2002.

Consell d'Europa. Charte Européenne pour les langues régionales ou minoritaires. Estrasburg: Consell d'Europa, 1992. <http://conventions.coe.int/treaty/en/Treaties/Html/148.htm>.

Crystal, D. *Language Death*. Cambridge: Cambridge University Press, 2000.

Grimes, B. F. "Ethnologue: Languages of the World". Dallas: SIL International. Vol. 1 (2000).

Dakhlia, J. *Lingua franca. Histoire d'une langue métisse en Méditerranée*. Arles: Actes Sud, 2008.

Guyot, J. "Planning policies for language diversity: the weight of national realities in applying international conventions". A: Le, E.; Rao, S.; Reyns, Ch. Media in Minority Contexts, *Journal of Applied Journalism and Media Studies*. Vol. 4 (2015), núm. 1.

Hagège, C. *Halte à la mort des langues.* París: Odile Jacob, 2000.

Huyghe, F-B. *La langue de coton*. París: Laffont, 1991.

Kahane, H.; Kahane, R.; Tietze, A. *The Lingua Franca in the Levant. Turkish nautical terms of Italian and Greek origin*. Urbana: University of Illinois Press, 1958.

Krauss, M. "The world's languages in crisis". A: Language. Vol. 68 (1992), núm. 1.

Ledo Andión, M. *Cine, diversidad y redes. Pequeñas cinematografías, políticas de la diversidad y nuevos modos de consumo cultural.* Buenos Aires: IUNA, 2013.

Mattelart, A. *Diversité culturelle et mondialisation*. París: La Découverte, 2005a.

Mattelart, A. "Mondialisation et Culture: les apports de la Convention Internationale de l'Unesco sur la Diversité Culturelle". Conferència Internacional sobre Polítiques Culturals, Bilbao, 14 i 15 de novembre de 2005, 2005b. <http://docplayer.fr/5780033-Mondialisation-et-culture-les-apports-de-la-convention-internationale-de-l-unesco-sur-la-diversite-culturelle.html>.

Mattelart, A. "Bataille à l'Unesco sur la diversité culturelle". A: Le Monde diplomatique, octubre de 2005, 2005c. <http://www.monde-diplomatique.fr/2005/10/mattelart/12802>.

Moseley, Ch. (ed.). Atlas of the World's Languages in Danger. París: UNESCO, 2010. <http://www.unesco.org/culture/en/endangeredlanguages/atlas>.

Nerrière, J.-P.; Mellot, N. "Do you speak English or Globish?". A: *Annales des Mines - Gérer et comprendre*. 2010/2, núm. 100, 56-64. <http://www.cairn.info/revue-gerer-et-comprendre1-2010-2-page-56.htm>.

Neuwirth, R. J. ""United in Divergency". A Commentary on the UNESCO Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions". A: *ZaöRV Heidelberg Journal of International Law*. Vol. 66, 2006. <http://www.zaoerv.de/66_2006/66_2006_4_a_819_862.pdf>.

Organització Internacional del Treball (OIT). "Convention 169 relative aux peuples indigènes et tribaux". A: Recueil des conventions et recommandations internationales du travail. Ginebra: Oficina Internacional del Treball, 2015. <http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_norm/---normes/documents/publication/wcms_384360.pdf>.

Pimienta, D.; Prado, D.; Blanco, Á. "Twelve years of measuring linguistic diversity in the Internet: balance and perspectives." París: UNESCO, 2009. <http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001870/187016e.pdf>.

UNESCO. *Convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles.* París: UNESCO, 2005 (edició 2013).

UNESCO. "Déclaration universelle sur la diversité culturelle. Actes de la 31a sessió de la Conferència General". París: UNESCO, 2001.

UNESCO World Report. "Investing in Cultural Diversity and intercultural Dialogue". Luxemburg: UNESCO Publishing, 2009. <http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001852/185202E.pdf>.

UNESCO. ad hoc expert group on endangered languages. "Language Vitality and Endangerment". París: UNESCO, Programme Safeguarding of Endangered Languages, 2003.

Wurm, S. A. (ed.). *Atlas of the World's Languages in Danger.* París: UNESCO, 2001.

ISSN (electrònic): 2014-2242 / www.cac.cat

QUADERNS DEL CAC

La promoció i protecció de la diversitat en la legislació comunicativa europea

Alejandro Perales
Assessor Tècnic de l'Associació d'Usuaris de la Comunicació (AUC)

aperales@auc.es
Codi ORCID: orcid.org/0000-0002-1221-5637

Article rebut el 15/03/17 i acceptat el 06/06/17

Resum

L'article ofereix un recorregut per la normativa legal europea i espanyola en l'àmbit de la comunicació audiovisual i de les comunicacions electròniques, amb la finalitat de constatar quin és l'ús que es fa del concepte de diversitat. Es conclou que aquest, com a paraula clau, funciona des del punt de vista pragmàtic com un a priori que es reconeix en la societat i que justifica l'adopció de mesures restrictives del mercat en favor de l'interès general. En la normativa comunitària sobre comunicacions electròniques no passa de ser una declaració d'intencions, mentre que en l'espanyola no hi ha ni una sola referència a la diversitat. Pel que respecta als serveis de comunicació audiovisual, la diversitat es maneja també en la normativa europea com un criteri restrictiu de la llibertat d'acció dels prestadors, si bé la concreció es deixa en mans dels estats membres.

Paraules clau

Diversitat, audiovisual, comunicacions electròniques, regulació, Unió Europea, Espanya.

Abstract

This article offers a look at European and Spanish legal regulations in the area of audiovisual media services and electronic communications, to establish what "use" is made of the concept "diversity". It concludes that, as a keyword, it functions from the pragmatic point of view as an a priori concept that is recognised by society and that justifies the adoption of restrictive market measures in favour of general interest. In the community regulation on electronic communications, it goes no further than being a declaration of intentions, whilst the Spanish regulation does not contain a single reference to diversity. With respect to audiovisual media services, diversity is also handled in the European regulation as a restrictive criterion of freedom of action of providers, although its specification is left in the hands of the Member States.

Keywords

Diversity, audiovisual, electronic communications, regulation, European Union, Spain.

"Avui tothom vol ser diferent dels altres.
Però en aquesta voluntat de ser diferent hi persisteix allò igual."

Han Byungung-Chul

Introducció

En el context comunicatiu, el concepte de *diversitat* (o, per ser més exactes, de *diversitat d'oferta*) té a veure amb la multiplicitat d'agents que intervenen en la cadena de valor (producció, distribució, difusió) des del punt de vista de la seva titularitat, grandària o origen geogràfic. Però també amb la presència en el contingut d'una multiplicitat de punts de vista i grups socials amb criteris de varietat, balanç i disparitat.[1]

La UNESCO, amb motiu de la seva Convenció de 2005 sobre la protecció i la promoció de la diversitat de les expressions culturals,[2] defineix la "diversitat cultural" com "la multiplicitat de formes en què s'expressen les cultures dels grups i societats. Aquestes expressions es transmeten dins i entre els grups i les societats". I assenyala, així mateix, que "la diversitat cultural es manifesta no només en les diverses formes en què s'expressa, s'enriqueix i es transmet el patrimoni cultural de la humanitat mitjançant la varietat d'expressions culturals, sinó també a través de diferents modes de creació artística, producció, difusió, distribució i gaudi de les expressions culturals, siguin quins siguin els mitjans i les tecnologies que s'utilitzin".

La Convenció recull també un aspecte fonamental per a la

legitimació de la diversitat: que "les activitats, els béns i els serveis culturals són d'índole alhora econòmica i cultural, perquè són portadors d'identitats, valors i significats, i per tant no s'han de tractar com si només tinguessin un valor comercial".

En l'espai de la Unió Europea, la literatura comunitària es refereix a la "diversitat cultural i lingüística" en una amplíssima varietat de documents, i és paradigmàtica la referència que recull el Tractat de la Unió Europea en el marc de l'establiment del mercat únic[3] en l'article 3.3:

> "La Unió ha de combatre l'exclusió social i la discriminació i ha de fomentar la justícia i la protecció socials, la igualtat entre dones i homes, la solidaritat entre les generacions i la protecció dels drets dels infants.
>
> La Unió ha de fomentar la cohesió econòmica, social i territorial i la solidaritat entre els estats membres.
>
> La Unió ha de respectar la riquesa de la seva diversitat cultural i lingüística i ha de vetllar per la conservació i el desenvolupament del patrimoni cultural europeu."

El present article té per objecte realitzar un recorregut per la normativa legal europea i també espanyola en l'àmbit de la comunicació audiovisual i de les comunicacions electròniques, amb la finalitat de constatar quin és l'ús que es fa del concepte de *diversitat* en l'esmentada normativa.

La diversitat en la Directiva sobre comunicacions electròniques

L'actualització el 2009 del denominat *paquet telecom* i, més concretament, de la Directiva marc de 2002 sobre comunicacions electròniques,[4] suposa una consolidació de la presa en consideració de criteris d'interès general en la regulació de la societat convergent, com és el cas de la denominada *neutralitat tecnològica*; no obstant això, no es produeix un desenvolupament conceptual similar pel que fa a la diversitat. D'altra banda, atès que aquest marc normatiu evita amb cura estendre la regulació de les comunicacions electròniques al camp dels continguts, les referències a la diversitat presenten un marxamo clarament mecanicista, en el qual aquest concepte apareix clarament associat al desenvolupament tecnològic.

La Directiva de 2009 es refereix en el seu considerant 24 a la necessitat de suprimir gradualment els obstacles que impedeixin l'ús eficient de l'espectre radioelèctric des d'un punt de vista econòmic i ambiental, però també social, tenint en compte "els objectius de la diversitat cultural i el pluralisme dels mitjans de comunicació, així com la cohesió social i territorial".

Aquests objectius de promoció de la diversitat cultural i lingüística i del pluralisme dels mitjans de comunicació, definits de conformitat amb el dret comunitari, s'esmenten també com a supòsits que poden justificar l'adopció de determinades mesures de regulació de l'ús de l'espectre radioelèctric i de l'accés a determinats serveis (considerant 36). Mesures que, en tot cas, queden a la discreció dels estats membres (considerant 37).

En el mateix sentit, l'article 9.4.d de la Directiva es refereix a "la promoció de la diversitat cultural i lingüística i del pluralisme dels mitjans de comunicació, per exemple mitjançant la prestació de serveis de radiodifusió i televisió", com a raó d'interès general per assignar la prestació d'un servei de comunicacions electròniques en una banda específica disponible.

En aquesta mateixa línia, l'Estratègia per al Mercat Únic Digital[5] assenyala en l'apartat 2.4 que "Europa necessita un règim de drets de propietat intel·lectual més harmonitzat que ofereixi incentius per a la creació i la inversió, permetent al mateix temps la transmissió i el consum de continguts a través de les fronteres, sobre la base de la nostra gran diversitat cultural. Amb aquest fi, la Comissió ha de proposar solucions que optimitzin l'oferta disponible per als usuaris i obrir noves oportunitats per als creadors de continguts, garantint alhora el finançament dels mitjans de comunicació de la UE i el contingut innovador."

Cal esmentar, tanmateix, que la norma marc que a Espanya regula les comunicacions electròniques, la Llei de serveis de la societat de la informació (LSSI),[6] no menciona en cap moment el terme *diversitat*.

La diversitat en l'entorn audiovisual europeu

Les referències a la diversitat estan presents d'una manera més clara en la legislació europea específicament audiovisual, o millor dit televisiva.

La Directiva europea de serveis de mitjans audiovisuals, en la versió consolidada del 2010,[7] assenyala en els seus considerants:

- Que, en vista de les noves tecnologies incorporades a la transmissió de serveis de comunicació audiovisual, s'ha de garantir el respecte de la diversitat cultural i lingüística (4).
- Que, en línia amb el que ja s'ha recollit sobre la Convenció de la UNESCO i el que estableix igualment la mateixa literatura comunitària des dels seus orígens, els serveis de comunicació audiovisual són tant serveis econòmics com serveis culturals i, com a tals, són importants per garantir la llibertat de la informació, la diversitat d'opinió i el pluralisme dels mitjans de comunicació (5).

En el considerant 6 es fa referència a l'article 167, apartat 4, del Tractat de Funcionament de la Unió Europea,[8] que obliga la Unió a tenir en compte els aspectes culturals en la seva actuació, en virtut d'altres disposicions del Tractat citat; en particular, a fi de respectar i fomentar la diversitat de les cultures europees.

- Que els estats membres han de vetllar no només per la lliure circulació de les emissions televisives, sinó també per evitar la creació de posicions dominants que imposarien límits al pluralisme i a la llibertat d'informació (8).
- Que la política reguladora europea en el sector audiovisual

ha de protegir determinats interessos públics com la diversitat cultural, el dret a la informació, el pluralisme dels mitjans de comunicació, la protecció dels menors, la protecció dels consumidors i l'increment de l'alfabetització mediàtica (12).

- Que la Directiva no afecta les competències dels estats membres i de les seves autoritats en matèria del contingut dels programes, amb la finalitat de preservar la independència de l'evolució cultural d'uns estats membres i altres, així com la diversitat cultural de la Unió (19).
- Que és essencial fomentar el pluralisme mitjançant la diversitat de programació i producció de notícies a la Unió, respectant els principis que reconeix l'article 11 de la Carta dels Drets Fonamentals de la Unió Europea[9] (48).
- Que els serveis de comunicació audiovisual a petició han de fomentar, quan sigui viable, la producció i distribució d'obres europees, i contribuir així activament a la promoció de la diversitat cultural (69).

Ja en la seva part dispositiva, la Directiva reitera en l'article 13 que els serveis de comunicació audiovisual a petició han de fomentar, quan sigui factible i amb els mitjans adequats, la producció d'obres europees i l'accés a aquestes, amb la diversitat cultural com a objectiu. Més concrets són els articles 16 i 17, els quals estableixen que (sempre que sigui possible) els organismes de radiodifusió televisiva han de reservar una proporció majoritària del seu temps de difusió de ficció a obres europees, i un 10% a obres europees de productors independents amb una proporció adequada a obres recents (cinc anys).

Després dels estudis d'impacte encarregats per la Comissió, que inclouen aspectes relatius a la diversitat cultural, la proposta per a la modificació de la Directiva de comunicació audiovisual,[10] en fase de tramitació en el moment de redactar aquest article, fa referència en el considerant 33 i en l'article 30.2 al fet que les activitats de les autoritats reguladores nacionals (una figura que es pretén potenciar notablement amb la nova normativa) han de garantir el respecte dels objectius de pluralisme dels mitjans de comunicació, de protecció dels consumidors i de diversitat cultural.

Per la seva banda, el considerant 38 esmenta com a objectiu d'interès general, juntament amb el pluralisme dels mitjans de comunicació i la llibertat d'expressió, la diversitat cultural.

I l'article 13.1 de la proposta de modificació especifica per als prestadors de serveis de comunicació audiovisual a petició[11] que han d'incloure almenys un 20% d'obres europees en el seu catàleg, i garantir la prominència d'aquestes obres.[12]

La Directiva preveu igualment, en l'article 13.2, que els estats membres puguin exigir una contribució financera per a la producció d'obres europees, per exemple mitjançant inversions directes en continguts i aportacions a fons nacionals, no només als prestadors de serveis de comunicació audiovisual sota la seva competència judicial, sinó als prestadors de serveis de comunicació audiovisual a petició dirigits a públics dels seus territoris, encara que estiguin establerts en altres estats membres.

La diversitat en l'oferta televisiva en la legislació espanyola

La Llei general de la comunicació audiovisual (LGCA),[13] que incorpora a l'ordenament jurídic espanyol la Directiva de serveis de comunicació audiovisual esmentada, planteja la diversitat televisiva, radiofònica i de serveis interactius com un requisit de l'oferta de continguts per satisfer els drets del "públic"; és a dir, "els diversos interessos de la societat".[14]

Aquesta diversitat d'oferta s'associa (article 4) amb la multiplicitat de models de prestació del servei; amb el pluralisme ideològic, polític i cultural, fonamentalment en relació amb les fonts de la informació i de l'opinió sobre l'actualitat, i amb la varietat de continguts des del punt de vista dels gèneres i els formats.

Així, trobem en la normativa regulacions parcialment diferents per als diferents serveis de comunicació audiovisual, segons si aquesta és televisiva o radiofònica; privada, pública o comunitària; en obert o d'accés condicional; lineal o a petició. Regulacions diferents que, des del punt de vista de la diversitat, comporten requisits específics, segons si parlem d'un o altre model tecnologicojurídic de prestació del servei.

Les obligacions en l'emissió i finançament de continguts

Però la diversitat es concreta en l'LGCA no només com un dret genèric de la ciutadania a veure reflectida en la comunicació audiovisual la seva cultura i llengua pròpies (article 5.1). S'estableixen, a més, una sèrie d'obligacions taxades de suport a la indústria audiovisual europea i independent que ja apareixien en la normativa comunitària que hem comentat, però que en la legislació nacional es detallen d'una manera més minuciosa (article 5.2).

Pel que respecta a la televisió lineal en obert:[15]

- El 51% del temps d'emissió anual de cada canal queda reservat per a obres europees.[16]
- La meitat d'aquesta quota (el 25,5%) queda reservada per a les obres europees en qualsevol de les llengües espanyoles.
- El 10% del temps d'emissió queda reservat per a continguts de productors independents del prestador de servei.
- La meitat (el 5%), per a continguts produïts en els últims cinc anys.

Pel que fa a serveis de comunicació audiovisual televisiva no lineals o a petició,[17] els prestadors han de reservar el 30%

del catàleg per a obres europees. D'aquesta reserva, la meitat (15%) han de ser obres europees en qualsevol de les llengües oficials d'Espanya.

A més, es preveu una altra mesura complementària per garantir la diversitat d'oferta a través de l'enfortiment de la indústria audiovisual com a proveïdora de continguts: l'obligació de contribució econòmica a la producció d'obres audiovisuals per part dels prestadors del servei de comunicació audiovisual televisiva, ja sigui mitjançant la participació directa en aquesta producció o mitjançant l'adquisició dels seus drets d'explotació.

En el cas dels prestadors privats, de cobertura estatal o autonòmica, aquesta obligació es refereix a destinar a la producció europea de pel·lícules cinematogràfiques, de pel·lícules i sèries per a televisió (incloses les d'animació) i de documentals, el 5% dels ingressos reportats en l'exercici anterior conforme al seu compte d'explotació, corresponents als canals en els quals emeten aquests productes audiovisuals i amb una antiguitat de menys de set anys des de la data de producció. El 60%, com a mínim, d'aquesta quantitat, s'ha de dedicar a pel·lícules cinematogràfiques de qualsevol gènere, i fins al 40% restant a pel·lícules, sèries o minisèries per a televisió.

En el cas dels prestadors de serveis de comunicació audiovisual de titularitat pública, de cobertura estatal o autonòmica, aquesta obligació s'incrementa fins al 6% dels ingressos, amb un 75% d'aquests per a pel·lícules cinematogràfiques. En correspondència amb el que ja s'ha assenyalat per a les privades, fins al 25% restant s'ha de destinar a pel·lícules, sèries o minisèries per a televisió, i almenys la meitat específicament a pel·lícules i minisèries.

En tot cas, el 60% d'aquesta obligació de finançament s'ha de destinar a la producció en alguna de les llengües oficials a Espanya. I, d'aquest import, almenys el 50% s'ha d'aplicar a obres de productors independents.

Diversitat i accessibilitat

L'article 8.5 de l'LGCA es refereix a la diversitat d'oferta des d'un altre punt de vista: els drets de les persones amb discapacitat. En aquest article hi ha una referència expressa al tractament audiovisual de la discapacitat "en tant que manifestació enriquidora de la diversitat humana", evitant "difondre percepcions estereotipades, esbiaixades o producte dels prejudicis socials que puguin subsistir" i procurant que la seva presència en la programació sigui "proporcional al pes i a la participació d'aquestes persones en el conjunt de la societat".

Diversitat, varietat d'operadors i concentració

L'article 22 defineix els serveis de comunicació audiovisual radiofònics, televisius i connexos i interactius com d'"interès general". Aquests serveis "es presten en l'exercici del dret a la lliure expressió d'idees, del dret a comunicar i rebre informació, del dret a la participació en la vida política i social i del dret a la llibertat d'empresa i dins del foment de la igualtat, la pluralitat i els valors democràtics".

En el mateix article (apartats 2, 3 i 4) s'inclou un criteri que es pot associar igualment amb la diversitat: les limitacions per als operadors locals d'emetre en cadena o mitjançant la sindicació de continguts, amb la finalitat de garantir la diferència en les emissions.

La pluralitat d'oferta passa igualment pel denominat *must carry*, que busca facilitar l'emissió dels canals en obert d'àmbit estatal a través de les plataformes d'accés condicional de cable, satèl·lit o IPTV. Gratuïtament en el cas d'RTVE, amb negociació prèvia per fixar la contraprestació econòmica acordada entre les parts en el cas dels privats (article 31.3).

L'LGCA també preveu, encara que des que es va aprovar encara no s'ha materialitzat, l'obligació de l'Administració General de l'Estat de garantir en tot cas la disponibilitat del domini públic radioelèctric necessari per a la prestació dels serveis de comunicació audiovisual comunitaris sense ànim de lucre (article 32.2).

Un element relacionat directament amb la diversitat d'oferta és la possible concentració dels responsables de la distribució o difusió de continguts; és a dir, l'existència o no de monopolis o oligopolis que condicionin aquesta diversitat d'oferta. L'LGCA, en l'article 36, adverteix que, si bé les persones físiques i jurídiques poden ser titulars simultàniament de participacions socials o drets de vot en diferents prestadors del servei de comunicació audiovisual televisiva, cap d'elles pot adquirir una participació significativa en més d'un prestador del servei de comunicació audiovisual televisiva d'àmbit estatal quan l'audiència mitjana del conjunt dels canals dels prestadors considerats superi el 27% de l'audiència total durant els dotze mesos consecutius anteriors a l'adquisició. No obstant això, si aquest 27% de l'audiència total se supera amb posterioritat a l'adquisició d'una nova participació significativa, no tindrà cap efecte sobre el seu titular.

En el cas de persones físiques o jurídiques de països que no siguin membres de l'Espai Econòmic Europeu, el percentatge total que tinguin en el capital social del prestador del servei de comunicació audiovisual televisiva ha de ser, en tot moment, inferior al 50% d'aquest.

D'altra banda, cap persona física o jurídica pot adquirir una participació significativa o drets de vot en més d'un prestador del servei de comunicació audiovisual televisiva:

- Quan els prestadors del servei de comunicació audiovisual d'àmbit estatal acumulin drets d'ús sobre el domini públic radioelèctric superiors, en el seu conjunt, a la capacitat tècnica corresponent a dos canals múltiplex.
- Quan els prestadors del servei de comunicació audiovisual d'àmbit autonòmic acumulin drets d'ús sobre el domini públic radioelèctric superiors, en el seu conjunt, a la capacitat tècnica corresponent a un canal múltiplex.
- Quan això suposi impedir l'existència d'almenys tres prestadors privats diferents del servei de comunicació

audiovisual televisiva en l'àmbit estatal, per assegurar el respecte al pluralisme informatiu.

En el cas del servei de comunicació audiovisual radiofònica (article 37), una mateixa persona física o jurídica no pot, en cap cas, controlar:

- Més del 50% de les llicències administratives del servei de radiodifusió sonora terrestre que coincideixin substancialment en el seu àmbit de cobertura, ja sigui directament o indirectament.
- Més de cinc llicències en un mateix àmbit de cobertura.
- Més del 40% de les llicències existents en àmbits en els quals només tingui cobertura una única llicència.
- Més d'un terç del conjunt de les llicències del servei de radiodifusió sonora terrestre amb cobertura total o parcial en el conjunt del territori de l'Estat.

En aquests límits no es computen les emissores de radiodifusió sonores gestionades de manera directa per entitats públiques. I s'apliquen de manera independent a les llicències per a l'emissió amb tecnologia analògica i per a les previsibles però no immediates llicències per a l'emissió en tecnologia digital.

La diversitat cultural i lingüística, en aquest cas en l'àmbit europeu, també és el fonament per a la llibertat de recepció de la programació dels estats limítrofs, en el marc del Conveni europeu sobre televisió transfronterera, segons l'article 38.1, amb les limitacions i el procediment que preveuen els apartats 2, 3 i 4 d'aquest article.

La diversitat en els mitjans públics

Pel que respecta al servei de comunicació audiovisual de titularitat pública, atesa la seva naturalesa, apareix en l'LGCA especialment concernit per la garantia de diversitat. El ja esmentat article 4.1 així ho estableix amb relació al pluralisme, la varietat de gèneres i l'atenció als "diversos interessos de la societat". I en l'article 4.3 es parla de la seva contribució específica a la promoció de la indústria cultural, especialment a la de creacions audiovisuals vinculades a les diferents llengües i cultures existents a l'Estat.

Ja hem comentat també les obligacions afegides que regeixen per a les televisions públiques en matèria de finançament i difusió d'obres audiovisuals.

Per la seva banda, l'article 40.1 encomana al servei públic de comunicació audiovisual la missió de "difondre continguts que fomentin els principis i valors constitucionals; contribuir a la formació d'una opinió pública plural; donar a conèixer la diversitat cultural i lingüística d'Espanya, i difondre el coneixement i les arts, amb especial incidència en el foment d'una cultura audiovisual". La idea de la diversitat es reafirma amb l'obligació d'atendre "els ciutadans i grups socials que no són destinataris de la programació majoritària".

El compliment d'aquests objectius, segons l'LGCA, implica produir i difondre de manera lineal i en obert, a través de diferents canals de ràdio, de televisió i de serveis interactius, "programacions diverses i equilibrades per a tot tipus de públic, que cobreixen tots els gèneres, destinades a satisfer les necessitats d'informació, cultura, educació i entreteniment de la societat i a preservar el pluralisme".

El dret d'accés

Així mateix, els mitjans públics inclouen una dimensió diferencial que es relaciona estretament amb la diversitat: el denominat *dret d'accés*.

El que es coneix *sensu stricto* com a "dret d'accés" és la possibilitat de la societat civil organitzada, a través de les entitats que la representen, d'accedir als mitjans de comunicació per difondre les seves idees i opinions i el seu posicionament davant els fets que els afecten.

En el cas espanyol, aquest dret deriva del que recull l'apartat 3 de l'article 20 de la Constitució Espanyola, segons el qual "la llei regularà l'organització i el control parlamentari dels mitjans de comunicació social que depenguin de l'Estat o de qualsevol entitat pública i garantirà l'accés a aquests mitjans dels grups socials i polítics significatius, respectant el pluralisme de la societat i de les diferents llengües d'Espanya".[18]

De la mateixa manera, el Reial decret legislatiu 1/2007, de 16 de novembre, pel qual s'aprova el text refós de la Llei general per a la defensa dels consumidors i usuaris i altres lleis complementàries, assenyala en l'article 17 que "els mitjans de comunicació social de titularitat pública estatal han de dedicar espais i programes, no publicitaris, a la informació i educació dels consumidors i usuaris. En aquests espais i programes, d'acord amb el seu contingut i finalitat, s'ha de facilitar l'accés o la participació de les associacions de consumidors i usuaris i els altres grups o sectors interessats, de la forma que determinin reglamentàriament els poders públics competents en la matèria".

En el cas de la Corporació RTVE, la seva normativa vigent concreta l'exercici d'aquest dret d'accés amb una substantivitat[19] més gran. Així, en la seva exposició de motius, la Llei de 2006 assenyala que "l'activitat dels mitjans de comunicació de titularitat pública s'ha de regir per un criteri de servei públic, fet que delimita la seva organització i el seu finançament, els controls als quals queden subjectes, així com els continguts de les seves emissions i les garanties del dret d'accés".

Queda clar, en aquest sentit (article 2.1), que entre les característiques del servei públic, "essencial per a la comunitat i la cohesió de les societats democràtiques", hi ha "la producció, edició i difusió d'un conjunt de canals de ràdio i televisió amb programacions diverses i equilibrades per a tot tipus de públic, que cobreixi tots els gèneres, i destinades a satisfer necessitats d'informació, cultura, educació i entreteniment de la societat espanyola; difondre la seva identitat i diversitat culturals; impulsar la societat de la informació; promoure el

pluralisme, la participació i els altres valors constitucionals, i garantir l'accés dels grups socials i polítics significatius". I, a més a més, tant "promoure la cohesió territorial, la pluralitat i la diversitat lingüística i cultural d'Espanya" (article 3.2.e) com "(...) atendre la més àmplia audiència, assegurant la màxima continuïtat i cobertura geogràfica i social, amb el compromís d'oferir qualitat, diversitat, innovació i exigència ètica" (article 3.2.p).

Aquest dret d'accés dels grups socials i polítics representatius ha de quedar, doncs, garantit (article 2.1)[20] amb la finalitat de "promoure la participació democràtica" mitjançant el seu exercici (article 3.2.d).

L'article 28 de la norma assenyala que "la Corporació RTVE ha d'assegurar en la seva programació l'expressió de la pluralitat social, ideològica, política i cultural de la societat espanyola", i detalla que el dret d'accés s'ha d'aplicar de dues maneres:

- De manera global, mitjançant la participació dels grups socials i polítics significatius, com ara fonts i portadors d'informació i opinió, en el conjunt de la programació d'RTVE.
- De manera directa, mitjançant espais específics en la ràdio i la televisió amb formats diversos, temps i horaris, fixats pel Consell d'Administració de la Corporació, escoltat el Consell Assessor i d'acord amb el que estableix la legislació general audiovisual.

Aquest article també assenyala que la Corporació RTVE ha de garantir la disponibilitat dels mitjans tècnics i humans necessaris per a la realització dels espais per a l'exercici del dret d'accés, i atribueix al Consell d'Administració l'aprovació de les directrius per a l'exercici del dret d'accés (amb l'informe favorable previ de l'autoritat audiovisual).

És a dir, el dret d'accés que preveu aquesta Llei combina els dos models clàssics d'interpretar aquest dret:

- El model d'interès públic (*public interest*), segons el qual el mitjà inclou continguts d'interès social i té en compte el punt de vista de la societat civil organitzada en el tractament dels temes (informacions, guionització en els espais de ficció, etc.), donant rellevància a la seva participació i contribuint a la seva visibilitat. En aquest cas és el mitjà el que decideix els continguts a tractar, i els difon a través d'espais de producció pròpia o externa.
- El model d'accés públic (*public access*), en el qual els mitjans de comunicació cedeixen espai/temps a la societat civil organitzada perquè difongui els seus continguts. Les organitzacions, associacions i col·lectius, de manera rotatòria i/o amb un criteri de representativitat, cobreixen aquest espai/temps amb els seus propis recursos o amb els recursos facilitats per l'operador, proposant ells el format i els continguts de les seves produccions audiovisuals.

La normativa de CRTVE vincula expressament tant el Consell d'Administració com el Consell Assessor amb el dret d'accés, i assenyala en el seu article 16.4.o), entre les competències i funcions d'aquest, "determinar el procediment intern aplicable per la Corporació RTVE i les seves societats prestadores del servei públic per a l'exercici del dret d'accés reconegut en l'article 20.3 de la Constitució".

Amb posterioritat a aquesta norma, la de finançament de CRTVE[21] recull una sèrie d'obligacions addicionals de servei públic per a la Corporació. Entre aquestes (article 9.1.a) "dedicar almenys dotze hores setmanals en horari no residual entre els seus diferents canals de la ràdio i de la televisió a emetre programes i presència en els serveis interactius en què es doni accés als grups polítics, sindicals i socials", assenyalant també que "a nivell intern, la Corporació ha de designar un responsable per realitzar aquesta tasca a través de l'Oficina del Defensor del Teleespectador, l'Oient i l'Usuari de Mitjans Interactius o de qui consideri oportú el seu Consell d'Administració".

El Consell d'Administració de la Corporació RTVE va aprovar el 2007 unes directrius per a l'exercici del dret d'accés, ratificades pel Consell Assessor, que es concreten de la manera següent:

- El dret d'accés es defineix com una facultat reconeguda als "grups socials i polítics significatius" d'utilitzar els mitjans de comunicació de titularitat pública per, en exercici de les llibertats d'expressió i informació, transmetre i difondre les seves idees i les seves doctrines al conjunt de la societat.
- S'afirma que el dret d'accés fomenta el pluralisme intern dels mitjans de comunicació i la formació d'una opinió pública lliure i plural.
- Queden expressament legitimats com a beneficiaris de l'exercici del dret d'accés els grups socials i polítics, vàlidament constituïts i amb personalitat jurídica, que puguin acreditar "significància":[22] en el cas dels grups polítics, la representació parlamentària estatal o autonòmica; entre els sindicats, la representativitat electoral específica; per als grups religiosos, el criteri de "notori arrelament", i per a la resta d'organitzacions socials, aspectes com el nombre de membres, la declaració d'utilitat pública, la pertinença a consells i federacions d'àmbit estatal i autonòmic, i el nombre de projectes finançats per l'Administració pública.
- Excepte en el cas del temps dedicat a les forces polítiques en període electoral, marcat per la seva normativa específica, el temps concedit per a l'exercici del dret d'accés dels grups polítics i socials significatius ha de ser aprovat pel Consell d'Administració a proposta de les direccions de TVE i RNE, amb un criteri de proporcionalitat i també d'arrelament, implantació o reconeixement social. Pel que fa a la ubicació específica dels espais, queda en mans de les direccions de TVE i RNE.
- El dret d'accés ha de tenir àmbit estatal i autonòmic, amb atenció a les diverses llengües i cultures d'Espanya, incloses les comunitats autònomes en les quals hi hagi una programació territorial específica.
- Es preveu tant la possibilitat d'emissió d'espais elaborats per la mateixa RTVE com de producció externa.
- En el primer cas s'assenyala que "els professionals d'RTVE

encarregats de l'elaboració de continguts d'accés han de treballar en col·laboració amb els col·lectius socials a fi de coordinar els criteris professionals amb les finalitats socials perseguides per l'associació".

- La producció dels espais cedits s'ha de realitzar amb criteris professionals, de qualitat de producció i amb l'objectiu de ser alhora divulgatius i interessants per a un sector ampli del públic. RTVE ha de garantir aquests mínims de professionalitat, qualitat i adequació als objectius expressats més amunt.
- En cas que els grups decideixin contractar, a càrrec seu, part o la totalitat dels seus espais d'accés, s'estableix que aquests espais "s'han de realitzar amb criteris professionals, de qualitat de producció, i amb l'objectiu de ser alhora divulgatius i interessants per a un sector ampli del públic", i queda encarregada la mateixa RTVE de "garantir aquests mínims de professionalitat, qualitat i adequació als objectius expressats més amunt", podent fins i tot "rebutjar el producte final quan no s'ajusti als criteris professionals i estàndards de qualitat fixats per la Corporació".
- A més, amb la finalitat de garantir que el dret d'accés se sotmet als mateixos límits a què estan subjectes les llibertats d'expressió i informació, la Corporació RTVE ha de conèixer amb caràcter previ a la seva difusió els continguts proposats pels grups quan siguin de producció externa, reservant-se el dret a no difondre els que siguin contraris als valors i principis constitucionals o que vulnerin drets fonamentals de tercers.
- Amb les excepcions indicades més amunt, els costos derivats per a la Corporació RTVE de l'exercici del dret d'accés han de ser sufragats amb finançament públic estatal.
- A l'efecte de garantir un repartiment equitatiu del temps, RTVE ha de fer un seguiment efectiu de la participació en programes el contingut dels quals no es limiti a la satisfacció del dret d'accés, però siguin igualment vehicle per a aquesta.

El Consell d'Administració també ha aprovat un reglament, segons el qual:

- S'encomana l'exercici del dret d'accés, d'acord amb les directrius aprovades pel Consell d'Administració de la Corporació RTVE, als directors de TVE i RNE i a les comissions creades a aquest efecte per aquests, compostes a més per directius de tots dos mitjans.[23]
- Semestralment s'avalua la presència i participació dels grups socials i polítics significatius, tant en la programació general com en l'específica destinada a aquests, així com les sol·licituds dels grups socials polítics i significatius que no hagin exercit el dret d'accés durant el semestre anterior.
- Al final de cada semestre s'obre un termini de quinze dies, anunciat a través de la web de CRTVE, perquè els grups socials i polítics significatius que no hagin tingut presència durant el semestre anterior en la programació general de TVE i RNE o en la programació específica destinada a aquests grups, puguin presentar una sol·licitud per a l'exercici del dret d'accés. Les sol·licituds s'han de dirigir al director de cada mitjà, acreditant significància i activitat, i aportant la documentació requerida.[24]
- Les resolucions desestimatòries han de ser motivades, i contra aquestes es pot interposar un recurs davant el Consell d'Administració de la Corporació, el qual ha d'adoptar la seva resolució una vegada escoltat el Consell Assessor. Aquesta resolució es pot recórrer, al seu torn, davant el Consell Audiovisual en el termini de quinze dies des de la recepció de la notificació.
- En el cas d'IRTVE.es, s'han d'establir, d'acord amb la Comissió de Servei Públic del Consell d'Administració, les formes d'aplicació del dret d'accés.

Conclusions

La *diversitat*, com a paraula clau en la normativa comunitària audiovisual i de comunicacions electròniques, funciona des del punt de vista pragmàtic com un *a priori* que es reconeix en la societat (la multiplicitat cultural i social de què parla la UNESCO), i que justifica l'adopció, en l'àmbit de l'oferta comunicativa, d'una sèrie de mesures restrictives del mercat en favor de l'interès general.

La diversitat es correlaciona, així, amb altres conceptes com el pluralisme, la varietat, la diferència o la identitat que limiten la dinàmica d'un mercat que, d'acord amb la percepció del legislador, deixat a la dinàmica de la lliure competència ens abocaria a la concentració monopolística o oligopolística dels operadors, a la uniformització dels continguts i a la construcció de públics igualment uniformes als quals s'escamoteja el dret a la decisió lliure i informada.

És preocupant, en aquest sentit, observar que l'ús del concepte de *diversitat* en la normativa sobre comunicacions electròniques no passa de ser una declaració d'intencions que justifica una certa ordenació de l'espectre radioelèctric, però no aposta decididament per potenciar els valors del servei públic, de la varietat en els continguts, del suport a les iniciatives locals de producció independent que poden trobar en *el glocal* el seu valor afegit. El cas espanyol és encara més sagnant, si tenim en compte que en la legislació de referència, la Llei de serveis de la societat de la informació (LSSI), no hi ha ni una sola referència a la diversitat.

Pel que respecta als serveis de comunicació audiovisual, la diversitat es maneja també en la normativa europea com un criteri restrictiu de la llibertat d'acció dels prestadors, si bé la concreció d'aquestes normes es deixa en mans dels estats membres en coherència amb el caràcter "de mínims" de la directiva corresponent: quotes d'emissió d'obres audiovisuals europees i independents; obligacions de finançament d'obres audiovisuals; restriccions a la concentració... en algunes ocasions es parla de diversitat quan en realitat es busca garantir la sobirania dels estats, com passa amb les actuacions davant

els continguts de difusió transfronterera. Seria important, en aquest sentit, que en la modificació que preveu la Directiva de serveis de comunicació audiovisual s'aprofundís efectivament en el significat de la diversitat, fent de la seva defensa un element nuclear de l'actuació de l'autoritat reguladora europea que es vol potenciar.

Caldria, doncs, enfortir el concepte de diversitat per consolidar i potenciar, segons el cas, tant el servei públic audiovisual com l'oferta de mitjans comunitaris i de proximitat, que troben en la defensa d'aquesta diversitat social i cultural, precisament, una de les principals justificacions per a la seva posada en valor diferencial.

Notes

1. Per a una anàlisi sistemàtica d'aquests conceptes, vegeu Albornoz, L. A.; García Leiva, M. T. "Diversidad cultural, industria audiovisual y gobernanza". A: Albornoz, L. A.; García Leiva, M. T. (eds.). *Diversidad e industria audiovisual: el desafío cultural del siglo XXI*. Mèxic, DF: Fondo de Cultura Económica, 2017.
2. <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001429/142919s.pdf>
3. Tractat de la Unió Europea. DOUE, C83/15, 30/03/2010.
4. Directiva 2009/140/CE del Parlament Europeu i del Consell, de 25 de novembre de 2009, per la qual es modifiquen la Directiva 2002/21/CE relativa a un marc regulador comú de les xarxes i els serveis de comunicacions electròniques, la Directiva 2002/19/CE relativa a l'accés a les xarxes de comunicacions electròniques i recursos associats, i a la seva interconnexió, i la Directiva 2002/20/CE relativa a l'autorització de xarxes i serveis de comunicacions electròniques. DOUE, L337/37, 18/12/2009.
5. Comunicació de la Comissió al Parlament Europeu, al Consell, al Comitè Econòmic i Social Europeu i al Comitè de les Regions. Una estratègia per al mercat únic digital d'Europa, 28/10/2015 COM(2015) 550 final.
6. Llei 34/2002, d'11 de juliol, de serveis de la societat de la informació i de comerç electrònic. BOE núm. 166, 12/07/2002.
7. 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. DOUE, L95/1, 15/04/2010.
8. Tractat de Funcionament de la Unió Europea. DOUE. C326/101, 26/10/212.
9. Carta que, en l'article 22, estableix el respecte que s'ha de mantenir en la UE a la diversitat cultural, religiosa i lingüística.
10. Proposta de directiva del Parlament Europeu i del Consell per la qual es modifica la Directiva 2010/13/UE sobre la coordinació de determinades disposicions legals, reglamentàries i administratives dels estats membres, relatives a la prestació de serveis de comunicació audiovisual, a la vista de l'evolució de les realitats del mercat. COM(2016) 287 final, 25/05/2016.
11. Vegeu la nota 15.
12. Algunes esmenes presentades per membres del Parlament Europeu plantegen elevar la quota d'obra europea en catàleg al 50%, fins i tot que aquesta obligació afecti no només els serveis a petició, sinó també les plataformes de distribució de vídeos (almenys les que tinguin un volum de negoci més gran), que per primera vegada passarien a ser regulades per la Directiva.
13. Llei 7/2010, de 31 de març, general de la comunicació audiovisual. BOE núm. 79, 01/04/2010.
14. L'obligació de diversitat en els continguts es podria associar també amb el dret de les persones a no ser discriminades (*invisibilitzade*s o denigrades) per raó de naixement, raça, sexe, religió, opinió o qualsevol altra condició o circumstància personal o social (article 14) i a ser tractades en els mitjans d'una manera digna (article 10). En aquest sentit, l'LGCA assenyala que la comunicació audiovisual ha de ser respectuosa amb la dignitat humana i amb els valors constitucionals (article 4). I, com a servei d'interès general, "es presten en l'exercici del dret a la lliure expressió d'idees, del dret a comunicar i rebre informació, del dret a la participació en la vida política i social i del dret a la llibertat d'empresa, i dins del foment de la igualtat, la pluralitat i els valors democràtics" (article 22.1).
15. Aquella la recepció de la qual és lliure i gratuïta i ofereix el visionament successiu de programes sobre la base d'un horari de programació i en funció d'una graella en què es col·loquen els programes.
16. A exclusió del temps dedicat a informacions, manifestacions esportives, jocs, publicitat, serveis de teletext i televenda.
17. Que ofereix el visionament de programes i continguts en el moment triat per l'espectador i amb la sol·licitud i el consentiment previs d'aquest (és a dir, a la carta), sobre la base d'un catàleg de programes seleccionat pel prestador del servei de comunicació audiovisual, i mitjançant compensació econòmica (abonament o pagament per visionament).
18. Es tracta d'un dret d'accés "actiu" (dret a generar continguts i a expressar-se en els mitjans), davant del que podríem denominar el dret d'accés "passiu" a rebre continguts que, en l'àmbit de la informació, a més de ser plurals han de ser veraços (article 20.2.d de la Constitució). Totes dues modalitats d'accés, juntament amb la possibilitat de participar en la presa de decisions públiques a través de consells assessors o consultius, constitueixen l'elenc bàsic de drets de la ciutadania en l'àmbit audiovisual.
19. La Llei 17/2006, de 5 de juny, de la ràdio i la televisió de titularitat estatal. BOE núm. 134, 06/06/2006.
20. El servei públic de ràdio i televisió de titularitat de l'Estat és un servei essencial per a la comunitat i la cohesió de les societats democràtiques (...) amb programacions diverses i equilibrades per a tot tipus de públic (...) destinades a (...) promoure el pluralisme, la participació i els altres valors

constitucionals, i garantir l'accés dels grups socials i polítics significatius.

21. Llei 8/2009, de 28 d'agost, de finançament de la Corporació de Ràdio i Televisió Espanyola. BOE núm. 210, 31/08/2009.

22. 1. Legitimació**:**

(…) els grups socials i polítics significatius que acreditin personalitat jurídica i representativitat social. En concret, a l'efecte de determinar aquesta legitimació, s'exigeix acreditar degudament la concurrència dels requisits següents:

a) que la seva naturalesa sigui política o social

- Grups polítics.
- Sindicats d'implantació estatal o autonòmica.
- Associacions empresarials.
- Confessions religioses.
- Associacions i entitats d'interès social sense ànim de lucre, amb especial atenció a les que treballin a favor dels col·lectius més desfavorits.

b) que estiguin constituïts vàlidament i gaudeixin de personalitat jurídica

(…) han d'estar inscrites en el registre oficial corresponent, estatal o de la comunitat autònoma en la qual tinguin implantació.

c) que mereixin el qualificatiu de significatius

(…) Als *grups polítics* se'ls ha d'aplicar el criteri de la representació parlamentària.

Als *grups religiosos* (…) el criteri d'"arrelament notori" reconegut pel Ministeri de Justícia, al qual es refereix l'article 7 de la Llei orgànica 7/1980, de 5 de juliol, de llibertat religiosa.

Entre els *sindicats*, (…) els que compleixin les condicions que estableixen els articles 6 i 7 de la Llei orgànica 1/1985, de 2 d'agost, de llibertat sindical.

Les *associacions empresarials*, (…) que formin part del Consell Econòmic i Social.

Per a la *resta d'organitzacions socials*, (…) nombre demostrat de membres, la declaració d'utilitat pública i la seva pertinença a consells i federacions d'àmbit estatal i autonòmic (…) nombre de projectes finançats per l'Administració pública.

23. La Comissió del Dret d'Accés a TVE/RNE ha de tenir la composició següent:

- Presidents: el director de TVE/RNE.
- Vocals: el director d'Informatius de TVE/RNE, el director de Continguts/Programació/Programes i el director de Radio 1.
- Secretari: el cap del Gabinet d'Estudis dels Serveis Informatius/el director de Radio 5.

24. Estatuts socials de l'associació, fundació o entitat.

- Certificació de la inscripció en el registre públic corresponent.
- Si escau, la declaració d'utilitat pública o interès social.
- Una breu memòria de les activitats de l'entitat, en què almenys es contingui informació sobre el nombre de membres o associats, pressupost anual —amb indicació de les subvencions públiques rebudes l'any anterior— i principals programes i activitats d'interès social que desenvolupen.
- Tots els altres documents que es considerin oportuns per acreditar el caràcter significatiu del sol·licitant.

Referències

Albornoz, L. A.; García Leiva, M. T. (eds.). *Diversidad e industria audiovisual: el desafío cultural del siglo XXI*. Mèxic, DF: Fondo de Cultura Económica, 2017.

Albornoz, L. A.; García Leiva, M. T. (eds.). *El audiovisual en la era digital. Políticas y estrategias para la diversidad.* Madrid: Cátedra, 2017.

Callejo, J. "El derecho de acceso a los medios: reflexiones metodológicas sobre su seguimiento". *Comunicar*. Vol. 15 (2008), núm. 30, 107-112.

De Beukelaer, C.; Pyykkonen, M.; Singh, P. J. (eds.) *Globalization, Culture and Development: The UNESCO Convention on Cultural Diversity.* Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2015.

Mitchell, J. *et al.* (eds.). *Television and the viewer Interest*. Londres: John Libbey & Company Ltd, 1994.

Montoro, A. *El derecho de acceso a la radiotelevisión pública*. Madrid: Dykinson, 2007.

Perales, A. "La participación ciudadana como factor diferencial en los medios públicos". *Adcomunica*. 2016, núm. 11, 177-182.

Perales, A. *El derecho de acceso como herramienta de participación ciudadana: El caso de RTVE*. Madrid: Documentos AUC, 2013. <www.auc.es>

Richieri Hanania, L. (ed.). *Cultural Diversity in International Law. The effectiveness of the UNESCO Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions*. Abingdon: Routledge, 2014.

ISSN (electrònic): 2014-2242 / www.cac.cat

QUADERNS DEL CAC

Elaboració d'una agenda digital per a la diversitat de les expressions culturals: la UNESCO, noves normes de governança per a la cultura i les dinàmiques de poder

Antonios Vlassis

Professor investigador del Center for International Relations Studies (CEFIR), Fonds national de la Recherche Scientifique (FNRS) a la Universitat de Lieja

antonios.vlassis@gmail.com
Codi ORCID: orcid.org/0000-0003-3787-4425

Article rebut el 15/03/2017 i acceptat el 12/05/2017

Resum

La Convenció sobre la protecció i la promoció de la diversitat de les expressions culturals (CDEC) adoptada per la UNESCO l'any 2005 és ara un instrument internacional clau per a la governança global de la cultura. El desembre de 2016, el Comitè de la CDEC va adoptar unes Directrius operatives per tal d'adaptar-la a l'evolució de les tecnologies digitals. En aquest sentit, l'article tracta de les lluites que hi ha entre els diversos actors del procés d'adoptar noves normes de governança per a la diversitat de les expressions culturals en el context digital, i vol entendre de quina manera els interessos i la influència dels actors implicats interactuen de manera consensual i conflictiva.

Paraules clau

Diversitat cultural, revolució digital, UNESCO, normes, governança.

Abstract

The Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions (CDCE) adopted by UNESCO in 2005 is now a key international instrument in the global governance of culture. In December 2016, the CDCE's Committee adopted Operational Guidelines in order to align the CDCE with the development of digital technologies. In this respect, this article deals with the struggles between actors in the process for adopting new governance norms for the diversity of cultural expressions in the digital context and it seeks to understand how the interests and influence of the actors involved intersect in consensual and conflicting ways.

Keywords

Cultural diversity, digital shift, UNESCO, norms, governance.

La Convenció sobre la protecció i la promoció de la diversitat de les expressions culturals (d'ara endavant, la CDEC o la Convenció) adoptada per la UNESCO el 2005 —i en vigor des de l'any 2007— és ara un instrument internacional clau per a la governança de la cultura a escala mundial i en múltiples nivells. Des de març de 2017, aquesta va rebut el suport de 144 Estats membres i de la Unió Europea (UE). La CDEC reconeix principalment la importància de les polítiques públiques culturals per a la diversitat de les expressions culturals, així com l'especificitat dels béns i els serveis culturals. La CDEC també ha estat reconeguda per integrar la cultura en les polítiques de desenvolupament i consolidar la cooperació cultural internacional (Vlassis 2015a).

Des de l'adopció de la CDEC, les tecnologies digitals han transformat cada vegada més tota la cadena de valor cultural i han suposat un canvi sense precedents en la creació, la producció, la distribució, la difusió i el consum de béns i serveis culturals, així com en la remuneració dels creadors. La realitat de la desmaterialització del contingut cultural, de la convergència tecnològica, i de la desterritorialització de l'oferta cultural suposen un repte enorme per a la *raison d'être* de les polítiques culturals i per a la cooperació cultural internacional. En aquest sentit, durant els últims cinc anys, les diverses parts de la CDEC, grups de la societat civil, organitzacions multilaterals, i també grups d'experts, han mantingut un diàleg polític sobre les oportunitats i els riscos de l'arribada de l'era digital, i han debatut la perspectiva d'adaptar la CDEC a l'evolució de les tecnologies digitals. Així, el desembre de 2016, el Comitè Intergovernamental de la CDEC (d'ara endavant, el CIG) va adoptar un "projecte de Directrius operatives sobre la implementació de la Convenció en l'entorn digital" (UNESCO 2016a), que s'aprovarà a la Conferència de les Parts el juny del 2017. [1]

Una recent investigació acadèmica i multidisciplinària ofereix idees útils sobre la implementació de la CDEC i les seves implicacions econòmiques, legals i socials: la connexió entre la CDEC i els acords comercials multilaterals i bilaterals (Gagné 2016), les interaccions entre la CDEC i les qüestions del desenvolupament (De Beukelaer, Pyykkonen i Singh 2015; Stupples i Teaiwa 2016), els reptes legals al voltant de

l'execució de la CDEC (Burri 2014; Richieri Hanania 2014), els vincles econòmics i legals entre la CDEC i les tecnologies digitals (Albornoz 2016; Guèvremont 2015), així com el rol de la UE en la promoció de la CDEC (Psychogiopoulou 2015).

Tot i que aquest corpus d'investigació cada vegada més ampli il·lustra la importància de la CDEC com a instrument internacional fonamental per a la regulació multilateral de béns i serveis culturals, no ha explorat suficientment els aspectes polítics dels vincles entre la CDEC i les tecnologies digitals, les implicacions polítiques de l'actualització de la CDEC amb l'entorn digital i les divisions clau que determinen els resultats de les polítiques (Vlassis 2016a). Tal com recalca Jeffrey Hart (2010: 60), "les institucions polítiques poden influir de diverses maneres en la forma com la tecnologia digital s'introdueix i es desplega".

En aquest sentit, l'objectiu de l'article és tractar la CDEC com un procés més que com una estructura, i fer que els responsables de l'elaboració de polítiques esdevinguin el centre de l'anàlisi (Avant *et al*. 2010; Vlassis 2015b, 2016b). Aquest procés compta amb una gran varietat d'actors, com governs nacionals, representants de la societat civil, grups d'experts i administracions d'organitzacions multilaterals. En aquest sentit, l'article tracta de les lluites entre els actors del procés per adoptar les Directrius operatives (d'ara endavant, les DO) per a la implementació de la Convenció en l'era digital, i intenta entendre com els interessos i la influència dels actors es creuen de manera consensual i conflictiva. Tal com van argumentar R. Mansel i M. Raboy (2014:4), l'elaboració de polítiques es pot "considerar un procés de persuasió i argumentació que té lloc dins d'un complex sistema d'actors i institucions". De fet, a través de l'anàlisi sociopolítica del procés d'adopció de les DO en qüestions digitals, aquest article explora tres preguntes clau: quins van ser els actors clau implicats en el procés polític? Per què els actors es van implicar en el procés i quin tipus d'interessos va promoure cada actor? Què va restringir o facilitar el procés?

L'article —basat en l'anàlisi de documents de literatura grisa (actes, resolucions, documents de treball i informació) produïda per la UNESCO i els actors implicats, així com en l'observatori participant a les sessions del CIG i la Conferència de les Parts— consta de tres parts: en primer lloc, es centra en els interessos i les estratègies dels actors que van assumir el lideratge per actualitzar la CDEC en l'entorn digital. En segon lloc, posa èmfasi en els actors implicats, que van adoptar el rol de seguidors en el procés d'elaboració de polítiques, i en subratlla els interessos específics. En tercer lloc, es fixa en les reluctàncies expressades per alguns Estats-Part en relació amb la perspectiva d'adaptar la CDEC a l'evolució de les tecnologies digitals.

1. Liderar la mobilització de la CDEC en l'era digital

La construcció de qüestions transnacionals requereix emprenedors polítics amb capacitat no només per seguir endavant amb el debat, identificar i promoure nous temes i presentar propostes, sinó també per seleccionar i escollir entre el ventall de possibles reclamacions que puguin sorgir, publicar alguns temes rellevants i deixar-ne altres de banda (Carpenter 2010: 204). A més, el lideratge el poden exercir diverses parts interessades en àmbits multilaterals. Aquesta secció es centra en els emprenedors polítics de la mobilització de la CDEC en l'era digital, és a dir, França, el Canadà-Quebec i Bèlgica, així com en el paper principal que exerceixen diversos grups d'experts.

Les delegacions nacionals com a emprenedors polítics

El primer Estat-Part que va mencionar la importància de les tecnologies digitals i la necessitat d'iniciar un debat sobre temes digitals dins el marc de la CDEC va ser el Canadà, durant la 6a sessió del CIG, el desembre de 2012. Pel que fa a això, la delegació canadenca va destacar la necessitat de desenvolupar anàlisis més exhaustives sobre la modernització de les polítiques culturals, tot posant èmfasi en la importància de treure el màxim profit de les noves tecnologies i la informació digital, i assegurar la protecció i la diversitat d'expressions culturals en el nou context (UNESCO 2013: 7).

Malgrat que els progressos no van ser gaire substanciosos pel que fa a les sessions del CIG i de la Conferència de les Parts de 2013, les Parts van prendre major consciència dels interessos dels altres. El novembre de 2014, les delegacions francesa i canadenca van sol·licitar a la Secretaria de la CDEC incloure un apartat especial sobre les tecnologies digitals a l'ordre del dia de la 8a sessió del Comitè Intergovernamental, celebrat el desembre de 2014. En aquest sentit, durant la 8a sessió, l'objectiu de França i Canadà era anar més enllà del diàleg polític pel que fa a les tecnologies digitals i aconseguir resultats concrets. Buscaven no només pensar en el tema, sinó també prendre mesures. D'una banda, la delegació canadenca insistia en el fet que "la Convenció és tecnològicament neutra i, per tant, una eina rellevant per a totes les formes de creació" (UNESCO 2014:66). En aquest sentit, no cal modificar els objectius ni l'abast de la CDEC. Dit d'una altra manera, l'objectiu no és "ni negociar un nou instrument jurídicament vinculant ni tornar a obrir la CDEC" (UNESCO 2014: 61). Al contrari, en la mesura que la CDEC queda "revocada" per l'evolució de les tecnologies digitals, cal "desenvolupar competències en l'àrea de les tecnologies digitals" (UNESCO 2014: 67). D'altra banda, la delegació francesa va destacar de manera explícita "la necessitat de tenir alguna cosa més formal sobre els reptes digitals que el Canadà i França van intentar analitzar" (UNESCO 2014: 62). Com a resultat, França, el Canadà —i el Quebec— van definir diversos objectius a assolir, com ara mobilitzar la Convenció pel que fa a les tecnologies digitals, compartir les millors pràctiques relacionades amb la protecció i promoció de la diversitat de les expressions culturals, i reforçar la capacitat dels països en vies de desenvolupament per protegir i promoure la diversitat de les expressions culturals en l'era digital.

Al cap d'un any, durant la 9a sessió del CIG, les delegacions de França, el Canadà i Bèlgica van presentar propostes concretes

a les Parts per desenvolupar unes DO transversals al voltant de tres eixos: polítiques públiques, cooperació internacional i intercanvis de béns i serveis culturals digitals (UNESCO 2015a, 2015b). Com a resultat, les tres delegacions tenien per objectiu definir el marc conceptual, que era la base política a través de la qual els actors implicats van debatre i negociar per tal de preparar un esborrany de les DO sobre temes digitals. Clarament, el text final de les DO adoptat pel CIG estava fortament influenciat per les seves propostes. Segons la perspectiva de les tres delegacions, les DO hauria de servir quatre propòsits:

a. Aplicar els principis de la Convenció independentment dels mitjans tecnològics utilitzats per a la seva implementació;
b. Fer de la UNESCO un fòrum multilateral central i legitimitat per tal de debatre temes relacionats amb les indústries culturals i les tecnologies digitals. Tal com va argumentar la delegació canadenca, una nova DO "permet a la UNESCO imposar-se en el debat i fer front a la competència d'altres organitzacions internacionals" (5 sessió de la Conferència de les Parts, observació d'un participant);
c. Permetre l'actualització de l'excepció cultural a l'era digital. Com a resultat, l'especificitat dels béns i serveis culturals i el dret sobirà dels Estats són el centre de les prioritats de les delegacions (Vlassis 2011). En aquest sentit, les DO han de permetre que "els Estats creïn lleis que regulin els àmbits digitals per protegir les seves cultures", i tot reconeixent que "els béns i serveis culturals digitals són més que productes econòmics per a l'intercanvi" (UNESCO 2016b: 25). A més, les DO haurien de tenir per objectiu "garantir espai als Estats per maniobrar en el moment de signar acords comercials" (UNESCO 2013: 41) i quan creïn "lleis que regulin l'àmbit digital per facilitar l'accés a altres formes d'expressió cultural i promoure la remuneració justa dels artistes per la seva feina" (UNESCO 2016b: 25).
d. Compartir les millors pràctiques pel que fa a les tecnologies digitals i la diversitat de les expressions culturals, i reforçar la cooperació internacional i la creació de capacitats en aquest àmbit.

A més, el Canadà, França i Bèlgica tenien per objectiu construir diversos nexes entres el procés d'actualització de la CDEC en l'era digital i l'agenda d'altres organitzacions multilaterals, i divulgar aquesta qüestió en altres fòrums i cercles institucionals.

Primer, durant la Cimera de Dakar celebrada el novembre de 2014, l'Organisation Internationale de la Francophonie (OIF) —iniciativa impulsada pel Quebec i la Federació Valònia-Brussel·les— va adoptar una resolució que reconeixia la importància de la Convenció en l'era digital. A més, la declaració de Dakar subratllava "l'impacte de les tecnologies digitals en l'entorn cultural i la necessitat de tenir això en compte en les polítiques nacionals i activitats de cooperació, en relació amb la implementació de la CDEC basada en la neutralitat tecnològica" (OIF 2014:6). Val la pena destacar que durant la 7a sessió del CIG, per tal de reconèixer la necessitat de mobilitzar la CDEC en l'àmbit de les tecnologies digitals la delegació francesa va recalcar que "no és una coincidència que la Cimera de Dakar convidés les Parts de la Convenció a fer-ho amb la resolució que s'acabava d'adoptar". [2]

Segon, l'octubre de 2015, la Federació Valònia-Brussel·les va organitzar un fòrum internacional a Mons com a part de la celebració del desè aniversari de la CDEC. L'objectiu del fòrum, titulat *Cultural exception facing the challenges of the digital world: how to put new technologies at the service of the diversity of cultural expressions?* [3], era reafirmar els principis de la CDEC en el context de les tecnologies digitals. Entre els participants, val la pena mencionar Michaëlle Jean, secretària general de l'OIF, Irina Bokova, directora general de la UNESCO, així com també Joëlle Milquet, ministra de Cultura del govern de la Federació Valònia-Brussel·les. És revelador que durant la 9a sessió del CIG, la delegació de Bèlgica assenyalés explícitament que el fòrum internacional era un "pas preparatori i posava èmfasi en la necessitat de ser ambiciosos en el tractament de les qüestions digitals i la Convenció" (UNESCO 2016b: 31).

Tercer, al marge de les sessions del CIG, la Comissió Nacional de la República Francesa de la UNESCO va emprendre dues iniciatives per tal de conscienciar sobre qüestions digitals i la diversitat cultural: el desembre de 2014, l'organització d'un esdeveniment per a la publicació del llibre col·lectiu *Critical Glossary of the Cultural Diversity in the digital era*, amb la participació de Divina Frau-Meigs (Universitat de París III i Càtedra de la UNESCO sobre *Savoir devenir dans le développement numérique durable*) i Alain Kiyindou (Universitat de Bordeus III-Montaigne i Càtedra de la UNESCO sobre *Pratiques émergentes des technologies et communication pour le développement*), així com Jean Musitelli, exambaixador de la UNESCO; el desembre de 2015, una conferència internacional titulada "Manufacturing Curiosity"[4] sobre l'impacte dels algoritmes i les xarxes socials en la diversitat de les expressions culturals.

Finalment, el desembre de 2016, les delegacions de França i el Canadà —amb el suport de la Secretaria de la UNESCO— van organitzar una taula rodona ministerial en el marc de la 10a sessió del CIG, en la qual suposadament s'havia d'adoptar el projecte de DO. La taula, anomenada *Shaping digital policies for development*, [5] estava planejada per rebre Mélanie Joly i Audrey Azoulay, ministres de Cultura del Canadà i França respectivament,[6] Fernando Griffith, ministre de Cultura de Paraguai, i també Irina Bokova, directora general de la UNESCO.

El paper de la comunitat científica

Diverses qüestions de l'agenda de la CDEC requereixen coneixements i competències científiques, i molts experts van tenir un paper significatiu en el procés d'actualització de la CDEC a l'era digital. Entre ells, la Xarxa internacional d'advocats per la diversitat de les expressions culturals (*Réseau international de juristes pour la diversité des expressions culturelles*-RIJDEC) va jugar un paper protagonista en el procés, i va revelar la seva forta connexió amb els emprenedors polítics.

La RIJDEC va ser fundada per Ivan Bernier (professor emèrit de la Facultat de Dret, Universitat Laval-Quebec) i Véronique Guèvremont (catedràtica de la Facultat de Dret, Universitat Laval-Quebec) en el context de la implementació de la CDEC. Respecte a això, la xarxa va elaborar tres informes sobre les tecnologies digitals. El novembre de 2013 —un mes abans de la 7a sessió del CIG— la Xarxa va publicar un informe sobre la implementació de la CDEC a l'era digital. Sis experts en temes legals i membres de la RIJDEC han elaborat l'informe: V. Guèvremont (Universitat Laval-Quebec / Càtedra UNESCO sobre la Diversitat de les expressions culturals), Marie Conru (CNRS París), Mira Burri (World Trade Institute-Berna), I. Bernier (Universitat Laval-Quebec), Hélène Ruiz Fabri (Universitat París 1), Lilian Richieri Hanania (Universitat París 1) [7]. L'informe buscava concloure amb un conjunt de 12 recomanacions amb el propòsit d'iniciar un debat per mobilitzar la Convenció en l'era digital.[8]

El 2015, la RIJDEC va publicar dos informes més. El primer informe, titulat *The operational guidelines and other technics for the implementation of the Convention on diversity of cultural expression in the digital context*[9], abordava concretament les formes legals a través de les quals els actors implicats haurien de mobilitzar la CDEC cap a la realitat digital, i es va presentar durant la 5a Conferència de les Parts de la CDEC. És revelador que durant la 4a Conferència de les Parts de l'any 2013, V. Guèvremont declarés que "l'impacte de les tecnologies digitals és una qüestió molt important a la qual les Parts de la Convenció haurien de prestar una atenció especial, atesa la capacitat de la tecnologia digital per produir canvis radicals en les indústries culturals" (UNESCO 2015d: 49). El segon informe centrat en qüestions digitals portava per títol *The renew of the cultural exception in the digital era.*[10] Set membres[11] de la Xarxa van redactar aquest informe, que V. Guèvremont va presentar al fòrum internacional de Mons l'octubre de 2015.[12] L'informe tractava del monitoratge de l'evolució dels acords comercials regionals i bilaterals, i els efectes que aquests tenen sobre el tractament de béns i serveis culturals en el context digital.[13]

Clarament, tot i que els experts legals són independents, els coneixements presentats per la RIJDEC han estat una base legal sòlida per als responsables de les polítiques, per tal de legitimar les seves reivindicacions pel que fa a la mobilització de la CDEC a l'era digital. En altres paraules, l'autoritat dels experts legals i el seu coneixement tècnic avançat esdevé un recurs clau per a l'argumentació a favor de l'adopció de les DO i per convèncer les parts interessades dins de l'àmbit multilateral de la UNESCO.

A més, cal esmentar que el text preliminar de les DO va ser redactat per la Secretaria de la CDEC, que va treballar conjuntament amb dos experts, V. Guèvremont i Octavio Kulesz.[14] Aquest últim, expert provinent d'Argentina, també va elaborar un nombre significatiu d'estudis, que van facilitar la conscienciació sobre la importància d'actualitzar la CDEC a l'era digital. D'una banda, l'any 2015, O. Kulesz va dur a terme un estudi sobre l'impacte de les tecnologies digitals en la diversitat de les expressions culturals a Espanya i Hispanoamèrica. L'estudi va ser publicat per la Secretaria de la UNESCO i va rebre el suport d'Espanya. D'altra banda, el 2014, a petició de la Secretaria, va analitzar els informes periòdics de les Parts per tal de destacar les tendències digitals contemporànies, i va arribar a la conclusió que les Parts adoptaven diverses mesures diferents en relació amb la diversitat de les expressions culturals i les tecnologies digitals. És revelador que aquests estudis permetin a les Parts familiaritzar-se amb qüestions digitals i amb la idea d'actualitzar la Convenció. Tal com va argumentar el Canadà, "ja s'ha fet un primer pas per a la reflexió durant la sessió amb l'anàlisi dels informes periòdics per part de la Secretaria i el senyor O. Kulesz. Aquestes anàlisis són molt interessants, i permeten al Comitè tenir una nova perspectiva sobre les tendències globals en l'àrea de les tecnologies digitals" (UNESCO 2015c: 61).

A tot això s'hauria d'afegir que hi ha dos altres grups d'experts que van mostrar un veritable interès per la Convenció i les tecnologies digitals. El 2015, el Centre d'estudis per a la integració i la globalització (*Centre d'études sur l'intégration et la mondialisation*-CEIM), ubicat a la Universitat del Quebec a Montreal (*Université du Québec à Montréal*-UQAM), va elaborar un informe en què s'analitzaven les formes de conduir la CDEC cap a l'era digital. Aquest informe es va elaborar en nom del Ministeri d'Afers Exteriors francès i el Ministeri de Cultura i Comunicació francès (Rioux *et al*. 2015). El marc de l'estudi comprenia els reptes als quals han de fer front les Parts de la CDEC en l'era digital, amb les mesures i polítiques creades per implementar la CDEC en l'entorn digital, així com el valor afegit de redactar unes noves DO. En el context de divulgar l'estudi, el Centre de recerca també va organitzar un simposi internacional sobre "Cultures, societat i tecnologia digital" a l'UQAM l'octubre de 2015. De la mateixa manera, el desembre de 2013, l'associació científica internacional Unión Latina de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura (ULEPICC) va introduir una "Declaració sobre la protecció i la promoció de la diversitat cultural a l'era digital", que incloïa al voltant de 20 recomanacions i consideracions relacionades amb la connexió entre la CDEC i les tecnologies digitals, que van resultar d'un taller internacional organitzat a Madrid l'octubre de 2013. Des de llavors, la ULEPICC va estar present a les sessions intergovernamentals de la CDEC i va proposar esmenes específiques en l'esborrany de les DO, amb la intenció d'incloure-hi més referències a les micro, petites i mitjanes empreses del sector cultural i a les organitzacions independents (UNESCO 2016c, 2016d).

2. Seguir la pauta: interessos i inquietuds concrets

Les DO es van crear per compromís i consens, i comprenen una gran varietat d'interessos dels actors participants. Aquests últims van acollir amb satisfacció la incorporació de qüestions digitals en l'àmbit de la Convenció, van agrair la iniciativa d'adoptar unes DO i van donar un gran suport a les propostes de França, el Canadà-Quebec i Bèlgica. Tot i que, per a la

majoria dels actors participants, les DO també haurien de servir per a diversos propòsits específics. Paga la pena identificar tres qüestions-àrees que tenen el suport de múltiples actors.

a. Lituània i Àustria van esmentar la preservació i el desenvolupament de continguts de la cultura local per a la distribució mundial, i la necessitat d'assegurar que el contingut local es fa accessible i visible en l'era digital. En la mateixa línia, la delegació argentina va subratllar la necessitat de tenir accés als algoritmes dels agents relacionats amb Internet per tal de donar una visibilitat adequada a les expressions culturals. Finalment, seguint les propostes del Canadà, la delegació de Finlàndia i la Federació Internacional de Coalicions per a la Diversitat Cultural[15] van insistir en el fet que la Convenció hauria de promoure la "visibilitat" de les expressions culturals.[16]
b. Diversos actors, com ara Àustria, Alemanya, Argentina, Brasil, el Consell Internacional de la Música,[17] i l'Organització Mundial de la Propietat Intel·lectual van destacar explícitament la remuneració justa dels creadors com a condició principal per a la promoció de la diversitat de les expressions culturals en l'entorn digital. Més concretament, el desembre de 2015, la delegació del Brasil, evocant la declaració conjunta feta amb l'Argentina durat la Conferència general sobre la remuneració i la llibertat artística de la UNESCO, va declarar que "la remuneració és un repte especialment en indústries com la música i la literatura, en les quals els artistes se senten insegurs sobre la remuneració a l'era digital" (UNESCO 2016b: 29). De la mateixa manera, el Consell Internacional de la Música va destacar el poc poder de negociació dels artistes amb les grans empreses que dominen la distribució, poder que encara es debilita més a l'entorn digital. (UNESCO 2016b:33).
c. Diverses delegacions nacionals, com ara el Marroc, Saint Lucia, Eslovàquia i l'Uruguai van destacar l'entorn desigual, ja que molts països no disposen de recursos digitals avançats, i van posar èmfasi en la importància de l'assistència tècnica i el reforç de la cooperació internacional. En aquest sentit, la delegació d'Eslovàquia va donar suport a la inclusió d'exemples concrets de bones pràctiques en un Annex de les DO.

Més concretament l'anàlisi de les esmenes introduïdes per les Parts i la societat civil a l'esborrany preliminar de les DO (UNESCO 2016c, 2016d) il·lustra l'acció dinàmica del Brasil i del Grup Francòfon de la UNESCO, els quals van afegir sis paràgrafs principals al text final: paràgraf 12 relacionat amb la consolidació de les competències digitals en el sector cultural; paràgraf 14.2 sobre la remuneració justa dels creadors i els intèrprets; paràgraf 16.2 sobre la transparència de la recollida i l'ús de dades que genera algoritmes i la creació d'algoritmes que asseguren una major diversitat pel que fa a les expressions culturals; paràgraf 16.7 sobre la cooperació entre plataformes en línia i els titulars dels drets d'aquests productes i serveis per tal de millorar la distribució en línia del productes i serveis culturals, i per trobar més fàcilment el contingut que es divulga; paràgraf 22 (en col·laboració amb Nigèria) sobre el reforç de les activitats nacionals i internacionals de creació de capacitat, la transferència de coneixements i tecnologies sostenibles (maquinari i programari) i el desenvolupament d'infraestructures; i, finalment, el paràgraf 23.1 relacionat amb la promoció del consum de continguts culturals locals.

3. Posar en qüestió l'abast i el contingut de les DO

Seria ingenu pensar que tots els actors participants estaven a favor de la iniciativa d'actualitzar la CDEC en el context digital. En aquest sentit, algunes Parts obtenen grans beneficis en canviar l'abast i les orientacions de les DO. Van indicar reticències i van sol·licitar diverses concessions per tal d'aprovar el text final.

Primer, la delegació del Regne Unit va centrar-se en l'absència de proves clares sobre l'impacte de les tecnologies digitals en la diversitat de les expressions culturals. En altres paraules, va qüestionar la necessitat de regulació relacionada amb qüestions digitals, en la mesura que "no hi ha evidència fins al moment que la situació de la diversitat cultural sigui pitjor com a resultat d'aquestes plataformes digitals" (UNESCO 2016c: 62). Al mateix temps, la delegació del Regne Unit va expressar els temors que la iniciativa de França i el Canadà pogués ser "una forma de proteccionisme a través de l'ús d'aquesta Convenció", i va revelar una tendència preocupant d'etiquetar les grans companyies d'Internet com "una mena de malvats d'Internet" (UNESCO 2015c: 64-65). De la mateixa manera, durant la 9a sessió del CIG del 2015, el Regne Unit va destacar el llenguatge inapropiat de les directrius, i va criticar-ne de manera general el caràcter prescriptiu mitjançant expressions com ara *ha de* i *garantir*à en molts apartats. En aquest sentit, es va suggerir "canviar totes les expressions "ha de" i "garantirà" per verbs condicionals apropiats" (UNESCO 2016b: 27). A tot això cal afegir-hi que l'esborrany de les DO incloïa la proposta de crear grups interministerials sobre tecnologies digitals i la Convenció, en els qual participarien representants dels Ministeris de Cultura, Comerç, Telecomunicacions i Competència. Tot i així, la delegació del Regne Unit va expressar una forta reticència a la creació de grups interministerials sobre tecnologies digitals, i va sol·licitar "una anàlisi de la rendibilitat de la proposta per tal d'assegurar el valor afegit d'un grup d'aquest tipus en el context dels programes d'austeritat de molts governs" (UNESCO 2016b:27).

Segon, en suport dels suggeriments fets pel Regne Unit, la delegació d'Austràlia tenia com a objectiu evitar l'ús de llenguatge que impliqui obligacions legals. En aquest sentit, durant la 10a sessió del CIG, Austràlia va introduir diverses esmenes a l'esborrany de les DO (UNESCO 2016c, 2016d) per tal d'evitar l'ús de verbs imperatius i perquè el contingut del text final fos menys prescriptiu.

Paga la pena esmentar cinc esmenes introduïdes per la delegació d'Austràlia: a l'apartat 9 relacionat amb les polítiques per protegir i promocionar la diversitat de les expressions

culturals en l'entorn digital, la delegació va proposar l'expressió "ha de tenir l'objectiu de promoure" en comptes d'"ha d'adoptar"; a l'apartat 18 relacionat amb la introducció de disposicions sobre el tractament preferencial per assegurar uns fluxos més equànimes dels béns i serveis culturals digitals, Austràlia va proposar l'expressió "ha de tenir l'objectiu d'introduir" en comptes d'"ha d'introduir"; a l'apartat 19 sobre la promoció de la Convenció en altres fòrums internacionals, es va suggerir l'expressió "s'insta les Parts a fomentar" en comptes de "s'exigeix a les Parts que fomentin"; a l'apartat 19.4 sobre clàusules culturals en acords internacionals, la delegació australiana va proposar fer servir l'expressió més suau "la consideració d'introduir-hi" en comptes de "la introducció"; a l'apartat 20 respecte a les polítiques i programes que reconeixen els aspectes culturals del desenvolupament en l'entorn digital, Austràlia va introduir l'expressió "podria elaborar" en comptes d'"ha d'elaborar".

De la mateixa manera, l'apartat de les DO titulat *Rebalancing the flow of cultural goods and services*[18] va generar un debat polèmic durant la 10a sessió del CIG. Mentre que la delegació d'Austràlia suggeria reemplaçar el terme "reequilibrar" pel terme "fomentar", França i el Grup Francòfon de la UNESCO es mostraven reticents i indicaven que el suggeriment fet per Austràlia canviaria els propòsits específics d'aquesta secció. Finalment, les Parts van decidir mantenir el títol inicial.

Finalment, tot i que els Estats Units (EUA) i el Japó no són Parts de la CDEC, van participar en qualitat d'observadors en la 8a sessió del CIG i van fer notar les seves inquietuds pel que fa a la iniciativa d'actualitzar la CDEC en l'era digital. Respecte a això, la delegació dels EUA va expressar els seus dubtes sobre la iniciativa de França i el Canadà, tot declarant que "no hi ha béns o serveis culturals que evolucionin o es desenvolupin de manera aïllada (...) i cap convenció cultural pot sorgir del buit" (UNESCO 2015C: 66). En aquest sentit, va reconèixer la rellevància de la Cimera Mundial sobre la Societat de la Informació per discutir qüestions digitals i va qüestionar la legitimitat del fòrum de la CDEC per tractar sobre les tecnologies digitals. De la mateixa manera, la delegació del Japó va insistir en el fet que la UNESCO hauria de coordinar els seus esforços amb l'Organització Mundial de la Propietat Intel·lectual i la Unió Internacional de Telecomunicacions (UIT), que "tenen el mandat d'establir marcs legals" relacionats amb qüestions digitals. Òbviament, els comentaris de les dues delegacions feien referència a una distinció paradigmàtica, que domina els debats multilaterals sobre la regulació de les indústries culturals i els mitjans de comunicació. "Dins la lògica de la UNESCO, els mitjans de comunicació són institucions culturals, part del procés del desenvolupament humà. Dins la lògica de la UIT, els mitjans de comunicació són sistemes tècnics que proporcionen informació" (Cammaerts 2014: 131). Amb altres paraules, segons l'enfocament dels EUA i el Japó, els béns i serveis dels mitjans audiovisuals no tenen res a veure amb la cultura i les normes han de ser el menys restrictives possible, i respectar un entorn de mercat obert.

Observacions finals: crear una agenda digital per a la diversitat de les expressions culturals

L'objectiu de les DO ha estat actualitzar el marc de la CDEC per tal de tenir en compte el nou entorn econòmic i industrial creat per les tecnologies digitals, i reafirmar els principis més importants de la Convenció en el context digital. Tot i així, l'existència de qüestions urgents relacionades amb les tecnologies digitals i la diversitat cultural no dona lloc de manera automàtica a acords de governança que permetin resoldre-les (Carpenter 2010: 236).

En aquest sentit, l'article ha identificat una xarxa transnacional formada per un grup de tres Estats-Part —França, el Canada i Bèlgica—, governs subnacionals com el de Quebec i el de Valònia-Brussel·les, i diversos grups d'experts com la RIJDEC, que va proporcionar lideratge instrumental i intel·lectual i va expressar una forta voluntat d'abordar de manera immediata les qüestions digitals dins del marc de la CDEC. Amb la seva dedicació, múltiples recursos i habilitats diplomàtiques, aquests actors van jugar un paper fonamental en totes les fases dels procés d'elaboració de polítiques i van canviar la naturalesa del debat. Van introduir noves qüestions a l'agenda de la CDEC, van elaborar l'esborrany de les DO i van fer propostes concretes sobre la CDEC i les tecnologies digitals. En resum, van influir notablement en els debats. També van augmentar la conscienciació i van construir diversos nexes entre el procés d'actualització de la CDEC en l'era digital i l'agenda d'altres fòrums multilaterals i organitzacions intergovernamentals com ara l'OIF.

