

40

QUADERNS DEL CAC

**Infància, adolescència i
educació en comunicació
audiovisual**



**Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya**

2014

Consell editorial:

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

Consell de redacció:

Sylvia Montilla (coordinadora general), Carles Llorens (editor de Crítica de llibres), Ramon Galindo (secretari)

Redacció:

Imma Cabré i Davinia Ligeró

Consell assessor científic:

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

Vicepresident: Josep Pont i Sans

Conseller secretari: Daniel Sirera Bellés

Conselleres: Carme Figueras i Siñol, Yvonne Griley i Martínez i Elisenda Malaret i García

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

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

<http://www.cac.cat>

A/e: quadernsdeltac@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	MANUEL MARTÍNEZ NICOLÁS GÓMEZ MOMPART, J. LL.; GUTIÉRREZ LOZANO, J. F.; PALAU SAMPÍO, D. (EDS.). <i>La calidad periodística. Teorías, investigaciones y sugerencias profesionales</i>	71
Tema monogràfic: infància, adolescència i educació en comunicació audiovisual	5	CONCEPCIÓN CASCAJOSA VIRINO JOHNSON, C. <i>Branding Television</i>	73
MADDALENA FEDELE, NÚRIA GARCÍA-MUÑOZ I EMILI PRADO Adolescents, consum televisiu i control parental. Indicacions a educadors i programadors des d'un estudi sobre el consum adolescent de la ficció televisiva realitzat a Catalunya	5	Agenda	75
ERIKA FERNÁNDEZ GÓMEZ Els infants com a consumidors. Anàlisi de la presència d'aplicacions interactives, d'hàbits de vida saludables i promocions en la publicitat de <i>Neox Kidz</i>	15	Revista de llibres	75
MARÍA DEL CARMEN CALDEIRO I PAULA RENÉS Formació i adquisició dels coneixements en comunicació audiovisual entre l'alumnat de Batxillerat de Lugo	25	Revista de revistes	79
JOANA SOTO I MARIONA VISA Negociar la identitat: el procés d'autorepresentació de la joventut en diàspora. Una aproximació des de l'antropologia visual	33	Revista de webs	83
Articles	43	Guia per a la presentació d'articles	85
ANDRÉS BOIX PALOP El tancament de Radiotelevisió Valenciana i l'encaix jurídic i constitucional del servei públic televisiu autonòmic d'Espanya	43	Guia per a la presentació de crítiques	87
XAVIER GIRÓ, LAIA FARRERA I MAR CARRERA Anàlisi de la cobertura a dues televisions públiques de la catàstrofe humanitària d'Haití (12 de gener de 2010)	57		
Crítica de llibres	69		
JOAN M. CORBELLÀ GUIMERÀ I ORTS, J.À. <i>Les polítiques de mitjans de comunicació durant els governs de Jordi Pujol. Premsa, ràdio i televisió en el procés de reconstrucció nacional de Catalunya</i>	69		

Presentació

L'educació en comunicació audiovisual és una de les línies d'actuació i de compromís del Consell de l'Audiovisual de Catalunya i per aquest motiu, el tema monogràfic d'aquest número de *Quaderns* està dedicat a experiències i anàlisis sobre l'alfabetització mediàtica adreçada a infants i adolescents.

El primer article del monogràfic el signen **Maddalena Fedele, Núria García-Muñoz i Emili Prado** i estableix, a partir d'un estudi amb adolescents sobre les seves preferències de consum de ficció televisiva i els mecanismes de control parental, una proposta d'indicacions a programadors i a la comunitat educativa sobre *media literacy*. A continuació, **Erika Fernández Gómez** analitza el món de la publicitat adreçada a menors d'edat i emesa en la franja d'horari protegit a l'espai infantil *Neox Kidz*. Presenta el seu estudi emmarcat dins del marc normatiu i dels codis d'autoregulació i en relació amb els hàbits de vida saludables, les aplicacions interactives i les promocions. A l'article de **María del Carmen Caldeiro i Paula Renés** s'hi avalua el grau de coneixement en comunicació audiovisual de batxillerat de la província de Lugo a partir de les respostes de l'alumnat. Tanca el monogràfic el text de **Joana Soto i Mariona Visa**, una aproximació des de l'antropologia visual al procés de creació d'identitats a través de l'experiència de la creació de documentals d'un grup de joves immigrants de Lleida.

La secció miscel·lània "Articles" obre amb una anàlisi exhaustiva d'**Andrés Boix Palop** sobre el context econòmic i normatiu que va dur al tancament de la Radiotelevisió Valenciana el novembre de 2013, així com les conseqüències jurídiques del tancament principalment, pel que fa a les garanties constitucionals quant als serveis públics audiovisuals de proximitat. Conclou la secció l'aportació de **Xavier Giró, Laia Farrera i Mar Carrera**, de l'Observatori de la Cobertura de Conflictes de la Universitat Autònoma de Barcelona, amb l'estudi, a partir de l'anàlisi crítica del discurs, de la cobertura informativa de TV3 i de TVE de la crisi humanitària arran del terratrèmol a Haití del 2010. Aquesta recerca va comptar amb el finançament del Consell per mitjà de la VII convocatòria d'ajuts a projectes de recerca en comunicació audiovisual.

Sota la coordinació de **Carles Llorens**, editor de crítiques de llibres de la revista, la secció compta en primer lloc amb la ressenya de **Joan M. Corbella** del llibre de Josep Àngel Guimerà *Les polítiques de mitjans de comunicació durant els governs de Jordi Pujol. Premsa, ràdio i televisió en el procés de reconstrucció nacional de Catalunya*, de publicació recent. Seguidament, **Manuel Martínez Nicolás** elabora una crítica pertinent de l'obra col·lectiva *La calidad periodística. Teorías, investigaciones y sugerencias profesionales*. Josep Lluís Gómez Mompart, Juan Francisco Gutiérrez Lozano i Dolors Palau Sampio són els editors d'aquest llibre les aportacions del qual giren entorn de l'excel·lència del periodisme. L'última aportació de la secció la fa **Concepción Cascajosa Virino** amb la ressenya del llibre de Catherine Johnson *Branding Television*, una obra que analitza les estratègies de creació d'identitat distintiva dels sistemes televisius arran de les transformacions fruit del nou entorn tecnològic i programàtic.

Com és habitual, la secció "Agenda" tanca el número amb una selecció de revistes, llibres i webs que crec que poden ser del seu interès.

Elisenda Malaret
Editora

Adolescents, consum televisiu i control parental. Indicacions a educadors i programadors des d'un estudi sobre el consum adolescent de la ficció televisiva realitzat a Catalunya

MADDALENA FEDELE

Investigadora del Grup de Recerca en Imatge, So i Síntesi (GRISS) de la Universitat Autònoma de Barcelona i del Communication, Advertising & Society (CAS) de la Universitat Pompeu Fabra

maddalena.fedele@gmail.com

NÚRIA GARCIA-MUÑOZ

Professora titular i directora del Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat de la Universitat Autònoma de Barcelona i membre del GRISS

nuria.garcia@uab.cat

EMILI PRADO

Catedràtic del Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat de la Universitat Autònoma de Barcelona i director del GRISS

emili.prado@uab.cat

Article rebut el 21/02/2014 i acceptat el 16/05/2014

Resum

Es presenten part dels resultats d'un estudi més ampli sobre el consum adolescent de la ficció televisiva, realitzat a Catalunya, mitjançant la combinació de tècniques quantitatives (enquesta) i qualitatives (grups de discussió), amb una mostra de 233 estudiants de secundària escolaritzats a la ciutat de Barcelona. Amb el doble objectiu de proporcionar indicacions als programadors televisius respecte de les exigències dels adolescents, i a les institucions perquè puguin dissenyar polítiques d'educació en comunicació adequades (media literacy) dirigides tant als joves com als educadors, s'analitzen les preferències televisives dels adolescents i les estratègies de control parental relatives al seu consum televisiu.

Paraules clau

Adolescents, televisió, consum, control parental, audiència.

Abstract

This paper presents some of the results of a larger study on adolescent consumption of television fiction made in Catalonia, through a combination of quantitative (survey) and qualitative (focus groups) with a sample of 233 high school students of Barcelona. With the dual purpose of providing indications addressed to television programmers indications regarding the demands of teenagers and to institutions so that they can design appropriate media literacy policies aimed at both youth media literacy as educators, we analyse the adolescents television preferences and the parental control strategies regarding their television consumption.

Keywords

Adolescents, television, consumption, parental control, audience.

1. Introducció

L'aproximació a la relació entre els mitjans de comunicació, i en particular la televisió, i els adolescents s'ha analitzat en nombroses ocasions a partir de dues concepcions (Drotner 2000): una de relacionada amb els estudis sobre els efectes negatius, i fins i tot perversos, dels mitjans en el jovent, considerat com a víctima indefensa del poder dels *media*, i una altra de relacionada amb una visió més optimista, com en la tradició dels *cultural studies* o del corrent dels usos i les gratificacions, que consideren els públics –fins i tot els més joves– actius i capaços d'interpretar críticament els missatges mediàtics.

Més enllà d'una visió gairebé maniqueïsta del binomi *media*/joves, cal destacar una dualitat fonamental que actualment caracteritza aquesta relació. Si bé és cert que els joves d'avui dia

han nascut i han crescut en un món ja mediatitzat i, per tant, estan familiaritzats amb el consum mediàtic (Westlung i Bjur 2014), també és cert que els adolescents es troben en una etapa fonamental del seu desenvolupament com a éssers humans (UNICEF 2002) i que els *media*, juntament amb els agents de socialització tradicionals (família, escola, grup d'iguals, institucions), tenen un pes important en el seu procés de socialització (Arnett 1995).

Per tant, d'una banda, cal que la recerca acadèmica investigui el consum mediàtic juvenil i se centri tant en els efectes que els *media* tenen en els adolescents, com en els usos i els plaers que els joves treuen dels *media* i, també, quines són les seves preferències i expectatives. De l'altra, és imprescindible que des de l'acadèmia es contribueixi a sensibilitzar la societat sobre la importància de la *media literacy* (Aguaded-Gómez 2009; Ferrés 2000; Pérez-Tornero 2008; von Feilitzen 2008), no només

com a assignatura necessària als plans d'estudis escolars, sinó també com a part de l'educació que els menors poden rebre dins de la família, a partir del control que els tutors mateixos exerceixen sobre el consum mediàtic.

Precisament per combinar aquestes dues facetes de la recerca acadèmica sobre el consum televisiu dels adolescents, es presenta part d'un estudi sobre el consum juvenil de la ficció televisiva dut a terme a Catalunya.¹ En particular, es presenten els resultats relatius a les preferències i les expectatives dels adolescents i a les percepcions que aquest col·lectiu té sobre el control parental del seu consum televisiu.

2. Televisió i adolescència a l'era digital

Diversos autors han destacat el paper dels *media*, i en particular el de la televisió, no només en els processos de socialització dels adolescents, sinó també en el desenvolupament del concepte mateix d'adolescència que hem heretat a les societats occidentals (Davis i Dickinson 2004). En particular, Drotner (2000) parla d'una "trobadura perfecta" entre *media* i joves, que es fa encara més evident en l'era digital actual, on la digitalització i la convergència tecnològica troben en els adolescents els usuaris mediàtics perfectes. Efectivament, les generacions actuals de joves s'han considerat "infàncies mediatitzades", que viuen en un "entorn mediàtic canviant" (Livingstone i Bovill 2001), on "l'oferta de canals que distribueixen productes d'oci i de comunicació s'ha incrementat extraordinàriament" (Fernández-Cavia 2005:30). També s'han definit com a l'avantguarda de la nova societat tecnològica, protagonistes i líders dels usos de les TIC (Funes 2008) i capaçs de modalitats de consum mediàtic multitasca (Jordan et al. 2007). S'han descrit com a usuaris cada vegada més propensos a un consum mediàtic més individualitzat (Westlung i Bjur 2014), sovint influenciat pel grup d'iguals (Escardibul, Mora i Villaroya 2013), i lligat al fenomen de la "cultura del dormitori" (Livingstone i Bovill 2001), ja que els seus dormitoris acostumen a ser "ambients multimèdia" (Jordan et al. 2007), veritables oasis tecnològics, "des d'on es relacionen amb amics o es connecten amb la resta del món mitjançant internet" (Galán-Fajardo i Del Pino-Romero 2010:5).

Els adolescents actuals no només viuen "una vida dins dels *media*", sinó que també una "vida mediàtica eclèctica" (Westlung i Bjur 2014), en què barregen el consum de diversos mitjans, com ara la televisió, els ordinadors, els videojocs o els mòbils.

Tot i que el consum juvenil d'internet ha augmentat en detriment del de televisió (San Julián 2012), alguns estudis destaquen un augment del temps dedicat a tots els *media* (Patriarca et al. 2009), que els adolescents incorporen en les seves dietes d'oci. Segons dades europees, el 87% dels joves (16-24 anys) utilitza la xarxa quotidianament i el 96% ho fa setmanalment; d'altra banda, el 75% dels joves mira la televisió a través del televisor quotidianament i el 92% ho fa cada setmana, a més, el 15% hi accedeix de manera quotidiana a través d'internet i el

34% ho fa setmanalment (Eurobarometer 2013). Segons dades nacionals de Catalunya, en la població jove (14-19 anys) la penetració d'internet és del 87% i la de la televisió, del 85% (EGM Baròmetre 2014). Efectivament, la televisió continua sent molt present a la dieta mediàtica dels adolescents, sobretot com a "mitjà familiar" (Kortii 2011).

Pel que fa als continguts televisius preferits pels joves, diversos estudis, tant d'àmbit internacional com estatal i nacional, han destacat que la ficció ocupa un lloc privilegiat en les seves preferències, seguida d'altres tipologies de programes com la música, l'*infoxou*, la informació i l'entreteniment (Albero-Andrés 2011; Lacalle 2012; Livingstone i Bovill 2001; Pindando 2006; Ramírez de la Piscina et al. 2006).

El fet que siguin nadius digitals no implica, però, que els adolescents d'avui dia posseeixin una educació mediàtica innata, raó per la qual el control sobre el seu consum mediàtic es fa més necessari i alhora més difícil d'exercir.

Com assenyalen Valkenburg et al. (2013:445) i Livingstone (2009:158), es poden identificar tres estratègies de mediació (o control) parental sobre el consum mediàtic i/o televisiu dels menors:

- la mediació restrictiva (restricció), relativa a la restricció sobre el temps de consum i/o els continguts mediàtics;
- la mediació activa (avaluació), relativa a l'intent dels pares d'explicar els continguts mediàtics als fills i de compartir les seves opinions en relació amb aquests continguts;
- el consum compartit o conjunt, relatiu al fet que els pares fan servir els mitjans juntament amb els seus fills, encara que això produeixi converses sobre els continguts consumits o no.

Pel que fa al consum televisiu, diversos autors han destacat que els pares no acostumen a exercir un control molt estricte sobre els adolescents, precisament per la seva condició d'adolescents, tot i que la mediació parental sol ser beneficiosa per als fills, tant en termes de cerca d'activitats de lleure alternatives al consum mediàtic (com l'esport o la lectura), com d'hàbits vitals més saludables (alimentació més correcta, pràctica d'activitats no sedentàries) i d'una interpretació més adequada dels continguts televisius (com els violents) (Barradas et al. 2007; Dorey et al. 2009).

De totes maneres, tenint en compte el context multimediàtic actual, cal que el control parental sobre el consum televisiu dels adolescents s'emmarqui dins de les dinàmiques més àmplies de consum mediàtic i de lleure dels joves.

Afortunadament, sobretot en els últims anys, hi ha hagut una certa tendència per part dels investigadors a considerar el consum de televisió com una eina d'esbarjo més a l'abast dels adolescents, relacionada amb la resta de la dieta mediàtica i motivada sobretot per la cerca d'entreteniment (Medrano-Samaniego et al. 2007).

A partir de la identificació del paper que el mitjà televisiu té a les dietes de lleure dels adolescents, de l'anàlisi de les seves preferències televisives i del monitoratge dels continguts que

consumeixen, la recerca acadèmica pot proporcionar a les institucions i als educadors (tant pares com professors) elements fonamentals per al disseny de polítiques i estratègies adequades i eficaces de control i protecció d'aquest col·lectiu. Aquest article intenta respondre precisament a alguns d'aquests reptes.

3. Metodologia

Aquest estudi s'insereix dins d'un marc teòric propi dels *cultural studies* i dels *audience studies*, que emfatitza conceptes com l'activitat de les audiències, la importància de la situació de visionament i les funcions socials de la televisió (Fedele 2011).

Els objectius generals d'aquesta recerca han estat:

1. Identificar els trets fonamentals de les dietes mediàtica i d'oci dels adolescents;
2. Indagar les preferències i els hàbits de consum juvenil de televisió;
3. Analitzar el consum juvenil de ficció televisiva.

Per complir amb aquests objectius, la recerca ha consistit en un estudi de recepció en què s'han emprat dues tècniques, l'enquesta mitjançant qüestionari i el grup de discussió, segons les fases següents:

1. Fase quantitativa: administració d'un qüestionari a 233 estudiants de secundària² (quart curs d'ESO, primer i segon de batxillerat) escolaritzats a la ciutat de Barcelona, d'edats compreses entre 15 i 18 anys ($x=15.98$, mitjana=16);
2. Fase qualitativa: realització de tres grups de discussió –un per cada curs escolar– amb vuit participants cadascun;³
3. Fase de triangulació de les dades i d'anàlisi dels resultats.

Pel que fa a la composició de la mostra, el 55,4% (N=129) eren noies i el 44,6% (N=104), nois. La majoria havien nascut a Catalunya (68,2%, N=159), un nombre molt reduït a la resta d'Espanya i d'Europa (3%, N=7), mentre que la resta procedien

d'altres continents, sobretot d'Amèrica del Sud (14,6%, N=34). Quant a la composició del nucli familiar, els resultats revelen un predomini de la família tradicional, és a dir, aquella formada per dos pares i un fill o més d'un (66,5%, N=155). Tot i així, a aquesta tipologia se n'hi afegeixen també d'altres, com ara la família tradicional amb altres persones (8,6%, N=20); pare o mare amb un o més fills (15,1%, N=35); una altra situació (9,9%, N=23).

A continuació es presenten les principals troballes de la recerca relatives al segon objectiu general esmentat, i, específicament, les relacionades amb les preferències televisives dels joves i al control parental, tal com és percebut pels joves mateixos.

4. Resultats

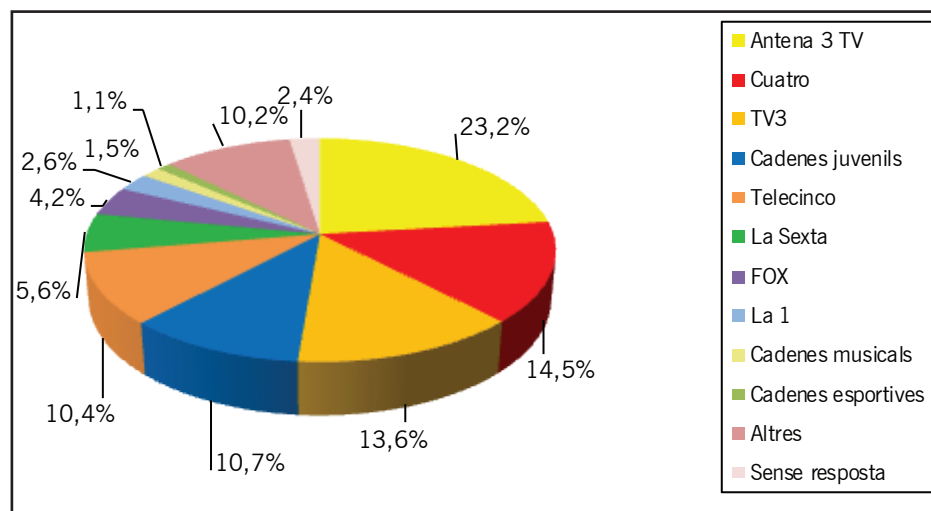
4.1 Preferències televisives

En primer lloc, cal assenyalar que el consum televisiu es configura com la quarta opció de lleure dels adolescents de la mostra, després d'altres activitats lligades a la socialització (estar amb els amics/les amigues o amb la família) i a l'ús d'altres mitjans (navegar per internet i escoltar música) (Fedele 2011). Tot i així, continua tenint cert pes en les dietes mediàtica i d'oci dels joves de la mostra, ja que més de la meitat afirma consumir-la almenys una hora cada dia.

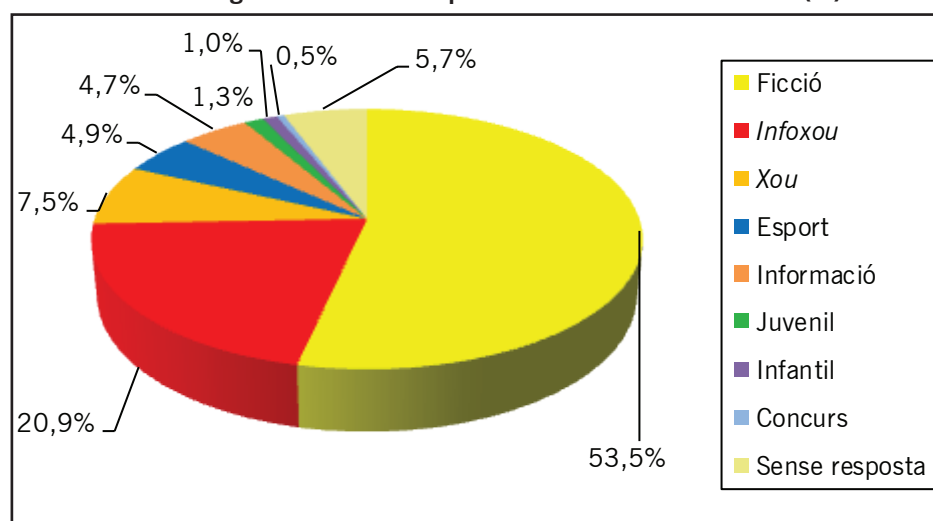
En relació amb les cadenes televisives que més solen mirar, els participants en van indicar quaranta de diferents, entre canals en obert i canals de pagament, accessibles mitjançant plataformes diverses (TDT, satèl·lit, cable i ADSL). En alguns casos s'ha d'assenyalar la preferència per algunes cadenes estrangeres disponibles via satèl·lit, lligades a l'origen d'alguns participants, com Pakistan NDTV o Canal de las Estrellas.

En conjunt, els participants han indicat com a cadenes més consumides principalment dues de generalistes privades de cobertura estatal, Antena 3 TV i Cuatro, com es mostra al gràfic 1.

Gràfic 1. Les cadenes de TV que més miren els adolescents (%)



Font: Elaboració pròpia.

Gràfic 2. Els macrogèneres televisius que més miren els adolescents (%)

Font: Elaboració pròpia.

Cal destacar el bon posicionament de la cadena pública catalana TV3, sobretot gràcies a la preferència dels joves pels seus xous i *infoxous* d'humor, com *Polònia*, *Crakòvia* o *Alguna pregunta més*.

En quarta posició s'hi troben les cadenes juvenils Neox, Disney Channel i K3/33, que s'han agrupat en una única categoria per la seva orientació cap al mateix *target*. A continuació se situen Telecinco, La Sexta i Fox, mentre que La 1 està molt mal posicionada, seguida només de les cadenes musicals (MTV, 40Latino i HTV) i esportives (Barça TV, Go!TV i Teledeporte). Finalment, cal assenyalar l'existència d'una veritable fragmentació del consum en múltiples i diverses cadenes, com demostra la categoria *altres*.

Cal esmentar una distribució no homogènia del gènere respectivament en la primera ($p=0,004$) i la segona preferència ($p<0,001$) expressades pels participants. En general, les noies indiquen les cadenes generalistes més antigues (Antena 3 TV i Telecinco), les cadenes juvenils i musicals, mentre que més nois indiquen les cadenes generalistes més noves (Cuatro i laSexta), cadenes de pagament (Fox) i els canals esportius.

D'altra banda, s'ha observat una distribució no homogènia de l'edat en totes tres preferències expressades (respectivament $p=0,016$, $p=0,025$ i $p=0,034$). A mesura que augmenta l'edat dels adolescents, les seves preferències es mouen de les cadenes privades generalistes Antena 3 TV i Telecinco vers les més noves Cuatro i laSexta. Cal destacar que són sobretot els estudiants de segon curs de batxillerat els que consumeixen més aquestes dues últimes cadenes, juntament amb TV3.

Pel que fa als continguts televisius, els participants van indicar més de 230 programes diferents, tot i que les seves preferències se centren en els dos macrogèneres,⁴ ficció i *infoxou*, com es mostra al gràfic 2.

Pel que fa a la ficció, que obté freqüències superiors al 50% en totes tres preferències expressades, els joves esmenten so-

bretot els serials, com *Física o Química*, i les sèries d'animació, com *The Simpsons*. A més, dins de l'*infoxou* destaquen títols com *Fama... ¡A bailar!*, *Alguna pregunta més*, *Sálvame*, *Mujeres y Hombres y Viceversa*, *Sé lo que hicisteis* o *El Hormiguero*.

Per sota del 10% trobem el tercer macrogènere més consumit pels adolescents, el xou, que es refereix sobretot als títols de TV3 *Polònia* i *Crakòvia*, i, a més, a d'altres de Paramount Comedy com *Nuevos cómicos* o *Comedy Inc.* Esport i informació obtenen puntuacions bastant baixes (al voltant del 5%), mentre que en els últims llocs s'hi posicionen els macrogèneres *juvenil*, *infantil* i *concurs*, i hi és completament absent el macrogènere *educació*.

4.2 Demandes i expectatives dels joves respecte dels programes de ficció

En relació amb les preferències televisives, es van analitzar també les demandes dels adolescents relatives al seu macrogènere preferit, la *ficció*.

Es poden indicar tres elements que els participants han destacat com a millorables o amb mancances en la programació de ficció televisiva actual:

1. Títols estrangers que no s'emeten a l'Estat espanyol i que, per tant, només són disponibles mitjançant internet.
2. Productes d'humor que els mateixos adolescents defineixen com a "ben fets", és a dir, que segueixen el model de les *sit-com* nord-americanes i que, segons ells, TV3 hauria abandonat.
3. Horari d'emissió més adequat a les seves exigències, perquè puguin consumir els programes mitjançant el televisor, ja que els és més còmode que per internet.

El primer punt és el menys problemàtic per als joves, que efectivament busquen sovint mitjans alternatius d'accés a aquells continguts, sobretot a internet (Fedele 2011).

Pel que fa al segon punt, els participants es queixen sobretot que TV3 només es dediqui a allò que ells defineixen com a “culebrones” o “nissagues llarguíssimes”, en lloc de donar més espai a *sit-com* divertides i intel·ligents com *Plats bruts*⁵ o *Jet lag*.⁶

Noi 1 (2n de batxillerat – 17 anys):⁷ ... al migdia, ja podrien fer una cosa divertida, que estigués bé com abans... *Plats Bruts*...

Noi 3 (2n de batxillerat – 18 anys): O com 7 *vidas*!

Uns quants alhora: Oh, sí!

[...]

Noia 1 (2n de batxillerat – 17 anys): És que sèries de riure com les que fan a fora... sèries de comèdia!

[...]

Noia 1 (2n de batxillerat – 17 anys): Sí! Tipus... *Plats Bruts*...

Investigadora: Espanyoles? De l'àmbit espanyol o català, vols dir?

Noia 1 (2n de batxillerat – 17 anys): Sí.

Noia 3 (2n de batxillerat – 17 anys): Però ben pensades!

Noia 1 (2n de batxillerat – 17 anys): Sí, que estiguin bé... aquí no n'hi ha!

Noia 2 (2n de batxillerat – 17 anys): Aquelles sí que feien gràcia...

Noia 3 (2n de batxillerat – 17 anys): Sí. Jo crec que aquest humor així, tipus *Padre de Familia* o *Scrubs*, és el que està millor i és el que aquí no tenen. Doncs, podrien fer-ne!

Els joves reconeixen en les *sit-com* com *Plats Bruts* i en les sèries d'animació com *Family Guy* un humor més intel·ligent i provocatiu, i per tant, segons ells, més lligat al consum juvenil que no pas als adults, que no l'entendrien:

Noi 4 (2n de batxillerat – 17 anys): Ja, però aquestes sèries són més per a un públic... no sé, *nostre*, o sigui, jove... perquè... a la gent adulta tampoc... mon pare odia *Padre de Familia*... Li fa gràcia, però troba que és massa!

Noia 3 (2n de batxillerat – 17 anys): Ja, però, per exemple *Scrubs*, potser els pot agradar...

Noia 4 (2n de batxillerat – 17 anys): Però tampoc ho acaben d'entendre, jo crec.

Sobre l'últim punt, és a dir, l'adequació de la graella televisiva a les exigències dels adolescents, la majoria dels participants es queixa del fet que els productes de ficció s'acostumen a emetre massa tard i durant els dies laborables, quan ells han d'anar-se'n a dormir relativament aviat, perquè l'endemà han d'anar a classe:

Noia 2 (4t d'ESO – 15 anys): Un dilluns no pots anar-te'n a dormir a la una o a les dues!

Noia 2 (1r de batxillerat – 16 anys): Ara acaben a les 12.40 de la nit... més o menys i... i no pots estar cada dia mirant la tele, si has d'estudiar...

Noia 4 (2n de batxillerat – 17 anys): [Ja no miro *El internado*] perquè hi va haver un moment que tenia altres coses per fer i... a més, acabava supertard amb els anuncis i tot i és un dia entre setmana [...] No puc anar-me'n a dormir a la una!

Són queixes comunes a tots tres grups d'edat. Sobretot, els molesta que això passi amb els títols espanyols, com *Física* o *Química*, ja que sovint no aconsegueixen acabar de mirar el capítol i han d'esperar-se a l'endemà. Aquesta espera, de vegades, els genera frustració, com en el cas d'un noi que es quedava adormit durant l'última pausa publicitària quan mirava *Los hombres de Paco*:

Noi 3 (2n de batxillerat – 18 anys): Clar, després anava a internet a veure'l, però és que feia ràbia, perquè tothom ho comentava i em sentia “oh, no...” però em quedava adormit. Intentava no quedar-me adormit, però em quedava adormit!

Finalment, els més joves van assenyalar també un altre inconvenient de la programació de ficció, lligat a l'organització de les temporades televisives. Aquests adolescents es van queixar de la concentració dels productes de ficció (i en particular d'aquells d'àmbit juvenil) en algunes temporades i de la manca d'aquests productes en d'altres, sobretot durant el període estiuenc, quan precisament ells tindrien més temps per consumir els programes que els agraden, sobretot els juvenils:

Noia 1 (4t d'ESO – 15 anys): No es que faltin sèries... és que a vegades... hi ha temporades que cada dia tens una sèrie diferent per mirar. Clar, llavors, com totes les fan a la vegada, també les treuen a la vegada. [...] llavors...ja no et queda res per veure després...

Noia 2 (4t d'ESO – 15 anys): Fer-les d'alguna manera que no estiguessin...

Noi 3 (4t d'ESO – 15 anys): ... totes juntes!

Noia 3 (4t d'ESO – 15 anys): ... fer que n'acabi una i en comenci una altra...

Noia 2 (4t d'ESO – 15 anys): ... totes les sèries que se suposa que són per a nosaltres, a l'estiu no les fan, i a l'estiu és justament quan podem veure-les. I no les fan.

Malgrat això, cal assenyalar que la majoria dels participants es va manifestar prou satisfeta amb l'oferta televisiva actual de ficció, que, segons molts, és molt variada i, a més, es pot ampliar gràcies a internet.

Finalment, davant la possibilitat d'omplir un canal televisiu segons els seus gustos, la majoria va contestar senzillament que l'omplirien d'allò que més els agrada: ficció (en particular, sèries juvenils), futbol, xous o *infoxous* d'humor, programes de xafareries o documentals i, sobretot, menys publicitat.

4.3 Control dels tutors dels joves sobre el consum televisiu

A l'últim, cal destacar que els tutors dels participants sembla que, en general, ja no tenen el *poder* d'impedir-los que consumeixin els continguts televisius que volen. S'ha observat més aviat una certa predisposició dels tutors a desplaçar el control sobre el consum dels menors del mitjà i els continguts televisius cap a les activitats practicades a internet, sobretot les relatives a socialitzar-se:

Noi 4 (4t d'ESO – 15 anys): A mi, entren de cop, i... miren la

pantalla de l'ordinador a vegades... [...] et pregunten: "Què fas?" [...] i, llavors, tanques les finestres... ja espontàniament...

Noia 1 (4t d'ESO – 15 anys): O estàs al Messenger? i et pregunten: "Qui era? Amb qui parles?"

[...]

Noia 2 (4t d'ESO – 15 anys): *Y entonces es cuando dicen: "¿Por qué cambias la pantalla cuando entro?"*

[...]

Riuen.

Investigadora: Però si esteu mirant algun vídeo per *Youtube* o alguna sèrie per internet, us diuen alguna cosa?

Uns quants a la vegada: No!

La majoria dels participants considera el control dels pares o dels tutors sobre el consum televisiu com un element del seu passat de telespectadors, de quan eren més petits. Sobre tot els més grans, gairebé es riuen de la pregunta: "*Bueno*, a aquestes alçades!" (Noia 4, 2n de batxillerat – 17 anys). Això no vol dir, però, que els pares no puguin exercir cap tipus de control. Tot i que no els prohibeixen expressament que mirin el que volen, els tutors solen adoptar una fórmula de control més esporàdica i moralista, basada en l'entrada imprevista a l'habitació dels adolescents per *veure* què estan fent/consumint, acompanyada de comentaris de desaprovació, els quals no són vinculants malgrat tot:

Noia 1 (1r de batxillerat – 16 anys):... a vegades vénen a veure què estic mirant, vénen una mica per *controlar*... sí, per controlar... i potser no els agrada o... potser és massa tard i em diuen que me'n vagi a dormir... ja està.

Noia 3 (2n de batxillerat – 17 anys): Potser vindran els teus pares de cop a dir-te: –fent, de broma, la veu dels pares– "Oh, quines coses mires!", però tu contestes: "Doncs sí!".

Els comentaris són més freqüents en els casos dels participants més joves, i sovint estan relacionats amb el consum del seu serial favorit, *Física o Química*:

Investigadora: Quan esteu mirant un programa pel televisor, els vostres pares us diuen alguna cosa si no els agrada?

[...]

Noia 1 (4t d'ESO – 15 anys): Amb *Física o Química* més d'una vegada m'ho ha dit la meua mare...

Noia 4 (4t d'ESO – 15 anys): Sí, a mi també.

Noia 3 (4t d'ESO – 15 anys): A mi també, el meu pare...

Noia 1 (4t d'ESO – 15 anys): –imitant la seva mare– "... estan tot el dia a l'escola però no estudien mai!"

Noia 4 (4t d'ESO – 15 anys): Això, això, això!

Noia 1 (4t d'ESO – 15 anys): Saps? Em diu coses d'aquestes... – Riuen – i tu contestes: "*Bueno*, a veure... és una sèrie... tampoc..."

Noia 2 (4t ESO – 15 anys): ...i Tampoco dramaticemos!

Cal destacar un cop més que les incursions imprevistes dels pares a les habitacions dels més joves semblen més lligades als

continguts i a les activitats a què els adolescents poden accedir a través d'internet que no pas al consum televisiu en si mateix.

Finalment, sobre la senyalització televisiva, la impressió general és que els joves de la mostra ja fa temps que no li fan cas. A més, com admeten els alumnes de segon curs de batxillerat, sobretot quan eren més petits, la icona de "no recomanat per a menors de 18" els suscitava més curiositat i ganes de consumir aquell programa:

Noi 2 (2n de batxillerat – 17 anys): [...] quan eres petit i veies el símbol vermell de "18 anys" ja deies: "uhhh!..."

Uns quants alhora: "Ohhhh!"

Noia 1 (2n de batxillerat – 17 anys): –imitant-se ella de petita– "Farà por? Farà por?"

Riuen.

Investigadora: Voleu dir que us agafaven més ganes de veure allò?

Noi 2 (2n de batxillerat – 17 anys): –imitant-se ell de petit– "jo vull coses per a 18!"

Riuen.

Aquest comportament, en relació amb la informació generada per la senyalització als programes televisius, és compartit per tots tres grups d'edat.

5. Conclusions

5.1 Preferències televisives juvenils i recomanacions als programadors

Malgrat que la mostra de l'estudi sigui geogràficament localitzada, els resultats obtinguts coincideixen amb els principals antecedents esmentats (Albero-Andrés 2011; Lacalle 2012; Livingstone i Bovill 2001; Medrano-Samaniego *et al.* 2007; Pindando 2006; Ramírez de la Piscina *et al.* 2006) i confirmen la importància del consum televisiu en les dietes mediàtica i d'oci també dels adolescents catalans i les seves preferències per les cadenes generalistes estatals i pels macrogèneres *ficció* i *infoxou*, tal com havien assenyalat estudis previs d'àmbit estatal.

En particular, els programes esmentats pels joves es poden agrupar al voltant de dos eixos principals: programes d'àmbit juvenil i programes d'humor. Aquests continguts han de ser monitorats i analitzats per esbrinar quins models, rols, valors i estereotips estan sent proporcionats i consumits pel col·lectiu adolescent, i, per tant, quin pot ser el seu impacte en el procés de socialització dels adolescents. És, sobretot, el cas dels programes indicats pels participants com a favorits, com ara les sèries juvenils tipus *Física o Química*, les *sit-com* tipus *Plats Bruts* o les sèries d'animació tipus *The Simpsons*, que no només s'adrecen a un públic adult pròpiament, sinó que, a més, acostumen a ser programats en franges horàries no protegides. Finalment, caldria reflexionar sobre l'absència absoluta, dins de les preferències televisives juvenils, de programes educatius.

En segon lloc, cal destacar un ulterior element emergit en aquest estudi, és a dir, les indicacions sobre els continguts de

ficció –el seu macrogènere favorit– que els adolescents de la mostra troben a faltar a les graelles televisives. Malgrat que s'hagin considerat prou satisfets amb la varietat de programes de ficció que tenen a l'abast (considerant sobretot que tot el que no troben a les graelles televisives gairebé sempre està disponible a internet), alhora, els participants han assenyalat alguns elements millorables en l'oferta televisiva de ficció específicament adreçada al *target* juvenil. Les seves demandes es refereixen a una millor adequació de l'horari i de la temporada d'emissió dels productes de ficció a les seves exigències, a un augment de la presència a les graelles espanyoles de títols estrangers que de moment no s'hi emeten i, sobretot, a la producció de programes de ficció domèstics d'humor que ells defineixen de *ben fets*, seguint el model de les *sit-com* nord-americanes i que, segons ells, TV3 hauria abandonat.

Encara que els joves superin fàcilment els dos primers elements mitjançant internet, les seves demandes demostren una voluntat clara de mantenir uns hàbits de consum més lligats al televisor que no pas a altres suports. Es tracta, per tant, de factors que els programadors haurien de tenir en compte en el futur, sobretot davant la perspectiva d'un augment del consum televisiu juvenil mitjançant suports altres que el televisor, encara que de moment aquest no sembla ser un problema gaire urgent.

Però, pel que fa a la tercera demanda expressada pels participants, cal destacar un cop més la manca de productes de ficció catalans orientats als joves. En particular, els participants d'aquest estudi troben a faltar referències pròpies i nacionals dins dels productes d'humor orientats als joves, segons el model de *Plats Bruts*, alhora que tendeixen a identificar la producció de ficció de TV3 amb les telenovelles, que acostumen a rebutjar. En aquest sentit, la televisió nacional es fa un lloc en les preferències juvenils mitjançant alguns xous i *infoxous* d'humor (*Crakòvia*, *Polònia* o *Alguna pregunta més*), però perd terreny respecte de les cadenes d'àmbit estatal pel que fa a la ficció, tant la pròpia com la comprada.

Aquesta mancança hauria de ser presa urgentment en consideració pels programadors, sobretot tenint en compte que l'humor es configura com un element central en les preferències juvenils. També, s'hauria de reflexionar sobre l'orientació dels gustos juvenils per les produccions nord-americanes i espanyoles més que no pas les catalanes (Fedele 2011). Les produccions d'àmbit nacional haurien de respondre a aquesta demanda, tenint en compte el rol de la ficció en la socialització dels joves. Sobretot les cadenes públiques haurien d'intentar omplir el buit en la producció de ficció identificat pels joves de la mostra, mitjançant programes que els puguin atraure i entretenir alhora, també des del vessant formatiu.

a) Control parental esporàdic i moralista

Tal com han destacat també estudis previs (Barradas *et al.* 2007; Dorey *et al.* 2009), el control dels tutors sobre el consum televisiu dels adolescents és bastant efímer i, en aquest cas, es concreta en la fórmula dels comentaris esporàdics i moralistes,

simples suggeriments més que no pas prohibicions veritables. D'una banda, els mateixos joves no presten gaire atenció a les opinions de desaprovació dels seus pares ni a la senyalització de les cadenes televisives respecte de continguts no adequats a la seva edat, ja que es consideren prou grans per a aquest tipus d'indicacions. De l'altra, els mateixos tutors tendeixen a desplaçar el control dels continguts televisius cap a les activitats relacionals que els adolescents practiquen mitjançant internet, sent gairebé inexistent el relatiu als continguts audiovisuals consumibles mitjançant la xarxa. A més, encara que de vegades es practiqui un consum televisiu conjunt (com durant els àpats), tampoc sembla que aquest tipus de consum generi converses orientades a la interpretació dels continguts consumits (Fedele 2011). Per tant, cap de les tres estratègies de mediació parental esmentades –mediació restrictiva, mediació activa i visionament compartit– són clarament ni conscientment aplicades pels tutors dels participants en aquest estudi. Tot i una certa intuïció per part dels pares respecte de programes "problemàtics" (com en el cas de *Física o Química*), la mediació parental identificada en aquest estudi no inclou ni restriccions temporals i/o de continguts, ni estratègies d'avaluació i interpretació dels continguts, sobretot dels que els adolescents assenyalen com a favorits.

Tot i que són bastant crítics amb els continguts consumits i conscients del fet que es tracta de construccions mediàtiques, en general, els joves de la mostra no semblen creure que tals continguts poden tenir efectes sobre la seva manera de pensar o d'entendre la realitat. Ni ho semblen creure els seus pares, si tenim en compte el que els mateixos adolescents van reportar. Per tant, cal apuntar a la necessitat de dissenyar i d'aplicar, des de les institucions, polítiques de *media literacy* orientades no només als menors, sinó també als seus tutors, per tal de sensibilitzar-los, educar-los i orientar-los en la seva funció de guia dins de l'actual entorn multimediàtic, que paradoxalment els seus fills semblen conèixer millor que ells. Com afirma Ferrés (2000), els educadors són com navegants en la nostra societat de l'espectacle i han de saber adaptar-se als vents que hi bufen, és a dir, a les noves tecnologies, als mitjans de comunicació i a les noves *formae mentis* dels joves. Per tant, els educadors mateixos necessiten ser educats en qüestions inherents al consum mediàtic, perquè puguin posar en marxa les diferents estratègies de mediació parental de manera constructiva i coherent. I els experts en comunicació haurien d'oferir-los les eines més adequades.

b) Futures línies de recerca

En conclusió, tot i els límits d'aquest estudi deguts a la parcialitat de la mostra, cal destacar que aquesta recerca obre diverses portes per a futures investigacions, tant pel que fa a l'estudi de les preferències juvenils respecte dels continguts mediàtics, com als seus hàbits de consum, com, també, a l'anàlisi dels seus programes preferits i a les dinàmiques de control exercides pels seus tutors. Com ja assenyalaven Valkenburg *et al.* (2013), calen investigacions, tant bàsiques com aplicades, sobre la mediació parental dins del context més ampli de consum mediàtic

dels menors (incloent-hi la televisió, les pel·lícules, els videojocs, internet, els mòbils, etc.). A més, caldria ampliar aquesta línia d'investigació realitzant estudis amb mostres formades per adolescents procedents d'altres contextos comparables amb al català, que incloguin el punt de vista dels educadors (pares, tutors i docents), i que considerin la urgència de dissenyar estratègies de *media literacy* adequades tant als educadors com als adolescents mateixos.

Notes

1. L'estudi forma part d'una investigació més àmplia, que ha consistit en la tesi doctoral "El consum adolescent de la ficció seriada televisiva", duta a terme dins del grup de recerca GRISS del Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat de la Universitat Autònoma de Barcelona, dins d'un projecte de R+D+I, finançat pel *Ministerio de Educación y Ciencia* (ref.: SEJ2006-10067) i d'una beca predoctoral finançada per la Generalitat de Catalunya (2008FI_B00641), amb el suport del Comissionat per a Universitats i Recerca del Departament d'Innovació, Universitat i Empresa i del Fons Social Europeu. La tesi ha estat guardonada amb el XXIV Premi CAC a la investigació sobre comunicació audiovisual.
2. Es van repartir 239 qüestionaris en línia (6 es van descartar perquè incomplets), en presència de la investigadora, mitjançant el programari *encuestafacil.com*, durant l'horari escolar, als espais informàtics dels centres educatius, amb una durada mitjana de 30 minuts per grup. Les preguntes formulades han estat gairebé exclusivament del tipus de resposta tancada o dicotòmica, llevat de les preguntes sobre les cadenes televisives més seguides i els programes televisius o de ficció seriada més vistos o preferits, en què les respostes eren obertes.
3. Els perfils dels participants dels grups de discussió es van seleccionar a partir de les dades obtingudes en l'enquesta, a partir de les variables següents: edat; sexe; dieta televisiva (consumidors *heavy* i *soft* de televisió); consum de ficció (consumidors *heavy* i *soft* de ficció); preferències sobre la ficció televisiva; suport preferent per al visionament de ficció seriada televisiva.
4. La classificació macrogenèrica utilitzada és la de l'observatori Euromonitor (Prado i Delgado 2010), del Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat de la Universitat Autònoma de Barcelona.
5. *Plats Bruts*, co-producció de Televisió de Catalunya, El Terrat i Kràmpak, es va emetre entre 1999 i 2002, amb un total de sis temporades i 73 episodis de 25/30 minuts de durada. Relatava les històries de dos joves que compartien un pis de l'Eixample de Barcelona.
6. *Jet Lag*, ideada per la companyia catalana T de teatre i Cesc Gay en col·laboració amb Televisió de Catalunya, es va emetre entre 2001 i 2006, amb un total de sis temporades i 81 episodis de 30 minuts de durada. Recollia les històries de cinc dones que vivien a Ciutat Vella (Barcelona).