És important reconèixer també que les Parts de la CDEC no parlen en absolut amb una sola veu. He argumentat que la iniciativa té el suport tant de països desenvolupats com de països en vies de desenvolupament, així com de grups de la societat civil, que també van expressar diverses necessitats urgents en el context digital, com la promoció de continguts de la cultura local, una remuneració justa per als artistes com a procediment polític fonamental per a la promoció de la diversitat de les expressions culturals en l'entorn digital, i la importància d'assistència tècnica. Més específicament, el Brasil i el Grup Francòfon de la UNESCO van participar en el debat multilateral amb solucions concretes, i van tenir una actuació molt dinàmica, que va tenir una gran influència en les DO finals.

En canvi, hi ha un conjunt de dos països —el Regne Unit i Austràlia— que no estaven a favor d'elaborar unes noves directrius sobre qüestions digitals, i van destacar explícitament el temor de proteccionisme i de crear noves obligacions per a les Parts de la CDEC. D'una banda, van posar en qüestió la legitimitat d'adoptar unes DO sobre qüestions digitals, en la mesura que no és gens evident que els agents relacionats amb Internet tinguin cap efecte en la diversitat de les expressions culturals. D'altra banda, volien donar a les DO un caràcter més declaratiu, per tal de donar llibertat total a les Parts a l'hora de desenvolupar el contingut de les DO i posar-les en pràctica.

Per acabar, l'adopció de les DO va posar de manifest que

la UNESCO —i més específicament la CDEC— és un fòrum multilateral apropiat i legitimat per abordar els reptes que plantegen les tecnologies digitals. Tot i que la implementació de les DO serà un procés controvertit, que requerirà als actors exercir una gran autonomia política per tal de traduir aquestes directrius en pràctiques concretes (Avant *et al*. 2010: 15), el text final de les DO va rebre el suport total de la majoria de les Parts de la CDEC i es podia percebre com una agenda digital per a la diversitat de les expressions culturals, tot desenvolupant uns mètodes comuns perquè les parts interessades puguin abordar les polítiques culturals i la cooperació cultural internacional en el context digital.

Notes

1. Paga la pena assenyalar que la Conferència de les Parts és l'òrgan plenari i suprem de la CDEC i que es reuneix cada dos anys per rebre i examinar els informes transmesos pel CIG, aprovar les directrius operatives elaborades, prèvia petició, pel CIG, i per adoptar qualsevol altra mesura que consideri necessària per promoure els objectius de la CDEC. El CIG està format per 24 Parts que es reuneixen anualment.

2. Cal tenir en compte que el Consell Europeu és una altra organització multilateral, la qual s'encarrega de la digitalització i la cultura. El febrer de 2016, la Recomanació sobre l'Internet dels ciutadans del Consell Europeu es va publicar fent una referència explícita a la CDEC. Es centrava en a. la modernització de les institucions culturals; b. l'habilitació dels ciutadans com a consumidors, creadors i consumidors proactius i c. La promoció de l'educació multi-alfabetitzada per l'accés, creació i gestió de la cultura digital (Consell Europeu 2016).

3. L'excepció cultural davant dels reptes del món digital : com posar les noves tecnologies al servei de la diversitat de les expressions culturals? (N.T.)

4. La organització de la conferència va rebre el suport del Ministeri de Cultura i Comunicació de França, Vivendi, Google, SACEm (*Société des Auteurs, Compositeurs et Éditeurs de la Musique*), Yandex i Storycode.

5. Modelar les polítiques digitals per al desenvolupament (N.T.)

6. Finalment, el ministre francès no va assistir a la taula rodona. En el seu lloc hi va assistir Laurent Stéfanini, embaixador i delegat permanent de França a la UNESCO.

7. És interessant esmentar que la competència legal relacionada amb el CDEC es caracteritza per una forta continuïtat. A finals dels anys 90, Ivan Bernier i Hélène Ruiz Fabri van composar el grup fraco-quebequès per la diversitat cultural (*Groupe franco-québécois sur la diversité culturelle).* Respecte a això, el 2002 aquesta última va elaborar un informe que analitzava la viabilitat legal d'un instrument internacional de diversitat cultural, el qual va influenciar àmpliament el contingut del text final de la CDEC (Vlassis 2015a)

8. La preparació de l'informe va rebre el suport del Govern del Quebec.

9. Les directrius operatives i altres elements tècnics per a la implementació de la Convenció sobre la diversitat de les expressions culturals en el context digital (N.T.)

10. Renovació de l'excepció cultural en l'era digital (N.T.)

11. V. Guèvremont (Universitat Laval, el Quebec), I. Bernier (Universitat Laval, el Quebec), Géraud de Lassus Saint-Geniès (Universitat Laval, el Quebec), Rostam J. Neuwirth (Universitat Macao, la Xina), L. Richieri Hanania (Universitat París 1), Ivana Otasevic (Universitat Laval, el Quebec), H. Ruiz Fabri (Universitat París 1).

12. La preparació de l'informe va rebre suport financer de la Federació Valònia-Brussel·less.

13. En el context d'aquest informe i d'acord amb la petició de la CDEC CI, V. Guèvremont i I. Otasevic també van dur a terme un estudi en què van subratllar la implementació dels articles 16 i 21 de la CDEC en 51 acords comercials bilaterals i regionals des de 2005.

14. Els dos experts formen part de l'Agència suïssa per la Cooperació del desenvolupament internacional per tal de posar en pràctica missions d'assistència tècnica.

15. Creada l'any 2007, la Federació reuneix 43 coalicions nacionals per a la diversitat cultural, i agrupa en total més de 600 organitzacions culturals professionals que representen creadors, artistes, productors, distribuïdors, editors, etc. La Federació està ubicada a Montreal, el Canadà.

16. Convé destacar que "visibilitat" (*discoverability*) s'ha convertit en una paraula de moda entre els responsables de les polítiques dels mitjans canadencs. En aquest sentit, el maig del 2016 es va celebrar a Toronto una Cimera titulada *Discoverability: content in the age of abundance* (Visibilitat: el contingut en l'era de l'abundància) organitzada conjuntament per la National Film Board i la Canadian Radio-Television and Telecommunications Commission. Segons el programa de la Cimera, la visibilitat és el principi clau "en un món ple d'opcions i en l'era de l'abundància". És interessant recordar que, el 2013, la Canadian Media Production Association va elaborar un estudi d'investigació titulat *Discoverability: Strategies for Canada's Digital Content Producers in a Global Online Marketplace* (Visbilitat: Estratègies per als productos de contingut digital del Canadà en un mercat en línia global).

17. Fundat el 1949, el Consell Internacional de Música és una organització professional mundial basada en l'afiliació de membres que es dedica a desenvolupar sectors musicals sostenibles arreu del món i a defensar els drets musicals a tots els països. Està ubicat a les oficines centrals de la UNESCO a París.

18. Reequilibrar el flux de productes i serveis culturals (N.T.)

Referències

Albornoz, L. "Dix ans après l'entrée en vigueur de la Convention sur la diversité culturelle: déséquilibres dans le marché international des biens et services culturels et défi numérique". *Les enjeux de l'information et de la communication.* 2016, núm. 17, 11-24.

Avant, D.; Finnemore, M.; Sell, S. (eds). *Who governs the globe?* Cambridge: Cambridge University Press, 2010.

Burri, M. "The UNESCO Convention on Cultural Diversity: an appraisal five years after its entry into force". *International Journal of Cultural Property. Vol.* 20 (2014), 357-380.

Cammaerts, B. "Power Dynamics in Multi-stakeholder Policy Processes and Intra-civil Society Networking". A: Mansell R.; Raboy M. (eds). *The Handbook of Global Media and Communication Policy.* Oxford: Willey Blackwell, 2014, 131-146.

Carpenter, C. "Governing the global agenda: gatekeepers and issue adoption in transnational advocacy networks". A: Avant D.; Finnemore M.; Sell S. (eds). *Who Governs the Globe?* Cambridge: Cambridge University Press, 2010, 202-237.

Council of Europe. *Recommendation of the Committee of Ministers to member States on the Internet of citizens.* CM/Rec(2016)2, Estrasburg, 10 de febrer de 2016.

De Beukelaer, C.; Pyykkonen, M.; Singh, J.P. (eds). *Globalization, Culture and Development: the UNESCO Convention on Cultural Diversity.* Londres: Palgrave Macmillan, 2015.

Gagné, G. *The Trade and Culture debate: Evidence from US Trade Agreements.* Nova York: Lexington Books, 2016.

Guèvremont, V. "The 2005 Convention in the Digital Age". In: De Beukelaer, C.; Pyykkonen, M.; Singh, J.P. (eds). *Globalization, Culture and Development: the UNESCO Convention on Cultural Diversity.* Londres: Palgrave Macmillan, 2015, 147-162.

Guèvremont, V.; Bernier, I.; De Lassus Saint-Geniès, G.; Neuwirth, R.; Richieri-Hanania, L.; Otavesic, I.; Ruiz Fabri, H. *Le renouvèlement de l'exception culturelle à l'ère du numérique.* RIJDEC. Informe presentat al Govern de la Federació Valònia-Brussel·less, octubre de 2015.

Guèvremont, V.; Bernier, I.; Burri, M.; Cornu, M.; Richieri Hanania, L.; Ruiz Fabri, H. *La mise en œuvre de la Convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles à l'ère numérique: enjeux, actions, prioritaires et recommandations.* RIJDEC: el Quebec, novembre de 2013.

Hart, J. "Toward a Political Economy of Digital Culture: From Organized Mass Consumption to Attention Rivalry". A: Singh, J.P. (ed.). *International Cultural Policies and Power.* Nova York: Palgrave Macmillan, 2010, 56-62.

Mansell, R.; Raboy, M. "Introduction: Foundations of the Theory and Practice of Global Media and Communication Policy". A: Mansell R.; Raboy M. (eds), *The Handbook of Global Media and Communication Policy,* Oxford: Willey Blackwell, 2014, 1-20.

Norodom, A.-T. "The legal nature of the CDCE operational guidelines and their influence on the CDCE effectiveness". A: Richieri-Hanania, L. *Cultural diversity in international law: the effectiveness of the UNESCO Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions.* London: Routledge, 2014, 150-163.

Organisation internationale de la Francophonie (OIF). *Declaration de Dakar.* el Senegal, 29-30 novembre de 2014.

Psychogiopoulou, E. (ed.) *Cultural governance and the European Union: Protecting and promoting Cultural Diversity in Europe.* Londres: Palgrave Macmillan, 2015.

Richieri Hanania, L. (ed.) *Cultural diversity in international law: the effectiveness of the UNESCO Convention on the protection and promotion of the diversity of cultural expressions.* Londres: Routledge, 2014.

Rioux, M.; Deblock, C.; Gagné, G.; Tchéhouali, D.; Fontaine-Skronski, K.; Vlassis, A. *Pour une culture en réseaux diversifiée: Appliquer la Convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles à l'ère du numérique.* Montreal: UQAM, febrer de 2015.

Stupples, P.; Teaiwa, K. (eds) *Contemporary perspectives on Art and International Development.* Londres: Routledge, 2016.

UNESCO. *Tenth Intergovernmental Committee for the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions: Decisions.* DCE/16/10.IGC/Dec., París: UNESCO, 15 de desembre 2016a.

UNESCO. *Summary record of the Ninth Ordinary Session of the Intergovernmental Committee for the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions in December 2015.* París: UNESCO, 27 de juny de 2016b.

UNESCO. *Item 7 of the provisional agenda: Preliminary draft operational guidelines on the implementation of the Convention in the digital environment.* DCE/16/10.IGC/7. París: UNESCO, 22 de juliol de 2016c.

UNESCO. *Amendements proposés: Avant-projet de directives opérationnelles sur la mise en œuvre de la Convention dans l'environnement numérique.* UNESCO, París, 14 de desembre de 2016d.

UNESCO. *Item 12 on the Provisional Agenda: Digital issues and their impact on promoting the diversity of cultural expressions.* CE/15/5.CP/12, París: UNESCO, 28 de marc de 2015a.

UNESCO. *Item 7 of the Provisional Agenda: Towards Operational Guidelines on digital issues,* CE/15/9.IGC/7, París: UNESCO, 20 d'octubre de 2015b.

UNESCO. *Summary record of the Eighth Ordinary Session of the Intergovernmental Committee for the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions in December 2014.* París: UNESCO, 10 de setembre de 2015c.

UNESCO. *Summary record of the fourth ordinary session of the Conference of Parties adopted in June 2015.* CE/15/5.CP/4. Rev., París: UNESCO, 30 de juny de 2015d.

UNESCO. *Summary record of the Seventh Ordinary Session of the Intergovernmental Committee for the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions in December 2013.* París: UNESCO, 29 d'abril de 2014.

UNESCO. *Summary record of the Seventh Ordinary Session of the Intergovernmental Committee for the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions in December 2012.* París: UNESCO, 14 de marc de 2013.

Vlassis, A. "Inter-organizational networking in the digital age: Lessons from international organizations purposes and practices in the cultural sector". A: Richieri-Hanania L.; Norodom A.T. (eds). *Diversity of cultural expressions in the digital era.* Buenos Aires: TeseoPress, 2016a, 311-335.

Vlassis, A. "European Commission, trade agreements and diversity of cultural expressions: between autonomy and influence". *European Journal of Communication.* Vol. 31 (2016b), núm. 4, 446-461.

Vlassis, A. *Gouvernance mondiale et culture: de l'exception à la diversité.* Liège: Presses Universitaires de Liège, 2015a.

Vlassis, A. "Culture in the post-2015 development agenda: the anatomy of an international mobilization". *Third World Quarterly.* 36 (2015b), 9, 1649-1662.

Vlassis, A. "La mise en œuvre de la Convention sur la diversité des expressions culturelles: portée et enjeux de l'interface 'commerce-culture'". *Études internationales*. Vol. 42 (2011), núm. 4, 493-510.

ISSN (electrònic): 2014-2242 / www.cac.cat

QUADERNS DEL CAC

Els agents culturals a internet i les pràctiques que contribueixen a diversificar-los

Pilar Torre Villaverde
Assessora tècnica a la Secretaria d'Estat de Cultura

pilar.torre@mecd.es
Codi ORCID: orcid.org/0000-0002-2886-6135

Article rebut el 15/03/2017 i acceptat el 12/05/2017

Resum

Les tecnologies digitals i el web 2.0 han sacsejat els fonaments de la creació artística i de la difusió de continguts culturals. Des del punt de vista de la diversitat cultural, diverses de les seves característiques representen enormes avantatges potencials i podrien implicar més democratització de la cultura: la seva gran flexibilitat, la desterritorialització, la caiguda dels costos d'entrada, la possibilitat que els usuaris participin en els processos creatius, etc. Però cal estar amatents als perills, sent el primer que internet funciona sota lògiques comercials difícils d'esquivar; per citar-ne només un, les dificultats d'accés derivades de les bretxes digital, cultural i de coneixement.

En aquest context, el paper dels agents culturals es modifica necessàriament. Igual que han sorgit noves arts al fil de la tecnologia (indústries creatives), apareixen noves figures que realitzen funcions que en el passat no eren necessàries i que es relacionen de forma molt directa amb la defensa de la diversitat cultural (com els curadors). Sigui quina sigui l'activitat o disciplina per a la qual treballi l'agent, és impensable que ho faci al marge del món digital i les eines que ofereix, i que el públic demanda.

Paraules clau

Indústries creatives, mediador, digital, cura de continguts, algoritme.

Abstract

Digital technologies and Web 2.0 have shaken the foundations of artistic creation and of the dissemination of cultural content. From the point of view of cultural diversity, several of their characteristics potentially represent huge advantages and could further democratise culture: flexibility, deterritorialisation, the reduction in entry costs, the possibility for users to participate in creative processes, etc. But we must be aware of the dangers, the first being that the internet operates according to market logics that are difficult to avoid. Difficulties in access are another example, resulting from digital, cultural and knowledge divides.

In this context, the role of cultural operators necessarily changes. Just as new art forms have emerged in connection with technology (creative industries), new actors also appear and perform functions that were unnecessary in the past and that are very directly related to the defence of cultural diversity (e.g. curators). Whatever the activity or discipline operators work in, it is unthinkable for them to be removed from the digital world and the tools it offers, and which, moreover, the public demands.

Keywords

Creative industries, mediator, digital, curation, algorithm.

McLuhan: el mitjà és el missatge.
M. Castells: la xarxa és el missatge.
Aaron Koblin: la interfície és el missatge.

Introducció

Ni profetes ni visionaris, ni la imaginació més desenvolupada, van ser capaços d'augurar què seria la revolució digital. A *Blade Runner* (1982), pel·lícula precursora del *ciberpunk* i d'estètica futurista, els cotxes volen i els robots són com els humans perfeccionats; però quan necessiten trucar per telèfon aterren i busquen una cabina.

Avui la realitat sembla superar aquella ficció gràcies al desenvolupament de tecnologies digitals. Si bé apareixen a la segona meitat del segle xx, ha estat en ple segle xxi quan l'ús d'internet i les noves tecnologies d'informació i comunicació s'han fet massius, amb una acceleració extraordinària en l'última dècada. Tot i que ara costi recordar-ho, perquè sembla que ens acompanyen des de sempre, l'iPhone d'Apple es llança el 2007, Facebook es crea el 2004 (surt a borsa el 2012),

YouTube es funda el 2005, Twitter, el 2013. La més antiga amb prou feines sobrepassa els deu anys de vida.

Nicholas Negroponte, el gran anticipant de la majoria dels canvis tecnològics i fundador del LAB del MIT de Massachusetts, deia el 1980: "Computing is not about computing any more. It's about life" (La informàtica ja no tracta d'informàtica. És la vida),[1] i en el seu moment va provocar bastants comentaris irònics. És sens dubte així, però admet altres enfocaments: "La société est un ensemble multiforme qui ne peut être réduite au simple fait technologique." ("La societat és un conjunt multiforme que no es pot reduir a la raó tecnològica") –Kiyindou 2014, 142.

L'abans i el després de la cultura amb internet

Quelcom que envaeix tots els aspectes de la vida dels ciutadans no podia deixar fora la cultura, que ha experimentat també unes transformacions sense precedents. Internet no és només una tecnologia, és un mitjà que ha canviat i està canviant les nostres societats, introduint noves maneres de produir i de relacionar-se. Per tant, té efectes molt importants sobre el desenvolupament de noves formes culturals, tant en el sentit ampli, és a dir, com a vector d'identitat i de transmissió de valors i representació de formes de ser mentalment de la societat, com en el sentit més estricte, enfocat en la creació cultural i artística.

Ja no cal tan sols una anàlisi en termes analògic/digital. S'ha experimentat una revolució que ha modificat la creació, la lectura, l'escriptura. Es funciona sota la lògica de la xarxa, amb accions cada cop més hipervinculades, multiplataforma, basades en dispositius multimèdia i interactives, i que han derivat en un panorama complicat però alhora apassionant.

Els agents culturals operen ara en un món en què conviuen formes antigues i noves d'expressió, amb un món plenament de creació digital, i amb una combinació de mons reals i virtuals. Les manifestacions culturals tradicionals també han experimentat canvis en la seva forma de gestió, en la comunicació i la relació amb receptors o audiències, i moltes altres que s'aniran exposant. Vist tot això, no es pot procedir a cap anàlisi sense abans donar un cert context.

Un tret essencial dels canvis esdevinguts és que l'obra digital s'independitza del seu format d'origen i ara qualsevol producte pot ser barrejat, reeditat, modificat o millorat. Desapareix el concepte d'obra tancada i, vinculat a aquest fet, sorgeixen figures noves, com l'anomenat *prosumer*, terme híbrid de productor i consumidor, perquè aquestes funcions ja no estan necessàriament separades. Pren força el *remix* o remescla, que pot semblar a primera vista una operació complexa o conscient, però no és necessàriament així. Copiar-enganxar, incloure comentaris, afegir fotos, el collage, canvis paròdics, etc., ja constitueixen un *remix*, perquè són una operació transformadora del contingut inicial, i és un dels procediments habituals de la "conversa digital". Es discuteix on són els límits de les apropiacions transformatives de continguts i no hi ha opinió unànime sobre la seva legalitat. Mereix també menció la cultura o narrativa transmèdia (expressió que va introduir Henry Jenkins el 2003 per referir-se al flux de continguts mitjançant múltiples canals), que és "una particular forma narrativa que se expande a través de diferentes sistemas de significación (verbal, icónica, audiovisual, interactivo, etc.) y medios (cine, cómic, televisión, videojuegos, teatro, etc.)", segons definició de Carlos Scolari (Scolari 2013, 24). En utilitzar diferents suports, es multipliquen la seva capacitat comunicativa i la seva presència.

Tant el *remix* com el transmèdia, pel que suposen d'apropiació i interpretació individual, impliquen un avantatge indiscutible per a la diversitat cultural i, d'altra banda, constitueixen formes narratives molt flexibles.

L'obra també es descontextualitza i en el moment en què comença a fluir per la xarxa, perd la connexió amb el seu origen. Comença a ser més important l'accés que la possessió de l'objecte o bé cultural i es generalitza l'*streaming* per àudio o vídeo. Es compliquen els aspectes relacionats amb els drets d'autor i comencen a prendre força el *copyleft* i els *creative commons*.

Més fenòmens dignes d'esment: han caigut les fronteres i les referències geogràfiques; abunden les formes col·laboratives, des de l'anomenat "mètode wiki", un oceà de veus que creen alguna cosa en canvi constant, fins a les produccions i els finançaments col·lectius (*crowdsourcing* i *crowdfunding*, respectivament). En les noves indústries creatives, sorgides al fil de l'explosió digital, que combinen art, cultura, comerç i tecnologia, es comença a substituir la forma tradicional de generació i transmissió, que era de dalt a baix, des de l'elit cap al consumidor (*top-down*), i es dona també de baix a dalt (*bottom-up*) i des dels marges, partint de la base digital. El *back-end*, que és la plataforma per crear contingut i organitzar-lo, s'ha democratitzat i les eines creatives estan a l'abast de qualsevol, i el *front-end*, en què se situaven els antics espectadors i públics, l'ha ocupat aquest usuari *prosumer* que interactua i és coautor. La cadena de valor de l'obra cultural s'altera, canvien els intermediaris i cauen les barreres d'entrada en moltes de les arts. Presenten una "oportunitat de democratització incrementada, i el risc d'una mercantilització també incrementada, pel reforç de les lògiques industrials digitals" (Frau-Meigs 2014, 158).

Tots els canvis esmentats i molts més han estat possibles perquè existeix "la xarxa", que és internet. Ja el 2001 Manuel Castells deia que "La xarxa és el missatge" (i amb tota seguretat no es referia a la xarxa com l'entenem ara) i comparava la Galàxia Internet amb la Galàxia Gutenberg. També assenyalava que "la volatilitat, la inseguretat, la desigualtat i l'exclusió social es donen la mà a internet amb la creativitat, la innovació, la productivitat i la creació de riquesa" (Castells, 2001, 18). Anys després, l'artista digital Aaron Koblin recull el testimoni de la seva cita i l'adapta als nous temps a "The interfície is the message": "Així com la cultura del segle xix es va definir per la novel·la, i la del segle xx pel cinema, la del segle xxi estarà definida per la interfície".[2]

Manuel Castells escriu que "les xarxes es van convertir en la forma organitzativa més eficient com a resultat de tres dels seus trets fonamentals que es van beneficiar del nou entorn tecnològic:

flexibilitat, adaptabilitat i capacitat de supervivència" (Castells 2006, 30). Per Steven Johnson, la seva principal característica és que són connexions entre parells o iguals, i constitueixen la veritable arquitectura social "nadiva" del món *online* (Johnson 2013, 73), de la mateixa manera que l'estructura jeràrquica seria l'arquitectura social dominant del món de les institucions, la religió o les empreses.

La informació s'ha multiplicat i gràcies als dispositius portàtils estem atents i disponibles totes les hores del dia, i exigim que els continguts també ho estiguin, sempre i en qualsevol lloc. Daniel Innerarity, en la conferència inaugural del V Congreso Iberoamericano de Cultura, "Cultura digital. Cultura en red",[3] va donar una visió aguda i crítica sobre el fenomen. Entre altres observacions, assenyalava que la comunicació massiva informa sense orientar, i l'excés d'informació fa cada cop més difícil les visions de conjunt, i que l'acumulació d'informació crea usuaris submisos. També deia que en el món digital, el que és creatiu no és la suma de dades, que fan les màquines, sinó la seva organització amb sentit, i apuntava com a essencial la gestió de la informació (i, anant una mica més enllà, també la seva aniquilació, amb un llarg elogi de la paperera). *S'informer fatigue*, titulava el 1993 un article Ignacio Ramonet.[4] Bons temes per reflexionar.

A internet estem connectats i tenim oportunitats de trobar qualsevol informació. El web 2.0 ha canviat el procés de *serendipity* o serendipitat del web 1.0, en què les recerques eren actives i l'usuari es movia *motu proprio* d'un lloc a un altre del web, per una intermediació algorísmica. En aquesta s'hi determinen els gustos del consumidor mitjançant el comportament previ, que crea un perfil propi, i suma motors de cerca que privilegien les pàgines més citades o que funcionen sota lògiques comercials. Per elaborar-ne el perfil s'utilitza el *big data*, o dades massives, per facilitar la tasca, però això, que és bo, es combina amb altres coses no tan bones, com que s'utilitzen dades personals, es controla la informació privada i és un instrument de màrqueting poc visible. L'usuari compta amb totes aquestes facilitats sense saber molt bé en quines mans està ni com funcionen, perquè no són transparents.

La diversitat cultural en el context digital

El concepte de *diversitat cultural* sorgeix als anys vuitanta del segle xx, en el context de la primera mundialització, com a resposta dels sectors culturals a unes polítiques comercials presidides per criteris comercials exclusivament. La Convenció per a la Protecció i la Promoció de la Diversitat de les Expressions Culturals de la UNESCO (2005) estableix una doble naturalesa dels béns i serveis culturals: econòmica per una banda, i productes d'esperit i portadors d'un valor simbòlic per una altra. A l'empara de la Convenció, els estats estan legitimats per regular i donar suport a la creació cultural pròpia, i s'estableix un principi de cooperació entre els països més desenvolupats i els que ho són menys, perquè aquests últims puguin millorar la posada en circulació de la seva producció cultural.

Tot i que la Convenció era bastant recent, no va tenir en compte el fenomen digital en el moment en què va ser redactada. En els darrers dos anys s'ha fet un gran esforç per integrar-lo i això ha estat precedit d'una reflexió sobre l'*statu quo*. El primer diagnòstic ha estat que les polítiques culturals en general estan molt ancorades en el model de creació analògic i que, tenint en compte que internet és un espai de creació, accés i participació social, cal promoure la llibertat d'expressió, el dret a la privacitat i els drets humans.

Altres aspectes assenyalats en els documents oficials de la UNESCO subratllen que el que és digital afecta transversalment la cadena de valor, que al seu torn influeix en els sistemes de governabilitat de la cultura. També assenyalen la disparitat tecnològica nord-sud, que pot desequilibrar el flux de béns i serveis culturals, com ja s'ha assenyalat. I, finalment, que les grans plataformes comporten cert perill i constitueixen un repte per integrar la cultura en un marc de desenvolupament sostenible.

El que és digital planteja també problemes en termes d'economia de les obres que afecten la diversitat cultural i altres aspectes diversos relacionats amb la seva gestió. Françoise Benhamou identifica cinc temes clau, relatius a la conservació, la caracterització de la propietat –l'obra s'aproxima a un servei i és un bé no rival–, el perímetre dels drets dels creadors –es dificulten els mecanismes per establir una remuneració–, la transformació de la cadena de valor i la producció de metadades (Benhamou 2014, 113).

S'ha parlat molt també de la bretxa digital, concepte matisat amb freqüència per anomenar-lo *bretxa cultural* i *bretxa del coneixement* (Alain Kiyindou), és a dir, posant l'accent en les diferències en cultura i formació. Segons Kiyindou, dir *bretxa digital* pressuposa "aptituds d'apropiació compartides per tothom, i se centra en els obstacles que troben certs individus per convertir les oportunitats tecnològiques en avantatges pràctics concrets". (Kiyindou 2014, 142).

Perquè s'ha descrit la xarxa com un món lliure i feliç, on es té accés a tot, se socialitza, s'opina, es visiten museus i es participa en la producció cultural, però no és tant així per tal com no tots hi tenen el mateix accés. Ja ho recollia la UNESCO en la seva 6a Conferència de les Parts de la Convenció del 2005, que "la mundialització [...] crea unes condicions úniques per a la interacció entre cultures, però també representa un desafiament per a la diversitat cultural, sobretot davant els riscos de desequilibri entre països rics i pobres".

"La disparitat entre els que tenen internet i els que no en tenen amplia encara més la bretxa de la desigualtat i l'exclusió social, en una complexa interacció que sembla incrementar la distància entre la promesa de l'era de la informació i la crua realitat en què està immersa una gran part de la població del món" (Castells 2001, 275).

Karl Benedict Frey, expert en l'anomenada 4a revolució industrial, que ja supera el digital per centrar-se en la nanotecnologia i la robòtica, ha aventurat[5] quin futur laboral ens espera quan els robots es desenvolupin completament, i un dels escassos –en concret, tres– camps en què l'home seria

insubstituïble és en el dels temes relacionats amb la creativitat.

És clar que el que és digital ofereix grans oportunitats per a la creativitat i la sociabilitat, i que és un instrument de democratització de les eines de producció i de difusió. També s'obre a la participació de formes abans desconegudes i té millors instruments per facilitar la inclusió i el desenvolupament personal i social, tot substituint el paper antic de subjecte passiu per un de més actiu. Però presenta cert perill si no es tallen les bretxes digitals i culturals, i potencialment pot arraconar els creadors locals, en absència de polítiques que d'alguna manera els facin visibles o els protegeixin. Es pot afavorir el desenvolupament d'una societat més crítica, que visqui la cultura com un element de construcció d'identitat, tenint en compte totes les variables i establint polítiques i accions dissenyades específicament per a aquest fi. També es pot aprofitar la desaparició de la localització com a criteri d'"admissió", tot i que apareixen dues condicions noves, l'accés a la tecnologia i la competència per utilitzar-la, és a dir, novament, les bretxes.

Coexistint amb institucions culturals s'ha creat un món virtual i han pres rellevància manifestacions no formals. Han caigut en part les barreres d'entrada al món de la cultura, ja sigui la música, la literatura o el cinema. Aquests processos, summament interessants, perquè permeten una participació activa i una relació directa entre productor o creador i consumidor, no estan exempts de riscos. S'està donant una batalla internacional pels continguts, que va variant els mapes d'intercanvis, i coincideixen alhora fenòmens d'homogeneïtzació i d'heterogeneïtzació, que són temes essencials per a l'estudi de la diversitat cultural.

Véronique Guèvremont, en la seva "Réflexion préliminaire sur la mise en œuvre de la Convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles à l'ère numérique", assenyala les característiques d'aquest nou ordre, que han de ser llegides en el marc de la diversitat cultural:

- Augment i diversificació de l'oferta cultural, amb més possibilitats d'arxivament, però també d'accés, a qualsevol lloc, amb independència d'on es generi.
- Transferència del poder dels prescriptors cap al públic, que ja no és tributari dels prescriptors tradicionals, sinó que accedeix lliurement a l'oferta cultural. De receptor/consumidor passa a ser crític, promotor, i fins i tot prescriptor, i també participa en la creació.
- Desestructuració de les cadenes de valor, a causa de la capacitat d'autoproducció i d'autodifusió. S'atenua el poder de certs intermediaris i apareixen nous actors, com els agregadors de continguts, els motors de cerca, els navegadors, els sistemes d'explotació, etc.
- Accentuació del poder de les "grans": l'oferta cultural evoluciona constantment i això, en teoria, beneficia tothom, però els grans actors dominen i el risc que el que és marginal arribi a ser-ho encara més és molt elevat. La quantitat de material cultural és molt elevada, però per llegir-ho en termes de protecció de la diversitat de les expressions culturals, cal veure'n l'accessibilitat i la visibilitat.
- Cal evitar l'aprofundiment de la bretxa digital, invertint en infraestructures i que s'hi sumi la "bretxa digital de 2n grau" o "desigualtat digital".

Des d'alguns sectors es defensa que la millor defensa de la diversitat ha de venir per mitjà de la "cultura lliure", és a dir, el lliure accés i ús de tots els continguts. Això entronca amb l'"ètica hacker", que combina la passió per la innovació amb l'acció de compartir lliurement l'esperit col·laboratiu, l'accés lliure a la informació i la igualtat social, sense que tingui cap relació amb les connotacions negatives que acompanyen darrerament el terme *hacker*. Són innombrables els moviments a favor de la cultura lliure, fins i tot des dels governs: al Brasil, per exemple, el Ministeri de Cultura mateix, quan n'era ministre Juca Ferreira (2015), va implantar diferents polítiques públiques per a la cultura lliure.[6] No se sap quines continuen.

Com s'adapta la gestió de la cultura i els seus agents a internet

L'agent cultural disposa de mitjans per participar en l'educació i la creació d'un esperit crític dels ciutadans que accedeixen a la cultura, amb la multiplicitat d'instruments, formats i possibilitats, encara que l'entorn també és, com diu Innerarity, el de la dispersió infinita. Qualsevol acció encaminada a millorar la posada a disposició de les obres culturals als ciutadans ja opera a favor de la diversitat cultural. Tot i que també cal considerar, com predica Jean Mussitelli, que "la tan lloada profusió d'oferta cultural no garanteix la diversitat de les expressions que la integren" (Mussitelli 2014, 308).

És ben cert que l'evolució de l'acció cultural, des d'un eix vertical i en una relació unidireccional, que se centrava a captar públics i es basava en el concepte de *difusió*, a una amb components horitzontals, que afavoreix la participació dels ciutadans i permet polítiques d'inclusió, i que de vegades arriba a ser una teranyina en la qual la informació flueix en múltiples sentits, pot ajudar a reforçar la diversitat. També dona suport al desenvolupament d'una societat més crítica i conscient mitjançant la cultura.

"Ningú sembla ja que tingui el monopoli de l'expressió pública i cultural" (Carré 2014, 172). El gran repte actual per al consumidor de cultura és remenar amb intel·ligència aquesta quantitat ingent d'informació que se li ofereix. És en aquest punt que s'incorporen els prescriptors, que en la seva versió tradicional incloïen el concepte d'*auctoritas*, és a dir, eren experts als quals es reconeixia saviesa, de vegades persones i d'altres, mitjans de comunicació. Al web social participatiu, hi han entrat molts més actors en el joc, especialistes o no. La xarxa, que té capacitat per amplificar i multiplicar qualsevol acció, s'ha omplert de *bloggers* i *vloggers*, *youtubers, booktubers,* en resum, *influencers* digitals, que opinen *urbi et orbe* i tenen milers de seguidors. El tauler de joc ha canviat i, com diu sovint Fréderick Martel, cal tornar a remenar i repartir les cartes.

Amb el web participatiu, del fenomen combinat de les xarxes socials i dels agregadors n'han sorgit dues figures centrals en la gestió cultural, el *content curator* i el *community manager*. Aquesta última és perfectament coneguda perquè s'ha implantat en tots els àmbits, amb les servituds que ara es funciona 365/24/7, s'espera un servei sense descans i una interlocució permanent. No té tanta difusió el *content curator* o curador, que neix de la necessitat d'organitzar tota aquesta informació que circula i com a contrapès als sistemes de recomanació ja assenyalats. Chloé Girard defineix el curador com l'expert que afegeix i presenta fonts pròpies, que serveix de contrapès al soroll que generen les "eines fredes" de la xarxa, els automatismes. Compara el seu treball amb el del conservador dels museus: igual que ell, avalua, selecciona, compra, conserva i posa a disposició un patrimoni artístic. I, com ell, la fi no és conservar-ho tot, sinó seleccionar amb criteri, treure a la llum el que és més feble, però fonamental en el seu camp d'especialització. En això en particular troba gran part del seu significat i contribueix a augmentar la diversitat cultural, tot i que per força ha de bregar amb l'"economia de la recomanació": la qualitat no té existència intrínseca, tampoc en el món predigital, l'autoritat d'una font l'atorga el nombre de vegades que és citada (Girard 2014, 95-96). En mans de l'internauta està, per descomptat, quedar-se amb els primers resultats que troba o aprofundir més en les seves cerques (de nou, *S'informer fatigue*).

En aquestes circumstàncies canviants, el paper dels agents culturals es redefineix constantment. La cita ja clàssica que són "portadors del murmuri quotidià" (Bassand, citat per Martinell 2013) ara caldria matisar-la, perquè al segle xxi la remor ve de multitud de veus que es dirigeixen a l'agent i que es comuniquen entre si. En el món analògic, l'agent cultural es definia com el dinamitzador de la vida cultural d'una comunitat. I "representen un factor determinant per a la consolidació de la intervenció social i una garantia per a la defensa dels principis democràtics. Poden existir al marge de les estructures polítiques, i canvien i evolucionen d'acord amb les variables espai/territori-temps/evolució-context" (Martinell 2013). En aquest sentit, afegeix que és el "resultat del procés del que és individual al que és col·lectiu per mitjà de processos d'organització i d'estructuració social d'acord amb valors, tradició i normes del seu context". Els agents han pivotat sobre tres eixos: els que apliquen polítiques públiques, els privats i els vinculats amb el tercer sector. Aquest ha estat el darrer a aparèixer, a partir de l'augment de la participació de la ciutadania, que ha creat els seus propis instruments per a la gestió cultural.

Encara que aquesta definició tingui ja quinze anys, no ha deixat de ser vàlida en el que és bàsic, si bé el context de què parla és radicalment diferent. La desterritorialització i la suposada desintermediació –que en realitat és la desaparició d'uns oficis intermediaris i l'aparició d'altres, més lligats a la difusió de les obres– que caracteritzen el món d'internet contribueixen també al canvi de funcions dels mediadors culturals.

Plantejant-ho des d'un punt de vista teòric, el paper dels "mediadors digitals" pot ser abordat en el marc d'una teoria de la comunicació o d'una sociologia de l'acció, és a dir, sota l'angle de les pràctiques professionals o de les polítiques culturals. I posades en relació amb la diversitat cultural, apleguen una teoria de la comunicació (quines formes de comunicació sobre quines bases?) amb un qüestionament polític (quin accés per a quins internautes?) (Dufrêne 2014, 209).

Per descomptat, existeix un agent cultural vinculat a espais físics o a activitats que impliquen accions concretes en espais reals, però la seva manera d'actuar no pot ser aliena a tots aquests canvis en els hàbits de la societat, de la seva audiència, que ara se'n diu *públic*. En qualsevol dels casos, tenen com a tasques essencials crear comunitat, utilitzar les xarxes socials per fidelitzar el seu públic i intentar que les seves propostes destaquin, mitjançant una bona tasca de cura de continguts o creant discursos atractius. També cal dissenyar accions importants a la xarxa des de les quals es puguin llançar propostes, aconseguir posicionar continguts davant els algoritmes i intentar que la comunitat s'apropiï de les propostes. En l'àmbit anglosaxó ha sorgit un altre treball, *Manager of public engagement*; *public engagement* és un terme també recent que descriu la participació d'especialistes per escoltar, comprendre i interactuar amb no-especialistes. Això és un reflex del canvi de mirada cap a l'exterior i cap a la comprensió del que busquen els potencials públics. Això sense oblidar que internet envaeix el conjunt de la societat i crea necessitats noves; és interessant contribuir al fet que aquestes necessitats tinguin relació amb la cultura. Com diu Amber Venz Box en una xerrada al SXSW (2016),[7] els *influencers* estableixen els gustos del consumidor. La relació amb els objectes culturals ha canviat en aquest món de web semàntica, realitat augmentada i internet de les coses, que és ja el web 3.0.

Aquestes característiques estan aconsellant una transformació de l'àmbit de l'oferta de productes culturals, perquè s'estan imposant nous models d'explotació, nous circuits de difusió i una reconsideració de les funcions dels agents. Procedeixin de qualsevol dels sectors, s'estan ampliant les seves funcions i ara s'entén que han de crear un valor afegit a l'obra cultural, facilitar converses, animar activitats i generar contextos per a la creativitat líquida que ja ha aparegut. Per posar un exemple, el 2016, Matadero Madrid, un centre cultural dinàmic dependent de l'Ajuntament, va realitzar una convocatòria pública per a "agents culturals, creadors i investigadors" que diu: "[...] entén per *artista* i/o *agent cultural* aquelles persones físiques o jurídiques que realitzin tasques en relació amb la creació, la mediació o la producció de discursos artístics contemporanis".

El que és important és acceptar que l'escenari és diferent, i el primer desafiament és destacar i fer-se sentir en l'oceà de continguts. Es compta amb molts més instruments que en el passat i el repte és saber utilitzar-los, dissenyant la ruta en funció dels recursos de què es disposi i els objectius que es persegueixin, tenint també en compte que no tota la innovació tecnològica s'adapta a tots els models de gestió.

Per apropar-se a públics joves, per exemple, és important utilitzar els seus codis, que passen, en primer lloc, per les xarxes socials: més del 90% dels internautes d'entre 16 i 24 anys les utilitzen, i entre els estudiants, arriba al 98%.[8] Per

continuar amb casos propers, es poden citar les accions de Radio3 per "rejovenir" la seva audiència o per incorporar-hi un segment més jove: han dissenyat una línia paral·lela específica, que inclou Radio3 Extra,[9] a internet, que té continguts específics dirigits a un públic diferent, molt més en línia amb les tendències actuals, fins i tot amb una web més dinàmica i notablement més moderna que l'oficial, i els concerts *La radio encendida*. La Fundación Telefónica, per la seva part, organitza activitats permanents amb joves, una sessió al mes amb *youtubers*, que sovint arriba a ser *trending topic*, una altra amb *booktubers*, i incorporen "nadius digitals" en d'altres i els donen veu i opinió, i amb això aconsegueixen un flux de gent molt jove i molt implicada.

Molt diferent és la gestió cultural vinculada a centres patrimonials, com ara museus, que està supeditada a inversions importants en digitalització de col·leccions que permetin visites virtuals i altres utilitats que la societat demana. Per aquests, internet és bàsicament un mitjà de difusió, el que és digital no transforma els béns.

El projecte NMC Horizon[10] ha realitzat el 2016 un estudi sobre l'ús de tecnologia en museus i dona unes pautes molt interessants sobre les línies a seguir: estableix com a tendència a curt termini l'ampliació del concepte de "visitants", que canvia per mitjà de la connexió global en línia, i la conveniència d'augmentar un enfocament sobre experiències participatives dels visitants, tant en línia com presencials. També proposen la "gamificació", involucrar els usuaris mitjançant jocs, desafiaments i premis, i, a més llarg termini, ampliar-ho a l'internet de les coses. A això es podria afegir la millora de l'aprofitament d'eines, com ara les aplicacions de mòbils, o incorporar realitat augmentada i facilitar la interconnexió entre usuaris.

I, per descomptat, integrar-se en les grans xarxes mundials: Europeana té a la xarxa 54 milions d'obres d'art, objectes, vídeos i sons; Geogle Arts & Culture, creat pel Google Cultural Institute, permet la visita a més de 1.200 museus, i conté aplicacions per crear recorreguts que inclouen art urbà, paisatges, etc., i dona la possibilitat de "ser el teu propi comissari". De manera semblant, el Rijksmuseum d'Amsterdam, que ofereix 210.000 obres digitalitzades d'accés gratuït, dona l'opció "crea el teu propi Rijksestudio". Són exemples de com es busca interactuar amb els usuaris per implicar-los en el projecte.

Un cas interessant de cultura *remix*, que serveix de bona mostra del que s'ha exposat més amunt, però per part d'instàncies oficials, que propicia una apropiació social del patrimoni, és el concurs *Gift it up*,[11] que convoca la DPLA (Digital Public Library of America), en col·laboració amb Europeana, Trone i Digital INZ: proposa la creació de *gifts* mitjançant materials de la DPLA mateixa, de vídeo digital, imatges i text, de domini públic i lliures de drets. Ja se n'han celebrat tres edicions i els resultats són sorprenents.

Tot això ja combina elements de la gestió cultural 2.0, basada en xarxes socials, blogs, comunicació permanent, etc., amb la 3.0, que va uns passos més enllà i afegeix els mons virtuals. En aquesta s'espera dels agents que generin activitats en xarxa híbrides entre el que és físic i el que és virtual, que siguin un connector i aprofitin les xarxes, i que, amb una actitud més participativa, col·laborin en la formació de la "intel·ligència col·lectiva". La gestió 3.0 té uns actius immensos: la manca de límits territorials i temporals; el núvol, que proporciona una capacitat il·limitada d'arxivament, més les possibilitats d'accés a qualsevol contingut des de qualsevol dispositiu; la realitat augmentada, que permet accedir a una realitat invisible juntament amb la del món real; més la facilitat que qualsevol cosa es produeixi en qualsevol lloc.

Avui dia es tendeix a facilitar la participació real dels usuaris, intentant arribar a institucions obertes i generar activitats purament digitals, que són les que neixen a la xarxa. Han aparegut altres instruments que completen la comunicació per a la creació i l'atracció de públics, i que, encara que procedeixen del món més comercial, tenen aplicació i validesa en el de la cultura. Són les noves tècniques de màrqueting que s'han desenvolupat a l'empara del creixement del que és digital, en concret, el màrqueting d'atracció i una de les seves àrees, el màrqueting de continguts. El *Content Marketing Institut*[12] el defineix com un "màrqueting centrat a generar contingut rellevant, oportú i coherent per atreure i retenir un mercat clarament identificat i, finalment, generar accions rendibles dels clients". Es complementa amb el màrqueting de recomanació, que no és altra cosa que el tradicional boca a boca.

En això, les xarxes socials són un instrument molt útil que permet a les institucions culturals interactuar amb els usuaris, aprendre dels seus comentaris i, idealment, es podrien crear grans comunitats culturals per intercanviar experiències, amb la institució cultural com a catalitzador. *Cultura inquieta* té més de dos-cents mil seguidors a Facebook, cosa que la converteix en "la pàgina d'àmbit artístic i cultural més fidelitzada d'Espanya i una de les més potents d'Europa".[13] A què es pot deure? A molts factors, però amb seguretat no són els menys importants que hagin sabut crear comunitat, escoltar els seus públics i interactuar-hi.

Acabant amb unes paraules de Jean Musitelli, que va ser un dels redactors de la Convenció del 2015, el que és digital té un efecte ambivalent sobre la diversitat cultural: d'una banda, constitueix una oportunitat sense precedents per estimular la creació i facilitar l'accés del públic a les obres, tot superant obstacles del món físic, i de l'altra, el funcionament real de l'economia digital tendeix a esterilitzar aquestes potencialitats positives i a canibalitzar els continguts culturals en profit únicament d'interessos comercials. "O la revolució digital es pilota i s'orienta cap al bé comú mitjançant polítiques culturals adequades o els seus beneficis seran confiscats en nom d'una lògica purament mercantil i instrumental" (Musitelli 2014, 307).

Notes

1. <https://www.ted.com/talks/nicholas_negroponte_a_30_year_history_of_the_future?language=es> (Consulta: 7/3/2017)
2. <https://www.ted.com/talks/aaron_koblin?language=en> *Visualizing ourselves ... with crowd-sourced data,* Ted Talk, 2011.
3. *La creatividad personal en el entorno digital, los aparatos tecnológicos y el exceso informativo* <http://www.culturaiberoamerica.org/libro-recopilatorio-del-v-congreso-iberoamericano-de-cultura/> Zaragoza, 2013
4. <https://www.monde-diplomatique.fr/1993/10/RAMONET/45706> (Consulta: 30/5/2017).
5. <https://www.youtube.com/watch?v=hn4iRF5mP54> *Cuando yo no esté*, capítol 4t (part 1/2) (Consulta: 13/2/2017).
6. <https://www.articaonline.com/2015/07/7-politicas-publicas-de-juca-ferreira-para-la-cultura-libre/>
7. <https://www.youtube.com/watch?v=f6ODPbpYOjs> *Digital marketing in the age of influencers,* SXSW, 2016 (Consulta: 28/02/2017)
8. Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información, con datos del INE 2016.
9. <http://www.rtve.es/radio/radio3/radio-3-extra/>
10. <https://www.nmc.org/publication/nmc-horizon-report-2016-museum-edition/> (Consulta: 8/3/2017)
11. <http://gifitup2016.tumblr.com/> (Consulta: 8/3/2017)
12. <http://contentmarketinginstitute.com/>
13. <http://culturainquieta.com/es/notas-de-prensa-generales/item/464-cultura-inquieta-supera-los-200000-seguidores-en-facebook.html> (Consulta: 8/3/2017)

Referències

Barenboim, L. *Gestión Cultural 3.0*. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos núm. 50. Buenos Aires, 2014.

Benhamou, F. *Économie des œuvres*. Direction de l'information légale et administrative, París, 2014. *Diversité culturelle à l'ère du numérique – Glossaire critique*. ISBN 978-2-11-009406-3

Carré, D. *Innovation*. Direction de l'information légale et administrative, París, 2014. *Diversité culturelle à l'ère du numérique – Glossaire critique*. ISBN 978-2-11-009406-3

Castells, M. *La Galaxia Internet*. Barcelona. Ed. Areté, 2001, 1a ed. ISBN: 978-84-01-34157-4

Castells, M. (ed.). *La sociedad red: una visión global*. Madrid: Alianza editorial, 2009, 1a reimpressió. ISBN: 978-84-206-4784-5

Colomer Vallicrosa, J. "Estrategias de desarrollo de públicos culturales". A: *Manual Atalaya. Apoyo a la gestión cultural*, 2013. <http://atalayagestioncultural.es/capitulo/estrategias-desarrollo-publicos-culturales>

Dufrêne, B. *Mediation(s) du patrimoine*. Direction de l'information légale et administrative, París, 2014. *Diversité culturelle à l'ère du numérique – Glossaire critique*. ISBN 978-2-11-009406-3.

Frau-Meigs, D. *Industries créatives*. Direction de l'information légale et administrative, París, 2014. *Diversité culturelle à l'ère du numérique – Glossaire critique*. ISBN 978-2-11-009406-3.

Girard, C. *Curation*. Direction de l'information légale et administrative, Paris, 2014. *Diversité culturelle à l'ère du numérique – Glossaire critique*. ISBN 978-2-11-009406-3

Guèvremont, V. *Réflexion préliminaire sur la mise en œuvre de la Convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles à l'ère numérique*. <http://www.diversite-culturelle.qc.ca/fileadmin/documents/pdf/Rapport_sur_la_DEC_et_le_numerique_-_Version_finale_-_francais_.pdf>

Jenkins, H. *Transmedia storytelling*, MIT Technology Review, gener 15, 2003. <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/>

Johnson, S. *Futuro perfecto. Sobre el progreso en la era de las redes*, Madrid, Turner Noema, 2013. ISBN: 978-84-15832-05-8

Kiyindou, A. *Fracture numérique*. Direction de l'information légale et administrative, París, 2014. *Diversité culturelle à l'ère du numérique – Glossaire critique*. ISBN 978-2-11-009406-3.

Martel, F. *Cultura Mainstream. Cómo nacen los fenómenos de masa*. Madrid. Taurus pensamiento, 2011. ISBN 978-84-306-0803-4

Martinell, A. "Los agentes de la cultura". A: *Manual Atalaya. Apoyo a la gestión cultural*, 2013. <http://atalayagestioncultural.es/capitulo/gestion-cultural/agentes-cultura>

Musitelli, J. *La diversité culturelle et le numérique: un nouveau défi pour l'UNESCO*. Direction de l'information légale et administrative, Paris, 2014. *Diversité culturelle à l'ère du numérique – Glossaire critique*. ISBN 978-2-11-009406-3

Peña Aznar, J. de la. *¿Sirven para algo las redes sociales en el sector cultural?* Anuario ACE de Cultura Digital 2014. <http://www.accioncultural.es/media/DefaultFiles/flipbook/Anuario2014/AnuarioACE2014.html#p=1>

Scolari, C. A. *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Centro Libros PAPF, S.L.U., 2013. ISBN 978-84-234-1336-2.

Enllaços:

<https://www.articaonline.com>
<www.culturepourtous.ca>
<http://canadacouncil.ca/en/research/research-library/2017/02/the-arts-in-a-digital-world-literature-review>
<http://teknecultura.com/bloc/innovacion-y-profesionalizacion/>

ISSN (electrònic): 2014-2242 / www.cac.cat

QUADERNS DEL CAC

Notes i estudis metodològics sobre indicadors de diversitat en la producció audiovisual: cas d'un pol audiovisual regional

José Márcio Barros

Doctor en comunicació i cultura (UFRJ); coordinador de l'Observatório da Diversidade Cultural (Brasil); professor del Màster en Comunicació de la Pontifícia Universitat Catòlica de Minas Gerais i del Màster en Arts de la Universitat de l'Estat de Minas Gerais.

josemarciobarros@gmail.com
Codi ORCID: orcid.org/0000-0002-3058-5236

José Oliveira Júnior

Màster en Comunicació Social (PUC Minas); especialista en noves tecnologies en comunicació; investigador associat de l'Observatório da Diversidade Cultural (Brasil).

josejunior@observatoriodadiversidade.org.br
Codi ORCID: orcid.org/0000-0001-7975-1517

Article rebut el 28/11/16 i acceptat el 12/04/17

Resum

Malgrat la seva importància, els indicadors de diversitat cultural en l'àmbit audiovisual es refereixen gairebé exclusivament a una dimensió general i estructural del mercat o de la política pública. En aquest article ens proposem buscar els aspectes de la diversitat cultural més específics vinculats al punt de vista del qui produeix i del que produeix. Utilitzem com a estudi de cas la producció de llargmetratges l'any 2015 del Pol Audiovisual de la Zona da Mata de Minas Gerais, Brasil, per tal d'establir elements que contribueixin a crear una plataforma d'anàlisi de la diversitat en la producció audiovisual.

Paraules clau

Indicadors, diversitat, producció audiovisual, continguts, regionalització.

Abstract

Despite their importance, indicators for cultural diversity in the audiovisual field relate almost entirely to the general and structural size of the market or public policy. This article explores more specific aspects of cultural diversity from the point of view of what is produced is by whom. Our case study focuses on the production of feature films in 2015 by the "Audiovisual Pole" (Pol Audiovisual) of Zona da Mata in the Minas Gerais region of Brazil. As a result of the analysis we were able to establish elements that help to create a platform for the analysis of diversity in audiovisual production.

Keywords

Indicators, diversity, audiovisual production, content, regionalisation.

Introducció

Les discussions actuals sobre el tema de la diversitat de les expressions culturals tenen en la comunicació un dels seus eixos centrals. Els aspectes comunicatius i els fluxos de continguts tenen una dimensió significativa en els processos d'afirmació i negociació de les identitats i, en conseqüència, interfereixen directament en les pràctiques de promoció del diàleg intercultural i de la diversitat de les expressions culturals.

L'informe sobre el desenvolupament humà del 2002 del Programa de les Nacions Unides per al Desenvolupament (PNUD) apunta que la democràcia només es veu reforçada si es dona veu a les persones i "s'acompanya d'un suport sòlid a grups de la comunitat [...] sobretot les persones que sovint són marginades" (PNUD 2002, 67, 74)[1], de manera que s'estableixi un vincle estret entre processos democràtics, ciutadania, apoderament i poder de la parla.

Segons l'anàlisi de Knoblauch (2013, 305), cultura i comunicació són espais d'objectivació que estabilitzen, en

certa manera, les experiències i vivències de la quotidianitat. Al mateix temps, la cultura és capaç de possibilitar la comunicació i la identificació per mitjà "d'una dimensió col·lectiva i dinàmica que implica l'intercanvi de representacions, valors, lectures de la societat" (Barros 1999, 31-32) [2].

En l'anàlisi de la cultura, és fonamental "la comprensió de la seva naturalesa comunicativa. És a dir, el seu caràcter de procés productor de significats en lloc de la simple difusió de la informació" (Martín-Barbero 2002, 287)[3]. Hall (2003) afirma, partint de les formulacions de Raymond Williams, que la cultura pot tenir dos enfocaments, amb especial èmfasi en l'estructura d'experiència:

> El primer connecta la cultura amb la suma de les descripcions disponibles a través de les quals les societats donen sentit i reflecteixen les seves experiències comunes [...] el segon èmfasi és més deliberadament antropològic i posa l'accent en l'aspecte de "cultura" que es refereix a les pràctiques socials [...]. La cultura és una forma de vida en general [...]. Un element que entrellaça totes les pràctiques socials (Hall 2003, 134, 136)[4].

Les experiències culturals fonamenten relacions intersubjectives i marquen la comprensió dels subjectes sobre si mateixos i dels ambients col·lectius on s'inscriuen com a configuradores de subjectivitat (Barros 2013, 8). Les accions comunicatives tornen desxifrable el món de les experiències, és a dir, "la cultura es pot considerar, per tant, com la construcció de contextos a través de l'acció comunicativa" (Knoblauch 2001, 3, 12)[5].

Luhmann (2005, 20) afirma que "cada comunicació es pot connectar a una altra, per tal que només hi hagi un context de sentit". Aquí el que importa és la comprensió que el món estaria constituït per accions comunicatives, les quals, al seu torn, construeixen contextos com a espais d'intel·ligibilitat.

En aquesta perspectiva, la cultura es pot entendre com un sistema triple: de representació, com una xarxa de sentits i significacions que s'estén sobre la quotidianitat, amb totes les tensions i els enfrontaments que les diferències comporten o, com apunta Hall (2003, 181): "Els éssers humans utilitzen una varietat de sistemes de representació per experimentar, interpretar i 'donar sentit' a les condicions de la seva existència"[6]. Com un sistema de classificació i ordenament de la realitat, que atribueix sentits i estableix referències de semblances, diferències i comparacions. I, finalment, com un sistema de comunicació, és a dir un complex sistema d'intercanvi d'informacions i missatges, constituït d'universos informacionals singulars (Barros 1993).

La comunicació, com a procés que permet la circulació, la negociació entre l'imaginari, la realitat percebuda i la racionalitat local, segons Braga (2010b), permet que la definim com un procés instituïdor, experiència que fa viables les interaccions i les negociacions entre subjectes, que provoca contínuament alteracions en els llenguatges, en els codis i en les mateixes institucions:

> La comunicació, com a fenomen, és el que permet, entre els éssers humans en societat, negociar les seves idees o percepcions "úniques" (d'individus o grups i sectors socials), en principi "diferenciades", amb l'objectiu d'un nivell d'acceptabilitat que permeti que l'espai social funcioni, tant si és per acordar objectius com per fer valer uns sobre els altres, o per decidir les formes adequades per assolir-los (Braga 2010b, 47)[7].

Aquí es tracta de destacar la importància de la circulació social de les experiències estètiques, apuntades en les interaccions comunicacionals quotidianes i de materials expressius com a suport perquè els subjectes puguin prendre consciència de les seves pròpies experiències. És exactament en el desig i en els esforços expressius de compartir que pot tenir lloc la comprensió, l'objectivació de les experiències, desenvolupant capacitat de "narrar l'experiència pròpia" i d'establir relacions i interaccions més enllà dels "relats freds", embolicant afectes i sensibilitats, un procés que l'autor identifica com "l'element essencial de l'experiència estètica relacionada amb els processos d'interacció" (Braga 2010a, 82)[8].

Les experiències de reflexió, coneixement i reconeixement poden possibilitar assumir llocs autònoms d'enunciació, de construcció del lloc d'un mateix en el món. Els processos comunicacionals i d'atribució de sentits són importants per a la memòria social i, per tant, per a les identitats, com a esforç continu per discriminar entre el que s'ha d'oblidar i el que es vol recordar.

Comunicació, cultura i diversitat: aproximacions, distanciaments i tensions

El tractament de la diversitat cultural ens remet a qüestions relacionades amb processos identitaris, d'autoimatge, de percepció de l'altre, de representacions estructurades en la interacció amb el món. Un dels elements principals per promoure la diversitat cultural és l'atenció específica que s'ha de prestar a la comunicació i a les condicions de producció de continguts culturals.

Diversos documents reforcen els vincles entre la diversitat cultural, la ciutadania i el pluralisme dels mitjans de comunicació, però van quedar més clarament explicitats en la Convenció sobre la protecció i la promoció de la diversitat de les expressions culturals, que va incentivar els estats membres de les Nacions Unides a establir polítiques i mesures que, d'una banda, poden "proporcionar a les cultures accés als mitjans d'expressió i difusió" i, de l'altra, "promoure la diversitat dels mitjans" (UNESCO 2005, 4, 6). En la preparació del desè aniversari de la Convenció, el 2014, la UNESCO va publicar un document que reuneix una plataforma d'indicadors en set dimensions de polítiques interconnectades per a la promoció de

la diversitat cultural, una de les quals és la comunicació:

> Gràcies a la comunicació, les persones expressen les seves idees, els seus coneixements i les seves capacitats creatives i els comparteixen amb altres individus o públics, nacionals o estrangers. [...] Per prosperar, crear, renéixer i ser compartida amb altres, la cultura necessita ineludiblement el concurs de la comunicació i de les seves diverses modalitats (UNESCO 2015, 118).

La consolidació de l'anomenada societat de la mediatització va alterar les formes de produir, organitzar i compartir sentits, de representar la societat. Les possibilitats mediàtiques s'han ampliat i això ha incrementat la diversificació en la difusió d'informacions. Amb tot, aquesta diversificació no garanteix que hi hagi, necessàriament, processos comunicacionals marcats per la diversitat. En aquest sentit, Martín-Barbero (1995, 60-69) alerta sobre el "pluralisme trampós dels postmoderns, que confonen la diversitat amb la fragmentació".

Els discursos socials produïts pels mitjans de comunicació, i més específicament pels mitjans audiovisuals, són centrals en les nostres societats i alhora ens ofereixen una manera de conèixer sensiblement aspectes de la nostra pròpia realitat social més àmplia:

> De les noves maneres d'estar junts amb què els ciutadans experimenten l'heterogènia trama sociocultural de la ciutat, l'enorme diversitat d'estils de viure, de maneres d'habitar, d'estructures del sentiment i de la narració... Heterogeneïtat simbòlica i inabastabilitat de la ciutat, l'expressió més certa de les quals resideix en els canvis que travessen les maneres d'experimentar la pertinença al territori i les formes de viure la identitat (Martín-Barbero 2002, 276-277).

Aquí rau la importància dels processos de mediatització, entesos com un espai d'articulació i transició, de producció i circulació de sentits, però principalment d'operació "d'un recorregut entre l'esfera pública i l'espai singular i individual dels subjectes" que actuen en la "constitució de l'espai social entre el jo i l'altre" (Barros 2013, 11).

Els trànsits i itineraris entre l'esfera pública i les singularitats reconstrueixen noves perspectives per a la mateixa esfera pública. Tant la comunicació com la cultura articulen aquestes transicions, espais de convivència, d'intercanvi, d'interacció, els quals seran més dinàmics en funció del dinamisme de les possibilitats de convivència social, de noves solidaritats i de comunicació en procés, en una "revaloració de les articulacions i mediacions de la societat civil" (Martín-Barbero 2002, 225).

Les objectivacions són formes socialitzades de significat, interfícies entre el món subjectiu i l'objectivitat de la realitat social. En paraules de Knoblauch (2013), les objectivacions materials són una forma d'estabilitzar les objectivacions i, en conseqüència, també són accions comunicatives (pàg. 305). L'autor apunta els "mediadors" com els qui vinculen el que és local i territorialitzat amb altres espais, col·locant costat per costat situacions que estan desplaçades en el temps i en l'espai; és a dir, són l'enllaç que connecta els diferents contextos.

Entendre com es processa, a la pràctica, el coneixement i reconeixement de les singularitats i com es donen les condicions de coexistència entre els subjectes, marcats pels seus repertoris i per les temptatives d'identificació i comparació, és fonamental. Sodré (2006, 9-11) apunta que contínuament comparem el que tenim davant nostre amb els nostres repertoris i que això impacta directament en la diversitat, i afirma que el mateix concepte de diversitat s'hauria d'anomenar concepte comparatiu:

> Si un objecte apareix diverses vegades als nostres ulls amb les mateixes determinacions internes (qualitat i quantitat), utilitzem la funció de comparació per veure si es tracta d'una cosa i no pas de coses diferents [...]. Però, per què diem que algú és igual o diferent d'un altre? Perquè comparem. Comparem com si haguéssim d'identificar objectes. I comparem per exercir poder, per dominar. De fet, els homes no són iguals ni desiguals. Els homes, éssers singulars, coexisteixen en la seva diversitat.[9]

És possible identificar, a partir del que han registrat els autors aquí treballats, la relació orgànica entre diversitat cultural, diàleg intercultural i processos comunicacionals en el que s'anomenen competències interculturals, que són, en part, competències adquirides, formes comunicatives que donen recursos al subjecte per negociar, desxifrar referències, concepcions, perspectives, en el mateix plantejament dels contextos de Knoblauch (2013).

En el sentit que aquí adoptem, de multiplicitat de formes d'expressió, la garantia del lliure accés a la comunicació és un punt fonamental per a la protecció i promoció de la diversitat cultural. No tan sols accés a continguts diversificats, sinó també accés a la capacitat de produir contingut que els representi a si mateixos, a les seves lògiques singulars i a les dels seus grups identitaris. La diversitat cultural és tant espai d'expressió com dret a diferir, del desig de singularitzar, de presentar el que ens és propi i dialogar amb l'expressió dels altres, de bregar amb el que és "intraduïble" i d'expressió de la universalitat.

Les "formes comunicatives" (Knoblauch 2013) impacten, en certa mesura, en la qüestió de la diversitat cultural, una vegada els contextos poden ser limitats per les possibilitats d'accés o de construcció de competències culturals, sigui per les objectivacions estabilitzadores, les quals es poden comprendre com a consolidacions de conceptes, sigui, en paraules de Sodré (2006), pels coneixements automàtics.

El sentit comú també es pot entendre com un context estabilitzat, una forma d'objectivació estabilitzadora, com assenyala Knoblauch (2013). Això es pot relacionar directament amb les qüestions que planteja l'informe *Invertir en la diversitat cultural i el diàleg intercultural*, que apunta que promoure la diversitat és pensar en les pràctiques quotidianes i en les perspectives de lectura del món, és a dir "sensibilitzar les persones en la diversitat cultural és una qüestió d'enfocament, mètodes i actituds més que d'assimilació de continguts"

(UNESCO 2009, 17).

Aquest mateix informe planteja tres desafiaments: introduir continguts locals en les produccions comunicacionals, diversificar la possibilitat d'expressió de punts de vista diferents i representar de forma més equilibrada les diverses perspectives individuals i regionals. És el que obre efectivament la possibilitat de no caure en el parany del "saber automàtic" sobre l'altre. Així, el que és molt estabilitzat pot frenar la comunicació intercultural, les interaccions i els diàlegs que porten a les reinvencions dels contextos en què vivim.

Una proposta metodològica

A partir d'aquestes reflexions conceptuals, proposem una combinació entre el model Stirling de diversitat en cultura (UNESCO 2011, 13) i l'aportació teòrica de Knoblauch i Tuma per a l'anàlisi audiovisual (2011) amb la finalitat de contribuir a definir variables i mètodes per identificar la protecció i promoció de la diversitat cultural en la producció audiovisual.

Les anàlisis i els estudis per definir indicadors de la diversitat cultural en el camp audiovisual es refereixen, gairebé íntegrament, a una dimensió general i estructural del mercat audiovisual, de les polítiques públiques, com ara el nombre de pel·lícules o pistes produïdes, els idiomes de producció, el nombre de títols que s'estrenen a les sales, l'origen dels títols exhibits, els valors de producció, el nombre de sales per habitant, la nacionalitat dels propietaris de sales d'exhibició o altres aspectes de sectors específics de la producció artística, com en l'estudi base de Stirling (UNESCO 2011).

Ranaivoson, citat per Albornoz (2014, 25), sobre el model Stirling de diversitat en cultura, desenvolupat per l'Institut d'Estadístiques Culturals de la UNESCO per mesurar la diversitat cultural, anota que "per avaluar la diversitat de qualsevol sistema [...], en primer lloc aquest sistema s'ha de dividir en tipus o categories (per exemple, títols, orígens geogràfics, etc.)[10]" (Albornoz 2014). Ranaivoson (2007) apunta que el mètode Stirling defineix tres dimensions per a la diversitat: varietat (nombres de tipus o categories diferents), balanç (proper al concepte de distribució equilibrada, menys o més uniforme) i diferenciació (conjunt de diferències/matisos entre els tipus existents). Per comprendre més bé aquestes dimensions, vam recórrer a l'exemple utilitzat per ell de diversitat musical en emissores de ràdio franceses, que és força aclaridor:

> Per incrementar la varietat, podem, per exemple, incrementar el nombre de cançons transmeses de 100 a 150. Per incrementar l'equilibri, podem reduir el nombre de transmissions de les cançons més reproduïdes i augmentar les emissions de les altres. Per incrementar la disparitat, podem optar per substituir algunes de les cançons pop franceses per cançons d'altres estils que abans no es transmetien, com les cançons brasileres de bossa nova o el qawwali del Pakistan (Ranaivoson 2007, 6)[11].

En un treball posterior, l'autor apunta que la simple ampliació de la diversitat de productes oferts, gairebé sempre teixint vincles entre aquests productes i la seva relació amb les preferències del consumidor, en la perspectiva de segmentació de mercat, és un plantejament que té com a focus el conjunt de produccions disponibles i no pas les característiques del que està disponible, com en les teories de la superestrella o de la llarga cua. Així, afirma que, segons aquestes teories, la disponibilitat, com a preocupació clau, és "la gamma de productes que puguin estar disponibles d'una manera rendible" (Ranaivoson 2016, 242)[12]. La "diversitat d'oferta" en aquest cas es restringeix a allò que té o no potencial de vendes, que pot servir per a l'anàlisi del mercat audiovisual, però no al nostre enfocament, que és la garantia de la diversitat d'expressions, independentment de si són més o menys lucratives, incloent-hi el que l'autor anomena "obres marginals".

Ens vam proposar buscar els aspectes més específics vinculats a la mateixa producció audiovisual en si, és a dir des del punt de vista del qui produeix i del que produeix. L'estudi es va fer a partir d'elements vinculats a la promoció de la diversitat cultural: perspectives, formes d'organització, propostes de continguts i de programes, utilitzant la referència del model Stirling. Vam tenir la possibilitat de pensar en la diversitat de característiques específiques dels productes, béns o serveis culturals i en la diversitat d'actors involucrats en les diverses etapes de producció i distribució en si, fet que va orientar la perspectiva del nostre estudi. D'aquesta manera, els productes es van considerar sistemes en si mateixos, i diversos dels seus aspectes es van identificar com a categories (les variables que utilitzarem), vinculades al que Ranaivoson va anomenar diversitat de la producció: "la diversitat dels subjectes en cada etapa del procés de producció" (2007, 7)[13].

Al seu torn, Knoblauch i Tuma (2011) van proposar un mètode d'anàlisi de "mostra etnogràfica" de la producció audiovisual que va servir de referència per complementar el plantejament de Ranaivoson i Stirling. Segons els autors, s'ha de definir una base de codificació/mostra i selecció de categories per a l'anàlisi de situacions o aspectes considerats rellevants dins d'aquell context específic de codificació/mostra escollida. Posteriorment, es produeix una visió general de les dades recollides en una taula o una eina semblant i al final es fa un procés d'anàlisi refinat dels elements per comprendre més bé el producte cultural. Aquesta anàlisi d'elements interns de la producció i del mateix procés creatiu involucrat en la producció de determinats sectors artístics es pot aplicar en l'àmbit de la producció de vídeo, àudio i altres sectors.

Estudi de cas: la Fábrica do Futuro al municipi de Cataguases, Minas Gerais, Brasil

La Fábrica do Futuro – Residência Criativa do Audiovisual actua

des del 2005 a la ciutat de Cataguases, a l'estat de Minas Gerais (Brasil), amb prop de 75.000 habitants, i les seves accions s'emmarquen en el context de la cultura, la comunicació i la joventut, amb nuclis regionals de producció de contingut cultural per a televisió, cinema i internet. Juntament amb diverses institucions públiques i privades de la zona va constituir un pol regional de producció audiovisual i va unir al voltant d'aquest projecte actors socials de cinc ciutats (Cataguases, Itamarati de Minas, Leopoldina, Mirai i Muriaé). L'estudi de la producció audiovisual d'aquest pol va permetre analitzar les relacions entre cultura i comunicació i els seus possibles impactes en la promoció de la diversitat.

Al Brasil s'organitzen periòdicament 243 festivals i mostres audiovisuals, segons Leal i Matos (2011), que consideren que el país ha desenvolupat en els darrers deu anys un circuit consistent i diversificat de festivals audiovisuals. La mostra del Pol Audiovisual de la Zona da Mata té com a aspecte diferencial l'exhibició de les pel·lícules produïdes l'any anterior en l'àmbit del mateix pol audiovisual, fet que permet analitzar una perspectiva de produccions audiovisuals dins el mateix segment específic i comparar-les entre si, de manera que s'obre la possibilitat de comparabilitat en sèries històriques.

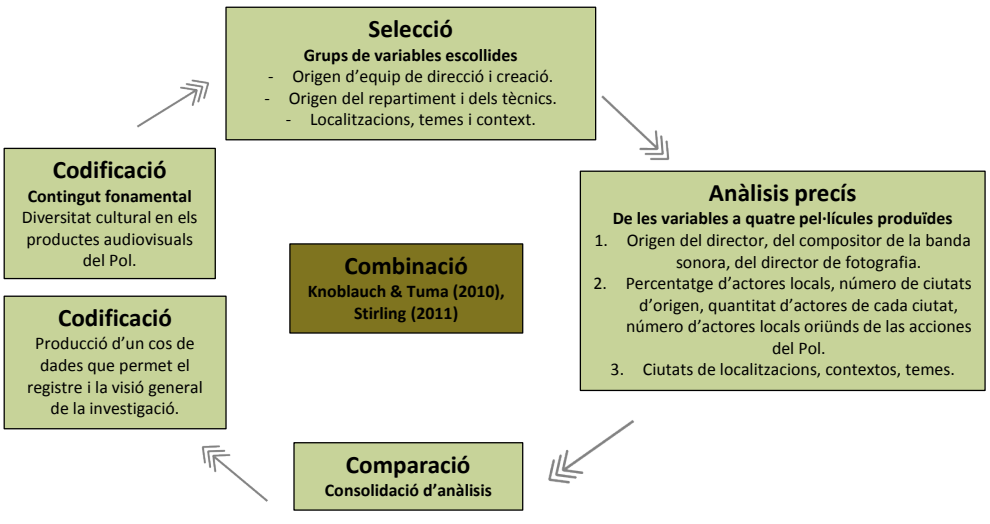
Per analitzar els continguts audiovisuals produïts pel Pol i verificar fins a quin punt reflecteixen i promouen la diversitat, utilitzant el referencial teòric citat anteriorment, es va optar per treballar amb les dades disponibles sobre la producció de quatre pel·lícules que es van realitzar a la regió del Pol i es van presentar a la Mostra 2015 do Polo Audiovisual, que es va celebrar al desembre d'aquell any: *A família Dionti*, *Estive em Lisboa e lembrei de você*, *Dois* i *Introdução à m*úsica do *sangue*. Un cop finalitzat el procés de lectura i anàlisi, es va definir que la classificació principal seria la diversitat cultural expressada (o no) en els productes audiovisuals del Pol, prenent com a objectius específics els films de la Mostra 2015. La imatge següent representa la combinació de dues referències en els tres grups de variables.

Vam desenvolupar, a títol d'exemple de la potència de l'exercici metodològic proposat, l'estudi de tres grups de variables:

a. Origen de l'equip de direcció i creació, amb les variables d'origen del director, origen del compositor de la banda sonora i origen del director de fotografia.
b. Origen del repartiment i dels tècnics, amb les variables de percentatge d'actors locals, nombre de ciutats d'origen, quantitat d'actors de cada ciutat d'origen, nombre d'actors locals oriünds de les accions de formació artística o tècnica del mateix pol audiovisual.
c. Localitzacions i teló de fons per al muntatge de la pel·lícula, amb les variables de ciutats on van tenir lloc les localitzacions i context/ambient de fons.

A continuació, vam construir el quadre de categorització dividint els elements de les quatre pel·lícules de la mostra en tres taules, que totalitzen dotze columnes de dades, a partir de les quals vam poder compilar les informacions obtingudes i, posteriorment, analitzar cadascun dels elements, des dels artistes i tècnics implicats fins a aspectes relatius als locals i al teló de fons dels productes audiovisuals del Pol. A les taules vam mirar de desenvolupar elements que permetessin analitzar aspectes de la diversitat d'actors i referències implicades en la producció audiovisual, els quals, reunits i organitzats d'aquesta

Imatge 1. Definició de categories



Font: Elaborat pels autors a partir de Knoblauch i Tuma (2011) i Stirling (2011).

manera, van possibilitar construir una plataforma d'anàlisi, com veurem més endavant.

A la primera taula, tot i que la prevalença d'origen sigui Rio de Janeiro, hi ha quatre directors de tres ciutats diferents i quatre compositors, tots de ciutats diferents, i la direcció de fotografia és majoritàriament originària de Rio de Janeiro.

A la segona taula tenim com a panorama general que les quatre pel·lícules tenen 73 personatges interpretats per actors de dotze ciutats diferents i tres països, amb el 72% dels personatges (53) interpretats per artistes de la mateixa regió; Cataguases, ciutat principal i seu del Pol Audiovisual, va representar el 52% del total.

Finalment, la tercera taula mostra que les localitzacions són cinc ciutats, quatre de les quals són de la regió. Un punt important de l'anàlisi de les quatre pel·lícules és la constatació que, tot i que les localitzacions siguin majoritàriament ciutats del Pol Audiovisual, el "teló de fons" de les produccions no està localitzat necessàriament en aquelles ciutats. A excepció d'*Estive a Lisboa e lembrei de você*, que situa el personatge principal a Cataguases, els altres podrien representar qualsevol ciutat de l'interior.

Sobre l'origen dels artistes, les quatre pel·lícules tenen treballadors de les ciutats de Cataguases i Muriaé, a la regió del Pol Audiovisual. Els protagonistes de la pel·lícula *A família Dionti* són tres artistes de la regió (Bernardo Lucindo, Anna Luiza Marques i Murilo Quirino), formats en els cursos de teatre de les institucions associades. En parlar del treball amb els artistes, el director, Alan Minas, afirma que "els tres adolescents que van representar els papers principals van sortir dels cursos de teatre d'aquí de la ciutat [...]. Tenen una forma d'actuació teatral, és clar, però em donaven material per treballar-hi".

L'única pel·lícula que té artistes de Cataguases i de la regió en totes les principals funcions artístiques és el curtmetratge *Dois*, del director Rafael Aguiar. La pel·lícula considerada "cosmopolita" és *Estive em Lisboa e lembrei de você*, basada en l'obra de l'escriptor de Cataguases Luiz Rufatto. Són artistes de deu ciutats diferents, cinc estats diferents i dos països.

En les produccions del Pol és possible veure-hi artistes de Portugal i Moçambic (fora del Brasil), Ceará, Sergipe, Pernambuco, Rio de Janeiro i São Paulo actuant amb artistes i tècnics locals. Mauro Mendonça, Ney Latorraca, Bete Mendes, Caco Ciocler, Simone Spoladore, Gero Camilo, Bia Bedran i Neila Tavares, entre d'altres, són artistes amb una carrera consolidada al país, que actuen en televisió, teatre i cinema, i que al llarg d'aquests deu anys han actuat en les produccions del Pol. Si abans era aprenentatge, ara ja comença a ser actuació en conjunt amb el repartiment regional de diversos orígens i referències.

En els quatre casos, la presència d'artistes de la regió mostra, per exemple, una forma de parlar específica i que pot fer no tan sols que les persones de les ciutats es reconeguin, sinó que les persones d'altres parts del país també coneguin la manera de parlar d'altres indrets. La importància d'aquesta observació té una relació directa amb l'idioma com a vector clau de la diversitat cultural, entenent la manera de parlar com un aspecte primordial en les nostres mediacions cognitives i les relacions que establim amb el món.

En relació amb els temes, les referències interiors estan presents en les produccions *A família Dionti* i *Introdução à música do sangue*. La primera és una història de l'interior del país que tracta sobre un adolescent que, absorbit pel seu primer amor, fa un esforç per transpirar, evaporar-se, transformar-se en núvol i ploure sobre la seva estimada. La pel·lícula aconsegueix transmetre credibilitat a la història de fantasia dels personatges i mostra el desvetllament de l'amor entre adolescents, d'una manera inhabitual per a l'audiovisual brasiler, i l'univers dels fills d'artistes circenses que van de ciutat en ciutat.