7. Els participants dels grups de discussió són identificats de manera anònima, seguint l'esquema següent:

Noi/ Noia	Un número de l'1 al 4 assignat a l'atzar	Curs escolar de procedència	Edat del subjecte en xifres
--------------	--	--------------------------------	-----------------------------------

Referències

- AGUADED-GÓMEZ, I. "El Parlamento Europeo apuesta por la alfabetización mediática". *Comunicar*, 32, 2009, pàg. 7-8.
- ALBERO-ANDRÉS, M. *Televisión, violencia y sexo en la adolescencia*. Barcelona: Octaedro, 2011. ISBN: 978-84-9921-145-9.
- ARNETT, J.J. "Adolescent's uses of media for self-socialization". *Journal of Youth and Adolescence*, 24 (5), 1995, pàg. 14-23.
- BARRADAS, D. T., et al. "Parental Influences on Youth Television Viewing". *The Journal of Pediatrics*, 151(4), 2007, pàg. 369-373.
- DAVIS, G.; DICKINSON, K. (ed.). *Teen TV: genre, consumption, identity*. Londres: BFI, 2004. ISBN: 0851709982.
- DOREY, E., et al. "Children and television watching: a qualitative study of New Zealand parents' perceptions and views". *Child: care, health and development*, 36(3), 2009, pàg. 414-420.
- DROTNER, K. "Difference and diversity: trends in young Danes' media use". *Media, Culture & Society*, 22 (2), 2000, pàg. 149-166.
- EGM BARÒMETRE. *Resum 1a onada 2014*. [En línia]. 2014 <http://www.fundacc.org/docroot/fundacc/pdf/Resum_1a_onada_2014.pdf>
- ESCARDIBUL, J.O.; MORA, T.; VILLAROYA, A. "Peer effects on youth screen media consumption in Catalonia (Spain)". *Journal of Cultural Economics*, 37(2), 2013, pàg. 185-201.
- EUROBAROMETER. *Media Use in the European Union*. [En línia]. 2013. <http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb80/eb80_media_en.pdf>
- FEDELE, M. *El consum adolescent de la ficció seriada televisiva*. Tesi doctoral. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat, 2011. ISBN: 9788469501979.
- FERNÁNDEZ-CAVIA, J. *La Pantalla Amiga? Nens i Adolescents davant el nou entorn audiovisual*. Tarragona: Arola Editors, 2005. ISBN: 8496366669.

- FERRÉS, J. *Educación en una cultura del espectáculo*. Barcelona: Paidós, 2000. ISBN: 9788449308253.
- FUNES, M. J. "Cultura, Política y Sociedad". A: INJUVE, *Informe de la Juventud en España*. Madrid: Gobierno de España, 2008.
- GALÁN-FAJARDO, E.; DEL PINO-ROMERO, C. "Jóvenes, ficción televisiva y nuevas tecnologías". *Área abierta*, 25, 2010.
- JORDAN, A., et al. "Measuring the Time Teens Spend with Media: Challenges and Opportunities". *Media Psychology*, 9(1), 2007, pàg. 19-41.
- KORTII, J. "Multidimensional Social History of Television: Social Uses of Finnish Television from the 1950s to the 2000s". *Television & New Media*, 12(4), 2011, pàg. 293-313.
- LACALLE, C. "Género y edad en la recepción de la ficción televisiva". *Comunicar*, 39, 2012, pàg. 111-118.
- LIVINGSTONE, S. "Half a century of television in the lives of our children". *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 625, 2009, pàg. 151-163.
- LIVINGSTONE, S.; BOVILL, M. *Children and their changing media environment. A European comparative study*. Mahwah, Nova Jersey, Londres: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 2001. ISBN: 0805834990.
- MEDRANO-SAMANIEGO, C., et al. "Los hábitos y preferencias televisivas en jóvenes y adolescentes: Un estudio realizado en el País Vasco". *Revista Latina de Comunicación Social*, 62, 2007, pàg. 53.
- PATRIARCA, A., et al. "Use of television, videogames, and computer among children and adolescents in Italy". *BMC Public Health*, 9, 2009, pàg. 139-148.
- PÉREZ-TORNERO, J.M. "Media literacy. New conceptualisation, new approach". A: CARLSSON, U.; TAYIE, S.; PÉREZ-TORNERO, J. M. et al. (ed.), *Empowerment Through Media Education. An Intercultural Dialogue*. Göteborg: Göteborgs Universitet, 2008. ISBN: 978-91-89471-56-6.
- PINDADO, J. "Los medios de comunicación y la construcción de la identidad adolescente". *Zer*, 21, 2006, pàg. 11-22.
- PRADO, E.; DELGADO, M. "La televisión generalista en la era digital. Tendencias internacionales de programación". *Telos*, 84, 2010.
- RAMÍREZ DE LA PISCINA, T. et al. "Estudio sobre la alfabetización audiovisual de los adolescentes vascos: Recopilatorio de actitudes críticas y acríicas". *Zer*, 21, 2006, pàg. 177-202.
- RODRÍGUEZ-SAN JULIÁN, E. *Informe Juventud en España 2012*. Madrid: INJUVE, 2012.
- UNICEF. *Adolescencia. Una etapa fundamental*. Nova York: UNICEF, 2002.
- VALKENBURG, P. M., et al. "Developing and Validating the Perceived Parental Media Mediation Scale: A Self-Determination Perspective". *Human Communication Research*, 39, 2013, pàg. 445-469.
- VON FEILITZEN, C. "Children and Media Literacy: critique, practice, democracy". *Doxa*, 6, 2008, pàg. 317-332.
- WESTLUND, O.; BJUR, J. "Media Life of the Young". *Young*, 22(1), 2014, pàg. 21-41.

Els infants com a consumidors. Anàlisi de la presència d'aplicacions interactives, hàbits de vida saludables i promocions en la publicitat de *Neox Kidz*

ERIKA FERNÁNDEZ GÓMEZ

Profesora associada doctora a la Universitat Internacional de La Rioja (UNIR)

erika.fernandez@unir.net

Article rebut el 17/02/2014 i acceptat el 05/05/2014

Resum

Aquest article analitza la publicitat emesa durant les franges reforçades de protecció de la infància del programa Neox Kidz. S'ha seleccionat aquest espai per ser la primera oferta infantil del canal temàtic privat líder en audiència a Espanya (Neox). D'una banda, la investigació aborda la quantitat de missatges publicitaris programats; el sector al qual pertanyen; la presència d'allusions a segones pantalles als espots convencionals o la inclusió d'avisos quan es realitzen promocions. D'altra banda, davant la preocupació creixent per l'obesitat en els infants i la influència que la televisió exerceix sobre ells, s'estudia de manera específica els anuncis realitzats per la indústria alimentària. S'ha emprat una metodologia quantitativa basada en l'anàlisi de contingut que es complementa amb l'estudi descriptiu dels canals digitals del programa (web i xarxes socials).

Paraules clau

Programació infantil, publicitat d'aliments, Neox Kidz, promocions, Plan HAVISA.

Abstract

This article analyzes the advertisement broadcast during television special protected strips aimed at children. The show Neox Kidz was selected as a result of being the first child offer of the thematic channel leading private audience in Spain (Neox). On the one hand, the research addresses the amount of commercial messages; the sector to which they belong; allusions to the presence of second screens in conventional spots or including warnings when promotions are made. On the other, due to the growing concern about obesity in children and the influence that television has on them, the ads made by the food industry were specifically studied. It was carried out a quantitative methodology based on content analysis as well as a descriptive study of digital channels (web and social networks).

Keywords

Children's programming, food's advertising, Neox Kidz, promotions, HAVISA Plan.

1. Introducció

L'apagada analògica i la consegüent implantació de la televisió digital terrestre a Espanya (2010), va suposar la creació de canals dirigits al públic infantil i juvenil. No obstant això, com assenyalava el Codi d'autoregulació sobre continguts televisius i infància, s'ha d'evitar el tractament comú d'infància i joventut, atesa la diferència òbvia. Clan (RTVE), Disney Channel (Vocento) i Boing (Mediaset) van optar per dirigir-se als infants, mentre que Neox (Atresmedia) es va posicionar entre els adolescents amb una oferta basada en ficcions i animacions americanes com *Los Simpson* o *Dos hombres y medio*, entre d'altres.

No va ser fins al 2013 que la cadena del grup Atresmedia va anunciar la creació d'una nova franja dirigida a l'audiència infantil. L'objectiu d'aquest format nou era completar la seva oferta televisiva aconseguint arribar a tots els *targets*. El programa *Neox Kidz* inclou sèries dirigides a nens d'entre 4 i 12 anys a la franja matinal, de dilluns a diumenge.

Es tracta d'un contingut d'especial rellevància tenint en comp-

te les possibilitats comercials que aquest nou espai suposa per a la cadena privada. L'any de la seva posada en marxa, Clan va ser líder en audiència en aquest segment d'edat (Barlovento Comunicación 2014, 9). Si bé, tenint en compte que el canal del grup públic no emet publicitat, el pastís publicitari es va repartir entre Boing i Disney Channel. Amb l'arribada d'aquesta programació, ara Neox també és una possibilitat per als anunciants que es dirigeixen al consumidor més jove.

La publicitat dirigida al públic infantil és un tema que ha suscitat diferents estudis davant la preocupació social que genera, especialment, relacionada amb el sector de l'alimentació. Alguns estudis apunten que la publicitat a la televisió influeix en les preferències dels infants a l'hora de triar aliments i en les formes de consum (Mills, Tanner i Adams 2013). A més, com destaca l'Organització Mundial de la Salut (2010, 7), s'empren una àmplia varietat de tècniques de màrqueting per promocionar productes d'alimentació i begudes ensucrades.

Els infants espanyols es troben en els primers llocs dels països europeus que més temps dediquen a mirar la petita pantalla.

Els canals infantils van aconseguir l'any passat un *share* del 41,8% en la població de menys de 13 anys segons l'estudi *Kids TV Report* (Eurodata TV Worldwide 2013). Alhora, l'informe d'UNICEF (2013, 24) *Benestar infantil als països rics* posa de manifest que Espanya ocupa la cinquena posició d'Europa en sobrepès infantil.

2. Marc teòric: televisió, publicitat i *target* infantil

2.1 La normativa com a referència: autoregulació en la indústria audiovisual i publicitària a Espanya

A Espanya s'ha optat per l'autoregulació tant en matèria de continguts televisius adreçats als infants com en relació amb la publicitat d'aliments per a aquesta audiència (Martín, Fernández i Ortiz 2011, 33).

En primer lloc, el Codi d'autoregulació sobre continguts televisius i infància, impulsat l'any 2004, estableix unes franges de protecció reforçada dins de l'horari legal del menor (06.00-22.00). Es considera que, en aquest tram horari, els menors de 13 anys poden no estar acompanyats per un adult ni disposar de control parental.¹ De manera que estableix que els operadors subscrits al codi, entre els quals, el grup Atresmedia, han de vetllar perquè els continguts emesos de 08.00 a 9.00 hores i de 17.00 a 20.00 hores de dilluns a divendres, i de 9.00 a 12.00 hores els caps de setmana, siguin els adequats.

Precisament, la Llei general de la comunicació audiovisual aprovada el 2010 estableix que les autoritats audiovisuals han de vetllar pel compliment d'aquest codi (article 12). En l'àmbit publicitari, determina que durant els programes infantils la interrupció és possible una vegada per cada període ininterromput previst de trenta minuts si el programa dura més de mitja hora (article 14). I fa referència a l'impuls de codis de conducta en relació amb la comunicació comercial audiovisual inadequada que acompanyi els programes infantils o s'hi incloguin aliments i begudes que continguin nutrients i substàncies amb un efecte nutricional o fisiològic inadequat (article 7).

En relació amb la regulació del sector publicitari, el Codi PAOS va néixer en el marc de l'Estratègia para la Nutrición, Actividad Física y Prevención de la Obesidad (Estratègia NAOS) llançada l'any 2005 pel Ministeri de Sanitat i Consum per disminuir la prevalença d'obesitat i de sobrepès.² Una fita compartida per l'Organització Mundial de la Salut i per les institucions comunitàries. Al Codi s'hi van subscriure la Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB) i les televisions. Així, les companyies adherides, que segons estableix el Codi representen una part molt substantiva de la inversió en publicitat dirigida a menors de 12 anys, s'han compromès a revisar els seus anuncis televisius abans d'emetre'ls. De manera que el gabinet tècnic de l'Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL), estudia que els espots siguin adequats abans de fer-ne el passí per la petita pantalla.

Així mateix, conscients que la realització de promocions en publicitat és una eina de màrqueting que té la capacitat d'aug-

mentar l'atractiu d'un producte, el Codi recull l'imperatiu que les condicions d'aquestes ofertes s'expressin amb senzillesa i claredat. El 2013 l'acord es va reforçar amb l'ampliació del compromís de la indústria alimentària en les seves activitats publicitàries. La protecció dels missatges comercials s'estén dels menors de 12 anys a la televisió, als menors de 15 anys a la xarxa.

2.2 El paper de la televisió i de la publicitat en la promoció d'hàbits saludables

L'obesitat infantil és un dels problemes de salut pública més greus del segle XXI (UNICEF 2013, 24). El 2012, el 28,3% dels nens i nenes espanyols entre 3 i 12 anys —gairebé 3 de cada 10— tenien sobrepès. Aquesta situació s'agreuja amb els canvis d'hàbits per part de la població infantil, que han substituït els jocs tradicionals a l'aire lliure per l'ús de l'ordinador i el consum de televisió.

En aquest sentit, la indústria audiovisual i la publicitària han estat les més assenyalades a l'hora d'evitar la promoció d'aliments poc saludables (Reisch, Gwozdz, Barba, De Henauw, Lascorz i Pigeot 2013). Són moltes les investigacions que estudien com les marques promocionen els seus productes entre la població infantil mitjançant la televisió (Harris, Sarda, Schwartz i Brownell 2013). No només a Europa o a Amèrica, sinó també a Corea del Sud (Han, Powell i Kim 2013) o a Austràlia (Roberts i Pettigrew 2013), entre d'altres.

A Espanya, un estudi ha posat en relleu com les marques més anunciades durant les franges de protecció reforçada de l'audiència infantil a la televisió eren sobretot productes considerats poc saludables (Romero-Fernández, Royo-Bordonada i Rodríguez Artalejo 2013). Per a això es va tenir en compte el model de classificació dels aliments establert per l'Oficina de Telecomunicacions del Regne Unit (Ofcom). Una realitat que comparteixen altres països. Per exemple, els nens i nenes anglesos estan exposats a un nombre considerable d'anuncis d'alimentació a la petita pantalla (Boyland i Halford 2013). Així mateix, un estudi dut a terme en vuit països de la Unió Europea (Bèlgica, Grècia, Hongria, Holanda, Noruega, Eslovènia, Espanya i Suïssa) ha conclòs que les probabilitats de tenir sobrepès són menors per als infants que van reportar que no veien mai la televisió a l'hora de dinar i de sopar en comparació amb els que sí (Vik et al. 2013).

Conscients de la influència del mitjà televisiu en la població espanyola, el 2013 el Govern va aprovar el Pla HAVISA.³ Es tracta d'una campanya de comunicació en televisió que es concreta a donar visibilitat a missatges i llegendes dirigits a promocionar una alimentació saludable i la pràctica regular d'activitat física, d'acord amb l'Estratègia NAOS. Així, marques conegudes mundialment com Kellogg's, Unilever, Nestlé o Coca-Cola inclourien cada mes una llegenda durant els seus anuncis.⁴ Si bé el pla no contemplava el mitjà en què, especialment els més joves, són a l'avantguarda: internet (Bringué i Sábada 2011, 9). En aquesta mateixa línia, el Ministeri de Sanitat, Serveis Socials i Igualtat va posar en marxa l'Observatori de la Nutrició

i d'Estudi de l'Obesitat. Tot i que és una iniciativa que també afecta el conjunt dels ciutadans, es posa l'accent en els infants (AESAN 2013, 8).

De manera que Espanya no és aliena a la realitat d'altres països que ja han pres les seves pròpies mesures. Per exemple, *Let's Move!* és un programa integral, creat per la primera dama dels Estats Units, el mes de febrer de 2010, per resoldre el problema de l'obesitat infantil.⁵

D'altra banda, destaquen aquells països que han pres decisions més restrictives. Per exemple, Mèxic ha prohibit els anuncis de menjar que considera porqueria durant els horaris infantils (Silvestre 2013). Hongria i Dinamarca han aprovat impostos especials sobre els aliments rics en greixos i sucres per lluitar contra aquesta malaltia. I el Regne Unit ha limitat el tipus de productes que es poden anunciar durant els programes infantils (Ofcom 2007). En aquest sentit, Martín, Fernández i Ortiz (2011,39), després de l'estudi de cinc anys d'aplicació del Codi PAOS a Espanya, són partidàries d'educar en el dret a la informació (cosa que implica la possibilitat de rebre missatges), més que no pas d'eliminar la publicitat. I tot i que consideren que els continguts dels anuncis han millorat considerablement, assenyalen que no s'ha aconseguit controlar la pressió publicitària, que podria augmentar a les cadenes privades.

A l'últim, més enllà del mitjà televisiu, Moreno i Rossell (2010,4) apunten que el canal temàtic infantil ha aprofitat els recursos que li ofereix la xarxa per donar a conèixer els seus personatges i utilitzar així la pàgina web com un complement de reforç i de fidelització d'audiència. Les autores confirmen la presència de publicitat en aquests espais infantils i es pregunten si és lícita sabent el poder de consum que pot arribar a generar en els menors. D'altra banda, són molts els canals temàtics que també han obert un compte a Facebook i a Twitter. No obstant això, l'evidència científica sobre la sinergia entre les televisions infantils i els seus perfils a les xarxes socials es troba en una fase incipient.

3. Objectius i metodologia

L'objectiu general d'aquesta investigació és recollir la situació actual de la publicitat infantil mitjançant l'últim programa estrenat per a aquesta audiència a la televisió espanyola.

Neox Kidz és un programa dirigit a nens i nenes d'entre 4 i 12 anys. Un grup que fins que es va crear no tenia lloc a l'oferta del canal temàtic del grup Atresmedia. El gener de 2014, aquest segment de la població ja representava el 3,5% de l'audiència de la cadena davant el 7,6% que constitueixen els joves de 13 a 24 anys (Barlovento Comunicació, 2014). Neox és la segona cadena temàtica amb més audiència darrere de la pública (taula 1) i el tercer canal amb més nombre d'espectadors del grup per darrere d'Atresmedia i La Sexta.

Tenint en compte que Clan no emet publicitat, s'ha plantejat la necessitat de conèixer el tipus d'anunciant que apel·la a aquesta audiència en el primer espai per a nens i nenes del canal temà-

Taula 1. Quota d'audiència dels canals temàtics infantils que emeten en obert a Espanya (2013)

Clan (Grup CRTVE)	Neox (Grup Atresmedia)	Boing (Grup Mediaset)	Disney Channel (Grup Vocento)
2,4	2,3	1,7	1,5

Font: Barlovento Comunicació, 2014.

tic d'Atresmedia. Per això s'estudia dins les pauses comercials de *Neox Kidz*:

- El temps destinat per la cadena a emetre publicitat.
- El sector al qual pertanyen els productes anunciats.
- Les referències realitzades per les marques a aplicacions interactives (pàgina web o xarxes socials) durant l'emissió de l'espot.
- Els avisos realitzats per les marques que basen la seva comunicació comercial en promocions.

De manera específica, s'analitza la publicitat corresponent al sector de l'alimentació tenint en compte el problema actual de l'obesitat infantil. Per això es recull:

- Si les marques anunciants inclouen llegendes de promoció d'hàbits de vida saludables (Pla HAVISA).
- Si s'informa de les qualitats nutritives dels productes.
- Quines estratègies emprava aquest sector per arribar als consumidors.

Per donar resposta a aquestes qüestions s'ha dut a terme una anàlisi de contingut dels blocs publicitaris mitjançant una fitxa d'anàlisi creada en Excel, les dades de la qual s'han extret de manera quantitativa (taula 2). Per elaborar-la s'han tingut en compte les normatives que tracten de regular el consum de televisió i la publicitat per part de les audiències més joves, com el Codi d'autoregulació sobre continguts televisius i infància, la Llei general de la comunicació audiovisual i el Codi de coregulació de la publicitat d'aliments i begudes dirigida a menors, Prevenció de l'Obesitat i Salut (Codi PAOS). Així mateix, s'ha considerat la iniciativa del govern espanyol anomenada *Hábitos de Vida Saludables en la Población Española* (Pla HAVISA). Tots són textos previstos en el marc teòric. A l'últim, s'han pres com a referència dos estudis anteriors sobre la publicitat inclosa en la programació infantil de La 2 de TVE (Fernández 2009 i 2011).

Els productes anunciats en la mostra estudiada s'han classificat en 7 grans categories:⁶

- Autopromoció. Inclou les peces promocionals del programa. Exemple: anunci dels nous capítols de la sèrie *Los padrinos mágicos*.
- Joc. Es consideren els objectes dirigits a la diversió dels infants. És el cas dels cromos de Panini.
- Alimentació amb joc. Producte consumible que es promou juntament amb un obsequi que té com a finalitat entretenir. Exemple: Cheetos amb tazos Angry Birds Space.

Taula 2. Codi d'anàlisi de la publicitat de *Neox Kidz*

General	Variables	Categories o valors
	Anunciant	
	Sector	Autopromoció Joc Alimentació amb joc Alimentació Cultura Videojoc Patrocini
	Aplicació interactiva	Sí No
	Avís de promoció	Sí No
Sector Alimentació	Inclou llegenda	Sí No
	Destaca propietats nutritives	Sí No
	Fa servir estratègia basada en regal	Sí No

Font: Elaboració pròpia.

- Alimentació. Producte consumible que es ven per separat. Exemple: cereals amb galetes Choco Flakes de Cuétara.
- Cultura. S'ha classificat únicament sota aquesta categoria el llargmetratge de la Warner, *La Lego pel·lícula*.
- Videojoc. Objecte que requereix de les noves tecnologies. Exemple: *Inazuma Eleven* per a Nintendo.
- Patrocini. Se'n fa referència només a la gira de l'artista juvenil Abraham Mateo, patrocinada per l'espai infantil.

La nova programació s'emet diàriament de 7.00 a 10.00 hores i els caps de setmana, de 7.00 a 14.00 hores. S'ha seleccionat una mostra dels continguts emesos en la franja de protecció reforçada de la infància. És a dir, de 8.00 a 9.00 hores de dilluns a divendres i de 9.00 a 12.00 hores els dissabtes i els diumenges. Per això s'ha pres com a referència una setmana de programació que comprèn des del dimecres 29 de gener fins al dimarts 4 febrer de 2014.⁷

Finalment, s'ha realitzat una anàlisi descriptiva del web del programa i dels seus comptes a les xarxes socials amb l'objectiu de conèixer la integració de la programació infantil amb el mitjà digital.

4. Anàlisi de la publicitat de *Neox Kidz*

A continuació es presenten els resultats obtinguts després de l'anàlisi de contingut de la publicitat emesa en la programació infantil de Neox. S'exposen atenent a l'ordre formulat en els objectius i tenint en compte que el primer dia de la setmana de la mostra analitzada correspon a dimecres i l'últim, a dimarts.

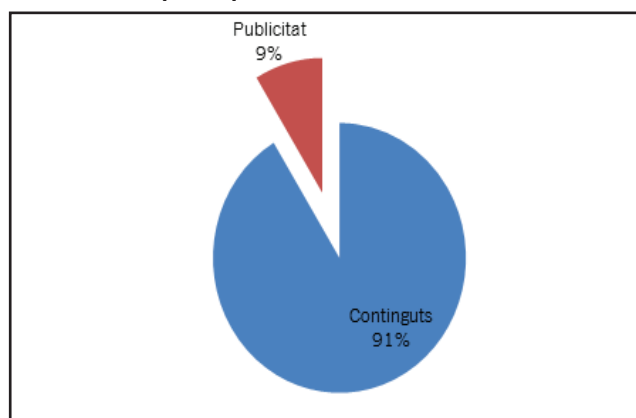
a. Ocupació publicitària

La mostra seleccionada inclou 11 hores de continguts del programa *Neox Kidz*. Durant aquesta programació, s'han emès 63 minuts de publicitat. És a dir, 1 hora i 3 minuts de missatges comercials. De manera que la publicitat representa un 9% d'ocupació (gràfic 1).

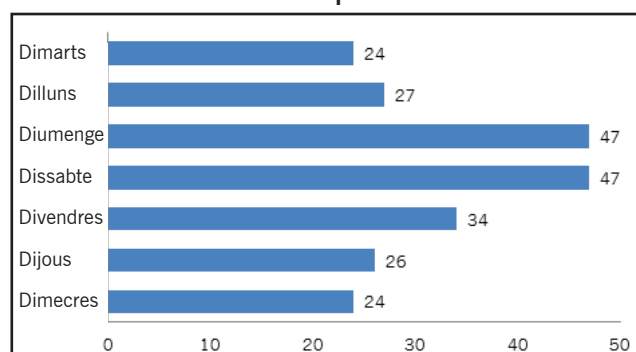
De dilluns a divendres es van produir dues pauses publicitàries durant l'hora de protecció reforçada de la infància, mentre que durant el cap de setmana es van registrar 6 pauses en 3 hores d'emissió. El dia de la setmana en què el tall per publicitat va ser més llarg correspon al divendres, amb 10 minuts de durada, mentre que del cap de setmana en destaca el diumenge, amb 12 minuts. Les pauses es van produir cada 20 minuts entre setmana i amb diferents intervals durant el cap de setmana.

El programa es caracteritza per avisar amb una sobreimpresió amb una cortineta de l'inici del descans i del temps de durada dels anuncis. Per exemple: "Volvemos en 3 minutos".

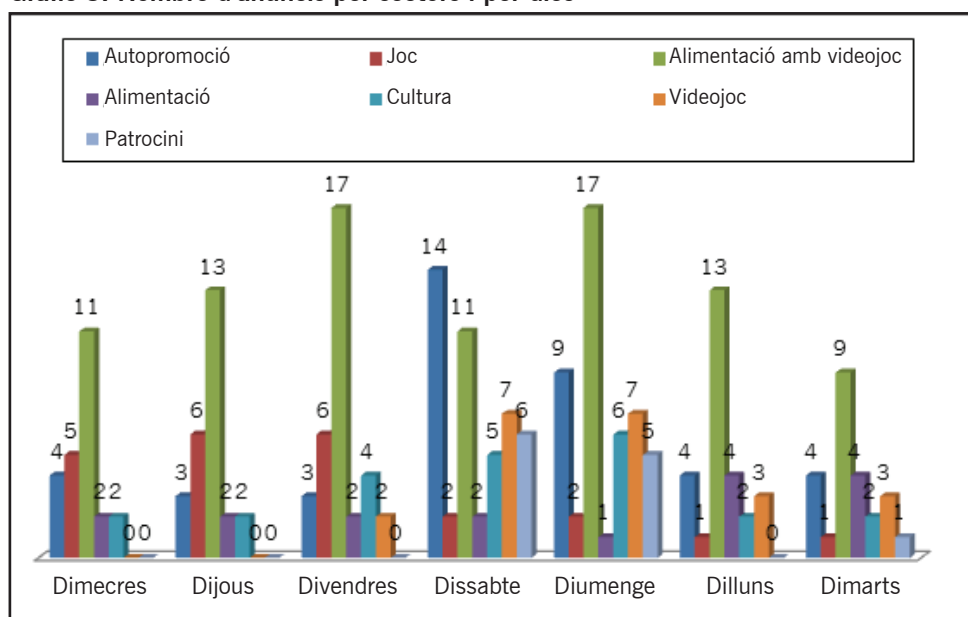
La pressió publicitària més elevada de dilluns a divendres correspon al divendres, quan s'hi van programar un total de 34 anuncis publicitaris (gràfic 2). El cap de setmana es caracteritza per programar el mateix nombre d'insercions, amb 47 espots cada dia.

Gràfic 1. Ocupació publicitària

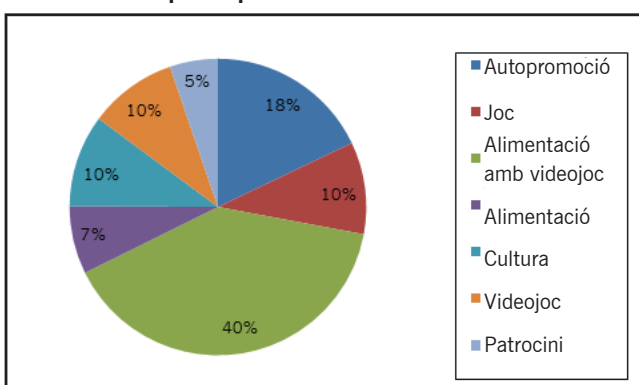
Font: Elaboració pròpia.

Gràfic 2. Nombre d'anuncis per dies

Font: Elaboració pròpia.

Gràfic 3. Nombre d'anuncis per sectors i per dies

Font: Elaboració pròpia.

Gràfic 4. Ocupació per sectors

Font: Elaboració pròpia.

b. Distribució per sectors

En la programació de la setmana estudiada s'hi van emetre un total de 229 anuncis. Els anunciants del sector de l'alimentació representen el nombre més elevat d'insercions durant les pauses publicitàries de *Neox Kidz*. Es tracta de marques que venen els seus productes juntament amb un obsequi per als més petits. Tendència que es compleix tots els dies de la setmana (gràfic 3).

Així, les franges matinals de Neox es caracteritzen per promocionar aliments que es venen juntament amb una joguina. Aquest sector concentra el 40% de la publicitat del programa amb un total de 91 espots (gràfic 4). Els consumibles, que s'anuncien de manera independent, representen un 7% (17 anuncis). De manera que només els productes de primera necessitat concentren el 47% de la inversió publicitària.

En segon lloc destaca l'autopromoció de la cadena (18% d'ocupació). Es recorda als espectadors les sèries que poden trobar dins del programa en 41 comercials. En tercer lloc i representades igualment, es troben les marques de cultura (23

espots), videojocs (22) i jocs (23), que representen un 10% del pastís publicitari del programa. El patrocini és la modalitat comercial que menys presència té, amb 12 missatges comercials (5%).

c. Presència d'aplicacions interactives en els espots emesos en televisió

Dels 229 anuncis emesos, 173 fan referència a algun tipus d'aplicació interactiva (gràfic 5). És a dir, el 75% dels espots apel·len a la interacció. No obstant això, aquesta recerca de *feedback* es basa simplement a incloure el web de la marca a l'anunci i no als perfils de les xarxes socials. Aquest és el cas de l'autopromoció mateixa del programa, que convida a visitar *NeoxKidz.com*, però no s'hi esmenten els perfils de Twitter o de Facebook en els quals és present.

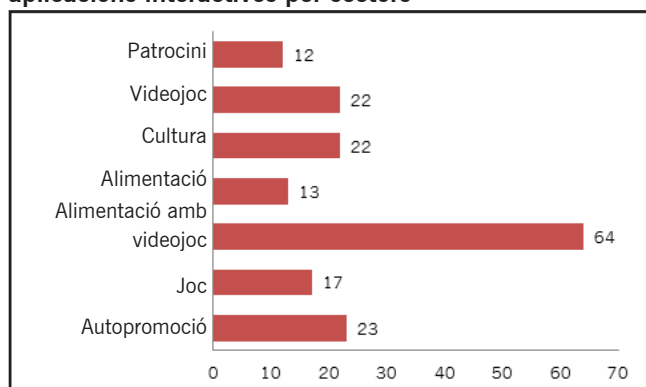
Tenint en compte que el sector que exerceix més pressió publicitària és el d'alimentació amb joc, el nombre més elevat de marques que en la seva publicitat apel·len a la interactivitat són les d'alimentació (gràfic 5), si bé l'adreça web s'hi inclou mitjançant una sobreimpressió que dura tot just uns segons en pantalla.

d. Avisos sobre promocions

Tant el sector de l'alimentació que es basa en promocions com el sector dels jocs i els videojocs avisen la persona consumidora sobre les dates d'inici i de finalització de campanyes o els envasos amb els quals es pot adquirir el regal. Però es fa únicament a través de la sobreimpressió i amb lletra petita. L'espot es basa a presentar el producte que s'anuncia i el regal que conté.

e. Inclusió de llegendes del Pla HAVISA

Destaca el fet que tots els anunciants que s'emeten en aquest espai, menys un, estan adherits al Plan de Fomento de Hábitos de Vida Saludables en la Población Española (Pla HAVISA).

Gràfic 5. Relació d'espots que fan referència a aplicacions interactives per sectors

Font: Elaboració pròpia.

L'única marca no inclosa és La Vaca que ríe.

Entre les marques (amb o sense joc) que s'anuncien en les pauses del programa i que s'han subscrit al pla hi trobem:

1. Nutrexpa: Cuétara, Phoskitos, Nocilla, Cola Cao.
2. Kellogg's: Choco Krispies i Chocapic.
3. Nestlé: Nesquik.
4. Pepsico: Cheetos.
5. Grefusa.

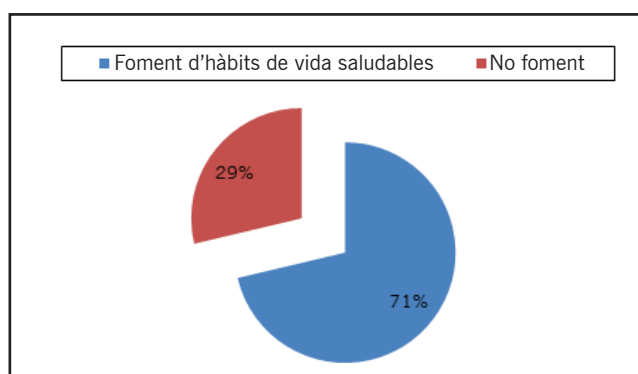
Tenint en compte que la mostra escollida comprèn el final de gener i l'inici de febrer, s'han trobat anuncis amb la llegenda de cada mes. Gener: "La millor recepta: alimentació equilibrada i exercici físic". Febrer: "Realitza activitat física diàriament". A més, mitjançant la sobreimpressió, tots conviden a visitar el web d'aquesta acció —www.habitosdevidasaludables.com—, si bé destaquen tres marques que, tot i que formen part d'empreses signants del pla, no inclouen les llegendes en els seus anuncis a la televisió. Aquest és el cas de Nesquik, Phoskitos i Cola Cao.⁸ S'ha entrat al lloc web de cada marca i encara que el mateix vídeo que s'emet per la petita pantalla es troba incrustat en l'entorn digital, tampoc no hi apareix el missatge d'HAVISA. Així mateix, Cheetos introdueix en la seva publicitat la llegenda, però no inclou el Pla al web.

S'han registrat 108 missatges comercials de productes d'alimentació, 77 dels quals han recordat als nens i nenes d'entre 4 i 12 anys la importància de seguir hàbits de vida saludables mitjançant un missatge escrit. És a dir, el 71% dels anuncis d'alimentació han promogut una dieta equilibrada i la pràctica d'exercici (gràfic 6).

f. Propietats nutricionals dels productes

No sent objectiu d'aquest estudi valorar la idoneïtat dels anuncis d'alimentació per al públic infantil, tenint en compte que aquests espots són sotmesos prèviament a la revisió per part d'Autocontrol, sí que s'ha tingut en compte el principi d'educació i informació nutricional del Codi PAOS. Per això s'ha recollit si a l'espot s'hi destaquen propietats nutritives dels productes.

Un total de 32 anuncis han fet referència a les propietats

Gràfic 6. Presència de llegendes dirigides a promocionar una alimentació saludable i la pràctica regular d'activitat física

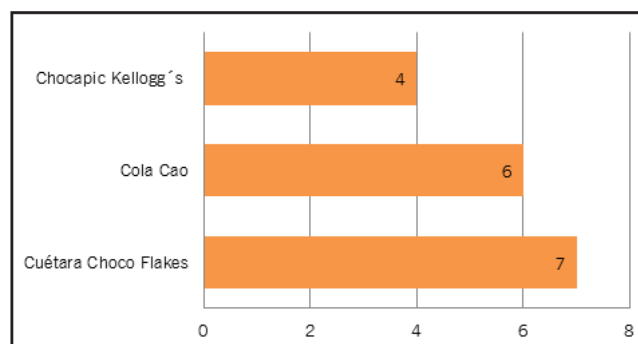
Font: Elaboració pròpia.

nutritives de l'aliment anunciat mitjançant una sobreimpressió o mostrant les seves qualitats en l'envàs. En el primer cas es troba l'exemple de Cola Cao, que indica que aporta calci i fòsfor, que contribueixen al metabolisme energètic normal. En el segon, es pot veure que La Vaca que ríe assenyalava en el seu *packaging* que té calci i cereals. D'altra banda, destaquen aquells anuncis que, sense al·ludir a una dieta variada, mostren el producte acompanyat d'una varietat raonable d'aliments, tal com es recull en el Codi. En aquest cas hi trobem Chocapic de Kellogg's, ja que, a més dels cereals a la taula s'hi mostra llet i una poma.

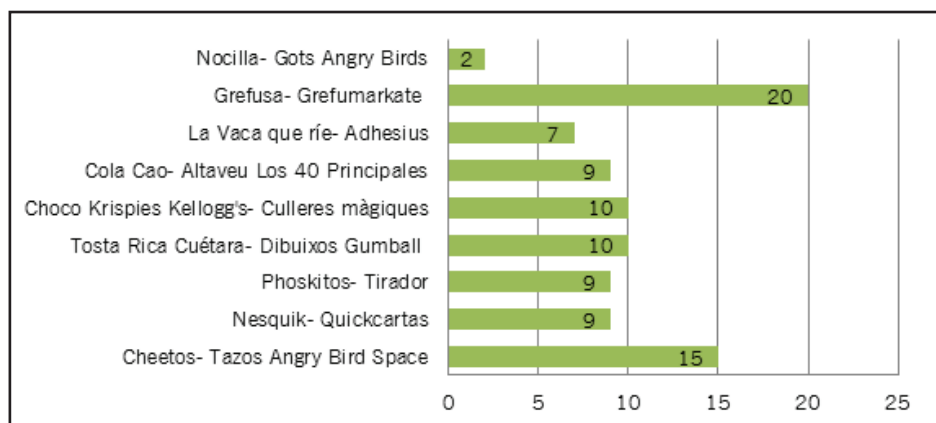
g. Estratègies del sector de l'alimentació

Només tres marques s'han promocionat en aquest espai infantil sense oferir un obsequi als més petits (gràfic 7). Les galetes farcides de cereals i xocolata de Cuétara, Choco Flakes, és la marca amb més espots que venen el producte sense cap element de màrqueting.

Nou anunciantes han apostat per arribar a aquest *target* oferint-los alguna cosa més que el producte (gràfic 8). Destaca Grefusa, amb la campanya "Grefumarkate". Per cada producte s'obtenen adhesius bescanviables per premis.

Gràfic 7. Nombre d'espots emesos per les marques d'alimentació sense obsequi

Font: Elaboració pròpia.

Gràfic 8. Nombre d'espots emesos per les marques d'alimentació amb obsequi

Font: Elaboració pròpia.

5. El programa de televisió a la xarxa

Fora de la petita pantalla, els seguidors de *Neox Kidz* troben a la xarxa més continguts sobre el seu programa favorit. El web del programa està integrat dins del *site* corporatiu d'Atresmedia: <http://www.antenaa3.com/infantill/>.

En aquest espai, els infants poden accedir als últims capítols emesos de les seves sèries favorites i estar al dia sobre les estrenes que es van produint. El web també presenta continguts d'interès per a aquest *target*, com la gira d'Abraham Mateo o la campanya de Responsabilitat Social Corporativa d'Atresmedia, "El Estirón" l'objectiu de la qual és fomentar hàbits de vida saludables. D'altra banda, conté una secció anomenada "Video-juegos", en què el públic infantil pot jugar en línia tot buscant la interacció.

Destaca la presència de publicitat. En la setmana analitzada, la pàgina va estar decorada amb *banners* de Cheetos Angry Birds Space, la mateixa marca que es va anunciar amb un spot a la televisió que també es podia reproduir al web, format conegut com *Brand Day*.

A l'últim, des del web del programa es convida a visitar els

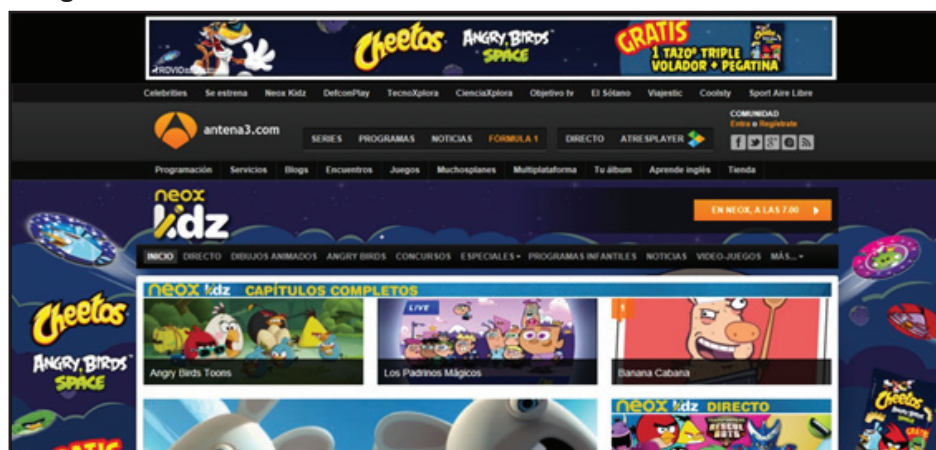
perfils de Twitter i de Facebook. Resulta curiosa la presència en aquestes dues xarxes tenint en compte que el programa s'adreça a nens d'entre 4 i 12 anys i l'edat mínima per obrir un compte a Facebook, per exemple, és de 13 anys.

En la setmana analitzada, només es van publicar dues entrades a Twitter (@NeoxKidz). La primera, el 31 de gener, per anunciar la gira de l'artista adolescent Abraham Mateo. La segona, el 3 de febrer, oferia als usuaris la possibilitat de descarregar-se els fons de pantalla de la sèrie *Lucky Fred*. La setmana analitzada el compte registrava 5.541 seguidors.

El perfil de Facebook (<https://www.facebook.com/neoxkidz>) té un nombre més petit de fans, 4.577, i l'estratègia va ser la mateixa que per a la xarxa de microblogs. És a dir, va publicar els mateixos dies i les mateixes entrades que a Twitter.

6. Conclusions

L'anàlisi de les pauses comercials indica que el programa d'Atresmedia compleix el que estableix la Llei general de la comunicació audiovisual pel que fa al dret d'emetre publicitat. És

Imatge 1. Laterals i billboard de Cheetos en el web de Neox Kidz

Fuente: Atresmedia.

Imatge 2. Espot de Cheetos al web *Neox Kidz*

Fuente: Atresmedia.

a dir, no se sobrepassen els 12 minuts de missatges publicitaris per hora de rellotge i els 5 d'autopromoció. Els continguts publicitaris es diferencien dels programes mitjançant mecanismes acústics i òptics. No obstant això, en el cas dels programes infantils, la pausa és possible una vegada per cada període ininterromput previst de trenta minuts, si el programa en dura més de trenta. Durant la setmana analitzada, de dilluns a divendres, les pauses es van produir cada 20 minuts en l'hora de programació estudiada.

El tipus d'anuncis emesos durant el programa posa en relleu com *Neox Kidz* ofereix afinitat als anunciant. És a dir, les marques que s'anuncien en el nou programa de Neox s'adrecen exclusivament al públic infantil. De manera que destaca l'absència de sectors com el de bellesa i higiene, serveis, esports, llar o restauració, entre d'altres.

El 47% de la inversió publicitària aconseguida amb la nova programació de Neox prové de marques del sector de l'alimentació. Els altres anunciant no superen el 10% del pastís publicitari, la qual cosa demostra el paper tan important que juga aquesta indústria per a les cadenes que es dirigeixen al públic infantil el finançament de les quals prové de la publicitat.

Tenint en compte la pressió publicitària exercida per la indústria alimentària, es considera positiu que tots els anunciant que es promocionen en aquest espai, menys un, estiguin adherits al Pla HAVISA. Cal considerar de manera negativa el fet que marques reconegudes entre els més petits, com ara Nesquik, Phoskitos o Cola Cao, no incloguin les llegendes de promoció d'hàbits de vida saludable en els seus anuncis de televisió.

Així, resulta una tendència preocupant que només tres marques s'hagin anunciat dins de l'espai infantil sense oferir un obsequi als més petits. S'empra un argument de venda basat en el regal, més que no pas en el producte. A més, tot i que els anuncis avisen la persona consumidora de les condicions de les promocions, ho fan mitjançant sobreimpressions que presenten una tipografia de lectura difícil en el mitjà audiovisual, si es considera el temps que romanen en pantalla.

D'altra banda, els anunciant han començat a apostar per in-

tegrar en els seus anuncis de televisió referències als suports on es troben a la xarxa. Per exemple, a través d'un *hashtag* per visitar Twitter o una invitació a visitar el lloc web. Es tracta d'una tècnica poc explotada en els espots dirigits al públic infantil. La referència principal a la qual s'al·ludeix és el lloc web, en detriment de les xarxes socials.

Finalment, el perfil a les xarxes socials del programa es caracteritza per la poca actualització, mentre que, mitjançant el web, es busca la fidelització i la interacció tot oferint continguts extres que la persona espectadora no troba en el mitjà televisiu. A més, el web s'empra com un segon canal d'explotació publicitària per a l'anunciant que opta en primer lloc per la petita pantalla. De manera que el debat sobre vigilar els missatges comercials que les marques d'alimentació envien al públic infantil s'ha de traslladar també a l'entorn digital.

Finalment, es pot concloure que l'elecció dels programes que integren la graella de programació determina el perfil de l'espectador de la cadena i amb *Neox Kidz*, es fixen els anunciant que s'esperen aconseguir, la qual cosa destaca el paper dels infants com a consumidors. La indústria alimentària és la que més pressió de venda exerceix sobre ells. S'evidencia així la necessitat que tant la publicitat com la televisió s'impliquin en formes adequades de promocionar aliments per al *target* infantil, tenint en compte l'actual problema d'obesitat i sobrepès en els menors de 12 anys. El Pla HAVISA demostra que és possible educar en hàbits de vida saludable, però els seus efectes poden minvar davant tècniques de venda amb què els infants poden aconseguir regals com ara *tazos*, culleres màgiques o cartes comprant un producte i o una marca determinats.

Notes

1. El web del codi és: <<http://tvinfancia.es/tvinfancia/>>
2. El web d'aquesta campanya és: <<http://www.naos.aesan.msssi.gob.es/naos/publicidad/>>

3. El web d'aquesta campanya és: <<http://www.habitosdevidasaludables.com/home.php>>
4. Les empreses membres de l'Associació Multisectorial d'Empreses d'Alimentació i Begudes inclouran els missatges i les llegendes, durant el període comprès entre el 7 de gener de 2013 i el 31 de desembre de 2014, en les campanyes publicitàries que realitzin en mitjà televisiu.
5. El web d'aquesta campanya és: <<http://www.letsmove.gov/>>
6. La classificació és pròpia atenent al tipus de productes anunciats. Es prenen com a referència les categories que recull Infoadex, l'*Estudio de la Inversión Publicitaria en España*.
7. La temporada hivernal es caracteritza per ser una etapa de consum televisiu alt, especialment en els mesos de gener i febrer.
8. En el cas de Cola Cao, la marca compta amb dos anuncis a la mostra estudiada. D'una banda, un spot en què anuncia l'altaveu de Los 40 Principales en els estoigs grans del producte, que sí que respecta el Pla HAVISA. L'altre pertany a la línia habitual de comunicació de la marca, en què es destaca els esforços d'un nen esportista, Daniel Stix, i que no inclou cap llegenda.