A *Introdução à música do sangue* la manera de ser de les persones de l'interior és retratada amb naturalitat i transmet als espectadors la noció del que proposa l'autor, a més d'ambientar-los en la realitat de l'interior retratada pels personatges. *Estive em Lisboa e lembrei de você* està ambientada originalment a Cataguases i Lisboa, i tracta diversos aspectes que preocupen un jove de mitjana edat, com ara la crisi econòmica, les relacions desencertades i la sensació de desplaçament, entre d'altres. El protagonista busca a Lisboa noves oportunitats per tornar a començar, però topa amb la realitat dels immigrants a Europa. El tema també va servir per aprofundir els llaços entre els països

Taula 1. Origen de l'equip de direcció

Títol	Origen del director	Origen del compositor de la banda sonora	Origen de la fotografia
A família Dionti	Rio de Janeiro	Pernambuco	Rio de Janeiro
Dois	Cataguases	Cataguases	Cataguases
Estive em Lisboa e lembrei de você	Lisboa	Paraná	Rio de Janeiro
Introdução à música do sangue	Rio de Janeiro	Rio de Janeiro	Rio de Janeiro

Font: Elaborat pels autors a partir d'Oliveira Júnior (2016).

Taula 2. Origen del repartiment i tècnics

Títol	Particularitats del repartiment	Percentatge d'actors locals	Nombre de ciutats d'origen	Ciutats	Origen d'actors (ciutat)	Oriünds de la Fábrica do Futuro
A família Dionti	Els protagonistes de la pel·lícula són de la ciutat de Cataguases.	82,35%	6	Cataguases	10	10
				Muriaé	2	2
				Leopoldina	1	1
				Ubá	1	1
				Belo Horizonte	1	1
				Rio de Janeiro	2	
Dois	En la trama hi va participar Mauro Mendonça, actor amb una llarga experiència en la televisió i conegut arreu del país.	94,40%	5	Cataguases	12	12
				Muriaé	2	2
				Itamarati	1	1
				Leopoldina	2	2
				Rio de Janeiro	1	
Estive em Lisboa e lembrei de você	Desenes d'actors i professionals locals, a més de promoure una important interlocució amb Portugal.	56,52%	10	Cataguases	10	10
				Muriaé	2	2
				Ubá	1	1
				Belo Horizonte	1	
				São Paulo	1	
				Rio de Janeiro	1	
				Recife	1	
				Fortaleza	1	
				Portugal	3	
				Moçambique	2	
Introdução à música do sangue	Ney Latorraca i Bete Mendes (actors amb una llarga experiència i coneguts a tot el país per la seva actuació a la televisió) en són els protagonistes, però la majoria de l'equip tècnic i del repartiment és de Cataguases.	60,00%	5	Cataguases	6	6
				Muriaé	2	2
				Ubá	1	1
				São Paulo	2	
				Rio de Janeiro	4	

Font: Elaborat pels autors a partir d'Oliveira Júnior (2016).

Taula 3. Localitzacions, temes i teló de fons

Títol	Ciutat de les localitzacions	Context / Tema / Ambient de fons
A família Dionti	Cataguases, Leopoldina, Recreio i Muriaé	La pel·lícula explica la història d'un pare i els seus dos fills gairebé adolescents, Kelton i Serino, que viuen en una finca de l'interior de Minas Gerais. La mare ja no viu amb ells, ja que es "va fondre" d'amor i, en la transpiració, es va evaporar. Kelton s'enamora d'una noia d'un circ que va arribar a la ciutat i fa un esforç per transpirar, evaporar-se, transformar-se en núvol i ploure sobre el seu amor. Retrata el tema universal de la descoberta de l'amor i els colors regionals de l'interior del Brasil.
Dois	Cataguases i Leopoldina	Ens explica la història de la relació entre Gabriel i Mateus, dos germans bessons que estan enamorats de la mateixa dona, Nina, en una petita ciutat de l'interior. Un dels germans i la dona planifiquen un cop i s'incriminen l'un a l'altre, i a la presó és intercanviat per l'altre.
Estive em Lisboa e lembrei de você	Cataguases i Lisboa	Basada en el llibre de l'escriptor Luiz Ruffato (natural de Cataguases), la trama gira al voltant d'un jove de mitjana edat i classe mitjana-baixa que porta una vida atribolada amb la família i decideix anar-se'n de Cataguases per buscar una vida millor a Lisboa. En la realitat lisboeta, com a immigrant, troba un univers molt diferent del que imaginava, amb tensions per les diferències socials i un panorama també de crisi.
Introdução à música do sangue	Leopoldina	Una família viu a l'interior de Minas Gerais en una petita casa sense electricitat. Tots els personatges estan marcats per una percepció diferenciada del temps, que sembla transcórrer més lentament a l'interior, amb un ambient silenciós i de rutines esgotadores i alhora inquietants.

Font: Elaborat pels autors a partir d'Oliveira Júnior (2016).

que tenen el portuguès com a idioma, participants del Festival de Cinema de Països de Llengua Portuguesa (CINEPORT).

Sobre el "teló de fons", totes les pel·lícules de la mostra tenen com a localitzacions principals ciutats de la regió. Tot i que la història que expliquen s'hauria pogut filmar en altres indrets (com a *Dois*, on dos germans bessons s'enamoren de la mateixa dona, hi ha cobdícia al centre de la trama, etc.), es mostren les ciutats i els seus carrers. Al mateix temps, *Introdução à música do sangue* té com a teló de fons una finca, un poble llunyà, amb cants d'ocells de fons o un silenci pertorbador en alguns moments. Com que es tracta de l'interior on encara no ha arribat l'electricitat, el que s'aprecia al llarg de la pel·lícula és que els personatges estan marcats per una percepció diferenciada del temps, que sembla discórrer més lentament a les ciutats interiors.

En aquest sentit, el districte de Leopoldina, triat per a les localitzacions, és ideal. Els processos d'interacció es donen en contextos específics i el teló de fons també és context. Com en el cas del comportament del personatge d'Isabel llepant una cullera, acte que la mare considera sensual: "Aquesta és la manera de menjar? Que no teniu maneres?", o la parella abraçant-se al llit i la mare que diu "som massa vells per a això", tots dos comportaments considerats inapropiats en aquell context.

Conclusió

Creiem que les anàlisis que hem desenvolupat poden ser útils per definir categories i variables aplicables a l'anàlisi de la diversitat cultural i la producció audiovisual. En buscar la conciliació de les propostes metodològiques de Stirling (UNESCO 2011), Knoblauch i Tuma (2011) amb la contribució de Ranaivoson, s'ha mostrat un camí productiu per desenvolupar una metodologia pròpia amb aquest focus.

Vam desenvolupar, a títol d'exemple de la potència de l'exercici metodològic proposat, l'anàlisi de quatre pel·lícules produïdes al Pol Audiovisual de la Zona da Mata, a Minas Gerais, Brasil, i estrenades el 2015, prenent com a referència tres grups de variables sobre la perspectiva de la diversitat: origen de l'equip de direcció, origen del repartiment i tècnics, localitzacions, temes i teló de fons.

L'anàlisi de les categories i variables demostra diversos aspectes importants des del punt de vista de la promoció

de la diversitat, però en podem citar dos: la possibilitat que artistes i tècnics locals puguin actuar en les produccions del Pol Audiovisual sense deixar de comptar amb la contribució creativa de persones de diverses parts del país i del món. Artistes de Cataguases apareixen en les quatre pel·lícules, dada rellevant si ho comparem amb la primera pel·lícula gravada al Pol Audiovisual, *Meu pé de Laranja Lima*, que comptava amb diversos tècnics locals, però tot just com a ajudants o nens entre els artistes.

Un altre punt que l'anàlisi deixa entreveure és que l'elecció del teló de fons i les temàtiques fora del patró comercial (o vendible) és una opció per mostrar no tan sols els telons de fons, sinó les formes expressives existents i potser no retratades en altres productes del mateix suport audiovisual.

Aquest exercici metodològic pot orientar els productors i directors que tinguin interès a contribuir a la promoció de la diversitat. La tria del repartiment, del teló de fons, dels compositors de la banda sonora, dels dissenyadors de vestuari, dels directors de fotografia, dels guionistes, de tots els elements, són per si mateixes guies sobre les quals es poden desenvolupar diversos aspectes en l'àmbit en el qual es produiran.

A mitjà i llarg termini, es pot perfeccionar l'objecte d'anàlisi, establir sèries històriques comparatives entre els elements aquí estudiats i desenvolupar estudis videogràfics sobre la producció audiovisual sota la perspectiva de la diversitat cultural.

Notes

1. "se for acompanhada de forte apoio aos grupos comunitários [...] especialmente pessoas que muitas vezes são marginalizadas".
2. "uma dimensão coletiva e dinâmica que pressupõe a troca de representações, de valores, de leituras da sociedade".
3. "a compreensão de sua natureza comunicativa. Isto é, seu caráter de processo produtor de significações e não de mera circulação de informações".
4. "A primeira relaciona cultura à soma das descrições disponíveis pelas quais as sociedades dão sentido e refletem suas experiências comuns [...] a segunda ênfase é mais deliberadamente antropológica e enfatiza o aspecto de 'cultura' que se refere às práticas sociais [...] A Cultura é um modo de vida global [...] Algo que se entrelaça a todas as práticas sociais".
5. Culture can thus be considered as the construction of contexts by means of communicative action
6. "Os seres humanos utilizam uma variedade de sistemas de representação para experimentar, interpretar e 'dar sentido' às condições de sua existência.".
7. "Comunicação, como fenômeno, seria isso que viabiliza, entre seres humanos em sociedade, negociar suas ideias ou percepções "singulares" (de indivíduos ou grupos e setores sociais), em princípio "diferenciadas", objetivando um padrão de aceitabilidade que permita ao espaço social funcionar, seja para acordar objetivos, seja para fazer valer uns sobre os outros, seja para decidir dos modos adequados de atingi-los.".
8. "elemento central da experiência estética relacionada aos processos interacionais".
9. "Se um objeto se apresenta várias vezes aos nossos olhos com as mesmas determinações internas (qualidade e quantidade), nós usamos o recurso da comparação, para saber se se trata de uma única coisa e não de coisas diferentes [...] Mas por que dizemos que alguém é igual ou diferente de outro? Porque comparamos. Comparamos como se fosse o caso de identificar objetos. E comparamos para exercer poder, para dominar. Na verdade, os homens não são iguais, nem desiguais. Os homens, seres singulares, coexistem em sua diversidade".
10. "para avaliar a diversidade de qualquer sistema [...], primeiramente este sistema deve ser dividido em tipos ou categorias (por exemplo, títulos, origens geográficas etc.)".
11. "Para aumentar a variedade, podemos, por exemplo, aumentar o número de canções difundidas, de 100 para 150. Para aumentar o balanceamento, podemos reduzir o número de transmissões das músicas mais tocadas e aumentar as transmissões das outras. Para aumentar a disparidade, podemos optar por substituir algumas das canções pop francesas por músicas de outros estilos que antes não eram transmitidos, como por exemplo as canções brasileiras da Bossa Nova ou do Qawwali paquistanês".
12. "a variedade de produtos que podem se tornar lucrativamente disponíveis".
13. "diversidade de atores em cada estágio do processo de produção".

Referències

Albornoz, L. "Comunicação plural, diversidade cultural". A: Dantas, Marcos; Kischinhevsky, Marcelo (org.). *Políticas públicas e pluralidade na comunicação e na cultura.* Rio de Janeiro: Epapers, 2014. Cap. 01, p. 15-33. ISBN 978-85-7650-414-6.

Barros, J. M. "O Rodar do Moinho: Notas sobre a Antropologia e o conceito de cultura". *Cadernos de Ciências Sociais*. Belo Horizonte. Vol. 3 (1993), núm. 3, 5-13.

Barros, J. M. "Cultura, memória e identidade: contribuição ao debate". *Cadernos de história*. Belo Horizonte. Vol. 4 (1999), núm. 5, 31-36.

Barros, J. M.; Moreira, F. "A comunicação e participação nas metas do Plano Nacional de Cultura: uma aproximação". *Revista Eptic Online*. Vol. 15 (2013), núm. 3, 146-161.

Braga, J. L. "Experiência estética & Mediatização". A: Leal, Bruno Souza; Guimarães, C.; Mendonça, C. (orgs.). *Entre o sensível e o comunicacional.* Belo Horizonte: Autentica, 2010a, 73-88.

BRAGA, J. L. "Comunicação é aquilo que transforma linguagens". *ALCEU*, Rio de Janeiro. 10 (2010b), 20, 41-54.

Diversidad Audiovisual. Pàgina institucional. <http://diversidadaudiovisual.org/> [Consulta: 05/01/2017].

Flores, R. G. *The Diversity of Diversity: further methodological considerations on the use of the concept in cultural economics*. [2006]. <https://goo.gl/8WtTHm> [Consulta: 05/01/2017].

Guattari, F.; Rolnik, S. *Micropolítica: Cartografias do Desejo.* Petrópolis: Vozes, 1986. ISBN 9788532610393

Hall, S. "Quem precisa de identidade?". A: Da Silva, T. T. (org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais.* Petrópolis: Vozes, 2000. Cap. 3, 103-133. ISBN 8532624138.

Hall, S. *Da diáspora: Identidades e mediações culturais.* Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

Knoblauch, H. "Communication, contexts and culture". A: Di Luzio, Aldo; Günthner, Susanne; Orletti, Franca (eds.). *Culture in Communication. Analyses of Intercultural Situations*. Amsterdam/Filadèlfia: John Benjamins, 2001. Sessão 1, 3-33.

Knoblauch, H. "Communicative Constructivism and Mediatization". *Communication Theory*. Vol. 23 (2013), núm. 3, 297-315.

Knoblauch, H.; tuma, R. "Videography: An Interpretative Approach to Video-Recorded Micro-Social Interaction". A: Margolis, Eric; Pauwels, Luc (eds.). *The SAGE Handbook of Visual Research Methods.* Los Angeles: Sage, 2011. Cap. 4, 414-430. ISBN 9781847875563.

Leal, A.; Mattos, T. *Painel Setorial dos Festivais Audiovisuais*. Rio de Janeiro: Associação Cultural Kinoforum, 2011, 9-12. <https://goo.gl/SgBxbv> [Consulta: 13/08/2016].

Luhmann, N. *La realidad de los medios de masas*. Barcelona: Anthropos editorial; Mèxic: Universidad Iberoamericana, 2000. ISBN: 84-7658-581-0.

Martín-Barbero, J. *Oficio de cartógrafo: travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura.* Santiago, Xile: Fondo de Cultura Económica, 2002.

Martín-Barbero, J. *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Mèxic: Editorial Gustavo Gili, SA, 1987. ISBN: 968-887-024-2.

Martín-Barbero, J. "La comunicación plural. Paradojas y desafíos". *Revista Nueva Sociedad*, (1995), 40, novembre-desembre, 60-69. ISSN: 0251-3552.

Oliveira Jr. J. *Cultura, comunicação e diversidade: a experiência do Ponto de Cultura Fábrica do Futuro*. Dissertação de Mestrado em Comunicação Social: Interações Midiáticas, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, PUC Minas, Brasil, 2016. Orientador: José Márcio Pinto de Moura Barros.

PNUD. *Relatório do desenvolvimento humano 2002: Aprofundar a democracia num mundo fragmentado.* Queluz: Mensagem - Serviço de Recursos Editoriais, 2002.

Polo Audiovisual da Zona da Mata. Pàgina institucional. <http://www.poloaudiovisual.org.br> [Consulta: 05/01/2017].

Ranaivoson, H. *Measuring cultural diversity: a review of existing definitions.* Canadà: Institut d'Estadística de la UNESCO, 2007.

Ranaivoson, H. "O Impacto das Plataformas da Internet na Diversidade das Expressões Culturais: Para a Long Tail (Cauda Longa) e além!". A: Hanania, Liliana Richieri; Norodom, Anne-Thida. *Diversidade de expressões culturais na era digital.* teseopress.com, 2016. <https://goo.gl/bWk6M6> [Consulta: 05/01/2017]. ISBN 9791096909025.

Sodré, M. "Diversidade e diferença". *Revista Científica de Información y Comunicación*. Sevilla, 2006, núm. 3. <http://icjournal-ojs.org/index.php/IC-Journal/issue/download/24/21> [Consulta: 05/01/2017].

UNESCO, Institute for Statistics. *Measuring the diversity of cultural expressions: applying the Stirling model of diversity in culture.* Montreal: UNESCO-UIS, 2011. ISBN 978-92-9189-099-6.

UNESCO. *World Report Investing in Cultural Diversity and Intercultural Dialogue.* París. UNESCO, 2009. <http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001852/185202e.pdf> [Consulta: 05/01/2017].

UNESCO. *Indicadores UNESCO de cultura para el desarrollo. Manual metodológico.* París. UNESCO, 2014. <http://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/iucd_manual_metodologico_1.pdf> [Consulta: 05/01/2017].

ISSN (electrònic): 2014-2242 / www.cac.cat

QUADERNS DEL CAC

Informes sobre la diversitat cultural a la indústria audiovisual canadenca: una monitorització més significativa

Emilia Zboralska
Comunicació i Cultura, Ryerson University
emilia.zboralska@ryerson.ca
Codi ORCID: orcid.org/0000-0003-2272-9073

Charles H. Davis
RTA Escola de Mitjans de Comunicació, Ryerson University
Codi ORCID: orcid.org/0000-0003-1226-3441

Jeremy Shtern
Escola d'Indústries Creatives, Ryerson University
Codi ORCID: orcid.org/0000-0002-9445-0584

Vanessa Ciccone
Comunicació i Cultura, Ryerson University
Codi ORCID: orcid.org/0000-0002-6767-876X

Article rebut el 19/03/2017 i acceptat el 12/06/2017

Resum
En resposta a la petició d'una major diversitat en la representació mediàtica i al lloc de treball, el 2001, la Comissió de Radiotelevisió i Telecomunicacions Canadenca (Canadian Radio-television and Telecommunications Commission, CRTC) va establir mesures per monitoritzar la gestió de la diversitat en els organismes de radiodifusió. Aquest estudi presenta un examen qualitatiu crític dels informes de diversitat proporcionats pels organismes de radiodifusió canadencs des d'aquell moment. La nostra anàlisi revela que els informes varien significativament pel que fa al format, el contingut, l'amplitud i la profunditat en l'estil de notificació, la qual cosa tan sols permet una monitorització nominal del compliment de les mesures. Sostenim que cal establir amb urgència un règim de monitorització més significatiu. L'anàlisi demostra la necessitat d'estandardització, mesurabilitat i seguiment, i accentua la importància d'atendre les realitats de la radiotelevisió durant l'era digital.

Paraules clau
Diversitat cultural, política mediàtica, radiodifusió, Canadà, monitorització de la diversitat

Abstract
Responding to calls for greater diversity in media representation and in the workplace, in 2001 the Canadian Radio-television and Telecommunications Commission (CRTC) instituted measures to monitor broadcasters' diversity management. This paper presents a critical qualitative examination of the diversity reports provided by Canadian broadcasters since then. Our analysis reveals that reports vary significantly in format, content, breadth, and depth of reporting style, permitting only nominal monitoring of compliance. We argue that a more meaningful monitoring regime is urgently required. The analysis demonstrates the need for standardization, measurability, and follow-up, and underscores the importance of addressing the realities of broadcasting in the digital age.

Keywords
Cultural diversity, media policy, broadcasting, Canada; diversity monitoring.

Introducció

El 2015, la directora editorial de BroadwayBlack.com, April Reign, va promoure la campanya "#OscarsSoWhite" (Oscars massa blancs) i va mobilitzar una gran part de l'opinió pública i de la indústria en contra d'un problema molt conegut entre els grups del sector i els grups de defensa: l'alarmant escassetat d'oportunitats que es confereix a les minories dins la indústria de produccions audiovisuals per a la pantalla. Fins i tot abans que aquest problema fos de coneixement públic i ocupés els murs de les xarxes socials d'arreu del món; els organismes governamentals, els grups de defensa i les organitzacions de la indústria ja remarcaven que els individus de grups desfavorits (dones, minories racials, persones aborígens i amb diversitat funcional) no tenien prou representació en les professions de la indústria audiovisual (CMG 2013; Creative Skillset 2012; Davis et al. 2014; Hill i Capriotti 2009; Murray 2002; Phillips 2011; Smith et al. 2011;WIV, 2013a; WIV 2013b; Zboralska

2017b), especialment als llocs superiors creatius amb funcions decisòries (WIFT 2012). Aquests estudis suggereixen que les minories experimenten una major dificultat tant en la fase d'inici com en la de progrés de les seves carreres professionals (Allen et al. 2012; Antcliff, Bielby 2009, Coles 2016; Coutanche, Davis i Zboralska 2015; Eikhof i Warhurst 2013; Grugalis i Stoyanova 2012; Holgate i Mckay 2007; Lee 2011; Saundry i Stuart 2011; Zboralska 2017a, b) i que, de mitjana, guanyen menys diners que els seus equivalents no minoritaris (CMG, 2013; WIFT, 2012). El debat sobre la diversitat a la pantalla i el racisme sistemàtic en els treballs mediàtics ha continuat des de la mobilització #OscarsSoWhite el 2015, en esdeveniments del sector, cobertures de premsa i xarxes socials. Una crida d'atenció és implícita en aquest debat, una petició que afirma que "s'ha de fer alguna cosa" quant a la diversitat mediàtica. El debat és evidentment més que una simple crisi de relacions públiques per a Hollywood, ja que realitza preguntes fonamentals sobre la legitimitat, els privilegis i la igualtat en el sector dels mitjans i en els organismes governamentals, les polítiques culturals dels quals ho nodreixen i supervisen. Per identificar què es pot fer amb la diversitat mediàtica, cal examinar com s'ha enfocat aquest problema anteriorment i en l'actualitat. Això és el que fem en aquest article per mitjà d'una avaluació de l'efectivitat dels informes sobre diversitat en els organismes de radiodifusió, un marc de polítiques per als mitjans de comunicació canadencs establert el 2001 per monitoritzar i contribuir a la diversitat mediàtica en la indústria de radiotelevisió nacional.

El Canadà funciona com un estudi de cas particularment esclaridor dels reptes en l'assoliment de la diversitat cultural als mitjans de comunicació. El Canadà no és només un país bilingüe amb dues llengües oficials, l'anglès i el francès, la qual cosa el converteix en dos mercats culturals amplis i diferenciats, sinó que a més té elevats índexs d'immigració dels quals depèn el creixement demogràfic i també una relació històricament tensa amb els pobles aborígens. El Canadà es presenta sovint com un mosaic multicultural (Bloemraad 2006; Byers i Tastsoglou 2008; Cameron 2004; Citizen and Immigration Canada 2010, 2012; Day 2000; Statistics Canada 2008), i "la bastida constitucional i legal" de la diversitat és més forta al Canadà que a molts altres països (Murray 2009). El compromís amb la diversitat s'expressa en la Llei canadenca de radiodifusió (*the Act*), que exigeix que el sistema de radiodifusió reflecteixi la diversitat cultural i demogràfica del Canadà a través de la seva programació i de les seves oportunitats laborals (s.3.1.d.iii). L'òrgan regulador superior, la Comissió de Radiotelevisió i Telecomunicacions Canadenca (CRTC), ha exigit als organismes de radiodifusió, des del 2001, que donin part anualment sobre les estratègies de gestió de la diversitat (Decisió CRTC 2001-457). Malgrat aquestes mesures, la contractació de grups marginats al sector de la radiotelevisió roman desproporcionadament baixa (WIFT 2012; WIV 2015).

En aquest estudi, analitzem els informes sobre diversitat del sector de la radiotelevisió canadenca, basant-nos en l'anàlisi d'aproximadament 200 informes d'organismes de radiodifusió enviats a la CRTC des del 2001. La nostra anàlisi mostra que aquests informes varien significativament pel que fa al format, el contingut, l'amplitud i la profunditat en l'estil de comunicació. A més, alguns són més efectius que altres a l'hora de demostrar el progrés cap a la diversitat cultural als mitjans de comunicació. Diagnostiquem els motius darrere d'aquestes diferències, constatem un cert nivell de progrés els darrers anys i avaluem la futura aptitud del marc de monitorització de la diversitat.

Defensem que cal establir un règim de monitorització més robust i basat en proves per fer que la política de diversitat sigui efectiva. La manca d'indicadors estandarditzats, consistents i produïts de manera regular, a la recerca d'objectius mesurables és una barrera al progrés genuí en l'àrea de la política de diversitat. El nostre estudi de cas demostra la necessitat d'estandardització, mesurabilitat i seguiment als règims de monitorització de la diversitat i accentua la creixent importància de dissenyar iniciatives que tractin les realitats del paper dels mitjans de comunicació en l'era de la informació.

Aquest article està dividit en tres seccions. En la primera, examinem els perfils de la diversitat cultural en la política mediàtica i el seu funcionament al sistema canadenc; en la segona, presentem els resultats de l'anàlisi dels informes enviats, i en la tercera secció, diagnostiquem les carències dels informes i oferim recomanacions per millorar el marc de polítiques actual.

L'abast de la "diversitat cultural" de les polítiques mediàtiques i el seu funcionament en el sistema canadenc

El terme "diversitat cultural" no té un significat uniforme en la política mediàtica i s'ha qualificat de "concepte dinàmic" (Millwood Hargrave, 2007), que canvia depenent del regulador de les transmissions, la ubicació i la seva especial preocupació (Campion 2005; Horstti i Hulten 2011; McGonagle 2010; Millwood Hargrave 2007). De manera pràctica, es pot teoritzar que el marc de polítiques que comprèn la diversitat cultural aborda tant la diversitat "internacional" com la "nacional" –tot i que els estats-nació típicament inclouen tots dos conceptes en nivells diferents, en marcs de polítiques separats i amb òrgans de govern distints. El concepte anterior comprèn polítiques nacionalistes que tracten de definir la manera com es regulen els productes audiovisuals d'un país en relació amb els productes *estrangers*. La política de diversitat cultural internacional és una preocupació essencial en unions i societats amb diversos estats. La política de diversitat cultural mediàtica de la Unió Europea, per exemple, s'ha concentrat principalment en la diversitat cultural internacional, a causa de les marcades i diverses identitats nacionals dels estats membres. Les polítiques de diversitat cultural mediàtiques nacionals, per una altra banda, governen la manera en què els diferents grups dins les fronteres d'un país accedeixen al sistema mediàtic. Les polítiques enfocades a la diversitat mediàtica interna són més comunes a països amb índexs d'immigració significatius, com ara el Canadà, Austràlia i el Regne Unit, i s'estan fent més

comuns a la resta del món a causa dels nivells creixents de globalització i mobilitat transnacional.

Tanmateix, les definicions de diversitat cultural nacional varien molt segons els reguladors i inclouen referències a diferències lingüístiques, comunitats nacionals, grups tradicionalment desfavorits de la societat i propietat dels mitjans (p. ex. normes de propietat i de propietat creuada), i sovint els òrgans reguladors fusionen aquests conceptes (Millwood Hargrave 2007). En el context regulador dels mitjans canadencs, la "diversitat cultural" té majorment un únic referent –la representació de determinats grups als mitjans de radiodifusió tradicionals (BPN CRTC 2008-4). La diversitat cultural interna del país ha sigut, durant molt de temps, una àrea de preocupació per als reguladors mediàtics del Canadà. La dècada dels 80 va representar un període de transformació en la política social canadenca. Va entrar en vigor una nova legislació que tenia com a objectiu el reconeixement oficial del Canadà com a país multicultural i la millora de l'estat de les minories visibles i culturals de la nació. Aquestes normatives inclouen la fonamental Carta de drets i llibertats del Canadà del 1982, la Llei de Drets Humans del Canadà del 1985 i la Llei d'equitat en la feina (Employment Equity Act, EEA) del 1986. Aquests marcs legislatius d'ampli abast van posar els fonaments del compromís del Canadà per establir un país multicultural pròsper. Els "grups designats", concretament dones, minories visibles, individus amb diversitat funcional i persones aborígens, es van identificar a l'EEA com grups que s'enfrontaven a barreres injustificades en la representació equitativa al treball.

La Llei canadenca de radiodifusió, utilitzada durant molt de temps com a instrument de foment de la cohesió social i de la unitat nacional, es va rectificar el 1991, poc després que aquestes lleis entraren en vigor. Sota la nova llei, la CRTC va ser l'encarregada de garantir que el sistema de radiodifusió complís amb el propòsit següent:

> "per mitjà de la seva programació i de les oportunitats de treball derivades de les seves activitats, ha de satisfer les necessitats i els interessos, i reflectir les circumstàncies i les aspiracions, dels homes, les dones i els infants del Canadà, incloent-hi la igualtat de drets, la dualitat lingüística i la naturalesa multicultural i multiracial de la societat canadenca, i el lloc especial dels pobles aborígens dins d'aquesta societat." (3[1][d][iii])[2]

El 1992, la Comissió va reconèixer la "necessitat d'un sistema pràctic de responsabilitat pública" i "una acció més efectiva i afirmativa per part de la indústria de radiodifusió en l'àrea d'equitat en el treball" (BPN CRTC 1992-59). La monitorització, per part de la Comissió, de l'estat de les minories en el sistema de radiotelevisió ha patit diverses iteracions a causa dels canvis de competència de monitorització. Els requisits actuals dels informes de diversitat, establerts el 2001 (Decisió CRTC 2001-457), exigeixen als organismes de radiodifusió que presentin informes anuals sobre les seves iniciatives per incrementar la representació dels grups designats dins i fora de la pantalla.

D'acord amb la CRTC, els informes anuals sobre diversitat cultural presentats pels organismes de radiodifusió són "el mecanisme clau de la Comissió per *mesurar aquest progrés* i, en última instància, garantir que es produeix" (BPN CRTC 2005-24; èmfasi afegit). Aquests informes són necessaris per tractar les tres àrees següents, que es consideren "importants per promoure la iniciativa de la diversitat cultural":

1. Responsabilitat corporativa.
2. Reflex de la diversitat en la programació.
3. Participació comunitària (BPN CRTC 2004-2).

En aquest article, ens centrem només en les dues primeres àrees. Tot i que la participació comunitària dels organismes de radiodifusió és important, les dues primeres àrees (diversitat fora de la pantalla i diversitat a la pantalla) són més rellevants pel que fa a aquest debat.

Quant a la responsabilitat corporativa, la Comissió espera que els organismes de radiodifusió "estableixin objectius amb la finalitat de crear una cultura corporativa que doni suport a un servei de programació que reflecteixi la diversitat cultural del Canadà, incloent-hi la seva realitat aborigen" (BPN CRTC 2004-2). A través d'aquesta expectativa, la Comissió assumeix que una cultura corporativa que aculli la diversitat conduirà cap a la creació d'una programació representativa de la diversitat canadenca.

Per aportar proves del progrés en aquesta àrea, s'espera que els organismes de radiodifusió, en els seus informes:

- Identifiquin un alt executiu dins de la corporació "responsable de" la diversitat cultural i les pràctiques associades, per garantir que l'administració també representa en major mesura la diversitat cultural canadenca.
- Estableixin "objectius clars" a la direcció quant al reflex de la diversitat.
- Garanteixin que la direcció rep una "formació adequada".
- Garanteixin que el personal té "regularment l'oportunitat" d'avaluar el progrés realitzat cap a la representació de la diversitat cultural i d'identificar els "reptes futurs".
- I també, d'indicar els seus plans per a la contractació i retenció dels grups designats i com planegen formar el personal en aquesta àrea (BPN CRTC 2004-2).

Per aportar proves que els organismes de radiodifusió progressen cap a l'objectiu de reflectir la diversitat en la seva programació, la Comissió espera que cada informe inclogui "iniciatives específiques" amb la finalitat de garantir que la diversitat es "reflecteix equitativament i de manera sistemàtica" *tant* en continguts produïts *com* en continguts adquirits (BPN 2004-2). Segons la Comissió, els informes també han de tractar "la manera com es representa en la programació la diversitat del Canadà" (BPN 2004-2; èmfasi afegit). Aquest requisit deixa clar que la Comissió té interès en alguna cosa més que la simple presència; també es preocupa de la forma com es representen els grups designats a la pantalla. Tanmateix, el requisit que es reflecteixi la diversitat canadenca al contingut importat és òbviament problemàtic, ja que aquest tipus de programació

generalment es crea per a audiències internacionals i està mancat de context canadenc.

Quan es detallen mesures relacionades amb la programació, els informes també han de tractar la manera com "la representació i la presència de les minories visibles i els pobles aborígens" s'integren dins de "totes les fases de producció i adquisició d'aquest tipus de programació, incloent-hi les decisions sobre quins programes s'emetran" (BPN 2004-2). Aquí, la Comissió espera veure proves que la representació de la diversitat no és una idea complementària per als organismes de radiodifusió i que s'ha implementat amb cura a través del procés de producció.

És evident que el règim de monitorització de la Comissió no és un model de comandament i control de regulació relatiu a la diversitat cultural. El regulador dóna als organismes de radiodifusió la flexibilitat d'interpretar com els termes i les expressions (com ara la interpretació d'"objectius clars") s'haurien de posar en funcionament i adaptar a les seves circumstàncies especials. La Comissió espera que els organismes de radiodifusió "desenvolupin estratègies específiques per a les seves pròpies operacions" amb l'objectiu d'aconseguir l'objectiu d'una representació justa i fidel (BPN CRTC 2005-24).

Malgrat aquesta flexibilitat intencional pel que fa a la manera que trien els organismes de radiodifusió d'establir i posar en pràctica les seves estratègies, la Comissió és clara amb la seva expectativa d'especificitat i mesurabilitat. Subratlla que els informes presentats "han d'incloure *iniciatives detallades i específiques* relacionades amb cadascuna de les... àrees" i "cal que especifiquin també *com* s'avaluarà el progrés pel que fa a les iniciatives en cadascuna d'aquestes àrees" (BPN 2004-2; èmfasi afegit). Per tant, com a requisit mínim, el regulador és clar amb la seva petició als organismes de radiodifusió d'establir objectius específics i aportar detalls al voltant de la manera com planegen posar-los en funcionament i mesurar-ne el progrés. Així doncs, una avaluació dels informes presentats ha de considerar si els organismes de radiodifusió compleixen aquesta norma mínima.

Avaluació dels informes sobre diversitat cultural als organismes de radiodifusió al Canadà

Metodologia

Des del 2003 fins al 2016, els organismes de radiodifusió han presentat més de 200 informes perquè la CRTC els avaluï.[3] Hem examinat la majoria d'aquests informes per mitjà d'una anàlisi exploratòria inicial d'alta qualitat. L'anàlisi incloïa els organismes de radiodifusió tant de llengua anglesa com de llengua francesa, però no incloïa l'organisme de radiodifusió públic del Canadà, la Corporació de Radiodifusió Canadenca (Canadian Broadcasting Corporation, CBC), ja que no segueix el mateix procés de notificació i no presenta informes anuals sobre diversitat cultural a la CRTC. Seguint l'anàlisi exploratòria inicial, hem seleccionat posteriorment tres anys de notificacions (2011, 2012 i el més recent, 2015) per a un examen major i més intensiu i hem avaluat tots els informes presentats durant aquests anys, en total, 43 informes individuals. Hem codificat els informes mitjançant el programa informàtic d'anàlisi de dades qualitatiu, QDA Miner. Les expectatives de la CRTC sobre els informes han funcionat com a base del nostre esquema de codificació. També hem codificat altres factors que sabem que destaquen a partir de la nostra recerca i d'estudis previs, com ara si els informes combaten o no les barreres contra l'avanç dels grups designats, incloent-hi la dificultat d'introduir-se i els reptes de moure's cap a nivells superiors de gestió creativa i altres.

Per mantenir l'atenció en el nucli de l'argument d'aquest article, en concret en la insuficiència de contingut i estil de notificació en els informes presentats, en l'anàlisi següent hem substituït els noms de les emissores citades amb codis senzills, Emissora A', Emissora B', Emissora C' i així successivament. S'annexa una taula que conté els referents i els codis. En les àrees on hem observat canvis marcats entre els primers cicles de notificació i el més recent, citem exemples només del darrer cicle.

Resultats

Heterogeneïtat en el format i estil de notificació

Hem trobat una variació significativa en l'estil de notificació entre els informes presentats. Els informes varien molt quant a llargària, amplitud, profunditat i presentació de dades. Cada informe tracta de manera explícita les àrees descrites per la CRTC, però la informació inclosa sota cada categoria varia. Els informes són principalment de naturalesa qualitativa, tot i que presenten algunes dades quantitatives. A causa del significatiu rang de variacions quant al contingut, la presentació i el format dels informes, és complicat comparar-los directament.

Definicions de diversitat

Mentre que tots els informes defineixen principalment la diversitat en relació amb els grups designats (p. ex. dones, minories visibles, individus amb diversitat funcional i persones aborígens), molts organismes de radiodifusió expandeixen la definició per incloure altres categories que comprenen diversitat regional, edat, malaltia mental, condició de cuidador, religió, ingressos, preferència sexual, identitat de gènere, i també grups ètnics i culturals no reconeguts a la Llei d'equitat en la feina (p. ex. els polonesos).

Estructuració de les iniciatives de diversitat

Els informes presenten principalment una justificació econòmica per a la incorporació de la diversitat cultural en la seva programació i entorns corporatius més amplis. En menor mesura, aquests informes complementen la lògica econòmica amb una que formula la incorporació de la diversitat cultural

com un bé comú (per exemple, com un problema d'accés a l'herència cultural pròpia, com un problema de justícia i igualtat o com un problema relacionat amb l'enriquiment de la societat, en general). Alguns dels informes també formulen la diversitat cultural com un requisit legal i citen polítiques públiques concretes a les quals s'ajusten les seves empreses pel que fa a drets humans i discriminació, mentre subratllen, al mateix temps, les polítiques de discriminació interna i d'assetjament.

Llenguatge indeterminat

Els organismes de radiodifusió sovint utilitzen un llenguatge indeterminat, la qual cosa fa més difícil desxifrar el seu nivell de compromís amb les iniciatives per la diversitat que citen, cosa que contradiu l'èmfasi de la Comissió pel que fa a l'especificitat amb les iniciatives per la diversitat. L'objectiu d'un dels organismes és "garantir que els responsables d'adquirir programació estrangera **tinguin en compte** la política corporativa sobre programació amb diversitat cultural" (Emissora F, 2015). Una altra emissora "**anima** els productors de tots els entorns culturals a enviar propostes" (Emissora D, 2012). Aquest tipus de llenguatge indefinit és comú en els informes i, en expressar preocupació sense especificar cap compromís, no sembla suficient per complir amb el requisit de la Comissió sobre l'especificitat.

Mostra de representació

El nostre examen dels informes presentats ha revelat una varietat d'enfocaments per presentar proves de diversitat a la pantalla. Per aportar proves de la incorporació de pràctiques per la diversitat en la programació, els organismes de radiodifusió citen programes que ofereixen una representació dels individus dels grups designats. No obstant això, sovint, els exemples citats no es contextualitzen i simplement declaren que un membre dels grups designats ha aparegut al programa. Per exemple, un organisme notifica que:

> Les minories visibles també estan ben representades tant a World Wrestling Entertainment (WWE) com a Total Nonstop Action Wrestling (TNA). Entre elles, hi ha el campió de la cadena de televisió TNA, Devon; els campions del campionat per parelles (Tagteam) de la TNA, Hernandez i Chavo; les estrelles de la divisió femenina (Knockout), Gail Kim, Rosita i ODB; el campió intercontinental de la WWE, Kofi Kingston; la superestrella de la WWE, Booker T... (Emissora D, 2012).

Aquestes descripcions no esclareixen quins grups minoritaris es representen i no hi ha cap anàlisi sobre la manera en què aquest tipus de programació contribueix positivament a la diversitat cultural. La programació de lluita lliure professional esmentada anteriorment, per exemple, és famosa per recórrer a estereotips ètnics i racials. De manera similar, un altre organisme va comunicar el nombre de vegades que els membres de grups designats apareixien en un programa concret durant un període de temps. L'enfocament de "color segons nombre" és problemàtic i, sense una contextualització adequada, suscita una imatge de progrés equivocada (Campion 2005; 2006). El regulador no s'interessa simplement en la presència, sinó també en la *representació*. De molts dels exemples citats pels organismes de radiodifusió, tanmateix, no és possible obtenir una idea de com són de significatives les aparicions citades (és a dir, tenen un paper principal? Un paper secundari? Determinant per a la trama?), o de la seva qualitat. Estudis previs han assenyalat la representació sovint superficial, insubstancial o 'desarrelada' d'individus dels grups designats a la televisió canadenca (Murray 2002; Solutions Research Group 2003a; Murray 2009; Fleras 2011). Per tant, aquest és un problema rellevant i important que caldria tractar en els informes, com sol·licita la Comissió.

En el cicle de notificació més actual, molts dels informes examinats s'han desplaçat principalment cap a allò que anomenem l'enfocament d'"el més destacat", mitjançant el qual els organismes de radiodifusió emfatitzen i contextualitzen programes específics que consideren que aporten proves del progrés de la representació i el retrat en pantalla.

> *La Bella i la bèstia* és una il·lustració destacada de la diversitat a la pantalla, ja que reflecteix la mescla de grups multiculturals dins d'una gran ciutat metropolitana. L'estrella Kristin Kreuk serveix d'exemple com a actriu canadenca nascuda a Indonèsia amb avantpassats holandesos i xinesos. Els membres de l'elenc de presència regular inclouen actors d'entorns afroamericans, filipins i de Sri Lanka. L'elenc secundari i els artistes convidats de la tercera temporada continuen incloent diversitat en el repartiment de la sèrie. **La sèrie presenta la dona com a referència al lloc de treball, ja que hi figuren dues detectives fortes i independents. Un dels personatges principals femenins, representat per l'actriu afroamericana, Nina Lisandrello, ascendeix a capitana de policia.** (Emissora B, 2015)

L'exemple anterior no només analitza la presència, sinó també la representació, i la seva inclusió en l'informe està justificada. Malgrat que alguns enfocaments de la notificació sobre la diversitat en la programació són més significatius que altres, tots els diversos enfocaments observats fallaven a l'hora d'ubicar la representació dels grups designats en una perspectiva temporal, la qual cosa feia impossible determinar si la programació s'havia tornat més inclusiva amb el temps, especialment pel que fa a les categories clau (papers principals i secundaris). La mesura del progrés és un objectiu central de la Comissió (BPN CRTC 2005-24). Com Murray (2009) indica, una representació autèntica té tres característiques principals. Ha de ser diversa (els individus dels grups designats haurien de tenir les mateixes possibilitats de ser seleccionats per a qualsevol paper del repartiment que els seus equivalents no minoritaris); equilibrada (no dissimulada, sinó complexa); i nascuda d'una narrativa convincent, que probablement s'iniciaria amb una representació més diversa darrere de la pantalla (*ibíd.*).

Responsabilitat corporativa, mesura i progrés

El nostre examen dels informes enviats revela que els informes sobre l'estat de l'ocupació dels grups designats va ser molt millor el 2015 que altres cicles de notificació anteriors. Tot i que la millora va ser notable, no va ser universal i encara són necessaris canvis importants i urgents.

Quan s'analitza el compromís amb la responsabilitat corporativa en l'àrea de la diversitat cultural, s'espera que els organismes de radiodifusió observin, en els seus informes, la contractació i la retenció de persones dels grups designats i "cal que especifiquin com s'avaluarà el progrés" (BPN 2004-2). En cicles de notificació anteriors, els informes demostraven un major grau d'inconsistència pel que fa a *com* informarien sobre la plantilla. Intervencions com "els nostres canals van contractar persones de la República Dominicana" (Emissora D, 2012) eren més comuns. Aquestes respostes eren altament problemàtiques; ni tan sols proporcionaven informació bàsica sobre el nombre d'individus contractats o les funcions per a les quals se'ls contractava. En el cicle de notificació del 2015, la majoria d'informes, com a mínim, aportaven una visió general del personal. Per exemple, l'Emissora E (2015) exposa:

> A partir del 31 de desembre del 2014 [Emissora E] va contractar 1268 empleats a temps complet, 122 empleats a temps parcial i, en temporada alta, 226 empleats temporals addicionals. La representació del personal a temps complet del grup designat incloïa 573 dones (45,19%), 9 persones aborígens (71%), 18 persones amb diversitat funcional (1,42%) i 139 membres de minories visibles (10,96%). La representació del personal a temps parcial del grup designat incloïa 48 dones (39,34%), cap persona aborigen (0%), 3 persones amb diversitat funcional (2,46%) i 11 membres de minories visibles (9,02%). A escala nacional, [Emissora E] continua treballant per millorar la representació de tots els grups designats i manté el seu compromís per reduir les barreres d'accés.

Tot seguit, l'informe aporta detalls sobre la distribució dels grups designats a través de diverses i àmplies categories de treball (p. ex. alts càrrecs, tècnics, administratius, etc.). Tot i que aquest ha estat el millor enfocament identificat al llarg dels informes, encara hi mancaven detalls claus i contextualització. Les dades no s'analitzen en relació amb la disponibilitat dels grups designats al mercat laboral de la regió on se situa l'organisme. Les oficines centrals de l'Emissora E estan ubicades a Toronto, Ontàrio, al Canadà, on les minories visibles *constitueixen quasi el 50% de la població* (Toronto 2017). A més a més, tal com havien mostrat estudis previs, les dones i les minories visibles estaven menys representades als llocs superiors *creatius* amb funcions decisòries (Davis, Shtern, Coutanche i Godo 2014; WIFT 2012; WIV 2015). Malgrat la utilitat de saber com es desenvolupen els grups designats en llocs de direcció i en categories d'ocupació generals, és important conèixer també informació més detallada sobre quina és la proporció *específica* de treball en llocs creatius.

La manca d'informació més evident sota aquesta categoria està relacionada amb les produccions encomanades a productores independents. Alguns organismes de radiodifusió han reconegut la necessitat de prendre una major responsabilitat pel que fa a la dotació de personal en les produccions que comissionen. L'Emissora C (2015), actualment, exigeix a totes les productores a les quals realitza encàrrecs que presentin un "informe de diversitat" previ i posterior a la producció:

> Segons les converses amb l'equip de contingut, el 2015 [Emissora C] va actualitzar els models de contracte de la seva programació original per incloure una obligació cap a les terceres productores independents perquè considerin la diversitat durant el desenvolupament i la producció. El llenguatge que hem preparat és el següent: En l'etapa de desenvolupament, cal entregar: Un Pla de diversitat (un resum/pla escrit que descrigui les maneres en què es fomentarà i/o representarà la diversitat cultural en totes les fases de producció del programa. En producció, el mateix que al punt anterior, i també cal entregar, d'acord amb el Contracte de Llicència de programació: Un Informe de diversitat - Una notificació escrita que descrigui els passos que es prenen per fomentar i/o representar la diversitat cultural en totes les fases de producció del programa.

El mateix organisme ha començat també, de manera selectiva, a aportar alguns detalls sobre els equips de producció darrere de la pantalla:

> Entre bastidors, *La bella i la bèstia* va estar creada per dues dones, Jennifer Levin i Sherri Cooper. Tant a l'oficina de redacció com a la plantilla de direcció s'ha inclòs un nombre de dones. El repartiment de la direcció de la Temporada 3 inclou 4 directores, Norma Bailey, Jill Carter, Maizee Almas i Deborah Chow, i també Sudz Sutherland que té ascendència africana-canadenca.

Tot i que els informes actuals de l'Emissora E sobre el personal en produccions comissionades és un pas endavant en la direcció correcta, encara cal urgentment un enfocament més complet, coherent i extens. Cap altre informe enviat el cicle del 2015 s'apropava al nivell de selectivitat de detalls aportats per l'Emissora E en l'àrea d'igualtat pel que fa al personal de les produccions per encàrrec.

Anàlisi

Els informes de diversitat enviats pels organismes de radiodifusió manquen de coherència global, especificitat, capacitat de comparació i desglossament per determinar si s'està progressant de manera significativa pel que fa a la representació de la diversitat (tant dins com fora de la pantalla) en la televisió canadenca. Els nostres resultats mostren que s'ha produït una millora global als informes dels organismes sobre la representació en pantalla (des d'informes que mancaven de contextualització a l'adopció generalitzada d'un enfocament del més destacable), i de la diversitat en la seva plantilla *interna*. Tanmateix, aquestes millores no són universals i encara hi

manquen detalls crucials, com ara la distribució dels grups designats en papers principals i quant ha canviat aquesta representació al llarg dels anys, si és que ha canviat.

Respecte a la contractació dels grups designats darrere de la pantalla, les dades numèriques aportades no estan contextualitzades en relació amb la disponibilitat del mercat laboral nacional i local d'aquests grups. No es proporcionen indicadors claus relacionats amb la proporció de grups designats que ocupen llocs superiors creatius amb funcions decisòries, i els organismes no aporten informació coherent sobre la diversitat en la dotació de personal en les produccions per encàrrec. Aquesta manca d'informació pel que fa a les produccions per encàrrec, més que no en produccions pròpies, i la seva plantilla és altament problemàtica, ja que el 75% del contingut produït al Canadà emès per les grans companyies, el produeixen empreses de producció independents (CRTC 2008-4).

Malgrat que els informes de diversitat dels organismes podrien respondre millor a la petició d'especificitat i mesurabilitat de la CRTC, segons el nostre punt de vista, és necessari un esclariment de les expectatives del regulador. El 2005, la Comissió va expressar el desig de "perfeccionar els requisits de notificació" per "garantir que els informes anuals siguin tan competents i eficients com sigui possible" (BPN CRTC 2005-24), però avui dia aquesta estandardització no s'ha instituït. La manca d'estandardització pel que fa al format, l'estil i el contingut dels informes enviats, sens dubte, ha contribuït a generar alguns dels problemes que hem trobat en la nostra anàlisi.

L'Emissora C (2015) sol·licita de manera explícita a la Comissió que torni a avaluar els seus requisits de notificació:

> Com s'ha requerit en informes anteriors, animem una vegada més la Comissió a perfeccionar el procés de notificació. Tot i que no s'han iniciat mesures de perfeccionament, hem continuat notificant d'acord amb les directrius actuals de la Comissió i amb els nostres compromisos. Creiem que seria apropiat que la Comissió examinés l'obligació de presentar aquest informe anualment en endavant. Aquests informes requereixen molt de temps de preparació i, molts dels nostres plans, activitats i resultats anticipats comprenen diversos anys. Actualment, la Comissió té registres detallats d'activitats i esforços relacionats amb la diversitat que s'estan portant a terme per tot el sector de la radiodifusió. Sota el nostre punt de vista, és evident que s'està progressant i que el caràcter minuciós de l'informe anual requereix recursos importants que potser es podrien utilitzar per avançar els nombrosos projectes i iniciatives d'aquesta àrea.

Tot i que estem en desacord amb la visió que "és evident que s'està progressant" (Emissora, 2015), és indiscutible que es dedica una quantitat significativa de treball a aquests informes. Això és preocupant, ja que la manera en què la Comissió avalua aquests informes és poc clara. Encara que la Comissió afirma que avalua "amb molta cura" els informes de diversitat presentats en el moment de renovació de la llicència d'un organisme de radiodifusió (BPN CRTC 2008-4), la qual cosa sol ocórrer cada cinc o set anys, generalment no hem trobat cap mostra d'accions correctives portades a terme pel regulador en resposta als resultats de l'organisme, en l'àrea de la diversitat cultural, en el moment de la renovació de la llicència. Una acció com aquesta seria difícil d'imaginar basant-nos en la manca de dades crítiques i coherents als informes enviats. Fins i tot si la Comissió volgués prendre acció, els instruments d'aplicació disponibles són limitats. En una audiència recent, el president de la CRTC Jean Pierre Blais va reconèixer que la Comissió tenia molt pocs instruments d'aplicació a la seva disposició, i quasi "ha de cabrejar-se directament" i revocar llicències. (Blais, 2014). Ni tan sols té capacitat per imposar sancions econòmiques (Murray, 2009).

En general, cal una major responsabilitat i un millor lideratge, ja que el compromís de la Comissió amb la diversitat cultural ha mancat de continuïtat. El 2001, la Comissió va establir un "equip de treball" (l'Equip de Treball) per dur a terme una investigació per tal d'"ajudar a definir els problemes" i "presentar solucions pràctiques" sobre la diversitat cultural en la radiodifusió (BPN CRTC 2001-88). L'Equip de Treball havia de ser una col·laboració entre organismes de radiodifusió, representants de la comunitat i altres parts interessades, encapçalat per l'associació privada del sector, l'Associació Canadenca d'Organismes de Radiodifusió (CAB) (*ibíd.).* Un dels resultats més importants de l'Equip de Treball va ser un estudi que aportava una visió general de la presència i la representació dels grups designats a la televisió canadenca (Solutions Research Group, 2003a), la qual cosa demostrava molts problemes en relació amb la representació de la diversitat. L'Equip de Treball recomanava que es desenvolupés un estudi de seguiment "d'aquí a tres o quatre anys" per garantir que, en efecte, hi havia progrés (CAB, 2004: 50). Tanmateix, l'Equip de Treball es va dissoldre el 2009 i, aparentment, l'estudi de seguiment no s'ha convingut fins recentment. Els resultats d'aquest estudi encara no es coneixen.

Durant el període de renovació de llicència més recent, el tema de la diversitat –especialment la representació de dones en llocs creatius importants de la indústria– només ha sortit a la llum durant les audiències com un problema rellevant quan un grup de defensa de dones del sector n'ha assenyalat la importància a la Comissió (WIFT 2016). Amb una jugada inesperada però ben rebuda, com a part de la seva decisió sobre les renovacions de llicències d'organismes de radiodifusió relativa a aquesta audiència, la Comissió va anunciar que "té la intenció de supervisar els esforços dels organismes de radiodifusió" exigint-los que "aportin anualment informació relacionada amb la contractació de dones per a llocs de lideratge creatius importants en les produccions que emeten" per "fer possible que la Comissió i el públic identifiquin millor els reptes de les dones dins la indústria televisiva abans del següent procés de renovació" i per resoldre la "manca de dades" en aquesta àrea (CRTC 2017-148). La Comissió també es va comprometre a celebrar un esdeveniment "sobre les dones en

la producció, amb un èmfasi particular en les dones que ocupen llocs de lideratge" (CRTC 2017-148). No obstant això, no es van proporcionar detalls sobre la forma que adoptarà el nou règim de monitorització, quins llocs "creatius" s'analitzaran o si hi haurà algun tipus d'estandardització a través dels grups de radiodifusió pel que fa a la informació que es notifica. L'objectiu del requisit de la Comissió que exigeix als organismes de radiodifusió que aportin dades sobre "les produccions que emeten" tampoc és clar (CRTC 2017-148). No és segur, per exemple, si el nou requisit s'estén a *tot* el contingut mostrat pels organismes, incloent-hi el contingut autoritzat o si el requisit s'aplica tan sols al contingut per encàrrec. La relació entre el règim de notificació sobre diversitat actual i la nova iniciativa de monitorització tampoc està clara. El que està clar, tanmateix, és que la iniciativa anunciada recentment se centra únicament en el sexe i no s'estén a l'anàlisi de l'estat de les minories visibles i d'altres categories de diversitat (p. ex. edat, orientació sexual, identitat de gènere, etc.) en llocs creatius d'importància.

Existeixen dos reptes importants pel que fa al progrés de la Comissió en matèria de diversitat en les emissions.

Problemes de competència

La CRTC només té competència limitada sobre les qüestions d'igualtat en la contractació. La monitorització nacional de la igualtat d'ocupació està regulada per la Llei d'equitat en la feina (EEA), instituïda el 1986. L'EEA s'aplica a tots els empresaris amb més de cent empleats en indústries amb regulació federal, en les quals s'inclouen els organismes de radiodifusió. Abans del 1996, tant el govern federal, a través de l'EEA, com la CRTC (només per als organismes de radiodifusió) tenien competència sobre la igualtat d'ocupació. El 1996, diverses modificacions a la Llei de radiodifusió i a l'EEA van limitar la competència de la Comissió en aquesta àrea. Segons la Llei de radiodifusió modificada, els poders de la Comissió ja no "s'estenen a la regulació o monitorització de qüestions relacionades amb l'equitat en la feina" per als organismes de radiodifusió subjectes a l'EEA (és a dir, aquells amb més de 100 treballadors) (2.5). Això significa que la Comissió tan sols té competència sobre la representació en pantalla, i podria explicar la seva reticència a instituir un règim de monitorització més rigorós i ferm que requeriria que els organismes aportessin mesures més granulars sobre el seu personal. La Comissió només sol·licita als organismes de radiodifusió que notifiquin les seves pràctiques de contractació, "ja que estan relacionades amb la presència en pantalla i amb la representació de la diversitat cultural" (BPN 2001-457).

Les millores observades en la manera com els organismes informen sobre la representació de la seva plantilla interna, el cicle del 2015 deriven de les dades que els organismes de radiodifusió adjunten de les seves notificacions de l'EEA. El problema és que el tipus de dades numèriques que han de presentar els organismes de radiodifusió anualment, a causa de les seves obligacions de notificació amb l'EEA, és el mateix que en les indústries de regulació federal, que inclouen camps tan diversos com bancs, transport marítim, transport aeri, transport ferroviari i per carretera, empreses estatals, mineria d'urani i moltes altres. No hi ha requisits especials que pertanyin a empreses *creatives* o *culturals* malgrat les seves característiques úniques. Només la recent decisió de la Comissió de supervisar la contractació de dones "per a llocs de lideratge *creatius* importants" (CRTC 2017-148; èmfasi afegit) indica una comprensió de la singularitat del sector. Tanmateix, com ja hem mencionat, la nova iniciativa no s'aplica a altres categories de diversitat importants. Sense un requisit més ampli que aporti dades numèriques i que vagi més enllà del que els organismes de radiodifusió ja presenten al govern federal com a part de les seves obligacions amb l'EEA (per exemple, dades sobre com es representen els grups designats restants en papers creatius davant i darrere de la pantalla), la manca de claredat relacionada amb la manera com cal mesurar i avaluar el progrés de la diversitat en pantalla, i sense la mesura fonamental de la diversitat entre els treballadors en la programació per encàrrec, continuarà faltant informació important. Alguns estudis de les polítiques de diversitat cultural nacionals amb l'objectiu de millorar l'estat dels grups poc representats posen de manifest que les iniciatives amb més èxit incorporen monitorització, mesura i *seguiment coherent de resultats* (Comissió Europea 2009; McGonagle 2010; Millwood Hargrave 2007; Solutions Research Group 2003b). La Comissió Europea (2009) destaca la importància d'"uns objectius clars i quantificables", com ara "objectius mínims pel que fa a la diversitat en la contractació, un mínim d'hores de formació anuals per a la plantilla, i objectius concrets per incrementar el percentatge d'audiència de grups de diversitat" (pàg. 7).

Els nous mitjans de comunicació i l'esfera no regulada

Potser, el repte més gran pel que fa a la capacitat de la Comissió d'afavorir la diversitat en les seves emissions és la rapidesa amb què el panorama audiovisual canvia a causa dels avanços tecnològics, que amenacen el control de la Comissió sobre la diversitat cultural i la regulació efectiva del sistema audiovisual. Els requisits de notificació actuals ja són insuficients en el sentit que només comprenen els *radiodifusors amb llicència*, la qual cosa significa que el sector de producció independent del Canadà queda completament ignorat. Fins i tot si els organismes de radiodifusió es fessin obertament responsables de la diversitat del personal en les produccions que encarreguen a productores independents, l'eficàcia d'aquestes normes es veuria cada vegada més obstaculitzada, ja que les empreses productores independents cerquen plataformes i socis nous i alternatius per a la distribució i encàrrec del seu contingut, incloent-hi serveis de transmissió lliures (*OTT services*) nacionals i exteriors (no regulats).

La monitorització de la diversitat cultural en aquest panorama canviant exigeix la implementació de mesures que superin les eines tradicionals. Molts organismes governamentals, incloent-hi aquells que financen produccions s'estan desplaçant cap a iniciatives amb l'objectiu de la igualtat de gènere, com

ara Telefilm i Canadian Media Fund. Aquests organismes, tanmateix, no s'han compromès a complir requisits relacionats amb la participació d'altres grups designats en la programació. Una investigació recent indica que la poca representació de la diversitat en llocs creatius importants persisteix en el sector creixent de les sèries web canadenques (WIV, 2015; Zboralska, 2017b). Es necessiten indicadors més amplis del sector, que abracin el sistema mediàtic regulat i el sector de producció independent no regulat (incloent-hi les empreses que produeixen contingut de pantalla professional per a plataformes en línia alternatives). L'elaboració d'indicadors precisos i específics del sector ha estat poc uniforme i s'ha deixat en mans dels grups de defensa i dels estudiosos, tots dos amb recursos limitats. El govern canadenc, a través dels seus diversos organismes culturals, ha de considerar l'adopció d'objectius més amplis i clars per al sector mediàtic, tal com es recomanava en estudis anteriors sobre les pràctiques recomanades pel que fa a la diversitat mediàtica (Comissió Europea 2010; McGonagle 2010; Solutions Research Group 2003b). Cal destinar un suport financer adequat a la generació d'aquests indicadors per garantir-ne la coherència.

També és necessària una reforma considerable pel que fa a la monitorització de la representació dins i fora de la pantalla en la indústria mediàtica. Ni la política de notificació de l'EEA ni els règims de notificació actuals i recentment anunciats de la CRTC mesuren detalladament la representació i el progrés amb els paràmetres relacionats amb aquest sector. El problema es pronunciarà encara més amb el creixement de l'esfera digital. L'atenció de les polítiques de notificació de l'EEA i de la CRTC ha estat centrada en els organismes de radiodifusió nacionals, que són institucions altament institucionalitzades amb normes i processos establerts. Però un interès exclusiu en aquests espais institucionals oculta problemes més grans i duradors.

Quant a la igualtat de gènere, un directiu va observar, durant l'audiència de renovació de llicències de la CRTC, que

> [E]n televisió és possible que hagi sigut una mica més fàcil [augmentar la representació de les dones en llocs directius] perquè estem treballant dins d'una corporació que posarà en pràctica programes i oportunitats que beneficiaran... determinats segments de l'empresa. I és per al seu desenvolupament i avanç. En la comunitat de producció són tots empresaris individuals, de manera que no hi ha un programa cohesionat en el qual la gent pugui participar i del qual es pugui beneficiar. (Wheeler, 2016, par. 6775)

El caràcter empresarial del treball en pantalla fora d'aquests espais, especialment en l'entorn OTT, i el predomini creixent del treball en pantalla no estàndard requereixen, per tant, una expansió del règim de monitorització.

Un mètode recent de monitorització de la diversitat a escala sectorial del Regne Unit podria servir com a possible model potent per al Canadà i altres països que tenen com a objectiu portar un seguiment complet i coherent del treball dins i fora de la pantalla. El sistema Dades de Monitorització i Anàlisi de la Diversitat (Diversity Analysis Monitoring Data, DIAMOND), llençat pel grup britànic d'autocontrol de la indústria Creative Diversity Network, aspira a fer un seguiment de sis paràmetres clau de la diversitat: l'edat, la identitat de gènere, l'ètnia, l'orientació sexual i la diversitat funcional tant en la programació en pantalla com en la plantilla de producció (Creative Diversity Network, 2016). El sistema DIAMOND és un sistema en línia que estan adoptant les cadenes principals del Regne Unit, com ara BBC, ITV, Channel 4, Sky i altres (Creative Diversity Network, 2017). Els membres d'aquests organismes de radiodifusió rastrejaran la diversitat a la seva plantilla interna i a la programació per mitjà de programes, i les empreses productores es faran responsables d'informar sobre els projectes que els encarreguen els membres dels organismes (Creative Diversity Network, 2016). Quant a la diversitat en pantalla, DIAMOND està dissenyat per capturar no només la "diversitat real", o la identitat característica dels *actors* que apareixen en pantalla, sinó també la 'diversitat percebuda', la manera com l'audiència pot interpretar la diversitat dels *personatges*. Un objectiu clau del sistema DIAMOND és l'estandardització a escala sectorial del tipus de dades recopilades i el mètode mitjançant el qual es recopilen, la qual cosa permet comparar-les i analitzar-les de manera significativa (Creative Diversity Network, 2016). A diferència de les notificacions de l'EEA al Canadà, que no requereixen la recopilació de dades en categories ocupacionals exclusives i de central importància en el sector de la radiodifusió, les directrius del sistema DIAMOND exigeixen que es compili informació sobre la diversitat dels individus que ocupen els llocs creatius importants, incloent-hi els de responsable de publicacions, director, escriptor, productor, director de fotografia i altres (Creative Diversity Network 2016). Després de recopilar les dades DIAMOND mitjançant diverses fonts, els resultats s'han de publicar en un informe de manera sistemàtica. El sistema DIAMOND resol moltes de les deficiències destacades del sistema canadenc. Aquest sistema no només aporta una estandardització que permet comparar i portar un seguiment de manera significativa, sinó que també justifica la programació *encarregada*.

Tanmateix, ha sorgit preocupació pel que fa a la transparència global del sistema DIAMOND. Els informes programats presentaran només dades anònimes, la qual cosa ha suscitat temor per part d'una unió d'organismes de radiodifusió al Regne Unit (Sweney 2016). A més a més, els organismes de radiodifusió participen en la iniciativa DIAMOND de forma *voluntària*. Les produccions realitzades per a serveis d'streaming que no han optat per unir-se al sistema DIAMOND, per tant, no estan obligades a presentar dades. A causa del seu paper essencial en el finançament, el Canadà podria plantejar-se exigir a totes les produccions (incloent-hi aquelles produïdes per a nous serveis d'streaming) que s'aprofitin dels recursos públics (incloent-hi programes de crèdits fiscals) per participar en un programa com aquest, a canvi del finançament. La CTRC també podria reclamar que els organismes de radiodifusió participessin en el programa com a condició per la llicència per informar sobre la plantilla interna i les produccions. Suprimir el caràcter voluntari del programa podria augmentar-ne l'efectivitat. Per

garantir la seva independència, una tercera part associada que no constitueixi un organisme de radiodifusió podria administrar el sistema i sintetitzar els resultats. A més, el sistema es podria utilitzar per comparar la representació dels nivells de diversitat en empreses i produccions amb els nivells de representació locals per obtenir una major contextualització. La secció sobre 'diversitat percebuda' es podria expandir perquè inclogués dades sobre si els personatges que apareixen en pantalla s'enfronten als estereotips o els perpetuen —una àrea problemàtica per a la programació canadenca (Murray, 2002; Solutions Research Group, 2003; Murray, 2009; Fleras, 2011). De fet, com indica McGonagle (2010), els indicadors de diversitat s'han d'"integrar en un context", i han de reflectir els problemes de la jurisdicció d'interès. Un sistema de monitorització com aquest es podria expandir a escala global a través d'acords de regulació entre estats i països en què la diversitat cultural interna suposi un problema. Per garantir l'exhaustivitat, es podria obligar els operadors (en línia) transnacionals, com Netflix, a participar en el programa a través d'aquesta intervenció reguladora entre estats.

Conclusió

Aquest estudi presenta un examen qualitatiu crític dels informes de diversitat proporcionats pels organismes de radiodifusió canadencs a la CRTC des del 2001. La nostra anàlisi revela que els informes varien significativament pel que fa al format, el contingut, l'amplitud i la profunditat en l'estil de comunicació, la qual cosa tan sols permet una monitorització teòrica del compliment de la política de diversitat.

Cal fer molt de treball si la indústria audiovisual del Canadà pretén representar el 'mosaic cultural' que sovint es considera que constitueix el país. Tot i que el règim de notificació actual de la CRTC al Canadà és benintencionat, la seva manca de coherència ha impedit que sigui efectiu. A més, tot i que la nova iniciativa de monitorització de la CRTC, anunciada recentment, sobre l'estat de les dones en llocs de lideratge creatius importants és benvinguda, aquesta necessita una major claredat i, fins i tot si es dissenya d'acord amb les pràctiques recomanades, representa solament una solució parcial a un problema de monitorització molt més gran, la urgència del qual només creixerà a mesura que la indústria dels mitjans de comunicació continuï la seva transformació. Aquest estudi de cas demostra la necessitat d'una monitorització efectiva en els règims de notificació de la diversitat. Si la presentació d'informes realment pretén ser una contribució clau per avaluar i implementar el progrés, s'hauria d'estandarditzar i traçar, hauria de reflectir la naturalesa "no intermèdia" del treball en pantalla del segle XXI i s'hauria d'avaluar de manera coherent. Ja que la pressió social i del sector s'organitzen globalment per "fer alguna cosa" pel que fa a la manca de diversitat als treballs mediàtics en pantalla i quant a les barreres estructurals que les minories experimenten a l'hora de realitzar les seves carreres creatives, val la pena reflexionar sobre els instruments que estan utilitzant actualment els legisladors per afrontar les qüestions relacionades. Tal com suggereix la nostra investigació al voltant dels quinze anys d'història de la presentació d'informes de diversitat al Canadà, "fer alguna cosa" per generar una diversitat mediàtica més significativa podria requerir converses a escala mundial i solucions innovadores amb participació múltiple.

Agraïments

La investigació que presentem aquí ha estat finançada en part per una subvenció del Consell de Recerca de Ciències Socials i Humanitats (Social Sciences and Humanities Research Council, SSHRC) atorgada als coautors Davis i Shtern per *Networks of Exclusion: Mediation of Cultural Diversity*, la qual agraïm profundament.

Notes

1. En endavant, cal entendre les referències d'aquest article a la "política de diversitat cultural" en el context canadenc (és a dir, polítiques amb l'objectiu de millorar l'estat dels grups designats), sempre que no s'expressi el contrari.
2. Raboy (1990) recalca que les mesures referents a la diversitat cultural es van afegir després que grups d'identitat minoritaris exercissin pressions importants sobre el govern federal i que la diversitat que existeix en el sistema de radiodifusió canadenc es deu solament als "esforços i la perseverança d'aquells que menys poder comunicatiu tenen" (pàg.7-8).
3. Aquesta figura mostra el nombre d'informes registrats a la pàgina web de la CRTC en el moment en què es va escriure aquest article.

Referències

Allen, K.; Quinn, J.; Hollingworth, S.; Rose, A. "Becoming employable students and "ideal" creative workers: exclusion and inequality in higher education work placements". *British Journal of Sociology of Education*. Vol. 34 (2013), núm. 3, 431-452.

Antcliff, V.; Saundry, R.; Stuart, M. "Networks and social capital in the UK television industry: The weakness of weak ties". *Human Relations*. Vol. 60 (2007), núm. 2, 371-393.

BETR: Our role. 2014. <http://www.betr.org.uk/our-role.php>

Bielby, DD. "Gender inequality in culture industries: Women and men writers in film and television". *Sociologie du travail.* Vol. 51 (2009), núm. 2, 237-252.

Blais, J. Remarks made at *Let's Talk TV: A Conversation with Canadians in Outaouais Room Conference Centre*. Gatineau, 2014. <http://www.crtc.gc.ca/eng/transcripts/2014/tb0917.html>

Bloemraad, I. *Becoming a citizen: Incorporating immigrants and refugees in the United States and Canada*. University of California Press, 2006.

Byers, M.; and Tastsoglou, E. "Negotiating ethno-cultural identity: The experience of Greek and Jewish youth in Halifax". *In Canadian Ethnic Studies*. Vol. 40 (2008), núm. 2, 5-33.

Cameron, E. *Multiculturalism and immigration in Canada: An introductory reader*. Toronto: Canadian Scholars' Press, 2004.

Campion, MJ. *Look who's talking: Cultural diversity, public service broadcasting and the national conversation*. Nuffield College, 2005.

Campion, MJ. "Diversity, or just colour by numbers?". *British Journalism Review*. Vol. 17 (2006), núm. 1, 71-76.

Canada, Department of Justice. *Broadcasting Act 1991, C. 11.* 1 de febrer de 1991. Consultat a <http://laws.justice.gc.ca>

Canada, Department of Justice (1995) Employment Equity Act 1995, C.44. Consultat a <http://laws-lois.justice.gc.ca/eng/acts/e-5.401/>

Canadian Association of Broadcasters (CAB). *Reflecting Canadians: Best practices for cultural diversity in private television. A report by the Task Force for Cultural Diversity on Television*. Juliol de 2004. <http://www.cab-acr.ca/english/social/diversity/task- force/report/cdtf_report_jul04.pdf>

Canadian Media Guild (CMG) "Summary of key results of CMG's factual survey 2013". 2013. (Rep.).

Caves, RE. *Creative industries: Contracts between art and commerce*. Harvard University Press, 2000, núm. 20.

CBSC. *FAQ: Questions concerning the complaints process*. 2014. <http://www.cbsc.ca/english/faqs/complaints.php>

Chapman, A. *Ofcom blasted over diversity. Broadcast Now*. 12 de juny de 2014. <http://www.broadcastnow.co.uk/news/diversify/ofcom-blasted-over-diversity/5073057.article>

Citizenship and Immigration Canada. *Current state of multiculturalism in Canada and research themes on Canadian multiculturalism*. 2010. <http://www.cic.gc.ca/english/resources/publications/multi-state/section1.asp> [Consulta: 28/03/2012]

Citizenship and Immigration Canada. *Multiculturalism*, 2012. <http://www.cic.gc.ca/english/multiculturalism/index.asp> [Consulta: 12/03/2012]

Coles, A. "What's wrong with this picture? Directors and gender inequality in the Canadian screen-based production industry". Canadian Unions for Equality on Screen. Canada, 2016. Consultat a <https://www.rmit.edu.au/research/research-institutes-centres-and-groups/research-centres/ centre-for-people-organisation-and-work/research-themes/people/gender-equality-and-diversity>

Coutanche, M.; Davis, C. H.; Zboralska, E. Telling our stories: Screenwriters and the production of screen-based culture in English-speaking Canada. Canadian Journal of Communication, Vol. 40 (2015), núm. 2, 261.

Creative Skillset. Employment census of the creative media industries. Creative Skillset, London, 2012.

CRTC. *Broadcasting Public Notice CRTC 1992-59: Implementation of an employment equity policy*. 1 de setembre de 1992.

CRTC. *Broadcasting Public Notice CRTC 2001-88: Representation of cultural diversity on television - Creation of an industry/community task force*, 2 d'agost de 2001.

CRTC. *CRTC Decision 2001-457: Licence renewals for the television stations controlled by CTV*, 2 d'agost de 2001.

CRTC. *Broadcasting Public Notice 2004-2: Introduction to Broadcasting Decisions CRTC 2004-6 to 2004-27 renewing the licences of 22 specialty services*, 21 de gener de 2004.

CRTC. *Broadcasting Public Notice 2005-24: Commission's response to the report of the Task Force for Cultural Diversity on Television*, 21 de març de 2005.

CRTC. (2006, June 19) *Broadcasting Public Notice 2006-77: Commission's response to the Canadian Association of Broadcasters' final report on the presence, portrayal and participation of persons with disabilities in television programming*.

CRTC. *Broadcasting Notice of Public Hearing CRTC 2007-5: Diversity of Voices Proceeding*, 13 d'abril de 2007

CRTC. *Broadcasting Public Notice CRTC 2008-4: Regulatory Policy: Diversity of voices*, 15 de gener de 2008.

CRTC. *The Wireless Code*. 3 de juny de 2013. Consultat a <http://www.crtc.gc.ca/eng/info_sht/t14.htm>

CRTC. *Wireless Code: Implementation report card*, 18 de setembre de 2014b. <http://www.crtc.gc.ca/eng/publications/reports/rp140918.htm>

CRTC. *CRTC Three-year plan 2014-2017.* CRTC, 2014a <http://www.crtc.gc.ca/eng/backgrnd/plan2014.htm>

CRTC. *Broadcasting Decision CRTC 2017-148: Renewal of licences for the television services of large English-language ownership groups – Introductory decision*, 15 de maig de 2017.

Davis, CH.; Shtern, J.; Coutanche, M et al. Screenwriters in Toronto: Centre, Periphery, and Exclusionary Networks in Canadian Screen Storytelling, pp. 77-98 in J. Grant (ed.), Seeking Talent for Creative Cities: the Social Dynamics of Innovation. Toronto: University of Toronto Press, 2014.

Day, RJF. Multiculturalism and the history of Canadian diversity. Toronto: University of Toronto Press, 2000.

Creative Diversity Network. Diamond Guidance notes: Version 1.1, Agost de 2016. Creative Diversity Network. Consultat a <http://creativediversitynetwork.com/wp-content/uploads/2016/01/Diamond-Guidance-Notes-FINAL.pdf>

Creative Diversity Network. *Contributor,* 2017. Consultat a <http://creativediversitynetwork.com/diamond-contributors/>

Eikhof, DR.; Warhurst, C. "The Promised Land? Why social inequalities are systemic in the creative industries". *Employee Relations.* Vol. 35 (2013), núm. 5, 3-3.

Employment and Social Development Canada (ESDC). *Employment Equity Act Annual Report* (Rep.), 2015. Consultat a <https://www.canada.ca/en/employment-social-development/services/labour-standards/reports/employment-equity-2015.html#a9>

European Commission. Tuning into diversity: Immigrants and ethnic minorities in mass media: Representation and policies. Rome, Italy: Censis, 2002.

European Commission. Media4Diversity- Taking the pulse of diversity in the media: A study on media and diversity in EU member states and 3 EEA countries. Luxembourg, 2009.

Fleras, *A. The Media Gaze: Representations of Diversities in Canada*. UBC Press, 2011.

Gill, R.; Pratt, A. "In the social factory? Immaterial labour, precariousness and cultural work". *Theory, Culture and Society,* Vol. 25 (2008), 1–30.

Grugulis, I.; Stoyanova, D. "Social capital and networks in film and TV: Jobs for the boys?". Organization Studies. Vol. 33 (2012), núm. 10, 1311-1331.

Hill, K.; Capriotti, K. "A statistical profile of artists in Canada based on the 2006 census". 7(2009), 4 Statistical insights on the arts, Rep.). Hill Strategies Research, 2009.

Holgate, J; Mckay, S. "Institutional barriers to recruitment and employment in the audio visual industries. The effect on black and ethnic minority workers'". London: Working Lives Research Institute, 2007.

Holgate, J.; McKay, S. "Equal opportunities policies: how effective are they in increasing diversity in the audio-visual industries' freelance labour market?". *Media, Culture & Society.* Vol. 31 (2009), núm. 1, 151-163.

Lee, D. "Networks, cultural capital and creative labour in the British independent television industry". *Media, Culture & Society*. Vol. 33 (2011), núm. 4, 549-565.

McGonagle, T. Promoting cultural diversity in the Irish broadcasting sector: an assessment of international standards and best practices with a view to their operationalisation in an Irish context. (Rep.). Institute for Information Law, University of Amsterdam, 2010.

Millwood Hargrave, A. (2007) Cultural diversity practices among broadcasting regulators (Rep.). Millwood Hargrave Ltd.

Murray, C. "Silent on the set: Cultural diversity and race in English Canadian TV drama". *Strategic research and analysis.* 2002, núm. 63.

Murray, C. "Designing monitoring to promote cultural diversification in TV". *Canadian Journal of Communication*. Vol. 34 (2009), núm. 4.

Phillips, G. Reporting Diversity: The Representation of Ethnic Minorities in Australia's Television Current Affairs Programs. Media International Australia, Incorporating Culture & Policy. 2011, núm. 139, 23.

Raboy, M. "From cultural diversity to social equality: The democratic trials of Canadian broadcasting". *Studies of Broadcasting.* 1990, núm. 26, 7-41.

Smith, SL.; Choueiti, M.; Gall, S. Gender inequality in popular films: Examining on screen portrayals and behind-the-scenes employment patterns in motion pictures released between 2007-2009. Los Angeles: Annenberg School for Communication & Journalism, 2011.

Solutions Research Group. Cultural diversity on television phase V research: Benchmark content analysis. (Rep.). Toronto, desembre de 2003a.

Solutions Research Group. *Cultural diversity on television Phase II research: Best practices review.* (Rep.). Toronto, desembre de 2003b.

Statistics Canada. Canada's ethnocultural mosaic, 2006 Census: Census year 2006. Statistics Canada, 2008. <http://www12.statcan.ca/census-recensement/2006/as-sa/97-562/pdf/97-562-XIE2006001.pdf>

Statistics Canada. *Immigration and ethnocultural diversity in Canada*, National Household Survey, 2011. 23 de novembre de 2014. <http://publications.gc.ca/site/eng/442970/publication.html>

Sweney, M. *BBC, Sky, ITV and Channel 4 diversity project threatened with union boycott*. The Guardian, 2016. <https://www.theguardian.com/media/2016/jun/01/bbc-sky-itv-and-channel-4-diversity-project-threatened-with-union-boycott>

Toronto. Toronto facts: Diversity. City of Toronto, 2017. <http://www1.toronto.ca/wps/portal/contentonly?vgnextoid=dbe867b42d853410VgnVCM10000071d60f89RCRD>

Wheeler, S. Rogers Presentation at CRTC 2016-225 December 1, 2016 Hearing. Gatineau, Quebec, 2016. <http://www.crtc.gc.ca/eng/transcripts/2016/tb1201.htm>

Women in Film and Television (WIFT). Frame work II: Canada's screen-based workforce (Rep.). WIFT, 2012.

Women in Film and Television (WIFT). *WIFT Presentation at CRTC 2016-225* November 30, 2016 Hearing. Gatineau, Quebec. <http://www.crtc.gc.ca/eng/transcripts/2016/tb1130.htm>

Women in View (WIV). "Women in View on TV 2013" (Rep.). *Women in View*, 2013a.

Women in View (WIV). "Women in View on screen 2013" (Rep.). *Women in View*, 2013b.

Women in View (WIV). "Women in View on screen 2015" (Rep.). *Women in View*, 2015. <http://womeninview.ca/wp-content/uploads/2016/01/Women-In-View-On-Screen-2015.pdf>

Zboralska, E. "No more status quo! Canadian web-series creators' entrepreneurial motives through a contextualized "Entrepreneuring As Emancipation" framework". *International Journal on Media Management*. Vol. 19 (2017a), núm. 1, 29-53.