Referències

- AGENCIA ESPAÑOLA DE SEGURIDAD ALIMENTARIA Y NUTRICIÓN (AESAN). *Aesan Noticias*. Abril 2013. <http://aesan.msssi.gob.es/AESAN/docs/docs/publicaciones_estudios/boletines/AESANoticias32c.pdf> [Consulta: 14 de febrer de 2014].
- BARLOVENTO COMUNICACIÓN. *Informe audiencias televisión 2014* [en línia]. <<http://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/barlovento-audiencias-enero%202014.pdf>> [Consulta: 13 de febrer de 2014].
- BOYLAND, E. J.; HALFORD, JCG. "Television advertising and branding. Effects on eating behaviour and food preferences in children". *Appetite*. Vol.62 (2013), pàgs. 236-241. DOI: 10.1016/j.appet.2012.01.032.
- BRINGUÉ, X.; SÁDABA, C. *Menores y Redes Sociales* [en línia]. Madrid: Colección generaciones interactivas. Fundación Telefónica, 2011. <http://www.generacionesinteractivas.org/upload/libros/Libro-Menores-y-Redes-Sociales_.pdf> [Consulta: 19 de novembre de 2013].
- ESPAÑA. *Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia* [en línia]. <<http://tvinfancia.es/tvinfancia/sites/default/files/codigo.pdf>> [Consulta: 13 de febrer de 2014].
- ESPAÑA. Ley 7/2010, de 31 de març, General de la Comunicación Audiovisual. *Boletín Oficial del Estado*, 1 d'abril de 2010, núm.79, p. 30157.
- ESPAÑA. *Código de Corregulación de la Publicidad de Alimentos y Bebidas dirigida a Menores, Prevención de la Obesidad y Salud (Código PAOS)* [en línia]. <http://www.naos.aesan.msssi.gob.es/naos/ficheros/empresas/CODIGO_PAOS_2012.pdf> [Consulta: 13 de febrer de 2014].
- EURODATA TV WORLDWIDE. *Kids TV Report 2013*.
- FERNÁNDEZ, E. "Autorregulación de publicidad de alimentos y contenidos televisivos dirigidos a niños". *Vivat Academia*. Maig 2009, núm. 105, pàgs. 1-38. <<http://www.vivatacademia.net/h/numeros/n105/Num105/PDFs/n105-5.pdf>> [Consulta: 15 d'abril de 2014].
- FERNÁNDEZ, E. "Análisis de En Construcción: el primer espacio de producción propia para jóvenes de La 2 de TVE". *Vivat Academia*. Febrero 2012, núm. especial, pàgs.1074-1088. <<http://www.ucm.es/info/vivataca/numeros/n117E/PDFs/EFerna.pdf>> [Consulta: 15 d'abril de 2014].
- HAN, E.; POWELL, L. M.; KIM, TH. "Trends in exposure to television food advertisements in South Korea". *Appetite*. Vol.62 (2013), pàgs. 225-231. DOI: 10.1016/j.appet.2012.10.015.
- HARRIS, J. L.; SARDA, V.; SCHWARTZ, M. B.; BROWNELL, K. D. "Redefining "Child-Directed Advertising" to Reduce Unhealthy Television Food Advertising". *American Journal of Preventive Medicine*. Vol.44 (2013), núm. 4, pàgs. 358-364. DOI: 10.1016/j.amepre.2012.11.039.
- MARTÍN LLAGUNO, M.; FERNÁNDEZ POYATOS, M^a D.; ORTIZ MONCADA, R. "Cinco años de Código PAOS en España: un análisis DAFO". *Revista de Comunicación y Salud*. Vol. 1 (2011), núm. 1. pàgs. 31-41. <<http://www.revistadecomunicacionysalud.org/index.php/rcys/article/download/4/58>> [Consulta: 19 de novembre de 2013].
- MILLS, S. D.; TANNER, L.M.; ADAMS, J. "Systematic literature review of the effects of food and drink advertising on food and drink-related behaviour, attitudes and beliefs in adult populations". *Obesity Reviews*. Vol.14 (2013), núm. 4, pàgs. 303-314. DOI: 10.1111/obr.12012.
- MINISTERI DE SANITAT I CONSUM. *Estrategia para la Nutrición, Actividad Física y Prevención de la Obesidad (Estrategia NAOS)* [en línia]. Madrid: Agencia Española de Seguridad Alimentaria, 2005. <<http://www.naos.aesan.msssi.gob.es/naos/ficheros/estrategia/estrategianaos.pdf>> [Consulta: 13 de febrer de 2014].

MORENO, I.; ROSELL, M. M. "Las Nuevas Tecnologías y los menores: análisis de las páginas web de los canales temáticos infantiles de televisión digital". *Área Abierta*, núm. 27, 2010. <<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3671197&orden=300487&info=link>> [Consulta: 18 de novembre de 2013].

OFCOM. *Television Advertising of Food and Drink Products to Children* [en línia]. 2007. <http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/consultations/foodads_new/statement/statement.pdf>

ORGANITZACIÓ MUNDIAL DE LA SALUT (OMS). *Conjunto de recomendaciones sobre la promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños* [en línia]. Suïssa: OMS, 2010. <http://whqlibdoc.who.int/publications/2010/9789243500218_spa.pdf> [Consulta: 19 de novembre de 2013].

REISCH, L. A.; GWOZDZ, W.; BARBA, G.; DE HENAW, S.; LASCORZ, N.; PIGEOT, I. "Experimental Evidence on the Impact of Food Advertising on Children's Knowledge about and Preferences for Healthful Food". *Journal of obesity*, vol. 2013 (2013), pàg. 408582. DOI: 10.1155/2013/408582

ROBERTS, S.; PETTIGREW, M. "Psychosocial Influences on Children's Food Consumption". *Psychology and Marketing*, vol. 30 (2013), núm. 2, pàgs. 103-120. DOI: 10.1002/mar.20591

ROMERO-FERNÁNDEZ, M. M.; ROYO-BARDONADA, M. A.; RODRIGUEZ ARTALEJO, F. "Evaluation of food and beverage television advertising during children's viewing time in Spain using the UK nutrient profile model". *Public Health Nutrition*. Vol.16 (2013), pàgs. 1314-1320. DOI: 10.1017/S1368980012003503

SILVESTRE, J. "¿Debe España prohibir los anuncios de comida basura en horario infantil?" *La Vanguardia*, [en línia]. 6 de novembre de 2013. <<http://www.lavanguardia.com/televisión/reportajes-televisión/20131106/54393790115/index.html>> [Consulta: 18 de novembre de 2013].

UNICEF. *Bienestar infantil en los países Ricos: un panorama comparativo, Report Card nº 11* [en línia]. Florència: Oficina de Investigació de UNICEF, 2013. <http://www.unicef.es/sites/www.unicef.es/files/Bienestarinfantil_UNICEF.pdf> [Consulta: 19 de novembre de 2013].

VÍK, F. N. [ET AL]. "Associations between eating meals, watching TV while eating meals and weight status among children, ages 10-12 years in eight European countries: the ENERGY cross-sectional study". *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, vol. 10, art. 58, 2013. DOI: 10.1186/1479-5868-10-58.

WEB LET'S MOVE! (America's move to raise a healthier generation of kids). <<http://www.letsmove.gov/>> [Consulta: 13 de febrer de 2014].

WEB PLA HAVISA. <<http://www.habitosdevidasaludables.com/home.php>> [Consulta: 13 de febrer de 2014].

Formació i adquisició dels coneixements en comunicació audiovisual entre l'alumnat de batxillerat de Lugo

MARÍA DEL CARMEN CALDEIRO

Llicenciada en humanitats de la Universidad de Santiago de Compostela

mariccaldeiro@yahoo.es

PAULA RENÉS ARELLANO

Professora de la Facultat d'Educació de la Universitat de Cantàbria

renesp@unican.es

Article rebut el 21/04/2014 i acceptat el 30/05/2014

Resum

El context mediàtic actual comporta una anàlisi del grau de coneixement i de l'actitud crítica que tenim davant els mitjans. L'objectiu d'aquest treball és avaluar el nivell de competència mediàtica que tenen els estudiants de batxillerat de Lugo (Galícia), ja que el consum de mitjans audiovisuals no comporta l'abast de la capacitat crítica. Per això resulta fonamental conèixer l'adquisició dels coneixements audiovisuals de l'audiència.

La metodologia aplicada ha estat un qüestionari dissenyat per avaluar aquesta competència mediàtica entre els joves sustentat en les sis dimensions de Ferrés (2007) dins d'un projecte R+D+i. Els resultats obtinguts indiquen una manca significativa de presència de continguts audiovisuals en el currículum de batxillerat tot i els bons resultats en el grau de competència mediàtica.

Paraules clau

Alfabetització mediàtica, competència mediàtica, currículum, educació.

Abstract

The current media context involves an analysis of the degree of knowledge and critical attitude we have towards the media. The aim of this work is to evaluate the level of media literacy with high school students of Lugo (Galicia), as the media consumption does not involve the scope of critical capacities. This is basic to know the acquisition of audiovisual knowledge of the audience.

The methodology used was a questionnaire designed to assess media literacy among young people regarding the six dimensions of Ferrés (2007) in an R&D project. The results indicate a significant lack of presence of audiovisual contents of high school curriculum despite good results of the level of media competence.

Keywords

Media literacy, media competence, curriculum, education.

1. L'educació mediàtica:¹ el currículum de batxillerat a Galícia

1.1 Contextualització de l'ecosistema mediàtic

La comunicació, entesa com la forma de transmissió de la informació entre diverses persones, ha adquirit una transcendència especial, una importància que ha anat augmentant i evolucionant de forma progressiva després del desenvolupament de la vida en societat.

El procés de comunicació en el qual intervenien, en els seus orígens, el receptor i l'emissor en un context generalment presencial, ha canviat la seva forma. Malgrat que el contingut pugui continuar sent el motiu de la comunicació, avui dia el continent en determina en gran manera la importància i fins i tot, si és possible, la transcendència té efectes i repercussió sobre el missatge.

Segons han anat sorgint les diferents formes de transmissió de la informació, el procés ha esdevingut més complex. L'omnipresència mediàtica i la interactivitat requereixen no només l'ús dels dispositius, sinó també la comprensió dels continguts i fer-los servir de manera correcta. Inexorablement, l'era de la digitalització implica un canvi sobre moments inicials en què la informació es transmetia de forma directa. En l'actualitat, la informació sorgeix en el moment que es difon, situació que requereix un grau de coneixement més elevat i, sobretot, un desenvolupament de l'autonomia mediàtica, capacitat que descobreix González (2013) i que resumeix de manera fefaent les característiques de la competència audiovisual, explicades anys enrere per Ferrés (2006, 2007).

Actualment, en l'era digital, a la societat que Bauman (2007) anomena *societat líquida*, on les diferències entre els qui tenen

béns i aquells que aspiren a tenir-los augmenten, la comunicació pren un valor de mercat.

A l'ecosistema mediàtic, les transaccions informatives cotitzen segons la repercussió i l'índex d'impacte que puguin arribar a produir. Davant situacions d'aquesta índole, el subjecte ha d'estar capacitat no només per descodificar, sinó també per interpretar continguts, motiu que justifica la necessitat que compitem, com indica Toffler (1980), amb *prosumers*, terminologia citada per Dezuani i Monroy (2012) i que respon als termes de productor+consumidor, en castellà *prosumidor* (Sánchez-Carrero i Contreras 2012 i García-Ruiz 2013).²

L'omnipresència de la quantitat ingent de xarxes socials que poblen l'entramat comunicatiu i tecnològic incideix en la necessitat que el consumidor de pantalles posseeixi l'habilitat que li permeti llegir, comprendre i emetre un judici pràcticament a l'instant (Pérez-Rodríguez i Delgado 2012).

Protagonitzem un context múltiple en què les pantalles s'instauen com un element més de les nostres vides, com un apèndix del subjecte que s'adequa a tasques quotidianes com ara els àpats, les reunions familiars o d'amics o gairebé qualsevol moment de lleure. Avui dia, quan s'estima que una persona pot mirar la pantalla del seu mòbil una mitjana de 150 vegades al dia, sorgeix la necessitat d'aturar-se i pensar si la societat i el receptor, sigui quina sigui la seva edat, està o estem preparats i capacitats per assimilar la informació i els seus efectes.

En aquest moment en què l'aprenentatge s'inicia, com sempre, a edats primerenques i a la família, hem de tenir en compte que a aquest agent formatiu se n'hi afegeix un altre: els dispositius electrònics. En aquest entorn protagonitzat pels "nadius digitals" (Prensky 2001), infants que han nascut a l'era dels mitjans, són freqüents termes com el de "nanny digital" per referir-se als diferents dispositius tecnològics que omplen les hores dels menors i que poden suposar en l'adult una *tecnolatria*.

La presència de múltiples pantalles en un mateix espai determina la capacitat que la persona usuària desenvolupa per utilitzar-les de manera gairebé simultània. Així mateix, aquest fet incideix en les diferències que s'estableixen entre les diferents generacions que integren la unitat familiar.

Les necessitats tecnològiques subratllen la formació com a manera d'equiparar coneixements i d'assolir habilitats. L'aprenentatge ha deixat d'entendre's com l'adquisició de continguts que es vincula a una edat determinada i s'adscriu a un període concret, i ha passat a concebre's com un procés que cal desenvolupar al llarg de la vida del subjecte.

El context condiciona la necessitat de presència de l'educació en mitjans, "un element fonamental per aconseguir una societat que sigui alfabetitzada en mitjans i informació" (UNESCO 2011:41), que es remunta, en el cas d'Espanya, a la dècada dels vuitanta del segle passat, tot i que els seus orígens es poden situar, segons el país al qual ens referim, anys enrere.

Concretament, amb la Declaració de Grünwald el 1982 i atesa la importància que atorgava a la comunicació i l'educació, s'han acordat les bases que promouen el desenvolupament de la formació relativa als mitjans de comunicació des del nivell

escolar inferior i en l'àmbit dels formadors. Així mateix, pretenen estimular la investigació al voltant de l'educació en mitjans i fomentar la col·laboració internacional en nom del desenvolupament de l'educació en mitjans.

El primer dels aspectes que recull aquesta Declaració ha generat continus debats, com la resta de punts esmentats més amunt. La situació de l'educació formal i la seva relació amb l'adquisició i el desenvolupament de la competència mediàtica preocupa en l'actualitat, motiu que justifica el desenvolupament d'aquesta investigació en la qual es pretén descriure la seva situació a la província de Lugo, concretament entre el col·lectiu que cursa el nivell de batxillerat.

Així mateix, la formació del professorat constitueix, segons indicava la Declaració de Grünwald, un altre dels motius de preocupació al qual se suma la línia d'investigació i de desenvolupament. Tots conformen la formació del subjecte que s'ha de desenvolupar al llarg de tota la vida; l'aprenentatge, com hem assenyalat, es presumeix com un procés vital. Qüestió, aquesta última, que ha quedat ratificada en un col·loqui que va tenir lloc el novembre de 2005 a Alexandria, i en el qual es va tractar la qüestió de l'"alfabetització informacional i de l'aprenentatge al llarg de la vida". D'acord amb la Declaració de 2005,³ "l'alfabetització informacional i l'aprenentatge al llarg de la vida són els fars de la Societat de la Informació que il·luminen les rutes cap al desenvolupament, la prosperitat i la llibertat". A més, l'alfabetització informacional, directament relacionada amb l'audiovisual i la mediàtica, s'erigeix com una necessitat que cal desenvolupar al llarg de la vida i capacita les persones, no només per rebre i elaborar informació, sinó, també, per desenvolupar-se en societat (Snyder 2004).

Tant l'educació formal com la no formal o la informal constitueixen pilars bàsics que contribueixen al desenvolupament d'una ciutadania competent en l'àmbit audiovisual.

Avui dia, interessa de manera especial el cas dels més joves, i entre aquest col·lectiu, el d'aquells l'edat dels quals els permet iniciar-se en l'emissió de judicis de valor que han d'elaborar partint dels seus coneixements i de la quantitat ingent d'informació i d'imatges que els envolten.

Ens centrem en aquest cas en el context acadèmic referit al nivell d'educació obligatòria que correspon a l'alumnat de batxillerat, nois i noies, que cursen els seus estudis actualment i pertanyen al grup de joves que conviuen amb els mitjans, les pantalles i els més o menys recents dispositius que funcionen, com s'indicava, com a "*nannies digitals*".

1.2 Currículum de batxillerat i formació a Galícia

La comunicació audiovisual adquireix, de manera indiscutible, un valor important entre els adolescents, a causa, no només dels múltiples dispositius mitjançant els quals es pot difondre, sinó, també, dels seus efectes.

Més enllà de les formes de transmissió, la influència i la repercussió que es deriven de la transmissió correcta o incorrecta de la informació esdevenen un aspecte determinant a tenir en compte actualment entre els menors. Aquest col·lectiu passa,

segons les diferents fonts que es consultin, una mitjana de 2-3 hores davant de les pantalles. Una xifra que el 2009 constataven Bringué i Sádaba a la seva obra, dada a què fa al·lusió Tolsá (2012). Segons reflecteix l'informe bianual *Kids TV Report* (2014), els infants espanyols passen més temps davant del televisor i de les pantalles que la mitjana europea.

La societat actual en què els ha tocat viure, denominada comunament "societat multipantalla", aplega cada cop més dispositius. Anys enrere es considerava que la "caixa tonta", nomenclatura utilitzada per referir-se al televisor, tenia un caràcter i un poder d'atracció insuperables. Idea inicial que, actualment i a causa de la presència de dispositius, com ara els telèfons intel·ligents o les tauletes digitals, ha anat perdent vigència.

Els dispositius que s'utilitzen per transmetre informació es multipliquen de forma exponencial, tot arribant a hibridar l'espai comunicatiu, i la seva presència indiscutible pobla l'ecosistema mediàtic i alhora exigeix l'actualització contínua de la ciutadania. Tant els migrants com els *nadius digitals* desenvolupen la seva vida en una situació en la qual la interactivitat es converteix en un dels qualificatius més utilitzats. En aquest context, convé analitzar quin valor té la comunicació i els continguts audiovisuals en el currículum acadèmic dels adolescents (Fainholc 2006, Medrano 2008 i Opperti 2009).

La recerca que es presenta se centra en la població de 16-18 anys, nois i noies que es troben propers al seu desenvolupament i a la seva posterior maduresa moral. Es tracta d'una audiència que, més enllà d'esdevenir mera receptora, ha de tenir les qualitats que la facultin per produir informació i analitzar-la. És a dir, ha d'esdevenir audiència activa amb capacitat de produir informació.

La simple presència i la convivència amb els diferents dispositius no implica adquirir ni assolir la competència mediàtica ni una actitud crítica envers els mitjans. Aquesta situació condiciona l'aprenentatge, la formació del qual s'ha de produir des de les edats inferiors i en els diferents contextos.

El desenvolupament d'aquestes habilitats adquireix un valor fonamental a l'aula, a causa, entre altres condicionants, del caràcter transversal i multidisciplinari dels continguts audiovisuals. Malgrat això, la seva especificitat s'ha d'abordar en matèries concretes en les quals sigui possible mesurar el grau de desenvolupament i l'adquisició d'aquestes habilitats. Així mateix, el tractament individual permet desenvolupar activitats i treballar els continguts esmentats de forma més exhaustiva. Això no eximeix de la continuïtat de la tasca a la resta de disciplines des de les quals es pugui abordar.

De la revisió del currículum de batxillerat a Galícia se'n dedueix una marcada manca de matèries específiques, ja que tan sols s'hi constata la presència de l'assignatura de tecnologies de la informació i la comunicació (TIC) o de cultura audiovisual. Els continguts audiovisuals i la seva avaluació figuren en assignatures com ciències del món contemporani, filosofia i ciutadania o llengua gallega, entre d'altres, en cadascuna de les quals s'hi tracten de forma transversal les diferents dimensions a què s'ha

referit Ferrés (2006) i que integren la competència audiovisual (Aguaded 2012 i Ferrés i Piscitelli 2012).

Així mateix, l'annex I del Decret 126/2008 de 19 de juny, pel qual s'estableix l'ordenació i el currículum de batxillerat a la Comunitat Autònoma de Galícia, mostra la necessitat que els discent adquireixin els coneixements que els permetin el desenvolupament cognitiu.

Malgrat la rellevància i la transcendència de la temàtica abordada, de la revisió legislativa se'n dedueix un desenvolupament insuficient dels continguts audiovisuals i la manca d'un marc legal que estructurí i empari aquesta necessitat (Aparici, Campuzano, Ferrés i García 2010; Camps 2009 i Tucho 2008).

L'aprenentatge ha deixat de concebre's com una tasca merament acadèmica vinculada, de manera exclusiva, a l'aula i a les lliçons magistrals. Amb la inclusió de les tecnologies a l'aula s'assisteix al pas del monòleg al diàleg, fet que confirma la presència dels interlocutors en la institució educativa.

Més enllà de les seves fronteres, se situa l'interès perquè la ciutadania adquireixi el coneixement mínim que la capaciti per assolir el nivell mínim d'autonomia mediàtica, condició que incideix en la necessitat que la formació i l'aprenentatge es concebin com una tasca que cal desenvolupar al llarg de tota la vida del subjecte.

L'accepció més utilitzada, *aprenentatge permanent* (*Life long learning*, en anglès), ha estat encunyada a l'empara de l'Organització per a la Cooperació i el Desenvolupament Econòmic (OCDE), l'Organització de Nacions Unides per a la Cooperació i el Coneixement (UNESCO) i el Centre Europeu per al Desenvolupament de la Formació Professional (CEDEFOP), organismes que conceben l'aprenentatge com una tasca que es desenvolupa més enllà de la mera formació acadèmica. Consideren que en tot moment i en qualsevol situació es pot produir una ocasió per aprendre i per desenvolupar les capacitats de l'individu.

En la direcció descrita i amb l'interès que l'aprenentatge es construeixi tenint en compte cadascun dels factors que conformen la societat, sorgeix la proposta de formació per competències, habilitats que capaciten el discent, sigui quina sigui la seva edat, per obtenir les competències que el faculten per posar en pràctica cadascun dels coneixements adquirits.

Alhora sorgeix la iniciativa de crear un Espai Europeu d'Educació Superior que contribueixi a afavorir un context educatiu de qualitat amb criteris de mesurament que afavoreixin la mobilitat, tant de l'alumnat com del professorat.

Tot això en un entorn en què la interactivitat, la digitalització dels continguts i la rapidesa amb què es difonen constitueixen alguns dels condicionants a l'hora de valorar la situació inicial de la qual es parteix, més que no pas els resultats.

En una situació com la descrita, el nivell de coneixement dels discent determina, en gran manera, el grau de desenvolupament de l'actitud crítica i l'adquisició de l'autonomia mediàtica, concebuda com la forma d'expressió pròpia de la ciutadania digital actual, que contribueixi a una educació integral i holística de la persona (LOMCE 2013).

3. Metodologia

L'objectiu de la investigació se centra a determinar l'adquisició dels coneixements audiovisuals de l'audiència i la necessitat que el receptor s'erigeixi com un productor actiu de continguts.

S'ha realitzat una anàlisi quantitativa de les dades, ja que la finalitat d'aquesta fase de la investigació era comprovar el grau de competència en comunicació audiovisual que tenien els alumnes de batxillerat de Lugo (Galícia).