Zboralska, E. "Telling our stories on the web: Canadian English-language web series and the production of culture online". Unpublished doctoral dissertation. Ryerson University, Toronto, 2017b.

Apèndix 1. Taula de codis d'emissores

Emissora A	Rogers
Emissora B	Bell
Emissora C	Shaw
Emissora D	Astral
Emissora E	Corus
Emissora F	Allarco

Nota per al lector: Només apareixen en la taula de codis les emissores citades directament en l'article.

ISSN (electrònic): 2014-2242 / www.cac.cat

QUADERNS DEL CAC

Invitacions a la participació de l'audiència a través de la televisió a Espanya: anàlisi de l'horari de màxima audiència dels canals generalistes el 2010 i el 2014

Ignacio Bergillos

Professor del Centre d'Ensenyament Superior Alberta Giménez – Universitat Pontifícia Comillas ICAI-ICADE

ibergillos@cesag.org

Codi ORCID: orcid.org/0000-0002-9333-8056

Article rebut el 30/03/17 i acceptat el 31/05/17

Resum

Aquest article presenta els resultats d'una recerca comparativa sobre les invitacions a la participació que les principals televisions generalistes a Espanya van oferir a l'audiència el 2010 i el 2014 durant la seva franja de màxima audiència i nit. Es tracta d'una anàlisi de contingut que s'aproxima a l'objecte d'estudi des del reconeixement de la complexitat que comporta conceptualitzar-lo i amb la finalitat de descriure la relació que existeix entre la titularitat del canal o el gènere televisiu del programa i la naturalesa de la participació emesa.

Paraules clau

Participació, audiència, televisió, convergència, servei públic.

Abstract

This article presents the results of comparative research into the participation invitations that the main general interest television channels in Spain made to their audiences in 2010 and in 2014 during prime time and at night. It is content analysis which approaches the subject matter of study based on recognition of the complexity of its conceptualisation and with the aim of describing the relationship between the ownership of the channel and the television genre of the programme and the nature of the participation broadcast.

Keywords

Participation, audience, television, convergence, public service.

1. Introducció: la participació de l'audiència com a concepte central de la televisió contemporània

En l'ecosistema digital i en xarxa, els mitjans de comunicació en general i la televisió en particular estan virant cap a un model encara per definir en què els processos de participació exerceixen una funció rellevant (Jenkins 1992; Livingstone i Lunt 1994; Jenkins 2006; Andrejevic 2008; Enli 2008; Ross 2008; Debrett 2009; Bennet i Strange 2011; García Avilés 2012; Fish 2013; Livingstone 2013; Lotz 2014; Azurmendi *et al.* 2015; Vanhaeght, Lunt i Donders 2016, entre d'altres). Enli (2008) defensa que hi ha diverses raons que serveixen per aportar una explicació. Algunes són econòmiques (buscar noves fonts d'ingressos), altres industrials (ampliar la distribució i cobertura dels continguts i arribar a noves audiències) i la majoria estratègiques (respondre als reptes plantejats per la convergència, la crisi dels models de negoci, els nous hàbits de consum i la fragmentació de les audiències en el que Webster el 2014 va denominar el *mercat de l'atenció*). No sembla que Trine Syvertsen (2001, 319) anés gaire desencaminada quan defensava, fa més de quinze anys, que l'anàlisi de la participació és "crucial in a situation where the media increasingly is becoming 'something to do' rather than just something to watch".[1] La presència i el protagonisme de gent corrent en espais televisius es manifesta en molts formats, tradicionals i nous, a través de la seva participació directa o mediada. La investigadora noruega no parava esment en el seu estudi a les ofertes interactives possibilitades per internet, sinó als formats televisius que cada vegada generaven més possibilitats per a la implicació d'*ordinary people* (Livingstone i Lunt 1994). El seu enfocament és compartit per aquest text: quan parlem de participació hem de parar esment a la relació que s'estableix entre productors i audiències, i no tan sols a les característiques de la tecnologia que propicia aquesta comunicació.

Aquest gir participatiu és una circumstància que, per Johnson (2007, 63), podria representar un canvi rellevant en el panorama de mitjans de comunicació si tenim en compte que l'audiència "are not just cultivated as fans, but also invited in, asked to participate in both the world of the television text and the processes of its production".[2] Pensem, per posar exemples recents de la televisió a Espanya, que els productors de *Mar de Plástico* (Atresmedia 2015-2016) van convidar els seus fans a votar entre dos finals per a la segona temporada de la sèrie, o que la televisió autonòmica de les illes Balears, IB3,

va organitzar, al desembre del 2016, una votació a internet perquè l'audiència escollís, entre tres finalistes, la programació d'una comèdia de situació a la graella del canal. No són, en essència, propostes innovadores si recordem que Cuatro el 2009 ja decidia la programació de reposicions de *House* (David Shore 2004-2012) en funció de les enquestes que organitzava a la seva pàgina web, o si convenim que *Kinoautomat – One Man and his House* (Radúz Činčera 1967) podria suposar el primer experiment audiovisual en què per mitjà de votacions l'audiència modifica l'argument de la narració (Carpentier 2011, 271). Amb tot, sí que ens podem preguntar si existeix un augment d'aquestes fórmules participatives (Herrera 2003b) o del repertori d'invitacions a la participació en la graella televisiva, tenint en compte que en l'era digital els productors i els canals de televisió tenen l'oportunitat d'ampliar les seves vies de comunicació amb "the people formerly known as the audience"[3] (Rosen 2006).

No és casualitat que tornin a rebre atenció la participació, la interactivitat o l'*engagement*:[4] les noves pràctiques de consum i comunicació requereixen conceptes que les descriguin. I, tot i que han aparegut termes que pretenen definir aquestes formes de recepció activa i multitasca (segones pantalles, televisió social), són conceptes adoptats per la indústria que encara busquen una consolidació acadèmica (Quintas Froufe i González Neira 2015).

Si partim de la hipòtesi que la participació de l'audiència ja no és anecdòtica i si comprovem que en els darrers anys ha crescut la recerca, comercial i acadèmica, que s'hi dedica, convé establir un marc de referència que reconegui la complexitat de definir què és participació i que ens permeti avançar cap a un estudi contextualitzat sobre com es materialitza en la televisió contemporània (Livingstone 2013). D'aquesta manera evitem, d'una banda, com tem Dahlgren (2013), donar la participació per descomptada. De l'altra, defensem la participació dels seus entusiastes adoptant una aproximació adequadament delimitada i matisada. Seguint Reifová i Svelch (2013, 264) "rather than celebrating or dismissing the concept of participation, we need to invest it with meaning –to identify, examine, question, and critique it in its specific contexts".[5]

Per això, aquest text té tres objectius principals:

- Defensar una aproximació a l'objecte d'estudi que en reconegui la complexitat i intenti integrar la perspectiva crítica i les propostes desenvolupades en el marc dels estudis culturals.
- Delimitar l'anàlisi a la televisió i desenvolupar una definició operativa que serveixi per identificar les invitacions a la participació de l'audiència que les cadenes proposen en el context digital i convergent.
- Analitzar les invitacions a la participació en la televisió generalista espanyola el 2010 i 2014 a partir d'una eina d'anàlisi que prevegi la mediació de la participació, la seva rellevància en l'emissió, el protagonisme del participant i les característiques dels programes en què es desenvolupen.

2. Marc teòric: una conceptualització matisada i contextualitzada de la participació de l'audiència a través de la televisió

Els principals fòrums acadèmics en comunicació han reflectit en els darrers anys la preocupació d'investigadors arreu del món per conèixer a fons aquest objecte d'estudi (Pasquali, Noguera Vivo i Bourdaa 2013).[6] I, tot i que la recerca en aquesta línia ha estat escassament acumulativa (tret, potser, de la duta a terme en l'àmbit periodístic), tots tenen en comú la preocupació per conèixer el pes i el significat de la participació de la ciutadania en un context mediàtic digital i convergent. L'abundant literatura científica que ha tractat la participació en els mitjans ofereix una quantitat amplíssima d'interpretacions que dificulta molt la delimitació d'un marc únic d'anàlisi. Com avisen Jenkins, Ford i Green (2013), ens enfrontem a:

> "Conflicting and perhaps contradictory pulls –between a corporate conception of participation (which includes within it a promise of making companies more responsive to the needs and desires of their 'consumers') and a political conception of participation (which focuses on the desire for us all to exercise greater power over the decisions which impact the quality of our everyday lives as citizens). We will not be able to resolve these tensions here –the uneasy relationship between capitalism and expanded communication capacity remains a vexing one, which theorists of all stripes are confronting through their work"[7] (Jenkins *et al.* 2013, 156).

D'una banda, les arrels d'una concepció crítica i normativa de la participació es poden ubicar en la ciència política, i concretament en la teoria democràtica. Una referència ineludible en aquest camp és el treball de Nico Carpentier (2011), que ha elaborat el text més complet sobre participació i mitjans des d'aquest punt de vista. Amb els conceptes de poder i control al centre de la seva reflexió, Carpentier elabora un marc que distingeix processos minimalistes i maximalistes. En les formes minimalistes de participació, els professionals dels mitjans mantenen un fort control sobre el procés i el resultat de la producció. La participació queda restringida i instrumentalitzada seguint els interessos de les corporacions mediàtiques. D'altra banda, els processos maximalistes reconeixen la diversitat i heterogeneïtat de l'audiència, i la naturalesa política de la participació, i fomenten una relació equilibrada entre el control professional i la participació popular. Al centre de la seva obra hi ha l'advertiment que la participació té a veure amb desequilibris de poder i que en els mitjans de comunicació, on l'anàlisi es torna més complicada, aquesta qüestió s'ha de tractar amb una cura especial. La seva proposta distingeix entre la participació *en* els mitjans, la capacitat dels ciutadans de prendre decisions sobre els continguts mediàtics i la seva producció o sobre les decisions estratègiques i estructurals d'un mitjà, i la participació *a través dels* mitjans, entesa com la suma d'oportunitats per a la participació mediada en el debat públic i

per a l'autorepresentació en una varietat d'espais públics, entre els quals destaca l'esfera mediàtica, on els ciutadans poden aportar la seva opinió i interactuar amb altres veus.

De manera complementària, les propostes que neixen de la recerca en comunicació, dels estudis de televisió, dels estudis culturals o dels estudis d'audiència i recepció, entre d'altres, enriqueixen el debat, plantegen solucions conceptuals i animen a fer estudis empírics per recollir evidències sobre el terreny. El treball de Henry Jenkins (1992, 2006), sobre el *fandom*, primer, i sobre la cultura de la convergència, després, ha sostingut una d'aquestes aproximacions a aquest objecte. L'autor americà s'ha centrat en les relacions entre productors i audiències, regides per l'economia afectiva, a través de la qual s'estableix un marc de respecte i lleialtat per part d'uns seguidors que volen participar significativament en el perfil d'un contingut al qual aporten valor amb el seu *engagement* (Jenkins *et al.* 2013). Mentrestant, les corporacions miren de controlar aquestes iniciatives perquè sospiten que s'hi amaguen pràctiques dels fans que podrien ser il·legals o que perjudiquen les obres, les seves marques o les seves franquícies.

En els darrers anys aquestes perspectives han establert un diàleg amb l'objectiu de revisar les bases teòriques que estudien aquests fenòmens complexos en un moment de transformació de l'ecosistema mediàtic.[8] Una manera constructiva d'enriquir el debat és, com apunta Jenkins en la seva conversa amb Couldry, trobar "new forms of theorization to be able to describe what we are participating in, forms that stress advocacy as much as critique, forms that are sceptical without being cynical"[9] (Couldry i Jenkins 2014, 1109). També Jenkins i Carpentier (2013) van concloure que al voltant de la participació sempre hi haurà forces en tensió que busquin mantenir el seu estatus, que una cultura més participativa s'aconsegueix a través de la lluita constant en diferents camps. La discussió sobre les qualitats de la tecnologia, que apoderen i sotmeten alhora, ha d'evitar, segons ells, les posicions extremes, ja que el seu potencial participatiu continuarà dependent de la manera en què s'utilitzen.

Aquestes dues aproximacions a la participació estan en constant tensió, però no s'anul·len. L'objecte d'estudi és complex i canviant i convé defugir interpretacions absolutes per comprendre'n els matisos. Dahlgren (2013, 29) recorda que "participation should not be understood in either-or terms, as present or absent, but rather as a question of degree, a continuum".[10] Kelty *et al.* (2014, 12) ho resumeix d'una manera molt semblant: "Participation is not a simple either/or parameter, (…) it is not its presence or absence that is important, but the configuration of dimensions which render it participatory".[11]

3. Cap a una definició operativa per a l'anàlisi de la participació de l'audiència

Identificar àrees concretes d'anàlisi facilitarà la comprensió específica dels agents implicats en els processos participatius i de les relacions de poder que els possibiliten i perfilen (Carpentier 2016). En restringir l'anàlisi a la televisió generalista assumim que es tracta d'una indústria amb estructures verticals, en la qual la participació *en* el mitjà és pràcticament inexistent (Carpentier 2011). Per això, aquest treball delimita la seva anàlisi a la participació *a través de* la televisió a Espanya des d'una concepció de la participació àmplia i multidimensional (Hamilton 2003; Enli 2008; Ytreberg, Syvertsen, Karlsen i Sundet 2008; Karlsen, Sundet, Syvertsen i Ytreberg 2009; Ytreberg 2009).

Amb l'objectiu de fer identificables els processos participatius, Herrera (2003a) proposa en el seu treball sobre la ràdio una aproximació formal a les fórmules participatives. Herrera, de la mateixa manera que Fish (2013), delimita el concepte a través de la relació entre productors i audiències o entre professionals i amateurs. Es detecta així el paper del professional com a mediador i possibilitador de la participació. Cobra importància, doncs, el caràcter *invitacional* en els processos de participació (Carpentier 2011, 27; Johnson 2007). Altres autors també han trobat en la invitació un element decisiu per identificar processos de participació o col·laboració (Gulbrandsen i Just 2011). Segons Hille i Bakker (2013, 4), "the audience needs to be stimulated and invited by the media before they will provide (meaningful) contributions. This suggests that participation is not the mere result of offering opportunities but is also dependent on active 'participation' from the medium itself".[12] Gaventa (2007) estableix tres possibles categories espacials de participació, una de les quals és la dels espais convidats. A diferència dels espais tancats o dels espais creats, els convidats són aquells en els quals hi ha una invitació explícita a diferents agents per tal que prenguin decisions. En relació amb la televisió, Ross (2008) categoritza tres tipus d'invitació: oberta, orgànica i enfosquida.

Altres autors han vinculat l'anàlisi de la participació de l'audiència a les possibilitats tecnològiques del mitjà (Enli 2008; Ross 2008; García Avilés 2012; Macek 2013), reconeixent també la complexitat de les pràctiques participatives. D'aquesta complexitat neixen processos amb intenció social, política o comercial amb una naturalesa híbrida que genera desequilibris que al mateix temps obren oportunitats ampliades per a la participació (Fish i Srinivasan 2012).

Per identificar i analitzar els elements de participació presents en la televisió generalista espanyola hem buscat un consens entre totes les perspectives vistes fins ara. Per això, considerem participatius aquells elements presents en l'emissió, en les plataformes digitals o en la combinació de les dues (López 2007; Enli 2008; Ytreberg 2009) que, possibilitats pels professionals dels mitjans (Herrera 2003b; Fish 2013), conviden l'audiència a desenvolupar pràctiques (Johnson 2007; Ross 2008; Carpentier 2011; Hille i Bakker 2013) que es puguin traduir en una influència sobre la distribució o el consum dels continguts o sobre el procés de presa de decisions productives (Domingo *et al.* 2008; Jenkins *et al.* 2013). L'objectiu d'aquests elements participatius dependrà del format en el qual estiguin emmarcats (Ytreberg 2004), però entenem que pretén contribuir a crear relacions més properes entre els espais narratius, els espais de

producció i els espais de consum. És a dir, entre text, indústria i audiència (Jenkins 2006). La televisió contemporània ofereix i continuarà oferint invitacions a la participació en els seus diferents programes. Encara hem de conèixer què diferencia els uns dels altres.

4. Proposta metodològica per a l'anàlisi de la participació de l'audiència a través de la televisió

Aquest treball aporta dades concretes del cas espanyol en un estudi empíric i comparatiu, basat en una anàlisi de contingut. És un mètode adequat per analitzar com es reflecteixen certs contextos i processos de producció (Hartley 2002). Seguint Riffe, Lacy i Fico (2008, 25), l'anàlisi de contingut ajuda a establir conclusions des de l'evidència recollida si es complementa amb un marc teòric sòlid i una aplicació rigorosa del mètode d'anàlisi. L'eina d'anàlisi aplicada neix de la revisió bibliogràfica realitzada. La definició de participació descrita anteriorment ha servit per delimitar la unitat d'anàlisi.

A fi d'obtenir dades per recolzar-hi la recerca, es van establir uns paràmetres que han definit la mostra recollida. L'àmbit d'anàlisi se centra en les cadenes de cobertura estatal i contingut generalista: La 1, La 2, Antena 3 TV, Cuatro, Telecinco i laSexta. Com a marc temporal s'han escollit els anys 2010 i 2014, concretament els mesos de maig, en què es van capturar les mostres respectives de tots els programes emesos per aquestes cadenes de 20.00 a 1.00 hores. Dues setmanes estàndard caracteritzades per la normalitat i la consolidació de l'oferta programàtica de la temporada. L'enregistrament es va dur a terme des del laboratori del Grup de Recerca en Imatge, So i Síntesi (GRISS) a la Universitat Autònoma de Barcelona, amb un equip de captura i emmagatzemament del senyal original de les cadenes televisives. Les mostres es van codificar per obtenir una base de dades que es va gestionar amb el programa Microsoft Excel.

La fitxa d'anàlisi conté dues parts diferenciades. La primera se centra en les dades generals del programa: cadena, titularitat pública o privada, tipus de producció, data, dia i hora d'emissió, durada, franja i macrogènere. Per a la codificació del macrogènere i de la franja s'ha acudit a la classificació d'EUROMONITOR (Prado i Delgado 2010). La segona part de la fitxa està composta per les variables que es presenten resumidament a la taula 1.

A més de les referències llistades, per elaborar aquesta tipologia han estat útils els treballs en l'àmbit periodístic de Domingo *et al.* (2008), la classificació d'UGC elaborada per Wardle i Williams (2008) o les categories d'interactivitat de Chung i Robinette (2008). De la producció científica espanyola s'ha parat esment a les dimensions de participació proposades per García Avilés (2011), tal com recull la taula 2, i la categorització d'Herrera (2002) en la seva tesi doctoral sobre la participació d'audiència en ràdio.

Partint de la base que els operadors no creen ni generen la participació, sinó que dissenyen condicions perquè s'esdevinguin i es desenvolupin processos participatius, aquesta proposta metodològica és un intent de caracteritzar aquests hàbitats de participació. A continuació es presenten algunes dades de la recerca que ajuden a fer aquesta caracterització en el cas espanyol.

5. Resultats: invitacions a la participació de l'audiència en l'horari de màxima audiència de les principals cadenes generalistes a Espanya

5.1. Dades generals de la participació a través de la televisió

Els resultats corroboren que la participació és un element característic de la televisió contemporània i que en els darrers anys han augmentat sensiblement els processos participatius *a través* del mitjà. En total, es van registrar 224 invitacions a la participació en la mostra de 2010 i més del doble, 456, el 2014. En el percentatge de programes que inclouen participació el creixement també és evident. El 2010, el 59,7% de les emissions en van incloure algun. Quatre anys després, el percentatge puja fins al 76,8% (a Telecinco, el 93,8%; a laSexta, el 92,3%; a Cuatro, el 87,9%; a Antena 3 TV, el 78,4%, i a La 1, el 65%; La 2 és l'únic canal en què es van emetre més espais sense participació que amb participació). La distribució de les invitacions en els diferents programes indica que hi ha una relació entre el macrogènere i la participació que s'ofereix. Com han comprovat altres recerques, els programes emesos en les franges observades són principalment informatius, *info-shows* i programes de ficció (Prado i Delgado 2010; Delgado, Monclús i Guerrero, 2016). Els dos primers són els gèneres que ofereixen més invitacions a la participació. S'observa, però, que mentre que en programes informatius i *info-shows* la participació es concentra en invitacions relacionades amb l'emissió, en ficció, en els quals s'han detectat moltes menys invitacions, l'estratègia s'amplia més enllà de l'emissió i busca una col·laboració més extensiva a través d'altres plataformes.

La taula 3 exposa una caracterització general de les invitacions a la participació detectades en les dues mostres. S'aprecia que és a les cadenes privades on es concentra un major nombre d'invitacions i també un índex més alt de processos participatius per programa. A més, es demostra que tant el 2010 com el 2014 una àmplia majoria d'invitacions a la participació no van suposar un ingrés directe per a les cadenes. Amb tot, destaca Telecinco: el 2010 un 27% de les seves invitacions a la participació suposaven un ingrés directe i el 2014 un 23%.

Pel que fa a l'emissió, es manté la tendència d'oferir participació en programes en directe. La majoria d'invitacions generen participació asíncrona, però s'observa un lleuger augment de processos participatius en sincronia. En qualsevol cas, sembla que l'estratègia d'invitació a la participació de les cadenes continua tenint en compte l'emissió i les altres plataformes com dues esferes diferenciades, i, malgrat el creixement de les ofertes participatives en nombres totals, gairebé no s'han

Taula 1. Resum de l'eina d'anàlisi aplicada

Criteris de classificació		**Variables**	**Referències**
Acció participativa	Finalitat	34 finalitats diferents (vegeu la taula 2).	García Avilés (2011)
Elements de participació	Presencialitat o mediació	**Presencial**: el/la participant està present en l'emissió o enregistrament del programa. **Mediació** per internet, mediació per telèfon, d'altres.	Domingo et al. (2008), Franquet et al. (2008), Livingstone i Lunt (1994), López et al. (2005; 2009), Prado et al. (2006)...
	Sincronia o asincronia	Participació en **sincronia** amb l'emissió o participació en **asincronia** amb l'emissió.	Cortés (1999), Gripsud (1998), Levine (2008), Ytreberg (2009)
	Directe o diferit	Programa emès en directe o en diferit.	
	Protagonisme del procés	Presentació **individual** del participant, presentació en **massa** dels participants (com a grup indeterminat) o processos sense **cap** protagonisme ni presentació del participant.	Dahlgren (2011), Karlsen et al. (2009), Livingstone i Lunt (1994)
	Rellevància en l'emissió	**Central**: el desenvolupament del programa gira al voltant de la participació. **Marginal**: la participació juga un paper secundari i prescindible en el programa. **Cap**: La participació no influeix ni és visible en l'emissió.	Sánchez-González i Alonso (2012), Selva i Ramos (2005)
	Durada de la participació	**Total**: la participació dura tot el programa. **Passatgera**: la participació té lloc només temporalment (en una secció o durant una breu aparició del participant) en el programa. **Cap**: la participació no s'inclou en el programa o no té definida una durada durant l'emissió.	
	Ingrés econòmic	**Sí**: la cadena rep un benefici econòmic directe pel pagament que fa l'audiència per participar. **No**: processos participatius que no estan vinculats a un pagament directe de l'audiència.	Andrejevic (2004), Huang i Chitty (2009)

Font: Elaboració pròpia.

Taula 2. Equivalència entre les dimensions de participació de García Avilés i la finalitat dels processos observats en les mostres analitzades

Dimensions de les activitats de participació en les televisions públiques (García Avilés 2011)	Finalitat dels processos participatius detectats en la mostra (elaboració pròpia)
	Anunciar(-se)
	Associar-se
Boicot	
Cerca de persones	
	Càmera oculta
	Cameo
	Càsting
	Xat en directe
Col·laboració	Col·laboració
Comentari	Comentar
Compra	
Comunitat	
Concurs	Concursar
	Aconseguir un regal o premi
	Consultar
	Contactar
Coproducció	
Debat al plató	
Declaracions a càmera	Declaració a micròfon
	Descarregar to
	Fer donació
Trobada audiència	
Enquesta	Enquesta
Enviament d'històries	Enviar contingut
Enviament d'imatges/vídeos	
Enviament de missatges	
Enviament de suggeriments	
Enviament de preguntes	
Facilitació	
Finançament	
	Imatge web (YouTube)
Interacció narrativa	Interactivitat situacional
Joc	Jugar
	Trucada
	El més vist
Mobilització	
	Oferir feina
	Presentar
Pregunta al plató	Preguntar al convidat
Presència al plató	Públic
Promoció	Fer promoció

Font: García Avilés (2011) i observació pròpia durant la recerca.

Taula 2. Equivalència entre les dimensions de participació de García Avilés i la finalitat dels processos observats en les mostres analitzades (continuació)

	Proposar
	Protagonitzar secció
Solidaritat	
Sorteig	Sorteig
	Subhasta
Televisió a la carta	
	Testimoni
	Vídeo domèstic
Visita a instal·lacions	
Votació	Votar

Font: García Avilés (2011) i observació pròpia durant la recerca.

detectat sinergies multiplataforma o *cross-media* rellevants en l'emissió.

En la comparativa entre 2010 i 2014 destaquen dos grans canvis. En primer lloc, la participació mediada, que suposava un 23,6% el 2010, passa a ser majoritària el 2014. En relació amb aquest canvi, s'observa, en segon lloc, un important creixement de processos participatius que no reben cap protagonisme ni tenen rellevància en l'emissió televisiva. Una possible explicació per a aquest canvi és el que ja s'ha comentat: la consolidació de les xarxes socials com a plataformes intermediàries de la participació en televisió. També la penetració de dispositius mòbils ha accelerat l'aparició d'invitacions a la participació basades en les anomenades *segones pantalles*. En aquest sentit, han guanyat cert protagonisme noves plataformes de participació, com les aplicacions específiques per a dispositius mòbils i Smart TV, que no es van trobar el 2010, però sí que semblen ser una estratègia incipient d'algunes cadenes i programes. Les cadenes i els productors han desenvolupat aplicacions específiques vinculades als continguts per enriquir l'experiència en sincronia amb l'emissió. Tanmateix, les aplicacions aposten poc per la participació i se centren a oferir continguts complementaris o dades relacionades amb la producció, i és a través de xarxes socials per on es vehicula la conversa i el debat al voltant dels continguts.

5.2. Finalitat de la participació en els macrogèneres televisius

L'adopció i consolidació de les xarxes socials també influeix en les dades desglossades sobre les finalitats de la participació de l'audiència i la seva inclusió en els diferents macrogèneres televisius (taula 4). La tipologia de participació oferta en aquests anys s'ha mantingut pràcticament igual, per bé que en certa mesura s'ha diversificat. Si el 2010 les declaracions a micròfon i l'assistència com a públic als programes suposaven conjuntament el 66% de l'oferta participativa total de les cadenes en l'horari de màxima audiència espanyol, el 2014 aquest percentatge es va reduir a la meitat. Es manté com a finalitat més habitual la declaració a micròfon. És un recurs que s'utilitza principalment en programes informatius i en relació amb tota mena de temes, principalment *soft-news*. Cobreixen diferents tipus: comentaris, testimonis, testificacions, valoracions, opinions, denúncies, mostres d'entusiasme, reivindicacions, etc.

El creixement de les invitacions a contactar (del 4% al 20% de les invitacions) o comentar (de l'1% al 19%) va diversificar l'oferta el 2014. L'explicació es torna a trobar a les xarxes socials, a través de les quals es va gestionar gran part d'aquestes ofertes a contactar (en els perfils de cadenes i professionals) i comentar (amb xats, *hashtags* o fòrums habilitats pels mitjans socials). Les xarxes socials també han estat llocs de referència per obtenir continguts generats per usuaris (UGC). Ja sigui perquè s'hi desenvolupen fets noticiables (en la setmana de mostra hi va haver almenys dos fets d'actualitat vinculats amb polèmiques sorgides a Twitter) o perquè l'enviament de material es va organitzar a través de les seves plataformes.

A la taula 4 també es pot identificar la relació entre les invitacions a la participació i el macrogènere en el qual s'emmarquen. Una característica de la participació en l'emissió televisiva és la seva estreta dependència del gènere en el qual s'inclou. Els dies i les hores en què cau o repunta l'oferta participativa són aquells en què s'emeten els gèneres que inclouen menys o més participació. Hi ha macrogèneres que emeten més tipus diferents de participació, a través de programes en què la participació té majoritàriament una rellevància central. Els *info-shows* van emetre el 2014 fins a 14 tipus diferents de participació. Els programes informatius, 12. Els concursos només cinc tipus diferents, però tots d'una durada total i/o una rellevància central. En altres casos les característiques del gènere dificulten l'emissió de la participació. La ficció, un dels gèneres més programats en l'horari de màxima audiència, tot

Taula 3. Caracterització general de les invitacions a la participació a través de la televisió a Espanya el 2010 i 2014

	2010			2014		
	Públiques	Privades	Total	Públiques	Privades	Total
Invitacions a la participació	52	172	224	118	338	456
Invitacions per programa	0,56	1,33	1,01	1,57	2,40	2,1
Mediació tecnològica						
- Participació presencial	76,4%			37,3%		
- Participació mediada	23,6%			62,7%		
- Participació en sincronia	33,9%			44,7%		
- Participació en asincronia	66,1%			55,3%		
Emissió						
- En programes en directe	61,0%			65,2%		
- En programes en diferit	39,0%			34,8%		
Protagonisme						
- Individual	50,0%			32,3%		
- Col·lectiu	37,4%			23,6%		
- Cap	12,6%			44,1%		
Rellevància						
- Marginal	31,4%			10,9%		
- Central	60,1%			46,5%		
- Cap	7,6%			42,6%		
Durada						
- Total	31,7%			16,7%		
- Passatgera	67,9%			63,1%		
- Cap	0,4%			20,2%		
Ingressos econòmics						
- Sí	6,8%			7,7%		
- No	93,2%			92,3%		

Font: Elaboració pròpia.

Taula 4. Distribució de la finalitat de la participació, segons macrogèneres el 2010 i 2014

	Total		Informació		*Info-show*		Concurs		Altres	
	2010	**2014**	2010	2014	2010	2014	2010	2014	2010	2014
Declaració a micro	**100 (100%)**	**111 (100%)**	92 (92%)	102 (91,9%)	7 (7%)	9 (0,9%)			1 (1%)	
Contactar	**10 (100%)**	**91 (100%)**	10 (100%)	60 (65,9%)		29 (31,9%)		2 (2,2%)		
Comentar	**3 (100%)**	**90 (100%)**		44 (48,9%)	3 (100%)	32 (35,6%)				14 (15,5%)
Públic	**49 (100%)**	**43 (100%)**	1 (2,0%)	2 (4,6%)	22 (44,9%)	26 (60,5%)	12 (24,5%)	10 (23,3%)	14 (28,6%)	5 (11,6%)
Imatge de la web/ xarxes	**13 (100%)**	**31 (100%)**	6 (46,2%)	25 (80,6%)	7 (53,8%)	6 (19,4%)				
Enviar contingut	**7 (100%)**	**23 (100%)**	4 (57,1%)	20 (87%)	3 (42,9%)	2 (8,7%)				1 (4,3%)
Concursar	**14 (100%)**	**17 (100%)**				7 (41,2%)	12 (85,7%)	10 (58,8%)	2 (14,3%)	
Sorteig	**4 (100%)**	**14 (100%)**		8 (57,1%)	4 (100%)	6 (42,9%)				
Votar	**4 (100%)**	**14 (100%)**		4 (28,6%)	1 (25%)	9 (64,3%)			3 (75%)	1 (7,1%)
Enquesta	**5 (100%)**		3 (60%)		2 (40%)					
Jugar		**5 (100%)**						5 (100%)		
Altres	**15 (100%)**	**17 (100%)**	1 (6,6%)	4 (23,5%)	10 (66,6%)	8 (47,1%)			4 (26,7%)	5 (29,4%)
TOTAL	**224 (100%)**	**456 (100%)**	**117 (52,2%)**	**269 (59%)**	**59 (26,4%)**	**134 (29,4%)**	**24 (10,7%)**	**27 (5,9%)**	**24 (10,7%)**	**26 (5,7%)**

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades recollides en la mostra.

just va emetre tres invitacions a la participació diferents en les seves emissions el 2014. Tanmateix, això no significa que en altres entorns (web, aplicacions mòbils, xarxes socials, etc.) no tinguin una importància evident les pràctiques participatives de les audiències al voltant d'aquest tipus de programes, com s'ha demostrat en els darrers anys des dels *fandom studies.*

5.3. Breu radiografia de la participació en les cadenes espanyoles

Si fem una descripció sumària de l'estratègia dels operadors en funció de la seva titularitat, podem destacar algunes dades. La premissa als canals públics és la de tractar la participació com un procés o un servei, no pas com un producte. Ni a La 1 ni a La 2 no es va observar cap procés participatiu que suposés cap tipus de compensació econòmica directa a través dels processos participatius de la seva audiència. Són els dos únics canals de la mostra del 2014 amb aquesta particularitat. D'altra banda, la corporació pública mostra una certa preocupació per estar present a les noves plataformes i ser un motor de la innovació tecnològica vinculada a la comunicació. El tractament central de la participació és un valor de La 1, que destaca enfront d'altres cadenes a l'hora de gestionar els processos participatius. Malgrat no ser l'operador amb més processos detectats, sí que és el que més processos de participació emet amb protagonisme individual i rellevància central. Si, a més,

observem la gestió en programes informatius, la diferència de presència d'aquest tipus de participació entre La 1 i altres operadors és encara més àmplia.

Per la seva part, les cadenes privades han viscut una reestructuració arran dels processos de conglomeració d'Atresmedia i Mediaset. Telecinco és el canal amb més invitacions a la participació per emissió (2,8). La comparació entre 2010 i 2014 reflecteix un augment generalitzat de totes les invitacions a participar, especialment amb la finalitat de comentar i contactar. El pes de les declaracions a micròfon i l'assistència com a públic es redueixen. En aquest cas és interessant la creixent presència de sortejos i votacions, que ajuda a consolidar la percepció que la cadena de Mediaset vincula estretament la participació amb la mercantilització de l'activitat de l'audiència. L'evolució fins al 2014 mostra que Telecinco ha emès més *info-shows* i ha inclòs en aquests espais el 61,1% de les invitacions a la participació. Per la seva part, Cuatro ha desequilibrat les invitacions a favor de la informació, gènere que concentra el 54,8% de les invitacions a la participació.

Atresmedia tampoc no ha unificat les estratègies programàtiques ni de gestió de la participació dels seus dos canals generalistes i ha diversificat la participació oferta. LaSexta, com també Cuatro, concentra més participació en els programes informatius, mentre que Antena 3 TV ha ampliat la seva estratègia en concursos i *info-shows*. Pel que fa a la finalitat de la participació, Antena 3 TV ha passat de tenir una oferta de participació molt centrada en testimonis, declaracions a micròfon i assistència com a públic (junts sumaven un 69% de l'oferta total el 2010) a una gestió més diversificada, amb cert protagonisme del contacte (25% del total d'invitacions el 2014), però amb comentaris, jocs, enviament de contingut, públic o invitacions a jugar amb pesos entre el 7% el 13% del total de l'oferta participativa. El 2010, laSexta va vehicular a través de les declaracions (49%) i el contacte (15%) dos terços de la seva oferta participativa. El 2014, aproximadament aquesta mateixa proporció es va dividir entre declaracions (31%), contacte (18%) i comentaris (21%). Destaca també la presència més gran d'invitacions a l'enviament de contingut (del 2% el 2010 al 9% de l'oferta el 2014).

6. Conclusions

Aquest text fa una proposta teòrica i metodològica que es pot continuar i complementar amb d'altres que també tinguin en compte qüestions plantejades per Livingstone (2013). Si aquí es tracta de respondre a la seva primera pregunta, "what modes of participation are afforded to people by the particular media and communication infrastructures which mediate social, cultural or political spheres of life?"[13] (Livingstone 2013, 28), queda aprofundir en la segona: "How do people engage with, accede to, negotiate or contest this as they explore and invent new ways of connecting with each other through and around media?"[14] (Livingstone 2013, 28). Bourdaa i Lozano Delmar (2016), en el terreny del *fandom*, o Heise *et al.* (2013), en l'àmbit periodístic, han presentat recentment algunes evidències en aquesta línia.

El cas espanyol demostra que la majoria dels programes emesos inclou algun tipus de procés participatiu i que hi ha una creixent presència de participació mediada. L'observació d'aquests quatre anys i l'anàlisi dels canals generalistes a Espanya reflecteixen analogies i diferències, però en general s'ha detectat poca coherència a l'hora d'establir una estratègia corporativa en relació amb la participació. Altres autors han arribat a conclusions semblants (Miguel de Bustos i Casado 2012; Hille i Bakker 2013; Barra i Scaglioni 2014; Franquet i Villa-Montoya 2014).

Al mercat espanyol les estratègies d'invitació estan a mig camí entre la participació de l'audiència i la promoció de les cadenes de televisió. Moltes vegades el desenvolupament de l'oferta participativa ha avançat a cavall de les noves possibilitats tecnològiques, però s'ha construït sobre la lògica de l'assaig i l'error. Els professionals de la televisió, obligats a adaptar-se a un nou ecosistema mentre competeixen sota les tradicionals lògiques industrials, es veuen obligats a donar resposta a l'audiència, que en paral·lel ha adoptat nous hàbits de consum. Mentrestant, entre empreses com Twitter i Facebook s'ha obert una batalla per ser el lloc de referència on té lloc la conversa sobre tot el que s'emet, es retransmet, s'estrena o es produeix en televisió i altres mitjans. Les dades recollides en aquesta recerca demostren que ha crescut la presència de possibilitats participatives vinculades amb les xarxes socials. Un nombre important dels continguts en horari de màxima audiència tenen la seva etiqueta social vinculada per generar una conversa en paral·lel a l'emissió. En els darrers anys aquests mediadors digitals s'han convertit en espais imprescindibles per gestionar la conversa social vinculada a la programació televisiva. Estudis recents també han detectat aquesta tendència (González Conde i Salgado Santamaría 2015). En aquest sentit, sembla evident que les cadenes de televisió han claudicat davant del poder dels mitjans socials i han perdut l'oportunitat de reforçar la seva posició com a mediadors de la conversa al voltant dels continguts que emeten.

Els comentaris en sincronia amb l'emissió són potser el paràmetre que reflecteix més bé aquesta qüestió i el canvi entre les mostres de 2010 i 2014. Si el 2010 era un procés vinculat a la tecnologia SMS, normalment de pagament i utilitzat sobretot per cadenes privades en programes d'entreteniment o *info-show*, el 2014 es tracta d'una invitació gratuïta, mediada principalment pel web o aplicacions a través de *hashtags* i aplicada a tots els gèneres televisius, des de la informació a l'*info-show*, passant per concursos o la ficció. A més, els comentaris en sincronia han servit per sostenir el *liveness* televisiu en l'era de la fragmentació d'audiències, dispositius i canals de distribució. En aquesta línia també s'han trobat evidències similars en altres llocs del món (Kroon 2017).

La qüestió de la participació és massa important com perquè el ritme competitiu de la televisió empenyi els productors a prendre decisions precipitades i improvisades. Les múltiples teories, propostes i recerques que s'han exposat aquí són un exemple

de la intensa reflexió que s'està duent a terme sobre aquesta qüestió. La contextualització i l'aproximació interdisciplinària són vitals per problematitzar i conceptualitzar els processos participatius en els mitjans i a través d'aquests. Estem en un moment molt oportú per avançar en el coneixement des de l'acadèmia, però també en comunicació amb la indústria, els professionals, els productors independents, les institucions i els *policy makers*, sobre com establir una forma adequada de comunicació entre mitjans i audiències. Altres autors (Van Dijck i Poell 2015) també apunten en aquesta direcció, amb especial referència als mitjans públics.

En qualsevol cas, és un objecte d'estudi en constant transformació i les recerques futures hauran de continuar tenint en compte els processos que, fomentats per les cadenes o construïts pels usuaris, intentin trobar una millor comunicació entre productors i espectadors, entre periodistes i ciutadans, entre la televisió i la seva audiència. Una comunicació raonada, informada, serena i benintencionada, basada en el reconeixement i el respecte mutu, que no ignori les complexes implicacions afectives que entren en joc en la nostra vida mediada. Els beneficis són prou coneguts: una audiència còmplice i col·laboradora en la construcció de notícies i guions, més motius per ampliar el procés de recepció de continguts i per animar els fans a mantenir un contacte més regular amb la cadena i, en definitiva, un millor paper de la televisió en les esferes socials, culturals i polítiques en les quals influeix.

Notes

1. [...] crucial en una situació en què els mitjans són cada vegada més 'una cosa a fer' i no tan sols una cosa a veure.
2. [...] no tan sols es cultiva com si fossin fans, sinó que també es convida, se li demana que participi tant en el món del text televisiu com en els seus processos de producció.
3. [...] la gent anteriorment coneguda com l'audiència.
4. Encara que s'ha traduït per *compromís*, el concepte en anglès aporta (en l'àmbit d'estudi dels públics i les audiències) matisos relacionats amb la motivació, l'entusiasme i la implicació. Per això, l'*engagement* és un dels indicadors més utilitzats i debatuts a l'hora de mesurar la relació entre audiències i textos. En publicitat i màrqueting digital, per exemple, aquesta mesura calcula les interaccions dels seguidors o fans i la seva intensitat i recurrència per poder fer un seguiment dels usuaris més proactius (Neira 2013). Tanmateix, encara que s'hagi vinculat a mètriques o al mesurament d'activitats en línia, el terme fa referència a la internalització i l'afecte de les audiències (Kozinets 2014).
5. [...] en lloc d'acceptar o rebutjar el concepte de participació, li hem d'atorgar significat: l'hem d'identificar, examinar, qüestionar i analitzar en els seus contextos específics.
6. Per exemple, el marc de cooperació europea per a la ciència i la tecnologia (COST, per les seves sigles en anglès) ha finançat una acció sobre el tema "Transforming Audiences, Transforming Societies" (COST Action IS0906). Més informació sobre el projecte aquí [visitat per última vegada el 29 de gener de 2017]. També en la *International Association for Media and Communication Research* (IAMCR), dins de *Media, Communication, Participation & Community*, es desenvolupa la secció per a la recerca en *Participatory Communication.* L'associació europea de recerca en comunicació (ECREA), a través de la seva secció d'estudis d'audiència i recepció, ha donat suport a diverses iniciatives, com la conferència *Transforming Audiences*, de la Universitat de Westminster, que des de fa anys centra el seu interès en l'estreta relació entre mitjans i audiències.
7. [...] forces oposades i potser contradictòries, entre una concepció corporativa de la participació (que comporta la promesa de fer que les empreses siguin més receptives a les necessitats i els desitjos dels seus 'consumidors') i una concepció política de la participació (que se centra en el desig que tots puguem exercir un poder més gran sobre les decisions que repercuteixen en la qualitat de les nostres vides quotidianes com a ciutadans). No podrem resoldre aquí aquestes tensions: la difícil relació entre capitalisme i capacitat de comunicació ampliada segueix sent empipadora, i precisament s'hi estan enfrontant teòrics de tota mena mitjançant la seva recerca.
8. Dos exemples que il·lustren aquest acostament són el vuitè número d'*International Journal of Communication* (2014) i el tercer número del dinovè volum de *Convergence* (2013). En tots dos, investigadors de procedència diversa estableixen un diàleg sobre la participació en els àmbits contemporanis de la cultura, la política i la comunicació.
9. [...] noves formes de teorització per poder descriure en què estem participant, formes que facin èmfasi tant en la promoció com la crítica, formes que siguin escèptiques sense ser cíniques.
10. [...] la participació no s'ha d'entendre en termes excloents, com a present o absent, sinó més aviat com una qüestió de gradació, un contínuum.
11. La participació no és un simple paràmetre excloent, (...) no és la seva presència ni la seva absència el que és important, sinó la configuració dels aspectes que fan que sigui participativa.
12. [...] l'audiència necessita ser estimulada i convidada pels mitjans abans de poder fer aportacions (valuoses). Això indica que la participació no es redueix a oferir oportunitats, sinó que també depèn de la participació 'activa' del mateix mitjà.
13. [...] quines formes de participació permeten a la gent els mitjans i les infraestructures de comunicació que intervenen entre els àmbits socials, culturals o polítics de la vida?
14. Com interactua, accedeix, negocia o concursa la gent mentre explora i inventa noves formes per connectar entre si a través i al voltant dels mitjans?

Referències

Andrejevic, M. "Watching Television Without Pity. The Productivity of Online Fans". *Television & New Media*. Vol. 9 (2008), núm.. 1, 24-46.

Andrejevic, M. (2009). "The twenty-first-century telescreen". A: Turner, G.; Tay, J. *Television Studies After TV*. Oxon: Routledge, 2009.

Azurmendi, A.; Llorens, C.; López Vidales, N.; Bas Portero, J. J. "La participación del público como valor añadido de servicio público para la televisión de proximidad. Estudio de caso de La noche de..., en ETB 2". *Revista Latina de Comunicación Social*. Vol. 70 (2015), 490-518.

Barra, L.; Scaglioni, M. "TV goes social. Italian broadcasting strategies and the challenges of convergence". *View. Journal of European Television History and Culture*. Vol. 3 (2014), núm. 6, 110-124.

Bennet, J.; Strange, N. *Television as Digital Media*. Durham i Londres: Duke University Press, 2011.

Bourdaa, M.; Lozano Delmar, J. "Contemporary participative TV audiences: Identity, authorship and advertising practices between fandom". *Participations*. Vol. 13 (2016), núm. 2, 2-13.

Carpentier, N. *Media and Participation*. Bristol i Chicago: Intellect, 2011.

Carpentier, N. "Beyond the Ladder of Participation: An Analytical Toolkit for the Critical Analysis of Participatory Media Processes". *Javnost - The Public*. Vol. 23 (2016), núm. 1, 70-88.

Chung, D.; Robinette, J. "Fast forward into the future: Trends in the interactivity of online news publications". *Conference Papers – International Communication Association*, 2008.

Cortés, J. A. *La estrategia de la seducción: la programación en la neotelevisión*. Pamplona: EUNSA, 1999.

Couldry, N.; Jenkins, H. "Participations: Dialogues on the Participatory Promise of Contemporary Culture and Politics". *International Journal of Communication. Vol.* 8 (2014), 1107-1112.

Dahlgren, P. "Parameters of online participation". *Communication Management Quarterly*. Vol. 21 (2011), 87-110.

Dahlgren, P. *The Political Web. Media, Participation and Alternative Democracy*. Londres: Palgrave Macmillan, 2013.

Debrett, M. "Riding the wave: Public service television in the multi-platform era". *Media, Culture & Society*. Vol. 31 (2009), núm. 5, 808-827.

Delgado, M.; Monclús, B.; Guerrero, S. "Reality TV como laboratorio de experimentación para nuevas formas de integración publicitaria en los canales generalistas de TDT en España". *Quaderns del CAC*. Vol. XIX (2016), núm. 42, 77-87.

Domingo, D.; Quandt, T.; Heinonen, A.; Paulussen, S.; Singer, J.; Vujnovic, M. "Participatory journalism practices in the media and beyond: an international comparative study of initiatives in online newspapers". *Journalism Practice*. Vol. 2 (2008), núm. 3, 326-342.

Enli, G. "Redefining Public Service Broadcasting: Multi-Platform Participation". *Convergence*. 14 (2008), 105-120.

Fish, A. "Participatory Television: Convergence, Crowdsourcing, and Neoliberalism". *Communication, Culture & Critique*. Vol. 6 (2013), núm. 3, 372-395.

Fish, A.; Srinivasan, R. "Digital labor is the new killer app". *New Media & Society.* Vol. 14 (2012), núm. 1, 137-152.

Franquet, R.; Ribes, X.; Soto, M.; Fernández Quijada, D. "Interactive services in European Television: A dissimilar reality". *Papers of the ECREA's 2nd Communication Conference*. Barcelona: European Communication Research and Education Association, 2008.

Franquet, R.; Villa-Montoya, M. I. "Cross-Media Production in Spain's Public Broadcast RTVE: Innovation, Promotion and Audience Loyalty Strategies". *International Journal of Communication*. Vol. 8 (2014), 2301-2322.

García Avilés, J. A. "Dimensiones y tipología de las actividades de participación de la audiencia en la televisión pública". Ámbitos. Vol. 20 (2011), 175-195.

García Avilés, J. A. "Roles of audience participation in multiplatform television: From fans and consumers, to collaborators and activists". *Participations*. Vol. 9 (2012), núm. 2, 429-447.

Gaventa, J. "Finding the Spaces for Change: A Power Analysis". *IDS Bulletin*. 2007.

González Conde, M. J.; Salgado Santamaría, C. "Empleo de redes sociales y aplicaciones digitales en la estrategia comunicativa multipantalla de los principales grupos audiovisuales privados en España". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Vol. 21 (2015), número especial desembre, 97-108.

Gripsrud, J. "Television, Broadcasting, Flow: Key Metaphors in TV Theory". A: Geraghty, C.; Lusted, D. *The Television Studies Book*. Nova York: Arnold, 1998.

Gulbrandsen, I. T.; Just, S. N. "The collaborative paradigm: towards an invitational and participatory concept of online communication". *Media, Culture & Society*. Vol. 33 (2011), núm. 7, 1095-1108.

Hamilton, J. W. "Remaking Media Participation in Early Modern England". *Journalism*. Vol. 4 (2003), núm. 3, 293-313.

Hartley, J. "Textual Analysis". A: Miller, T. *Television Studies.* Londres: British Film Institute, 2002.

Heise, N.; Loosen, W.; Reimer, J.; Schmidt, J.-H. "Including the Audience. Comparing the attitudes and expectations of journalists and users towards participation in German TV news journalism". *Journalism Studies*. Vol. 15 (2013), núm. 4, 411-430.

Herrera, S. *La participación de la audiencia en la radio española: evolución, evaluación e implicaciones para la práctica profesional. Estudio del caso de RNE Radio 1 (1999/2000).* Tesi doctoral: Universidad de Navarra, 2002.

Herrera, S. "Tipología de la participación de los oyentes en los programas de radio". *Anàlisi*. Vol. 30 (2003a), 145-166.

Herrera, S. "La participación del público en los medios: análisis crítico e intentos de solución". *Comunicación y Sociedad*. Vol. XVI (2003b), núm. 1, 57-94.

Hille, S.; Bakker, P. "I like news. Searching for the Holy Grail of social media: The use of Facebook by Dutch news media and their audiences". *European Journal of Communication*. Vol. 28 (2013), núm. 6, 663-680.

Huang, K.; Chitty, N. "Selling Participation to Audiences in China". *Global Media Journal – Canadian Edition*. Vol. 2 (2009), núm. 1, 123-147.

Jenkins, H. *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. Nova York: Routledge, 1992.

Jenkins, H. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. Nova York: New York University Press, 2006.

Jenkins, H.; Carpentier, N. "Theorizing participatory intensities: A conversation about participation and politics". *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. Vol. 19 (2013), núm. 3, 265-283.

Jenkins, H.; Ford, S.; Green, J. *Spreadable Media. Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. Nova York: New York University Press, 2013.

Johnson, D. "Inviting Audiences In". *New Review of Film and Television Studies*. Vol. 5 (2007), núm. 1, 61-80.

Karlsen, F.; Sundet, V. S.; Syvertsen, T.; Ytreberg, E. "Non-professional Activity on Television in a Time of Digitalisation: More Fun for the Elite or New Opportunities for Ordinary People?". *Nordicom Review*. Vol. 30 (2009), núm. 1, 19-36.

Kelty, C.; Panofsky, A.; Currie, M.; Crooks, R.; Erickson, S; García, P.; Wartenbe, M.; Wood, S. "Seven dimensions of contemporary participation disentangled". *Journal of the Association for Information Science and Technology*. Vol. 65 (2014), núm7.

Kozinets, R. V. "Fan Creep. Why Brands Suddenly Need 'Fans'". A: Mann, D. *Wired TV: Laboring over an interactive future.* New Brunswick: Rutgers University Press, 2014.

Kroon, Å. "More than a Hashtag: Producers' and Users' Co-creation of a Loving 'We' in a Second Screen TV Sports Production". *Television & New Media*, Online First. 2017, 1-19.

Levine, E. "Distinguishing television: the changing meanings of television liveness". *Media, Culture & Society*. Vol. 30 (2008), núm. 3, 393-409.

Livingstone, S. "The Participation Paradigm in Audience Research". *The Communication Review*. Vol. 16 (2013), 21-30.

Livingstone, S.; Lunt, P. *Talk on Television: Audience participation and public debate*. Londres: Routledge, 1994.

López, X. "Gestión de las vías de participación en el ciberperiodismo". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Vol. 13 (2007), 111-121.

López, X.; Calvo, R.; Gago, M.; Isasi, A.; Limia, M.; Pereira, X.; Cabrera, M. A.; Palomo, M.; Cores, R.; Orihuela, J. L.; Portilla, I; Sádaba, C.; Salaverría, R.; Díaz Noci, J.; Meso, K. *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social, 2005.

López, X.; Otero, M.; Calvo, M. D. "El lector como creador de contenidos: participación e interacción en los diarios digitales gallegos". *Trípodos*. Vol. 1 (2009), núm. extra, 537-544.

Lotz, A. *The Television will be revolutionized. Second edition*. Nova York: NYU Press, 2014.

Macek, J. "More than a desire for text: Online participation and the social curation of content". *Convergence*. Vol. 19 (2013), núm. 3, 295-302.

Miguel de Bustos, J. C.; Casado, M. A. "Televisión pública y participación". A: Lamuedra Graván, M. *El futuro de la televisión pública. La necesaria alianza con la ciudadanía*. Madrid: Editorial Popular, 2012.

Neira, E. *El espectador social. Las redes sociales en la promoción cinematográfica*. Barcelona: Editorial UOC, 2013.

Pasquali, F.; Noguera Vivo, J. M.; Bourdaa, M. "Emerging topics in the research on digital audiences and participation. An agenda for increasing research efforts". *Comunicazioni Sociali*. Vol. 3 (2013), 329-336.

Prado, E.; Delgado, M. "La televisión generalista en la era digital. Tendencias internacionales de programación". *Telos*. 2010, núm. 84, 52-64.

Prado, E.; Franquet, R.; Ribes, X.; Soto, M.; Fernández Quijada, D. *Televisió interactiva. Simbiosi tecnològica i sistemes d'interacció amb la televisió*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2006.

Quintas Froufe, N.; González Neira, A. *La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social*. Madrid: AIMC, 2015.

Reifová, I.; Svelch, J. "Shrinking the grand narratives in theorizing participation and new media". *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. Vol. 19 (2013), núm. 3, 261-264.

Riffe, D.; Lacy, S.; Fico, F. G. *Analyzing Media Messages. Using Quantitative Content Analysis in Research*. Nova York: Routledge, 2008.

Rosen, J. *The People Formerly Known as the Audience.* [En línia]. PressThink, 2006. <http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html> [Consulta: 10/02/2017].

Ross, S. M. *Beyond the box: Television and the Internet*. Victoria: Blackwell, 2008.

Sánchez-González, M.; Alonso, J. "Propuesta metodológica para el análisis de las tecnologías de participación en cibermedios". *Revista Latina de Comunicación Social*. Vol. 67 (2012), 148-178.

Selva, D.; Ramos, M. "La participación del espectador en la televisión generalista a través del teléfono móvil: mitos y realidades". *Trípodos*. Vol. 1 (2005), núm. extra, 97-108.

Syvertsen, T. "Ordinary people in extraordinary circumstances: a study of participants in television dating games". *Media, Culture & Society*. Vol. 23 (2001), núm. 3, 319-337.

Van Dijck, J.; Poell, T. "Making Public Television Social? Public Service Broadcasting and the Challenges of Social Media". *Television & New Media*. Vol. 16 (2015), 148-164.

Vanhaeght, A.-S.; Lunt, P.; Donders, K. "Why does audience participation in public service media matter?". *International Association for Media and Communication Research.* 2016.

Wardle, C.; Williams, A. *UGC@theBBC: Understanding its impact upon contributors, non-contributors and BBC news*. Cardiff: Cardiff School of Journalism, 2008.

Webster, J. *The Marketplace of Attention. How Audiences Take Shape in a Digital Age*. Cambridge: The MIT Press, 2014.

Ytreberg, E. "Formatting Participation within Broadcast Media Production". *Media, Culture & Society*. Vol. 26 (2004), 677-692.

Ytreberg, E. "Extended liveness and eventfulness in multi-platform reality formats". *New Media & Society*. Vol. 11 (2009), 467-485.

Ytreberg, E.; Syvertsen, T.; Karlsen, F.; Sundet, V. "Nonprofessional Activity on Television in a Time of Digitalisation". *Annual Meeting of the International Communication Association*. Montreal, 2008.

ISSN (electrònic): 2014-2242 / www.cac.cat

QUADERNS DEL CAC

Ràdio musical i servei públic, a qui li importa? A la CCMA

Lola Costa Gálvez
Investigadora independent

doloresgalvez@gmail.com
Codi ORCID: orcid.org/0000-0001-5003-5269

Article rebut el 11/04/17 i acceptat el 24/05/17

Resum

La ràdio musical és una part fonamental de moltes de les corporacions audiovisuals públiques a Espanya. Aquest article presenta l'estudi de cas de les emissores musicals de la corporació pública de Catalunya, la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA). S'aprofundeix específicament en les polítiques que les van definir i en el desenvolupament que ha seguit la seva missió de servei públic fins a l'actualitat a través de les estratègies programàtiques i digitals. Els resultats mostren la construcció de dos models diferenciats i basats en el concepte de servei públic. Tant Catalunya Música com iCat.cat són propostes sòlides i rellevants per a la ciutadania, però que en els darrers anys han patit diverses vicissituds a causa de la crisi econòmica.

Paraules clau

Ràdio musical, servei públic, polítiques de comunicació, estratègia digital, Catalunya, CCMA, iCat.cat, Catalunya Música.

Abstract

Music radio is a fundamental part of many audiovisual public corporations in Spain. This article presents the case study of music radio in the audiovisual public corporation in Catalonia, Catalan Corporation of Audiovisual Media (CCMA). The research delves specifically into the public policies that established them and how they have fulfilled their public service mission through programming and digital strategies. Results show how the strategy of the two stations has been based upon the public service idea. Both Catalunya Música and iCat.cat are solid and relevant proposals for citizenship. However, in recent times they have faced several difficulties because of the economic crisis.

Keywords

Music radio, public service media, communication policies, digital strategy, Catalonia, CCMA, iCat.cat, Catalunya Música.

1. Introducció

Des dels seus inicis, la ràdio ha estat el principal altaveu de l'escena i la indústria musical (Frith 1987). En aquest context, la ràdio musical va començar a formar part dels mitjans de servei públic i a convertir-se en una de les seves grans justificacions, tasca que sovint ha estat ignorada per diversos actors. D'una banda, tenim els legisladors, que tendeixen a no prestar-hi atenció, però al mateix temps n'alaben la tasca que fa sense qüestionaments. De l'altra, tenim les mateixes corporacions, més preocupades per la informació que per la cultura, fet que deixa la ràdio musical a mercè del saber fer dels treballadors. En darrer terme, hi ha l'acadèmia, que ha tendit a considerar-la un àmbit de recerca si més no menor, al qual gairebé no ha dedicat exclusivitat i, si ho ha fet, s'ha reduït a una mera menció.[1]

La cultura, gran tret definitori del servei públic, ha passat del monopoli a l'excepció i gran justificació de la seva existència al fil del "qui, si no nosaltres?" (Jakubowicz 2007). La música ocupa un lloc primordial dins de les manifestacions culturals. Malgrat els vaivens que ha patit a la ràdio (Gutiérrez i Huertas 2005) i també a la televisió (Llorens i Aymerich 2007), per exemple amb el tancament de Canal Sur 2 a Andalusia (Hoyos 2015) o amb la fusió del canal cultural 33 i l'infantil 3XL a Catalunya, les circumstàncies han situat la ràdio, el més musical de tots els mitjans, en una posició resilient dins de l'ecosistema de mitjans públics a Espanya, situació amplificada amb els canvis que internet ha comportat en la distribució de la música i també de la ràdio (EBU 2014; Nylund Hagen 2015). Per tant, és important destacar el posicionament d'algunes corporacions audiovisuals públiques a Espanya que mantenen ràdios d'especialització musical que exerceixen la seva missió de servei públic de manera heterogènia (Costa Gálvez 2015).

Aquest article parla exclusivament de l'àmbit de la ràdio musical pública a Catalunya i aborda en concret l'estudi de cas de les emissores musicals de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA),[2] Catalunya Música i iCat.cat, amb la pregunta de recerca següent: com es defineix la ràdio musical de la CCMA des de la perspectiva del servei públic?

La corporació pública catalana disposa de dues ràdios dedicades a la música clàssica i sis a la música popular, agrupades sota dos grans paraigües: Catalunya Música, per a la música clàssica, i iCat.cat, per a la música pop. Aquest treball no se centra en el recorregut històric d'emissores que ja tenen una rellevància, trenta anys en el cas de Catalunya Música i dotze en el d'iCat.cat, ni en els vaivens econòmics i laborals que ha viscut la CCMA. Posa el focus específicament en les emissores musicals de la corporació catalana des de la perspectiva del servei públic, com a supervivents de temps millors i exemple d'innovació i cultura en la seva màxima expressió, però alhora grans ignorades tant per la mateixa corporació, per manca de qüestionament de la seva tasca, com per l'acadèmia, per manca d'interès en el seu estudi.[3] En concret s'observa com es defineix la seva missió de servei públic i com es tradueixen aquestes funcions en estratègies programàtiques i digitals.

2. Metodologia

Per fer aquest article vam reprendre parcialment les dades d'un treball de recerca fet per l'autora el 2015.[4] La taula 1 descriu la mostra de l'estudi.

La metodologia aplicada ha estat quantitativa i qualitativa. En l'àmbit quantitatiu s'han fet servir dues tècniques de recerca: l'anàlisi documental dels textos legals i corporatius referents a la CCMA des de la seva creació fins al 2014 i l'anàlisi descriptiva de la programació i el perfil digitals des del 2011 fins al 2014. D'altra banda, la metodologia qualitativa s'utilitza per extreure informació de les entrevistes fetes als directors d'antena i caps de programació de les emissores que formen part de la mostra, en concret d'aquests noms: per iCat.cat, Carles Aledo (director) i Lucía Flores (coordinadora musical), i, per Catalunya Música, Àlex Robles (director) i Marc Canals (responsable de programació i continguts).

3. Ràdio musical i CCMA: dues propostes per a un mateix fi

La ràdio musical va irrompre de manera exclusiva en la corporació catalana el 1987. Aquell any es van crear Catalunya Cultura, el precedent d'iCat.cat, i, sobretot, Catalunya Música.

Catalunya Música es va crear gairebé al mateix temps que la corporació i també va fer seu l'objectiu comú de difondre continguts en llengua catalana, amb l'afegit de ser els únics a dedicar exclusivament la programació a la música clàssica "des d'una visió catalana, fet que forma part de la nostra cultura" (Robles 2014). L'emissora de música clàssica de la corporació ha desenvolupat durant aquests anys una programació basada eminentment en un cànon estètic clàssic, d'aquí el seu eslògan "intensament clàssics". La proposta s'adreça a un oient adult i aficionat amb un alt coneixement dels continguts, tot i que també hi ha un afany divulgatiu "amb vocació d'arribar al gran públic" (Robles 2014). El 2008, Catalunya Música es va convertir en el primer membre no pertanyent a un estat a formar part de la Unió Europea de Radiodifusió (UER), la qual cosa va proporcionar a l'emissora un ampli arxiu d'enregistraments en directe que es destaca com "un factor de competitivitat de la corporació" (Conselleria de la Presidència, Conselleria d'Economia i Coneixement, CCMA 2014, 35). Precisament els concerts, gravats tant dins com fora Catalunya, són una part fonamental de la programació de l'emissora, combinats amb programes especialitzats en gèneres com el jazz o l'art sonor

Taula 1. Perfil de la ràdio musical de la CCMA (2015)[5]

Tipologia (programàtica)		Noms	Any de creació	Tipus d'emissió	
				Hertziana	*Bitcaster*
Especialitzada	Radiofórmula musical	CatClàssica	2008		X
		iCatJazz	2005		X
		iCatMón	2012		X
		iCatRumba	2012		X
		iCatTrònica	2012		X
		TotCat	2005		X
	Temàtica musical	Catalunya Música	1987	X	X
		iCat.cat	2005		X

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de la pàgina web de la CCMA.

i programes matinals en els quals la participació de l'oient és fonamental.

L'oferta programàtica de Catalunya Música es va completar el 2008 amb la creació de CatClàssica, una *bitcaster* que emet exclusivament obres d'intèrprets i autors catalans (CCMA 2008, 202). L'emissió per internet va plantejar al principi que la proposta s'adrecés a un públic jove, tant local com resident fora de Catalunya, la qual cosa entronca amb l'afany divulgador que expressava el seu coordinador: "No es tracta de què, sinó de com s'ofereix" (Lobo 2014). El 2013 la crisi econòmica va posar fi a la programació i CatClàssica, que ja no emet nova selecció musical, viu, en paraules del seu coordinador, Carles Lobo, una situació de "semitancament" (ídem).

El 1987 va néixer Catalunya Cultura, una emissora fallida que va substituir RAC105 després de la seva venda, concebuda com un contenidor cultural que va morir per la seva baixíssima audiència (Parlament de Catalunya 2008). Així doncs, el dia de Sant Jordi de 2006 es va crear iCat fm, una proposta que girava al voltant de tres eixos —"consum cultural, noves tecnologies i suport musical no comercial" (Parlament de Catalunya 2009, 32)— i s'adreçava a un públic més jove que l'oient de Catalunya Cultura. Al llarg d'aquests anys l'emissora s'ha distingit pel descobriment de nous valors de l'escena musical catalana i per donar cabuda a les principals manifestacions culturals a Catalunya, com el Sónar o el Primavera Sound, seguint un procés en què "artistes minoritaris que només sonaven a iCat ara tenen presència als mitjans i són els majoritaris" (Aledo 2014). La programació d'iCat.cat aposta en gran mesura per la música catalana i no comercial, però també per l'*indie* internacional i, en menor mesura, per la cultura, que es reparteix en forma de "càpsules" al llarg de la selecció musical, que ocupa bona part de la graella. Des del principi iCat fm va ser concebuda com un projecte *cross-media*, denominat "ràdio multimèdia" (CCMA 2010b, 2011), i amb una pàgina web "indissoluble del canal radiofònic" (CCMA 2011). Així, l'emissora va ser la pionera a portar la resta d'emissores de Catalunya Ràdio al denominat procés d'*icatització* (CCMA 2010b, 298). La innovació va ser una constant a iCat fm, que es va arribar a escoltar fins i tot a la consola Wii. El 2012 el projecte va patir un revés econòmic greu, ja que a la pèrdua de pressupost i personal (Parlament de Catalunya 2013) s'hi va unir la pèrdua de l'FM, de manera que iCat fm va passar a dir-se iCat.cat, fet que la corporació va matisar en referir-s'hi com un "tancament d'emissions FM i potenciació del web" (CCMA 2013a, 204), tot i que la tornada a l'FM s'ha anunciat per al setembre de 2017.[6] Seguint l'estela tecnològica iniciada per la *icatització,* dins del paraigua d'iCat.cat tenim una sèrie de *bitcasters,* denominats "canals temàtics", que tracten gèneres i estils molt concrets per complementar i especialitzar l'oferta d'iCat.cat. Aquests canals responen a una demanda de la corporació de la qual ja es va parlar el 2006, quan la directora de Catalunya Ràdio plantejava la necessitat de crear un canal temàtic dedicat al jazz i un altre a la música d'autors catalans (Minobis 2006). Els canals es dediquen en exclusiva a gèneres i estils que tenen relació amb l'escena musical catalana (Costa Gálvez 2015), com la rumba o la música en català, però també a altres estils com el jazz o l'electrònica. Al llarg dels anys l'oferta ha anat variant, però sempre s'ha mantingut activa, com podem observar a la taula 2.

4. La definició de la missió de servei públic: vímets ben trenats però trencadissos

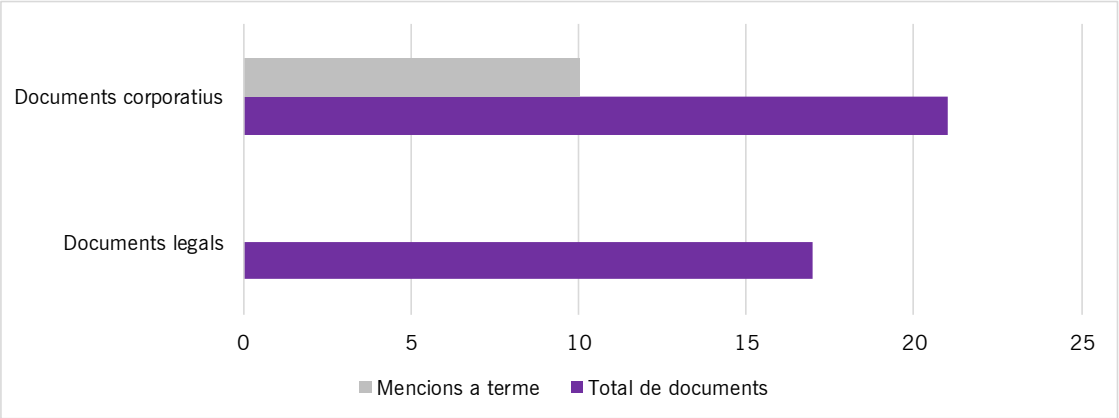
La ràdio sempre ha quedat al marge de les polítiques d'àmbit europeu, considerada com una qüestió pròpia de cada estat membre (Consell Europeu 1991), i Espanya tampoc no ha especificat gaire les funcions del servei públic de radiodifusió

Taula 2. Descripció i període d'activitat de les bitcasters d'iCat.cat (2011-2014)

Nom	Descripció	Període d'activitat				
		2011	2012	2013	2014	2015
iCatJazz	"Dedicat al jazz"	X	X	X	X	X
MusiCatles	"Una rica, variada i absolutament heterogènia selecció de músiques de tot el món"	X	X			
TotCat	"Dedicat exclusivament a la música en català"	X	X	X	X	X
Mediterràdio	"Dedicat a la música i a la cultura mediterrànies"	X	X			
iCatTrònica	"Especialitzat en música electrònica"			X	X	X
Xahrazad	"Canal de veus femenines"	X	X			
iCatMón	"El canal de les músiques del món"			X	X	X
iCatRumba	"Centrat en la rumba catalana"			X	X	X

Font: Elaboració pròpia a partir de la pàgina web d'iCat.cat.

Gràfic 1. Nombre d'al·lusions a la ràdio musical en els textos legals i corporatius de la CCMA (1980-2015)



Base total: 38

Font: Elaboració pròpia a partir de CCMA (2008, 2009, 2010a, 2010b, 2011, 2012, 2013a, 2014, 2015) i CCRTV (2004, 2006, 2007).[7]

sonora. A més, respecte a la ràdio musical s'ha seguit l'estratègia del *laissez faire*, *laissez passer* i, per això, en termes generals, les al·lusions a la ràdio musical en els textos legals i corporatius a Espanya són escasses (Costa Gálvez 2016a). No obstant això, de totes les corporacions audiovisuals espanyoles, la CCMA és la que presenta el nombre més alt de referències a la ràdio musical, que es recullen exclusivament en els textos corporatius, com podem observar al gràfic 1.

El discurs institucional sobre Catalunya Música s'ha mantingut força estable i repetitiu pel que fa als termes utilitzats. Les al·lusions a la "música clàssica" són, no cal dir-ho, constants

Imatge 1. Termes utilitzats amb referència a Catalunya Música i CatClàssica en els textos corporatius de la CCMA i pels entrevistats (1987-2015)

Base total: 16

Font: Elaboració pròpia a partir de CCMA (2008, 2009, 2010a, 2010b, 2011, 2012, 2013a, 2014, 2015) i CCRTV (2004, 2006, 2007).

(CCRTV 2004, 2007; CCMA 2010a, 2012, 2014), sobretot a la memòria de la CCMA del 2013, en què es diu que l'emissora està "dedicada exclusivament a la música clàssica" (CCMA 2014, 71), "als grans èxits de la música clàssica" (ídem, 76) o "als clàssics preferits" (ídem, 71). Pel que fa als programes, a partir del 2011 es comença a destacar la varietat de "gèneres i estils clàssics de tots els temps" (CCMA 2011, 20), així com la promoció i difusió de l'escena catalana, i destaca el seu paper en el "descobriment d'autors" (CCMA 2014b, 71). A més, coincidint amb el tancament de l'FM d'iCat.cat, Catalunya Música ha guanyat rellevància en els plans d'activitats de la CCMA, en les quals es destaca el seu paper en la "internacionalització de la cultura musical catalana" (CCMA 2012b, 2). Pel que fa a CatClàssica, les al·lusions són escasses. Els pocs termes comptabilitzats es refereixen gairebé exclusivament a la "identitat", ja que són programats en exclusiva per autors i intèrprets catalans (CCMA 2010a, 2014). A més, en els seus inicis es remarcava la presència exclusiva a internet com a avançada "d'un primer pas per a l'entrada a internet de Catalunya Música" (CCRTV 2007, 202). El núvol d'etiquetes següent (imatge 1) combina les respostes dels entrevistats (en verd) i les dels textos corporatius (en negre).

La funció cultural és l'aspecte més destacat d'iCat.cat, amb grans sentències com aquesta: "El 33, iCat fm o Catalunya Música són alguns dels noms propis de la cultura a Catalunya" (CCMA 2010a, 44). La memòria del 2009 l'arriba a definir com una "font inesgotable de propostes culturals" (CCMA 2009, 70) i, de fet, abans del tancament de l'FM, l'emissora estava molt present en els plans d'activitats de la CCMA, com a garant de la promoció i l'augment del consum cultural (CCMA 2010a, 2011). La programació de música *indie* i la promoció de l'escena catalana (CCMA 2011, 2013a, 2014) són els pilars de la programació d'iCat.cat, especialment en contraposició amb

les emissores comercials: "iCat fm té una base eminentment musical, però amb la voluntat de descobrir a l'oient noves músiques, nous artistes i noves veus diferents de les que es programen a les radiofórmules convencionals" (CCRTV 2006, 62). És a partir del 2011 quan es comença a incidir en dos aspectes clau de la seva programació: la música independent i la promoció de l'escena local, definida com a "no comercial" (CCMA 2011, 2) o "emergent" (CCMA 2014, 14). El núvol d'etiquetes següent (vegeu la imatge 2) combina les respostes dels entrevistats (en vermell) i les dels textos corporatius (en negre).

5. Les estratègies programàtiques: "de música, n'hi ha de dos tipus: bona i dolenta"[8]

Com ha de ser una ràdio musical de servei públic? Aquesta és una pregunta que podem respondre amb una altra: què s'ha de programar en una ràdio musical pública? En un context plenament digital és important destacar la rellevància del contingut, sobretot quan el tractament mediàtic de la música és cada vegada més dispar.[9]

Una manera de delimitar els continguts radiofònics és establint quotes. A Catalunya, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) s'encarrega de vetllar pel compliment de les quotes lingüístiques de la Llei de política lingüística (CAC 2007, 2011), que estableix l'obligatorietat d'emetre almenys el 25% de música en català per a les emissores on almenys el 75% de la seva programació sigui musical, una quota que no s'aplica ni a les emissores de música clàssica ni a la ràdio per internet. Per tant, ni Catalunya Música ni iCat.cat no estan obligades a complir la quota, per bé que els entrevistats referits en aquest article van assenyalar que es compleix de sobra. Les quotes internes són precisament una altra manera de delimitar la programació. En el cas de la CCMA l'única referència sobre això es recull a la proposta (encara) de contracte programa de la CCMA (Conselleria de la Presidència, Conselleria d'Economia i Coneixement, CCMA 2014), que estableix, a suggeriment del CAC (2013, 13), que almenys un 40% de la programació de la ràdio generalista cultural s'ha de dedicar, entre altres coses, als continguts musicals, exceptuant-ne la música clàssica i els artistes emergents catalans, flanc cobert per Catalunya Música i iCat.cat. Precisament, tant Catalunya Música com iCat.cat tenen com a funció principal el suport a la música "que es fa a casa nostra, amb atenció a la llengua, a la tradició i a la cultura nova que es fa aquí" (Canals 2014), combinant la promoció de la indústria musical i el suport a l'escena emergent. En línies generals, la programació de les emissores musicals de la CCMA es mou entre els conceptes de qualitat, educació i cultura: "Volem fugir de la idea que el servei públic ha d'estar una mica per sobre dels nivells establerts, perquè ha de tenir vocació de liderar el mercat" (Lobo 2014) versus la recerca d'audiència i repercussió entre la ciutadania: "Volem arribar al màxim nombre de gent possible; ara, com a servei públic, hem de fer altres coses i hi ha programes que una emissora estrictament comercial no faria mai" (Aledo 2014).

Imatge 2. Termes utilitzats amb referència a iCat.cat en els textos corporatius de la CCMA i pels entrevistats (2006-2015)

Base total: 16

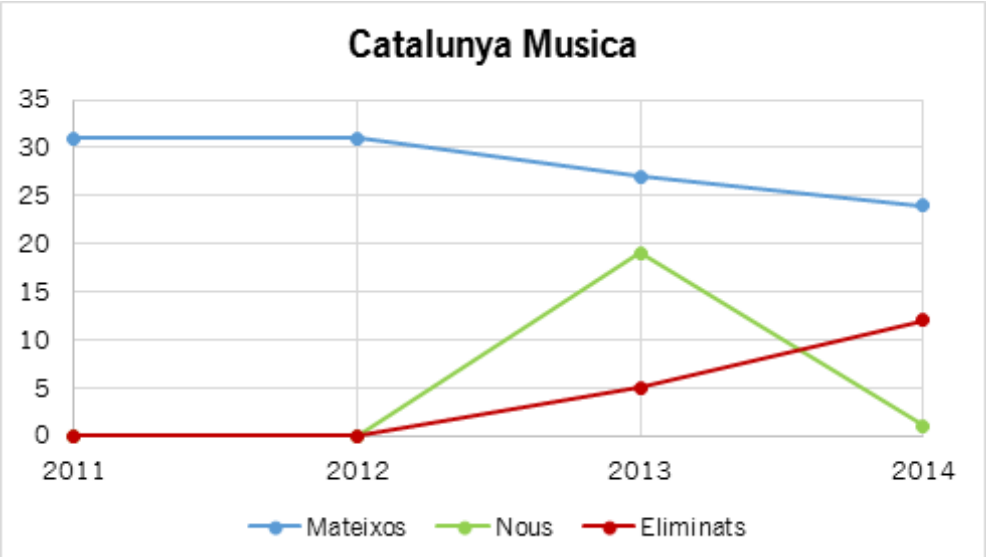
Font: Elaboració pròpia a partir de CCMA (2008, 2009, 2010a, 2010b, 2011, 2012, 2013a, 2014, 2015) i CCRTV (2004, 2006, 2007).

Una bona programació costa diners i tots els entrevistats han assenyalat que les retallades que han afectat principalment l'àmbit laboral han tocat tangencialment els continguts.[10] En aquest context de crisi econòmica s'ha analitzat la programació (2011-2014). Durant aquests anys, la programació de Catalunya Música s'ha mantingut estable, tot i que el 2013 es van crear 19 programes, molts dels quals són retransmissions en directe, com podem observar al gràfic 2.

La programació d'iCat.cat va augmentar després de l'apagada analògica del 2012. Així, el 2013 van aparèixer onze programes nous de diverses temàtiques, algunes de les quals, com el jazz, l'electrònica o la tecnologia, no s'havien tractat abans, que s'emeten, a més de per internet, a Catalunya Ràdio, Catalunya Música i les emissores de la Xarxa de Comunicació Local, un canvi que el seu director denomina "obrir noves finestres" (Aledo 2014), com es pot apreciar al gràfic 3.

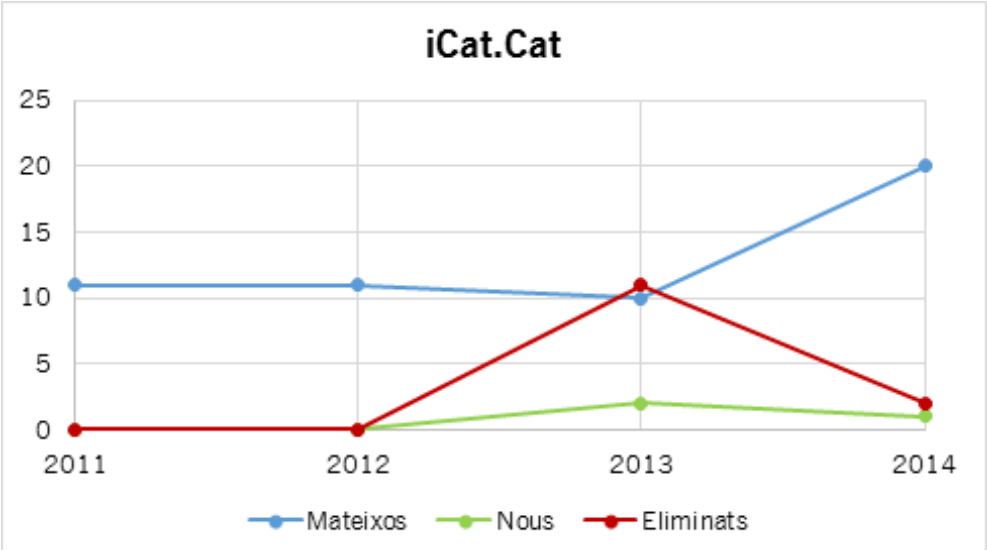
La programació de Catalunya Música es basa, tot i que amb algunes excepcions, en un cànon estètic clàssic. L'elecció de l'anomenat gran repertori (segles XVI, XVIII i XIX) està relacionat directament amb la programació dels auditoris i les sales de concerts catalans, als quals es dedica gran part de la graella amb les retransmissions. Aquesta estratègia de l'escolta fàcil/difícil també té a veure directament amb el grau d'acceptació de l'oient, "que en algun moment pot acceptar continguts nous, però, alerta, perquè no vol gaires sorpreses, aquesta és la realitat" (Robles 2014). Precisament el nivell de dificultat és un dels aspectes fonamentals a l'hora de classificar la música: d'aquesta manera, tenim categories que van des dels anomenats *"greatest hits"* fins a la música contemporània i l'art sonor i les "novetats discogràfiques", que responen a la inquietud de

Gràfic 2. Evolució (nombre) de la programació de Catalunya Música (2011-2014)



Font: Elaboració pròpia a partir de la pàgina web de la CCMA.