En la validació del qüestionari s'hi van tenir en compte els resultats obtinguts en les proves de control, les opinions d'experts en metodologia i els comentaris dels investigadors que van administrar les enquestes.

La mostra analitzada està formada per un total de 100 nois i noies amb edats compreses entre els 16 i els 18 anys que han respost al qüestionari durant el curs acadèmic 2012/2013, a més de Galícia, en un total de 10 províncies espanyoles.

Les dades de la investigació s'emmarquen en el projecte R+D del Ministeri d'Economia i Competitivitat amb clau EDU2010-21395-C03-03, titulat "La enseñanza obligatoria ante la competencia en comunicación audiovisual en un entorno digital", que depèn de la Universitat de Huelva.

L'instrument⁴ consta de 23 preguntes, les sis primeres, referides a dades generals que, sense que identifiquin de manera personal l'alumnat, n'assenyalen la població, el tipus de centre i el nom. Constaten, a més, l'edat i el sexe de l'enquestat o enquestada. Les preguntes restants versen sobre cadascuna de les sis dimensions que constitueixen la competència audiovisual i mediàtica.

Les dimensions sobre les quals s'ha treballat l'instrument són les assenyalades per Ferrés (2007) sobre competència mediàtica i les dimensions en l'àmbit d'anàlisi i en l'àmbit d'expressió, que han de complir: 1. El llenguatge. 2. La tecnologia. 3. Processos de recepció i d'interacció. 4. Processos de producció i difusió. 5. Ideologia i valors. 6. Estètica.

Cal assenyalar que l'ítem que analitzem correspon al 6.1 del qüestionari esmentat, que és de resposta múltiple i consta de sis opcions, la darrera de les quals és oberta. La seva importància és clau, ja que, mitjançant la informació obtinguda, es pretén saber com han adquirit els discent els coneixements amb què compten en el moment de respondre el qüestionari.

4. Resultats

Els resultats pretenen reflectir la realitat dels àmbits rural i urbà de la província objecte d'estudi. La mostra s'ha repartit de forma equitativa entre les dues zones amb la intenció que reflecteixi, de la manera més fidedigna possible, l'estat de la qüestió, extensiu, d'altra banda, a la comunitat gallega.

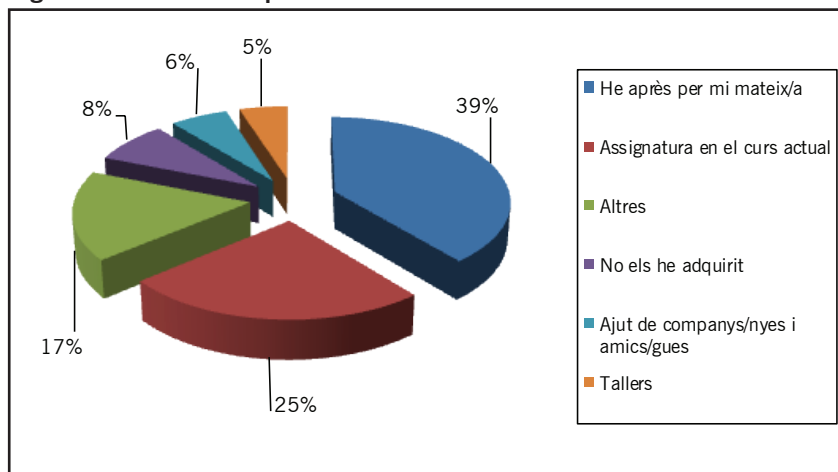
Tot seguit mostrem el percentatge de resposta segons les opcions escollides i la seva relació amb les variables d'edat, sexe i àmbit del centre (rural o urbà).

Segons s'aprecia a la figura 1, un 39% de la mostra assenyalava com a forma d'adquisició dels coneixements en educació audiovisual⁵ l'aprenentatge autodidacta, seguit d'un 25% que adquireix els coneixements, tot i la manca detectada en el currículum de l'etapa educativa referida, en les assignatures que cursa. Un 17% assenyalava l'opció "altres" i un 8% indica que no té aquests coneixements. A l'últim, un 6% assenyalava que els companys i companyes són el mitjà d'aprenentatge, davant un 5% que afirma que assisteix a tallers per formar-se.

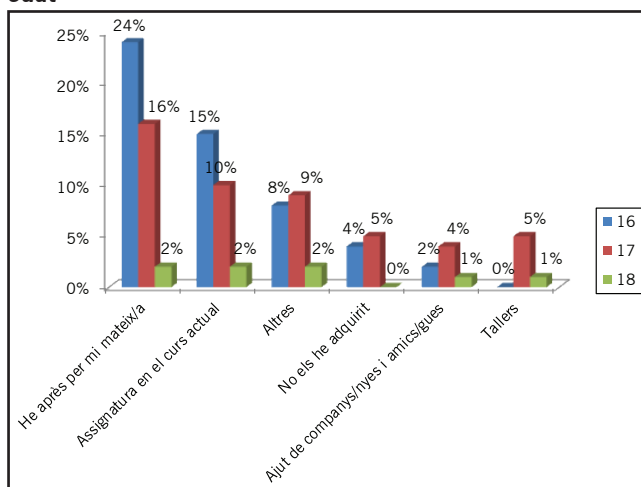
Si ens fixem en les respostes emeses, segons les edats, s'observa una diferència important entre els nois i noies de 16-17 anys i els de 18. L'índex de resposta segueix l'ordre exposat a la figura 1.

Destaca la dada que assenyalava la manca d'adquisició dels coneixements com a opció majoritària, atès que, segons s'hi aprecia, la població d'edats superiors no marca aquesta resposta com a prioritària. De les xifres se'n dedueix que, conforme

Figura 1. Cómo has adquirit els coneixements en comunicació audiovisual?



Font: Elaboració pròpia.

Figura 2. Adquisició de coneixements segons la variable edat

Font: Elaboració pròpia.

avancen els anys, el subjecte es considera més format en qüestions audiovisuals, i la seva formació es pot atribuir a l'educació formal, a la no formal o a totes dues. En qualsevol cas, s'hi aprecia una diferència important amb el personal d'edats inferiors que, en un 4 i un 5% respectivament, confessen no haver adquirit aquests coneixements.

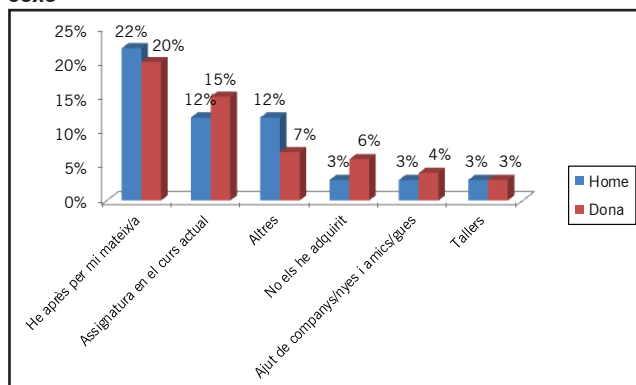
Pel que fa a la diferència per sexes i segons consta a la figura 3, un 22% es considera autodidacta i un 12% creu que o bé no té els coneixements o els ha arribat a aconseguir mitjançant la formació acadèmica.

De la mateixa manera que succeïa quan ens referíem a la diferència per edats, un 6% de les noies constata que no té coneixements audiovisuals i el 4% marca com a opció preferent l'ajuda dels companys.

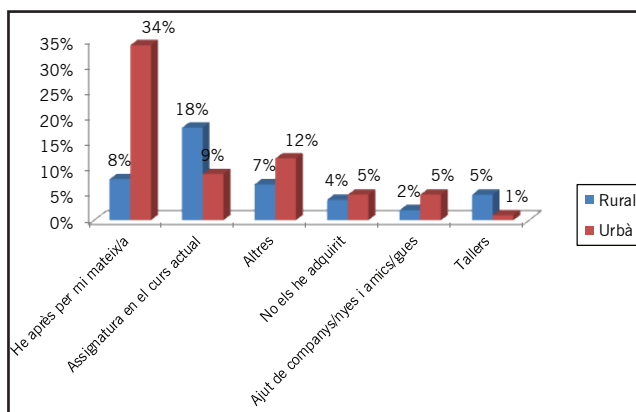
Segons es pot deduir de les descripcions ofertes, hi ha un grau notable de companyonia, present en el 6%, que assenyalava l'opció referida a l'ajuda dels seus iguals a l'hora d'adquirir els coneixements, una actitud que confirma la importància dels valors, que, malgrat el contacte continu dels "nadius digitals" amb els mitjans, no desapareixen. Aquests valors serveixen per accentuar-ne la importància i incideixen en la transcendència de l'ajuda col·laborativa, qüestió que afavoreix l'abast d'una ciutadania amb capacitat crítica.

Finalment, a la figura 4, s'hi mostra el grau diferent de resposta que emeten l'àmbit rural i l'urbà. A les ciutats, un 34% es considera autodidacta, seguit d'un 12% que assenyalava l'opció *altres* per justificar la seva adquisició de coneixements. L'índex de resposta dels que creuen que no tenen els coneixements coincideix amb el dels que atribueixen als companys i companyes la seva formació en comunicació audiovisual. Només un 9% reserva com a resposta prioritària la que es refereix a l'aprenentatge acadèmic.

Per la seva banda, en l'àmbit rural els indicadors certifiquen que la majoria, un 18% de l'alumnat dels poblets de Lugo, es forma en la institució acadèmica, seguit d'un 8% que es con-

Figura 3. Adquisició de coneixements segons la variable sexe

Font: Elaboració pròpia.

Figura 4. Adquisició de coneixements segons la variable àmbit del centre

Font: Elaboració pròpia.

sidera autodidacta. Un 7% assenyalava l'opció *altres* i un 5% va a tallers, resposta gairebé imperceptible en el cas de les zones urbanes.

En definitiva, i malgrat les lleugeres diferències que s'aprecien tant entre sexes com entre edats o segons l'àmbit de procedència dels adolescents que han respost l'enquesta, a la província de Lugo la majoria estima que està formada, bé perquè s'encarrega d'aprendre per poder sobreviure en l'ecosistema mediàtic, bé perquè rep formació a la institució educativa.

D'altra banda, i tal com hem indicat, el treball col·laboratiu entre els joves afavoreix l'adquisició de coneixements audiovisuals.

Tot i l'índex escàs de resposta referit a la manca d'adquisició dels coneixements, s'hi aprecia com continuen existint analfabets mediàtics que han de ser formats en aquest àmbit. La seva capacitat ha de contribuir al desenvolupament de la ciutadania mediàtica, argument aquest últim que justifica la necessitat d'intervenció educativa tant formal com no formal. La totalitat d'agents inmersos en el procés d'aprenentatge ha de treballar per tal de facultar de forma integral la ciutadania que desenvolupa la seva vida en la societat *multipantalla*.

5. Conclusions

A tall de conclusió, i com a resum dels continguts analitzats més amunt, es percep que els nadius digitals que cursen batxillerat i conviuen amb diferents dispositius i pantalles, mitjançant les quals adquireixen informació de forma interactiva, assenyalen, de manera majoritària, que posseeixen coneixements en matèria audiovisual. Segons hem detectat en l'anàlisi de les dades, una part mínima afirma que no els ha adquirit. De fet, segons avancen els anys, les persones creuen estar més formades en competència audiovisual.

A la província de Lugo no s'hi aprecien diferències significatives entre les respostes que emeten els nois i les noies, la qual cosa confirma que el grau de formació no ve determinat pel sexe i que els nous dispositius, a diferència del que en el passat més recent va poder succeir amb les pilotes i les nines, els utilitzen de forma indistinta uns i altres.

La interactivitat i la digitalització, a més d'apropar cultures, serveixen per aproximar nois i noies a un únic espai, un context comú en què han de desenvolupar la seva vida i interactuar tant de forma presencial com virtual, tal com s'ha observat a la figura 2, en què es reflecteix el grau alt de companyonia com a valor subjacent en un món tecnològic.

D'altra banda, de les respostes analitzades se'n deriva la implicació de l'administració, especialment a les zones rurals, on un percentatge important de respostes situa la formació mitjançant tallers en un 5%. Perquè això es pugui executar, és condició indispensable la dotació de material, tant al centre educatiu com als llocs on aquestes activitats es puguin dur a terme. Segons consta al web de la Conselleria de Cultura, Educació i Ordenació Universitària de la Xunta de Galícia, s'han posat en marxa diferents programes que pretenien formar i treballar amb les TIC. A l'aula destaca el Projecte Abalar,⁶ que dotava l'alumnat de material informàtic. De manera extraacadèmica i, en aquesta línia, es desenvolupen activitats formatives dependents, en la majoria dels casos, de l'administració. Propostes que tractaven d'afavorir el desenvolupament d'adolescents capacitats en l'àmbit tecnològic i mediàtic.

Els resultats situen la formació acadèmica com una de les respostes que és present tant en l'àmbit rural com en l'urbà. Aquesta resposta justifica la necessitat de formació que té el personal docent.

A Lugo, com a la resta de províncies on es duu a terme el projecte, la tasca s'ha iniciat, però encara es troba en fase de desenvolupament i lluny acomplir-se. Aquest treball, que respon als diferents agents formatius, es desenvolupa de forma contínua i gradual, segons consta en les respostes analitzades.

L'estudi de les dades obtingudes a la comunitat a la qual responen els resultats ens condueix a replantejar si l'existència de treballs i d'investigacions existents fins al moment, tant dins com fora de les nostres fronteres, són suficients i, sobretot, si desenvolupen l'autonomia mediàtica entre el col·lectiu adolescent.

El punt de partida sobre el qual es construeix la ciutadania

mediàtica clama per una sèrie de mesures o estratègies, de vegades denominades *bones pràctiques*, que, a més d'implicar els diferents agents formatius, contribueixin al fet que els diferents col·lectius analitzats, en aquest cas, l'alumnat de batxillerat, adquireixin els coneixements audiovisuals.

Tenint en compte que la majoria dels enquestats indiquen que són autodidactes o que han après amb l'ajuda dels companys, es proposa, d'una banda, que la institució educativa prengui consciència activa d'aquest fet i, de l'altra, que s'alerti el professorat de la necessitat que s'impliqui davant una situació tan deficitària en l'àmbit escolar.

La creació de propostes de millora no s'adscriu a una preocupació exclusiva nostra, sinó que transcendeix fronteres, concretament a escala internacional, on diferents col·lectius analitzen la inclusió de les TIC a l'aula i constaten la necessitat que les barreres educatives siguin superades. Serveixi, a tall d'exemple, el treball que desenvolupa Segura (2009).

Al nostre país, en els últims anys, ens trobem amb investigacions com la de Misfud (2012) dirigida a famílies i docents. L'autora d'aquest manual pretén infondre en l'adolescent l'actitud responsable que el porti a actuar i pensar de forma crítica tant des de l'aula com des de l'àmbit familiar.

D'altra banda, i en la línia de la formació i l'adquisició dels continguts audiovisuals per part del col·lectiu dels menors, el projecte R+D al qual s'adscriu aquesta investigació està realitzant, segons s'ha pogut veure al programa de RTVE *L'aventura del saber*, una sèrie de monogràfics sobre cadascuna de les dimensions que integren la competència mediàtica. Vídeos de durada curta, entre minut i mig i dos, que tracten d'explicar de forma gràfica i poc convencional el significat del llenguatge, l'audiència o l'autor del missatge.

Per desenvolupar activitats d'aquesta mena és fonamental co-nèixer quin és el punt de partida, és a dir, els coneixements que els i les menors tenen i com els han adquirit.

La quantitat ingent de pantalles dificulta aquesta tasca, atès que no només pot capgirar la realitat, sinó que la desenfoca i incideix en valors que no sempre són els desitjables. Per tal de mediatitzar aquest efecte, es proposa apostar per una educació holística, integral, adaptada als temps actuals. Aquesta filosofia se centra en el context en què es desenvolupa la vida, més que no pas en el fet que el cervell s'ha d'omplir de coneixements. Es tracta que es dugui a terme tot l'aprenentatge. En relació amb l'etapa de batxillerat, cal una educació que tingui en compte la base de la qual es parteix i l'entorn en què es desenvolupa, on es conviu amb els diferents dispositius que conformen l'ecosistema mediàtic.

Finalment, considerem que és fonamental i necessari que els ciutadans progressin en el desenvolupament d'una competència mediàtica. Per aquest motiu, presentem quatre principis sobre els quals cal sustentar qualsevol intervenció educativa en aquest camp: desenvolupar estratègies que permetin a les persones ser crítiques davant dels mitjans; afavorir espais de debat i de reflexió sobre els continguts multimèdia; planificar i programar activitats en els àmbits formals, no formals i infor-

mals, així com implicar tots els agents educatius en una formació en mitjans, especialment en el context familiar. Per tant, les claus d'una educació en mitjans se sustenten en l'adquisició d'un llenguatge mediàtic, crític i constructiu que requereix el suport i l'assessorament de professionals en aquest camp i de la implicació de tothom.

Notes

1. Seguint Buckingham (2005), s'entén com la formació que permet desenvolupar l'actitud crítica i la participació, qualitats que afavoreixen la creativitat, de manera especial, entre el col·lectiu de joves. La seva comesa gira al voltant de la capacitació del subjecte com a consumidor que té els atributs necessaris per valorar i interpretar la informació que, de forma contínua, emergeix a la societat actual.
2. N.de la T. Segons el Termcat, en català el terme més adequat seria *consumidor proactiu*.
3. <<http://archive.ifla.org/III/wsis/BeaconInfSoc-es.html>>
4. <<http://www.uhu.es/competenciamediativa/bachillerato>>
5. Els coneixements en educació audiovisual es conceben com el conjunt de coneixements que, seguint les dimensions de Ferrés (2007), permeten el desenvolupament de subjectes que assoleixin l'autonomia mediàtica, terme encunyat per Gonzálvez (2013). Mitjançant aquests coneixements és possible descodificar el llenguatge audiovisual i alhora afavorir la producció i la recepció correcta dels missatges. Es tracta de la base sobre la qual s'han de construir habilitats que s'han de desenvolupar en un entorn axiològic i estètic que el receptor ha de conèixer i dominar.
6. <<http://www.edu.xunta.es/espazoAbalar/es/espazo/proxecto-abalar/introduccion>>

Referències

- AGUADED, J. I. "El reto de la competencia mediática de la ciudadanía". [En línia]. *Icono 14*, 2012, pàg. 1-7. <<http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/523/393>> [Consulta: 19 de febrer de 2014]
- APARICI, R.; CAMPUZANO, A.; FERRÉS, J.; GARCÍA A. *La educación mediática en la escuela 2.0*. [En línia]. 2010. <http://ntic.educacion.es/w3/web_20/informes/educacion_mediativa_e20_julio20010.pdf> [Consulta: 19 de febrer de 2014]
- BAUMAN, Z. *Vida de consumo*. Madrid: Fondo de Cultura Económica, 2007.
- BRINGÉ, X.; SÁDABA, CH. *La Generación Interactiva en España. Niños y adolescentes ante las pantallas* [En línia]. Madrid: Fundación Telefónica, 2009. <<http://www.generacionesinteractivas.org/upload/libros/La-Generaci%C3%B3n-Interactiva-en-Espa%C3%B1a.pdf>> [Consulta: 19 de febrer de 2014]

BUCKINGHAM, D. *The media literacy of children and young people. A review of the research literature*. Londres: Ofcom, 2005

CAMPS, V. "La educación en medios, más allá de la escuela". *Comunicar*, 32, 2009, pàg. 139-145.

DEZUANNI, M.; MONROY, A. "«Prosumidores interculturales»: la creación de medios digitales globales entre los jóvenes". *Comunicar*, 38, 2012, pàg. 59-66.

FAINHOLC, B. "Los medios en la enseñanza". [En línia]. *Revista Pixel-Bit. Revista de medios y educación*, 27, 2006. <<http://www.sav.us.es/pixelbit/pixelbit/articulos/n27/n27art/art2701.htm>> [Consulta: 19 de febrer de 2014]

FERRÉS J. "La competencia en comunicación audiovisual: propuesta articulada de dimensiones e indicadores". [En línia]. *Quaderns del CAC*, 25, 2006.

<http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q25ferres2.pdf> [Consulta: 19 de febrer de 2014]

FERRÉS, J. "La competencia en comunicación audiovisual: dimensiones e indicadores". *Comunicar*, 29, 2007, pàg. 100-107.

FERRÉS, J.; PISCITELLI, A. "La competencia en educación mediática: dimensiones e indicadores". *Comunicar*, 38, 2012, pàg. 75-82.

GARCÍA-RUIZ, R. "Competencia digital y mediática: implicaciones didácticas". En el *Congreso INTERESTRATIC*, celebrat del 26 al 29 de juny de 2013 a Madrid, Espanya.

GONZÁLEZ, V. *La ciudadanía mediática. Una mirada educativa*. Madrid: Dykinson, 2013.

Ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre, para la mejora de la calidad educativa. *BOE*, 295 de 10 de desembre de 2013.

PÉREZ-RODRÍGUEZ, M. A.; DELGADO, Á. "De la competencia digital y audiovisual a la competencia mediática: dimensiones e indicadores". *Comunicar*, 39, 2013, pàg. 25-34.

PRENSKY, M. "Digital natives digital immigrants". *On the Horizon*, vol. 9, 5, 2001.

MEDRANO, M. C. "Los hábitos y la dieta televisiva en distintas edades: implicaciones educativas". [En línia]. *Revista Pixel-Bit. Revista de medios y educación*, 31, 2008. <<http://www.sav.us.es/pixelbit/pixelbit/articulos/n31/n31art/art315.htm>> [Consulta: 19 de febrer de 2014]

MISFUD, E. *Buenas prácticas TIC*. València: Generalitat Valenciana, 2012. <www.cece.gva.es/ite/docs/Buenas_Prac_Tic.pdf> [Consulta: 19 de febrer de 2014]

OPPERTI, R. "Aportes curriculares para la EDUCACIÓN en medios: un proceso en construcción". *Comunicar*, XVI, 32 (2009), 31-40.

SÁNCHEZ-CARRERO, J.; CONTRERAS, P. "De cara al prosumidor. Producción y consumo empoderando a la ciudadanía 3.0". *ICO-NO14*, 10 (3), 2012, pàg. 62-84.

SEGURA, M. "Panorama internacional de las TIC en la educación. Barreras actuales y propuestas de futuro". *Telos*, 79, 2009.
<<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=3&rev=78.htm>>

[Consulta: 19 de febrer de 2014]

SNYDER, I. *Alfabetismos digitales: comunicación, innovación y educación en la era electrónica*. Londres: Ediciones Aljibe, 2004.

TOLSA, J. *Los menores y el mercado de las pantallas: Una propuesta de conocimiento integrado*. Madrid: Fundación Telefónica, 2012.

<<http://www.revistacomunicar.com/pdf/2012-03-menores-mercados.pdf>>

[Consulta: 19 de febrer de 2014]

TOFFLER, A. *La tercera ola*. Bogotá: Plaza & Janes. S.A. Editores, 1980.

TUCHO, F. "La educación en comunicación en la LOE y sus decretos de Enseñanzas Mínimas". *Comunicar*, 31, 2008, pàg. 547-553.

UNESCO (2013). *Alfabetización mediática e informacional*. [En línia]. <<http://unesdoc.unesco.org/images/0021/002160/216099S.pdf>>

Webgrafia

DECLARACIÓ D'ALEXANDRIA SOBRE L'ALFABETIZACIÓ INFORMACIONAL I L'APRENTATGE AL LLARG DE LA VIDA.

<<http://archive.ifla.org/III/whsis/BeaconInfSoc-es.html>>

[Consulta: 04 de febrer de 2014]

DECLARACIÓ DE GRÜNWALD SOBRE L'EDUCACIÓ RELATIVA ALS MITJANS DE COMUNICACIÓ.