Gràfic 3. Evolució (nombre) de la programació d'iCat.cat (2011-2014)



Font: Elaboració pròpia a partir de la pàgina web de la CCMA.

divulgar la música dels nous creadors (Canals 2014). Amb aquests ingredients es configura una programació que compleix un objectiu eminentment divulgador i educatiu: "La música clàssica necessita el seu camí d'iniciació, per no parlar de les músiques de creació més recent, com la contemporània, però el nostre compromís i la nostra missió és complir aquest objectiu culturalista i de divulgació" (Robles 2014). Una altra de les grans estratègies programàtiques de Catalunya Música és la incursió en altres gèneres i estils, que han acabat trobant el seu forat a la graella, tot i que al seu moment s'utilitzessin per justificar la pèrdua d'audiència de l'emissora (Parlament de Catalunya 2007). Precisament quan es va tancar l'FM d'iCat.cat, es va modificar en certa mesura la programació de Catalunya Música, ja que l'accés a l'arxiu UER va permetre reincorporar el jazz o la *world music* (Canals 2014). Aquestes referències al gènere i a l'estil són abundants en la descripció de la programació de Catalunya Música (vegeu la imatge 3).

La programació de CatClàssica ha estat la més afectada per les retallades. Efectivament, el canal continua actiu, però des del 2013 el contingut no es renova (Lobo 2014). Durant aquests

Imatge 3. Termes utilitzats en la descripció de la programació de Catalunya Música (2011-2014)

Font: Elaboració pròpia a partir de la pàgina web de la CCMA.

Imatge 4. Termes utilitzats en la descripció de la programació d'iCat.cat (2011-2014)

Font: Elaboració pròpia a partir de la pàgina web de la CCMA.

anys l'estratègia s'ha basat en la programació en exclusiva de música d'intèrprets i compositors de "totes les èpoques de la història de Catalunya" (Lobo 2014), encara que amb menys atenció al repertori clàssic, que és la base de la programació de Catalunya Música. Com en l'emissora mare, l'equilibri entre l'escolta fàcil i difícil és especialment complicat per a un canal que emet exclusivament per internet: "Jo preveia que l'usuari era bàsicament català, de manera que la música contemporània es potenciava a la nit, però no massa perquè m'interessava que el canal s'escoltés més enllà de les nostres fronteres" (Lobo 2014).

El suport a l'escena musical és una part fonamental de la missió d'iCat.cat, la qual cosa de vegades dificulta l'equilibri entre els interessos de la indústria, la independència del programador i la promoció d'artistes emergents, que ocupa una part de la programació. L'escena emergent es recull especialment en el programa *Sona9*, que recull en un format reduït els nous talents de l'escena catalana (Costa Gálvez 2017), que també es recullen al llarg de la programació: "Tenim artistes que s'han autoeditat i el criteri continua sent el mateix. Té qualitat?, el posem" (Flores Muñoz 2014). Tot i que es defineix com a cultural, a la pràctica iCat.cat és una emissora eminentment musical, com assenyala la seva coordinadora musical: "En informació i programes el 80% del que toquem és música" (Flores Muñoz 2014). La selecció musical interrompuda per informació cultural ocupa bona part de la programació d'iCat.cat amb un criteri d'acompanyament sense estridències durant la jornada laboral: "La resta del dia que t'exigeix atenció vols música, però quan tornes a casa vols prescriptors" (Flores Muñoz 2014). Precisament aquesta selecció musical defineix la programació, que durant la setmana es recolza en el *morning show* i programes vespertins i durant els caps de setmana s'obre a un ventall ampli de gèneres i estils. Els continguts musicals es refugien sota el paraigua de la música pop eminentment contemporània: els "*oldies* moderns" són dels anys noranta (ídem), però també hi caben altres gèneres i estils com el jazz, el blues o la *world music*. Dins d'aquesta estratègia del gènere se situen els canals temàtics d'iCat.cat que donen cabuda a gèneres eminentment catalans, com la rumba, però també a d'altres que constitueixen una part important de la indústria musical independent catalana, com l'electrònica, aspectes que es poden observar en els termes utilitzats en la descripció dels programes (vegeu la imatge 4).

6. La innovació tecnològica: de l'emprenedoria al manteniment

La innovació tecnològica s'ha incorporat a les estratègies dels mitjans públics, amb estratègies que persegueixen especialment l'*engagement* amb la ciutadania (Debrett 2014; Vangaeght i Donders 2017). Precisament la innovació en l'àmbit tecnològic ha estat una constant tant per a Catalunya Música com per a iCat.cat (Bonet *et al.* 2011, 2013). A més, en el cas d'iCat.cat és una estratègia que s'ha seguit des de la seva creació, ja que "iCat va néixer 100% digital i amb l'objectiu fins i tot de ser la punta de llança del grup" (Aledo 2014). De fet, la seva aparició va motivar l'anomenat procés d'*icatització* (CCMA 2010b, 298), que en el cas de Catalunya Música va acabar amb la creació de CatClàssica i el començament d'una època plenament digital: "No per ser una emissora de música clàssica hem de ser refractaris amb les noves tecnologies, al contrari, creiem que obren moltes possibilitats" (Robles 2014). En efecte, el perfil digital d'ambdues emissores és força semblant (vegeu la taula 3).

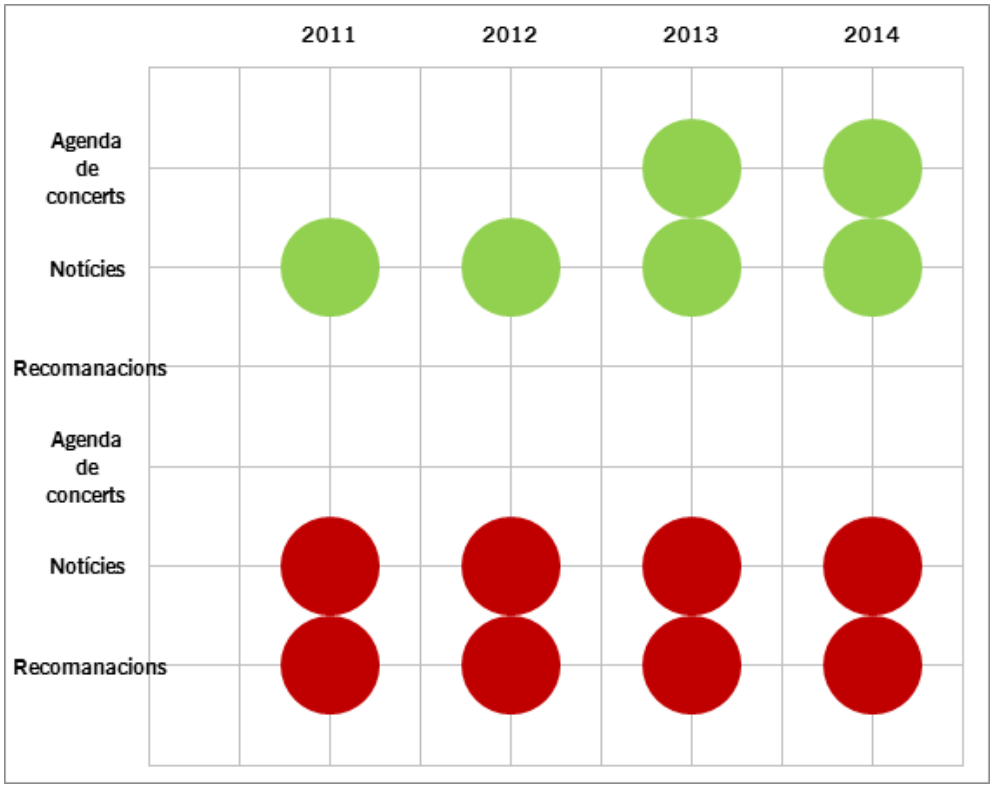
La pàgina web és el marc en el qual s'allotgen els continguts digitals. A més, ha servit com a base per desenvolupar les apps exclusives de Catalunya Música i iCat.cat, disponibles en descàrrega gratuïta per als principals dispositius (Android i Apple) i desenvolupades per la mateixa corporació. Un apartat fonamental tant en la pàgina web com en l'app és el dedicat als podcasts, un contingut molt rellevant per al manteniment

Taula 3. Perfil digital de Catalunya Música i iCat.cat (2011-2014)

Nom	Pàgina web	Perfil en xarxes socials			Podcast			Perfil en serveis de música en streaming		Blog	App
					Pàgina web	Serveis de subscripció podcast					
		Facebook	Twitter	YouTube		iVoox	iTunes	Spotify	Deezer		
Catalunya Música	X	X	X		X	X	X	X		X	X
iCat.cat	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X

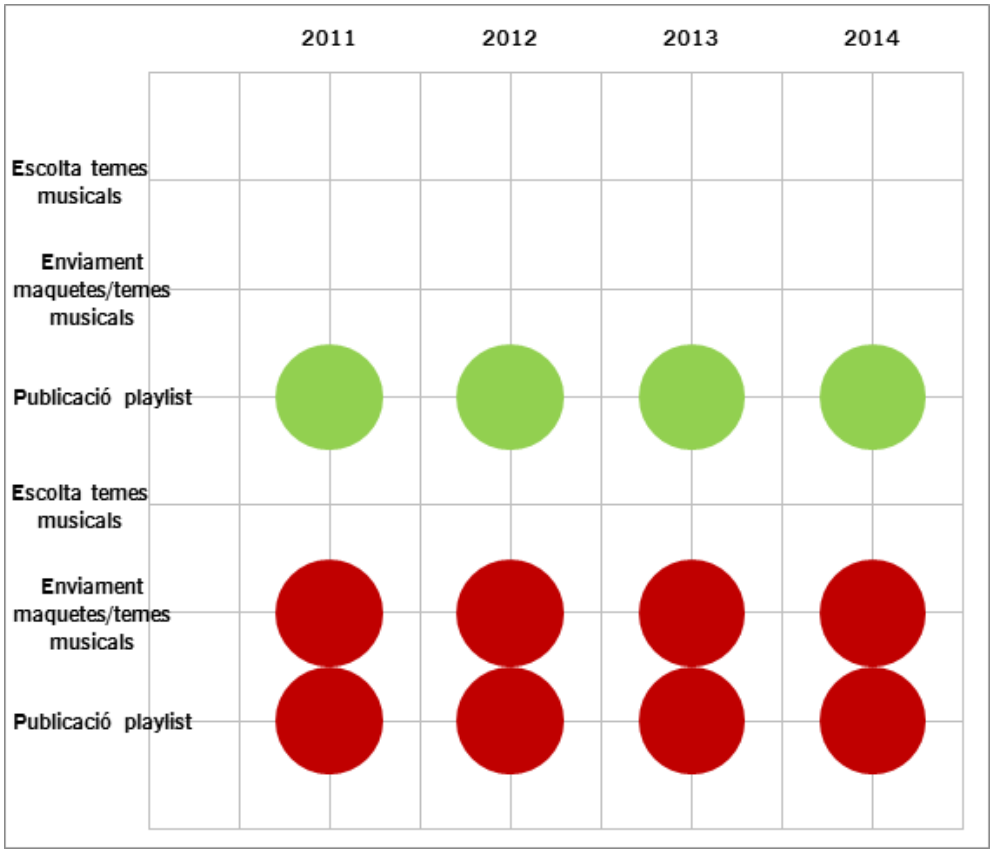
Font: Elaboració pròpia a partir de la pàgina web de la CCMA.

Gràfic 4. Continguts (informatius) de la pàgina web de Catalunya Música (verd) i iCat.cat (vermell) (2011-2014)



Font: Elaboració pròpia a partir de la pàgina web de la CCMA.

Gràfic 5. Continguts (musicals) de la pàgina web de Catalunya Música (verd) i iCat.cat (vermell) (2011-2014)



Font: Elaboració pròpia a partir de la pàgina web de la CCMA.

de la funció prescriptora de la ràdio (Sellas 2012). L'estratègia seguida per la corporació respecte als podcasts és la d'allotjar els continguts a la pàgina web i a l'app més que no pas la utilització de repositoris sonors com iVoox, amb un perfil que s'actualitza molt irregularment. A més, després de l'apagada analògica d'iCat.cat es van crear programes exclusius en format podcast, com *iCatTapes* i *PerVersions*.

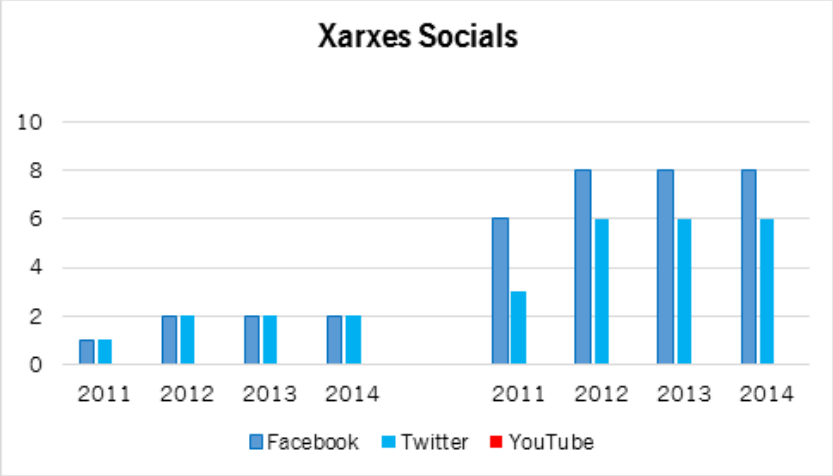
Tant Catalunya Música com iCat.cat ofereixen tres tipus de continguts a la seva pàgina web: notícies, agenda de concerts i recomanacions musicals, aquest darrer molt relacionat amb la funció prescriptora de la ràdio musical, com podem observar al gràfic 4.

Respecte als continguts estrictament musicals, podríem dir que no són gaire habituals. Un programa que s'ha destacat per publicar profusament continguts musicals és *MPClàssics*, de Catalunya Música, que publicava un llistat de temes perquè els oients els valoressin per incloure'ls al programa. Precisament la publicació dels llistats de reproducció va ser un aspecte important en l'estratègia digital d'iCat.cat (Costa Gálvez 2013) i és una característica que Catalunya Música i CatClàssica van adoptar i continuen fent. No obstant això, en el cas de l'emissora de música pop, aquest aspecte s'ha vist afectat per les vicissituds viscudes per l'emissora en els darrers anys, que han provocat que els llistats de reproducció hagin desaparegut de la pàgina web d'iCat.cat, fet que en el seu moment va provocar queixes dels oients davant de la defensora de l'espectador (CCMA 2013b).[11]

Les xarxes socials són una part primordial de l'estratègia digital de la ràdio (Bonini 2015). No obstant això, hi va haver un temps en què els blogs van prendre la davantera en l'àmbit digital. Efectivament, tant Catalunya Música com iCat.cat tan sols mantenen dos blogs de programes en actiu. De fet, fins i tot un dels blogs més consultats d'iCat.cat, *iCat Convida*, en el qual se sortegen invitacions a diversos esdeveniments culturals, ha passat a ser una secció de la pàgina web denominada *Experiències iCat.* L'ús de les xarxes socials està molt estès tant a Catalunya Música com a iCat.cat. Tanmateix, en el cas de l'emissora de música clàssica, l'estratègia passa pel manteniment del perfil de l'emissora i tan sols dos programes tenen perfils (*Una tarda a l'*òpera i *Només hi faltes tu*). En canvi, els programes d'iCat.cat tenen una presència força nombrosa a les xarxes socials, i fins i tot dues de les *bitcasters,* iCatJazz i iCatTrònica, tenen perfil al Facebook, com podem apreciar al gràfic 6.

No podem finalitzar aquesta secció sense esmentar un dels canvis que han tingut més repercussió en la indústria musical: els serveis de música en *streaming* i específicament el més popular de tots, Spotify. Els serveis de música en *streaming* constitueixen una certa amenaça per a la ràdio musical, fet que de vegades pot ser vist com una oportunitat de "fidelitzar

Gràfic 6. Nombre de perfils a les xarxes socials (Facebook, Twitter i YouTube) dels programes de Catalunya Música i iCat.cat (2011-2014)



Font: Elaboració pròpia a partir de la pàgina web de la CCMA.

públic i donar vida al nostre model, ampliant el nostre missatge més enllà de l'emissió convencional" (Robles 2014), tot i que això no substituirà mai "la prescripció que et pot donar un locutor" (Aledo 2014). Certament, podríem parlar del fet que la presència de la ràdio musical pública és una assignatura pendent (Costa Gálvez 2016b), però durant el període d'anàlisi es va observar un cert interès per experimentar en aquest camp. Així, Catalunya Música va mantenir un perfil de l'emissora i un altre d'un programa, *MPClàssics*, i en el cas d'iCat.cat tres programes van tenir perfil a Spotify: *Cabaret Elèctric*, *Els Experts* i *Delicatessen*.

7. Conclusions

En aquest article hem analitzat les emissores musicals de la CCMA —Catalunya Música i iCat.cat— des de la perspectiva del servei públic. Aquest és un enfocament molt específic dins dels estudis dels mitjans de servei públic, un àmbit àmpliament investigat per l'acadèmia que, tanmateix, ha ignorat massa sovint el combinat "música, ràdio i servei públic".

Des dels seus inicis la CCMA ha apostat per la ràdio musical de servei públic. La primera a néixer va ser Catalunya Música, que ha exercit el paper de pionera en la divulgació de la música clàssica en català i des de Catalunya. Anys més tard, l'aparició d'iCat.cat va cobrir el nínxol dedicat a la música pop i ha exercit un paper fonamental en la difusió de l'escena pop catalana i la indústria musical independent, un sector que, malgrat les quotes lingüístiques, rep un tractament inferior a les emissores comercials. En efecte, ens trobem davant de dues propostes molt diferents en la seva concepció, però amb una missió comuna: la de servei públic. És precisament la delimitació d'aquesta missió de servei públic el que ens planteja una preocupació important: la indefinició legal i corporativa de la ràdio musical pública. Si bé és cert que en aquest terreny la ràdio musical de la CCMA té l'esquena més ben coberta que les seves homòlogues, les al·lusions freqüents a idees generalistes com "tot és cultura" o "tot ha de ser de qualitat" no afegeixen sinó incertesa a la seva definició i, per tant, al seu futur. En un context de crisi econòmica és necessari descriure, punt per punt i en un document que l'inclogui en exclusiva, què són i com desenvolupen la seva missió de servei públic les emissores musicals de la CCMA.

Ni Catalunya Música ni iCat.cat no han estat alienes a les vicissituds que ha viscut la CCMA, però això no ha impedit que la seva oferta programàtica s'hagi mantingut estable. L'estratègia de Catalunya Música es referma en el gran repertori, com marca el seu eslògan "intensament clàssics", però també guarda espai per a altres gèneres i estils per complir amb el doble objectiu d'educar i consolidar oients. La difusió de la programació d'auditoris i sales de concerts de Catalunya és un dels eixos de la programació que ha guanyat encara més rellevància a través de CatClàssica, que complementa, malgrat la seva situació de semitancament, el suport a la música catalana amb atenció exclusiva a intèrprets i compositors catalans. Precisament el suport a l'escena catalana, la indústria musical independent i les principals manifestacions culturals a Catalunya són els pilars d'iCat.cat. A més, aquesta estratègia ha acabat creant un so propi, com es repeteix a moltes de les falques que sonen sovint durant l'emissió i que interpel·len l'oient: "Et sona? És iCat". En un altre àmbit, la unió de música i cultura juntament amb l'especialització en gèneres i estils, molt especialment a través de canals temàtics, fan d'iCat.cat una proposta original i innovadora que mereixeria estar en una situació millor que l'actual.

En l'àmbit de la innovació tecnològica, les emissores musicals de la CCMA han passat de ser emprenedores a ser una part passiva d'un procés que, no en va, es va anomenar *icatització*

i que va ser punta de llança del servei públic audiovisual a Espanya, encara que en els darrers anys hi ha hagut propostes que recullen aquest esperit, com la creació d'apps pròpies per a Catalunya Música i iCat.cat que constitueixen una manera, no tan sols de buscar audiència, sinó d'estar en sintonia amb la ciutadania, que cada vegada reclama més continguts digitals. Tanmateix, encara que suposa un esforç lloable en temps de crisi, la duplicació de contingut web en dispositius mòbils no hauria de ser més que una part d'una estratègia digital que sembla obviar els oients del futur: els joves. Així, l'aparent absència d'un pla d'actuació establert respecte a la presència en noves xarxes socials o en els serveis de música en *streaming* revela un buit alarmant en l'acostament als nadius digitals, que no sentiran com a pròpia una ràdio que els ofereix fonamentalment concerts organitzats i retransmissions de festivals.

Després d'haver passejat per l'entramat de textos legals i corporatius per delimitar les funcions de servei públic, de preguntar als responsables de les emissores per les estratègies programàtiques i les polítiques digitals, són precisament aquestes últimes les que semblen clau per al futur de la ràdio musical de servei públic a Catalunya i també a Espanya. En essència, la principal línia de recerca futura que, sense pretendre-ho, obre aquest article és la següent: com tractar els oients com a ciutadania i no com a audiència. Ara que iCat.cat torna a l'FM i que Catalunya Música ha fet un recorregut fins ara farcit de bons resultats, com s'assegurarà la convivència entre l'analògic i el digital? Com aconseguirà la ràdio musical pública arribar a tota la ciutadania? I, a més, què en pensa la ciutadania, de la ràdio musical pública?

Notas

1. Entre altres recerques sobre la ràdio musical pública i privada podem citar Amoedo *et al.* (2008); Barnard (1989); Crisell (2006); Gallego (2015); Gutiérrez *et al.* (2011); Hennion i Meadel (1986); Moreno (1999), o Pedrero Esteban (2000). Tanmateix, són poques les excepcions que han abordat expressament la tríada ràdio, música i servei públic (Bonet *et al.* 2011; Hendy 2000; Long 2006; Wall i Dubber 2009).
2. La Corporació Catalana de Ràdio i Televisió (CCRTV) es va crear el 1983 (Parlament de Catalunya 1983) com una de les primeres corporacions audiovisuals autonòmiques a Espanya. La denominació actual de Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) es va adoptar el 2007 (Parlament de Catalunya 2007a).
3. No podem deixar de citar l'article de Bonet *et al.* (2011) sobre la innovació tecnològica d'iCat fm, que va suposar, en gran mesura, el germen de les motivacions d'aquesta investigadora.
4. Concretament una tesi doctoral feta a la Universitat Autònoma de Barcelona, dirigida pels doctors Montse Bonet Bagant i Xavier Ribes Guàrdia, titulada ¿A quién le importa? Radio especializada musical desde la perspectiva del servicio público, i premiada amb el segon premi dels XXVIII Premis CAC a la recerca sobre comunicació audiovisual.
5. Seguint la classificació programàtica de Martí (1990) i Ribes (2003).
6. <http://www.ccma.cat/catradio/alacarta/popap/aixi-sha-anunciat-la-tornada-dicat-a-lfm/audio/957711/> [Consulta: 05/04/2017].
7. S'han citat únicament els documents amb al·lusions a la ràdio musical de la CCMA.
8. Robles (2014).
9. En aquest sentit podem destacar la polèmica recent sobre allò que els ciutadans consideren falta de continguts culturals en la programació de Catalunya Ràdio, exemplificada a Twitter amb #Onéslacultura.
10. Per consultar un llistat de tota la programació, vegeu l'annex 1.
11. Quan aquesta autora va entrevistar el director d'iCat.cat sobre aquesta qüestió la resposta va al·ludir a problemes tècnics.

Referències

Aledo, C. *Entrevista personal.* Barcelona, 20/06/2014.

Amoedo, A.; Martínez-Costa, M. P.; Moreno, E. "An analysis of de communication strategies of Spanish commercial music networks on the web: los 40.com, los 40 principales.com, cadena100.es, europafm.es and kissfm.es". *The Radio Journal: International Studies in Broadcast and Audio Media*. Vol. 6 (2008), núm. 1, 5-20.

Barnard, S. *On the Radio. Music radio in Britain.* Filadèlfia: Open University Press, 1989.

Bonet, M.; Fernández-Quijada, D.; Ribes, X. "The Changing Nature of Public Service Radio: A Case Study of iCat FM". *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. Vol. 17 (2011), núm. 2, 177-192.

Bonet, M.; Arboledas, L.; Fernández-Quijada, D. "Innovación tecnológica y servicio público: el abismo entre políticas y realidad". [En línia]. *Derecom*. Vol. 14 (2013), núm. 6-8, 40-57. <http://www.derecom.com/recursos/jurisprudencia/item/235-innovacion-tecnologica-y-servicio-publico-el-abismo-entre-politicas-y-realidad> [Consulta: 09/04/2017].

Bonini, T. (2015). "La 'segunda era' del podcasting: el podcasting como nuevo medio de comunicación de masas digital". [En línia]. *Quaderns del CAC*. Vol. XVIII (2015), núm. 41, 23-33. <http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q41_Bonini_ES.pdf> [Consulta: 09/04/2017].

CAC (Consell de l'Audiovisual de Catalunya). *Acord 295/2007, de 19 de desembre, pel qual s'aprova la Instrucció general del Consell de l'Audiovisual de Catalunya sobre la presència de la llengua i la cultura catalanes i de l'aranès en els mitjans de comunicació audiovisual.* [En línia]. Barcelona: CAC, 2007.

<http://www.cac.cat/pfw_files/cma/normativa_sa/Instruccio_llengua_i_cultura.pdf>

- *Acord 164/2011, de 16 de novembre, del Ple del Consell de l'audiovisual de Catalunya. Adaptacions específiques de música cantada en català. Any 2011 (12%)*. [En línia]. Barcelona: CAC, 2011. <http://www.cac.cat/pfw_files/cma/actuacions/Continguts/Ac._164_2011_adaptaci__esp_12_Cadena_100_Girona_rev.pdf>
- *Informe preceptiu del Consell de l'Audiovisual sobre la proposta de contracte programa entre l'Administració de la Generalitat de Catalunya i la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals.* [En línia]. Barcelona: CAC, 2013. <http://www.cac.cat/pfw_files/cma/actuacions/anex_acord_143_2013.pdf>

[Consultes: 09/04/2017].

CCMA (Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals). *Memòria anual d'activitats 2007.* [En línia]. Sant Joan Despí: CCMA, 2008. <http://statics.ccma.cat/multimedia/pdf/nohash/memoria-anual-2007.pdf>

- *Memòria anual d'activitats 2008.* [En línia]. Sant Joan Despí: CCMA, 2009. <http://statics.ccma.cat/multimedia/pdf/nohash/memoria-anual-2008.pdf>
- *Guia editorial i Llibre d'estil*. [En línia]. Sant Joan Despí: CCMA , 2010a. <http://www.ccma.cat/llibredestil>
- *Memòria anual d'activitats 2009.* [En línia]. Sant Joan Despí: CCMA, 2010b. <http://statics.ccma.cat/multimedia/pdf/nohash/memoria-anual-2009.pdf>
- *Memòria anual d'activitats 2010.* [En línia]. Sant Joan Despí: CCMA, 2011. <http://statics.ccma.cat/multimedia/pdf/nohash/memoria-anual-2010.pdf>
- *Memòria anual d'activitats 2011.* [En línia]. Sant Joan Despí: CCMA, 2012. <http://statics.ccma.cat/multimedia/pdf/nohash/memoria-anual-2011.pdf>
- *Memòria anual d'activitats 2012.* [En línia]. Sant Joan Despí: CCMA, 2013a. <http://statics.ccma.cat/multimedia/pdf/nohash/memoria-anual-2012.pdf>
- *Defensora de l'audiència.* [En línia]. Sant Joan Despí: CCMA, 2013b. <http://www.ccma.cat/atencio/documents.html>
- *Pla d'activitats 2014*. [En línia]. Sant Joan Despí: CCMA, 2014. <http://www.ccma.cat/pdf/pla-activitats-2014.pdf>
- *Pla d'activitats 2015*. [En línia]. Sant Joan Despí: CCMA, 2015. <http://statics.ccma.cat/multimedia/pdf/nohash/pla-activitats-2015.pdf>

[Consultes: 09/04/2017].

CCRTV (Corporació Catalana de Ràdio i Televisió). *Informe Anual 2003.* [En línia]. Sant Joan Despí: CCRTV, 2004. <http://statics.ccma.cat/multimedia/pdf/nohash/memoria-anual-2003.pdf>

- *Informe anual 2005.* [En línia]. Sant Joan Despí: CCRTV, 2006. <http://statics.ccma.cat/multimedia/pdf/nohash/memoria-anual-2005.pdf>
- *Informe anual 2006.* [En línia]. Sant Joan Despí: CCRTV, 2007. <http://statics.ccma.cat/multimedia/pdf/nohash/memoria-anual-2006.pdf>

[Consultes: 09/04/2017].

Consell Europeu. *Resolution 957 (1991) on the situation of local radio in Europe*. [En línia]. Brussel·les: Consell Europeu, 1991. <http://www.assembly.coe.int/nw/xml/XRef/Xref-XML2HTML-en.asp?fileid=16368&lang=en> [Consulta: 09/04/2017].

Conselleria de la Presidència; Conselleria d'Economia i Coneixement; CCMA (Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals). *Proposta de contracte Programa 2014-2017 i document annex "La garantia de la viabilitat futura del servei públic audiovisual de la Generalitat de Catalunya"*. [En línia]. 2014. <http://www20.gencat.cat/docs/Departament_de_la_Presidencia/Departament/disposicions_tramit/Contracte_Programa_Ad_CCMA/Proposta%20_contracte_programa_CCMA_2014-2017.pdf> [Consulta: 09/04/2017].

Costa Gálvez, L. "Como lo oyes. La publicación de los listados de reproducción de los programas temáticos musicales en la radio de titularidad pública en España". [En línia]. *Trípodos*. 2013, 33, 73-98. <http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/98>

- ¿A quién le importa? Radio especializada musical desde la perspectiva del servicio público. [En línia]. Tesi doctoral. Bellaterra, 2015, Universitat Autònoma de Barcelona. <https://www.cac.cat/pfw_files/cma/premis_i_ajuts/treball_guanyador/XXVIII_2premi.pdf>
- "Música y significado. Análisis de los términos asociados a la radio musical en España en los documentos legales y corporativos desde la perspectiva del servicio público". [En línia]. *Derecom*. 2016a, núm. 20, 153-172. <http://www.derecom.com/secciones/articulos-de-fondo/item/97-musica-y-significado-analisis-de-los-terminos-asociados-a-la-radio-musical-en-espana-en-los-documentos-legales-y-corporativos-desde-la-perspectiva-del-servicio-publico>
- "Music for everyone? El fracaso de la radio musical pública en España en los servicios de música en *streaming*". [En línia]. *Observatorio (OBS*) Journal*. Vol. 10 (2016b), núm. 3, 98-103. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5698183>
- "There's a star man waiting in the sky. How does public radio approach under-the-radar musicians in the United Kingdom and Spain?". *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*. Vol. 15 (2017), núm. 1, 65-88.

[Consultes: 09/04/2017].

Crisell, A. *More than a Music Box: Radio Cultures and Communities in a Multi-Media World*. Londres: Berghahn Books, 2006.

Debrett, M. "'Tools for Citizenship?' Public Service Media as a Site for Civic Engagement. An Australian Case Study". *Television & New Media*. Vol. 16 (2014), núm. 6, 557-575.
Flores Muñoz, L. *Entrevista personal.* Barcelona, 20/06/2014.

Frith, S. *Art into pop.* Londres: Methuen, 1987.

Gallego, J. I. "User-Generated Playlists: Radio Music Programming in the Age of Peer-to-Peer Production, Distribution, and Consumption". A: Bonini, T.; Monclús, B. *Radio Audiences and Participation in the Age of Network Society*. Londres: Routledge, 2015.

Gutiérrez, M.; Huertas, A. "La programación cultural de la radio pública generalista: Catalunya Ràdio, COMRàdio y Ràdio 4". *Quaderns del CAC*. 2005, núm. 22, 99-106.

Hendy, D. "Pop music radio in the public service: BBC Radio 1 and new music in the 1990s". *Media, Culture & Society.* Vol. 22 (2000), 743-761.

Hennion, A.; Meadel, C. "Programming music: radio as mediator". *Cultural Society.* Vol. 1 (1986), núm. 1, 97-114.

Hoyos, G. "Cultura y televisión pública: ¿indefinición o desinterés? El caso de la RTVA y Canal Sur 2". *Derecom*. 2015, núm. 19, 33-47. <http://www.derecom.com/secciones/articulos-de-fondo/item/79-cultura-y-television-publica-indefinicion-o-desinteres-el-caso-de-la-rtva-y-canal-sur-2> [Consulta: 09/04/2017].

Jakubowicz, K. "Qui d'autre que nous? La radiodiffusion de service public et la culture au 21e siècle". A: Nissen, C. *Faire la différence. La radiodiffusion de service public dans le paysage audiovisuel européen.* Eastleigh, Ginebra: John Libbey Publishing, EBU, 2007.

Llorens Maluquer, C.; Aymerich Franch, L. "Cultura y televisión. Concepto y presencia de los canales culturales en Europa Occidental". *Revista Latina de Comunicación Social*, 2007, núm. 62.

Lobo, C. *Entrevista personal.* Barcelona, 19/06/2014.

Long, P. "The primary code: The meanings of John Peel, radio and popular music". *The Radio Journal – International Studies in Broadcast and Audio Media*. Vol. 4 (2006), núm. 1, 2, 3, 25-48.

Martí, J. M. *Modelos de programación radiofónica*. Barcelona: Feed-Back Ediciones, 1990.

Minobis, M. "L'oferta pública de la ràdio digital des de Catalunya Ràdio". A: *El futur digital de la ràdio i la televisió*, VI Jornada Parlamentària sobre Mitjans de Comunicació Audiovisuals. Barcelona: Parlament de Catalunya, 2006.

Moreno, E. "La radio de formato musical: concepto y elementos fundamentales". *Comunicación y Sociedad*. Vol. XII (1999), núm. 1, 89-111.

Nylund Hagen, A. "The Playlist Experience: Personal Playlists in Music Streaming Services". *Popular Music and Society*. Vol. 38 (2015), núm. 5, 625-545.

Parlament de Catalunya. *Comissió de Control de l'Actuació de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals. Butlletí Oficial del Parlament de Catalunya*, 22 de juny de 2007, núm. 128.
- *Comissió de Control de l'Actuació de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals. Butlletí Oficial del Parlament de Catalunya*, 7 d'abril de 2008, núm. 330.
- *Comissió de Control de l'Actuació de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals. Butlletí Oficial del Parlament de Catalunya*, 11 de desembre de 2009, núm. 700.
- *Comissió de Control de l'Actuació de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals. Butlletí Oficial del Parlament de Catalunya*, 22 de febrer de 2013, núm. 37.

Pedrero Esteban, L. M. *La radio musical en España. Historia y análisis*. Madrid: IORTV, 2000.

Ribes i Guàrdia, F. X. "Internet: la radio que se ve". A: López Vidales, N.; Peñafiel Saiz, C. *Odisea 21. La evolución del sector audiovisual. Modos de producción cambiantes y nuevas tecnologías*. Madrid: Fragua, 2003.

Robles, À. *Entrevista personal.* Barcelona, 20/06/2014.

Sellas, T. "Repositorios sonoros y recomendación de contenidos. El caso *iVoox*". [En línia]. *El profesional de la información*. Vol. 21 (2012), núm. 2, 206-209. <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2012/marzo/13.html> [Consulta: 09/04/2017].

UER (Unió Europea de Radiodifusió). *Vision 2020. Annexe 8. Experts group 2: distribution technology & audiences. Report & Summary.* [En línia]. <https://www.ebu.ch/files/live/sites/vision2020/files/app/annexe_8_EN.pdf>. [Consulta: 24/05/2017].

Vangaeght, A.S.; Donders, K. "Do 'we' really matter? An analysis of user motivations for online interaction with public service radio". *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*. Vol. 15 (2017), núm. 1, 7-26.

Wall, T.; Dubber, A. "Specialist music, public service and the BBC in the Internet age". *The Radio Journal–International Studies in Broadcast and Audio Media*. Vol. 7 (2009b), núm. 1, 27-47.

Annex 1. Llistat de programes, dia d'emissió, hora i durada de la graella d'iCat.cat i Catalunya Música (2011-2014)

NOM	ANY				PROGRAMA	DIA	HORA	DURADA
CatClàssica	2011	2012	2013	2014	Llista de reproducció	altres	altres	altres
Catalunya Música	2011	2012	2013	2014	*Auditoris*	altres	matí	1-3 hores
	2011	2012			*CatClàssica*	altres	altres	1-3 hores
			2013	2014	*Cat Música*	laborable	matinada	més de 3 hores
	2011	2012			*Cicle Coral*	cap de setmana	matí	1 hora
	2011	2012	2013	2014	*Contrapunts*	cap de setmana	matí	1 hora
			2013		*Dia de la Música de Setmana Santa*	altres	altres	altres
	2011	2012			*El gran segle*	cap de setmana	tarda	1-3 hores
		2012	2013	2014	*Els concerts*	altres	tarda	1-3 hores
	2011	2012	2013	2014	*Els gustos reunits*	laborable	tarda	1 hora
	2011	2012	2013	2014	*El violí vermell*	laborable	nit	1 hora
	2011	2012			*Entrada lliure*	laborable	tarda	1 hora
	2011	2012	2013	2014	*Espais oberts*	laborable	nit	1 hora
			2013		Être dieu: Dalí en cinc escenes	cap de setmana	nit	altres
	2011	2012	2013	2014	*Grans obres*	cap de setmana	tarda	1-3 hores
	2011	2012	2013	2014	*Grans orquestres del món*	cap de setmana	matí	1-3 hores
	2011	2012	2013	2014	*Guia d'orquestra*	laborable	nit	1 hora
			2013	2014	*Històries de l'òpera: bicentenari Verdi i Wagner*	altres	altres	altres
	2011	2012	2013		*Impressions*	laborable	matinada	1 hora
	2011	2012			*Interludi*	laborable	matí	1 hora
	2011	2012	2013	2014	*Interludi-Cap de setmana*	cap de setmana	matí	1-3 hores
			2013	2014	*La ruta Bach*	cap de setmana	matí	1 hora
	2011	2012	2013	2014	*La setmana de...*	laborable	tarda	1 hora
	2011	2012	2013	2014	*Música de cambra*	cap de setmana	nit	1 hora
	2011	2012	2013	2014	*Microtons*	laborable	altres	altres
			2013		*Mompou: l'etern combat del somni*	altres	altres	altres
			2013		*Montsalvatge: músic d'un segle*	altres	altres	altres

Base total: 84

Font: Elaboració pròpia a partir de la pàgina web de la CCMA.

Annex 1. Llistat de programes, dia d'emissió, hora i durada de la graella d'iCat.cat i Catalunya Música (2011-2014) (continuació)

	2011	2012	2013	2014	*MPClàssics*	laborable	matí	1 hora
	2011		2013	2014	*Nocturn*	laborable	matinada	altres
			2013	2014	*Només hi faltes tu*	laborable	tarda	1-3 hores
				2014	*Músics a la carta*	laborable	nit	1 hora
	2011	2012	2013	2014	*Notes de Clàssica*	altres	nit	1 hora
	2011	2012	2013	2014	*Preludi*	laborable	matí	1-3 hores
	2011	2012	2013	2014	*Preludi Caps de Setmana*	cap de setmana	matí	1-3 hores
			2013	2014	*Programació especial*	altres	altres	altres
			2013	2014	*Qui té por del segle xx?*	cap de setmana	nit	1 hora
			2013	2014	*Selecció Catalunya Música*	altres	altres	altres
	2011	2012	2013	2014	*Solistes*	laborable	nit	1 hora
	2011	2012	2013	2014	*Temporada d'òpera del Gran Teatre del Liceu*	altres	altres	altres
			2013	2014	*Temporada de l'OBC des de l'Auditori*	cap de setmana	matí	1-3 hores
			2013		*Toldrà a la carta*	laborable	nit	altres
	2011	2012	2013	2014	*Tonalitats*	laborable	matí	1-3 hores
			2013		*Transmissió des de l'Auditori de Barcelona*	altres	altres	altres
			2013		*Transmissió des de la Universitat de Cervera*	altres	altres	altres
			2013	2014	*Transmissió des del Palau de la Música Catalana*	altres	altres	altres
			2013		*Transmissió des del Teatre-Auditori de Sant Cugat*	altres	altres	altres
			2013		*Transmissió des del Teatre Tarragona de Tarragona*	altres	altres	altres
	2011	2012	2013	2014	*Transmissió UER*	altres	altres	altres
	2011	2012	2013		*Trobades en el temps*	laborable	nit	1 hora
	2011	2012	2013		*Una hora de concert*	cap de setmana	tarda	1 hora
	2011	2012	2013	2014	*Una tarda a l'òpera*	cap de setmana	tarda	1-3 hores
					Via Jazz	cap de setmana	matinada	altres
iCat.cat	2011	2012	2013	2014	*Cabaret Elèctric*	laborable	nit	1 hora
			2013	2014	*5 Songs*	laborable	matí	altres
	2011	2012			*5 Minuts +*	laborable	matí	1-3 hores

Base total: 84

Font: Elaboració pròpia a partir de la pàgina web de la CCMA.

Annex 1. Llistat de programes, dia d'emissió, hora i durada de la graella d'iCat.cat i Catalunya Música (2011-2014) (continuació)

	2011	2012	2013	2014	*Delicatessen*	laborable	tarda	1 hora
			2013	2014	*Els Experts*	laborable	matí	1 hora
			2013		*Especials iCat.cat*	altres	altres	altres
			2013	2014	*Generació Digital*	cap de setmana	tarda	1-3 hores
	2011	2012	2013		*Hidrogen*	laborable	matí	1 hora
			2013	2014	*iCat Folk*	laborable	matí	1 hora
			2013	2014	*iCat Recomana*	laborable	altres	altres
			2013	2014	*iCat.Cat en Concert*	altres	altres	altres
			2013	2014	*iCatTapes*	altres	altres	altres
			2013	2014	*iJazz Club*	cap de setmana	matinada	altres
	2011	2012	2013	2014	*Independents*	laborable	matí	1 hora
				2014	*Lapsus*	laborable	nit	1 hora
	2011	2012			*Línia Folk*	cap de setmana	nit	1 hora
	2011	2012	2013	2014	*Músiques Urbanes*	cap de setmana	matí	1 hora
				2014	*PerVersions*	altres	altres	1 hora
	2011	2012	2013	2014	*Selecció iCat*	altres	altres	altres
	2011	2012	2013	2014	*Sona9*	laborable	matí	1 hora
			2013	2014	*Songhunter*	laborable	matí	menys d'1 hora
	2011	2012	2013	2014	*T'agrada el Blues?*	laborable	matí	1 hora
	2011	2012	2013	2014	*Tarda Tardà*	cap de setmana	tarda	1 hora
			2013	2014	*Via Jazz*	altres	nit	1 hora
iCatJazz	2011	2012	2013	2014	Llista de reproducció	altres	altres	més de 3 hores
iCatMón			2013	2014	Llista de reproducció	altres	altres	altres
iCatRumba			2013	2014	Llista de reproducció	altres	altres	altres
iCatTrònica			2013	2014	Llista de reproducció	altres	altres	altres
Mediterràdio	2011	2012			Llista de reproducció	altres	altres	altres
MusiCatles	2011	2012			Llista de reproducció	altres	altres	altres
TotCat	2011	2012	2013	2014	Llista de reproducció	altres	altres	altres
Xahrazad	2011	2012			Llista de reproducció	altres	altres	altres

Base total: 84

Font: Elaboració pròpia a partir de la pàgina web de la CCMA.

ISSN (electrònic): 2014-2242 / www.cac.cat

QUADERNS DEL CAC

Per què els joves consumeixen telerealitat? Estudi de cas de *Mujeres y Hombres y Viceversa* i implicacions per a l'educació mediàtica

Joan Ferrés Prats
Professor titular del Departament de Comunicació de la Universitat Pompeu Fabra i membre del Grup de Recerca MEDIUM

joan.ferres@upf.edu
Codi ORCID: orcid.org/0000-0001-8995-6735

Mònica Figueras-Maz
Professora titular del Departament de Comunicació de la Universitat Pompeu Fabra i membre del Grup de Recerca CAS (Communication, Advertising and Society) i GRP (Grup de Recerca en Periodisme)

monica.figueras@upf.edu
Codi ORCID: orcid.org/0000-0003-4912-4509

Maria-Jose Masanet
Investigadora postdoctoral del Departament de Comunicació de la Universitat Pompeu Fabra i membre del Grup de Recerca MEDIUM

mjose.masanet@upf.edu
Codi ORCID: orcid.org/0000-0002-1217-9840

Amalia Hafner Táboas
Estudiant del doctorat en comunicació de la Universitat Pompeu Fabra i membre del Grup de Recerca MEDIUM

amaliaelisabeth.hafner01@estudiant.upf.edu
Codi ORCID: orcid.org/0000-0001-5425-0660

Article rebut el 14/03/17 i acceptat el 23/05/17

Resum

L'anàlisi dels sentiments i les actituds subjacents al consum de programes de telerealitat per part d'estudiants universitaris, detectats a partir de dos grups de discussió i dels comentaris a la xarxa social Twitter, ens porta a la conclusió que cal revisar els paràmetres en què es mou l'educació mediàtica, posant l'accent no només —com es fa ara— en l'aparició de noves tecnologies i noves pràctiques comunicatives, sinó també en els descobriments de la neurociència entorn del funcionament de la ment que interacciona amb aquestes tecnologies, sobretot pel que fa a la complexa interacció entre la raó i l'emoció.

Paraules clau

Educació mediàtica, telerealitat, recepció, emocions, actitud.

Abstract

From two focus groups and comments on the social network Twitter, an examination of university students' fundamental impressions and attitudes when consuming reality television shows has led us to conclude that a reassessment is required of the parameters on which media education is based. The emergence of new technologies and new communication practices should continue to be emphasised but attention should also be paid to discoveries within neuroscience about how the brain functions when interacting with such technologies, particularly with regard to the complex interaction between reason and emotion.

Keywords

Media education, reality show, reception, emotions, attitude.

1. Introducció

En l'àmbit acadèmic en general i en el de l'educació mediàtica en particular se sol prestar més atenció als productes considerats seriosos i d'alta cultura que als de cultura popular i entreteniment. Per altra banda, s'acostuma a dedicar més temps a l'anàlisi dels productes que a l'anàlisi de la recepció i, finalment, se sol considerar més convenient atendre les necessitats dels infants que les dels joves i els adults.

En aquest article es parteix de la convicció que l'estudi d'un *reality show* com *Mujeres y Hombres y Viceversa* (a partir d'ara *MYHYV*) des del punt de vista de la seva recepció per part dels joves pot ser útil de cara a forçar la revisió d'alguns dels paràmetres en els quals es mou l'educació mediàtica.

Quan les persones emeten comentaris o justificacions sobre les motivacions que els indueixen a consumir un producte i, sobretot, quan formulen comentaris crítics sobre aquest, no estan parlant només sobre el producte. Estan donant informació sobre elles mateixes, encara que sigui de manera involuntària i inconscient. En altres paraules, la persona crítica s'està criticant, encara que no en sigui conscient. La persona que jutja s'està jutjant. Hauríem d'aprofitar l'avinentesa d'aquest

joc d'interaccions crítiques per deixar-nos criticar també com a professionals de l'educació mediàtica, per qüestionar les nostres rutines professionals, per revisar els paràmetres en què ens movem.

En aquesta recerca ens centrem en l'anàlisi de les motivacions que indueixen alguns joves a consumir aquest programa i de les valoracions que fan tant del programa en general com dels personatges que hi intervenen. Pretenem confrontar els resultats que s'extreuen d'aquestes anàlisis amb alguns dels paràmetres més consolidats en la concepció de l'educació mediàtica, com es desprèn de diverses recerques prèvies realitzades pels autors (Ferrés, Masanet i Blanco 2014; Ferrés, Figueras-Maz, Masanet i Hafner 2017).

L'objectiu principal d'aquesta recerca, doncs, és explorar els sentiments i les actituds subjacents a l'experiència de consumir un programa de telerealitat i extreure'n conclusions amb vista a l'enfocament que caldria donar a l'educació mediàtica. Els objectius secundaris se centren en l'exploració de les motivacions de l'audiència per consumir *realities* i les valoracions que fan d'aquests productes. Extraure informació en aquestes dues línies és fonamental per realitzar la posterior reflexió entorn de l'educació mediàtica, com explicarem en detall més endavant. Per aconseguir aquests objectius, s'utilitzen distintes metodologies qualitatives, com la reunió de grup i l'anàlisi de la xarxa social Twitter.

2. Marc teòric

D'acord amb la teoria d'usos i gratificacions (Katz, Blumer i Gurevitch 1973), els espectadors juguen un paper actiu en el consum de mitjans i seleccionen productes audiovisuals d'acord amb els seus desitjos i necessitats, que estan relacionats amb les seves característiques socials i psicològiques particulars (Stacks i Salwen 2009). Les motivacions per consumir un determinat producte audiovisual varien entre un espectador i un altre, però es poden trobar elements comuns.

Seguint la revisió de bibliografia sistematitzada per Rutten (2015, manuscrit no publicat), les motivacions per consumir productes de telerealitat són les següents:

1. Hàbit (Nabi, Biely, Morgan i Stitt 2003; Papacharissi i Mendelson 2007)
2. Entreteniment (Nabi, Biely, Morgan i Stitt 2003; Papacharissi i Mendelson 2007)
3. Identificació (Nabi, Biely, Morgan i Stitt 2003; Reiss i Wiltz 2004)
4. Plaer maliciós (Nabi, Biely, Morgan i Stitt 2003; Papacharissi i Mendelson 2007)
5. Voyeurisme (Nabi, Biely, Morgan i Stitt 2003; Nabi, Stitt, Halford i Finnerty 2006; Papacharissi i Mendelson 2007)
6. Solitud (Papacharissi i Mendelson 2007)
7. Interacció (Nabi, Biely, Morgan i Stitt 2003; Papacharissi i Mendelson 2007)
8. Socialització (Nabi, Biely, Morgan i Stitt 2003; Papacharissi i Mendelson 2007)

Les motivacions per al consum de productes de televisió que s'emmarquen en la interacció i en la socialització s'han vist influenciades per l'aparició i la generalització de formes de comunicació en línia. Els fòrums de discussió en línia sobre programes de televisió constitueixen comunitats virtuals d'espectadors que debaten sobre temes vinculats amb un producte televisiu. Aquestes comunitats acompleixen la funció de posar en relació diversos espectadors amb uns interessos similars (Hagel i Armstrong 1997), crear "espais d'afinitat" (Gee 2004), debatre el desplegament de la trama (Baym 1999), compartir fantasies i desenvolupaments hipotètics dels personatges (Jenkins 2006) i, fins i tot, convertir-se en espai per la discussió i l'aprenentatge entre iguals (Masanet i Buckingham 2015).

En els últims anys, els fòrums de discussió han anat cedint el protagonisme a altres espais d'interacció en línia. L'ús de xarxes socials com Twitter ha cobrat protagonisme en els debats en viu entre espectadors de productes televisius (*live tweeting*) i s'ha constituït en una eina d'anàlisi de les motivacions i percepcions dels espectadors (Wohn i Na 2011; Ji i Raney 2014; Shirra, Sun i Bently 2014). En tot cas, els debats en viu i les reunions de grup són eines complementàries.

Els comentaris publicats a la xarxa social Twitter sobre *MYHYV* donen compte de les motivacions del seu consum i de les crítiques a diversos aspectes del programa. Algunes de les crítiques coincideixen amb les que es desprenen d'estudis acadèmics sobre el gènere de la telerealitat: estereotips de gènere (Cavender, Bond-Maupin i Jurik 1999), raça (Bell-Jordan 2008) i classe (McMurria 2008; Oliva 2014) i els efectes sobre la imatge corporal dels espectadors (Mazzeo, Trace, Mitchell i Walker Gow 2007), entre d'altres.

L'anàlisi d'aquests comentaris hauria d'incidir de manera directa en la revisió que cal fer dels paràmetres en què es mou l'educació mediàtica. En investigacions prèvies realitzades per les persones responsables d'aquesta recerca (Ferrés i Masanet 2015; Ferrés, Figueras-Maz, Masanet i Hafner 2017) es posa de manifest que en les darreres dècades, tant en l'àmbit internacional com en l'espanyol, s'han produït canvis substancials en la manera com s'afronta l'educació mediàtica (Buckingham 2006; Jenkins 2006; Frau-Meigs 2012; Grizzle, Torras-Calvo 2013). Aquests canvis, però, tenen a veure gairebé sempre amb el sorgiment de noves tecnologies i de noves pràctiques comunicatives, i es marginen gairebé del tot els nous coneixements que ha produït la neurociència entorn del funcionament de la ment que interacciona amb aquestes tecnologies.

3. Metodologia

Les preguntes principals de recerca se centren, d'entrada, en l'exploració dels comentaris dels seguidors del programa de telerealitat *MYHYV*: quins diàlegs tenen lloc al voltant del programa *MYHYV*? A partir d'aquesta pregunta principal es desenvolupen una sèrie de preguntes secundàries: quines són

les motivacions per al consum d'aquesta mena de programes? Com valoren els seguidors d'*MYHYV* el programa? Són crítics amb els continguts i estereotips? Quines actituds i sentiments desperta *MYHYV*?

En una segona fase es pregunta: a partir de l'anàlisi d'aquests comentaris, cal revisar els paràmetres en què es mou l'educació mediàtica?

Per a l'estudi sobre la recepció es van realitzar dues reunions de grup —amb estudiants universitaris que es declaren seguidors assidus del programa de televisió *MYHYV*— i es van analitzar els comentaris sobre aquest programa fets a la xarxa social Twitter.

Amb les dues discussions de grup es pretenia detectar i avaluar les característiques del consum del programa *MYHYV* per part d'estudiants universitaris que el segueixen de manera intensa. Es va recórrer a estudiants universitaris perquè és un col·lectiu del qual s'espera una comprensió crítica d'aquest tipus de productes.

Es van organitzar dos grups de discussió. El primer, amb 5 persones (3 nois i 2 noies). El segon, amb 8 persones (4 nois i 4 noies). El perfil dels participants era d'estudiants universitaris, entre 18 i 22 anys, de titulacions diverses (dret, economia, polítiques, infermeria, educació infantil, farmàcia, etc.) i d'universitats diverses (UAB, UB, UPF i URL). El reclutament es va realitzar mitjançant una empresa especialitzada en la captació. La condició per ser seleccionats era que fossin seguidors diaris del programa o, com a mínim, el veiessin un cop a la setmana.

Les reunions de grup van tenir lloc el setembre de 2016 a les instal·lacions del Campus Poblenou de la UPF. El disseny de guió combinava el debat obert entre els participants a partir de preguntes dirigides per la moderadora amb la visualització de fragments de vídeo i un debat guiat posterior.

Per altra banda, es van recopilar comentaris publicats a la xarxa social Twitter sobre *MYHYV*. Fent servir la sigla que identifica el programa (MYHYV), vam obtenir una mostra de tuits publicats durant dos dies dels mesos de març, abril i maig de 2016 (30/03, 31/03, 27/04, 28/04, 25/05 i 26/05). Vam utilitzar "MYHYV" com a paraula clau en la recerca i no solament com a etiqueta. D'aquests sis dies es van extreure un total de 4.361 tuits. Després de llegir-los, es va fer una selecció de 371 tuits. La resta es van descartar perquè no aportaven informació rellevant per a la recerca: no se centraven en les motivacions per al consum o en l'avaluació i/o comentaris sobre els continguts del programa.

Els tuits amb mencions a *MYHYV* van ser extrets de Twitter mitjançant una eina informàtica desenvolupada *ad hoc* per a aquest projecte. Amb aquesta eina es van extreure les dades bàsiques per a l'anàlisi posterior: persona usuària que realitza el tuit, data, tuit i retuits. Els tuits seleccionats van ser analitzats amb el programa informàtic d'anàlisi qualitativa NVivo, a fi d'identificar les categories d'anàlisi. L'enfocament va ser interpretatiu i es va realitzar una anàlisi inductiva, tractant d'identificar les tendències clau de les dades. Per fer-ho, es va realitzar una taxonomia descriptiva que es va anar construint, reelaborant i perfeccionant a través de la relectura i, per tant, recodificació de les dades. Finalment, es van identificar les categories d'anàlisi següents:

Taula 1. Categories que emergeixen de l'anàlisi de tuits d'*MYHYV*

Categories d'anàlisi identificades		
1. Objecte de la crítica	1.1. Participants	1.1.1. Falta de cultura 1.1.2. Ridícul 1.1.3. Falsedat 1.1.4. Superficialitat 1.1.5. Qüestions de gènere
	1.2. Audiència	1.2.1. Falta de cultura
	1.3. Programa	1.3.1. Falsedat 1.3.2. Nova versió (actual) 1.3.3. Gènere televisiu *realities* 1.3.4. Falta de cultura 1.3.5. Falta qualitat producte
2. Motius del visionament	2.1. Humor	
	2.2. Casualitat	
	2.3. Animadors i/o participants	
	2.4. Avorriment	
	2.5. Visionament compartit	

Font: Elaboració pròpia.

La intenció d'aquesta anàlisi no és arribar a conclusions estadístiques respecte a la freqüència de publicació o a la quantitat de tuits publicats sobre *MYHYV*. Com ja s'ha comentat en aquest mateix apartat, el nostre enfocament, tant de l'anàlisi de la xarxa social Twitter com de les reunions de grup, és qualitatiu i interpretatiu.

Com es pot observar a la taula 1, identifiquem dues grans categories d'anàlisi respecte a la mostra de tuits i a les intervencions en les reunions de grup sobre *MYHYV*:

1. L'objecte de les crítiques.
2. Els motius del visionament.

Així, a l'anàlisi que es presenta a continuació ens centrem en aquelles intervencions en què s'expressen crítiques al programa. En algunes s'explicita el motiu pel qual, malgrat criticar el programa, la persona el consumeix.

4. Resultats

4.1. L'objecte de les crítiques: el programa

En primer lloc, identifiquem les crítiques dirigides al programa en general. Alguns usuaris de Twitter i alguns participants en reunions de grup acusen el programa de ser fals, de manera que no respectaria la característica central del gènere al qual pertany, el dels *reality shows.* Malgrat fer aquestes crítiques, les persones en qüestió no deixen de consumir el programa. Ho justifiquen considerant-lo un producte de ficció lligat a l'humor, com veurem més endavant. No pretenen trobar realisme en les situacions creades en el programa ni en les emocions que els desperta (*realisme empíric* i *realisme emocional*, seguint Ang 1985). Segons aquestes publicacions i comentaris, hi ha espectadors que gaudeixen de l'exageració i del ridícul que mostra *MYHYV*, sense buscar la identificació amb els concursants:

- Guió, guió, guió, guió i més guió #myhyv (usuari_0180)
- Aquest programa va de debò? #myhyv (usuari_0166)
- Quan veig que la gent fa una reflexió seriosa sobre #myhyv i creu que el que passa en el programa és de veres. https://t.co/hpR7XJ31BY (usuari_0240)
- Dels productors de #myhyv no té guió... ens arriba com teletransportar-se en una cita en 1seg. https://t.co/i8Msj8Ehg3 #TronoSofia15 (usuari_0210)
- En veritat et fa gràcia i t'hi enganxes, però és irreal totalment (GD2-D)
- Passen d'un punt de la realitat molt *heavy*, i llavors saps que estan actuant. I tot i ser-ne conscient, t'enganxa (GD1-H)
- Si algú ha anat a un bolo, no és això el que ha passat. Els diuen, has de fer això, has de barallar-te amb l'altre (GD2-D)
- Per mi, és teatre pur, però entreté (GD1-H)

En relació amb el debat entre versemblança i falsedat, alguns usuaris de la xarxa social critiquen el programa queixant-se del rumb que ha agafat en les últimes temporades. Algunes d'aquestes crítiques provenen d'usuaris que solien gaudir del consum d'*MYHYV* com a producte de telerealitat centrat en la formació de parelles. Durant les vuit temporades d'*MYHYV*, la selecció de participants va canviar progressivament: de concursants anònims a participants "reciclats" d'altres *reality shows*. Això abona la idea del postureig dels personatges (falsos) en detriment d'una presumpta recerca de l'amor (real).

- Volem que el programa torni a ser com abans. Trons amb sentiments i amb gent que no solament hi vagi per postureig. Fora tritrons #myhyv (usuari_0148)
- @myhyv hem de fer soroll! Que torni el format del programa! Que torni l'amor... No volem aquest myhyv... Volem el d'abans! (usuari_0254)
- Des de quin moment el programa va passar a donar més importància a reptes i balls que a cites i trobar l'amor? Com ha decaigut, això #myhyv (usuari_0298)
- #myhyv està perdent l'essència, ja no és com abans. Solament busquen actuacions i no busquen la persona de qui poden arribar a enamorar-se... (usuari_0229)
- Em fa gràcia com reciclen gent d'altres concursos d'"amor", aquest programa és com una ONG. Està descontrolat el tema ja... #myhyv (usuari_0284)

En altres casos, els usuaris expressen la seva disconformitat amb el rumb que ha agafat el programa, sense explicitar-ne els motius.

- Sincerament, crec que aquest programa ja no és el que era, però almenys m'entreté #myhyv (usuari_0046)

4.2. L'objecte de les crítiques: els participants

Les crítiques més repetides en els tuits i en els grups de discussió es dirigeixen als participants del programa. Ens interessen especialment les publicacions en què es critica els concursants de forma general, fent referència a les característiques que es repeteixen en ells i elles com a grup social o exponents d'un grup social.

De totes maneres, un considerable nombre de publicacions i comentaris semblen criticar un participant en particular. Si alguns concursants resulten atractius per a determinats teleespectadors, d'altres són criticats de manera molt explícita.

- Ni Ronaldinha ni Chonifer. Em pixo. HAHAHAHAHAHAHAHAHA #myhyv (usuari_0082)
- #myhyv hahahaha i va arribar la Maite la borratxa parlant dels valors de la seva filla hahahaha rotadora, mal educada, gandula, neneta capritxosa #valors (usuari_0176)
- @myhyv Encara que ho dissimuli, se li veu el llautó i @anam194 és vulgar, *choni* i antieròtica, vestida o seminua #myhyv (usuari_0067)
- En certa manera, encara que ho vegi, ho reconec perquè m'entreté, però jo crec que és com un insult a la integritat humana (GD2-D)

Els comentaris crítics destinats als participants més repetits en la mostra se centren en la seva manca de cultura. S'al·ludeix a l'escàs capital cultural dels concursants, que s'evidencia en la seva manera d'actuar i d'expressar-se.

- Això de vocalitzar i parlar com una persona humana a #myhyv són dues coses incompatibles (usuari_0001)
- Com s'expressen tots a #myhyv, quin vocabulari, quin lèxic, fa goig d'escoltar-los (usuari_0009)
- A #myhyv si saps sumar 1+1 ja et miren amb estranyesa (usuari_0260)
- Per mi, és un entreteniment, però totalment anticultural. Ho veus i dius hòstia, mira quin nivell de... no ho sé, el nivell social i cultural. Vull dir, el perfil dels participants tendeix a ser molt baix (GD1-H)
- També busquen gent que no tingui uns valors morals o ètics. Tu, quan vas a un programa d'aquests, hi vas... perquè hi ha una denigració de les persones total (GD1-H)

Això pot relacionar-se amb la manera en què la classe treballadora sol aparèixer retratada en els mitjans de comunicació en general i en els *reality shows* en particular. Trobem una forta presència d'insults vinculats al grup social que representen els concursants, segons la interpretació de qui els critica. Jones (2011), per exemple, descriu el procés pel qual la classe treballadora fou deslegitimada al Regne Unit mitjançant la construcció d'estereotips amb què els treballadors no s'identificaven. Oliva (2014) analitza aquest procés en els *reality shows* espanyols prestant una atenció especial a la figura de les *chonis*: dones de classe treballadora representades com a incultes i irresponsables.

- Com es nota que la taxa d'atur és molt elevada a Cadis, tota la infecció és allà, en el programa. Ja cansa tant d'idiota @myh_tv #MYHYV (usuari_0098)
- Si dius al teu fill@ que estudiï per ser algú, que mai vegi Tele5. Veurà que es guanya més sent una *choni* sense cultura! #myhyv (usuari_0217)
- 5 min de #myhyv. Penós. *Chonisme* i *canisme*. Per cert, cicle més cirurgia estètica, i Labrador sembla... (usuari_0008)
- #myhyv i mongols, i gitanos, i fanfarrons, i inútils, i ni-nis, i *mascachapas*... (usuari_0119)
- A mi, les dones de #myhyv em fan vergonya, quin fàstic de *chonis* i nenetes... (usuari_0099)
- Que ordinàries que són les d'myhyv xDéu (usuari_0077)
- La definició de *choni* és noia amb unes maneres una mica lletges i *barriobajera*, que crida molt i es fa veure, mal educada... i... vaja, la seva manera de vestir, que no sé com descriure-la, però és això. I totes les que hi van ho són (GD2-H)
- *Barriobajeras*, grolleres... (GD1-H)
- És l'estil de vestir, de comportar-se, de parlar (GD2-D)

Els participants d'*MYHYV* són criticats perquè són ridículs i perquè actuen de manera ridícula. En alguns casos produeix vergonya aliena entre els usuaris de Twitter i els participants en les discussions de grup, que expressen les seves crítiques. En altres casos el ridícul fa gràcia. Com veurem més endavant, l'humor és un dels motius per veure el programa més repetits en la mostra de publicacions.

- #myhyv és que em posa els pèls de punta, la vergonya ALIENA i la pena que fan. Quina manera de fer el ridícul davant de tot Espanya (usuari_0049)
- Les de #myhyv no tenen vergonya...?? Més ridícules no poden ser @myh_tv (usuari_0073)
- Els d'myhyv no s'adonen que fan el ridícul? Hahahahaha (usuari_0036)
- Un segon ha estat suficient per sentir vergonya aliena per MYHYV (usuari_0052)
- Avui ha estat el primer cop que he hagut de treure el programa per vergonya aliena #myhyv #TronoSofia24 (usuari_0287)
- Quin fàstic em fa #myhyv no sé com el Govern no prohibeix aquestes coses (usuari_0019)
- Myhyv cada dia em fa més puto fàstic (usuari_0268)
- Fer zàping. Telecinco. Myhyv. Apagar la tele. Anar al wc i vomitar (usuari_0029)
- M'enganxa però a vegades sento vergonya aliena i tot (GD2-D)
- És que de vegades és vergonya aliena. És que ho veus i dius, de veritat? De veritat que estan fent això davant de tothom? Perquè és un programa que veu molta gent... Perquè a l'hora que el fan té molta audiència (GD2-D)
- Molts cops ho miro i penso, si no m'agrada o si no comparteixo el que fan... però, no ho sé... enganxa, a veure què passa. I ho vas veient! (GD2 –D)
- Jo crec que realment són programes molt criticables (GD1)

Algunes crítiques als concursants fan referència a la seva falsedat, en la línia del que s'ha comentat abans sobre el programa. En aquests casos, qui publica crítiques al Twitter dona per fet que *MYHYV* no dona compte de la realitat —de la manera que s'esperaria del gènere televisiu dels *reality shows*, com apuntàvem abans—, sinó que és una ficció en què els participants actuen seguint un guió. Aquestes crítiques fan referència al fet que la presumpta actuació dels concursants/actors no és creïble.

- No hi ha actors millors que els *tronistes*? Segur que sí! Tot i que siguin més lletgets, però serà més creïble #myhyv (usuari_0041)
- Eixa telefonada és més falsaaaa que totes elles juntes #myhyv (usuari_000)

Trobem, per altra banda, crítiques respecte a la superficialitat dels participants, que posen en un primer pla l'aparença física, en detriment d'altres característiques personals. Aquest tipus de crítiques són generals. Trobem en aquest punt un vincle amb les crítiques als participants per la manca de cultura: d'acord amb l'estereotip, els/les *chonis* solen vestir d'una forma particular: ostenten joies i vestits de marca, i mostren el cos.

- Així és la joventut d'avui dia, tan subnormal que pensa que el físic ho és tot #myhyv (usuari_0202)
- #TronoSofia15 Prefereixo ser ximple que ser lleig. Definició d'myhyv (usuari_0223)
- És un prototip molt marcat. Jo sempre penso, si no ets d'aquella manera, no hi entraràs mai. Si no ets algú que té un *cuerpazo*, no hi entraràs mai... Els nois amb *musculitos*, alts, forts... (GD2-D)
- Totes les noies estan operades... no és gens natural (GD2-D)
- (Es valora) tenir un bon físic. Tenir unes bones mamelles, uns bons abdominals, tenir la barba ben perfilada i poca cosa més (GD2-H)
- Els nois són uns fatxendes (GD2-H)
- I les noies una mica submises, una mica "arrastrades"... la paraula no és gaire maca, però... (GD2-D)

4.2.1 Les diferències de gènere

En les crítiques les diferències de gènere apareixen lligades al masclisme, evidenciat pels participants masculins, tot i que aquesta acusació no sempre està destinada exclusivament als homes. La major part d'aquestes crítiques van ser publicades durant un dia de la mostra analitzada, producte dels comentaris masclistes i homòfobs d'un concursant, tot i que també es van emetre crítiques d'aquest tipus en les discussions de grup.

- #MyHyV Programa ideal per veure com s'humilien les dones i els xavals treuen un masclisme perillós (usuari_0032)
- Labrador és masclista nivell que la noia no pot anar al cinema amb nois, quina vergonya de noi #myhyv (usuari_0156)
- Aquest debat fa fàstic. Les dones som les primeres a demostrar actituds masclistes #myhyv #tronochicos (usuari_0164)
- Flipo amb el masclisme màxim a #Myhyv (usuari_0172)
- Cada cop que veig myhyv ho veig més possessiu, estúpid i masclista. Gràcies @feminismo (usuari_0174)
- És una conducta una mica masclista a vegades, sobretot els nois. També les noies, eh? Que n'hi ha alguna que sembla que és la més masclista (GD2-H)
- L'actitud dels homes amb les dones, i molta música que posa el programa també... si mires la lletra... (GD2-H)

Les crítiques vinculades a qüestions de gènere dirigides a les participants de sexe femení són molt més nombroses que les dirigides als homes. Aquestes crítiques fan referència a la manca de dignitat que mostren les concursants. En alguns casos se les acusa de ser/semblar prostitutes. En aquest punt cal recordar que part de les crítiques que atribueixen als concursants una manca de cultura van dirigides a dones, especialment quan els usuaris de Twitter i els participants en les reunions de grup utilitzen l'insult *choni*.

- I després ens queixem del masclisme: una noia agenollada davant del noi i el noi assegut amb les cames creuades i cridant #myhyv (usuari_0034)
- Les pretendentes de #MYHYV, per què tenen tan poca dignitat? Pregunto (usuari_0204)
- Resum del programa #myhyv: tots són uns macarrons i elles unes putes dels seus macarrons. Fi (usuari_0219)
- Posen música i totes a moure els pits... sí, aquest és el nivell #myhyv (usuari_0061)
- #MYhyv noies a punt d'aconseguir la titulació de meretriu del seu barri i "mascles valents" imitant el seu ídol Mario Vaquerizo (usuari_0295)
- El programa d'MYHYV és un prostíbul encobert (usuari_0311)
- Trobo que hi ha un masclisme molt clar, en la majoria de programes. Normalment al tron sempre hi ha els nois (...) amb l'actitud masclista de *<yo soy el machito y venir a mí>* (GD1-H)
- Jo penso que també hi ha una certa permissivitat per part de les noies, perquè elles ho estan assumint. Allà ningú les obliga a estar-s'hi, vull dir... si tu vas a *Mujeres* saps què hi vas a fer (GD1-H)
- Del pal l'home està amb moltes noies i és un triomfador, però si és al revés, doncs... (GD1-H)
- Jo el veig (el masclisme) en què ella l'està cridant, i ell del pal se me'n refot el que dius. No arribaran a cap acord, cadascú la seva versió (GD1-D)
- És una actitud molt dominant, molt possessiva. No ho sé... faràs el que jo digui i tal, és que no ho sé, coses d'aquestes (GD2-H)
- Les pretendentes o els pretendents han de fer el que el *tronista* vulgui. Si fas res que no els hi sembla bé, està com molt marcat... (GD2-D)

4.3. L'objecte de les crítiques: l'audiència

A diferència de les crítiques destinades al programa i als seus concursants, les crítiques a la seva audiència solen fer-se "des de fora", per part d'aquells que no són consumidors habituals del programa. Aquestes crítiques donen per fet un tipus de visionament lligat a la identificació amb els concursants. No fan referència al tipus d'espectador que gaudeix rient del ridícul.

Aquest tipus de crítiques fan referència als teleespectadors d'*MYHYV*, però, per projecció, van destinades amb freqüència a col·lectius més generals com "Espanya", "la joventut" o "la societat".

- I és que aquesta gent fa actuacions en discoteques light. Aquests són els ídols de la joventut espanyola. La fi del món és a prop, col·lega #myhyv (usuari_0197)
- NOOO I EM TREUEN MYHYV PER LA MERDA D'ATEMPTAT A BÈLGICA el futur d'Espanya senyors (usuari_0130)
- Una societat que ignora el perill que amaguen les sigles #TTIP i entén perfectament #MYHYV mereix (i tindrà) menyspreu (usuari_0143)
- El fem de #myhyv segueix en cadena, que programes com aquest segueixin endavant fa entendre un país ple

d'ignorants i d'incultes (usuari_0193)
- Hi ha cops que em pregunto per què segueixen amb porqueries televisives com #myhyv Després m'adono que això és Espanya (usuari_0192)
- Diu molt de la societat del país... un programa que té tanta audiència, i és aquest tipus de programes... i m'hi incloc. (...) I dic, com pot ser que gent inculta, que no ha fet res a la seva vida, estigui guanyant 3.000 euros al mes i gent... professors... que estan a l'atur. Això ho generem nosaltres pel fet de veure-ho, no? Però dius, collons, com pot ser? (GD1-H)
- Recordo que hi va haver un moment que a Niça estaven matant gent, i al Twitter deien, <va, que toca MYHYV, són ximples amb aquesta merda> ... I tu dius... a veure.... que s'està morint gent i tu posant això. O sigui, hi ha moments i moments. L'MYHYV està 200 dies l'any, i això és un dia puntual. Però, com que influencien tant, els nois de 15 o 16 anys estan com obsessionats amb veure això (GD2-D)

4.4 Motius del visionament

Quant als motius que presenten els usuaris de Twitter per justificar el consum d'*MYHYV*, trobem diverses respostes. Tot i que algunes de les nostres categories poden encabir-se en les motivacions per consumir *reality shows* presentades en estudis previs, n'introduïm algunes de noves.

Alguns teleespectadors justifiquen el consum del programa a partir d'un visionament compartit amb altres persones (membres de la seva família o amics amb qui comenten allò que els agrada del programa). Aquest visionament compartit no implica necessàriament ser davant d'una mateixa pantalla, sinó que inclou les experiències de visionament comentades en viu (*live tweeting*) amb altres usuaris de Twitter. Aquesta categoria inclou les d'interacció i socialització presentades per Nabi, Biely, Morgan i Stitt (2003) i Papacharissi i Mendelson (2007).
- Mumpare i jo mirant myhyv mos compixam de riure :'D (usuari_0039)
- La meva decadència és veure MyHyV mentre ho comento amb @MariPazSR. Ooooggggh (usuari_0037)
- Veure myhyv amb la meva àvia és el millor que hi ha (usuari_0283)
- Jo el veig sola o amb la meva mare, perquè el meu pare diu "jo aquestes coses no les miro", però la meva mare i jo hi estem molt enganxades, i és com si ho veiés amb les meves amigues perquè ho comentem tot (GD2-D)
- Crec que és molt per socialitzar també. Perquè jo molts cops estic a la uni i no ho he vist. I comencen a parlar *<ay esa, nosequé, nosecuantos>* i jo em quedo així i dic, *<Ay, calla, que yo no lo he visto>*, perquè no l'he vist aquella tarda... i és una manera de... després ho acabes comentant (GD1-H)

Un altre dels motius expressats pels usuaris de Twitter i els participants en els grups gira al voltant de no tenir res millor a fer. El fet de sentir-se avorrits justifica, per a aquests teleespectadors, el consum del programa, malgrat no gaudir-ne. No s'explicita en aquests casos que el visionament del programa generi satisfacció: no necessàriament entreté ni diverteix. Aquest tipus de consum podria encabir-se en l'hàbit, tal com el descriuen Nabi, Biely, Morgan i Stitt (2003) i Papacharissi i Mendelson (2007), però no és possible assegurar-ho.
- Amb tants canals i res de bo, solament la pantomima de #myhyv la veritat que si fessin alguna cosa millor això s'enfonsaria (usuari_0090)
- Imagineu-vos el meu nivell d'avorriment, que estic veient #myhyv (usuari_0155)
- I jo veig myhyv perquè no tinc res millor a fer :_____ (usuari_0189)
- T'entretens amb la manera de parlar, de fer, d'actuar, en general (GD1-H)
- Un entreteniment. Ho mires, et distreus les dues hores i després ja te n'oblides (GD02-H)
- A aquesta hora és l'únic que fan. No hi ha gran cosa (GD02-H)
- Com que no fan res més per a joves, doncs el que més m'agrada, almenys en el meu cas, és aquest programa (GD02-H)

Hi ha usuaris que se senten avorrits en consumir el programa. Aquest tipus de crítiques solen provenir de teleespectadors que gaudien d'*MYHYV* en el passat i que, tot i que ara els avorreix, continuen consumint el programa per costum, malgrat les queixes.
- #myhyv m'avorreix tant com m'agradava abans (usuari_0205)
- Haurien de posar gent nova al tron, això ja avorreix... #myhyv (usuari_0267)

Trobem una quantitat important de publicacions i comentaris que apunten l'humor com a motiu principal del visionament del programa. Malgrat criticar-lo, principalment perquè el consideren ridícul o perquè els provoca vergonya aliena, aquests teleespectadors el consumeixen per divertir-se. Aquestes publicacions podrien estar vinculades amb el "plaer maliciós" com a motivació per consumir *reality shows*, a partir de la categorització oferta per Rutten (2015), a partir de Nabi, Biely, Morgan i Stitt (2003) i Papacharissi i Mendelson (2007). En aquests casos, els espectadors consumeixen el programa per gaudir del sofriment i la humiliació dels concursants. Això es relaciona amb les crítiques que tenen com a objecte els participants, especialment per la seva suposada manca de cultura i dignitat (sobretot pel que fa a les dones) i perquè actuen de manera ridícula. Aquesta percepció dels participants del *reality show* com a inferiors és l'altra cara de la identificació entre espectadors i concursants, que és una de les característiques típicament buscades pels productes de telerealitat (Nabi, Biely, Morgan i Stitt 2003; Reiss i Wiltz 2004).
- Estic avorrida, així q crec q veuré #myhyv a veure si segueixen tots en la seva línia i puc riure-me'n una estona

(usuari_0259)
- #myhyv em fa vergonya aliena i alhora em dona la vida. No puc riure més amb aquest circ (usuari_0002)
- Jo ho miro per riure'm de la gent que hi apareix, perquè normalment són una mica personatges (GD02-H)
- Per mi, és un entreteniment, però totalment anticultural. Ho veus i dius hòstia, mira quin nivell de... no ho sé, el nivell social i cultural. Vull dir, el perfil dels participants tendeix a ser molt baix (GD1-H)

Les publicacions incloses en aquesta categoria solen donar compte d'arguments en to irònic. En aquests casos no podem determinar si qui fa aquests comentaris és efectivament teleespectador d'*MYHYV* o solament l'anomena per fer riure els seus seguidors de la xarxa social.
- Em culturitzaré veient una estona myhyv (usuari_0106)
- Com que estic sola, penso veure tot MYHYV a càmera lenta (usuari_0135)
- Una mica per no pensar, també. Perquè arribes de la universitat, de parlar de coses i temes molt densos, i et poses això i et distraus (GD2-H)
- És molt fàcil. T'asseus, ho mires i ja està (GD2-D)

En alguns casos es reconeixen de manera més o menys explícita els motius morbosos que hi ha darrere aquest visionament.
- Vulguis o no, la tafaneria a tots ens tira bastant, no? (DG1-H)
- Jo crec que les baralles és el que ven (GD1-H)
- Però també depèn de qui es baralli. (...) Alguns són personatges que sempre es barallen. No és <ai, mira, aquesta és tranquil·la i avui es baralla>. Vull veure com es baralla (GD1-H)
- Mujeres y Hombres va de buscar l'amor i tot això, no?... a mi això no m'interessa, a mi m'interessa quan es barallen, discuteixen (GD1-H)
- Això, tafanejar i treure informació dels altres. Això és el que m'interessa (GD1-H)
- A tot el món li agraden les xafarderies (GD2-H)
- Abans eren els patis, les veïnes, no? Doncs ara és Tele5 (GD2-H)
- Els que són més odiosos són els que seguiràs més, saps? (...) El Rafa Mora, per exemple, és un paio imbècil, amb zero respecte, però dius hòstia, què passarà amb aquest? Els que generen més polèmica són els que més segueixes (GD1-H)
- De vegades també em sento bé perquè, penso, no sóc així, saps? Encara sort. I de vegades estic amb els meus pares i el meu pare s'està queixant <que si no ordenes l'habitació> i dic <a veure, papa, mira el que fan els altres i mira'm a mi> o sigui... si tinguessis una filla que fa el que fan... No ho sé, m'auto... (GD2-D)

Si n'hi ha que justifiquen de forma positiva el consum d'*MYHYV* (perquè els diverteix o perquè el comparteixen amb altres persones), altres usuaris de Twitter atribueixen el consum a la casualitat. En aquests casos se sol utilitzar la ironia per descriure l'experiència del visionament, que sempre és presentada com a esporàdica o breu.
- He vist dos minuts de #myhyv. Després de la vergonya i la humiliació ja em podeu bloquejar tots. Ha estat un plaer conèixer-vos (usuari_0120)
- Després de veure 5 minuts d'MYHYV crec que canviar-li el nom per Objectes i Homes i Viceversa captaria molt millor l'essència del programa (usuari_0306)
- He vist 10 minuts de #myhyv i... On he de signar per donar-me de baixa de l'espècie humana? Com es pot ser tan retrògrad? (usuari_0178)
- Veus? Això és el que passa per veure Telecinco de nit, reina. Encenc la tele de matí i em trobo amb Myhyv sense estar preparat (usuari_0147)

Alguns usuaris que asseguren haver consumit *MYHYV* per casualitat, indiquen un culpable o culpables d'escollir el programa, amb qui no comparteixen el visionament.
- Arribo a casa ma mare, està veient myhyv i d'escoltar-los parlar 10 segons amb el seu to de veu de merda m'han agafat ganes de morir (usuari_0026)
- @Blogserhumano em fa veure myhyv i em saturo, la vida se m'escapa (usuari_0209)
- Em fa vergonya que la meva germana arribi a casa i tregui els matins de Cuatro i posi myhyv... (usuari_0110)
- Han posat al gimnàs MyHyV i és el primer cop que ho veig. Confesso que no m'estic assabentant de res (usuari_0275)
- El meu germà ha posat myhyv, ajuda (usuari_0284)
- Arribo i la meva germana veient myhyv... Crec que tornaré a l'institut (usuari_0170)

Hi ha publicacions i comentaris dels grups de discussió que justifiquen el visionament d'*MYHYV* fent explícit que els mateixos consumidors no entenen el perquè del consum. Aquests teleespectadors critiquen en les seves publicacions els participants i/o el programa, però alhora admeten que veuen *MYHYV* sense saber per què. El visionament del programa i l'actitud d'aquests teleespectadors envers ell resulten contradictoris.
- Què faig veient myhyv podent veure mil sèries que tinc pendents, no m'entenc (usuari_0038)
- Que malament que em cauen tots, collons, no sé per què ho veig #MyHyV (usuari_0051)
- #MYHYV No sé què faig veient aquesta puta merda (usuari_0047)
- Jo no sé què faig veient Myhyv... Em moro de vergonya aliena amb el sobre vermell (usuari_0281)
- Quins teatres munten a myhyv. Em fan vergonya aliena, però ho segueixo veient, qui m'entengui que em compri (usuari_0282)
- Molts cops ho miro i penso, si no m'agrada o si no comparteixo el que fan... però, no ho sé... enganxa, a veure què passa. I ho vas veient! (GD2-D)

5. Conclusions i aplicacions de l'anàlisi

Entre els usuaris de Twitter i els participants en les reunions de grup que expressen crítiques envers *MYHYV* podem identificar tres grans grups:

1. Els que no el consumeixen.
2. Els que el consumeixen per hàbit, malgrat no saber per què, per avorriment i/o perquè se senten decebuts amb la versió actual del programa.
3. Els que el consumeixen per gaudi, malgrat considerar-lo ridícul, vergonyós o de baix nivell cultural.