<http://www.unesco.org/education/nfsunesco/pdf/MEDIA_S.PDF>

[Consulta: 21 de gener de 2014]

DECRET 126/2008 DE 19 DE JUNY, PEL QUAL S'ESTABLEIX L'ORDENACIÓ I EL CURRÍCULUM DE BATXILLERAT A LA COMUNITAT AUTÒNOMA DE GALÍCIA.

<http://www.xunta.es/dog/Publicados/2008/20080623/Anuncio2A94A_es.html>

[Consulta: 20 de febrer de 2014]

KIDS TV REPORT

<<http://www.mediametrie.com/eurodatatv/solutions/kids-tv-report.php?id=81>>

[Consulta: 19 de febrer de 2014]

PROXECTO ABALAR

<<http://www.edu.xunta.es/espazoAbalar/es/espazo/proxecto-abalar/introduccion>>

[Consulta: 27 de desembre de 2013]

Negociar la identitat: el procés d'autorepresentació de la joventut en diàspora. Una aproximació des de l'antropologia visual

JOANA SOTO MEROLA

Doctoranda de la Universitat de Lleida

joana.soto1@gmail.com

MARIONA VISA BARBOSA

Doctora i professora de la Universitat de Lleida

marionavisa@filcat.udl.cat

Article rebut el 02/01/2014 i acceptat el 08/04/2014

Resum

Aquest article estudia les dinàmiques de creació d'identitats entre un grup de joves immigrants de Lleida. Per fer-ho, s'analitza el procés de creació de tres pel·lícules documentals encarregades per l'Ajuntament en les quals han participat diversos joves d'origen estranger. Més que les qualitats formals dels films, el que ens interessa són els processos de producció i de recepció. Uns processos que recreen un diàleg entre les entitats socials participants i que generen, a través del control de la imatge i dels processos de creació identitaris, unes relacions jeràrquiques, de poder i de dominació d'uns grups per sobre d'uns altres.

Paraules clau

Adolescència, immigració, documental participatiu, educació social, identitat.

Abstract

This paper examines the dynamics of creating identities among a group of young immigrants from Lleida. To do this, we analyse the creation process of three documentary films commissioned by the City Council and which was attended by several young people of foreign origin. More than the formal qualities of the films, what interests us are the processes of production and reception. Processes that recreate a dialogue between participants and social institutions that generate, through control of the image and identity creation processes, hierarchical relations of power and domination of some groups over others.

Keywords

Adolescence, immigration, participatory documentary, education social identity.

1. Preproducció

1.1 Introducció

Aquest article té com a objectiu estudiar les complexes dinàmiques que intervenen en els processos de creació de les identitats col·lectives. En aquest sentit, el text intenta entendre com es negocia la identitat en un context mundial cada cop més desigual, més interconnectat entre si i en el qual l'Estat-nació ha deixat de tenir el monopoli exclusiu de la construcció de les imatges identitàries (Bauman 2002). Per fer-ho, s'ha analitzat el procés de creació de tres pel·lícules documentals, els protagonistes de les quals són tres grups de joves immigrants de la ciutat de Lleida. Es tracta de films d'autorepresentació identitària, elaborats per l'Ajuntament de Lleida, on els nois i les noies expliquen qui són i com volen ser vistos. Metodològicament, aquests films se situen en el marc del cinema participatiu, col·laboratiu i d'autoria multivocal, el qual busca la col·laboració de les persones en el disseny i la creació de la seva pròpia pel·lícula.

Aquesta investigació adopta una perspectiva teòrica constructivista, que entén la identitat com un procés dinàmic que

es construeix de forma relacional i constructiva (Taylor 2006; Hall 2003; Goffman 1971; Bauman 2002 i Terradas 2004, entre d'altres). L'anàlisi de les pel·lícules ens ha permès rebutjar la noció d'*autenticitat* aplicada a una cultura i a una identitat totalment essencialitzades i immutables i entendre els grups socials com a entitats heterogènies, moldejables i en un procés de construcció i de negociació constant. La recerca també ha permès reflexionar sobre el cinema documental com una "mediació cultural", és a dir, com un diàleg exogàmic que s'estableix entre les diverses entitats socials que participen en el procés de construcció dels films.

1.2 Antecedents de la investigació

A principis del 2000, Lleida va viure, com altres ciutats occidentals, el procés migratori més important de l'era contemporània, tant pel seu caràcter transnacional com per la seva intensitat i rapidesa. Tot i l'heterogeneïtat d'orígens, la convivència a la ciutat, assegura Carles Feixa, acostuma a ser la norma i la seva ruptura (els conflictes i les col·lisions culturals), tan sols són una excepció (Feixa 2010).

L'any 2010, dues patrulles dels Mossos d'Esquadra van entrar a la Regidoria de Joventut de l'Ajuntament de Lleida per detenir diversos joves dominicans, acusats presumptament de desordres públics, danys materials i violència urbana. Se'ls va imputar per haver intervingut en diverses baralles a la sortida d'una discoteca i per haver causat danys materials a alguns automòbils d'altres joves. Els mitjans de comunicació locals ràpidament es van fer ressò de la notícia i van relacionar aquestes disputes amb la presència de bandes llatines a la ciutat. El diari *Segre* destacava: "Els Mossos d'Esquadra investiguen si els vuit detinguts formen part d'una banda llatina o si bé es tracta d'un altercat aïllat". El peu de foto¹ de la notícia relacionava els fets amb uns conflictes que Lleida va viure l'any 2008, quan diversos joves van protagonitzar enfrontaments en diversos emplaçaments de l'espai públic.² Tot i que les baralles van involucrar joves de diferents procedències, van ser interpretades com a disputes entre joves nouvinguts, membres de bandes llatines. La interpretació que en van donar els mitjans de comunicació va causar l'aparició de cert "pànic moral" en l'imaginari social de la població (Feixa 2010).

Un estudi dirigit per Feixa, Orlando i Saura (2010) posa de manifest que els mitjans de comunicació han jugat un paper molt important en la creació i la generalització d'una imatge determinada dels grups de joves llatinoamericans que viuen a l'Estat espanyol. Els mitjans, assegura el treball, han estat capaços de generar una opinió pública entorn dels col·lectius integrats per joves llatinoamericans: han contribuït a generalitzar el terme "banda" en el sentit més negatiu del terme (Feixa, Orlando i Saura 2010). Les notícies que apareixen en els mitjans de comunicació tendeixen a remarcar els elements estètics dels joves pertinents a les bandes:

"Migración y delincuencia juvenil a ritmo de rap. Sus miembros tienen un perfil muy determinado. Tienen entre 16 y 18 años, de origen iberoamericano, estética rapera y sin un líder muy definido. Visten pantalones anchos y caídos, camisetas amplias o de tirantes anchos y un pañuelo en la cabeza y se dedican a abusar de estudiantes y robarles mochilas, chaquetas o zapatillas deportivas, protagonizar peleas de patio en los institutos o cometer pequeños atracos, organizándose en grupos con otros jóvenes de su mismo centro escolar." [La Razón, 30/10/2003]

Arran d'aquest esdeveniment i d'altres que han tingut lloc a Catalunya i a l'Estat espanyol³ i, sobretot, a partir de la cobertura que n'han fet els mitjans de comunicació, s'ha anat creant una imatge estereotipada i estigmatitzada de la joventut immigrada:

«El descobriment mediàtic del fenomen de les llavors anomenades "bandes llatines" va despertar una onada de "pànic moral" que encara no ha acabat. [...] Les estigmatitzacions per part dels mitjans de comunicació han creat una imatge criminalitzadora de la joventut llatinoamericana, preferentment masculina, que identifica els adolescents amb la seva pertinença a "bandes juvenils".» (Feixa i Canelles 2007:11).

Davant aquesta situació, la regidoria de Joventut de l'Ajuntament de Lleida va decidir apostar per un projecte anomenat *Hip Hop Intercultural*, en el qual el lleure i l'espai públic esdevien l'eina d'intervenció socioeducativa. Es tractava d'un programa enfocat directament als joves. En el marc del projecte, la regidoria va plantejar crear un taller de cinema i una de les autores d'aquest article en va ser la tallerista i la responsable principal.

Els tallers pretenien treballar el vessant pedagògic i social dels mitjans de comunicació: facilitar una eina, l'audiovisual, que estimulés la reflexió d'aquests joves sobre la seva condició diaspòrica. Es confiava en el potencial educatiu i alliberador dels mitjans audiovisuals en mans del subjecte d'estudi.

Al taller s'hi van inscriure un total de vuit grups de nois i noies lleidatans. La temàtica era totalment lliure i el repartiment dels grups quedava de la manera següent (vegeu la figura 1).

Figura 1. Repartiment de grups del taller

Ficció	
Grup	Tema
1	Curtmetratge de por
2	Les drogues
3	Una relació d'amor a l'escola Mater Salvatoris
Documental	
Grup	Tema
4	El casc antic de Lleida
5	Els sense sostre
6	La Tribu Verde
7	Black Diamonds
8	Somos lo que vivimos

Font: Elaboració pròpia.

Dels vuit grups apuntats al taller, tan sols tres, d'origen immigrant, van demanar fer el projecte audiovisual amb una temàtica autorepresentativa: volien parlar d'ells mateixos.

Per què és justament el col·lectiu de joves d'origen estranger l'únic que sent la necessitat d'explicar qui és? Què els empeny a fer un documental sobre ells mateixos? Per què els joves autòctons no es plantegen la possibilitat de fer una pel·lícula en què s'expliqui qui són i què fan? És simple casualitat o l'explicació respon a qüestions de caràcter més sociològic?

1.2 Metodologia

Una de les autores d'aquest article va ser l'encarregada de conduir els tallers formats per joves immigrants, que es van desenvolupar entre els mesos de desembre i abril del 2011. Estaven formats per joves d'entre 16 i 22 anys i tots ells havien arribat a Lleida de forma esglaonada al llarg d'aquesta darrera dècada. En el seu recorregut migratori, aquests joves havien viscut "un triple viatge", tal com assegura Feixa: "Un passatge geogràfic del lloc d'origen al lloc de destí, un passatge biogràfic de la infància a la vida adulta i un passatge social d'una família transnacional a una família reconstituïda" (Feixa 2010: 24). I és precisament aquest triple viatge el que els joves volien posar al descobert amb els seus documentals.

- Tot i que és un concepte difícil de definir, La Tribu Verde és el nom que un grup de 5 joves dominicans, d'entre 17 i 22

anys, va posar al seu col·lectiu de música i ball. El terme també representa una forma eufemística de referir-se als Trinitaris, una banda llatina d'origen dominicà amb presència a la ciutat de Lleida.

- Les Black Diamonds són 7 noies, d'entre 16 i 19 anys, de diferents nacionalitats, que es reuneixen amb l'objectiu de muntar un equip de *softbol* (*softball* en anglès, un esport molt semblant al beisbol). Tot i que també tenen relació (d'amistat i, sobretot, de caire sentimental) amb alguns dels joves Trinitaris, aquest grup no es pot incloure, a priori, com a part integrant d'una banda llatina (almenys, a nivell col·lectiu).
- "Somos lo que vivimos" és el nom que el grup de 10 joves africans, d'entre 16 i 21 anys, va posar al seu projecte de creació audiovisual. Volien explicar, a través de quatre històries concretes, què representava per a ells el procés migratori i, sobretot, establir un diàleg amb l'Àfrica per explicar quines són les condicions de vida en el país de destí.

En aquest sentit, el projecte incloïa la creació de tres moments diferenciats cronològicament i metodològicament. La primera etapa del procés creatiu del documental era elaborar l'esquelet, l'estructura més general. Comprenia el procés de reflexió i l'elaboració posterior del guió d'allò que havia de ser el documental final. Es tractava d'una posada en comú de l'experiència migratòria que tots ells havien experimentat en primera persona.

Un cop treballada l'elaboració del guió definitiu, començaria el procés de rodatge. El projecte plantejava dues setmanes de gravació per grup, la qual cosa suposaria un total de sis setmanes de filmació. La idea inicial plantejava la possibilitat que fossin els mateixos joves els qui s'encarreguessin de la realització de la seva pel·lícula: ells serien, al mateix temps, els protagonistes i els directors del film. L'última part del projecte era la fase de postproducció: el muntatge visual i sonor, allí on s'articulen les imatges i els plans en unitats de significació. Atesa l'escassetat de temps i de recursos, el muntatge va caure en mans de la tallerista del curs (i una de les responsables de l'elaboració d'aquest article). Dos mesos de muntatge en horari de cap de setmana van donar com a resultat tres documents visuals d'uns 15 minuts de durada cada un.

Sigui com sigui, el que s'amagava rere el convenciment d'usar els mitjans audiovisuals com una eina amb implicacions pedagògiques i socials és el que Ginsburg anomena la "cultura com a recurs" (1991). Es tracta d'un concepte que fa referència a la instrumentalització de la cultura i a l'obtenció de beneficis socials, ja siguin per a la comunitat en general o per a una institució en particular. Entesa com a recurs, la cultura esdevé, en aquest taller, una eina que, a priori, podria permetre aconseguir certes millores, tant de caràcter individual com social (lluitar contra l'exclusió social, la pobresa i el racisme, per exemple).

La tècnica principal de recollida d'informació va ser l'observació participant. Cal tenir en compte, però, que una de les particularitats d'aquest taller/etnografia és la doble figura que encarna una de les sotassignades de l'article, que va treballar

com a antropòloga i tallerista alhora. En aquest sentit, cal tenir en compte l'article que David MacDougall va escriure l'any 1995 i que va titular "De qui és la història". En aquest article, l'autor exposa que cal reconèixer a l'antropologia visual diversos avenços en els plantejaments metodològics de la disciplina mateixa (avenços que, d'altra banda, ocuparan les preocupacions de l'antropologia estrictament textual alguns anys més tard), entre els quals, cal destacar-ne la consciència que els relats que escrivim són històries construïdes i que, per tant, cal qüestionar-ne l'autoria i evitar inscriure-la sota una única rúbrica. De qui és el relat que expliquem? Com podem distingir allò que ens pertany a nosaltres d'allò que ens han aportat els nostres informants?

Davant aquestes preguntes, David MacDougall planteja la necessitat d'admetre una autoria conjunta i multivocal en cada una de les històries que narrem com a antropòlegs o antropòlogues, ja siguin textuals o visuals: "Les pel·lícules", explica l'autor, "pertanyen [...] a les persones que hi participen" (1995: 404). Així, doncs, tal com assegura Geertz, ja fa temps que els paradigmes de l'experiència i de la interpretació han deixat lloc als discursos sobre el diàleg i la polifonia:

Es fa necessari concebre l'etnografia no com l'experiència i la interpretació d'una altra realitat circumscrita, sinó més aviat com una negociació constructiva que involucra com a mínim dos i, habitualment, més subjectes conscients i políticament significants (Geertz 1995:61).

D'altra banda, l'anàlisi interpretativa sobre la qual descansa aquest projecte de recerca també parteix de la idea que les dades etnogràfiques no existeixen de forma autònoma ni independent: no són allí fora esperant ser trobades. Ans al contrari. Les dades són construïdes ontològicament mitjançant l'acte d'estudi i d'investigació: el subjecte i l'antropòleg/òloga les produeixen justament en el moment que les troben.

El film, assegura Ginsburg, és el lloc privilegiat a través del qual es pot observar com interaccionen, no només les veus dels que hi participen, sinó també tot un seguit de discursos de naturalesa diversa. La seva producció ens permet entendre allò que l'autor anomena les "mediacions culturals" o, el que és el mateix, aquelles interaccions i relacions que s'estableixen entre els diferents discursos que hi coincideixen: els dels indígenes mateixos i els de la cultura dominant (1991:94).

Tenint en compte, doncs, que no era possible eliminar la nostra presència al camp, es va intentar tractar la subjectivitat com allò que és, un element clau en el procés de producció i la transmissió del coneixement. És el que s'anomena "mode evocatiu" o "mosca en el jo", referint-se al procés de reflexió sobre la relació entre realitzador, càmera i subjectes representats (Ardèvol 1997:7). Aquest relat, doncs, es construeix com un relat confessional i reflexiu:⁴ una narració introspectiva que ens permetrà plantejar els problemes epistemològics inherents al procés mateix d'investigació etnogràfica, en particular, i epistemològica, en general. Renunciem, d'aquesta forma, a una suposada pretensió d'objectivitat, una posició que, segons Ruby, és "obscena

i deshonestat" (Ardèvol 1995: 164). La nostra narració no serà una exposició científica dels fets socials, sinó que esdevindrà una interpretació personal, la nostra pròpia mirada al món.

1.3 Les primeres conjectures: el context construeix la imatge

Aquest treball va veure la llum amb la convicció que dotar d'un canal de comunicació a persones que habitualment no hi tenen accés, generaria un procés d'alliberament, de reconeixement i de reconstrucció cultural. Aspirava a accedir a les construccions que els actors donarien de la seva pròpia realitat i a convidar-los a delimitar els temes que, des de la seva percepció, consideressin més transcendents.

Els nois i les noies d'origen estranger prenen consciència de la seva identitat cultural només a partir del seu procés migratori (Feixa 2010): mentre allí ells eren els *nosaltres*, aquí són els *altres*. Aquest procés d'*alterització* comporta una autoconsciència de la diferència i una naturalització de l'ordre jeràrquic que estructura la societat d'acollida, on la imatge altament estereotipada que sovint s'assigna a la joventut immigrada és assumida i naturalitzada pel mateix col·lectiu estigmatitzat.⁵

Tot i la fertilitat del material que diàriament es produeix sobre les migracions i gran l'atenció que s'hi dedica, són diversos els debats, sobretot dels principals mitjans de comunicació i dels discursos polítics, que acaben simplificant el fet migratori a una sèrie de mites protagonitzats per l'impacte econòmic, pels problemes de convivència social, pels drames humanitaris i pels fantasmes de la delinqüència i la inseguretat pública. Aquest tractament de la immigració com a missatge de la desgràcia influeix profundament l'opinió pública i contribueix a consolidar una imatge estereotipada i estigmatitzada d'aquest col·lectiu. Imatge que, sovint, conscientment o inconscientment, es projecta sobre aquest col·lectiu i n'impedeix la individualització, tot dibuixant el fenomen com un assumpte essencialment problemàtic.

Aquestes primeres reflexions apuntaven que és aquest procés, en el qual els joves d'origen estranger no només es reconeixen com "els altres", sinó que, a més, se saben diferents i inferiors, el que aclariria el seu desig inconscient de mostrar-se, explicar-se i fer-se veure. Un desig que es traduiria en la necessitat d'adquirir un canal de comunicació a través del qual allunyar-se de l'estigma i presentar la seva pròpia visió dels fets. "Queremos decir que no somos tan malos como nos pintan" o "somos personas normales" són frases recurrents entre gairebé tots els joves que han participat en aquest taller de creació audiovisual. D'aquestes paraules se'n despenia que, tal vegada, rere d'aquesta necessitat d'autorepresentació podria aparèixer el desig de donar una resposta conscient a tot aquest procés de negativització del col·lectiu del qual formen part.

Es creia que el film documental permetria *empoderar* aquest col·lectiu. Una de les hipòtesis que estructurava les primeres línies de treball era que qualsevol procés d'autorepresentació audiovisual portava inscrit en el seu si una ideologia determinada.⁶ Això significava que el procés d'autorepresentació no és ni

gratuit ni anàrquic, sinó absolutament contextual: respon a uns objectius determinats i ben calculats per part del grup. Cada gest, cada paraula o cada mirada que apareix en escena és fruit d'un context i d'una ideologia. MacDougall assegura que "la forma del text (o del film) pren les característiques del protagonista en virtut de la seva exposició a ell, com una placa fotogràfica" (1995:409).

Calia tenir en compte que la realització d'aquests films no es pot veure com un procés aïllat, sinó que forma part d'un procés social més ampli: els films importen als seus protagonistes en la mesura que tenen implicacions pràctiques o simbòliques que ells poden usar *activament*. Ara bé, a mesura que avançava el treball, les primeres conjectures es van anar problematitzant i va aparèixer una possible presència d'altres elements d'anàlisi. Si bé es podia continuar mantenint el concepte d'intencionalitat, aquest no podia anar lligat exclusivament al subjecte d'estudi. Calia interpretar el diàleg que s'establia entre tots els elements implicats: els mateixos joves i la institució. Era una amalgama d'intencionalitats múltiples, amb possibles relacions de poder i de dominació. Les hipòtesis es van replantejar i ens van permetre una discussió sobre la possibilitat que els processos d'autorepresentació d'un col·lectiu poguessin respondre no només als objectius interns del grup mateix, sinó també a les expectatives i a les demandes del poder.

La introducció de la fotografia i el vídeo en la ciència antropològica ha estat molt vinculada als processos colonials i neocolonials i, per tant, a les relacions de poder que es desenvolupen en els processos de representació d'un grup social dins d'un altre. En aquest sentit, la fotografia i el vídeo han prestat servei a allò que Bourdieu va anomenar "capital simbòlic" d'Occident, el qual ha legitimat processos de dominació, ha permès el distanciament cultural i ha reforçat els estereotips socials que tradicionalment han servit per emmascarar les relacions de poder i de dominació.

Tot i això, la capacitat de capturar imatges per mitjans mecànics també s'ha utilitzat com una forma de transformació i conscienciació social, en la línia de les primeres hipòtesis. Coincidint amb l'intent d'establir un diàleg més directe amb la interpretació antropològica, diversos investigadors socials (MacDougall, Asch, Kildea, Preloran, Rouch, Worth i Adair, entre d'altres) van començar a treballar de forma més estreta amb els seus subjectes d'estudi i els van oferir mitjans audiovisuals amb la finalitat expressa de crear films col·laboratius i participatius (MacDougall 1995).

Tot i que analíticament aquest article se situa dins d'aquesta última perspectiva, també qüestiona la confiança absoluta que alguns autors han mostrat envers la capacitat transformadora de l'ús de la imatge. Alguns investigadors, de forma una mica entusiasta, han destacat les infinites possibilitats polítiques i identitàries que es generen a partir del nou paper social dels realitzadors locals (Feitosa, Ginsburg, i Turner). La majoria d'aquestes propostes tenen finalitats polítiques i socials, com ara la superació de prejudicis a través de l'entesa intercultural o la reproducció de la identitat ètnica i la cohesió política.

Altres posicions, per contra, s'han mostrat més crítiques i asseguren que, tot i que els mitjans de comunicació estiguin en mans dels subjectes d'investigació, aquestes recerques poden continuar contenint la petjada de dominació occidental: se situen dins d'allò permès. Aquest projecte treballa amb la idea que la introducció de la càmera en el treball de camp pot tenir un doble vessant: d'una banda, pot servir com a element de control social de l'alteritat, però, de l'altra, també pot funcionar com a element alliberador del col·lectiu.

2. Producció

2.1 La contradicció entre la identitat viscuda i la identificació externa

Durant els últims anys, diverses disciplines han iniciat un procés de deconstrucció de la identitat com a noció integral i unificada. Entenem la identitat com el procés dinàmic que es construeix mitjançant les experiències, les memòries i les vivències de tota una vida. Autors com Taylor (1993), Hall (2003), Goffman (2001), Bauman (2002) i Terradas (2004) consideren la identitat com una manifestació relacional i constructiva. La identitat no forma part de nosaltres com si es tractés d'una descripció directa i automàtica al nostre ésser. No posseïm ni uns atributs donats ni tampoc un catàleg de singularitats llegades prèviament. Ans al contrari: no som, sinó que ens fem. El nostre "jo" (o el nostre "nosaltres", en aquest cas) es construeix. Però, com ho fa?