El primer grup critica el programa per la seva baixa qualitat i el considera simptomàtic del baix nivell cultural de la joventut, de la societat i/o del país. Aquest grup no consumeix el programa, critica els que el consumeixen i entén que existeix una única manera de consumir-lo.

El grup de teleespectadors que critica *MYHYV* en la seva versió actual sent decepció en veure traïdes les característiques tradicionals del gènere de la telerealitat. En aquests casos no es gaudeix amb el ridícul dels personatges: no provoca gràcia sinó indignació. Es podria dir que aquests teleespectadors esperarien poder identificar-se amb els participants del *reality show* en comptes de riure-se'n.

El tercer grup posa de manifest una forma de consum del programa lligada al visionament irònic i morbós. No hi ha identificació amb els personatges (no assumeixen emocionalment el seu punt de vista), sinó projecció de sentiments propis envers ells. Consumeixen el programa per gaudir del ridícul dels concursants. Riuen amb la humiliació a la qual són sotmesos. Tant se val si és real o fictícia.

Aquesta manera de veure el programa és interessant per a la nostra recerca —i per al seu ús posterior en el marc de l'educació mediàtica—, ja que dona compte d'una contradicció entre l'actitud envers el producte televisiu i els motius del seu visionament. És a dir, malgrat que aquests teleespectadors consideren dolent el programa, decideixen consumir-lo i senten plaer en fer-ho.

El fet que el gaudi d'*MYHYV* convisqui amb les crítiques cap als seus concursants per ser *chonis* mereix una atenció especial. Els teleespectadors senten plaer en veure ridiculitzats els participants, mostrats com a estereotips d'un grup social fortament deslegitimat en els mitjans de comunicació, com ja s'ha vist en el cas d'altres *reality shows.*

Com aventuràvem al principi, de l'anàlisi dels resultats se'n desprenen algunes conclusions que haurien comportat la revisió d'alguns dels paràmetres en què es mou l'educació mediàtica. Les organitzem entorn de dos grans eixos: la revisió del plantejament estrictament cognitiu de l'educació mediàtica i el reduccionisme del sentit crític. Passem a desenvolupar cadascuna de les aportacions.

En diverses recerques fetes prèviament pels autors es posa de manifest un plantejament de l'educació mediàtica centrat en components estrictament cognitius (Ferrés, Masanet i Blanco 2014; Ferrés, Figueras-Maz, Masanet i Hafner 2017). Els grans documents institucionals que han impulsat durant cinquanta anys l'educació mediàtica (provinents de la UNESCO, del Parlament Europeu, de la Comissió Europea, etc.), com en els plans docents de les assignatures sobre educació mediàtica que s'imparteixen a les universitats espanyoles, posen l'accent de manera prioritària o exclusiva en la dimensió cognitiva.

Un dels exemples més significatius és el que fa referència al sentit crític. Les paraules que acompanyen l'adjectiu *crític* en els grans documents institucionals i en els plans docents de les assignatures universitàries són gairebé sempre de caràcter cognitiu i racional: comprensió crítica, pensament crític, anàlisi crítica, lectura crítica, avaluació crítica, judici crític... Ben poques vegades es parla d'actitud crítica o de compromís crític.

Avui sabem per la neurociència que tan sols les emocions porten a l'acció, que els pensaments només porten a elaborar conclusions (Donald Calne, citat per Roberts 2005). Semblaria que en l'educació mediàtica no volem la transformació integral de les persones, que en tenim prou si treuen conclusions.

Ho hem pogut confirmar en la recerca. Les persones que han participat a Twitter parlant d'*MYHYV* i les que han format part dels grups de discussió són sovint extremadament crítiques amb el programa. Es podria dir que excel·leixen en el pensament crític, en la comprensió crítica, en la lectura crítica. I, això no obstant, són espectadors assidus del programa, contribueixen com a audiència regular a l'existència i al manteniment d'aquest tipus de programes.

La comprensió i el pensament crítics són, doncs, imprescindibles, però insuficients. "La raó sense emoció és impotent" (Lehrer 2010, 26). El pensament i la comprensió crítics només poden ser un pas envers l'actitud crítica. L'actitud i l'emoció es defineixen precisament per ser una predisposició a l'acció, i és l'acció, el canvi, la transformació, el que busquem en l'educació en general i en l'educació mediàtica en particular.

Un altre reduccionisme en la concepció del sentit crític: l'anàlisi dels grans documents institucionals entorn de l'educació mediàtica i l'anàlisi dels plans docents de les assignatures d'educació mediàtica a les universitats espanyoles posen de manifest una altra mancança. Gairebé sempre que es parla de sentit crític s'està fent referència a una crítica externa: criticar els mitjans, els productes, els missatges... Gairebé mai el subjecte que critica no es converteix en objecte de crítica.

Pau Casals es queixava fa anys que ensenyem als infants que dos més dos són quatre i que París és la capital de França, però no els ensenyem també el que són. Ho podem transferir a l'educació mediàtica. Els ensenyem com són els mitjans i com són els programes, però desaprofitem l'oportunitat d'utilitzar les experiències mediàtiques perquè es coneguin a ells mateixos.

En l'estudi sobre la recepció d'un programa escombraria com *MYHYV* hem comprovat que en parlar sobre el programa parlaven indirectament d'ells mateixos, de la seva sensibilitat, dels seus gustos, de la seva ideologia, de les seves aspiracions, de les seves contradiccions... I també hem comprovat que tots aquests comentaris eren una oportunitat per fer conscient l'inconscient. Sovint no eren conscients de les motivacions i de les necessitats i tendències que s'amagaven darrere les

seves afirmacions: el sentiment de superioritat que podien desenvolupar en comparar-se amb els personatges del *reality show*, el plaer del voyeurisme en poder infiltrar-se en situacions de *striptease* metafòric, el plaer sàdic de veure els personatges humiliats, o senzillament el plaer sensorial de la percepció d'uns cossos triats per ser gaudits visualment.

Si conèixer-se un mateix és un dels grans objectius de la maduració personal en l'etapa adolescent i juvenil, les experiències mediàtiques ofereixen una gran oportunitat per assolir-ho, de manera que en l'educació mediàtica l'heterocrítica hauria d'anar acompanyada per l'autocrítica.

Referències

Ang, I. *Watching Dallas*. Londres: Methuen, 1985.

Baym, N. K. *Tune In, Log On. Soaps, Fandom and Online Community.* Beverly Hills, CA: Sage, 1999.

Bell-Jordan, K. "*Black. White.* and a *Survivor* of *The Real World*: Constructions of Race on Reality TV". *Journal of Critical Studies in Media Communication*. Vol. 25 (2008), núm.4, 353-372.

Buckingham, D. "Defining digital literacy. What do young people need to know about digital media?". *Digital Kompetanse*. Vol. 4 (2006), núm. 1, 263-276.

Cavender, G.; Bond-Maupin, L.; Jurik, N. "The construction of gender in reality crime TV". *Gender & Society*. Vol. 13 (1999), núm. 5, 643-663.

Ferrés, J.; Figueras-Maz, M.; Masanet, M.-J.; Hafner, A. *Revisió dels paràmetres que regeixen l'educació mediàtica*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC), 2017.

Ferrés, J.; Masanet, M.-J. (eds.) *La educación mediática en la universidad española*. Barcelona: Gedisa, 2015.

Ferrés, J.; Masanet, M.-J.; Blanco, S. "La educación mediática como carencia". A: Eleá, I. (ed.). *Agentes e vozes. Um panorama da mídia-educação no Brasil, Portugal e Espanha* (pàg. 265-271). University of Gothenburg: Nordicom, 2014. ISBN Paper: 978-91-86523-90-9.

Ferrés, J.; Piscitelli, A. "La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores". *Comunicar*. Vol. 38 (2012), núm. 19, 75-82.

Frau-Meigs, D. "Transliteracy as the new research horizon for media and information literacy". *Media Studies*. Vol. 3 (2012), núm. 6, 14-26.

Gee, J. P. *Situated language and learning: A critique of traditional schooling*. Londres: Routledge, 2004.

Grizzle, A.; Torras-Calvo, M. C. (eds.). *Media and Information Literacy: Policy and Strategy Guidelines*. París: UNESCO, 2013. Recuperat de: <http://unesdoc.unesco.org/images/0022/002256/225606e.pdf>.

Hagel, J; Armstrong, A. *Net Gain: Expanding Markets through Virtual Communities*. Boston, MA: Harvard Business School Press, 1997.

Jenkins, H. *Convergence Culture*. Nova York: New York University Press, 2006.

Ji, Q.; Raney, A. A. "Morally Judging Entertainment: A Case Study of Live Tweeting During *Downton Abbey*". *Media Psychology*. Vol. 18 (2014), núm. 2.

Jones, O. *Chavs. La demonización de la clase obrera*. Madrid: Capitán Swing, 2011.

Katz, E.; Blumler, J. G.; Gurevitch, M. "Uses and Gratifications Research". *Public Opinion Quarterly*. 1973, 509-523.

Lehrer, J. *Proust y la neurociencia. Una visión única de ocho artistas fundamentales de la modernidad*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, 2010.

Lehrer, J. *How We Decide*. Boston: Mariner Books, 2009.

Masanet, M.-J.; Buckingham, D. "Advice on life? Online fan forums as a space for peer-to-peer sex and relationships education". *Sex Education: Sexuality, Society and Learning*. 15 (2015), 5-Special Issue: Entertainment Media's Evolving Role in Sex Education, 486-499, DOI: 10.1080/14681811.2014.934444.

Mazzeo, S.; Trace, S.; Mitchell, K.; Walker Gow, R. "Effects of a reality TV cosmetic surgery makeover program on eating disordered attitudes and behaviors". *Eating Behaviors*. Vol. 8 (2007), núm. 3, 390-397.

McMurria, J. "Desperate Citizens and Good Samaritans. Neoliberalism and Makeover Reality TV". *Television & New Media*. Vol. 9 (2008), núm. 4, 305-332.

Nabi, R. L.; Biely, E. N.; Morgan, S. J.; Stitt, C. R. "Reality-based television programming and the psychology of its appeal". *Media Psychology*. Vol. 5 (2003), núm. 4, 303-330.

Nabi, R. L.; Stitt, C. R.; Halford, J.; Finnerty, K. L. "Emotional and cognitive predictors of the enjoyment of reality-based and fictional programming: An elaboration of the uses and gratifications perspective". *Media Psychology*. Vol. 8 (2006), núm. 4, 421-447.

Oliva, M. "Celebrity, class and gender in Spain: an analysis of Belén Esteban's image". *Journal of Celebrity Studies*. Vol. 5 (2014), núm. 4, 438-454.

Papacharissi, Z.; Mendelson, A. L. "An exploratory study of reality appeal: Uses and gratifications of reality TV shows". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. Vol. 51 (2007), núm. 2, 355-30.

Reiss, S.; Wiltz, J. "Why People Watch Reality TV". *Media Psychology*. Vol. 6 (2004), núm. 4, 363-378.

Roberts, K. *Lovemarks. El futuro más allá de las marcas*. Barcelona: Ediciones Urano, 2005.

Rutten, T. (Manuscrit no publicat). "Attitudes and motivations towards watching reality TV: A content analysis on the online forum of Holland's Next Top Model".

Schirra, S.; Sun, H.; Bentley, F. "Together alone: motivations for live-tweeting a television series". *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. 2014, 2441-2450.

Stacks, D. W.; Salwen, M. S. *An integrated approach to communication theory and research*. Nova York: Routledge, 2009.

Wohn, Y.; Na, E. K. "Tweeting about TV: sharing television viewing experiences via social media message streams". *First Monday*. Vol. 16 (2011), núm. 3.

ISSN (electrònic): 2014-2242 / www.cac.cat

QUADERNS DEL CAC

Les formes jurídiques de cooperació en la gestió del servei públic municipal de ràdio i televisió

Ramon Galindo Caldés
Professor de dret administratiu de la Universitat Oberta de Catalunya

rgalindoca@uoc.edu
Codi ORCID: orcid.org/0000-0003-2684-1425

Marc Vilalta Reixach
Professor lector de dret administratiu de la Universitat de Barcelona

marc.vilalta@ub.edu
Codi ORCID: orcid.org/0000-0002-2387-7900

Aida Martori Muntsant
Professora del Departament de Mitjans, Comunicació i Cultura de la Universitat Autònoma de Barcelona

Aida.Martori@uab.cat
Codi ORCID: orcid.org/0000-0003-0363-1636

Article rebut el 13/03/17 i acceptat el 22/05/17

Resum

En els darrers anys, la crisi econòmica i la poca viabilitat d'alguns projectes han transformat el mapa audiovisual local català. El panorama resultant posa de manifest la necessitat de cooperació entre els municipis a l'hora de prestar serveis de comunicació audiovisual, especialment de televisió i ràdio, per tal de generar economies d'escala i prestar serveis audiovisuals de qualitat, a més de complir amb la missió que les lleis de l'audiovisual els han encomanat. Aquest article analitza les diferents fórmules que el marc normatiu català permet als municipis per cooperar en la prestació dels serveis de comunicació audiovisual, en especial el consorci, la mancomunitat i la comunitat de municipis.

Paraules clau

Audiovisual, gestió, regulació, municipis, cooperació, servei públic.

Abstract

Over the past few years, the local Catalan audiovisual map has undergone a transformation due to the economic crisis and the lack of viability of some projects. The resulting panorama highlights the need for cooperation between municipalities when providing audiovisual media services, especially television and radio, generating economies of scale and providing good quality audiovisual media services, in addition to fulfilling the mission demanded by broadcasting laws. This paper analyses the different ways the Catalan regulatory framework allows municipalities to cooperate in providing audiovisual media services, especially through consortiums, mancomunitats (associations of municipalities) and communities of municipalities.

Keywords

Audiovisual, management, regulation, municipalities, cooperation, public service.

Introducció

La transformació del mapa audiovisual local català, fruit del context econòmic i de la discutible viabilitat dels projectes iniciats abans de la crisi, ha refermat la necessitat de cooperació a l'hora de prestar els serveis de comunicació audiovisual en l'àmbit municipal. Al mateix temps, en els darrers anys hem assistit no només a una transformació notable del règim jurídic local –que afecta de ple la configuració dels serveis públics–, sinó també de la regulació de l'audiovisual. Transformacions que ens porten a repensar el funcionament dels mecanismes de cooperació entre els municipis per prestar serveis de comunicació audiovisual, a analitzar quines són les fórmules de prestació dels serveis i a considerar els canvis necessaris per tal que puguin afrontar les funcions que tenen encomanades.

En aquest sentit, com veurem tot seguit, el punt de partida del treball és que al nostre ordenament jurídic no existeix una única modalitat d'articulació de la cooperació intermunicipal, sinó que –especialment en la legislació sobre règim local– hi podem trobar diverses opcions de prestació dels serveis

de comunicació audiovisual. La Llei 22/2005, de 29 de desembre, de la comunicació audiovisual de Catalunya (en endavant, LCAC), només estableix que el servei de comunicació audiovisual local l'ha de prestar el municipi de forma directa. Certament, aquesta previsió suposa una limitació important a l'hora d'escollir les diferents modalitats de prestació, tot i que els municipis disposen encara d'un cert marge d'opció entre diferents fórmules gestores.

Aquest treball ha estat abordat a partir de l'estudi del marc normatiu audiovisual, de serveis públics i de règim local de la cooperació en la gestió del servei públic municipal de ràdio i televisió. Aquesta anàlisi jurídica, que inclou la revisió de la bibliografia en la matèria, tant de l'àmbit del dret com d'altres disciplines, es complementa amb treball de camp basat en entrevistes –presencials i telefòniques– als gestors dels prestadors de ràdio i televisió. Aquest treball aborda, per tant, les diferents figures que la normativa bàsica catalana en matèria de règim local preveu per articular les diferents opcions de cooperació intermunicipal: les mancomunitats de municipis, els consorcis i les comunitats de municipis, als quals afegirem també les societats interadministratives.

1. El servei públic de comunicació audiovisual en l'àmbit municipal

1.1 El servei de comunicació audiovisual com a servei públic

Al nostre ordenament jurídic, la definició de *servei públic* no resulta gens pacífica. De fet, la impossibilitat d'identificar-ne de forma unívoca el contingut ha dut a posar en dubte l'existència mateixa del concepte. De tota manera, sense entrar en aquesta discussió i des d'un punt de vista ampli, podem considerar que els serveis públics es defineixen com aquelles activitats prestacionals dirigides a satisfer una necessitat pública i respecte de les quals l'Administració assumeix el deure i la responsabilitat de garantir-ne la prestació (Santamaría Pastor 2004: 304-305; Cosculluela Montaner 2012: 609; Martínez-Alonso Camps 2007; 55-56). Per tant, quan parlem d'un servei públic no fem referència a qualsevol tipus d'actuació administrativa, sinó que ens referim a una activitat de prestació dirigida als ciutadans considerada imprescindible per a la vida en societat (Fernández Rodríguez 1999: 59). És precisament la seva importància social la que justifica dotar aquesta activitat d'un règim jurídic particular, que té com a finalitat que l'Administració pugui assegurar-ne la prestació regular i continuada, ja sigui directament o bé per part de tercers.

Inicialment es considerava que la publificació d'una determinada activitat en suposava la reserva en exclusiva a l'Administració (García de Enterría 1955: 116-119). Avui dia, però, la noció de *servei públic* ja no va lligada, necessàriament, al monopoli de l'activitat o a l'exclusió total del mercat en la provisió d'aquests serveis. Com apuntàvem més amunt, el que és determinant és que es produeixi una assumpció de la garantia d'aquesta activitat per part dels poders públics, però la intensitat i l'extensió d'aquesta intervenció administrativa s'han de modular en funció de les necessitats de desenvolupament i d'organització del servei (Sendín García, 115-121; Malaret i Garcia 1998: 85-87). Aquesta idea de l'Administració pública com a garant de la prestació dels serveis públics ha estat posada en relleu en els darrers temps, ha introduït els privats en la prestació de serveis (Esteve Pardo 2015) i ha desplaçat la intervenció administrativa des de la prestació directa dels serveis a la garantia de la prestació d'aquests serveis.

La determinació de quines activitats administratives concretes han de ser considerades *serveis públics* és una decisió de caràcter eminentment polític, condicionada pel context i la realitat socioeconòmica de cada moment. En el nostre cas, el reconeixement de les activitats de comunicació audiovisual com un servei públic i la possibilitat d'atribuir al sector públic la responsabilitat de prestar-lo, el produeix directament el legislador, com assenyala l'article 40 de la Llei 7/2010, de 31 de març, general de la comunicació audiovisual (en endavant, LGCA), que els defineix expressament com a "serveis *essencials* d'interès general" (apartat 1 de l'article 40 de la LGCA).

La justificació d'aquesta publificació de l'activitat prestacional, com ja hem dit, es trobaria en el fet que la seva funció principal consisteix a difondre continguts que fomentin els principis i valors constitucionals –molt especialment, la llibertat d'informació i la lliure expressió (apartat 2 de l'article 23 de la LCAC)–, així com la formació d'una opinió pública plural i el respecte a la diversitat. Com s'ha posat en relleu (Linde Paniagua, 2013, 97), la creació de mitjans públics de comunicació no seria tan sols una simple opció política, sinó també una obligació per tal de garantir una informació veraç i plural. Aquesta obligació s'aconsegueix mitjançant la imposició d'una sèrie d'obligacions específiques que es reconeixen consubstancials a la prestació pública d'aquest servei a càrrec de les diferents administracions públiques (Vidal Beltrán i Boix Palop 2013: 34-35).

1.2 El servei de comunicació audiovisual local a Catalunya

En el cas de Catalunya, aquestes obligacions de servei públic les recull expressament l'article 25 de la LCAC, que afirma que els prestadors públics dels serveis audiovisuals resten obligats a complir, com a mínim, una sèrie de missions de servei públic, com ara "Prestar el servei de comunicació audiovisual en les freqüències assignades i amb la potència autoritzada amb continuïtat i amb la qualitat adequada", i a facilitar al Consell de l'Audiovisual de Catalunya la informació necessària per comprovar el compliment d'aquestes obligacions.

La legislació catalana concreta el règim jurídic del servei públic de comunicació audiovisual i el defineix com "l'oferta, mitjançant un sistema de distribució que no requereixi l'ús de tecnologies

d'accés condicional, d'un conjunt de continguts audiovisuals i, si escau, d'acord amb el contracte programa, de serveis addicionals de transmissió de dades orientats a la satisfacció de les necessitats democràtiques, socials, educatives i culturals dels ciutadans que integren una comunitat local, en qualitat de membres d'aquesta comunitat" (apartat 1 de l'article 32 de la LCAC).

A més a més, l'apartat 1 de l'article 32 de la Llei catalana ens diu també que, de manera particular, amb la prestació d'aquest servei cal garantir, no només les missions de servei públic que preveu l'apartat 3 de l'article 26 de la LCAC adaptades als interessos de les comunitats locals respectives, sinó també que es transmeti una informació veraç, objectiva i equilibrada, que es garanteixin les diverses expressions socials i culturals, i que es disposi d'una oferta d'entreteniment de qualitat. La LCAC mateixa regula tres aspectes fonamentals, entre d'altres, en la prestació pública del servei públic de comunicació audiovisual: els continguts audiovisuals, l'organització i el funcionament, i la forma de prestació dels serveis.

1.3. Els tipus de servei públic de comunicació audiovisual local a Catalunya: ràdio i televisió

Un cop determinat què entenem per *servei públic* en el nostre cas, hem de destacar la importància de la dimensió local de l'audiovisual a Catalunya, ja que des dels seus inicis, les emissores de ràdio i televisió de cobertura municipal es van estendre amb rapidesa per tot el territori. Podem trobar tres tipus de mitjans de comunicació local, en funció de la seva naturalesa i gestió: públics, privats i comunitaris, però ens centrem aquí en les emissores de ràdio i televisió públiques, per tal d'analitzar les modalitats de col·laboració entre municipis.

a) El model de televisió digital terrestre a Catalunya

Des de la posada en marxa als anys vuitanta de la primera televisió local a Catalunya amb emissions periòdiques, Radiotelevisió Cardedeu (Guimerà 2006), es van anar constituint diverses televisions locals, que se situaven en un marc jurídic desregulat, de manera que operaven en un context d'alegalitat (Corominas 2009). En el model de televisió pública analògica, els ajuntaments impulsaven projectes en solitari i emetien en àmbits de cobertura majoritàriament local o comarcal.

El trànsit de la televisió analògica a la televisió digital terrestre (TDT) va suposar un pas essencial en la planificació a escala europea de l'espectre. La TDT va implicar reprendre un model de producció i programació en el qual era imperatiu produir més i amb qualitat davant la fragmentació d'audiències. El públic havia de ser seduït pels nous continguts, que es converteixen en un valor estratègic clau dins del mercat televisiu i en un dels motors fonamentals per a l'extensió social de la televisió digital terrestre (Marzal; Murciano 2007). El trànsit a la TDT es va produir per tal d'incrementar el nombre de programes amb una disminució dels costos de distribució, millorar la qualitat en la recepció i visualització, i aconseguir un millor aprofitament de l'espectre radioelèctric, la recepció portàtil i mòbil del senyal de televisió, així com possibilitar la interactivitat per part de la persona usuària (CAC 2002).

El pas a la TDT no va ser només tècnic, sinó que va produir modificacions estructurals en el model amb implicacions legals, econòmiques i socials. El Pla tècnic nacional de la televisió digital local va reorganitzar el sector televisiu i va donar empara legal a les televisions locals, tot dividint el territori en 21 demarcacions –àrees de cobertura d'un canal múltiplex (Corominas 2009)–, enteses com a unitats territorials en què s'estructura la televisió digital de proximitat. Per actuar dintre d'una d'aquestes demarcacions, els ajuntaments podien constituir consorcis per operar als canals públics, de forma que s'obligava els ajuntaments a arribar a acords per gestionar-los conjuntament. El model de gestió que es va inaugurar amb la digitalització era completament nou a la televisió pública local i gens simple (Corominas 2009), els processos de constitució dels consorcis eren complexos en l'àmbit administratiu i molts consistoris tenien dificultats econòmiques per fer les inversions necessàries per a iniciar i mantenir el canal (Guimerà, 2006). El context de crisi econòmica i la manca de cultura audiovisual en alguns municipis van agreujar la situació, i van deixar molts projectes en *stand-by*.

Del total de programes, el govern va decidir reservar-ne 37 per a la gestió pública i 59 per a la gestió privada (Guimerà 2007; Martori 2014). Malgrat que la major part dels ajuntaments havien manifestat la voluntat de participar en els projectes de televisió pública de proximitat, en la data de l'apagada analògica, tan sols eren 12 les TDT locals públiques en funcionament. Segons dades oficials del CAC, només onze canals públics continuen emetent amb una llicència de TDT, set dels quals, mitjançant la figura del consorci i tres, per mitjà d'empreses públiques municipals (les tres, estrictament municipals: Barcelona Televisió, Televisió de Badalona i Televisió L'Hospitalet). Això deixa la resta dels canals –Canal 10 Empordà, Canal Blau, Canal Terrassa Vallès, MaresmeDigital (m1tv), TAC12, Penedès TV, Vallès Oriental Televisió (VOTV) i Vallès Visió–, amb la figura del consorci com a única forma de gestió del servei.

Algunes televisions col·laboren a l'hora d'elaborar programes especials o retransmissions en directe mitjançant acords propis, com és el cas de Vallès Visió i Vallès Oriental Televisió. Però la major part de la cooperació entre prestadors televisius s'articula mitjançant La Xarxa, tant pel que fa a la producció conjunta de programació com a l'intercanvi de continguts.

b) El servei públic de ràdio: problemes i limitacions

La ràdio municipal té un pes elevat en l'ecosistema comunicatiu català (un 32% de les freqüències de ràdio de Catalunya estan destinades a freqüències locals i en el sector públic el 74% de les emissores són locals) i es tracta d'un fenomen molt

generalitzat, ja que 272 municipis catalans disposen de ràdio local (CAC 2017).

Ofereixen, principalment, un contingut musical, informatiu i esportiu. Malgrat que s'han anat professionalitzant, el pes dels voluntaris continua essent clau per al funcionament de les emissores, especialment en petits municipis. La ràdio no s'ha digitalitzat i continua emetent per FM, per tant, no s'ha produït un canvi en l'organització i l'estructura del model, com s'ha donat en el cas de la televisió.

La majoria de ràdios tenen un àmbit de cobertura municipal i són gestionades per empreses municipals o instituts municipals, si bé també hi ha altres fórmules vigents, com la creació d'una organització especial desconcentrada. L'estructura del model no obliga els ajuntaments a agrupar-se per gestionar una emissora de manera conjunta, com passa en el cas de les televisions, però trobem diversos exemples de col·laboració, com ara el conveni entre Ràdio Arenys, Ràdio Canet, Ràdio Sant Vicenç de Montalt i Ràdio Llavaneres per elaborar programes de forma conjunta o el conveni de coproducció entre Ràdio Arenys i La Xarxa.

L'elaboració de continguts de forma conjunta permet compartir les despeses de producció i dinamitzar la participació en les activitats de les diverses poblacions. A més, nodreix la graella amb programació original. La Xarxa articula bona part de la col·laboració existent entre ràdios, mitjançant programes en els quals les diverses emissores participen.

Tot i que la figura del conveni és la més utilitzada pel que fa a la col·laboració intermunicipal per a la prestació del servei de ràdio, en trobem d'altres, com el consorci EMUN Terres de Ponent, que ha continuat la col·laboració que ja mantenien prèviament mitjançant la figura de la comunitat de municipis. L'associació també permet col·laborar en matèria de prestació del servei de ràdio, com succeeix en el cas de l'associació Emissores Municipals de les Terres de l'Ebre (EMUTE), que també generen continguts de forma conjunta.

c) El paper d'internet en la prestació dels serveis de ràdio i televisió

En el context de la digitalització s'ha observat que han aparegut noves formes de comunicació basades en internet que s'han estès en l'àmbit local. En el cas català, aquestes noves formes de comunicació solen estar gestionades directament per l'ajuntament o per una empresa pública municipal. En alguns casos es tracta de la versió en línia de mitjans ja existents (televisions i ràdios) que ofereixen àudios i vídeo sota demanda, però, en d'altres, es tracta de plataformes que emeten el contingut únicament per internet.

La majoria d'aquests prestadors són televisions en línia que emeten vídeos de manera asincrònica (sobretot quan hi ha actes festius o culturals al municipi), com és el cas d'Amunt TV (Arenys de Munt) o Ràpita TV (Sant Carles de la Ràpita), o bé mitjans multiplataforma que combinen vídeos, àudio i text amb notícies actualitzades, com ara Cugat.cat (Sant Cugat del Vallès).

La televisió per internet emergeix en un moment de salut fràgil de la televisió pública de proximitat, com un fenomen que podria donar resposta a alguns dels problemes que presenta la TDT, però que també genera nous interrogants. Aquest tipus de televisió de banda ampla, pensada per ser consumida mitjançant ordinadors, tauletes, mòbils o televisió connectada (o televisió híbrida), ofereix més flexibilitat en termes de temps d'emissió i de continguts, ja que els usuaris consumeixen els vídeos sota demanda.

Aquestes noves formes de difusió de continguts presenten escasses barreres per entrar en el mercat televisiu, ja que no es requereix ser adjudicatari d'una llicència per operar, però es tracta igualment de serveis inclosos dintre de l'esfera pública (Barata Mir 2012, 435), encara que amb menys densitat regulatòria que els serveis tradicionals de ràdio i televisió. S'han localitzat una vintena de canals de televisió local novells que operen únicament per internet, impulsats per ajuntaments que han desenvolupat projectes en solitari per raons econòmiques, però també altres prestadors municipals que ofereixen continguts audiovisuals mitjançant els seus propis llocs web, de forma paral·lela a l'emissió regular.

Els prestadors que emeten per internet acostumen a ser unimunicipals i, per tant, les fórmules de cooperació per a la prestació dels serveis audiovisuals són pràcticament inexistents. L'excepció són aquelles televisions en línia que estan adherides a La Xarxa i participen en l'intercanvi de continguts o en la producció conjunta de programació amb la resta de televisions adherides.

2. Les fórmules de cooperació en la prestació dels serveis de televisió i ràdio

Un cop feta una referència breu al servei públic de comunicació audiovisual local a Catalunya, podem passar ja a analitzar les diferents fórmules de cooperació que existeixen al nostre ordenament per a la prestació de serveis de televisió i ràdio locals. En aquest sentit, com apuntàvem més amunt, hem de tenir present, en primer lloc, una limitació important: l'obligació de la prestació directa del servei per part dels municipis (apartat 2 de l'article 32 de la LCAC), sens perjudici de les diferents fórmules associatives que preveu el nostre ordenament jurídic local per prestar serveis de comunicació audiovisual.

2.1 Les formes de gestió del servei públic de comunicació audiovisual: l'obligació de la gestió directa

Tot i que la tipologia de formes de gestió que existeixen al nostre ordenament és molt àmplia, la LCAC ha optat per atribuir la prestació d'aquest servei públic només a la gestió directa per part dels municipis o bé a la gestió mitjançant alguna de les

fórmules associatives locals (apartat 2 de l'article 32 de la LCAC). Tot i que els ens locals tenen cert grau d'autonomia per triar la modalitat gestora, s'entén que la prestació d'aquests serveis audiovisuals ha de ser principalment competència i responsabilitat dels ens públics, i, en aquest sentit, els subjectes privats n'han de restar al marge (Barata Mir i Fita Caba 2012: 173).

Quan la LCAC parla de la "gestió directa" del servei en l'àmbit local ens remet directament a l'apartat 2 de l'article 85 de la Llei 7/1985, de 2 d'abril, reguladora de les bases del règim local (en endavant, LBRL), que regula les formes de gestió dels serveis públics locals. Aquest precepte estableix que els serveis públics de competència local s'han de gestionar de la manera més eficient i sostenible possible i, en tot cas, mitjançant alguna de les formes gestores següents: mitjançant gestió per l'entitat mateixa o bé mitjançant la creació d'un organisme autònom local, d'una entitat pública empresarial local o d'una societat mercantil local (amb capital social de titularitat pública). En tot cas, la creació d'una entitat pública empresarial local o d'una societat mercantil seria subsidiària, ja que l'apartat 2 de l'article 85 de la LBRL preveu que només es pot realitzar quan resulti més sostenible i eficient que les altres formes de gestió que preveu aquest article.

De tota manera, cal tenir en compte també que en regular la gestió del servei audiovisual local, la LCAC sembla establir una limitació addicional a les formes gestores admeses. Així, a diferència del que preveu la LBRL, l'apartat 1 de l'article 33 de la LCAC exigiria que la gestió directa del servei públic de comunicació audiovisual la realitzi un ens o organisme diferenciat de l'entitat local titular del servei. En efecte, l'apartat 1 de l'article 33 de la LCAC afirma que "la gestió directa del servei públic audiovisual d'àmbit local exigeix que l'ens o l'organisme de gestió corresponent assumeixi la definició, l'elaboració i la distribució dels continguts audiovisuals" o, en termes similars, l'apartat 4 de l'article 33 de la LCA preveu la necessitat de signar un contracte programa entre els òrgans de govern dels ens locals titulars del servei i l'ens o organisme de gestió. En principi, ens trobaríem davant la necessitat de crear un ens instrumental, encara que també és possible crear un òrgan especial desconcentrat, que garanteix l'existència de dues instàncies separades (titular i òrgan gestor del servei) tal com s'estableix a l'Acord 160/2013, d'11 de desembre, del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, que aprova recomanacions en matèria d'organització i funcionament dels serveis públics audiovisuals d'àmbit local.

En qualsevol cas, juntament amb les formes de gestió directa municipals, la LCAC admet que la prestació del servei públic de comunicació audiovisual a Catalunya es pugui dur a terme mitjançant "les modalitats associatives d'ens locals establertes per la llei i els consorcis integrats per ens locals" (apartat 2 de l'article 32 de la LCAC). La referència a les "modalitats associatives" que preveu la legislació catalana sembla que ens remet exclusivament a formes de col·laboració de caràcter voluntari, creades pel lliure acord de les diferents entitats locals afectades, la qual cosa exclou les vegueries, les comarques i les àrees metropolitanes.[1]

Des d'aquesta perspectiva, si volem estudiar les modalitats associatives que preveu el nostre ordenament, hem de recórrer principalment al Decret legislatiu 2/2003, de 28 d'abril, pel qual s'aprova el Text refós de la Llei municipal i de règim local de Catalunya (en endavant, TRLMRLC), que regula les diferents formes d'associació que es poden constituir entre els ens locals catalans.

2.2 Les fórmules de cooperació en l'àmbit local

Com hem dit, el TRLMRLC regula les diferents formes d'associació entre els ens locals catalans: les *mancomunitats de municipis* i les *comunitats de municipis*. La LCAC permet també expressament que la gestió del servei de comunicació audiovisual es pugui gestionar mitjançant consorcis, si bé la Llei catalana limita aquesta forma de gestió únicament als "consorcis integrats per ens locals" (apartat 2 de l'article 32 de la LCAC). A l'últim, entenem que dintre de les modalitats associatives que admet la LCAC hauríem d'incloure-hi també les societats mercantils interadministratives, és a dir, societats constituïdes conjuntament per l'acord de diferents administracions públiques –en el nostre cas, per diferents administracions locals.

a) El consorci com a fórmula fallida: el cas de la TDT

D'acord amb la Llei 40/2015, d'1 d'octubre, de règim jurídic del sector públic (en endavant, LRJSP), els consorcis són entitats de dret públic, de caràcter associatiu i voluntari, que tenen com a finalitat la realització d'activitats de foment, prestacionals o de gestió comú dels serveis públics, creats per diverses administracions públiques i, eventualment, entitats privades. Les seves característiques principals, són les següents:

Són persones jurídiques, tal com els reconeixen tant la normativa de règim local com la reguladora de les administracions públiques. L'acord entre els diferents subjectes consorciats dóna lloc, en efecte, a una nova persona jurídica, diferent i independent de les que es consorcien. El consorci no és, doncs, una mera forma de gestió de serveis públics, sinó una organització pública dotada de personalitat jurídica independent de la de les entitats consorciades i, per tant, amb aptitud per si mateixa per ser titular de drets i obligacions i amb capacitat per exercir-los.

En segon lloc, en relació amb la naturalesa jurídica dels consorcis, cal tenir en compte que la legislació de règim local no considera aquestes entitats com a ens locals. Així, tradicionalment, els consorcis s'han configurat com una entitat de caràcter instrumental, en la mesura que es constitueix voluntàriament per diverses administracions públiques per a la consecució d'uns fins específics (Nieto Garrido 1997: 151-153; Toscano Gil 2016: 484-488).

Pel que fa a la composició, com ja hem apuntat, els consorcis són institucions de caràcter heterogeni, ja que sorgeixen de la unió d'administracions públiques de diferent àmbit territorial i, fins i tot, d'entitats privades. Cal tenir en compte, però, que la LCAC limita la creació de consorcis com a forma de prestació de serveis audiovisuals només als "consorcis integrats per ens locals" (apartat 2 de l'article 32 de la LCAC). Per tant, la Llei mateixa estaria limitant notablement els tipus de consorcis que es poden ocupar de la gestió directe del servei públic de comunicació audiovisual en l'àmbit local, excloent-ne tots aquells consorcis que estiguin formats per entitats públiques –o privades– que no tinguin la consideració d'entitat local.

Finalment, quant a les seves funcions, són les entitats consorciades mateixes –mitjançant els estatuts del consorci– les que determinaran quin és l'objecte i les finalitats que es persegueixen. Des d'un punt de vista general, els consorcis es constitueixen per gestionar activitats i serveis d'interès comú a les parts. En aquest sentit, tal com expressament preveu la LCAC, és evident que els serveis públics audiovisuals locals són un dels serveis susceptibles d'incloure's dintre de l'objecte dels consorcis.

Per acabar, i sense poder entrar a analitzar amb més detall el règim jurídic dels consorcis, cal insistir en el fet que la regulació bàsica actual d'aquesta figura la trobem en la nova LRJSP, que –com ja succeïa amb la LRSAL– imposa la necessitat d'adscriure obligatòriament els consorcis a una de les administracions públiques que la integren. Aquesta adscripció, entre altres aspectes, determinarà l'aplicació del règim pressupostari, de comptabilitat i de control de l'administració pública a la qual s'adscriuen (article 120 de la LRJSP).

b) Una possibilitat (gairebé) inèdita: la mancomunitat de municipis

Juntament amb els consorcis, les mancomunitats de municipis se'ns presenten com un dels principals instruments mitjançant els quals s'articula la cooperació intermunicipal al nostre ordenament jurídic. A grans trets, podem definir les mancomunitats com administracions públiques, de caràcter institucional (o instrumental), formades per l'associació de dos o més municipis per a la gestió en comú d'obres o serveis determinats de competència municipal (Martín Mateo 1997: 41; Morillo-Velarde Pérez 2011: 1601; Salanova Alcalde 1993: 55). Els seus trets principals són els següents:

Les mancomunitats de municipis tenen personalitat jurídica pròpia i plena capacitat d'obrar per al compliment de les seves finalitats. Per tant, amb la mancomunitat es crea una nova persona juridicopública, diferent dels municipis que la integren, a la qual es reconeix l'aptitud per ser titular de drets i obligacions.

Les mancomunitats de municipis sorgeixen històricament per superar la fragmentació excessiva del nostre mapa local, tot promovent l'execució o prestació en comú d'obres, activitats o serveis determinats de competència municipal. Actualment, però, podem afirmar que les mancomunitats de municipis són institucions molt arrelades al nostre territori, a les quals s'atribueix la prestació de serveis municipals molt diversos (Vilalta Reixach 2016: 80-85), dintre dels quals, sens perjudici del que direm a continuació, podríem incloure els serveis de comunicació audiovisual locals.

Com ja hem posat en relleu, quan parlem de mancomunitats municipals ens referim a entitats de caràcter voluntari. En efecte, la seva existència no ve imposada directament per una decisió del legislador o per l'ordenament jurídic, sinó que es constitueixen voluntàriament, mitjançant el lliure acord entre les parts que hi intervenen.

Finalment, cal tenir també en compte que les mancomunitats es caracteritzen per tenir un àmbit subjectiu limitat, en la mesura que el nostre ordenament només reconeix la possibilitat de mancomunar-se als municipis (apartat 1 de l'article 44 de la LBRL i apartat 1 de l'article 115 del TRLMRLC).

Pel que fa a la relació de les mancomunitats de municipis amb la prestació del servei públic de comunicació audiovisual local, podem destacar que es tracta d'una figura utilitzada escassament. De fet, només en trobem un exemple, des del 2001 fins als 2012, quan els ajuntaments d'Igualada, Santa Margarida de Montbui, Òdena, Vilanova del Camí, la Pobla de Claramunt, Jorba i Castellolí es van agrupar mitjançant la Mancomunitat Intermunicipal de la Conca d'Òdena per prestar el servei de televisió local (Conca TV) a la comarca de l'Anoia. Posteriorment, el servei va passar a un consorci i Conca TV va deixar d'emetre el 2012.

c) La comunitat de municipis en la prestació de serveis de comunicació audiovisual

La comunitat de municipis és una figura singular de l'ordenament català, ideada en un principi a partir de les comunitats de municipis franceses (*communauté des comunes*).[2] Es l'única fórmula, de les tres que el TRLMRLC ofereix com opcions de cooperació per a la prestació de serveis, que no té personalitat jurídica pròpia. Els seus elements definidors són els següents:

Pel que fa a la seva composició, com en el cas de les mancomunitats, únicament poden formar part de les comunitats de municipis els municipis (apartat 1 de l'article 123 del TRLMRLC).

Quant a les seves finalitats, l'objecte de les comunitats es defineix d'una manera força àmplia, ja que es poden constituir per gestionar i executar tasques i funcions comunes dels municipis membres (apartat 1 de l'article 123 del TRLMLC). En algunes ocasions, s'havia plantejat el dubte sobre si les funcions i tasques comunes incloïen també la prestació dels serveis públics –com pot ser l'audiovisual. En aquest sentit, es considera que, efectivament, l'objecte de les comunitats de municipis també pot incloure aquesta actuació, ja que ha estat el legislador català mateix qui n'ha definit de forma àmplia

l'àmbit material d'actuació –fins i tot, més que en el cas de les mancomunitats de municipis– (Torres Cobas 2003: 282).

Pel fet de no disposar de personalitat jurídica pròpia, les comunitats de municipis no es poden qualificar com un ens local, ja que, pròpiament, no es crea una nova persona jurídica diferent dels membres de la comunitat. De tota manera, tal com preveu l'apartat 2 de l'article 123 del TRLMRLC, els acords que s'adopten en el si de la comunitat vinculen tots els municipis agrupats i tenen eficàcia davant tercers, com si fossin adoptats per tots i cadascun dels municipis que integren la comunitat.

Tot i que la comunitat de municipis es mostra com una fórmula molt flexible, ha tingut molt poc predicament a Catalunya, on trobem només una desena de casos. Pel que fa a la gestió dels serveis audiovisuals en l'àmbit local, la valoració de la comunitat de municipis com a fórmula gestora també ha de ser igualment testimonial. La Comunitat de Municipis Emun-Segrià se'ns presenta com l'únic cas en què l'objecte és la prestació de serveis audiovisuals, en concret, la gestió comuna de mitjans relacionats amb serveis de radiodifusió i producció de productes radiofònics. Aquesta Comunitat es va crear el 28 de desembre de 2005, amb la signatura del conveni corresponent entre els municipis lleidatans d'Alfarràs, Alguaire, Rosselló i Almenar, tots a la comarca del Segrià. De tota manera, va ser dissolta l'any 2009, per transformar-se en consorci.

d) Les societats interadministratives

La creació de societats participades per diferents administracions públiques és una possibilitat que, amb caràcter general, ja preveia la Llei 30/1992, de 26 de novembre, de règim jurídic de les administracions públiques i del procediment administratiu comú (en endavant, LRJPAC), en afirmar que quan d'un conveni interadministratiu en sorgís la necessitat de constituir una organització comuna, aquesta podia adoptar la forma de societat mercantil (apartat 5 de l'article 6 de la LRJPAC).

En l'àmbit local, aquesta possibilitat es va recollir també de forma expressa. I és que, des de la reforma produïda per la Llei 57/2003, de 16 de desembre, la legislació bàsica de règim local ja no exigeix que la constitució d'una societat mercantil per a la gestió directa d'un servei públic pertanyi *íntegrament a l'entitat local*, sinó que només s'exigeix que el capital social sigui "de titularitat pública" (lletra *d* de l'apartat 2 de l'article 85 de la LBRL). D'aquesta manera, doncs, la LBRL admet que es puguin constituir societats mercantils per a la prestació de serveis públics locals formades per diferents entitats públiques. Aquestes societats hauran d'adoptar alguna de les formes que preveu el Reial decret legislatiu 1/2010, de 2 de juliol, pel qual s'aprova el Text refós de la Llei de societats de capital. Per tant, es regiran, íntegrament, pel dret privat, excepte en aquelles matèries en què sigui d'aplicació la normativa pressupostària, comptable, de control financer, de control d'eficàcia i de contractació pública.

Precisament, pel que fa a la prestació del servei audiovisual mitjançant una societat mercantil, cal tenir en compte algunes idees importants sobre el seu règim contractual. I és que per tal que aquesta societat es pugui considerar realment una forma de gestió *directa* d'un servei públic –d'acord amb l'apartat 2 de l'article 32 de la LCAC– no només hauria de ser íntegrament de capital públic, sinó que, a més, s'hauria de poder considerar un mitjà propi o servei tècnic de les diferents administracions locals que hi participen, d'acord amb el que preveu el Reial decret legislatiu 3/2011, de 14 de novembre, pel qual s'aprova el Text refós de la Llei de contractes del sector públic (en endavant, TRLCSP).

Altrament, l'atribució de la gestió d'aquest servei públic a una societat mercantil no es podria formalitzar de forma directa i, en conseqüència, s'hauria de realitzar mitjançant els tipus contractuals i els procediments d'adjudicació que preveu la legislació de contractes del sector públic.

En aquest sentit, per poder estendre la consideració de *mitjà propi* o *servei tècnic* d'una administració, cal tenir molt en compte les exigències derivades de la jurisprudència comunitària i que actualment recull l'apartat 6 de l'article 24 del TRLCSP. Aquest precepte ens diu que "els ens, organismes i entitats del sector públic poden ser considerats mitjans propis i serveis tècnics d'aquells poders adjudicadors per als quals realitzin la part essencial de la seva activitat quan aquests tinguin sobre aquells un control anàleg al que poden exercir sobre els seus propis serveis".[3]

Finalment, cal tenir en compte que, com apuntàvem abans i d'acord amb la reforma que va introduir la LRSAL, només es pot recórrer a les societats mercantils per a la gestió dels serveis públics locals quan quedi acreditat, mitjançant una memòria justificativa elaborada a tal efecte, que resulten més sostenibles i eficients que la gestió directa per l'entitat local mateixa o mitjançant un organisme autònom (apartat 2 de l'article 85 de la LBRL).

Conclusions

Hem vist al llarg del treball que la prestació de serveis de comunicació audiovisual, tal com la defineix la LCAC, es restringeix només a les formes de gestió directa o, en el cas que aquest servei el prestin dos municipis o més, a les fórmules de col·laboració que preveu el nostre ordenament, és a dir, el consorci, la mancomunitat i la comunitat de municipis, a més de la societat interadministrativa.

Arribats, doncs, a aquest punt, podem apuntar algunes conclusions pel que fa a la utilització d'aquestes formes gestores en la prestació de serveis públics municipals de ràdio i televisió.

En primer lloc, trobem un marc jurídic de gran densitat regulatòria, amb diverses normes reguladores de l'audiovisual –LGCA, LCAC–, de règim local –LBRL, LRSAL, TRLMRLC– i de l'organització i funcionament de les administracions públiques –LRJSP, LPAC, LRJPCat. La normativa reguladora restringeix,

en el cas de la cooperació intermunicipal, les fórmules que es puguin adoptar en la prestació dels serveis. Aquesta restricció és especialment intensa respecte de l'instrument que la LCAC prioritza en el cas de la televisió local, com és el consorci, i que la normativa de règim local –especialment la LRSAL– ha restringit enormement en els darrers anys. Aquest *xoc* entre la regulació audiovisual i de règim local es veu en el cas de la política restrictiva respecte dels consorcis que ha operat la LRSAL, que ha provocat que actualment existeixin consorcis de TDT integrats per un únic municipi, fet que els hauria de dur necessàriament a dissoldre's. Les altres figures presenten graus diferents de flexibilitat, de la moderada intensitat de la mancomunitat a fórmules més flexibles, com la societat administrativa i la comunitat de municipis. Seria recomanable eliminar del text de la LCAC les referències als consorcis, per tal com assenyalen preferència per una fórmula concreta, que ha resultat problemàtica.

Altres elements son determinants a l'hora d'escollir una fórmula o una altra, com ara les dificultats a l'hora de crear, modificar o dissoldre els ens, el tipus de membres que poden constituir l'ens prestador del servei o la personificació mateixa, que hauria de ser una opció, però no una obligació. L'expressió utilitzada per definir el prestador de serveis de comunicació audiovisual –*ens* o *organisme*– s'hauria d'obrir a qualsevol modalitat de cooperació intermunicipal, inclosa la utilització de la figura del conveni, de manera que es deixaria espai als municipis per, en exercici de la seva autonomia, escollir la fórmula més adient en funció del cas concret.

Atès el context de la prestació de serveis de comunicació audiovisual, creiem que, a nivell general, convé flexibilitzar la forma de gestió d'un servei en el qual dos o més municipis cooperen en la prestació, però també reforçar les garanties que el servei es presta amb independència i amb continguts de proximitat. En aquest sentit, s'hauria de posar més èmfasi en la transparència del servei, en la rendició de comptes, més que no pas limitar les possibilitats de cooperació. En el mateix sentit, la LCAC hauria de concretar amb més detall la participació de privats i compensar que s'utilitzin amb un reforçament sobre la transparència i la rendició de comptes respecte de la seva participació.

Notes

1. Aquestes entitats no són pròpiament associacions d'ens locals, sinó agrupacions –forçoses– de municipis.
2. Sobre la figura de les comunitats de municipis a Catalunya i els seus antecedents en el dret comparat, podeu veure, entre d'altres, Font i Llovet, T. (dir.): *Les tècniques de cooperación intermunicipal i la seva reforma*, Elements de debat territorial, núm. 16, Diputació de Barcelona, 2002.
3. Hi ha molta bibliografia sobre el règim jurídic dels mitjans propis i serveis tècnics de l'Administració. Serveixin com a referència, entre moltes altres, les següents: Pascual García, J.*: Las encomiendas de gestión a la luz de la Ley de Contratos del Sector Público*, Madrid, *Boletín Oficial del Estado*, 2010; Pernas García, J. J: *Las operaciones* in house *y el Derecho comunitario de los contratos públicos*, Madrid, Ed. Iustel, 2008 o Vilalta Reixach, M: "Los llamados contratos de auto-provisión (o contratos in house providing)", a Yzquierdo Tolsada, M (Dir.): *Contratos. Civiles, mercantiles, públicos, laborales e internacionales, con sus implicaciones tributarias*. Navarra, Thomson Reuters – Aranzadi, 2014.

Referències

Barata Mir, J. "Los nuevos servicios audiovisuales.". A: Muñoz Machado, S. (dir.): *Derecho de la regulación económica*. Vol. 2, Madrid: Iustel, 2012.

Barata Mir, J.; Fita Caba, C. "La Llei general de la comunicació audiovisual com a norma bàsica estatal i el seu encaix en el dret públic de Catalunya". *REAF*. 2012, núm. 15.

Consell de l'Audiovisual de Catalunya. *Butlletí de la informació sobre l'audiovisual. BIAC*. 2017, núm. 6. <http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/altres/BIAC6.pdf>

Consell de l'Audiovisual de Catalunya; Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones. *La televisió digital terrestre a España. Situació i tendències*. Barcelona: CAC, 2002

Consell de l'Audiovisual de Catalunya. *Diagnòstic de la Televisió Digital Terrestre Local a Catalunya (setembre - octubre 2009)*. Barcelona: CAC, 2009. <https://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/estudis_recerca/Diagnostic_TDTLCat_231009.pdf>

Corominas, M. *Televisió local a Catalunya.* Barcelona: Institut d'Estudis Catalans (IEC), 2009.

Corominas, M.; Bonet, M.; Fernández Alonso, I.; Guimerà i Orts, J. À.; Sanmartín, J.; Blasco Gil, J. J. "Televisión digital terrestre local (TDT-L) en España: los concesionarios privados". *Zer.* Vol. 12 (2007), núm. 22, 69-95.

Cosculluela Montaner, L. *Manual de Derecho Administrativo. Parte General.* 23a. edició, Cizur Menor: Civitas – Thomson Reuters, 2012.

Esteve Pardo, J. *Estado garante. Idea y realidad*. Madrid: INAP, 2015

Fernández Alonso, I.; Corominas, M.; Bonet, M.; Guimerà i Orts, J. À.; Navarro, J. S. "Políticas de implantación de la TDT local en España (2005-2006): los casos de las comunidades autónomas de Islas Baleares, Madrid, Región de Murcia, Comunidad Valenciana, Galicia, Cataluña y Aragón". *Observatorio (OBS*)*, Vol. *1* (2007), núm. 1, 205-224.

Fernández Alonso, I.; Capurro Robles, M.; Sanmartín Navarro, J.; Blasco Gil, J. J. "DTT implantation policies in Europe and the transformation of the television landscape. Analysis of five experiences: the United Kingdom, Germany, France, Italy and Spain". A: Fernández Alonso, I; De Moragas, M. (eds.). *Communication and Cultural Policies in Europe*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, 2008, 217-247.

Fernández Rodríguez, T. R. "Del servicio público a la liberalización. Desde 1950 hasta hoy". *Revista de Administración Pública*. Setembre-desembre, 1999, núm. 150.

Font i Llovet, T. (dir). *Les tècniques de cooperación intermunicipal i la seva reforma*. Elements de debat territorial, núm. 16, Diputació de Barcelona, 2002.

Font Llovet, T.; Perdigó, J. "Las nuevas fórmulas institucionales para la equidad territorial y la cooperación municipal". *Anuario del Gobierno Local 2002*, 2003.

García de Enterría, E. "La actividad industrial y mercantil de los municipios". *Revista de Administración Pública*. 1955, núm. 17.

Guimerà i Orts, J. À.; Alborch, F. "La crisis de la TDT local pública en España: el caso de Cataluña". *Revista Latina de Comunicación Social.* 2011, núm. 66, 1-22.

Guimerà i Orts, J. À. "La televisió local a Catalunya: Un model en profunda transformació". *Quaderns del CAC*. 2006, núm. 26.

Guimerà i Orts, J. À. "La televisió local a Catalunya (1976-2006): gestació, naixement i transformacions". Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2007.

Linde Paniagua, E. "La obligación de los poderes públicos de crear y mantener medios públicos de comunicación audiovisual". A: Vidal Bertrán, J. M.; Boix Palop, A. (coord.). *La nueva regulación del audiovisual: medios, derechos y libertades*. Cizur Menor: Thomson Reuters - Aranzadi, 2013.

Malaret, E. "Servicios públicos, funciones públicas, garantía de los derechos de los ciudadanos: perennidad de las necesidades, transformación del contexto". *Revista de Administración Pública*. 1998, núm. 145.

Martín Mateo, R. *Entes locales complejos. Mancomunidades, agrupaciones, consorcios, comarcas, áreas metropolitanas*. Madrid: Trivium, 1997.

Marzal, J.; Murciano, M. *El desarrollo de la televisión digital en España.* A Coruña: Netbiblo, 2007.

Martínez-Alonso Camps, J. L. *Los servicios públicos locales*. Barcelona: Ed. Bayer Hnos., 2007.

Martori, A. "Televisión pública y era digital: las emisoras de proximidad en Cataluña como caso paradigmático en su adaptación a Internet". *Obra digital*. 2014, núm. 7.

Moragas, M. de; Garitaonandía,C.; López, B. *Televisión de proximidad en Europa. Experiencias de descentralización en la era digital.* Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, Servei de Publicacions, 1999.

Morillo-Velarde Pérez, J. I. "Mancomunidades y asociaciones de municipios". A: Muñoz Machado, S. (dir.). *Tratado de Derecho Municipal*, tom II, 3a. edició, Madrid: Iustel, 2011.

Pascual García, J. *Las encomiendas de gestión a la luz de la Ley de Contratos del Sector Público*, Madrid, *Boletín Oficial del Estado*, 2010.

Pernas García, J. j: *Las operaciones* in house *y el Derecho comunitario de los contratos públicos*, Madrid, Ed. Iustel, 2008. Nieto Garrido, E.: *El consorcio administrativo*, Barcelona: Ed. CEDECS, 1997.

Prado, E.; Moragas, M.: "La televisió local a Catalunya. De les experiències comunitàries a les estratègies de proximitat". *Quaderns del CAC*. 2002, núm. extra.

Salanova Alcalde, R. *Mancomunidades de municipios y autonomía municipal*. 2a. edició. Zaragoza: Diputación General de Aragón, 1993.

Santamaría Pastor, J. A. *Principios de Derecho Administrativo General*, vol. II, Madrid: Iustel, 2004.

Sendín García, M. Á. *Hacia un servicio público europeo. El nuevo derecho de los servicios públicos*. Granada: Comares, 2003.

Sosa Wagner, F. *La gestión de los servicios públicos locales*. Cizur Menor: Thomson – Civitas, 2008.

Torres Cobas, F. "Perversiones y novedades de la cooperación municipal". *Anuario del Gobierno Local 2003*, 2004.

Toscano Gil, F. "Otra vez los consorcios administrativos". *Revista Vasca de Administración Pública*, 105, 2016.

Vidal Bertrán, J.; Boix Palop, A. "El marco constitucional y regulatorio de los medios de comunicación en España". A: Vidal Bertrán, J.; Boix Palop, A. (coord.). *La nueva regulación del audiovisual: medios, derechos y llibertades*. Cizur Menor: Thomson Reuters – Aranzadi, 2013.

Vilalta Reixach, M. "Los llamados contratos de auto-provisión (o contratos in house providing)", A: Yzquierdo Tolsada, M. (dir.). *Contratos. Civiles, mercantiles, públicos, laborales e internacionales, con sus implicaciones tributarias*. Navarra: Thomson Reuters – Aranzadi, 2014.

Vilalta Reixach, M.; Gracia Retortillo, R. (dirs.). *La gestió mancomunada de serveis públics en l'àmbit supramunicipal a Catalunya*. Barcelona: Escola d'Administració Pública de Catalunya (EAPC), 2016.

ISSN (electrònic): 2014-2242 / www.cac.cat

QUADERNS DEL CAC

L'apagada analògica a Mèxic: oportunitats i riscos per a les polítiques de comunicació de servei públic davant la transició a la televisió digital terrestre

César Bárcenas

Estada postdoctoral en el Programa de Doctorat en Ciències Socials de la Universitat Autònoma Metropolitana-Unitat Xochimilco

cesarbarcenascurtis@gmail.com

Codi ORCID: orcid.org/0000-0001-6724-6492

Article rebut el 13/03/17 i acceptat el 08/06/17

Resum

La Reforma de Telecomunicacions a Mèxic implica canvis en les polítiques de servei públic de comunicació que impacten en el sector de la radiodifusió. Aquest treball proposa una intersecció entre els nous mitjans i les seves agències, per tal d'explorar com la transició digital a Mèxic implica noves i diferents formes de servei públic que reconfiguren la producció cultural i les pràctiques socials. Finalment, aquesta proposta pretén identificar les característiques de l'apagada analògica i els possibles impactes en les polítiques de servei públic de mitjans de comunicació a Mèxic, la qual cosa inclou referències sobre les agències polítiques, socials i culturals.

Paraules clau

Reforma de Telecomunicacions, Apagada Analògica, Servei Públic de Radiodifusió, Agències, Mèxic.

Abstract

The Mexican Telecom Reform involves changes in public service media policies that includes the process of digital switchover, which has an impact in sociocultural issues and in the broadcasting sector. In this sense, this paper propose an intersection between new media and its agencies, particularly to explore how digital switchover in Mexico involve new and different forms of public service policies that reconfigure cultural production and social practices. Finally, the this proposal identify the characteristics of digital switchover, and the possible impacts in the public service media policies in Mexico that include a framework of political, social and cultural agencies.

Keywords

Telecommunications Reform, Digital Switchover, Public Broadcasting Service, Agencies, Mexico.

1. Antecedents

El 2 de juliol de 2004 es va publicar al Diario Oficial de la Federación l'acord pel qual s'adapta l'estàndard tecnològic de televisió digital terrestre i s'estableix la política per a la transició a la televisió digital terrestre a Mèxic. En aquest cas, es va establir "que la comunicació a través de la ràdio i la televisió és una activitat d'interès públic que té la funció social de contribuir a l'enfortiment de la integració nacional i al millorament de les formes de convivència humana, i que cal que aquests serveis es prestin en les millors condicions tecnològiques en benefici de la població [...]".[1]

D'acord amb això, en el document s'especifica que a causa de les experiències d'altres països, pel que fa al millor aprofitament de l'espectre radioelèctric, la millor qualitat en les transmissions digitals, així com les millores desenvolupades per la convergència de tecnologies, es considerava oportú adoptar l'estàndard de les transmissions digitals de televisió i, al mateix temps, afavorir la introducció de noves tecnologies. En termes generals, es proposava que l'objectiu era assolir una cobertura per a la transmissió de la televisió digital terrestre a Mèxic amb les següents característiques:[2]

1. Capacitat per aconseguir transmissions fiables d'alta definició.
2. Eficiència en la transmissió de senyals que permetés maximitzar la cobertura de la població a baix cost.
3. Aprofitament d'economies d'escala potencials en la producció global d'aparells de recepció.
4. Disponibilitat d'aparells de recepció en condicions favorables de qualitat, diversitat i preu.
5. Desenvolupament potencial de nous serveis i d'aplicacions mòbils i portàtils.
6. Millores en les condicions per a la recepció de senyals originades en el territori nacional.

En aquest cas, la intenció primordial era iniciar el procés per

establir els serveis de televisió digital terrestre, amb l'objectiu de substituir el senyal analògic, el qual durant molt de temps en alguns països va ser administrat pel servei públic de l'Estat. En diverses parts del món, davant d'aquestes transformacions, les companyies de satèl·lit i cable van començar a desenvolupar els seus serveis de televisió a través d'opcions multicanal, els quals es van consolidar amb les tecnologies digitals. En el cas de Mèxic, Televisa i Televisión Azteca des de 1999 van ser les empreses que van començar a desenvolupar una transició cap al senyal digital terrestre, mesura que va ser adoptada i delineada en el document esmentat inicialment.

Així mateix, factors com ara el desplegament tècnic, la interoperabilitat entre les plataformes, les característiques i la mida del mercat domèstic, la propietat intel·lectual i les consideracions sobre la televisió mòbil a través de la telefonia mòbil, han incidit en les decisions polítiques i comercials de l'apagada analògica. A més, un altre dels factors de risc pel que fa a línies polítiques per a l'adopció i desenvolupament del procés de l'apagada analògica, són les pressions de forces externes representades per corporatius transnacionals. De fet, el procés de l'apagada analògica, que es va desenvolupar en diversos països d'Europa, ha estat guiat majoritàriament pels operadors de televisió de pagament (García Leiva i Starks, 2009).

En el cas dels Estats Units, el mercat està construït a partir d'una estructura complexa composta per empreses de telecomunicacions, programadors de cable i satèl·lit, i empreses de televisió amb un ampli marge de maniobra, com representen el cas de la National Broadcasting Company-NBC, Columbia Broadcasting System-CBS, American Broadcasting Company-ABC, així com la Public Broadcasting System (PBS). En aquest context corporatiu, al principi es podria pensar que la participació governamental va ser limitada; tanmateix, les autoritats van triar l'estàndard tecnològic en conjunt amb la indústria i les forces del mercat (Segovia, 2012: 132).

Com assenyala Galperin (2004) en el cas dels Estats Units, els arguments per fer la transició digital no només es fonamenten en qüestions tecnològiques, sinó també en les polítiques i models de comunicació heretats. Per tant, en aquesta transició van influir una sèrie de factors, com els referents a la necessitat de creixement del sector electrònic, la revolució de la societat de la informació i l'escassetat de l'espectre, la qual cosa en certa manera va implicar que el govern nord-americà tingués una participació activa en la remodelació de l'estructura del mercat dels mitjans de comunicació.

En el cas de l'Amèrica Llatina, el procés de transició del Brasil i l'Argentina es poden prendre com a referents per a l'estudi d'aquests processos de canvi, sobretot perquè, com assenyalen Cruz Brittos i Felkl Prevedello (2012: 174), l'ingrés de la TDT en el cas brasiler, va representar el desenvolupament d'una discussió sobre les possibilitats de la difusió cultural i educativa en un entorn digital. En aquest sentit, també es van establir una sèrie de qüestions sobre el manteniment hegemònic dels oligopolis de mitjans de comunicació i el limitat espai per transitar cap a un procés de democratització inclusiu, en què els senyals públics de televisió tinguessin opcions i oportunitats per integrar-se en la producció i transmissió digital.

A l'Argentina, Krakowiak, Mastrini i Becerra (2012) exposen un cas similar al de Mèxic i el Brasil, sobretot perquè l'estructura del sector audiovisual té una configuració similar en termes comercials, en gran manera pels interessos representats per interessos empresarials com els del grup Clarín. En aquest sentit, s'ha desenvolupat una reorientació de les polítiques audiovisuals per part del govern argentí, el qual ha optat per dirigir aquest procés de transició de manera independent als obstacles presentats per les empreses de mitjans de comunicació.

En el cas de Mèxic, el procés d'introducció de la Televisió Digital Terrestre es va desenvolupar en un entorn mancat de discussió pública sobre el tema de manera plural i democràtica. D'acord amb això, les premisses i possibilitats de la TDT pel que fa a l'accés universal com a part integral de la construcció d'un servei públic de radiodifusió, no es van complir, com històricament ha succeït en el cas mexicà. En aquest sentit, empreses com Televisa i Televisión Azteca han continuat desafiant lleis i reglaments, tal com reflecteix el que va succeir durant 2010, en què, a partir d'un decret presidencial, es va avançar la data de l'apagada analògica a Mèxic per a 2015, en comptes de 2021 com estava previst en un principi. Per tant, en aquest context de transició digital, a Mèxic persisteixen situacions i accions definides pels oligopolis de mitjans de comunicació, sota la permissivitat de les autoritats que constitueixen la reproducció històrica i estructural de les polítiques de comunicació i les relacions de poder al pas del temps (Crovi, 2012).

2. Plantejaments inicials

En termes ideals, una de les missions del Servei Públic és participar en el procés de l'apagada analògica, a través, per exemple, de mantenir com a principi fonamental el servei universal com a element integral de la televisió pública, i així mateix, estendre'n els continguts en les diferents plataformes a un preu accessible. D'acord amb això, el Servei Públic de Radiodifusió té nous reptes en enfrontar-se a un entorn digital que li exigeix desenvolupar continguts interactius, proporcionar serveis sota demanda i individualitzats, la qual cosa pot condicionar en algun moment la seva obligació fonamental de proporcionar un servei universal (Iosifidis, 2007: 18).

El Servei Públic de Radiodifusió s'ubica en un context digital en què ha d'aplicar l'ús de noves tecnologies interactives, transmetre a través de diverses plataformes i enfrontar-se als canvis en les noves pràctiques del consumidor i/o usuari. En aquest cas, l'apagada analògica també té possibilitats d'alterar les condicions originals del Servei Públic, i al mateix temps, d'incrementar les opcions de negoci de les empreses de televisió de pagament. En aquest sentit, algunes de les funcions

del Servei Públic, com la de mantenir la cohesió social, informar de manera imparcial, ser un fòrum de discussió públic, i ser un contribuent de la creació audiovisual, ara en un context de convergència digital[3], pot limitar les seves possibilitats d'expressar l'interès general.

La convergència digital és un procés que es va desenvolupar a partir que les indústries de telecomunicacions, d'informàtica i de mitjans de comunicació van desenvolupar conceptes i tecnologia que podien utilitzar i intercanviar per a la transmissió de continguts, sobretot per millorar no només les seves condicions tecnològiques, sinó també les econòmiques. En general, la convergència és resultat de diversos factors, però principalment és conseqüència de necessitats polítiques, econòmiques i tecnològiques representades pels processos de re-regulació (Prado, 2002).

L'apagada analògica, entre algunes de les seves característiques, implica la migració progressiva dels televisors amb recepció analògica a una recepció digital. En aquest cas, "l'apagada" es refereix a la finalització de les transmissions analògiques per donar pas a la recepció de senyals digitals a través de dispositius i pantalles que captin transmissions a través de xarxes terrestres, de cable i de satèl·lit (Comissió Europea, 2005: 4). En aquest cas, també es desenvolupa una transició tecnològica que altera les pràctiques i hàbits del teleespectador, els quals, al mateix temps, generen una sèrie de debats sobre les polítiques d'Estat referents a l'apagada analògica.

D'acord amb això, l'interès és identificar i analitzar les característiques del procés d'apagada analògica, específicament en el cas mexicà, particularment pel que fa als possibles beneficis o riscos per a les polítiques de Servei Públic, la qual cosa inclou una revisió de les condicions de l'interès públic, la ciutadania, així com de la situació dels consumidors, les empreses de mitjans de comunicació i telecomunicacions, i les seves implicacions en l'economia nacional.

D'acord amb Iosifidis (2011: 4), hi ha tres fases fonamentals en el desenvolupament de la televisió, particularment a Europa:

1. La primera fase se situa a principis de 1980, en què es van extingint alguns monopolis de servei públic de radiodifusió i comencen a desenvolupar-se serveis de televisió comercial que es comencen a transmetre via terrestre, per cable i per satèl·lit.
2. La segona fase es desenvolupa a principis de 1990, quan sorgeixen les primeres plataformes per veure continguts televisius a través del pagament d'una subscripció, la qual cosa també implica noves formes de finançament a través de la publicitat.
3. Finalment, la introducció de la televisió digital, al final de la dècada de 1990, marca l'última fase més important en iniciar el procés de l'apagada analògica.

Al principi, la intenció d›aquest procés era beneficiar els consumidors i els ciutadans, així com les empreses de mitjans de comunicació, altres empreses associades i el govern en general. No obstant això, cal aclarir que aquest procés possiblement ha provocat modificacions en els termes de "ciutadà" i "consumidor", cosa que en el fons també té impacte en la concepció d'"interès públic"[4], en estar el mercat obert a un entorn multicanal on s'incrementa l'oferta, però també es fomenta una perspectiva consumista que es diferencia de la tradició del servei públic.

Per tant, la comercialització en termes generals no beneficia la discussió política i social en basar-se en els mecanismes del lliure mercat, la qual cosa també proporciona mínims incentius a la diversitat de continguts, on els interessos de les minories estan a costa dels de la majoria. D'acord amb això, els fonaments de l'interès públic basats i representats per la diversitat i la qualitat d'una programació arriscada i innovadora, per la reflexió sobre la identitat nacional i cultural, pel suport als interessos de les minories, per l'aportació de notícies imparcials i assumptes d'actualitat, i per la cobertura universal, es troben davant el dilema de ser o no fomentades per les noves tecnologies i la competència de mercat, de manera que, al final, aquest procés de "marquetinització" [5] també pot incidir al seu torn en els principis del servei públic (Iosifidis, 2011: 5).

En aquest cas, s'ha desenvolupat un acostament en comú entre la radiodifusió, l'espectre i les telecomunicacions, la qual cosa implica nous processos de convergència i diversificació, que al seu torn alteren les concepcions sobre ciutadà-consumidor i, al mateix temps, modifiquen les condicions reguladores dels serveis de telecomunicacions (Livingstone, Lunt i Miller, 2007: 614). D'acord amb això, l'objectiu és qüestionar i identificar els suposats beneficis de l'apagada analògica per a les polítiques de Servei Públic, així com per al ciutadà i/o el consumidor, en termes de possibilitats d'elecció i formes de distribució de continguts i tecnologia, a partir dels processos de mobilitat i interactivitat, els quals formen part integral dels fonaments de la convergència digital.

En determinat moment, els beneficis per al consumidor no són els mateixos que per al ciutadà[6] i les empreses de mitjans de comunicació i telecomunicacions, ja que l'apagada analògica implica el desenvolupament d'estratègies multicanal d'operadors, els quals redueixen costos d'inversió a partir de la digitalització. En aquest cas, aparentment, el major profit de l'apagada analògica el poden obtenir les empreses de tecnologia, així com les companyies de televisió per cable minoristes i majoristes, i les empreses de telefonia mòbil. Per tant, és possible qüestionar si la societat mexicana es beneficia de l'increment de la banda ampla, així com de les possibilitats de participar en el desenvolupament d'una cultura de la televisió digital, ja que possiblement aquests serveis no es trobin disponibles per a tothom.

Per tant, no tots els consumidors tenen el poder de compra i, al mateix temps, també poden existir limitacions econòmiques i tècniques en les possibilitats d'accés al servei universal. De fet, en el cas mexicà, el servei universal es comprèn i s'orienta més aviat a l'assignació de serveis com ara la salut, l'educació, l'aigua, l'electricitat i el servei telefònic. D'acord amb això, cal avaluar les condicions del servei universal pel que fa als serveis

d'informació i comunicació que proporciona. En conseqüència, l'estatus del servei universal de comunicació a Mèxic és un factor que pot permetre identificar les condicions de "l'interès públic" en un context digital, àmpliament competitiu en el mercat dels mitjans de comunicació.

D'acord amb l'anterior, davant d'un panorama de "marquetinització" en els mitjans de comunicació, en què hi ha traces de privatització i concentració, es requereix revisar les llibertats i els drets del ciutadà mexicà pel que fa a l'accés i ús de les noves tecnologies. En aquest sentit, ara més que mai, possiblement s'estan desenvolupant conflictes relacionats amb l'accés universal, les possibilitats d'ús, així com amb les possibilitats d'expressió de la diversitat quant a la pluralitat política. Per tant, aquests conflictes estan relacionats amb la regulació dels serveis de mitjans de comunicació, en particular amb l'interès públic, sobre el qual es fonamenta l'accés a les innovacions tecnològiques i a la televisió digital (Iosifidis, 2011: 7).

En determinat moment, l'apagada analògica pot limitar les possibilitats i opcions d'accés universal, la qual cosa pot incrementar les desigualtats socials. De fet, l'apagada analògica no és socialment acceptable fins que tots els ciutadans i/o consumidors hagin migrat cap als serveis de televisió digital. Per tant, l'establiment dels serveis digitals també depèn de les condicions d'infraestructura tecnològica i del coneixement públic del procés de transició.

En aquest sentit, es requereix observar l'administració de l'espectre i les seves implicacions en la circulació de béns i serveis en els mercats internacionals, així com les característiques competitives, serveis de televisió, tecnologies de televisió, i en general el marc legal, així com els nous models de negoci i serveis. En aquest sentit, cal identificar si l'apagada analògica implica beneficis tant per als espectadors com per a les empreses de mitjans de comunicació i, al mateix temps, si estimula la innovació i el creixement del Servei Públic de Radiodifusió. En el cas de les polítiques públiques referents a l'apagada analògica, en un determinat moment, d'una banda poden generar una sèrie de dubtes en ser considerades com a coercitives en limitar les possibilitats de l'espectador i/o usuari.

En termes generals, la intenció és avaluar si una estratègia política com l'apagada analògica en el cas mexicà, contribueix al fet que es pugui exercir l'interès públic, així com la participació civil en una societat democràtica, la qual cosa, a partir d'una proposta del Consell d'Europa, inclou (2008):

1. Accés a informació (creació d'un entorn en línia on pugui divulgar-se informació fiable i acreditada).
2. Descentralització i interacció amb els ciutadans (contribució per desenvolupar una societat civil en termes locals, regionals, nacionals i internacionals, on s'incloguin les necessitats, els interessos i les preocupacions de les audiències).
3. Mobilització (aquesta categoria es basa en els serveis que es proporcionen als ciutadans amb interessos en els moviments socials).
4. Accessibilitat (facilitat de lliurament i accés als continguts del servei públic a través de diversos canals i plataformes, amb la intenció que les empreses coneguin els gustos i preferències de l'espectador).

En aquest cas, els reptes proposats per polítiques com l'apagada analògica a Mèxic estan relacionats amb l'accés i la disponibilitat dels serveis digitals per als ciutadans de manera universal. Per tant, és necessari qüestionar si en aquest entorn el Servei Públic de Radiodifusió té possibilitats de mantenir-se com a proveïdor de continguts, permetre'n l'accés, promoure la ciutadania digital a través de l'expansió de les activitats en un nombre major de plataformes i introduir els serveis en línia com un veritable valor públic per a tota la població (Iosifidis, 2011: 15).

3. Marc de referència teòric

L'apagada analògica pot ser considerada com un procés que es desprèn de la convergència digital, que al seu torn és un fenomen que es pot comprendre com un procés multidimensional, per la qual cosa, en primer terme, aquest procés té efectes en les pràctiques i hàbits culturals, sobretot a partir de l'ingrés de noves formes de producció i distribució de continguts a través de nous dispositius i plataformes. Així mateix, és important assenyalar que aquestes innovacions són produïdes i administrades per empreses de mitjans de comunicació, telecomunicacions i programari, que formen aliances per adquirir majors avantatges competitius en el mercat, amb la intenció d'incrementar els seus beneficis econòmics a partir de l'entorn digital.

D'acord amb Murdock (2000: 36), la convergència digital es pot definir a partir de tres nivells:

1. Convergència cultural.
2. Convergència de sistemes de comunicación.
3. Convergència corporativa.

En primer lloc, la convergència cultural adquireix sentit quan els usuaris configuren i reconfiguren les aplicacions digitals. En segon terme, la convergència de sistemes de comunicació implica una sèrie de transformacions en les formes de producció, distribució i consum dels mitjans de comunicació. Finalment, la convergència corporativa implica una sèrie de processos d'integració empresarial, de tecnologies i xarxes, així com de nous serveis i mercats, que en determinat moment poden afectar els serveis públics de mitjans de comunicació a Mèxic.

En aquest cas, la convergència corporativa no només implica una sèrie de transformacions tecnològiques desenvolupades a finals del segle XX, sinó també una sèrie de processos de desregulació, o més aviat de re-regulació[7] (Mastrini i Mestman, 1996: 82), dels sistemes de comunicació públics particularment a Europa i l'Amèrica Llatina, els quals van ingressar en una etapa de multiplicació de canals i desenvolupament d'equips amb tecnologia flexible, interactiva i gran capacitat de

recepció (Prado, 2002). En aquest sentit, el trencament de les fronteres entre els mitjans de comunicació, la informàtica i les telecomunicacions va implicar nous escenaris empresarials, els quals van tenir impacte en les polítiques de regulació dels mitjans de comunicació i sobretot en el sector de les telecomunicacions (Van Cuilenberg i McQuail, 2003: 197).

Per exemple, en el cas específic d'una companyia de servei públic com la BBC al Regne Unit, el desenvolupament de conglomerats empresarials de mitjans de comunicació la va obligar a implantar una nova estructura corporativa per enfrontar les companyies emergents en termes de negocis, formats i continguts, per la qual cosa, d'una manera o altra, possiblement les polítiques de servei públic van començar a ser influenciades per part de la competència pel que fa a les grans corporacions. Tanmateix, cal dir que en el fons hi pot haver "una relació especial" entre les corporacions i el govern (Murdock, 2005: 116-117).

Aquests processos han implicat una sèrie de contradiccions per a les polítiques de servei públic de mitjans de comunicació, les quals es poden orientar a tenir finalitats de "marquetinització". Per tant, la convergència corporativa en els mitjans de comunicació no és resultat únicament de les transformacions tecnològiques, sinó també dels nous escenaris polítics i econòmics que van implicar la creació i el desenvolupament d'un major nombre de negocis i mercats (Murdock i Golding, 1999 : 118).

En aquest sentit, en termes teòrics per al desenvolupament de l'anàlisi sobre el procés de consolidació de la convergència corporativa a Mèxic, la qual limita els principis del servei públic basats en l'interès general, es poden prendre com a referència els cinc nivells d'estudi proposats per Murdock i Golding (1999), que al mateix temps es poden utilitzar per identificar si existeixen i quines són les característiques del procés de "marquetinització" en les polítiques de servei públic de mitjans de comunicació i telecomunicacions a Mèxic:

- Privatització
- Liberalització
- Corporativització
- De les llicències a les subhastes
- Reorientació del sistema regulador

Per tant, a manera d'hipòtesi en aquest context de transició, és possible assenyalar que les polítiques de comunicació i telecomunicacions s''han orientat cap a un procés de "marquetinització", que inclou factors de liberalització, privatització, corporativització, i de reorientació de les regulacions per atorgar als corporatius un increment en el rang de maniobres (Murdock, 2002: 19-20). En aquest sentit, les característiques de les polítiques de mitjans de comunicació i telecomunicacions d'avui dia es poden dividir en dos:

- La posició liberal neoclàssica que es basa en quatre imperatius: lliure mercat, lliure competència, llibertat en la circulació d'idees i un mercat d'idees.
- La lògica de l'interès públic, protecció de l'herència, esfera pública i sobirania nacional.

Finalment, la normativa de la tradició del servei públic té objectius i valors articulats sota aspectes socioculturals, polítics i econòmics, relacionats amb l'estat del benestar. En aquest cas, es garanteix la llibertat d'expressió, la diversitat cultural, l'accés universal a la informació, la construcció de l'esfera pública i la ciutadania, la qualitat en la informació, notícies amb qualitat en la informació, continguts amb responsabilitat social, la participació de la societat civil en els sistemes de comunicació amb propòsits socioculturals, educatius i econòmics (Curran i Seaton, 1997; McQuail, 1998; Pasquali, 2007).

4. Televisió Digital Terrestre a Mèxic

En un principi, per comprendre l'estructura del mercat televisiu a Mèxic durant l'etapa analògica prèvia a la transició digital, és possible prendre com a referència el cas de la "Llei Televisa"[8], el qual reflecteix de certa manera com històricament a Mèxic s'ha assenyalat que les lleis i els reglaments s'han orientat políticament per beneficiar grups de propietaris i concessionaris de mitjans de comunicació, com una estratègia per obtenir beneficis mutus entre govern i empresaris. En un context de transformacions i modificacions, a Mèxic durant el 1997 es van presentar davant del ple de la Cambra de Diputats dues iniciatives de llei, una referent a la Llei federal de comunicació social i una altra a una reforma i addició de diversos articles a la Llei federal de ràdio i televisió en vigor des de 1960.

En aquest període, es proposava establir un marc legal "obert i transparent" entre el govern i els concessionaris, en constituir una comissió nacional de comunicació social que promouria una autonomia a l'hora d'atorgar concessions, en què es facilitaria i estimularia l'existència d'estacions culturals , experimentals i comunitàries, amb prioritat per al desenvolupament d›una tasca cultural i educativa en comunitats indígenes, rurals i urbanes del país a través d›una possible comercialització dels seus espais per la via publicitària per sobreviure. Així mateix, es pretenia transferir la facultat de concessions i permisos de ràdio i televisió a un organisme autònom, anomenat Comitè de Concessions de Ràdio i Televisió, constituït de forma plural per representants del sector públic, privat i acadèmic, per tal d'evitar-hi la intromissió o control governamental (Cepeda a Solís Leree, 2009: 39).

Davant d'aquesta possibilitat, es va desenvolupar una campanya en alguns mitjans de comunicació, com el diari El Universal, on s'exposava que aquestes reformes pretenien restringir la llibertat d'expressió. En termes generals, aquesta campanya va aturar les negociacions i discussions sobre el tema. Posteriorment, durant l'administració de Vicente Fox, es va pretendre revisar la Llei federal de ràdio i televisió establerta des de 1960, per la qual cosa es va convocar a establir un consell nacional de ràdio i televisió. Tot i aquesta iniciativa, els empresaris agrupats en la Cámara de la Industria de la Radio y Televisión van rebutjar aquesta possibilitat per establir el

seu propi Consejo de Autorregulación, davant l›aval del mateix Executiu (Solís Leree, 2009: 43).

En aquest sentit, durant el 2002 la pròpia Cámara de la Industria de la Radio y Televisión va presentar un nou reglament de la Llei federal de ràdio i televisió, el qual va ser denominat com "El decretazo", i que en termes generals no modificava l'atorgament de concessions, funció que romania sota l'administració de la Secretaria de Comunicacions i Transports. En aquest context es van continuar desenvolupant debats per elaborar una nova proposta de la Llei de ràdio i televisió, la qual durant l'any 2005 va tenir una versió preliminar, orientada entre altres coses a tenir en compte temes com el de la convergència tecnològica, que al seu torn té impacte en la Llei federal de telecomunicacions

En un principi, alguns dels temes més importants que es van tractar van ser l'establiment de tres categories diferents per proporcionar el servei de radiodifusió:

1. Concessió, per a ús comercial amb finalitats de lucre.
2. Permís, per a ús social i satisfacció de necessitats de comunitats i operats sense ànim de lucre.
3. Mitjà d'Estat, per als mitjans operats per les instàncies de govern.

Durant aquest procés es va presentar una contraproposta que va representar en essència les intencions de la "Llei Televisa", la qual va establir criteris de subhasta per determinar les concessions de ràdio i televisió, així com una determinació de 20 anys per a la durada de les concessions.

En el cas de la digitalització, es proposava que els concessionaris que introduïssin innovacions tecnològiques, com ara alliberar part de l'espectre radioelèctric del seu senyal, podrien recuperar aquest espai, sense posar-lo a disposició de l'Estat, per a un millor aprofitament a favor dels interessos del país. D'acord amb això, es va proposar reformar els articles 2 i 28 en el seu primer paràgraf, fracció II de la Llei federal de ràdio i televisió, amb la intenció que els concessionaris tinguessin l'opció de "prestar serveis de telecomunicacions addicionals als de radiodifusió a través de les bandes de freqüències concessionades".

En aquest sentit, es requeria que la radiodifusió es constituís legalment com un servei de telecomunicacions perquè els concessionaris incrementessin les seves possibilitats de desenvolupament de negocis, sense tenir obligació de pagar a l'Estat per la prestació d'aquests serveis. Per tant, se'n podria incrementar la concentració, en barrejar els interessos referents a la radiodifusió i a les telecomunicacions, com va quedar expressat a l'article 28, en què s'especificava que "s'atorgarà títol de concessió per usar, aprofitar o explotar una banda de freqüències en el territori nacional, així com per instal·lar, operar o explotar xarxes públiques de telecomunicacions".

Davant d'aquest possible risc, el 2006 es va presentar un recurs d'inconstitucionalitat d'aquesta reforma davant la Suprema Cort de Justícia de la Nació per part d'un grup de senadors, sobre la base que aquesta reforma afavoria uns quants empresaris "en detriment de la pluralitat i competència de l'espai radioelèctric, que és un bé de la nació..." (Carranza, 2009: 130). En aquest sentit, el que estava en joc era la rectoria de l'Estat per planejar i administrar l'ús social i eficient de l'espectre radioelèctric en benefici de "l'interès públic", la qual cosa en conclusió va derivar en una resolució d'inconstitucionalitat de la "Llei Televisa" per part de la Suprema Cort de Justícia de la Nació.

En aquest context de polarització, el 2 de juliol de 2004 a Mèxic es va publicar al Diario Oficial de la Federación el Acuerdo por el que Adopta el Standard Tecnológico de Televisión Digital Terrestre y se Establece la Política para la Televisión Digital Terrestre en México, que bàsicament va proposar el següent:

> "Que la comunicació a través de la ràdio i la televisió és una activitat d'interès públic que té la funció social de contribuir a l'enfortiment de la integració nacional i a la millora de les formes de convivència humana, i que cal que aquests serveis es prestin en les millors condicions tecnològiques en benefici de la població".[9]

Posteriorment, l'any 2010, durant l'administració de Felipe Calderón, pel que fa a les opcions i possibilitats del procés migratori, va quedar establert l'any 2015 com la data de conclusió de l'apagada analògica. Durant la transició es van començar a desenvolupar programes governamentals coordinats per la Secretaria de Comunicacions i Transports, com l'anomenat Programa Nacional per a la Gestió Integral dels Televisors Rebutjats a la Televisió Digital Terrestre. En aquest cas, per facilitar a la població l'accés al senyal digital es va optar per proporcionar pantalles a canvi dels televisors analògics. Així mateix, la Secretaria de Desenvolupament Social (Sedesol) va establir una estratègia de subsidi de pantalles digitals per a beneficiaris de programes socials, particularment en situació de pobresa.

En aquest context, els principals consorcis de la televisió privada a Mèxic, representats per Televisa i Televisión Azteca, van expressar la seva disconformitat per l'avançament de la data de l'apagada analògica. Originalment aquesta estava prevista per a l'any 2021, per la qual cosa van establir estratègies de pressió i conxorxa davant el poder legislatiu amb la intenció de modificar aquesta resolució. No obstant això, aquest punt va quedar ratificat el 2013 amb la Reforma Constitucional en matèria de telecomunicacions, que va definir a l'article cinquè transitori que "La transició digital terrestre culminaria al 31 de desembre de 2015".[10]

En termes generals, la reticència de Televisa i Televisión Azteca davant la data establerta de l'apagada analògica va estar relacionada amb el fet que abans de la fi del termini, Televisa encara tenia 314 estacions que no estaven en condicions de transitar al sistema digital, i Televisión Azteca, cinc. En aquest sentit, les empreses no havien fet les inversions ni les adequacions necessàries per realitzar el canvi en totes les seves estacions. Així mateix, algunes televisions dels diferents governs estatals del país, de les universitats públiques i d'associacions civils tampoc estaven en condicions de transitar al sistema

digital. A partir d'aquests fets, cal assenyalar que no es va establir una política estatal que donés suport econòmicament i políticament a la digitalització dels mitjans públics i socials, ja que la majoria d'aquests mitjans va haver de fer estalvis especials i negociar separadament amb els seus governs per aconseguir els recursos. Tanmateix, cal assenyalar que també van existir casos en què els governadors no van tenir interès a destinar recursos per a aquest procés i van optar per gastar recursos en propaganda i difusió de la seva imatge.[11]

D'altra banda, en el cas de l'elecció de la norma de la televisió digital, es va pretendre afavorir la convergència de les telecomunicacions a partir de la posada en servei de la televisió digital a Mèxic, de manera que després de revisar els estàndards de televisió disponibles al món, es va optar per l' A/53 d'ATSC per a les transmissions de la televisió digital terrestre que actualment utilitzen els concessionaris i permissionaris d'estacions de televisió. En aquest cas, aparentment es va triar aquest estàndard per la seva alta definició, encara que cal aclarir que no es va organitzar un debat sobre aquest tema, ja que només es va crear el 1999 un comitè consultiu de tecnologies digitals per a la radiodifusió, el qual va definir l'ATSC com el sistema estàndard de Televisió Digital Terrestre a Mèxic. En aquest cas, el comitè estava integrat per sis membres, nomenats per la Secretaria de Comunicacions i Transports (SCT) i la Cámara Nacional de la Industria de la Radio i la Televisión (CIRT).

En aquest cas, l'elecció d'aquest estàndard, que també s'utilitza als Estats Units, permet la coordinació de freqüències per interessos comercials i tecnològics. De fet, l'SCT ha insistit en "l'aprofitament de potencials economies d'escala" i "les millors condicions per a la recepció dels senyals originats al territori nacional i que per la seva ubicació poguessin ser captats a l'estranger" (Chávez, 2017: 89). En un determinat moment, les situacions relacionades amb la coordinació de freqüències a la frontera dels Estats Units i Mèxic possiblement van tenir pes en aquesta elecció.

5. Polítiques de la TDT a discussió a Mèxic

En primer lloc es pot qüestionar si les iniciatives polítiques relacionades amb la introducció de la Televisió Digital Terrestre a Mèxic van estar orientades en primer lloc a aconseguir el millor aprofitament de l'espectre radioelèctric, particularment per augmentar el nombre de canals de televisió. En segon lloc, també és possible preguntar si, en un moment determinat, en liberalitzar el servei públic de radiodifusió s'estan desenvolupant les condicions per a un nou model de televisió que redueixi la bretxa digital i acosti la població a la Societat de la Informació. En aquest sentit, en tercer lloc també cal revisar les condicions dels operadors durant el procés d'introducció de la Televisió Digital Terrestre, en termes de l'augment del nombre de canals i de les possibilitats de pluralisme i d'equilibri en la competència, més enllà de les millores tècniques relacionades amb la claredat d'imatge i so, així com les oportunitats de la recepció mòbil i portàtil. Finalment, en quart lloc es requereix observar les possibilitats de la convergència digital, particularment pel que fa a les pràctiques i hàbits de l'usuari i/o consumidor.

Per tant, la intenció és establir les bases metodològiques per identificar les característiques del model televisiu desenvolupat per la TDT a Mèxic, especialment degut al fet que la variable tecnològica no és l'única que es transforma[12]. D'acord amb això, per a l'observació de les regulacions polítiques del servei públic de mitjans de comunicació en el cas mexicà, cal observar les diferents variables en la introducció dels serveis de TDT proporcionats pels diferents operadors, així com les seves possibilitats i l'abast en el mercat televisiu durant el procés de l'apagada analògica, en què una de les pretensions inicials consisteix en el fet que tots els canals competeixin en igualtat de condicions.

En aquest sentit, la idea sobre la introducció dels serveis de la televisió digital terrestre per beneficiar i incentivar les polítiques de servei públic de mitjans de comunicació té possibilitats de ser qüestionada, sobretot en observar que aquestes polítiques en un moment determinat poden promoure de manera prioritària l'expansió dels serveis amb una intenció econòmica per sobre de les necessitats humanes, les quals inclouen una millor comunicació (Faraone, 2011: 202). D'acord amb això, alguns dels possibles riscos de la inserció de la Televisió Digital Terrestre com a part d'una política de servei públic rauen en la seva orientació per obrir nous mercats i en la creació de béns i serveis per generar noves necessitats de comunicació, amb la intenció de mantenir la dinàmica del mercat.

En termes generals, l'adopció dels serveis de la televisió digital terrestre a Mèxic va obrir la discussió sobre els possibles escenaris relacionats amb el mercat en termes de competitivitat, amb l›oferta i la demanda, la qualitat de recepció, l'establiment de models de negoci, els estímuls al sector audiovisual, els nous serveis, situacions que en un moment determinat es poden convertir en una "promesa de servei i accés universal" (Bustamante, 2008a: 5). En aquest sentit, el procés de migració del sistema analògic al digital, anomenat "apagada analògica", al principi va representar una oportunitat per a les polítiques de servei públic, però, al mateix temps, possiblement va incrementar les diferències entre els operadors dels serveis de TDT, cable i satèl·lit.

Al principi, es va postular que les possibilitats de la Televisió Digital Terrestre representaven una opció per millorar l'aprofitament de l'espai radioelèctric, desenvolupar i estimular el sector audiovisual, obrir més opcions per a la introducció d'un major nombre de canals, així com la inclusió de serveis interactius. Igualment, en termes de costos, la TDT suposava menors despeses pel que fa a la instal·lació de xarxes de distribució i de recepció, a diferència de les despeses que pot implicar la recepció dels serveis de televisió per satèl·lit.

No obstant això, cal assenyalar que l'existència oberta i gratuïta dels serveis de la Televisió Digital Terrestre no implica necessàriament limitacions per als serveis de pagament de

televisió per satèl·lit, ja que en certs moments, la introducció de la TDT no garanteix una major interactivitat (Bustamante, 2008b: 40). En aquest sentit, és convenient revisar les oportunitats de la Televisió Digital Terrestre per permetre la prestació del servei universal per a tots els ciutadans, així com les seves possibilitats d'eficiència en termes de cobertura. D'acord amb això, en el cas mexicà cal observar l'acompliment de la TDT en termes de competència, penetració, quota de pantalla i ingressos a partir del seu model de servei gratuït.

En aquest cas, també es requereix observar les condicions dels serveis addicionals que pot proporcionar la TDT a Mèxic, especialment pel que fa a les característiques de la programació televisiva, incloent-hi les possibilitats de la multiplicitat de canals i les transmissions via Internet. D'acord amb això, és important identificar les possibilitats d'interactivitat a través de les pròpies pantalles digitals, les quals es poden adaptar a diferents opcions de navegació, relacionades amb els serveis de vídeo a la carta, vídeo sota demanda i serveis de telecompra, entre d'altres.

Per tant, les possibilitats de la TDT s'han d'avaluar a partir de les seves prestacions com a servei públic, com assenyala Prado (2007: 281), "prestar un servei universal de qualitat, disponible per a tots els ciutadans en igualtat de condicions i subministrant a través de gestió directa per algun organisme de l'Estat i/o a través de gestió indirecta per particulars". Respecte d'aquest punt, és important identificar els suposats beneficis globals de la TDT per als ciutadans i, al mateix temps, els possibles escenaris relacionats amb les polítiques implementades per a la repartició de freqüències i de serveis de telecomunicacions, per la qual cosa en general es tracta de revisar la gestió de l'espectre radioelèctric.

En un primer moment, l'adopció d'un sistema digital pot permetre un millor ús de l'espectre, atès que els senyals ocupen menys espai, ja que un senyal analògic inclou imatge i so, mentre que el senyal digital es transmet a partir de bits. D'acord amb això, el senyal de la TDT entra en un procés en què es desenvolupa una codificació i una compressió sense degradar la qualitat de la imatge i permet, al mateix temps, la multiplicació de canals i altres serveis. En aquest cas, la importància de l'espectre radioelèctric és fonamental per a una política de servei públic, de manera que possiblement un dels riscos als quals s'enfronta la TDT, orientada a un accés universal, consisteix a adoptar i servir els interessos del mercat, tot pensant que pot permetre una major flexibilitat i atorgar un equilibri entre l'oferta i la demanda (Richeri, 1994: 223)[13].

D'acord amb això, la gestió de l'espectre radioelèctric és fonamental per establir una sèrie de polítiques referents a les concessions de les llicències per proporcionar serveis de televisió als diferents grups de mitjans de comunicació i telecomunicacions. En aquest cas, un dels reptes d'una política de servei públic davant d'aquest panorama rau a desenvolupar i incentivar el pluralisme, especialment en l'oferta audiovisual. Tot i que, al mateix temps, un dels riscos pot consistir a satisfer les necessitats de les empreses de mitjans de comunicació afins al govern de torn. Per tant, en certs casos, la implantació dels serveis de Televisió Digital Terrestre no solament té la intenció de proporcionar un accés universal a la ciutadania a partir d'una política de servei públic, sinó que, alhora, la resolució de qüestions tècniques i millores en l'administració de l'espectre, per permetre l'augment en el nombre de canals pot ser motivada per necessitats polítiques per satisfer demandes de les empreses de mitjans de comunicació que no van obtenir cap concessió durant el repartiment en l'etapa analògica (Martín Pérez, 2010: 49)[14].

Per tant, en aquest context de pressions i interessos corporatius, és important examinar els possibles avantatges de la TDT pel que fa a les dimensions tècniques, polítiques i mercantils, i la relació que hi ha amb els valors socials i les possibilitats d'exercir la ciutadania. Especialment, per realitzar una anàlisi més profunda, més enllà del fet que hi hagi una millora en la qualitat dels senyals de televisió, major facilitat d'accés als serveis multicanal, gratuïtat del senyal i baixos costos d'instal·lació. En aquest sentit, és important avaluar els riscos i les oportunitats dels serveis emergents de la Televisió Digital Terrestre a Mèxic[15].

En un primer moment, es podria pensar que per a l'usuari l'accés als serveis de la TDT és aparentment senzill i fàcil, la qual cosa suposaria al mateix temps que no provoca variacions en els hàbits de consum. No obstant això, es requereix qüestionar aquesta suposició i, alhora, cal assenyalar que probablement poden existir algunes variables pel que fa a allò relacionat amb els propis costos d'instal·lació, com per exemple, l'adquisició en alguns casos d'un receptor i/o descodificador (Set-Top Box) per disposar de senyal[16].

D'altra banda, les possibilitats d'interactivitat de la TDT és un altre dels punts que s'ha de revisar i discutir, especialment pel que fa a les oportunitats de navegació en l'accés a guies de programació en un entorn multicanal, així com les opcions de visualització, elecció d'idioma i subtítols, etc. Finalment, l'elecció i funcionament de serveis interactius públics (administració electrònica i teleensenyament), així com de serveis comercials (telebanca, telecompra, pagament per esdeveniment, etc.), són alguns dels altres temes que s'han de revisar en el cas mexicà[17].

En un moment determinat, l'avaluació sobre la interactivitat de la TDT ha d'identificar les possibilitats perquè a través d'un receptor de televisió un usuari es converteixi en emissor, en comentar, debatre i, en certs moments, produir continguts.[18] Així mateix, les limitacions tècniques poden ser un factor per disminuir les possibilitats d'interactivitat de la televisió digital terrestre, tot i que també cal assenyalar que els seus avantatges al principi rauen en el baix cost d'instal·lació i la gratuïtat del servei, a diferència de la televisió per cable i satèl·lit.

És important assenyalar que en el cas dels serveis de la TDT, s'ha d'observar la disposició d'aplicacions i serveis que els operadors de televisió digital proporcionen als usuaris, la qual cosa inclou el desenvolupament de models de comerç electrònic basats en serveis de gestió d'informació, jocs i tràmits administratius. Alhora, aquestes possibilitats obren

noves oportunitats de negoci que també constitueixen fonts d'ingressos addicionals a les ja existents (Martín Pérez, 2010: 50).

Tanmateix, també és possible que aquestes oportunitats sobre la interactivitat tinguin certs obstacles relacionats amb la migració del sistema analògic al digital, la qual cosa inclou la disponibilitat del senyal en els equips receptors i les possibilitats de navegació per part dels usuaris[19]. Per tant, és pertinent identificar les característiques de l'espectador de la Televisió Digital Terrestre a Mèxic, on, en un primer moment, es podria pensar que desenvolupa serveis personalitzats i en què la participació és factible, sobretot en la creació de continguts[20].

En un primer moment, algunes de les característiques dels senyals televisius transmesos de manera digital suposen una millor qualitat de so i imatge. En termes generals, tècnicament s'eliminen els sorolls, les interferències i la doble imatge. Així mateix, aquest sistema fa possible una recepció portàtil i mòbil en una àrea de cobertura determinada en diferents dispositius, la qual cosa representa una oportunitat d'apropar-se a l'espectador i/o usuari per part dels serveis televisius[21]. No obstant això, cal precisar que avui en dia els ràtings televisius a Mèxic són molt variables davant l'entrada de la Televisió Digital Terrestre i els serveis de televisió a través d'Internet (PWC, 2015: 15)[22].

D'altra banda, en l'acord publicat al Diario Oficial de la Federación el 31 de desembre de 2015, s'estableix que les estacions i equips complementaris hauran de continuar realitzant transmissions analògiques de televisió radiodifosa. També s'hi fa referència al fet que l'Estat mexicà té el deure constitucional de "planejar, conduir, coordinar i orientar l'activitat econòmica nacional, i dur a terme la regulació i foment de les activitats que demani l'interès general". D'aquesta manera, el procés de transició a la TDT forma part d'aquestes obligacions, per la qual cosa es van atendre les recomanacions de la Unió Internacional de Telecomunicacions (UIT), organisme especialitzat de l'Organització de les Nacions Unides en matèria de Telecomunicacions i Tecnologies de la Informació[23].

A partir d'això, en aquest document oficial es proposa que la transició a la TDT comporta una sèrie de beneficis i oportunitats directes i indirectes cap a les audiències i la població en general, i al mateix temps representa una possibilitat per desenvolupar una política en què la TDT esdevingui un instrument jurídic normatiu amb l'objecte d'establir directrius que han de seguir els concessionaris i permissionaris de televisió radiodifosa, com a continuació s'especifica a tot estirar el 31 de desembre de 2015:[24]

a. La possibilitat d'obtenir imatges i so de major fidelitat i/o resolució que els que actualment permeten les transmissions analògiques.
b. La possibilitat d'accedir a més varietat de continguts, per mitjà de multiprogramació.
c. Impulsar l'ús racional i planificat de l'espectre radioelèctric que afavoreixi la utilització eficient d'aquest.
d. Un millor aprofitament de l'espectre radioelèctric, entre altres coses, per al desplegament de sistemes de Telecomunicacions Mòbils Internacionals (IMT per les sigles en anglès), la qual cosa es podria traduir en major competència en el sector de la telefonia mòbil i millors preus per als usuaris finals d'aquests serveis.

En aquest cas, d'acord amb Prado (2003), la TDT "té les característiques adequades per convertir-se en la base tecnològica que permeti aconseguir un alt grau de convergència a través del televisor tradicional". Tanmateix, com assenyalen també Bustamante i Álvarez (1999: 23), "el procés de difuminació de les fronteres entre aquests sectors tradicionalment separats no ve donat necessàriament per la innovació tecnològica, sinó per les polítiques de comunicació estatals i les estratègies dels grans grups mundials." D'acord amb el que s'ha expressat anteriorment, les oportunitats de la TDT rauen en les facilitats per proporcionar una gamma de serveis interactius, tot i que alhora aquestes facilitats en un entorn corporatiu suposen el risc que siguin administrades per empreses de telecomunicacions i mitjans de comunicació a partir de les polítiques de comunicació establertes en lleis i reglaments.

Així mateix, en determinades circumstàncies, els nivells d'interactivitat poden ser variables, de manera que la "bretxa digital" possiblement no desapareixerà de manera instantània amb la inclusió de la TDT. De fet, en el cas mexicà, la intenció és posar a discussió els següents valors agregats de la TDT, registrats per Bustamante (2008a: 10):

1. Increment i millora de l'oferta de programació televisiva.
2. La millora de la qualitat de recepció d'imatge i so.
3. El reforçament del servei públic i l'actualització del seu paper en l'era digital.
4. La millora de la transparència en les concessions o llicències, juntament amb un increment de la competencia.
5. La universalització d'accés a la televisió multicanal.
6. L'accés generalitzat als serveis interactius.

En aquest cas, cal qüestionar alguns temes fonamentals, més enllà del compliment dels terminis oficials de cada país per a l'apagada analògica: per a què serveix la Televisió Digital Terrestre? Quines són les seves aportacions fonamentals en termes de democràcia, pluralisme i diversitat, d'enriquiment autèntic de l'oferta de creacions simbòliques, de redistribució i d'accés? A partir de tot allò assenyalat per García Leiva (2008: 33), la importància de la TDT és que "la migració al sistema digital és la forma més ràpida i econòmica d'universalitzar l'accés als béns i serveis derivats de la digitalització", sobretot perquè és el suport més barat i ràpid d'instal·lar.

En un principi se suposa que la TDT té possibilitats de prestar un servei universal per a tots els ciutadans en utilitzar la mateixa xarxa que la televisió analògica, la qual permet ampliar el desplegament d'una cobertura més efectiva i econòmica. Per tant, la TDT aparentment assumeix una sèrie d'opcions per prestar un servei universal de manera eficient a tota la població

a través d'una plataforma de tall convergent, en què a través del televisor s'accedeix a possibilitats multimèdia caracteritzades pel vídeo sota demanda, el correu electrònic, compres i transaccions bancàries a través d'Internet.

Finalment, d'acord amb Serra (2009), també és important plantejar qüestions sobre certes visions de la interactivitat com a factor de la democràcia cultural. En aquest cas, cal avaluar críticament les suposades possibilitats de poder de l'espectador i/o usuari en termes de la producció cultural, sobretot davant la "promesa aurora democràtica de la comunicació en l'era digital". En aquest sentit, enfront de la tendència a multiplicar canals i superar el principi d'escassetat de freqüències per la compressió digital, el domini de la racionalitat mercantil convertirà previsiblement l'espai local de comunicació en un àmbit de conglomerats multimèdia. És necessària, aleshores, la col·laboració de plataformes nacionals, comunitàries o fins i tot transnacionals per a l'adequat compliment de la seva missió de servei públic.

Notes

1. Diario Oficial de la Federación (2004), 2 de juliol, Acord pel qual s'adopta l'estàndard tecnològic de televisió digital terrestre i s'estableix la política per a la transició a la televisió digital terrestre. (en castellà) [Consulta: abril 2016].
2. Ibíd.
3. "Un procés anomenat "convergència de formes" està difuminant les línies entre els mitjans de comunicació, fins i tot entre la comunicació punt a punt, com el correu, el telèfon i el telègraf, i les comunicacions de masses, com ara la premsa, la ràdio i la televisió. Un mitjà físic únic –amb xarxes, cables o ones– pot transportar els serveis que en el passat atorgava un sol mitjà –ja sigui de radiodifusió, premsa o telefonia– i proporcionar-los de diverses maneres. Així que la relació un a un que existia entre el medi i el seu ús s'està erosionant" (Pool, 1983: 23).
4. "L'interès públic, es pressuposa com un "bé comú" per sobre dels interessos particulars dels individus. La substància de l'interès públic continua sent molt qüestionada i està subjecta a capturar i reinterpretar, en la mesura que els valors en qüestió són inseparables dels que participen en la democràcia i la bona societat." (Dahlgren a Chin, 2012: 900). D'acord amb Mc Quail (a Feintuck i Varney, 2006: 75), l'interès públic en el context dels mitjans de comunicació es refereix "al complex de suposats beneficis informatius, culturals i socials de la societat en general, que van més enllà de l'interès immediat, particular i individual d'aquells que es relacionen en una comunicació pública, ja sigui com a emissors o receptors".
5. "Per 'marquetització' ens referim a totes aquestes intervencions polítiques dissenyades per incrementar la llibertat d'acció de les empreses privades i d'instituir objectius empresarials i procediments corporatius com a criteris contra els quals el rendiment de totes les formes d'empresa cultural són jutjades"(Murdock i Golding, 1999: 118).
6. La ciutadania és "Una forma d'identitat política mitjançant la qual els individus estan dotats de drets socials i obligacions dins de comunitats polítiques. No cal dir que el significat de ciutadania canvia d'acord al joc del llenguatge i els contextos culturals en què es desplega. Per exemple, la concepció liberal clàssica de la ciutadania se centra en els drets i deures de les persones i inclou qüestions com la residència, la llibertat de trànsit, la llibertat dels drets d'expressió i de vot. L'ús socialdemòcrata del terme afegeix a aquesta llista els drets col·lectius relacionats amb l'estat de benestar, incloent-hi els drets a l'educació, l'alleujament de la pobresa, els serveis mèdics i així successivament. [...] És important reconèixer que l'abast dels drets de la ciutadania, així com els hàbits i rutines, es formen progressivament al llarg del temps i no són atorgats de manera universal. De fet, l'ampliació en l'abast de la ciutadania per cobrir un major nombre de persones i l'ampliació dels seus drets ha estat comunament el focus de lluites socials i polítiques." (Barker, 2004: 23).
7. "En la utilització del concepte 'desregulació' trobem l'intent de disfressar la nova direcció en la intervenció encarada per una gran quantitat de governs nacionals. Sostenim que l'ús del concepte de desregulació constitueix una fal·làcia construïda a partir de presentar Estats en retirada, quan per contra, aquests estats es troben en primera línia de batalla i generen un volum de dispositius legals, en molts casos major que els previs, destinats a establir unes regles de joc d'acord amb els interessos dels grups oligopòlics. Així, mentre es produeix una suposada obertura cap a un hipotètic lliure mercat, en realitat s'estan posant les bases per regular a favor d'una nova estructura de propietat cada vegada més dominada pel capital concentrat."(Mastrini i Mestman, 1996: 82).
8. "En síntesi, l'anomenada Llei Televisa es va constituir en una mesura reguladora que, [...], obria la porta als consorcis de la radiodifusió de més envergadura cap als espais emergents de la convergència en possibilitar la seva operació com a xarxes públiques de telecomunicacions." (Alva de la Selva, 2015: 130).
9. Acord pel qual s'adopta l'estàndard tecnològic de televisió digital terrestre i s'estableix la política per a la transició a la televisió digital terrestre, Diario Oficial de la Federación 2 de juliol de 2004 http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=678631&fecha=02/07 (en castellà). [Consulta: 3 d'abril de 2016].
10. Decret pel qual es reformen i s'addicionen diverses disposicions dels articles 6è, 7è, 27, 28, 73, 78, 94 i 105 de la Constitució Política dels Estats Units Mexicans en matèria de Telecomunicacions. (en castellà). Diario Oficial de la Federación, 11 de juny de 2013. [Consulta: 5 de juny de 2017].
11. Quan faltaven escasses setmanes perquè es complís el termini, hi va haver diversos intents per retardar el termini de l'apagada analògica. Emilio Azcárraga, propietari de Televisa, va aparèixer en diferents mitjans i es va compadir de les famílies que es quedarien sense poder rebre el senyal obert de

televisió per no tenir un televisor digital o un descodificador. Tant els legisladors com Emilio Azcárraga i els seus portaveus també van prendre com a pretext als mitjans públics que no estaven en condicions de dur a terme la transició al sistema digital terrestre per aconseguir que es retardés la fatídica data o almenys perquè no se'ls penalitzés per les estacions que no estaven en condicions de fer el canvi tecnològic.

12. "[...] la TDT accentua tendències que ja existien obrint un ventall de possibilitats en el sistema de difusió tradicional que fins ara romanien vedades en l'univers analògic" (Caballero, 2007: 171).
13. "[…] l'espectre radioelèctric és considerat un recurs nacional, de domini públic, un recurs limitat o finit, però reutilitzable, que no es desgasta pel seu ús, i amb un valor estratègic econòmic i polític rellevant"(Fernández Paniagua a Martín Pérez, 2010: 48).
14. "[...] a ningú se li escapa que els interessos polítics han estat presents a l'hora de concedir les llicències digitals, cosa que, en alguns casos, podria afectar el correcte desenvolupament de la TDT, en caure les emissores en mans d'empreses inexpertes o sense interès per invertir en tecnologia i continguts (Martín Pérez, 2010: 50).
15. "[...] no subjectes en principi a l'Estat i amb plantejaments d'activitat de naturalesa bàsicament econòmica, és un dels efectes més visibles de l'hàbitat digital de la televisió" i per a l'usuari no suposa més que "un tipus avançat de zàping que li atorga la il·lusió de llibertat infinita"(Arnanz a Martín Pérez, 2010: 52).
16. "La televisió digital no suposa, simplement, la mera digitalització de la televisió sinó la definitiva assumpció d'intel·ligència per part de l'aparell de televisió."[...]" la televisió s'ha d'adequar a les necessitats d'oci dels ciutadans i adaptar-se al món multimèdia" [...] "integrar-se amb èxit en el procés de convergència de mitjans i obrir la porta a la interactivitat" (Urretavizcaya a Martín Pérez, 2010: 67).
17. "Una aplicació interactiva consisteix en un programa que s'executa en el receptor i que permet a l'usuari interactuar amb la televisió. La capacitat gràfica dels interactius i la possibilitat de fer servir un canal de retorn (un senzill mòdem telefònic connectat a la línia convencional o bé un port que es connecta a un mòdem extern) per a l'intercanvi d'informació amb el radiodifusor obren un ventall d'aplicacions pràctiques amb nous continguts" (Martín Pérez 2010: 68).
18. "[…] tota televisió és interactiva en alguna mesura" [...] "i si es concep la interactivitat com la capacitat relativa d'elecció de l'espectador, hauríem d'avaluar l'impacte del vídeo domèstic, de la multiplicació de canals, del zàping en totes les seves normes, com altres tants elements que han canviat seriosament els usos i els hàbits del teleespectador "(Bustamante i Álvarez 1999: 22-23).
19. […] "el procés de migració cap a la televisió digital es troba encara en un estadi prematur per obtenir la màxima rendibilitat de la interactivitat "(Arnanz a Martín Pérez, 2010: 72).
20. En aquest cas, és recomanable qüestionar la postura de Henry Jenkins en què se celebra l'activitat de les audiències, en tenir accés a eines digitals per "etiquetar, apropiar-se i fer recircular els continguts", a causa que en un determinat moment, "es reprodueix una ideologia corporativa i es fa servir l'interès públic com a sinònim d'interès comercial, i es donen certs privilegis a l'activitat del consumidor per sobre de la participació ciutadana" (Murdock, 2011: 31).
21. En certes circumstàncies, "els canals de Televisió Digital Terrestre ofereixen al Servei Públic de Radiodifusió un mitjà de prova/judici dels continguts nous en una plataforma en què els ràtings són menys importants i es poden prendre més riscos"(Debrett, 2010: 191).
22. Entertainment and Media Outlook México 2015-2019.
23. "Acord per mitjà del qual el ple de l'Institut Federal de Telecomunicacions estableix les estacions i equips complementaris que hauran de continuar realitzant transmissions analògiques de televisió radiodifosa d'acord amb els supòsits normatius continguts en els paràgrafs setè i vuitè de l'article dinovè transitori del Decret pel qual s'expedeixen la Llei federal de telecomunicacions i radiodifusió i la Llei del sistema públic de radiodifusió de l'Estat mexicà; i es reformen, addicionen i deroguen diverses disposicions en matèria de telecomunicacions i radiodifusió", Diario Oficial de la Federación, 31 de desembre de 2015. Disponible aquí (en castellà). [Consulta: 11 d'octubre del 2016.
24. Ibíd.

Referències

Alva de la Selva, A. R. *Telecomunicaciones y TIC en México*. Madrid: FCPyS-UNAM y Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2015.

Barker, C. *The Sage Dictionary of Cultural Studies*. Gran Bretaña: Sage Publications, 2004.

Bustamante, E.; Álvarez, J. M. *Presente y futuro de la televisión digital*. Madrid: Edipo, 1999.

Bustamante, E. *La televisión digital terrestre en España. Por un sistema televisivo de futuro acorde con una democracia de calidad*. Madrid: Fundación Alternativas, 2008a.

Bustamante, E. *Alternativas en los medios de comunicación digitales: televisión, radio, prensa, revistas culturales y calidad de la democracia*. Barcelona: Gedisa, 2008b.

Caballero, L. *Tdt*. Valencia: Tirant lo Blanch, 2007.

Carranza, E. V. "Naturaleza y bases de la acción de inconstitucionalidad" a Esteinou, J.; Alva de la Selva, A. R. (Coord.) *La "Ley Televisa" y la lucha por el poder en México* (127-144). México: UAM-Xochimilco, 2009.

Chávez, I. *Análisis del Diseño de la Política Pública de la Televisión Digital Terrestre en México*. México: UAM, 2017.

Comissió Europea. *Communication on accelerating the transition from analogue to digital broadcasting*. Bruselas: Commission of the European Communities, 2005.

Consell d'Europa. *Strategies of Public Service Media as Regards Promoting a Wider Democratic Participation of Individuals – Compilation of Good Practices, 2008*.

Cruz Brittos, V.; Felkl, C. "Brasil entre la posibilidad del pluralismo y el mantenimiento del oligopolio" a Albornoz, L. A.; García Leiva, M. T. (Eds.) *La Televisión Digital Terrestre. Experiencias nacionales y diversidad en Europa, América y Asia* (173-194). Buenos Aires: La Crujía Ediciones, 2012.

Crovi, D. "México: estrategias, acciones y omisiones" a Albornoz, L. A.; García Leiva, M. T. (Eds.) *La Televisión Digital Terrestre. Experiencias nacionales y diversidad en Europa, América y Asia* (195-222). Buenos Aires: La Crujía Ediciones, 2012.

Curran, J.; Seaton, J. *Power without responsability*. Londres: Routledge, 1997.

Debrett, M. *Reinventing Public Service Television for the Digital Future*. Bristol: Intellect, 2010.

Diari Oficial de la Federació. "Acord pel qual s'adopta l'estàndard tecnològic de televisió digital terrestre i s'estableix la política per a la transició a la televisió digital terrestre". 2 de juliol de 2004. <http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=678631&fecha=02/07> (en castellà) [Consulta: abril 2016].

Diari Oficial de la Federació. "Decret pel qual es reformen i s'addicionen diverses disposicions dels articles 6, 7, 27, 28, 73, 78, 94 i 105 de la Constitució Política dels Estats Units Mexicans en matèria de Telecomunicacions". 11 de juny de 2013. <http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5301941&fecha=11/06/2013> (en castellà). [Consulta: 05/06/2017].

Diari Oficial de la Federació. (2015), 31 de desembre, "Acord per mitjà del qual el ple de l'Institut Federal de Telecomunicacions estableix les estacions i equips complementaris que hauran de continuar realitzant transmissions analògiques de televisió radiodifosa d'acord amb els supòsits normatius continguts en els paràgrafs setè i vuitè de l'article dinovè transitori del Decret, pel qual s'expedeixen la Llei federal de telecomunicacions i radiodifusió i la Llei del sistema públic de radiodifusió de l'Estat mexicà; i es reformen, addicionen i deroguen diverses disposicions en matèria de telecomunicacions i radiodifusió". 31 de desembre <www.tdt.mx/pdf/DOF-Equipos_complementarios.pdf> (en castellà). [Consulta: 11/10/2016].

Chin, Y. Ch. "Public Service Broadcasting, public interest and individual Rights in China", *Media, Culture & Society*. Vol. 34 (2012), núm. 7, 898-912.

Galperin, H. *New Television, Old Politics: The Transition to Digital TV in the United States and Britain*. New York: Cambridge University Press, 2004.

García Leiva, M. T. *Políticas Públicas y Televisión Digital. El caso de la TDT en España y el Reino Unido*. Madrid: Consejo Superior de Investigaciones Científicas, 2008.

García Leiva, M.T.; Starks, M. "Digital switchover across the globe: the emergente of complex regional patterns", *Media, Culture & Society*. Vol. 31 (2009), núm. 5, 787-806.

Faraone, R. "Economy, Ideology and Advertising" a Wasko, J.; Murdock, G.; Sousa, H. (Eds.) *The Handbook of Political Economy of Communications* (187-205). Malasia: Blackwell Publishing, 2011.

Feintuck, M.; Varney, M. *Media Regulation, Public Interest and the Law*. Edinburgo: Edinburgh University Press, 2006.

Iosifidis, P. "Digital TV, Digital Switchover and Public Service Broadcasting in Europe", *Javnost-The Public.* Vol. 14 (2007), núm. 1, 5-20.

Iosifidis, P. "Growing pains? The transition to digital television in Europe", *European Journal of Communication*. Vol. 26 (2011), núm. 1, 3-17.

Krakowiak, F.; Mastrini, G.; Becerra, M. "Argentina: razones geopolíticas y perspectivas económicas" a Albornoz L. A.; García Leiva, M. T. (Eds.) *La Televisión Digital Terrestre. Experiencias nacionales y diversidad en Europa, América y Asia* (195-222). Buenos Aires: La Crujía Ediciones, 2012.

Livingstone, S., Lunt, P.; Miller, L. "Citizens and consumer: discursive debates Turing and after the Communications Act 2003", *Media, Culture & Society*. Vol. 29 (2007), núm. 4, 613-638.

Martín Pérez, M. A. *Un modelo de desarrollo de TDT en España sin experiencia analógica: Veo Televisión*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 2010.

Mastrini, G.; Mestman, M. "¿Desregulación o re-regulación?: De la derrota de las políticas a las políticas de la derrota" *CIC: Cuadernos de información y comunicación*. 1996, núm. 2, 81-88.

McQuail, D. *La Acción de los Medios. Los Medios de Comunicación y el Interés Público.* Buenos Aires: Amorrortu, 1998.

Murdock, G.; Golding P. "Common Markets: Corporate Ambitions and Communication Trends in the UK and Europe", *The Journal of Media Economics*. Vol. 12 (1999), núm. 2, 117-132.

Murdock, G. "Back to work. Cultural labor in altered times" a Beck, A. (Ed.). *Cultural Work. Understanding* (15-36). Londres: Routledge, 2002.

Murdock, G. "Digital futures: European Television in the Age of Convergence" a Wieten, J.; Murdock, G.; Dahlgren, P. (Eds.), *Television across Europe* (35-57). Londres: Sage, 2000.

Murdock, G. "Large corporations and the control of the Communications industries", a Gurevitch, M.; Bennett, T.; Curran, J.; Woollacott, J. (Eds.), *Culture, society and the media* (114-147). Londres: Routledge, 2005.

Murdock, G. "Political Economies as Moral Economies. Commodities, Gifts and Public Goods" a Wasko, J.; Murdock, G.; Sousa, H. (Eds.) *The Handbook of Political Economy of Communications* (13-40). Malasia: Blackwell Publishing, 2011.

Pool, I. S. *Technologies of Freedom*. Estados Unidos: Harvard University Press, 1983.

Paquali, A. *Comprender la comunicación*. Barcelona: Gedisa, 2007.

Prado, E. "Televisión en la era digital: homogeneización versus diversidad". *Telos*. 2002, núm. 51.

Prado, E. "introducción. Virtudes, funciones y futuro de la TDT en la Sociedad de la Información". *Telos*. 2003, núm. 57, 38-40.

Prado, E. "La televisión local: entre el limbo regulatorio y la esperanza digital" a *Alternativas a la Televisión Actual* en Pérez Tornero, J. M.; Llaquet, P.; A. Moyano, M. A.; Serrano, M. G.; de la Cueva, C.; de Diego, I.; García Castillejo, A.; Prado, E. (249-299). Godisea, 2007.

PWC. *Entertainment and Media Outlook Mexico 2015-2019.* México: PricewaterhouseCoopers, 2015.

Richeri, G. *La transición de la televisión: análisis del audiovisual como empresa de comunicación*. Barcelona: Bosch, 1994.

Segovia, A. I. "Estados Unidos: una transición enmañarada en un complejo mercado televisivo" a Albornoz, L. A.; García Leiva, M. T. (Eds.) *La Televisión Digital Terrestre. Experiencias nacionales y diversidad en Europa, América y Asia* (127-150). Buenos Aires: La Crujía Ediciones, 2012.

Sierra, F. "Televisión digital terrestre y cultura audiovisual en España. Nuevos retos del servicio público", *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*. Vol. 51 (2009), núm. 206, 95-103.

Solís Leree, B. "De cómo llegamos hasta aquí… Los antecedentes de la Ley Televisa" a Esteinou, J.; Alva de la Selva A. R. (Coords.) *La "Ley Televisa" y la lucha por el poder en México* (27-53). México: UAM-Xochimilco, 2009..

Van Cuilenburg, J.; McQuail, D. "Media Policy Paradigm Shifts. Towards a New Communication Policy Paradigm", *European Journal of Communication*. Vol. 18 (2003), núm. 2, 181-207.

ISSN (electrònic): 2014-2242 / www.cac.cat

QUADERNS DEL CAC

Ràdio en línia i projectes nadius a Catalunya. Els riscos i atractius de la incertesa

Toni Sellas
Professor agregat del Departament de Comunicació de la Universitat de Vic – Universitat Central de Catalunya (UVic-UCC)

toni.sellas@uvic.cat
Codi ORCID: orcid.org/0000-0003-2653-0547

Montse Bonet
Professora titular del Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)

montse.bonet@uab.cat
Codi ORCID: orcid.org/0000-0001-8165-4898

Article rebut el 28/11/16 i acceptat el 12/04/17

Resum

En els darrers anys, la digitalització ha anat transformant les indústries culturals. La radiofònica, malgrat que a Espanya continua sent de transmissió principalment analògica, no és aliena als canvis. A internet, la ràdio pot diversificar l'oferta més enllà dels continguts que difon a l'antena. Però, paral·lelament, s'hi desenvolupen altres propostes d'àudio nascudes a la xarxa al marge dels radiodifusors tradicionals. L'estudi de la ràdio en línia i els projectes nadius ens permet veure i comparar com afronten estratègicament internet, un espai que planteja nous reptes per a la cadena de valor tradicional de l'empresa radiofònica. A partir de la revisió bibliogràfica i documental, la descripció de la mostra i les entrevistes en profunditat, es posa de manifest el nivell de comprensió de les dinàmiques d'internet, com això es tradueix en una oferta de continguts determinada i com es flexibilitza la cadena de valor. Alhora, s'apunten tendències d'evolució del mercat radiofònic i les dificultats que hi influeixen.

Paraules clau

Indústries culturals, ràdio, internet, àudio, cadena de valor.

Abstract

Digitalisation has transformed cultural industries in recent years. The radio industry is also being affected by these changes, although in Spain it's still largely based on an analogue transmission model. On the internet, radio broadcasters can diversify the range of content they deliver to the audience. At the same time, other audio projects are set up directly on the internet, being far removed from those of traditional broadcasters. This study of online radio and indigenous online projects allows us to examine and compare the strategies used to tackle the internet, a platform that challenges the traditional value chain of broadcasters. Based on a review of the literature and documents, a description of the sample and in-depth interviews, this paper explains how broadcasters see the dynamics of the internet and how this results in a certain kind of content and its impact on the value chain. Some trends in the radio market and related difficulties are also pointed out.

Keywords

Cultural industries, radio, internet, audio, value chain.

1. Introducció

Les indústries culturals han viscut en els darrers anys un procés de transformació com a conseqüència de l'impacte de la digitalització. El pas de l'analògic al digital ha modificat els hàbits de consum, però alhora també ha generat canvis en els models de producció, distribució i venda. Tot i que és una evolució tecnològica, inclou també una dimensió cultural i social. La ràdio, com a indústria cultural, també viu aquest procés, tot i que a Catalunya i a Espanya ha tingut una evolució singular que la converteix en una "illa analògica enmig d'un oceà digital" (Bonet 2012, p.176).

La indústria radiofònica espanyola va iniciar la digitalització fa anys en les àrees de la producció, l'administració i la documentació, però no s'ha acabat de completar en la distribució. La paràlisi de la ràdio digital terrestre manté la transmissió analògica hertziana com la principal via de difusió. No obstant això, altres opcions digitals han anat evolucionant i avui ja són una realitat integrada en les rutines dels professionals i en els hàbits dels oients. Internet permet que la ràdio ofereixi els seus

continguts a la carta perquè l'oient els consumeixi en *streaming*, se'ls descarregui o se subscrigui al podcast. Al mateix temps que els emissors tradicionals han anat ampliant la seva oferta amb continguts exclusius per al web, altres actors aliens han pogut desenvolupar els seus propis projectes d'àudio**.** Tots dos comparteixen, de moment, la incertesa.

2. Objectius i metodologia

Aquest article és un estudi comparatiu de les diferents modalitats de ràdio i/o de projectes d'àudio a internet fets a Catalunya. Es parteix d'una tipologia bàsica que diferencia entre:

a. Extensions de les emissores a internet, que poden ser de dos tipus:
   - Ràdios en línia.
   - Programes exclusius en línia.

b. Projectes d'àudio nascuts a internet i no vinculats a cap emissora tradicional.

Es pretén analitzar i comparar aquests projectes, tant els impulsats pels emissors tradicionals com els iniciats al marge d'aquestes organitzacions. L'estudi se centra en el plantejament estratègic, és a dir, en la manera com conceben la presència i l'**ús** d'internet. En segon terme, també s'observa la proposta de continguts en línia, com a concreció d'aquesta estratègia. D'acord amb això, els objectius són:

a. Identificar els criteris i els objectius que justifiquen les ràdios en línia vinculades als emissors tradicionals.
b. Identificar els criteris i els objectius que justifiquen els programes exclusius per a internet que ofereixen els emissors tradicionals.
c. Exposar la cadena de valor dels projectes nadius a internet que no tenen vinculació amb cap emissor tradicional, així com analitzar si poden ser una referència per als radiodifusors.

Per abordar aquests objectius, s'ha seguit una metodologia de treball basada en la combinació de diverses tècniques per a la recollida de les dades, mitjançant fonts primàries i secundàries:

a. Repàs bibliogràfic i documental dels estudis disponibles sobre l'evolució de la ràdio com a indústria cultural.
b. Descripció dels projectes objecte d'estudi, d'acord amb una fitxa breu d'anàlisi bàsica que permet exposar les característiques principals de la mostra i elaborar el qüestionari per a les entrevistes. Es tracta d'una fitxa descriptiva en què es recull el nom de l'emissora o del projecte, el grup empresarial o corporatiu (si és que n'hi ha cap al darrere), la titularitat (pública o privada), el tipus (d'acord amb la tipologia esmentada: si és nadiu o una extensió), el nombre d'emissores en línia i el nombre de programes exclusius en línia.
c. Realització d'entrevistes semiestructurades en profunditat, amb la selecció prèvia de les persones en funció del càrrec i l'experiència.
d. Buidatge de les entrevistes.
e. Anàlisi dels resultats i conclusions.

S'analitzen projectes produïts des de Catalunya, amb una mostra determinada a partir d'una investigació preliminar i fonamentada també en altres recerques desenvolupades pels mateixos investigadors. En primer lloc, l'estudi inclou les propostes dels radiodifusors tradicionals. Amb la voluntat que la recerca abordi tant la ràdio pública com la privada, i d'acord també amb les audiències radiofòniques que concentren, l'observació se centra en Catalunya Ràdio i RAC1. D'acord amb la tipologia bàsica establerta com a punt de partida, sota la denominació *extensions de les emissores a internet* agrupem les ràdios en línia i els programes que s'emeten només per la xarxa. El grup d'emissores de Catalunya Ràdio compta amb els dos casos: emissores en línia (iCat i els seus canals especialitzats; CatClàssica) i programes exclusius web (*Els spin doctors*, *MeteoMauri*, *Delicatessen* o *El celobert*, entre d'altres). Pel que fa a RAC1, es té en consideració que recerques prèvies han posat de manifest el seu lideratge a internet i la capacitat estratègica per explotar aquesta via de difusió (Sellas 2012a, 2013). En segon lloc, s'estudia també els projectes nascuts directament a internet i que no tenen cap vincle amb els radiodifusors establerts. En aquest cas, en la recerca preliminar s'ha identificat una àmplia diversitat d'exemples que difereixen en continguts, plantejament o dimensió. L'estudi es concreta en les propostes que es defineixen com a ràdio o que fins i tot empren aquest terme per identificar-se, amb l'objectiu de delimitar-lo a realitats comparables amb la ràdio tradicional. Els projectes analitzats són El Extrarradio, scannerFM i Ràdio Ciutat de Tarragona. Aquests casos es prenen en consideració també per la seva condició de pioners (scannerFM), pels seus continguts reconeguts en diversos certàmens com a innovadors (El Extrarradio) i per la seva aposta per la ràdio local (Ràdio Ciutat de Tarragona).

A partir de l'observació d'aquesta mostra, la recerca es basa en un seguit d'entrevistes semiestructurades en profunditat. Les persones entrevistades, vinculades als projectes objecte d'estudi, han estat seleccionades en funció del càrrec i l'experiència (Taula 1).

3. Indústries culturals: aproximació teòrica o objecte d'estudi

La coneguda com a *economia política de les indústries culturals* (Millán Pereira 1993) és una de les aproximacions teòriques inclosa sota el paraigua de l'*economia de la informació*. Alguns dels seus representants han fet contribucions que han ajudat en gran mesura a entendre els canvis que aquest tipus d'indústria està patint en les darreres dècades. Destaquen, d'entre tots, les contribucions de P. Flichy (1980) i la seva classificació dels

Taula 1. Entrevistes realitzades

Emissora / projecte	Entrevistat/ada	Càrrec / activitat	Data
Catalunya Ràdio	Saül Gordillo	Director de Catalunya Ràdio i de Mitjans Digitals CCMA	19/07/2016
Catalunya Ràdio	Ferran Auberni	Coordinador d'Internet	19/07/2016
El Extrarradio	Olga Ruiz	Cofundadora	30/08/2016
RAC1	Eduard Pujol	Director	14/07/2016
RAC1	Carles Miró	Coordinador d'Internet	14/07/2016
Ràdio Ciutat de Tarragona	Quim Espinosa	Fundador i director	4/08/2016
scannerFM	Bruno Sokolowicz	Soci fundador	14/07/2016

Font: elaboració pròpia.

productes de les indústries culturals; B. Miège i l'escola de Grenoble (1986, 1992), pels seus primers intents d'anar més enllà en l'estudi de l'emissor; E. Bustamante (2003), R. Zallo (1992) i els dos, conjuntament (1988), per l'evolució històrica i la classificació (especialment, el segon); els canadencs J-G. Lacroix i G. Tremblay i la idea de la *lògica de club* (1997); i d'altres com els britànics N. Garnham (1985, 2005), G. Murdock i P. Golding (2005) o D. Hesmondhalgh (2002, 2008), una mica més recentment. Obviem en aquest article la referència a les indústries creatives, perquè fins ara, i tret d'alguna excepció, no hi ha una aproximació teòrica igual de sòlida i representa una aposta política que no casaria amb la voluntat crítica (en sentit ampli) d'aquest estudi (Bustamante 2011).

Flux i estoc. El producte explica moltes coses

Quant a la seva segmentació clàssica, destaquem dues classificacions. En primer lloc, P. Flichy (1980) va dividir els productes de les indústries culturals entre *merchandise culturelle* (mercaderies culturals) i *culture du flot* (de flux). La primera es coneix sovint com a *producció d'estoc*. Discos, pel·lícules de cinema o vídeo i llibres en són exemples: productes on el component creatiu és fonamental i que es venen en un mercat. Per la seva banda, la cultura de flux eren (són) productes que es mouen entre la cultura i la informació, caracteritzats, com el seu nom indica, per la continuïtat, el fluir en el temps, com ara premsa, ràdio i televisió. Aquesta classificació té continuïtat en la de Zallo (1988, 1992). Segons l'autor, hi ha diversos tipus de cultura i un és la cultura industrialitzada, dins de la qual trobem les indústries d'edició discontínua (les mercaderies culturals de Flichy), dues representacions de la cultura de flux, que són l'edició contínua (premsa) i la difusió contínua (ràdio i televisió), així com publicitat i videorealització.

Aquestes tipologies resulten útils quan es vol analitzar la transformació de les indústries culturals. Per exemple, ja a finals dels vuitanta i principis dels noranta, autors com Miège, Pajon i Salaün (1986) i Zallo (1992) indicaven que a les indústries de l'edició discontínua s'hi començaven a observar característiques del flux sense perdre les seves especificitats. Aquest procés adaptatiu, segons Fernández Quijada (2007), està present en totes les indústries culturals de lògica editorial des del moment en què s'han desenvolupat suports immaterials (llibres electrònics, descàrregues d'àudio i vídeo, videojocs...). De la mateixa manera, un cert grau d'editorialització es va començar a fer palès en les indústries de difusió contínua a partir de la multiplicació de l'oferta televisiva i la possibilitat de consumir-la sota demanda (*op. cit.*). És a dir, es va començar a plantejar un enfrontament entre el model de flux i el model editorial o d'estoc (Miège 1992).

La ràdio com a indústria cultural, en la seva definició més clàssica, és una indústria cultural de difusió contínua, representant de la *culture du flot* o lògica de producció de flux, que té un contingut efímer, difon prototips, controla el flux estructurant-se en una graella programàtica i funciona amb un sistema indirecte de finançament (ja sigui publicitat, ja siguin subvencions públiques). Comparteix amb les altres indústries culturals els costos fixos de producció elevats (el prototip), els costos marginals de reproducció i distribució baixos o nuls, i una demanda incerta (Zallo 1988; Garnham 2005).

Flux i cadena de valor en entorns digitals

De les moltes definicions de *cadena de valor*, relacionades o no amb l'audiovisual en general i amb la ràdio en particular (i. e. Porter, 1998; Communications Management Inc., 2012; ITU, 2013; OECD, 2013; Knowledge Center Mexico, 2015), trobem més similituds que diferències en la seva concepció. Això es deu, en bona part, al fet que gairebé totes es basen en l'obra primigènia de Porter, que defineix les fases de producció d'un producte o servei i quin valor té, tant de producció com en el mercat. Una de les seves virtuts és permetre detectar l'avantatge

competitiu de l'empresa, però també resulta una eina útil pel sol fet de subdividir la producció en fases o activitats.

Des d'aquella obra original, la cadena de valor ha anat evolucionant, més o menys ràpid o en profunditat, segons el tipus d'empresa. Per exemple, la cadena de valor mostrada a l'informe de la ITU (2013) parla de dues fases (o actors) afegits: els *multiplex operators* (els operadors dels múltiplex) i els *device creators* (els creadors dels diferents aparells per on es consumeix i, afegim, per on sovint es pot crear alhora). En tot aquest nou escenari, no és possible oblidar alguns actors que són fabricants, però també proveïdors, com a mínim, de xarxes d'accés a continguts. Concretament, Apple amb l'iPhone (i per tant, iTunes) i Google amb Android (i per tant, Google Play Music).

Segons la consultora Knowledge Center Mexico, que treballa per a PwC (PricewaterhouseCoopers), en un informe del 2015 sobre la situació i les perspectives de futur de la indústria radiofònica mexicana (p. 27), "The conventional value chain for radio broadcasters consists of four broad components: content creation, content aggregation, content distribution and consumption". Per tant, aplicant la seva proposta, a cada estadi hi ha canvis que poden influir poc o molt:

1. Per la banda dels continguts (*content creators*), la universalització tecnològica ha permès parlar de l'*user-generated content*; qualsevol persona amb uns mínims recursos pot crear contingut i, més important encara, posar-lo a disposició de tothom gràcies a la xarxa. Per tant, nous actors, potencials nous intermediaris entre els continguts i les audiències. En aquesta fase, en general a les indústries culturals, la creació, la propietat intel·lectual, qui és el creador d'aquests continguts i com es gestionen són punts clau no només perquè poden permetre aconseguir aquell avantatge tan desitjat, sinó també pel que suposen de font de despeses.
2. Quant als agregadors, els autors de l'informe hi continuen mantenint els radiodifusors. Aquest punt admet força discussió, si bé és cert que l'informe se centra en un tipus d'empresa molt concreta en un país concret i defineix prèviament què s'entén per *radiodifusió*. El que sí que ha quedat palès durant els darrers anys és que els radiodifusors tradicionals ja no són els únics que empaqueten i agreguen continguts d'àudio.
3. El tema dels consumidors queda clar que va molt lligat a l'aparició de nous dispositius i també al fet que, a més de consumir, poden produir (Ribes, Monclús i Gutiérrez 2015). Els oients tenen cada vegada més opcions disponibles per decidir quan, com i on consumeixen els continguts que els interessen. La graella de programació, que ha estat tradicionalment l'instrument per ordenar el flux radiofònic, perd pes en favor de l'autonomia i la capacitat de l'audiència per configurar el seu menú personal d'àudios.
4. I, finalment, el distribuïdor. Aquí és on estem presenciant una lluita entre *broadcast* i *broadband*, entre les empreses tradicionals i les noves, incloses les que tenen les infraestructures. I totes volen usar espectre radioelèctric. Algunes de les persones entrevistades han verbalitzat la preocupació per la força que estan adquirint certes xarxes socials (especialment Facebook), a costa dels continguts que generen les seves empreses (les de ràdio). Consideren que és bàsic ser present a les xarxes, però, alhora, aquest "cal ser-hi" o "no podem no ser-hi" implica perdre una mica, o molt, el control sobre el contingut i facilitar que la xarxa s'enriqueixi mentre l'emissora no pot o li costa molt monetitzar el seu propi producte. No obstant això, aquesta lluita és més òbvia i dura en el cas de la televisió que no pas en el de la ràdio (Bonet 2016).

Un altre exemple és el de la consultora canadenca Communic@tions Management Inc. (2012), que opta per dos senzills models per explicar els canvis que està experimentant la cadena de valor de la ràdio, des del 1975. Com en altres casos, les diferències són òbvies i mostren una cadena de valor més complexa, no pas lineal com fins ara, i que dona protagonisme a un actor que gairebé sempre hi és, però no sempre se'l representa: els anunciants.

La digitalització i l'evolució de la ràdio a internet plantegen alguns dubtes sobre aquesta indústria cultural i la seva cadena de valor. Amb el pas de l'analògic al digital, la ràdio s'endinsa en el negoci de la creació i distribució de continguts, no només en el radiofònic (Berry 2015), i adopta característiques de les indústries de difusió discontínua (Bonet 2012). Són canvis que qüestionen el model de negoci de la ràdio i fins i tot el concepte, fins al punt que alguns autors plantegen l'opció de nous termes més genèrics, que englobin la ràdio i altres extensions sonores (Taachi 2000). Tot plegat, en el context d'una pèrdua d'inversió publicitària (malgrat certa recuperació en els dos darrers anys, InfoAdex 2017) i d'envelliment de l'audiència (AIMC 2017), i quan la ràdio ja no té l'exclusiva de la comunicació sonora (Sellas 2012b). En aquest marc, els diversos models de ràdio a internet, ja siguin vinculats a emissores o nascuts de zero a la xarxa, apareixen com una possibilitat de futur per a la ràdio, quant a continguts, model de negoci i resposta a les demandes de l'audiència. La ràdio a internet viu un període de prova i error, sense certeses absolutes i amb molts interrogants que encara no tenen resposta.

Flux i finançament

Majoritàriament, a Espanya, la principal font d'ingressos de l'empresa de ràdio és la publicitat, desaparegudes les històriques quotes dels radiooients, la venda de revistes, el cànon per tinença i ús d'aparell receptor, l'impost sobre la venda de material de ràdio o altres formes d'ingressos. Actualment, doncs:

- Les emissores privades viuen gairebé exclusivament de la publicitat.
- Les ràdios autonòmiques accepten publicitat i la combinen amb les assignacions dels seus governs respectius.
- Radio Nacional de España no accepta publicitat, la qual li

va ser negada el 1993 arran de la signatura del contracte programa, per evitar el doble finançament.
- Les emissores municipals accepten publicitat, combinada igualment amb les assignacions dels consistoris.

Però hi ha algunes altres formes que s'han anat assajant, amb més o menys èxit, com ara la venda/intercanvi/producció conjunta de programes; les accions que aquella empresa de ràdio pot tenir en altres empreses; les ampliacions de capital; les quotes dels associats; rifes i concerts en el cas de ràdios lliures (associatives, culturals, la terminologia no és única); ho va ser, en el cas d'Antena 3 i per un temps, la cotització en borsa; també ho van ser els telèfons 906... I, com anirem veient al llarg de l'article i com a resultat de les entrevistes, altres opcions que han anat apareixent a internet serien: donacions, quota de socis, serveis *premium*, pagar per continguts, patrocini/esponsorització o micromecenatge. Algunes d'aquestes opcions s'han mostrat efectives per arrencar un projecte radiofònic, però generen incògnites sobre la seva continuïtat en el temps (Fernández Sande i Gallego 2014). Moltes estan en fase d'assaig i els entrevistats s'hi han pronunciat amb força reserves i sense (voler/poder) donar ni una sola xifra.

4. Anàlisi

El valor estratègic d'internet

Internet és vist, d'entrada, com una via per facilitar l'accés als continguts, en directe o sota demanda, perquè l'audiència pugui decidir què escolta, quan i com. Però l'evolució d'internet, de les audiències, dels usos i consums, obliga els diferents actors de l'àudio en línia a anar més enllà. Saül Gordillo, director de Catalunya Ràdio, sintetitza que internet els permet arribar a un públic jove i donar servei a molts catalans que són fora del país, i que els aporta informació detallada sobre els hàbits de l'audiència; alhora, apunta a la seva responsabilitat com a mitjà públic. Els entrevistats coincideixen que internet és clau per al present i futur de la ràdio, però requereix un canvi de mentalitat que no resulta fàcil en els emissors tradicionals, sovint condicionats per estructures complexes i per una visió directiva molt financera.

Els projectes nadius tenen l'avantatge d'haver començat directament en l'entorn digital. Aquest també és el cas de RAC1, que va iniciar les emissions l'any 2000. A 2016, és líder al conjunt de l'Estat en consum per internet de 12 h a 14 h i de 16 h a 21 h. Pel seu director, Eduard Pujol, això és una anomalia que només s'explica perquè "a l'Estat, a les ràdios, en determinats despatxos, deuen continuar rumiant en analògic". Pensar en digital des de les empreses i generar cultura de l'àudio en l'entorn digital entre els oients són reptes de fons que hem copsat en aquesta recerca. De fet, les possibilitats que ofereix internet són conegudes des de fa anys (Sellas 2012a), però el sector ha necessitat molt de temps per decidir-se. Ara, la majoria d'emissors ja ofereix continguts exclusius per a la xarxa. "Tenim una limitació de la graella tradicional que moltes vegades ens obliga a buscar refugi a la graella digital i tenim la necessitat de provar coses a la graella digital com a camp de proves del que al cap d'un temps pot saltar a la graella tradicional", apunta Gordillo.

Els projectes nadius tenen clar el valor estratègic com una finestra d'oportunitat. "Hi ha un forat a la ràdio tradicional en l'atenció que presta a la ciutat. Més que un buit, crec que hi ha oients orfes. També trobem un altre forat: la facilitat per posar els àudios", explica Quim Espinosa (Ràdio Ciutat de Tarragona). Per això, el projecte se centra en allò que passa a la ciutat des del punt de vista de la ciutat. A internet hi ha lloc per a projectes molt diversos. I no és només una qüestió de difusió, de continguts i d'experimentació. Olga Ruiz, d'El Extrarradio, remarca que les ràdios comencen a adonar-se de la situació: "Penso que fer ràdio és una cosa artesana i que moltes vegades ens hauríem de tornar a fixar en el mitjà i creure en el potencial i la creativitat de la seva gent. Ara les ràdios s'estan començant a adonar que s'ha de canviar el paradigma i que se'ls està acabant el pastís".

Els projectes nadius aporten aquesta mirada alternativa. Aquest va ser des d'un principi el plantejament d'scannerFM. Segons explica Bruno Sokolowicz, es tractava de "demostrar que era viable fer un model de ràdio musical alternatiu al de les radiofórmules comercials i que podíem aspirar a no viure de les subvencions, sinó del mercat". A scannerFM van ser pioners en un terreny on avui, finalment, l'oferta comença a ser àmplia, diversa i complementària. En el digital, les empreses radiofòniques troben competència nova, amb una oferta alternativa. Per Olga Ruiz, davant d'això, "la indústria s'ha de replantejar com continuar fent diners oferint uns continguts que interessin a la gent que els escolta i que siguin de qualitat. Al final, aquesta confluència és necessària". El dubte és si hi haurà espai per a tothom.

La producció i distribució digital de l'àudio

El digital és l'espai on fer coses innovadores, experimentals, adreçades a minories i, fins i tot, l'oportunitat de fer proves que el rígid esquema productiu de flux de la ràdio tradicional no permet. El sol fet de poder emetre per internet sense necessitat d'una llicència, concedida mitjançant un concurs, és un gran avantatge, sobretot per als qui saben que no poden afrontar les despeses que suposa presentar-se al que es coneix com un *beauty contest*, però també ho és per als qui saben que on no arriba encara el *broadband* (banda ample), arriba el *broadcast* (radiodifusió) i a l'inrevés. "A Internet, un dels primers avantatges que vam veure és que tothom podia fer-ho. Sense permís, sense llicència, ni grans inversions. Aquest esperit DIY[1] ens anava bé, no només pel fet de no haver de tenir capital o un grup molt potent al darrere, sinó pel nostre esperit alternatiu" (Bruno Sokolowicz, scannerFM).

El digital amplia el ventall de les formes de distribució i també,

i molt important, dels *punts de venda*, és a dir, els punts de recepció, que ara són aparells diversos que reben i descodifiquen zeros i uns, vinguin d'on vinguin. A les entrevistes, el que és obvi per a tothom és que la cadena de valor queda enriquida, alhora que complicada, per aquest fet. En la cadena de valor tradicional calia tenir antenes i pals repetidors, així com certa potència d'emissió, per abastar poblacions de caire divers. També es volia arribar a l'audiència en mobilitat, gràcies als transistors i les ràdios als cotxes. Però ara els punts de recepció poden estar a milers de quilòmetres del punt de producció i poden rebre el producte de formes diferents. Aquesta complexitat obliga a un coneixement i a una inversió en tecnologia considerables.

Les ràdios es veuen abocades a usar plataformes diverses (iVoox, Soundcloud, iTunes, Facebook, Twitter…) i aquí tothom ha reconegut, amb més o menys matisos, que al mateix temps que els beneficia, els crea una dependència. Quan les grans ràdios privades van començar a vendre la gestió dels equips d'alta freqüència i es van privatitzar les xarxes públiques, totes van passar a dependre d'una xarxa externa, privada. Això no és nou, però ara és més complex i obliga a més diàleg per intentar arribar a acords, mentre que en el cas de l'antena, solia estar en mans de poques empreses. Carles Miró, de RAC1, ho concreta amb aquest símil: "Si miréssim Internet com si fos un repetidor, seria el segon més important d'aquesta casa. El primer continua sent Collserola, però a diferència de fa uns anys, ara ja és el segon".

Malgrat els dubtes i maldecaps que provoquen les plataformes, Ferran Auberni (Catalunya Ràdio) ens recordava "la necessitat de ser molt més transversals i de parlar molt més de contingut i no tant de tecnologia. És explicar-li a la gent que un contingut el pot utilitzar de moltes maneres diferents i se'l pot fer seu". Però si bé internet resulta un espai provocador i més creatiu per la banda dels continguts, la digitalització obliga igualment a replantejar l'estructura per la banda del procés productiu. En el sector radiofònic hi ha empreses que aposten clarament per una unitat o, fins i tot, per una nova empresa dins del grup, que s'encarregui del digital, mentre que en d'altres s'intenta que aquesta gestió sigui transversal a les diferents àrees i departaments. A Catalunya Ràdio hi ha una àrea de digital, però l'equip directiu té l'objectiu que, progressivament, tota la plantilla pensi en digital. A RAC1 els afavoreix el fet d'haver nascut ja en el segle xxi i disposar d'un equip humà que majoritàriament no ha hagut de fer la transició cap al digital (Sellas 2013). Les estructures influeixen, però com ja hem comprovat en recerques anteriors, sovint la innovació depèn de voluntats i mentalitats individuals (Bonet, Fernández-Quijada, Suárez Candel, Arboledas 2013).

Parlar d'estructura quan no es tracta de cadenes tradicionals ja consolidades és tota una altra història. En casos com El Extrarradio o scannerFM, les estructures varien en poc temps, estan formades per molt poca gent i sense cap grup de suport al darrere. Es defineixen com a *projectes alternatius* i el seu plantejament és ben diferent de partida. Ho deixen ben clar Olga Ruiz –"Al principi, El Extrarradio va ser la nostra forma de continuar estant actius mentre trobàvem una altra cosa, però al final es va convertir en la nostra casa, en la nostra forma d'entendre i fer la ràdio i la sonoritat"– i Bruno Sokolowicz (scannerFM) –"Venim del treball del màster en direcció d'empreses de ràdio, UAB-SER-Santillana, l'any 2002-2003. La primera generació. El projecte era demostrar que era viable fer un model de ràdio musical alternatiu al de les radiofórmules comercials i que podíem aspirar a no viure de les subvencions, sinó del mercat". A El Extrarradio són una dotzena de periodistes i en els darrers temps han perdut part de l'equip, que s'ha incorporat al projecte Podium Podcast de Prisa Radio. A scannerFM també havien arribat a ser dotze, però ara es mouen en un màxim de quatre.

D'altra banda, l'estructura de Ràdio Ciutat de Tarragona es va veure modificada per l'acord a què van arribar amb La Xarxa. Són dos periodistes a mitja jornada, un col·laborador per participar en el programa *La tarda* de La Xarxa i cinc persones per cobrir el Nàstic. Espinosa explica que l'acord amb un emissor tradicional "ens va obligar a tenir un estudi, cosa que no teníem i que jo no volia, però ho hem hagut de fer arran d'aquesta relació, que ens interessa".

La part de producció de continguts implica també la gent que els fa i quin perfil tenen. En alguns casos, s'està duent a terme un procés de reconversió i formació, perquè cal entendre les dinàmiques pròpies de l'entorn digital i com treure suc dels continguts. Alhora, allà on és possible, s'incorpora gent amb una formació digital actualitzada. En el cas dels projectes nadius, quan els lidera una persona que ha treballat a la ràdio *de sempre* durant anys, això es nota. I més enllà dels perfils, els entrevistats coincideixen en una queixa compartida: falta gent, falten recursos i falta més preparació per al digital.

L'oferta de continguts: el què i el com

De les entrevistes amb representants de la indústria radiofònica se'n desprèn que la xarxa és un bon recurs per atendre sectors d'audiència específics, mitjançant continguts de nínxol que no tenen cabuda a l'antena, especialment en el cas de la ràdio generalista. Aquesta és una proposta de present, però amb una mirada posada en el futur immediat i en el tipus de consum que s'albira: "Serem rellevants i tindrem una bona salut en el futur si som capaços de cuidar petites –o petites en un primer moment i que llavors van creixent– comunitats temàtiques i molt específiques, i que tot això estigui vinculat a una marca" (Saül Gordillo, Catalunya Ràdio).

Aquesta és una idea que comparteixen la ràdio pública i la privada, els emissors tradicionals i els projectes nadius: continguts específics, per a sectors d'audiència segmentats, amb experts i amb un vessant de comunitat d'interès que s'agrupa entorn d'aquella temàtica. D'aquesta manera, la ràdio ja no es veu en l'obligació d'apostar per un únic tipus d'oferta programàtica i això amplia les possibilitats d'arribar a més gent. El repte és disposar d'una estratègia global i cohesionada que permeti cercar noves audiències, sense desatendre les actuals.

Alguns dels entrevistats apunten que a internet ara també cal oferir productes que suposin una certa revolució en l'estètica sonora. Olga Ruiz posa el focus en les dinàmiques professionals, l'atenció al so i el factor temps: "Sobretot, la forma de treballar el so, el temps que s'hi dedicava, per a les peces de ràdio, i la poca profunditat amb què es treballava. [...] Si a més hi afegim el tema de la creativitat, de la realització sonora, de la ficció... arribem a la conclusió que hi ha un forat, que, possiblement, cap emissora convencional ens comprarà i que per què no ho podem provar nosaltres mateixos". Les dinàmiques productives i un tipus de ràdio molt vinculada a l'actualitat informativa fan difícil que aquesta *altra ràdio* tingui espai dins de la indústria radiofònica actual.

L'alternativa és provar-ho a internet. La ràdio, a més, es basa encara en un "model d'estrelles", els grans noms que hi ha al capdavant dels principals espais. Però aquesta ha estat sempre una feina d'equip per excel·lència. Internet és una opció per vehicular el potencial i el talent de cada casa: la "graella digital" com a nou estímul per als professionals. I al mateix temps, la indústria radiofònica té a internet una via per donar sortida a la fonoteca, que és un patrimoni que dona molt més joc del que s'aprofita a la graella convencional. Alhora, el digital permet que l'experimentació vagi més enllà de l'àudio. En els darrers temps s'han anat acumulant iniciatives en vídeo al web de les emissores i als seus canals de YouTube o Instagram. Això els permet oferir continguts complementaris, però també mostrar el dia a dia de la ràdio més enllà del directe.

De les entrevistes realitzades també en destaquem les perspectives per als continguts de proximitat. A Ràdio Ciutat de Tarragona ho van tenir clar des d'un principi: "Vam fer un mapa i vam dir: el nínxol de mercat, a la ràdio, està en el local. [...] Ens vam posar a treballar en la concepció de la ràdio. Amb tres línies de continguts:

1. La informativa, per la prestància que dona al projecte.
2. Els esports, pel potencial que suposa el Nàstic.
3. La part social, és a dir, arribar a totes les entitats i racons de la ciutat" (Quim Espinosa). Una finestra d'oportunitat que no es dona només en la ràdio local, sinó també en algunes grans cadenes que ara es plantegen tornar a donar més marge a les seves emissores territorials.

La digitalització ha permès donar moltes opcions a qui vol escoltar l'àudio i, d'acord amb les converses mantingudes amb els entrevistats, l'audiència ho aprofita. Dit d'una altra manera, l'oient/usuari sap què vol. La clau és el contingut i, en funció d'això, qui vol escoltar-lo, el troba i decideix la manera que més li convé de sentir-lo.

La ràdio com a indústria cultural: el flux s'editorialitza

Com hem vist, les indústries culturals tenen una clara definició teòrica, que s'elabora a partir de diferents elements, un dels quals és la cadena de valor. La digitalització ha introduït força trets de l'editorialització en la programació de ràdio, com la possibilitat de consumir-la "per peça", la necessitat de catalogar-la correctament, trossejar i dividir el flux –i ser hàbil fent-ho–, la gestió de més drets o un aprofitament més gran de l'arxiu. A la pràctica, comporta pensar en l'àudio més enllà del flux programàtic: "Jo, la peça d'àudio la tinc en un únic lloc. Per tant, si me l'ataquen des del web, des del mòbil o des d'iTunes, és igual, la vénen a buscar, jo comptabilitzo les vegades que m'han demanat l'àudio i l'he servit", explica Carles Miró, de RAC1.

A la pràctica, els projectes nadius són una bona mostra d'aquesta editorialització. Alhora, posen sobre la taula la possibilitat de considerar certes propostes d'àudio com a formes de cultura no industrialitzada. Recordem que, malgrat que és més conegut per la seva definició de les indústries culturals, la definició de Ramón Zallo (1988, 1992) ja incloïa les no industrialitzades. Aquests projectes se salten fases de la cadena de valor i intermediaris per arribar directament a l'usuari final, fet que els diferencia de la indústria. Això casa totalment amb el que Zallo (2016, p. 69) mostra al seu quadre comparatiu entre la cultura analògica i la digital. Segons ell, en parlar sobre la cadena de valor, a l'era digital "se acortan y solapan fases y se implantan algunas formas generativas colectivas mediante Redes". Però potser la millor reflexió la va fer Bruno Sokolowicz, en ser preguntat sobre si se senten indústria o no: "La veritat és que com a sentiment o identitat, jo no. No sé si tots tenen la mateixa opinió. Crec que hauríem de ser part de la indústria i que en part som com una mena d'anècdotes perifèriques de la indústria, més que part de la indústria".

Ja siguin projectes més o menys artesanals o industrialitzats, el fet és que conflueixen amb les propostes de la indústria radiofònica tradicional. Un fet que ja apunta com es pot reconfigurar el mercat. En aquest sentit, Olga Rodríguez reflexionava en veu alta sobre el futur del projecte El Extrarradio i com es poden definir ells mateixos: "Una de les sortides més viables que jo m'havia plantejat és reconvertir El Extrarradio en una productora de documentals sonors. Moltes vegades les emissores convencionals no tenen ni el temps, ni el personal, ni la forma de portar a terme documentals com els nostres". Ràdio Ciutat de Tarragona arriba a acords amb algunes emissores en FM per transmetre algun dels programes que ells elaboren (partits del Nàstic). De fet, el mateix Quim Espinosa explica el perquè, arran d'aquest interès d'altri, crea Ràdio City Group: "Som una proposta de ràdio del segle xxi, que té una plataforma, té uns automatismes creats per poder disposar dels diferents podcasts i àudios fàcilment, té una aplicació de mòbil que permet escoltar l'*streaming* de l'emissora o qualsevol dels programes enllaunats, i tot això és una plataforma que ens ha costat molt. Llavors pensem: I si això mateix ho oferim a altres? Es pot adaptar? Sí. Doncs expliquem a la gent com és Ràdio Ciutat de Tarragona i qui en tingui ganes, si creu que pot tenir recorregut a la seva ciutat, que ho posi en marxa".

En sentit similar explicava Bruno Sokolowicz (scannerFM): "Aspiràvem, i en el pla d'empresa que era el treball del màster ho dèiem, a viure de la publicitat. Però en el fons, la publi mai

ha arribat ni al 40 % dels ingressos ni del pressupost necessari per viure, ni molt menys. Gairebé sempre ens hem guanyat la vida com a productora que ha fet servir el seu mitjà de comunicació, scannerFM, com a exemple o tarja de presentació per aconseguir projectes principalment per a marques amb necessitats de comunicació, que són els principals clients que hem tingut i els que han pagat les nostres despeses, bàsicament sous". I conclou: "Llavors és aquell dilema com dient "què vols ser, mitjà o productora?", i en el fons volíem ser mitjà, però ens guanyàvem la vida com a productora. La nostra marca és més forta que la nostra empresa".

5. Conclusions

Com a indústria cultural en transformació que és, el sector combina la ràdio com a flux de difusió continua amb projectes que editorialitzen la producció gràcies a la digitalització. No és un procés nou, però ara hi detectem alguns canvis quant a la producció i l'oferta de continguts, derivats del fet que els emissors han entès més les dinàmiques i les oportunitats d'internet i han pres consciència que cal experimentar i provar coses noves. Ja fa anys que internet permet diverses opcions de consum d'àudio sota demanda, alhora que dona als emissors una via per diversificar l'oferta, opció que ha estat poc aprofitada. Però ara es plantegen propostes exclusives amb continguts especialitzats, pensats per a *targets* d'audiència segmentats, amb un bon disseny sonor, intemporals i que exploren altres gèneres. Un catàleg digital que tindria més a veure amb el model mosaic que amb els grans blocs que encara avui caracteritzen la programació de la ràdio generalista. En aquesta evolució és evident que els projectes nadius han tingut un paper fonamental, perquè han arriscat, han fet propostes alternatives (de contingut i de mentalitat) i han mostrat un camí que ara la indústria radiofònica també explora.

La senzillesa del codi binari ha complicat la cadena de valor, però també l'ha flexibilitzada. Però aquesta flexibilitat, aquesta possibilitat de prescindir d'algunes fases de la cadena de valor, sembla (segons algun entrevistat) més pròpia dels projectes nadius, que no pas de les ràdios que formen part del que històricament s'ha anomenat *indústria radiofònica*, és a dir, es podrien considerar expressions culturals no industrialitzades. Casos com ara scannerFM, El Extrarradio o d'altres ens permeten albirar un mercat que es va omplint de gent de ràdio actuant com a productores i exposant els seus productes a la xarxa, en una mena de fira, per tal que els grans grups puguin, si així ho desitgen, contractar-los, els seus productes o ells mateixos, com ha passat amb part de l'equip d'El Extrarradio, que ha marxat a Podium Podcast. És a dir, un augment de l'externalització de la producció. D'aquesta manera, en poder triar més, el risc i la incertesa inherents a tot producte cultural es traslladen, atès que l'esforç inicial de creativitat no recau sobre l'emissora gran.

Demanar un canvi de mentalitat mentre el negoci analògic encara funciona i té prou bona salut no és tasca fàcil i implica que directius, gestors, professionals de l'àudio en general deixin d'enlluernar-se (o amoïnar-se) per la tecnologia i tornin a centrar-se en els continguts. Pensar en digital no és només una habilitat tecnològica, pensar en digital vol dir que l'estratègia, les decisions, els processos i els continguts s'han d'enfocar d'acord amb aquest entorn, malgrat que la ràdio a Catalunya i Espanya sigui encara analògica en la seva difusió per l'espectre radioelèctric. De la recerca se'n desprèn que aquest canvi de mentalitat és difícil a la indústria radiofònica tradicional i que en aquest procés de migració cap al digital a alguns els va millor que a altres, però, en general, els processos productius, les estructures complexes i la mentalitat financera en l'àmbit directiu s'apunten com a factors que ho compliquen. D'altra banda, els projectes nadius són més àgils, han nascut en digital i aquesta és la seva visió. Malgrat les dificultats, però, internet és una realitat i la ràdio veu que hi ha de ser. Sigui per convicció, sigui per necessitat. Per això, alguns dels entrevistats ens expressaven la seva confiança que l'entorn digital actuï de motor i acceleri l'evolució de la indústria radiofònica.

La cadena de valor tradicional s'ha enriquit i s'ha complicat, i entre productor i receptor la intermediació té ara més actors, tecnològics (plataformes) i culturals (creadors de continguts). Per això, a més de ser una qüestió de posicionament, la batalla és també per esdevenir el referent, el *gatekeeper*, en definitiva. En aquesta lluita per ser referència, la ràdio a Catalunya té una casuística especial de competència entre una ràdio pública i una privada. I la pública (com gairebé totes a Europa) fa temps que es debat entre ser el referent, tenir molta audiència o totes dues coses.

En pocs anys, la ràdio ha demostrat la capacitat d'adaptació que la caracteritza, però, sense caure en frases apocalíptiques, el canvi que està suportant és dels més rellevants de la seva història. Alguns dels entrevistats ens han parlat de la necessitat d'un canvi de mentalitat, fruit d'una manca de visió i cert temor a fer apostes de futur. I sense visió de futur, sense un pla o mapa des d'on començar a fer camí, la incertesa típica d'una època de transició corre el risc de fer-se crònica.

Nota final

Aquest article deriva de la recerca "L'àudio a Internet: de la ràdio en línia als projectes nadius", que va rebre un ajut del Consell de l'Audiovisual de Catalunya en la IX convocatòria per a la concessió d'ajuts a projectes de recerca sobre comunicació audiovisual.

Notes

1. Do It Yourself.

Referències

AIMC *Resumen general. Febrero a Noviembre 2016*. Madrid: AIMC, 2017. Disponible a <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html> [Consulta: març de 2017]

Berry, R. "The future of radio is the internet, not *on* the internet". A: Oliveira, M.; Stachyra, G.; Starkey, G. *Radio: The Resilient Medium. Papers from the third conference of the ECREA Radio Research Section*. Sunderland: Centre for Research in Media and Cultural Studies, 2015. ISBN 9780992980504.

Bonet, M. "Spanish Radio: When Digitalization Meets an Analog Business Model". A: Hendricks, J. A. *The Palgrave Handbook of Global Radio*. Basingstoke: Palgrave-MacMillan, 2012. ISBN 9780230293076.

Bonet, M. "La respuesta está en el aire. El espectro como plataforma tecnológica y campo de batalla". A: Bonet, M. (coord.) *El imperio del aire. Espectro radioeléctrico y radiodifusión*. Bonet. Barcelona: UOC, 2016. ISBN 9788491164951.

Bonet, M.; Fernández-Quijada, D.; Suárez-Candel, R.; Arboledas, L. "Innovació tecnològica i servei públic audiovisual: estudi de cas de la CCMA". *Quaderns del CAC*. Vol. 16 (2013), núm. 39, 5-14.

Bustamante, E. (ed.) *Industrias creativas. Amenazas sobre la cultura digital*. Barcelona: Gedisa, 2011. ISBN 9788497846110.

Bustamante, E. (coord.). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Barcelona, Gedisa. 2003. ISBN 8474329663.

Bustamante, E.; Zallo, R. (eds.) *Las industrias culturales en España*. Madrid: Akal, 1988. Akal/Comunicación, 2. ISBN 8476003390.

Communications Management Inc. *Media models and value chains for print, radio and television* [en línia]. Canadà: Communications Management, 2012. <http://media-cmi.com/downloads/CMI_MediaModels_ValueChains_July_2012.pdf> [Consulta: juny de 2016].

Fernández Quijada, D. "Industrias culturales en el entorno digital: una reformulación desde la praxis comunicativa". *Zer*. Vol. 22 (2007), 119-140.

Fernández Sande, M.; Gallego, J. I. "El micromecenatge com a eina de finançament de continguts radiofònics i sonors a Espanya". *Quaderns del CAC*. Vol. 18 (2015), núm. 41, 47-56.

Flichy, P. *Les industries de l'imaginaire. Grenoble:* PUG, 1980. ISBN 9782706101762.

Garnham, N. "Contribución a una economía política de la comunicación de masas". A: Moragas, M. de. *Sociología de la comunicación de masas*. Barcelona: Gustavo Gili, 1985. GG MassMedia. ISBN 9789688872406.

Garnham, N. "From Cultural to Creative Industries. An analysis of the implications of the 'creative industries' approach to arts and media policy making in the United Kingdom". *International Journal of Cultural Policy*. Vol. 11 (2005), núm. 1, 15-29.

Hesmondhalgh, D. *The Cultural Industries*. Londres: Sage, 2002. ISBN 9781446209264.

Hesmondhalgh, D. "Cultural and Creative Industries". A: Frow, J.; Bennet, T. (eds.) *The SAGE Handbook of Cultural Analysis*. Londres: Sage, 2008. ISBN 9780761942290.

InfoAdex "Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España y Cataluña 2017", 2017. <http://infoadex.factoriadigitalpremium.es/infoadex3/documentacion/2017EstudioInversi%C3%B3nCATALUNYA.pdf> [Consulta: març de 2017]

International Communication Union, ITU. *Trends in broadcasting: an overview of developments* [en línia]. ITU, 2013. <https://www.itu.int/en/ITU-D/Technology/Documents/Broadcasting/TrendsinBroadcasting.pdf> [Consulta: juliol de 2016]

Lacroix, J.-G.; Tremblay, G. "The 'Information Society' and Cultural Industries Theory". *Current Sociology*. Vol. 45 (1997), núm. 4, 1-154.

Knowledge Center Mexico. *Selected information about the Radio Industry in Mexico* [en línia]. Mèxic: PWC- Knowledge Center Mexico, 2015. <https://www.pwc.com/mx/es/knowledge-center/archivo/2015-03-kc-radio-industry-in-mexico.pdf> [Consulta: juny de 2016]

Miège, B. "Las industrias de la cultura y la comunicación". *Telos*. 1992, núm. 29.

Miège, B. ; Pajon, P. ; Salaün, J-M. *L'industrialisation de l'audiovisuel. Des programmes pour les nouveaux médias*. París: E. Aubier, 1986. ISBN 2700718453.

Millán Pereira, J. L. *La economía de la información. Análisis teóricos*. Madrid: Trotta, 1993. ISBN 9788487699740.

Murdock, G.; Golding, P. "Culture, Communications and Political Economy". A: Curran, J.; Gurevitch, M. (eds.) *Mass Media and Society*. Londres: Edward Arnold, 2005, 4a ed. ISBN 9780340732014.

OECD. *Policy Roundtables. Competition Issues in Television and Broadcasting.* OECD, 2013. [en línia]. <http://www.oecd.org/daf/competition/TV-and-broadcasting2013.pdf> [Consulta: juliol de 2016]

Porter, M. *Competitive Advantage. Creating and Sustaining Superior Performance*. Nova York: The Free Press, 1998, 2a ed. ISBN 9780684841465.

Ribes, X.; Monclús, B.; Gutiérrez, M. "Del oyente al *radio prosumer*: gestión de la participación de la audiencia en la radio del siglo xxi". *Trípodos*. 2015, núm. 36, 55-74.

Sellas, T. "A Two-Dimensional Approach to the Study of Podcasting in Spanish Talk Radio Stations". *The Radio Journal: International Studies in Broadcast and Audio Media*. Vol. 10 (2012a), núm. 1, 7-22.

Sellas, T. "Repositorios sonoros y prescripción de contenidos. El caso iVoox". *El profesional de la información*. Vol. 21, (2012b), núm. 2, 206-209.

Sellas, T. "Ràdio i xarxes socials: els magazins matinals a Twitter". *Quaderns del CAC*. Vol. 16 (2013), núm. 39, 23-33.

Taachi, J. "The need for radio theory in the digital age". *International Journal of Cultural Studies*. Vol. 3 (2000), núm. 2, 289-298.

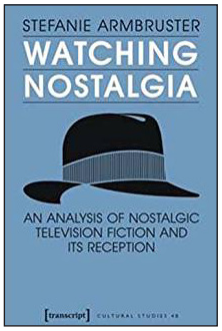
Zallo, R. *Economía de la comunicación y de la cultura*. Madrid: Akal, 1988. ISBN 9788476003404.

Zallo, R. *El mercado de la cultura. Estructura económica y política de la comunicación*. Donostia: Tercera Prensa, 1992. ISBN 9788487303159.

Zallo, R. *Tendencias en comunicación. Cultura digital y poder*. Barcelona: Gedisa, 2016. ISBN 9788416572182.

Crítica de llibres

Armbruster, S. *Watching nostalgia: An analysis of nostalgic television fiction and its reception*
Alemanya: Transcript Verlag, 2016, 436 pàg.
ISBN: 978-3-8376-3509-6



per Celina Navarro
Investigadora del GRISS-UAB

navarrobosch01@gmail.com

La ficció televisiva dels darrers anys es caracteritza per la gran quantitat de productes que miren cap al passat, ja sigui mitjançant un *remake* d'una sèrie antiga, la repetició de títols, o noves obres que situen l'acció en el passat. Sèries com *Downton Abbey* (ITV, 2010), *Mad Men* (AMC, 2007), *Hawaii Five-0* (CBS, 2010) o *Borgia* (Sky Italia, 2011), amb un gran èxit d'audiència a nivell internacional, en són un bon exemple.

Stefanie Armbruster publica *Watching nostalgia: An analysis of nostalgic television fiction and its reception* amb el punt de partida de teoritzar sobre què és la nostàlgia a la televisió, un camp temàtic poc investigat dins dels estudis acadèmics sobre el sector audiovisual. El llibre es basa en els resultats de la seva tesi doctoral defensada a la Universitat Autònoma de Barcelona.

El plantejament principal de l'estudi, i l'aportació més important, és relacionar les dues tendències més utilitzades pels acadèmics a l'hora d'estudiar la nostàlgia televisiva. D'una banda, l'anàlisi textual de les obres i la identificació d'elements que poden generar aquest sentiment als espectadors. De l'altra, l'estudi de la recepció d'aquests elements per part de l'audiència. L'anàlisi es centra en els contextos televisius d'Espanya i Alemanya, que són dos mercats altament interessants en l'estudi de la nostàlgia, per la seva història social i política recent.

El llibre es divideix en tres parts que donen resposta a cada un dels principals objectius marcats. En la primera secció l'autora se centra en el concepte de nostàlgia des del punt de vista teòric del discurs nostàlgic, els estudis de la memòria i les teories sobre l'estètica de les emocions. Mentre que el terme *nostàlgia* esdevé difícil de definir, l'autora fa una distinció clara entre les emocions de la ficció, les que són generades directament des del text, com l'empatia amb un dels personatges, i les emocions vinculades a l'artefacte de la ficció, és a dir, les que es generen a partir de l'evidència de la ficcionalitat de l'obra. Aquesta distinció serveix com a idea transversal en tota l'obra, tant per la part teòrica com en l'anàlisi de resultats, la qual cosa facilita la complexitat de l'objecte d'estudi.

En el segon apartat s'aborden els textos nostàlgics, principalment en les reemissions (*reruns*), en les noves versions (*remakes*) i en els drames d'època, i s'analitzen les característiques textuals de dos títols per gènere. Les sèries analitzades són obres de producció aliena amb una alta repercussió als dos països, fet que en facilita el coneixement per part de l'audiència. Aquest apartat sobre l'anàlisi textual de les sis obres resulta interessant per l'exhaustiva descripció de cada gènere i cas d'estudi. L'element més destacable és l'anàlisi del context social de cada país en el moment de la primera emissió de les sèries, i l'impacte cultural tant a Espanya com a Alemanya, a partir de la contextualització política i de la valoració de l'obra per part de la crítica televisiva especialitzada. En aquesta secció també es destaquen els aspectes més formals de l'obra, com poden ser els personatges, la música, els decorats o el muntatge, i es posen de manifest aquells elements que poden ser generadors de nostàlgia.

A continuació, a la tercera i última secció del llibre, es relacionen els elements generadors de nostàlgia destacats a la secció anterior amb com els descodifica l'audiència mitjançant l'anàlisi dels resultats de grups de discussió. Aquest apartat resulta estimulant perquè qüestiona constantment la definició de nostàlgia i els conceptes teòrics prèviament plantejats. No obstant això, mentre que en els resultats de l'apartat anterior la consideració de tres gèneres nostàlgics genera un discurs clar i detallat sobre cada títol, la discussió de la recepció de tres gèneres disminueix la profunditat dels resultats de cada un d'ells. L'ordre de discussió de cada sèrie també altera d'una manera directa la discussió, fet que repercuteix en la comparació efectiva entre gèneres.

Els components dels quatre grups de discussió es classifiquen per dues variables: el país (Espanya i Alemanya) i l'edat, separats en dos grups de 25 a 35 anys i de 55 a 65 anys. Aquesta comparació entre les diferents audiències dels dos països i dels grups d'edat permet una comparació més profunda i s'arriba a la conclusió que les diferències més rellevants es

troben entre grups d'edat i no entre països. Aquest resultat posa en qüestió la importància del context cultural en els sentiments de nostàlgia, i demostra que el moment vital en què es troba la persona durant el primer visionat d'una obra és més rellevant per a una posterior aparició o absència de nostàlgia. Tal com assenyala Armbruster, les sèries gaudides durant la infància o adolescència són més propenses a tenir punts d'activació de nostàlgia per a aquell espectador. Per tant, és més probable que els *reruns* analitzats generin nostàlgia perquè hi ha més espai temporal entre el primer visionat i l'actualitat.

L'estudi d'Armbruster introdueix un punt de vista complex i exhaustiu de l'objecte d'estudi, que permet qüestionar els conceptes teòrics prèviament plantejats i identificar quins són els elements generadors reals de nostàlgia en l'audiència. Al mateix temps, la comparació entre dos dels mercats televisius europeus més importants incrementa l'interès en la influència del context social com a condicionant del sentiment de nostàlgia. En definitiva, el llibre *Watching Nostalgia: An analysis of nostalgic television fiction and its reception* és una primera base amb caràcter exploratori que, com l'autora ja emfatitza, necessita ser ampliada amb més estudis empírics que combinin l'estudi dels textos nostàlgics i la seva recepció.

Fernández, E. P. *Big Data. Eje estratégico de la industria audiovisual.*
Barcelona: Editorial UOC, 2016. 169 pàg.
ISBN: 9788491163800

per Gemma Gómez Bernal
PIF de la Universitat Autònoma de Barcelona
gemma.gomez.bernal@uab.cat

L'evolució de les tecnologies i la introducció de l'era de la computació ubiqua en el context de la societat de la informació genera, de forma constant, ingents quantitats de dades procedents de múltiples i variats orígens i formats, que requereixen ser emmagatzemades i gestionades. Aquest fenomen és conegut com *Big Data*, o també gestió massiva de dades, i les característiques bàsiques són el volum, la varietat, la veracitat i la velocitat.

El *Big Data* i el posar en valor aquestes dades a través de metodologies i eines de *Business Intelligence*, que permeten una millor i més efectiva presa de decisions estratègiques de negoci, s'està implementant cada vegada més en un major i més divers nombre de sectors, d'entre els quals destaquen la indústria aeronàutica, la banca, la medicina o l'àmbit agrícola. Al costat d'aquests, tot i que en menor mesura, es troba el sector audiovisual que, per la seva naturalesa participativa, la seva necessitat i tradició de mesurament i el seu caràcter social, també aconsegueix enriquir-se del *Big Data* i comença a fer moviments d'avenç cap a la seva utilització.

Conscient d'aquesta realitat i del sorgiment de noves orientacions de negoci, Eva Patricia Fernández coordina *Big Data. Eje estratégico en la industria audiovisual*, títol amb el qual, juntament amb les veus de diversos professionals, acadèmics i especialistes en projectes digitals, analítica digital i xarxes socials, es recullen i exposen les oportunitats que inaugura l'aplicació de sistemes de dades massives en l'entorn audiovisual. Fernández és doctora en Ciències de la Informació per la Universitat Complutense de Madrid, Màster en *Business Intelligence* i *Big Data* i en Gestió i Direcció d'Empreses. En l'àmbit professional, imparteix docència en diferents universitats, alhora que és directora de l'empresa Creta Producciones, especialitzada en la producció de continguts digitals transmèdia.

El llibre aborda la temàtica passant del general a l'específic, mitjançant l'estructuració en dos capítols. El primer capítol realitza una introducció genèrica al *Big Data*, i n'exposa la definició, les característiques, les fases del flux del procés de gestió de les dades i l'impacte en diferents companyies i sectors, i destaca la conversió de les dades en informació de valor mitjançant l'aplicació d'estratègies i solucions de *Business Intelligence*. També mostra les transformacions que el seu ús ha suposat en els models de negoci i en els agents que conformen les cadenes de valor d'una empresa, així com la creació de nous perfils professionals, entre els quals destaquen l'analista de dades, el científic de dades o l'estrateg de dades. El capítol es tanca amb una petita aproximació al seu incipient ús en el terreny audiovisual, amb Netflix com a màxim exponent, que s'ha convertit en paradigma d'èxit del sector en la gestió, explicació i presa de decisions basades en *Big Data*.

La implementació de l'anàlisi de grans dades s'introdueix en els mitjans com a eina per al coneixement de l'audiència, la qual cosa permet, entre altres possibilitats, la creació de continguts personalitzats, la generació de noves estratègies i accions de promoció i la realització de prediccions. A partir d'aquest esbós, el segon capítol aprofundeix en les possibilitats del *Big Data* en els mitjans i, principalment, en la relació que té amb el *Social Big Data*, és a dir, l'ús de les dades extretes de la participació dels usuaris en xarxes socials, ja que aquestes es transformen en un dels principals actors per al coneixement de l'audiència i les comunitats d'usuaris. S'hi realitza una exposició de diferents *case studies* i estratègies que s'han portat a terme al sector i que connecten amb l'*storytelling* (Storyteller LTD), la gestió i integració de dades a temps real a la televisió (*Gran Hermano, The Big Picture* i *Utopia*), l'impacte de Twitter en diferents estrenes cinematogràfiques i l'ús de l'analítica digital en una pàgina web (*marca.com*). Complementàriament, també presenta algunes eines de programari vinculades amb processos de *Big Data* en xarxes socials.

El llibre conclou amb l'exposició de diferents propostes de tendències i possibles accions d'integració del *Big Data* i d'activitat dels mitjans a les xarxes socials, i demostra que l'ús de les dades massives en aquest àmbit encara es troba en procés de desenvolupament i implementació. Les empreses han d'aconseguir un nivell òptim de maduració tecnològica

per a la consolidació i ús del *Big Data* com a recurs per a la presa de decisions més competitives, eficients, rendibles i que afavoreixin el creixement de la companyia. Finalment, es realitzen unes reflexions sobre els riscos per a la privacitat de la informació dels usuaris i proveïdors de serveis.

Big Data. Eje estratégico de la industria audiovisual aconsegueix establir una sòlida base per a la introducció al *Big Data* i la seva aplicació en l'àmbit audiovisual de manera clara, funcional i adequada per a l'entorn de negoci en qüestió. S'allunya de tecnicismes complexos que en dificultin la lectura o la limitin a un públic orientat a perfils tècnics, com sí que passa amb la majoria de títols de la matèria que es troben disponibles. Com a apunt, atès el seu caràcter introductori, hauria resultat interessant definir i aclarir des del principi cada un dels conceptes clau tractats, ja que, en ocasions, el públic no iniciat en la temàtica podria arribar a confondre certs termes com a sinònims, com ara el *Big Data* i l'analítica web. No obstant això, aquesta esdevé una obra de referència bàsica i d'interès per a tot tipus de perfils professionals dels mitjans, acadèmics i estudiants que vulguin fer una primera aproximació al fenomen del *Big Data* i adquirir-ne els coneixements principals per, en un segon pas, poder-los expandir i complementar.

Bonet, M. (coord.). *El imperio del aire. Espectro radioeléctrico y radiodifusión*.
Barcelona: Editorial UOC, 2016, 219 p.
ISBN 978-84-9116-495-1

per Toni Sellas
Professor de la Universitat de Vic – Universitat Central de Catalunya

toni.sellas@uvic.cat

Un desconegut anomenat *espectre*

El dia a dia és ple de gestos quotidians que les persones fem gairebé sense adonar-nos-en i sense preocupar-nos dels circuits que els fan possibles. Mirar la televisió, escoltar la ràdio o navegar per internet són alguns d'aquests fets incorporats a les rutines habituals (això sí, a les societats que hi tenen accés). A voltes, però, algun episodi esporàdic ens obre els ulls. L'any 2010 molts ciutadans van sentir a parlar per primera vegada d'un desconegut anomenat *espectre*, quan l'apagada analògica va obligar-los a transitar cap a la TDT.

L'espectre radioelèctric és una d'aquelles realitats que només arriba al públic per derivades, quan té conseqüències. Un assumpte poc conegut però molt important, perquè incideix directament en l'audiovisual entès com a servei públic i, en conseqüència, en la salut democràtica d'un país, en tant que afecta els continguts i la informació. Aquí rau la rellevància d'aquesta obra. Sota la coordinació de la professora i investigadora de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB) Montse Bonet, un conjunt d'experts aborden l'espectre radioelèctric i la seva gestió en un llibre que apropa al públic general un fenomen complex però transcendent.

L'encert de l'obra comença en la tria d'autors, tots ells amb una trajectòria acadèmica i/o professional destacable que n'avala l'expertesa sobre l'objecte d'estudi i l'enfocament dels capítols. Per plantejar i donar forma a un llibre d'aquestes característiques cal tenir idees clares, coneixement del tema, ordre i mètode. Un projecte que s'emmarca en la carrera investigadora de qui coordina el volum, amb ressò sobretot internacional. Després d'anys d'investigar les indústries culturals, especialment la radiofònica, Bonet ha aprofundit darrerament en les claus de la gestió de l'espectre radioelèctric. Les seves recerques han posat de manifest l'existència d'una batalla econòmica en què les polítiques públiques orientaven l'espectre radioelèctric cap al mercat (Bonet, Civil i Llinés 2008), una instrumentalització política de l'espectre radioelèctric a Espanya en què el clientelisme preval per damunt de criteris d'eficiència (Bonet i Guimerà 2016) o la pèrdua progressiva de pes de l'audiovisual davant les telecomunicacions com a conseqüència de factors socials, econòmics i polítics, fins al punt que la idea mateixa de l'audiovisual com a servei públic es veu amenaçada (Ala-Fossi i Bonet 2016). Fins ara, però, el resultat d'aquestes investigacions s'havia mantingut bàsicament dins dels circuits de la recerca acadèmica i les publicacions especialitzades. I això, tot i que òbviament és valuós, té un impacte limitat. El llibre és una oportunitat per arribar a més gent; és transferència de coneixement.

L'obra es construeix amb un fil narratiu lògic i coherent. La seva estructura demana una lectura lineal i progressiva. Hi trobem una primera part que aborda el què, el qui i el com de l'espectre radioelèctric i la seva gestió, una segona centrada en l'estudi de la relació entre el canal i els mitjans televisió i ràdio, i una darrera a manera de prospecció. La coordinadora, Montse Bonet, obre el llibre amb un primer capítol ("La respuesta está en el aire. El espectro como plataforma tecnológica y campo de batalla") que permet entendre d'on venim i com hem arribat a la situació actual. Bonet exposa com el discurs polític dominant vincula la tecnologia amb la productivitat, el creixement i la prosperitat econòmica, de tal manera que això justificaria la necessitat que el *broadband* rebi dividend digital (la part de l'espectre que abandona l'audiovisual) i trauria opcions al *broadcast* d'oposar-hi. Com apunta l'autora, de fons hi ha la disputa entre una visió de l'espectre com a bé públic (per això l'Administració pública és qui determina qui i com pot gestionar-lo) i una orientació cap al mercat: "La lucha entre los dos modelos de comunicación y de negocio está servida y el campo de batalla no es otro que el espectro radioeléctrico" (p. 26).

El segon capítol ("Espectro y frecuencias. Breve guía para no iniciados") és, amb diferència, el més extens, fins al punt que suposa un cert desequilibri en l'estructura global. Amb tot, l'extensió s'entén: si a partir d'ara algú vol comprendre què és l'espectre radioelèctric (com a part de l'espectre electromagnètic), cal que llegeixi aquest capítol. Jaume Pujol, enginyer de telecomunicacions, aconsegueix explicar amb detall, profunditat i una claredat excel·lent un fenomen com l'espectre, els seus

components i tots els conceptes associats (ones, propagació, cobertura, disseny de xarxa, ample de banda, capacitat, interferències, planificació, dividend digital, etc.). I ho fa amb dos valors afegits destacables. D'una banda, l'ús a manera de comparació de molts exemples quotidians que faciliten la comprensió conceptual (per exemple: mitjons, camises, abrics, la maleta i la cabina de l'avió per explicar el MUX). De l'altra, gràfics, taules i figures d'elaboració pròpia d'un valor divulgatiu elevat.

Un cop entès el què, els següents capítols aborden el qui i el com. A "Quién es quién. Principales actores europeos lidiando con el espectro", Montse Bonet i el també professor i investigador de la UAB Josep Àngel Guimerà fan un repàs exhaustiu dels principals actors interessats en l'espectre: un entramat d'organismes governamentals i legislatius, ens reguladors, institucions, òrgans consultors i associacions i empreses que a la pràctica fan de lobby i suposen una pressió sobre la gestió de l'espectre. El capítol fa nítid un món allunyat i desconegut per als ciutadans, però que decideix coses que els afecten directament. A continuació, la professora i investigadora de la Universidad Carlos III de Madrid Mª Trinidad García Leiva ("Cómo se reparten las frecuencias. Políticas y gestión del espectro radioeléctrico") explica els procediments i els models de gestió, en un capítol que posa de manifest un canvi de paradigma. La mercantilització i la liberalització han provocat canvis en la gestió i les polítiques de l'espectre radioelèctric i la noció de *bé comú* està sent substituïda per criteris de rendibilitat econòmica en funció de beneficis a curt termini.

En la segona meitat del llibre, Carmina Crusafon, professora i investigadora de la UAB, i la periodista i doctoranda Marta Albújar analitzen el procés d'implantació de la TDT ("La resintonización de la TDT en España. Quítate tú para ponerme yo") i en fan evidents les contradiccions, els errors i els interessos creuats entre els poders polític i mediàtic, mentre que els ciutadans en són la part menystinguda i perjudicada. Després és el torn de la ràdio, amb el capítol a càrrec de David Fernández-Quijada, analista sènior de la *European Broadcasting Union (EBU)*. A "¡Estas ondas son mías! Ineficiencias y obsolescencias de la radio digital" exposa com la implementació actual del DAB (*digital audio broadcasting*) fa un ús ineficient de l'espectre radioelèctric i alerta de les conseqüències que això pot tenir per a aquesta indústria cultural, davant un previsible mitjà termini amb una Europa a dues velocitats quant a la implementació de la ràdio digital terrestre. Finalment, el volum el tanca el professor i investigador de la Universitat de Tampere (Finlàndia), Marco Ala-Fossi ("Radiodifusión terrestre en Europa después de la CMR-15: ¿el final de una era o un nuevo principio?"). A partir dels resultats de la Conferència Mundial de Radiocomunicacions de la UIT/ITU de novembre de 2015, Ala-Fossi apunta que "La nueva era post-radiodifusión será menos estable y más impredecible: nada debería darse por sentado nunca más. Habrá más competencia o incluso una batalla política sobre los recursos escasos, como el espectro, tanto en el ámbito nacional como internacional" (p. 214).

En resum, ens trobem davant d'un llibre destacable pel seu contingut i per la capacitat divulgativa dels autors, que aporten llum sobre un assumpte sovint opac. Cal celebrar l'encert i l'atreviment d'Editorial UOC per publicar-lo. Un volum que des d'ara hauria de ser de lectura imprescindible a les facultats de comunicació. I cal agrair als autors l'esforç per fer-ho comprensible. La gestió de l'espectre repercuteix en els ciutadans, que en pateixen les conseqüències sense saber-ne gaire res més. Aquest llibre és una oportunitat per començar a entendre-ho.

Referències

Ala-Fossi, M.; Bonet, M. "Clearing the skies: European spectrum policy and future challenges of DTT in Finland and Spain". *International Journal of Digital Television*, vol. 7, núm. 1, 2016, 363-377.

Bonet, M.; Guimerà, J. À. "When efficiency meets clientelism: Spectrum management policy and broadcasting model – The Spanish case". *European Journal of Communication*, vol. 31, núm. 4, 2016, 411-425.

Bonet, M.; Civil, M.; Llinés, M. "Una década de políticas de gestión del espectro radioeléctrico en la Unión Europea (1997-2007). Análisis de las consultas públicas, el marco normativo y las prioridades estratégicas". *Observatorio*, vol. 2, núm. 4, 2008, 40-61.

Costa, LL.; Puntí, M. (eds.). *Comunicació, educació i compromís social.*
Girona: Documentació Universitària, 2017, 172 pàg. Comunicació i societat, núm. 4.
ISBN: 978-84-9984-384-1

per **Núria Garolera Bonamusa**
Periodista

garoleranuria@gmail.com

Preservar l'educació i la comunicació com a eines de desenvolupament

La influència creixent de les tecnologies en la quotidianitat de les activitats socials, així com el domini que exerceixen en la participació dels ciutadans com a col·lectiu, esdevenen el punt de partida del llibre *Comunicació, educació i compromís social.* L'obra és un treball coral elaborat pel Grup de Recerca en Comunicació Social i Institucional de la Universitat de Girona (UdG) i editat pels professors del Departament de Filologia i Comunicació de la mateixa universitat, Lluís Costa i Mònica Puntí. *Comunicació, educació i compromís social* és el resultat de la compilació d'onze estudis de cas d'autors diversos i presentats en les IV Jornades Internacionals de Comunicació i Societat –organitzades per la Universitat de Girona el novembre de 2015. En aquests textos s'analitza la relació entre comunicació i educació, i el seu paper com a eina per potenciar la diversitat, el compromís social i la participació activa de la ciutadania.

El títol de l'obra no deixa marge al dubte. Al llarg dels diversos capítols, es posen de manifest els interessos del grup de recerca a fer valer el binomi que formen la comunicació i l'educació, dues activitats enteses en el llibre com exercicis de responsabilitat social. "El protagonisme de la tecnologia en aquesta nova societat és molt important, però cal no oblidar que el raonament i la reflexió continuen sent qualitats humanes" (pàg. 13). A partir d'aquesta idea es desenvolupa la publicació, que destaca la importància de comunicar i educar en la diversitat de la societat.

Seguint l'ordre amb què es presenten els estudis, el lector realitza un recorregut per projectes diversos. En la majoria de casos s'adopta la perspectiva de l'ensenyament –en l'àmbit local, nacional i internacional. Aquests projectes tenen com a eix central la comunicació i l'educació per "donar respostes a les actuals exigències i necessitats d'una societat constituïda des de contextos de diversitat" (pàg. 13), així com "per aprofundir en la democràcia, el desenvolupament i el canvi social" (pàg. 16), tal com exposen Costa i Puntí.

La reflexió del pedagog Salomó Marquès sobre la importància d'anar més enllà d'un aprenentatge universitari estrictament teòric, actua com a preàmbul dels articles que el segueixen. "Educar no és només instruir, aprendre continguts i socialitzar-nos; també és [...] aprenentatge crític per valorar i discernir què se'ns diu i [...] vivència ètica per viure d'acord amb uns determinats valors que queden emmarcats en la Declaració Universal de Drets Humans" (pàg. 19).

Els estudis presentats a continuació engloben temàtiques diverses que es desenvolupen dins d'un marc comú. D'una banda, s'hi poden trobar articles que tracten el binomi comunicació i educació en els estudis primaris i secundaris; de l'altra, articles que analitzen la qüestió en base a l'etapa universitària, així com també investigacions que parlen sobre diversitat i tecnologia, incidint en alguns casos en l'ús de les xarxes socials. Malgrat això, els estudis no queden estructurats per blocs temàtics, sinó que es presenten de forma independent els uns respecte dels altres.

Els professors Guilherme Fráguas i Heloiza Matos entenen la comunicació com una matèria de coneixement obligat perquè qualsevol ciutadà pugui desenvolupar-se socialment. Així ho expressen a l'article que porta per títol "Educación y extensión en 'comunicación pública': habilidades cívicas para hablar y actuar en la polis". L'estudi conclou que només els ciutadans capaços de parlar i actuar en l'àmbit públic poden ser partícips de la vida en societat.

Mereix també una menció a part l'article de Mònica Roca i Anna Flotats, "Els nous mitjans, una oportunitat per actuar com a EMIREC i un instrument per educar en la diversitat". L'estudi se centra en l'anàlisi de les possibilitats que ofereixen les tecnologies en la comunicació per tal de desenvolupar el paper d'emissor i de receptor de forma simultània.

El recull de propostes educatives que presenta el llibre planteja qüestions diverses, com ara la recerca del benestar

mitjançant la música i les noves tecnologies. Es tracta de la recerca signada per Diego Calderón, Josep Gustems i Caterina Calderón, i que porta per títol "Los proyectos musicales: la búsqueda del bienestar en contextos de diversidad". Educar i introduir la comunicació per mitjà del cinema és la base de *Cine en Curso*, el projecte de pedagogia que presenten Núria Aidelman i Laia Colell en el seu article. Una línia similar és la que se segueix a "'Gent de barri': narratives audiovisuals per repensar Poblenou". L'estudi de Gemma Paricio presenta el projecte audiovisual d'una escola del barri del Poblenou de Pineda de Mar, que pretén fomentar la relació entre els estudiants i els ciutadans del seu entorn.

Completen el llibre articles de caire divers entre els quals es poden trobar un projecte d'inclusió en l'àmbit universitari de persones amb discapacitat intel·lectual; l'anàlisi de tres diaris europeus sobre l'espai intermediterrani que dona a conèixer com contribueixen els mitjans en la promoció i protecció dels drets humans; la influència dels mitjans de comunicació i les TIC en els processos de generació de coneixement, centrat en projectes educatius complexos; l'ús de Twitter en les campanyes electorals, en base a les eleccions catalanes de 2015, així com les polítiques d'informació necessàries per dur a terme la integració regional a la regió sud-est de Mèxic.

L'article de la professora i investigadora de la Universitat de Girona, Olga del Rio, "Comunicación para el desarrollo y el cambio social", clou el llibre amb una anàlisi sobre la comunicació com a mecanisme de transformació. L'article introdueix el paper que tenen les TIC en aquest procés i se centra en la comunicació com a mecanisme de progrés. Segons del Rio, "los comunicadores son cualquier persona que desee comunicar su propia perspectiva o mensaje para el cambio social. I, regit per aquest objectiu, qui vulgui fer ús de la comunicació com a mitjà per al desenvolupament i per al canvi social haurà de recórrer a totes les eines disponibles de comunicació, dins les quals queden incloses les noves tecnologies de la informació i la comunicació. L'ampli estudi sobre la qüestió inclou gràfics i taules que exposen els processos, les tendències i l'ús de les TIC, entre d'altres qüestions, en l'ús de la comunicació per al canvi social.

L'aproximació a l'estat de la qüestió es realitza des d'òptiques diferents, posant el focus d'atenció en problemàtiques diverses que permeten aprofundir en la matèria en funció dels interessos del lector. A més, es deixen obertes línies per a possibles investigacions futures. Pel seu caràcter transversal, aquesta obra assoleix un ampli abast i esdevé una bona eina per a docents i acadèmics, i també pot resultar útil i d'interès per a estudiants.

Revista de llibres

Velasco, H. M.; Prieto de Pedro, J. (eds.)
La diversidad cultural: análisis sistemático e interdisciplinar de la Convención de la UNESCO
Madrid: Editorial Trotta, 2016, 372 pàgines
ISBN: 978-84-9879-657-5

Aquest llibre està concebut com un estudi interdisciplinari per tal d'abordar els diferents àmbits científics rellevants (dret, comunicació, economia, política, educació, antropologia...) i, en particular, el dret a la cultura, implicats en el contingut de la Convenció sobre la protecció i promoció de la diversitat de les expressions culturals de la UNESCO aprovada el 2005.

En el llibre podem trobar dues parts ben diferenciades: la primera és una introducció que consta de diversos estudis. Un d'ells situa la Convenció dins del conjunt de documents en els quals la UNESCO ha abordat la diversitat cultural. Un altre la contextualitza dins el dret internacional. En dos dels estudis s'analitza la rellevància de la Convenció pel que fa a la relació entre els estats i els pobles indígenes, un d'ells presenta la visió dels representants d'aquests pobles i l'altre revisa el dret internacional en relació amb els pobles indígenes i les minories. L'últim estudi de la introducció debat la prevalença o no de la Convenció respecte a altres tractats internacionals.

La segona part conté una anàlisi sistemàtica del text i de tots i cada un dels articles de la Convenció segons un patró comú: s'hi exposa el seu contingut i es discuteix mitjançant fonts tant la terminologia emprada com la formulació de preceptes o propostes d'acció i intervenció. En particular, s'estudien els principis pels quals es regeixen els seus objectius i l'àmbit en el qual s'aplica, la pertinència dels termes i la definició dels conceptes que empra, i la naturalesa i els efectes previstos de les mesures de promoció i protecció.

Suárez Villegas, J. C.; Cruz Álvarez, J. (eds.)
Desafíos éticos en el periodismo digital
Madrid: Editorial Dykinson, 2016, 205 pàgines.
ISBN: 978-84-9085-978-0

Aquesta monografia ha estat finançada pel Ministeri d'Economia i Competitivitat del Govern d'Espanya i hi han participat investigadors de la Universitat de Sevilla, la Universitat de Màlaga i la Universitat de Namur (Bèlgica). Està dividida en nou capítols. En el primer s'analitza el tsunami digital que ha modificat la dinàmica de la professió periodística, amb els seus pros i els seus contres. Al llarg del segon, s'incideix en la relació entre persones usuàries i mitjans de comunicació i com els primers afecten les fases productives de la construcció de la notícia gràcies a les xarxes socials.

El contingut generat pels usuaris provoca el sorgiment de dilemes i de conflictes ètics, tal com s'explica al tercer capítol. Els mitjans veuen que és necessari formular noves regles per afrontar aquest nou tipus de periodisme.

Seguidament, s'analitzen les polítiques adoptades pels mitjans de comunicació pel que fa a la participació dels lectors en els mitjans digitals: ja no hi ha simples lectors, sinó usuaris que han adquirit un rol plenament actiu.

Després d'aquesta anàlisi, l'obra incorpora un cinquè capítol més reflexiu en el qual s'aborden les emocions de la premsa digital espanyola, les actituds dels professionals i els desafiaments ètics.

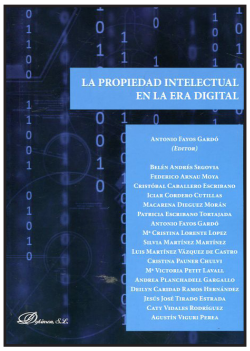
A continuació, el sisè apartat tracta sobre la utilització que el poder polític fa dels mitjans de comunicació i de quina forma això es pot veure reflectit en el periodisme digital.

El setè capítol aporta informació sobre el repertori bibliogràfic del contingut de les principals revistes acadèmiques de comunicació (2000-2015), el qual es basa en el tesaurus d'ètica periodística elaborat per Salvador Alsius i el seu equip.

Les reflexions sobre les relacions entre el periodisme, la violència contra les dones i l'entorn digital centren el vuitè capítol.

Finalment, en l'últim es proposa una reflexió sobre els canvis en el procés de comunicació produïts per l'ecosistema digital i de quina forma afecten el model de democràcia deliberativa.

Fayos Gardó, A. (ed.)
La propiedad intelectual en la era digital
Madrid: Dykinson, 2016, 431 pàgines.
ISBN: 9788490858448



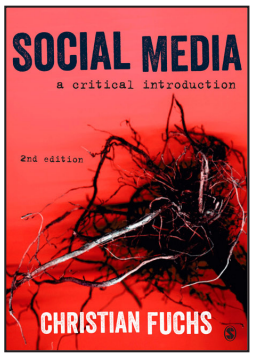
La propiedad intelectual en la era digital s'estructura en 14 capítols, al llarg dels quals s'aborda la temàtica principal —la propietat intel·lectual— des d'òptiques diferents com el cinema, el periodisme col·laboratiu i internet, entre d'altres. L'obra pretén tractar globalment la matèria i per això compta amb la participació d'experts de disciplines tan diverses com el dret i la comunicació. Els autors de la monografia són professors de la Universitat Jaume I de Castelló —entre els quals figura l'editor del llibre, el professor Antonio Fayos—, investigadors i professors de les universitats de València i de Burgos i de la Universitat Oberta de Catalunya, i també juristes pràctics.

Com a punt de partida, els autors presenten un estudi jurídic sobre la Llei 21/2014, de propietat intel·lectual, i en destaquen algunes llacunes jurídiques i reptes en l'era digital —sorgides principalment pel paper d'internet— que queden encara per resoldre.

Globalment, en l'obra també destaquen l'estudi que tracta la reforma de l'article 270 del Codi penal, en què s'inclou com a delicte l'activitat de les pàgines web de descàrregues, i l'anàlisi de l'impacte de la "taxa Google" en els mitjans digitals espanyols, així com l'article en què es tracta la qüestió des d'una òptica més genèrica i se'n mostra l'evolució de la regulació.

D'altra banda, el llibre recull els delictes contra la propietat intel·lectual després de la reforma del Codi penal de 2015, la responsabilitat civil per incompliment dels drets d'autor a la xarxa i els drets patrimonials d'autor i les seves limitacions, entre d'altres. L'estat de la normativa vigent als Estats Units en relació amb la propietat intel·lectual tanca el llibre.

Fuchs, Ch.
Social Media: A Critical Introduction
Londres: SAGE, 2017.
ISBN: 978-1-4739-6682-6



Aquest llibre —obra de Christian Fuchs, professor de la Universitat de Westminster— pretén aportar les bases per a un coneixement crític sobre les controvèrsies i contradiccions existents en el panorama dels mitjans socials.

Per mitjà de dotze capítols, l'autor desenvolupa la qüestió sobre la base de contextos i temàtiques diversos. La primera part de l'obra està dedicada a assentar-ne les bases, i ho fa estudiant i presentant els mitjans socials des de tres grans òptiques: d'una banda, realitza una anàlisi conceptual a l'entorn del significat del terme *social* i les teories associades, així com la relació dels mitjans socials amb el *big data*; de l'altra, presenta els mitjans socials com a cultura participativa i, per acabar, tracta la qüestió des del punt de vista del poder de la comunicació.

A la segona part, sota el títol "Applications", Fuchs analitza el poder i la política econòmica dels mitjans socials i, tot seguit, presenta estudis de casos concrets. Aquest apartat està dedicat a l'anàlisi de les fortaleses i febleses de Google com a cercador, l'estudi de Facebook com a eina de vigilància en l'era d'Edward Snowden, de Twitter com a nova esfera pública, de Weibo com a xarxa social a la Xina comunista i de les plataformes de consum i treball col·laboratiu com Airbnb, Uber i Wikipedia.

El balanç de la realitat actual dels mitjans socials, les seves alternatives i les expectatives de futur clouen el llibre amb una part final que porta el títol "Futures".

Cappello, M. (ed.)
VOD, platforms and OTT: which promotion obligations for European works?
Estrasburg: Observatori Europeu de l'Audiovisual, 2016.
IRIS Plus 2016-3

VOD, platforms and OTT: which promotion obligations for European works? és un treball de l'Observatori Europeu de l'Audiovisual coordinat per Francisco Javier Cabrera Blázquez, Maja Cappello, Christian Grece i Sophie Valais en què s'analitzen els canvis del sector audiovisual i les noves regulacions aplicades.

Distribuït en sis grans blocs, els autors obren l'estudi amb la presentació de l'actual estat de la qüestió a Europa. En aquesta primera part es tracta l'estructura del mercat audiovisual europeu, es defineixen i divideixen per temàtiques els diferents serveis sota demanda existents i s'exposa la variació del concepte *media* en la regulació. El marc legal europeu i internacional ocupa la segona part de la publicació, en la qual s'analitzen, entre altres qüestions, els efectes de la Directiva de serveis de mitjans audiovisuals (AVMSD) sobre la producció i promoció d'obres europees.

La tercera part de l'estudi recull la comparativa de les regulacions dels nous serveis digitals vigents als diversos estats de la Unió Europea i l'anàlisi de les normatives nacionals de cada un d'ells. "The role of self and co-regulation" és el nucli temàtic del capítol quatre, en el qual es mostren les definicions que preveu la Directiva en matèria d'autoregulació —entesa com un "tipus d'iniciativa voluntària que permet que operadors econòmics, *social partners*, organitzacions no governamentals o associacions adoptin directrius entre si i per si"— i de coregulació —entesa com la creació d'un vincle jurídic entre l'autoregulació i el legislador "d'acord amb les tradicions jurídiques dels estats membres".

La jurisprudència i l'estat actual de la qüestió ocupen l'última part de l'estudi. S'hi analitzen les normes adoptades per determinats països europeus per tal de regular els operadors que ofereixen serveis VoD, mentre que, com a clausura, els autors presenten el procés de revisió de la Directiva (AVMSD) i la proposta de normatives en relació amb les obres europees.

Disponible a:
<http://www.obs.coe.int/documents/205595/8351541/IRIS+plus+2016-3+VOD%2C%20platforms+and+OTT+which+promotion+obligations+for+European+works.pdf/417220bb-eed3-4d82-94ce-da818a447ae7>

Revista de revistes

CIC. Cuadernos de Información y Comunicación
Madrid: Universidad Complutense de Madrid
Vol. 21, 2016
ISSN: 1135-7991 E-ISSN: 1988-4001

CIC, la revista editada per la Universitat Complutense de Madrid, dedica el número de 2016 a posar en relleu la importància de la Convenció de 2005 sobre la protecció i la promoció de la diversitat de les expressions culturals, així com a evidenciar els buits existents i les dificultats de les polítiques nacionals enfront de les dinàmiques globalitzadores.

M.ª Trinidad García Leiva obre la publicació amb un article en què presenta una proposta metodològica per exposar en format de mapa la diversitat de la indústria audiovisual digital. Beatriz Barreiro, per la seva banda, planteja diversos instruments del dret internacional que, conjuntament amb la Convenció de la UNESCO, poden esdevenir eines per a la promoció i la protecció de la diversitat cultual en l'àmbit dels mitjans de comunicació.

Altres articles d'aquest número aborden la qüestió centrant-se en l'anàlisi de diversos casos d'àmbit nacional i local. Entre aquests destaca l'article del Grup d'Estudis Audiovisuals de la Universitat de Santiago de Compostel·la, firmat per Silvia Baamonde, Marta Pérez Pereiro i Ana Rodríguez Vázquez, en què es pren en consideració la implementació de les mesures públiques europees, estatals i autonòmiques desenvolupades entorn de la visibilitat i l'accessibilitat del cine produït a Galícia. Luis A. Albornoz i Azahara Cañeda, per la seva banda, descriuen en el seu article el Programa Polos Audiovisuales Tecnológicos, una iniciativa fallida impulsada com a política pública per fomentar la indústria televisiva reflectint la diversitat cultural del país.

Els investigadors del Centre de Recerca, Comunicació, Discurs i Poder de la Universitat de la Frontera, de Xile, per la seva banda, qüestionen la diversitat i el pluralisme en la premsa xilena (tant la tradicional com la de distribució en línia) en la cobertura del moviment estudiantil viscut al país l'any 2011.

Disponible a:
<https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/issue/current>

International Journal on Media Management
Filadèlfia, Estats Units: International Journal on Media Management
Vol. 19, núm. 2 (maig 2017)
ISSN: 1424-1277 E-ISSN:1424-1250

Aquesta edició de l'*International Journal on Media Management* tracta sobre el finançament i la gestió en l'era de la confluència de mitjans. S'hi planteja la nova cultura mediàtica, de naturalesa híbrida, en relació amb els mètodes tradicionals de finançament de la indústria.

La publicació presenta, en aquesta ocasió, tres articles genèrics que parlen sobre el tema plantejat a l'editorial de Matthew Freeman —"Funding and Management in the Media Convergence"— i dos articles de cas, sobre Grècia i el Japó. Anna Potter analitza l'impacte que té el creixent nombre de mitjans convergents en el seu finançament, centrant-se en la televisió infantil contemporània; Tiziano Bonini i Ivana Pais ho fan a partir de l'estudi del servei públic, i Nicole Ladson i Angela M. Lee analitzant el periodisme en el *crowdfunding*.

El número es tanca amb la producció de pel·lícules a Grècia i l'animació japonesa. En el primer cas, Lydia Papadimitriou realitza un estudi abordant el tema des de la crisi financera viscuda i analitzant Grècia com a país de la perifèria d'Europa. D'altra banda, l'article d'Antonio Loriguillo-López mostra com la indústria nipona està incorporant el finançament col·lectiu com a adaptació a les innovacions tecnològiques i a l'obertura de la indústria al mercat mundial.

Disponible a:
<http://www.tandfonline.com/toc/hijm20/current>

Telos. Revista de Pensamiento sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad
Madrid: Fundación Telefónica
Núm. 106. Febrer-maig 2017
ISSN: 0213-084X

La revista de la Fundació Telefónica dedica el *Dossier Central* del número 106 al futur digital de la música i repassa les transformacions que s'estan produint en el camp de la música digital i les seves implicacions socials i econòmiques. En aquesta secció destaca Israel Márquez amb "La 'YouTubification' de la música", article en què aborda els canvis que la plataforma YouTube ha introduït en les formes de produir, distribuir, consumir i experimentar la música. Altres articles del *Dossier* analitzen la crisi de la indústria radiofònica, l'evolució del model comercial i els nous hàbits de consum a Espanya.

Des de la secció "Perspectivas", Víctor Marí Sáez, de la Universitat de Cadis, fa balanç de la recerca sobre comunicació per al desenvolupament i el canvi social a Espanya. Ángel San Martín Alonso i José Peirats Chacón (Universitat de València), per la seva banda, repassen l'evolució dels suports pedagògics en l'àmbit escolar.

Quant a l'apartat "Experiencias", Inés Bouvier, Gioia de Melo, Alina Machado i Magdalena Viera Varoli publiquen l'article "Las competencias en el uso de las tecnologías de la comunicación. El caso de Uruguay". L'equip de recerca de la Universitat de la República (Uruguai) presenta l'anàlisi de l'aplicació i els resultats del Pla Ceibal (acció estatal per afavorir la inclusió digital a internet de nens i adolescents).

Dins d'aquest número de la revista *Telos* destaca també l'article d'un dels autors convidats, Giuseppe Richeri (Universitat de Lugano, Suïssa), que analitza la situació i les transmissions del mercat cinematogràfic mundial. El seu estudi de cas posa en evidència les tendències globals i la presència i la barreja de confrontacions i aliances, de Hollywood a la Xina.

Disponible a:
<https://telos.fundaciontelefonica.com/>

Trípodos. Llenguatge. Pensament. Comunicació
Barcelona: Universitat Ramon Llull
Núm. 39 (desembre 2016)
ISSN: 1138-3305 E-ISSN: 2340-5007

El número 39 de la publicació, sota el títol "Xarxes socials, política i democràcia. Cap a una comunicació política híbrida", indaga l'abast i l'impacte que tenen les xarxes socials en la comunicació política i els sistemes democràtics actuals.

Célia Belim i Helena Garcia obren el monogràfic centrant-se en el ciberterrorisme i les estratègies de comunicació impulsades per al-Qaeda i Estat Islàmic d'Iraq i Síria per mitjà de les xarxes socials. Emiliano Treré, per la seva banda, tracta les limitacions de les plataformes digitals per a la participació democràtica, analitzant diversos factors de repressió i resistència de l'activisme ciutadà a Mèxic.

S'hi pot llegir també l'article de Javier Díaz Noci i Anna Tous Rovirosa, en el qual analitzen la participació dels usuaris actius dels mitjans de comunicació digitals, centrant-se en temes de rellevància política a Europa, com és el cas de la campanya de les eleccions europees de 2014, el referèndum d'independència d'Escòcia i "la qüestió catalana".

Twitter com a eina de comunicació en la política és l'eix central de quatre estudis de l'apartat monogràfic. Els articles en què es presenta la qüestió plantegen, entre altres coses, les possibilitats, els perjudicis i les particularitats que ofereix l'ús d'aquesta xarxa social en l'entorn del discurs polític.

La secció "Fonaments" clou la revista amb el recull de l'anàlisi de Fátima Gil Gascón sobre la cobertura que els serveis informatius de Televisión Española van fer de la crisi econòmica del país prèviament al rescat per part de la Unió Europea el juny de 2012, i l'article de Sebastián Sánchez Castillo, Vicente Fenoll i Àlvar Peris, per la seva banda, presenta un estudi que indaga si el tractament periodístic en relació amb els enquadraments europeistes i euroescèptics han canviat després dels resultats de les eleccions europees del maig de 2014.

Disponible a:
<http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/issue/view/12/showToc>

Revista Mediterránea de Comunicación
Alicante: Universidad de Alicante
Vol. 8, núm. 1 (gener 2017)
ISSN: 1989-872X

El monogràfic d'aquesta edició de la *Revista Mediterránea de Comunicación* se centra en els nous paradigmes del periodisme digital en la *societat xarxa*, i ho fa a partir de set articles de diversos autors, coordinats per José-Alberto García-Avilés, que posen en relleu la complicada situació que actualment viu el periodisme en la xarxa i les patologies de la comunicació informativa. A més, es plantegen idees sobre tendències i canvis de cara al futur.

La secció miscel·lània també està formada per set articles de recerca. Carmen Caffarel Serra i Mario García de Castro analitzen les propostes dels partits polítics espanyols sobre el futur de la televisió en les eleccions de 2015 i 2016. També en relació amb la televisió, Marta Pérez-Ruiz tracta l'efecte de la crisi econòmica en el finançament de projectes de televisió locals en el seu article titulat "Radiotelevisión Española (RTVE) Castilla y León. Evolución de centro territorial a corresponsalía informativa".

La secció queda tancada amb tres articles que es desenvolupen en l'entorn de la universitat, els docents i els estudiants. Aquests aborden el consum de mitjans de comunicació per part dels estudiants universitaris que cursen el Grau en Periodisme (Marta Redondo, Eva Campos Domínguez i Miguel Vicente Mariño), l'ús de Kahoot a les aules (Leticia Rodríguez-Fernández) i els nous perfils professionals del periodista analitzats des de la perspectiva acadèmica espanyola (Bernardo José Gómez Calderón, Sergio Roses i Manuel García Borrego).

Disponible a:
<http://www.mediterranea-comunicacion.org/>

RAE-IC. Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación
Santiago de Compostel·la: Asociación Española de Investigación de la Comunicación
Vol. 4, núm. 7 (març 2017)
ISSN: 2341-2690

La revista de l'Associació Espanyola de Recerca de la Comunicació dedica els continguts del número 7 del volum 4 al futur de la ràdio.

Miguel Ángel Ortiz Sobrino, de la Universitat Complutense de Madrid, obre la publicació com a firma convidada amb l'article "De la post-radio convergente a la radio hibrida". Ortiz Sobrino analitza els impactes tecnològics que configuren el sector radiofònic i el converteixen en una realitat condicionada. L'article posa en evidència la fragmentació del panorama mediàtic propiciat per la convergència digital en què conviuen els mitjans tradicionals i els *new media* associats a internet i a la telefonia mòbil, en el mateix escenari, i que ha reduït les fronteres de la comunicació.

Al quadern central, Montse Bonet analitza els fets més destacables de les dues últimes dècades de la indústria radiofònica espanyola per conèixer-ne el futur. També hi destaquen Rafael Galán y Francisco Javier Herrero, que posen el focus d'atenció en l'adaptació de les ràdios espanyoles a les noves possibilitats tecnològiques, però en aquest cas analitzant diversos programes d'Onda Cero i Cadena SER creats per ser consumits únicament per internet.

María Julia González Conde tanca el monogràfic amb un estudi de la *ciberràdio*, analitzant les característiques que la diferencien de la ràdio convencional en el seu article "El sonido de la imagen. La clave para seguir despiertos en la radio multimedia".

La secció miscel·lània d'aquest número reuneix vuit articles de recerca, alguns dels quals segueixen aprofundint en el tema de la ràdio —també tractat en el monogràfic— i altres tracten temàtiques tan diverses com la reputació corporativa, l'I+D+i a la televisió tradicional i en línia a Espanya i la identificació de talents, competències i habilitats per al desenvolupament de la marca personal, entre altres qüestions.

Disponible a:
<http://www.revistaeic.org/>

Obra Digital. Revista de Comunicación
Vic: Universitat de Vic [coeditada amb la Universidad del Azuay, Equador]
Núm. 12 (setembre 2017)
ISSN: 2462-6384 E-ISSN: 2014-5039

El monogràfic coeditat per la Universitat de Vic i la Universitat del Azuay s'aproxima a les estratègies participatives i col·laboratives en la narrativa factual. A més, proposa l'estudi de l'expressió audiovisual, la interactiva i la transmèdia i de la manera en què aquestes formes d'expressió han incidit en l'àmbit de la no-ficció.

Jacob Sucari, autor de l'article "El documental social participativo: el protagonista como sujeto de la historia", i Roberto Arnau Roselló, amb "Re-construcciones visuales de la memoria: la interpretación crítica del imaginario colectivo a través del webdocumental", aborden el gènere documental. El primer ho fa des del paper del protagonista com a subjecte de la història i el segon analitzant propostes interactives que evidencien la capacitat d'articular productes documentals entorn de la reconstrucció de *memòries perdudes*. Denis Renó i Luciana Renó parlen en el seu article sobre el poder de la imatge en el periodisme transmèdia de format llarg.

Entorn de la museística, Borja Barinaga, Isidro Moreno i Andrés Adolfo Navarro descriuen l'aportació de la narrativa hipermèdia en la transformació de l'espai del museu físic en virtual i accessible des dels dispositius mòbils. L'article apunta també a les claus per a una evolució necessària, aprofitant tot el potencial que ofereix aquesta narrativa.

Altres articles d'aquest número posen en context el cinema col·laboratiu i els nous paradigmes als quals s'enfronten la producció, la distribució i l'exhibició del cinema. Finalment, el número el clou un article de Pedro Ortuño i Virginia Villaplana que proposa la revisió de pràctiques artístiques realitzades per col·lectius activistes i les noves propostes desenvolupades amb dispositius mòbils per mitjà de GPS i documentals web.

Disponible a:
<http://www.obradigital.com/>

Icono 14. Revista de Comunicación y Tecnologías Emergentes
Madrid: Asociació científica ICONO 14
Vol. 15, núm. 1 (2017)
E-ISSN: 1697-8293

Icono 14. Revista de Comunicación y Tecnologías Emergentes dedica els continguts d'aquest número a demostrar l'impacte directe que les tecnologies exerceixen en la producció, distribució i recepció de signes. En aquest cas ho fa a partir de l'anàlisi de les significacions mítiques i narratives de les representacions transmèdia d'avenç tecnològic.

El número 1 del volum 15 d'*Icono 14* també presenta dos articles de recerca de temàtica diferent a la tractada en el monogràfic. El primer, de Jacob Bañuelos, analitza els resultats d'un estudi en què es valora l'ús dels dispositius mòbils per part de joves mexicans en les pràctiques de consum, socialització i producció fotogràfica a les xarxes socials. Mariana Patricia Busso, per la seva banda, presenta els fòrums d'internet com a plataformes per analitzar els processos migratoris actuals.

La secció "Innovació teòrica" agrupa tres articles amb les indústries convergents, la comunicació i l'educació com a eix principal, respectivament. En aquesta destaca l'anàlisi de Joan Francesc Fondevila, que presenta els algoritmes que permeten conèixer l'impacte dels mitjans de comunicació respecte als mitjans socials. Fondevila destaca el fet que la mesura dels comentaris dels lectors serveixen a l'empresa informativa per millorar l'experiència del receptor. Amb l'estudi "Educación en medios y competencia mediática en la educación secundaria en España", Fernando Medina, Antonio Briones i Elena Hernández conclouen que les polítiques sobre alfabetització en mitjans no han penetrat amb prou força en el sistema educatiu estatal.

Disponible a:
<http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14>

Revista de webs

Diversidad Audiovisual

<http://diversidadaudiovisual.org/>

El portal web Diversidad Audiovisual dedica els seus continguts a la problemàtica de la diversitat de les indústries culturals, posant el focus d'atenció en el sector audiovisual digital. La iniciativa, promoguda per la Universitat Carlos III de Madrid, amb la col·laboració del Ministeri d'Economia i Competitivitat, va néixer amb el projecte de recerca *Diversitat cultural i audiovisual: bones pràctiques i indicadors*, que es va dur a terme entre el 2012 i el 2014.

Actualment es desenvolupa en el marc de la recerca *Diversitat de la indústria audiovisual en l'era digital (2015-2017)*. L'objectiu principal de l'estudi és la gestió i la difusió del coneixement en l'àmbit de la diversitat cultural, estudiant i plantejant les possibilitats que ofereix el nou entorn digital, i també els desafiaments als quals s'ha d'enfrontar. El web publica continguts propis elaborats per l'equip de recerca i per tercers, especialitzats en l'àmbit d'estudi. També es recullen iniciatives d'àmbit mundial que promouen la diversitat en la indústria audiovisual —seleccionades en funció del criteri de bones pràctiques definit al web—, recursos i conceptes rellevants per entendre el debat generat entorn de la diversitat cultural, entre altres qüestions.

ASEF Culture 360. Connecting Asia & Europe Through Arts & Culture

<http://culture360.asef.org/>

ASEF Culture 360 és una plataforma digital amb projecció internacional gestionada per l'Àsia-Europe Foundation —institució intergovernamental que fomenta intercanvis culturals i intel·lectuals entre ambdós continents— que té com a objectiu principal estimular el compromís cultural i afavorir l'enteniment entre Àsia i Europa (inclou, també, Austràlia i Nova Zelanda). El web recull informació destacable, oportunitats i esdeveniments en el sector, entre d'altres. També hi destaca la revista, que inclou articles i entrevistes que tracten en profunditat la cultura i les arts a l'Àsia i Europa.

El 2010, el web va rebre el reconeixement per part de la UNESCO com a eina per a l'intercanvi d'informació en l'àmbit de les expressions culturals en aplicació de la Convenció de 2005 sobre la protecció i la promoció de la diversitat de les expressions culturals.

United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO). Diversity of Cultural Expressions Site

<http://en.unesco.org/creativity/>

El portal de la UNESCO dedicat a la Convenció de 2005 posa a disposició de les persones usuàries tota la informació relacionada amb la protecció i la promoció de la diversitat de les expressions culturals. El web inclou el text íntegre de la Convenció, antecedents, dades referents a la seva implementació i informació sobre el Fons Internacional per a la Diversitat Cultural de la UNESCO. També es pot accedir a un llistat d'experts i material de formació.

El 2015, coincidint amb el desè aniversari de l'aprovació de la Convenció sobre la protecció i promoció de la diversitat de les expressions culturals (2005), la UNESCO va publicar un informe global que repassa i analitza els efectes de la seva aplicació. Sota el títol *Repensar les polítiques culturals. 10 anys de promoció de la diversitat de les expressions culturals per al desenvolupament*, l'informe proposa i desenvolupa quatre objectius principals que deriven de la Convenció: donar suport a sistemes sostenibles de governança cultural; assolir un flux equilibrat de béns i serveis i incrementar la mobilitat dels artistes i els professionals de la cultura; integrar la cultura en marcs de desenvolupament sostenible, i promoure els drets humans i les llibertats fonamentals.

El mateix any, i de forma conjunta amb la Confederació Internacional de Societats d'Autors i Compositors (CISAC), la UNESCO presenta *Temps de cultura. El primer mapa de les indústries culturals i creatives*. L'estudi analitza onze sectors de les indústries mencionades corresponents a cinc regions del món —Àsia-Pacífic, Europa, Amèrica del Nord, Amèrica Llatina i el Carib, i Àfrica i Orient Mitjà— i en quantifica la contribució en termes econòmics i socials.

Temps de cultura. El primer mapa mundial de les indústries culturals i creatives posa de manifest, entre altres qüestions, el lideratge de les arts visuals, la literatura i la música en la generació de llocs de treball, amb 6,73 milions, 6,67 milions i 3,98 milions, respectivament. A l'informe també es destaca la importància d'una retribució justa per als creadors i les indústries creatives per a l'explotació de les seves obres, així com la importància de les decisions polítiques en l'entorn digital actual.

Federació Internacional de les Coalicions per a la Diversitat Cultural (FICDC)

http://www.ficdc.org/?lang=es

Amb seu a Montreal i representació permanent a la UNESCO, la Federació Internacional de les Coalicions per a la Diversitat Cultural agrupa 600 organitzacions formades per professionals de l'àmbit de la cultura. La FICDC va néixer el 2007 prenent el relleu del Comitè d'enllaç internacional de Coalicions per a la diversitat cultural (CIL), els membres del qual van participar com a observadors en les sessions de negociacions per elaborar la Convenció de 2005.

La FICDC es va crear amb un doble objectiu: incentivar la participació de la societat civil en l'aplicació de la Convenció i exercir pressió sobre els estats contra la liberalització del sector cultural. Actualment la federació la formen 43 coalicions nacionals per a la diversitat cultural.

Al portal web destaca la secció "Postures", en què es recullen documents i presentacions produïts per la CDC i lliures de drets, així com fullets informatius en relació amb la Convenció, entre altres recursos. Dins d'aquesta hi ha també l'apartat "Posicions", que inclou els comentaris de la FICDC sobre directives operatives de la UNESCO, així com apunts sobre comerç, l'era numèrica i el desenvolupament sostenible.

A més, el web disposa d'un llistat amb les diverses coalicions nacionals d'àmbit mundial, activitats organitzades en relació amb la temàtica central de la federació i notícies d'actualitat.

Coalition for Cultural Diversity (CDC)

<http://www.cdc-ccd.org/>

La CDC és una coalició fundada el 1998 per les principals associacions quebequeses en l'àmbit de la cultura que actualment està formada per 27 membres en representació dels diversos sectors de la indústria cultural nacional i internacional. Aquests comparteixen la defensa de la diversitat cultural com a dret fonamental i com a deure dels estats per assegurar-ne la protecció i promoció.

El web recull notícies d'actualitat nacionals i internacionals, informació sobre conferències i balanços anuals, així com l'accés a l'arxiu documental en format digital i informació sobre l'arxiu de la Federació en format paper, entre altres qüestions. També hi destaca *Coalicions en moviment*, el butlletí electrònic de les Coalicions per a la Diversitat Cultural.

Creative Diversity Network (CDN)

<http://creativediversitynetwork.com/>

La finalitat d'aquesta xarxa per a la diversitat creativa passa per reunir les organitzacions de la indústria televisiva del Regne Unit que treballen per promoure i compartir bones pràctiques en relació amb la diversitat cultural. Actualment els membres que la formen i s'encarreguen del seu finançament són BAFTA, BBC, Channel 4, Creative Skillset, PACT, ITN, ITV, Media Trust, S4C, Sky i Turner.

La CDN vetlla per garantir que la televisió britànica representi de forma global totes les parts de la societat. El web inclou un centre d'informació en què es recull informació, l'activitat i l'assessorament dels membres de la xarxa i de la indústria en general. Al portal també s'hi pot consultar tota l'actualitat —notícies, esdeveniments i informació de les diverses organitzacions— del sector.

El projecte Diamond (Diversity Analysis Monitoring Data), impulsat per la CDN, és un sistema de seguiment de la diversitat de la indústria televisiva, actualment format per la BBC, ITV, Channel 4 i Channel 5/Viacom.

Des de Diamond es du a terme una doble funció. D'una banda, es mesura la diversitat real entre els professionals que treballen en un mateix programa (tant els que surten en antena com els que treballen darrere de les càmeres). De l'altra, s'avalua la forma en què l'audiència percep la diversitat de treballadors que surten en antena.

La indústria recull i comparteix informació sobre diversitat que posteriorment és utilitzada per Diamond per elaborar informes. Els resultats obtinguts són utilitzats per supervisar la diversitat i avaluar els progressos en relació amb els objectius en termes de diversitat.

U40 Cultural Diversity 2030

<http://u40net.org/>

La plataforma U40 Cultural Diversity 2030 va néixer amb l'objectiu de fer visible la visió de joves experts de tot el món, menors de 40 anys, en relació amb l'aplicació i la promoció de la Convenció de la UNESCO de 2005.

L'activitat de la xarxa d'experts es fonamentava en l'organització de conferències i reunions, la promoció de grups de treball d'àmbit nacional i internacional, la preparació i difusió de publicacions i la gestió d'un fòrum electrònic en què es tractaven temes relacionats amb la Convenció.

Actualment la plataforma no està operativa i el seu web ha esdevingut un arxiu documental de l'activitat realitzada pels seus membres durant els anys que va estar en actiu.

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**.

Enviament

Els articles es poden enviar a l'adreça de correu electrònic següent: quadernsdelcac@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
Carrer dels Vergós, 36-42
08017 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 quan 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 textuals 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 per mitjà del 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
Carrer dels Vergós, 36-42
08017 Barcelona

Sumari

Presentació 3

Tema monogràfic: Diversitat i indústries culturals 5

María Trinidad García Leiva i Luís A. Albornoz. Indústries culturals i diversitat: vells debats i nous desafiaments 5
Katharina Hoelck i Heritiana Ranaivoson. Amenaça o oportunitat? Diversitat cultural a l'era de les plataformes digitals a la UE 17
Jacques Guyot. La Convenció de la UNESCO de 2005 o l'impensat de la pluralitat lingüística 29
Alejandro Perales. La promoció i protecció de la diversitat en la legislació comunicativa europea 37
Antonios Vlassis. Elaboració d'una agenda digital per a la diversitat de les expressions culturals: la UNESCO, noves normes de governança per a la cultura i les dinàmiques de poder 47
Pilar Torre Villaverde. Els agents culturals a internet i les pràctiques que contribueixen a la seva diversitat 57
José Marcio Barros i José Oliveira Júnior. Notes i estudis metodològics sobre indicadors de diversitat en la producció audiovisual 65
Emilia Zboralska, Charles H. Davis, Jeremy Shtern i Vanessa Ciccone. Informe sobre la diversitat cultural a la indústria audiovisual canadenca: Una supervisió més significativa 75

Articles 89

Ignacio Bergillos. Invitacions a la participació de l'audiència a través de la televisió a Espanya: anàlisi de l'horari de màxima audiència dels canals generalistes el 2010 i el 2014 89
Lola Costa Gálvez. Ràdio musical i servei públic, a qui li importa? A la CCMA 103
Joan Ferrés Prats, Mònica Figueras-Maz, Maria-José Masanet i Amalia Hafner Táboas. Per què els joves consumeixen telerealitat? Estudi de cas de *Mujeres y Hombres y Viceversa* i implicacions per a l'Educació Mediàtica 119
Ramon Galindo Caldés, Marc Vilalta Reixach i Aida Martori Muntsant. Les formes jurídiques de cooperació en la gestió del servei públic municipal de ràdio i televisió 131
César Bárcenas. L'apagada analògica a Mèxic: oportunitats i riscos per a les polítiques de comunicació de servei públic davant la transició a la televisió digital terrestre 141
Toni Sellas i Montse Bonet. Ràdio en línia i projectes nadius a Catalunya. Els riscos i atractius de la incertesa 155

Crítica de llibres 165

Celina Navarro. **Armbruster, S.** *Watching nostalgia: An analysis of nostalgic television fiction and its reception* 165
Gemma Gómez Bernal. **Fernández,** *E. P. Big Data. Eje estratégico de la industria audiovisual* 167
Toni Sellas. **Bonet, M. (Coord.).** *El imperio del aire. Espectro radioeléctrico y radiodifusión* 169
Núria Garolera Bonamusa. **Costa, LL.; Puntí, M. (Eds.).** *Comunicació, educació i compromís social* 171

Agenda 173

Consell de l'Audiovisual de Catalunya

c. dels Vergós, 36-42 - 08017 Barcelona
Tel. 93 557 50 00 - Fax 93 557 00 01
www.cac.cat - audiovisual@gencat.cat

Generalitat de Catalunya