La identitat és el que Terradas anomena "identitat viscuda" (2004:64): una identitat particular que es construeix subjectivament i que neix de la mateixa experiència de viure. I és precisament per això que la identitat es complica i es fragmenta: el procés de viure també ho fa. La necessitat de compartir aquesta identitat viscuda, d'intercanviar socialment els nostres records, crea, d'altra banda, una "identitat cultural" (2004:64), construïda a través de l'amalgama d'aquestes experiències viscudes de forma subjectiva. Així, hi ha una part de la identitat que es construeix mitjançant una experiència individual que es transforma en col·lectiva si existeixen referents coincidents i narratives comuns amb les quals poder identificar-nos els uns amb els altres.

Fins aquí, les nostres suposicions encaixaven sense problemes amb les categories d'"identitat viscuda" i d'"identitat cultural" de Terradas. Ara bé, el conflicte es va fer present quan, enmig del treball de camp, va aparèixer una tercera categoria que, tot i que no s'havia identificat abans, prenia una rellevància important en el procés de construcció de la identitat dels joves. Es tractava d'una mirada externa, que interaccionava amb la seva subjectivitat i que, en conseqüència, formava part del seu procés de construcció identitària. Era la mirada de la institució. Ells són qui són, entre altres coses, perquè nosaltres els veiem com els veiem. I és que la nostra forma de categoritzar-los es converteix en un referent important en el seu procés de construcció d'identitat.

En aquest sentit, Terradas continua oferint-nos les eines per interpretar aquest canvi de rumb. L'autor parla d'una estratègia que es presenta oposada a la identitat viscuda: "la identificació". La identificació s'allunya de l'experiència i fa una "conversió abstracta d'una memòria de vida en un signe de pertinença o estigma polític" (2004:64). I això és el que feia la mirada institucional: convertia l'experiència viscuda dels joves en una categoria abstracta, en una condició externa que els assigna etiquetes, en un acte classificatori. Aquest mateix enfocament l'aporta Goffman (2001) en els seus estudis sobre la presentació de la persona en la vida quotidiana. L'autor utilitza la metàfora de la posada en escena teatral per mostrar com els marcs d'interacció social van formant progressivament els aspectes de la personalitat.

Des d'aquesta perspectiva, la identitat no es presenta com un tret fix i immòbil, sinó com una dimensió dinàmica, relacional i dialògica, que es construeix sempre en relació amb l'altre. La identitat no és un producte estàtic, sinó que és variable i es va configurant a partir de processos de negociació en el transcurs de les interaccions quotidianes. Com a conseqüència d'aquest procés, es configura un subjecte postmodern, descentralitzat i sense una identitat fixa i permanent, sinó fragmentada i integrada per una gran varietat d'identitats que són contradictòries i no resoltes (Hall 2003), que tenen dificultats per fixar-se i quedar-se immòbils (Bauman 2002) i que es construeixen en relació amb el reconeixement de l'alteritat (Taylor 1993).

2.2 La identitat en diàspora: un creuament de mirades

Plantejat d'aquesta manera, el procés d'autorepresentació identitària és un acte de comunicació, entès com aquell procés que permet transmetre missatges i compartir significats mitjançant els símbols, i que només es pot manifestar a partir de la construcció d'una relació social. Cal tenir en compte que no tot acte comunicatiu té el mateix valor ni s'estructura de la mateixa manera, dependrà del "mercado lingüístico" en què es trobin immersos els seus participants (Bourdieu 1985). El valor, el poder performatiu del llenguatge i una interpretació correcta del missatge no emanen de l'interior de l'acte de parlar mateix (de la seva *gramaticalitat*) ni de la percepció subjectiva dels integrants en la conversa, sinó que neixen de l'exterior, de les dinàmiques socials que envolten tant la correspondència comunicativa com els subjectes que hi participen. És a dir, l'èxit o el fracàs de l'acte comunicatiu depenen de l'entramat de relacions objectives en les quals els parlants estan immersos.

Una competència suficient per produir frases susceptibles de ser compreses pot ser completament insuficient per produir frases susceptibles de ser escoltades, frases pròpies per ser reconegudes com de rebut de totes les situacions en què es parli. Un cop més, l'acceptabilitat social no es redueix en aquest cas únicament a la gramaticalitat. De fet, els locutors mancats d'aquesta competència legítima queden exclosos dels universos socials en què aquesta competència s'erigeix o condemnats al silenci. El que és estrany no és [...] la capacitat de parlar [...], sinó la competència necessària per parlar la llengua legítima,

“una competència que, com què depèn del patrimoni social, reexpressa les distincions socials, en una paraula, en la lògica de la distinció pròpia” (Bourdieu 1985).

Tal com assenyala Bourdieu, de la mateixa manera que en una comunicació interpersonal, l'èxit de l'intercanvi comunicatiu respon a un apropament dels marcs de referència de cadascun dels grups participants. Els components d'una trobada comunicativa interactuen basant-se en suposicions culturals pròpies, les quals actuen com a pantalles perceptives dels missatges que s'intercanvien (la manera en què s'interpreta un missatge varia segons la cultura de la persona i l'experiència individual, així com segons el context de la comunicació i la situació en què es dona). Per aconseguir certa eficàcia, és necessària certa familiaritat dels participants amb els antecedents de l'interlocutor, les percepcions de les diferències que els separen i la reciprocitat del propòsit comunicatiu.

En aquest sentit, és important tenir en compte el concepte d'*imaginari socials* (Berger i Luckman 2011), els quals proporcionen categories de comprensió dels fenòmens socials i funcionen com a constructors de l'ordre. Les representacions simbòliques, amb la seva diversitat de marcs, ordenen el món i ajuden a interactuar-hi de manera coherent, amb agilitat cognitiva i gairebé sempre amb la naturalitat del donat per descomptat.

El treball de camp demostra com els joves, tot i que tenen una identitat viscuda densa i intensa i incapaç de centrar-se en un sol element, interioritzen qui és el seu interlocutor i li parlen mitjançant els seus marcs de referència. Integren, en les seves explicacions, les identifications que se'ls adjudiquen de forma externa. Des del moment en què s'encén la càmera, l'acció es dirigeix a l'espectador futur, tot adaptant les temàtiques principals dels documentals a un interlocutor concret: la institució.

En el treball de disseny del guió documental, aquests joves escullen la seva condició *diaspòrica* com a bandera. De la infinitat de possibilitats, trien l'experiència compartida del procés migratori com l'element que defineix la seva identitat: és la seva carta de presentació. Als seus països d'origen, aquests joves no tenien la necessitat d'exterioritzar els seus signes diacrítics, però en arribar al país de destí són conscients que els altres els tracten diferent i, per tant, redescobreixen el seu origen. Ho fan tant per reforçar la seva identitat primordial (vestint-se de rapers o posant-se el mocador) com per rebutjar-la i invisibilitzar-se (vestint-se d'uropeu o difuminant la parla). Sovint, aquests joves usen la vestimenta (les gorres o els pantalons amples), l'esport (el futbol, el bàsquet o el softbol) i la música (el rap, la salsa, el merengue o el *reggaeton*) tant per identificar la seva unió i la seva condició, com per explicar a la resta qui són i com volen ser vistos.

Entre els nois d'origen africà, el tema de l'africaneïtat és una qüestió altament performativa. Depenent del context en què es mouen i qui sigui l'interlocutor amb qui interactuen, mostraran o amagaran la seva africaneïtat, segons més els convingui: “Yo me intento adaptar, pero si no me dejan, yo me muestro como africano” (Yanni, 19 anys). L'africaneïtat o la negritud esdevenen recursos estratègics que els permeten transformar la seva

identitat segons les necessitats. *Racial Fury*, *Illegal Connection* o *Family Connection* són només alguns dels noms que aquests joves posen a les seves bandes de música. Es tracta de designacions directament apel·latives a la seva condició d'estranger i a la seva identitat diaspòrica. El terme *racial*, per exemple, fa referència a unes suposades característiques genètiques diferencials respecte de la societat d'acollida, el terme *illegal* apel·la a una situació d'irregularitat amb què sovint han de conviure molts d'aquests joves i, finalment, el terme *family* o *connexion* són formes que s'usen per expressar una unitat diaspòrica, que genera una nova identitat i supera el grup cultural o nacional d'origen.

El motiu central que engloba els guions dels documentals intenta lliurar-se de l'estigma que saben que els acompanya gairebé sempre que una mirada externa els supervisa. L'objectiu és revertir aquests discursos i les seves identifications: “Hacemos esto por cómo nos tratan” (Pablo, 18 anys) o “Queremos enseñar a todo el mundo que no somos niños malos, también somos niños buenos”, asseguren un jove d'origen africà (John, 17 anys) i un altre d'origen dominicà (Lommi, 20 anys) com a resposta a la pregunta de per què han volgut participar en aquest projecte de creació audiovisual. Aquests joves, doncs, usaran els documentals per establir un diàleg implícit amb la institució, en concret, i amb la societat, en general: han interioritzat el llenguatge de l'exclusió i parlen, en definitiva, a través seu.

En aquest sentit, el cas paradigmàtic de l'ús del mètode audiovisual com una eina que permet una desvinculació directa amb aquelles identifications majoritàriament negatives és l'exemple que ens ofereix el col·lectiu de joves dominicans. És mitjançant l'estigma que aquest col·lectiu dissenyarà el seu documental: mostrant el seu dia a dia, les activitats més quotidianes i la seva cara més amable podran donar una resposta plausible a l'imaginari social que els dibuixa, com hem vist, com a membres pertinents a un col·lectiu gregari i tancat, de naturalesa calenta i fogosa, temperament fort i amb certa tendència a l'agressivitat.

La Tribu Verde és el nom que un col·lectiu de joves dominicans de la ciutat de Lleida ha posat al seu grup de música i ball. Tot i que, a priori, el terme La Tribu Verde pugui referir-se a un col·lectiu de creació artística, es tracta, en realitat, d'una nomenclatura eufemística que aquests joves usen per referir-se a una banda llatina d'origen dominicà: els Trinitaris. Els mitjans de comunicació han anat difonent tot un seguit d'imatges i d'estereotips entorn del fenomen, creant alarmes i pors entre els adults i fascinació i atracció entre els joves. Això ha estat particularment rellevant a la ciutat de Lleida amb les anomenades “bandes llatines” (en particular amb els Trinitaris), que s'han convertit, a conseqüència dels discursos publicats pels principals mitjans de comunicació locals, en una “marca” que actua com a franquícia per a tot el fenomen de la joventut immigrada (Feixa 2010). La càrrega dramàtica de les notícies publicades és la norma habitual i els esdeveniments negatius els principals focus de noticiabilitat. Per això, l'impacte cognitiu en la formulació de judicis socials és alt i es fa difícil distingir entre els pànics mediàtics, les llegendes urbanes i la realitat quotidiana.

Els joves, durant les converses sobre la construcció del guió documental i en contradicció amb els imaginaris socials, apunten el fet que les bandes lleidatanes es desvinculen de la delinqüència i de la criminalitat a què sovint se'ls associa: "Simplemente somos un grupo de amigos que vive el día a día juntos, compartimos juntos y si tenemos que ayudarnos juntos, nos ayudamos" (Lommi, 20 anys) o "Sí que es verdad que alguna vez hemos hecho cosas malas, pero nosotros ni violamos ni robamos, sólo somos un grupo de amigos". (El Chino, 18 anys).

Aquesta identificació, tornant als conceptes que ens proposa Terradas, converteix l'experiència viscuda dels joves en una categoria abstracta, en una condició externa que els assigna etiquetes en el context d'un acte classificatori. Aquesta identificació, que redueix la seva heterogeneïtat a uns pocs criteris definitoris, és interioritzada pels mateixos joves, que, com hem vist, acabaran definint-se també a través d'aquests mateixos criteris: a través de llenguatge de l'exclusió.

En aquest sentit, el procés de creació del guió documental ens va permetre entendre les múltiples cares que ofereix la identitat. Una identitat que, lluny de ser cristal·lina i immanent, ancorada en una comunitat determinada i impassible als canvis que l'envolten, respon a un procés clar de fabricació i d'adaptació al context particular en què se circumscriu. És, com diria Castells, una *construcció social* (2001:29).

Els joves, a través de la creació d'un producte audiovisual, han iniciat una negociació de la seva identitat amb un interlocutor determinat: la institució. D'una banda, aquella mirada externa que els catalogava com a diferents fa que els joves integrin aquesta diferència. Ara i aquí ells són conscients de la seva alteritat: aquí *ells* són, evidentment, *els altres*. De l'altra, però, no és que aquests nois i noies siguin només allò que ara ens volen mostrar. Són molt més. Són una identitat viscuda, són tota una vida. La identitat, per tant, és absolutament dialògica, es construeix sempre en relació amb algú altre, amb algun moment determinat i per algun motiu de pes: la identitat, en definitiva, és sempre dinàmica i negociadora.

3. El muntatge

3.1 Construint el discurs, fragmentant la realitat

Des d'un punt de vista teòric, el muntatge respon a l'organització, sistemàtica i ordenada, de les imatges i dels sons en una estructura determinada, apta per al seu visionament final. La seva metodologia, per tant, pressuposa una forma específica de presentar la realitat: implica, sempre i necessàriament, una selecció i una ordenació metòdica i conscient de les imatges capturades durant el procés de rodatge (Bordwell i Thompson 1995). L'edició del film, no és, doncs, el producte d'un treball innocent, trivial i fidel a una realitat que ja hem posat en dubte.

Fos com fos, la possibilitat que els nois i les noies entressin a formar part del procés de muntatge era tan sols un miratge. Ni el temps, ni la disponibilitat tècnica, ni l'habilitació dels espais ens ho permetien.

Si mirem enrere, recordarem que el projecte s'havia ideat amb la voluntat de treballar de forma conjunta i col·laborativa amb els subjectes que formaven part de la nostra investigació. La voluntat inicial era que els nois i les noies poguessin coparticipar en el procés creatiu, en la construcció dels films, i que poguessin interactuar no només amb nosaltres, sinó també amb el producte audiovisual resultant d'aquest treball. El fet que no poguéssim dur a terme aquesta iniciativa durant el procés de muntatge insinuava, tal vegada, una possible contaminació del procés de treball conjunt i un més que probable bloqueig del desenvolupament de la narrativa fílmica.

A qui corresponia la paternitat de la pel·lícula? De qui era la història que estàvem narrant? Si el treball, a priori, s'havia plantejat de forma col·laborativa, incorporant en la tasca etnogràfica altres veus que, com la dels joves d'origen estranger, havien d'entrar a formar part del procés de treball, de l'anàlisi i de la presentació dels resultats finals, quina era la seva presència en el document ara que no participarien en el procés final? Aquests dubtes ens apropaven als qüestionaments metodològics que MacDougall s'havia plantejat quan es preguntava "quina independència textual tenen aquestes veus en realitat?" (Flores 2007:19).

Després del visionament de totes les imatges enregistrades durant el procés de rodatge, el guió plantejat inicialment pels mateixos joves es va anar desfigurant, pausadament i paulatinament, en favor de l'eficàcia estètica i narrativa del film i en detriment de certes imatges defectuoses, tècnicament deficientes o, simplement, poc atractives. A mesura que passaven els dies i s'anava avançant en el muntatge final, els documentals deixaven de ser cada cop més col·lectius i anaven convertint-se en un treball professional: "així s'entén millor", "aquesta part quedarà més bé si la col·loquem al principi", "l'àudio d'aquesta entrevista és defectuós". Curiosament, en més d'una ocasió, l'estructura ideada al principi de forma conjunta amb els joves no funcionava en traslladar-la a la pantalla i, per tant, es va optar per modificar-la sense el seu consentiment. I és que l'objectiu, en aquells moments, més que no pas mantenir-se fidel a l'estructura inicial, era aconseguir certa eficàcia narrativa i una bona qualitat tècnica i estètica de les pel·lícules resultants.

Era la visió professional, doncs, la que s'imposava en l'estructura final dels films. Aquests van ser uns documents audiovisuals etnogràfics caracteritzats pel que es pot anomenar un "arranjament jerarquitzat de discursos", on hi ha algunes veus que predominen sobre les altres. La institució havia adquirit un protagonisme tal que va acabar per tenir l'última paraula en tot. Les imatges i els resultats obtinguts desvetllaven la naturalesa i la intenció de la mirada de la institució.

Resulta interessant veure com aquesta tipologia de cinema no es tradueix mai en l'exercici de fer cinema sobre una altra cultura (tal com s'havia plantejat a l'inici), sinó, més aviat, el que s'estava fent era un cinema sobre la relació intercultural que s'estableix al llarg del procés de creació audiovisual. Les pel·lícules resultants són, en definitiva, el pou en què convergeixen totes les mirades participants. És un diàleg que permet un

creuament intens de posicions divergents i, tal vegada, oposades, que dona com a resultat “una superposició d'estructures” autònomes i sovint contradictòries. Així doncs, segons Elisenda Ardèvol, “les imatges sempre s'escapen al control del realitzador; una pel·lícula etnogràfica és el resultat d'una superposició d'estructures: l'estructura que imposa el realitzador al film i l'estructura de l'esdeveniment filmat” (1997:145).

3.2 El retorn i els problemes de comunicació

Un cop finalitzat el producte audiovisual, els films van ser presentats a l'avaluació crítica de la mateixa institució.⁷ De totes les apreciacions rebudes, dues van ser les que mereixen ser reflectides:

1. El Johnfy, un noi d'origen dominicà, explica una baralla entre, textualment, un col·lectiu de “moros” i un altre de joves “gitanos”, veïns tots ells de la ciutat de Lleida. En veure-ho, es va demanar eliminar el terme *moro* de la conversa per ser massa despectiu: “els gitanos sí són gitanos, però la paraula *moro* és ofensiva”, explicava la institució. El resultat final va ser que la baralla, segons el documental, s'havia perpetrat única i exclusivament “entre gitanos” (els *moros* van ser eliminats de la versió final dels documentals).
2. L'idioma dels tres documentals és el castellà. És en aquesta llengua amb la qual els joves es relacionen i s'expressen en la seva quotidianitat. La institució va demanar: “No els podem fer parlar català?”. Davant la impossibilitat de rodar noves imatges en aquest idioma, el documental va ser presentat íntegrament en castellà, malgrat el malestar dels responsables institucionals.

L'explicació al perquè d'aquestes crítiques s'hauria de trobar en la seva dimensió social: els suggeriments buscaven adaptar els audiovisuals a allò que se suposava que els joves havien de ser, els situava dins de l'esfera d'“allò possible” i els conduïa a reforçar el control sobre la producció del que s'estava fent, tot intentant orientar-la cap a una representació idealitzada i correcta políticament de la realitat que s'hi estava representant. A través d'aquests treballs audiovisuals, la institució ha intentat disciplinar l'individu, el qual ha après les normes de conducta, interioritzant les categories i els valors de la cultura dominant.

Per tant, aquella idea inicial amb la qual s'havia inaugurat aquest projecte etnogràfic i que pretenia donar a conèixer el punt de vista natiu, deixant parlar els joves el seu propi llenguatge, es manifestava ara de forma un tant ingènua i innocent. Aquest objectiu es convertia en una quimera difícilment irrealitzable, almenys en el context en el qual s'havia construït. El que teníem entre mans, doncs, ja no era el seu *llenguatge* exclusiu, sinó un discurs particular. Els joves havien gaudit de la llibertat de parlar el seu propi idioma només dins d'uns marges manifestament definits i notòriament dissenyats: els límits han marcat la pauta del discurs. Els documentals, doncs, no mostraven tant qui eren aquests joves, com què havien de ser.

4. Conclusions

El caràcter inicial d'aquest treball plantejava la possibilitat d'elaborar un projecte participatiu, amb una autoria comú i una signatura de caràcter col·lectiu i compartit. En un principi, el que interessava metodològicament era aconseguir una participació plena i absoluta dels joves en l'elaboració d'un discurs propi i d'una imatge particular. El projecte, si recordem, plantejava la possibilitat que fos el mitjà audiovisual qui es convertís en l'altaveu a través del qual s'oferís una versió pròpia, definitiva i exclusiva dels fets i de la seva existència. La manca de temps i de material tècnic per fer-ho, però, demostrava la dificultat d'intentar dur a terme una tasca d'aquestes característiques en un context institucional, en el qual l'objectiu no era tant el de treballar l'horitzontalitat del discurs etnogràfic, sinó més aviat el d'educar els joves en els valors del civisme i la convivència.

No es pot negar que la perspectiva dels joves hi ha quedat representada. Sens dubte, sense ells, el projecte no hauria estat possible. Són ells qui parlen, qui actuen davant la càmera i qui apareixen en els tres documentals aquí treballats. D'altra banda, però, no es tractava d'una perspectiva lliure, autònoma i independent d'altres tipus d'intervencions, on el posicionament de la institució (que va modificar el producte final segons els seus interessos) i de la tallerista (coneixedora de les tècniques audiovisuals i muntadora dels documentals finals) va imposar un discurs fortament jerarquitzat. Això duu directament a repensar el caràcter institucional dels films i a identificar la veu de l'Administració com un element clau en el procés de construcció dels individus i del seu discurs, com una intervenció ferma i eficaç en l'elaboració d'allò que aquests joves han volgut mostrar a través d'aquest procés de rodatge audiovisual.

Els films resultants s'han generat a partir d'unes estructures de poder (personificades, sobretot, en la institució) que han intervingut, de forma més o menys tangencial, en el procés de construcció del discurs audiovisual. Cal tenir en compte que a través del pas per la institució, l'altre ha estat subjecte al discurs dominant i, en aquest sentit, s'ha vist impossibilitat per construir una enunciació pròpia de si mateix. Però, és possible la construcció pròpia d'un mateix? Possiblement, aquest objectiu no sigui més que una quimera: imaginar un escenari on les forces i les estructures de poder quedin anul·lades en pro d'un diàleg horitzontal és, tal vegada, una simple il·lusió. La mirada dels joves no escapa de la mateixa estructura social i també es veu influenciada, precisament, per aquestes estructures de poder.

Si alguna cosa sembla patent al llarg d'aquesta investigació és que la imatge, més que l'objecte o el subjecte fotografiat, és un “encreuament de mirades”, una intersecció de totes les veus que hi han pres part. I potser el que ens interessa és precisament aquesta confluència; una cruïlla que, lluny de ser horitzontal i participativa plenament, posa de manifest les estructures de poder que intervenen en els diferents processos socials (Buxó 1998): els joves, la institució i la tallerista, en aquest cas. I és això el que ens hauria d'interessar de la pròpia imatge. Més

que l'essència d'aquell qui es fotografia, el que hauria de preocupar-nos és la confluència de mirades que permet entendre quines són les configuracions que estructuren la realitat social.

Per tant, l'objectiu ja no hauria de ser el d'enregistrar la cosmovisió de l'altre, sinó el d'"explorar conjuntament l'experiència cultural" (Buxó 1998:177). Perquè, tal vegada, aquest *jo* no existeix en tota la seva essència, ni és una elaboració fixa de si mateix, sinó que es tracta d'un *jo variable*, d'un *jo* que es va construint segons les situacions i les relacions de poder que l'envolten. El que hem de fer, doncs, es deixar que es "manifestin les agències, [veure] com s'activen i com s'expressen en el procés de significació" (Buxó 1998:177).

Notes

1. "Antecedent. Al Clot de les Granotes es va registrar una tumultuosa baralla entre joves llatins el maig del 2008" (Segre, 20/01/2011).
2. L'origen de les disputes té moltes causes i és incert. De vegades, però, s'apunta a qüestions sentimentals i a una forta ocupació territorial de l'espai públic per part dels nois i noies immigrades. Normalment, es tracta de conflictes interpersonals, però que poden acabar involucrant grups sencers que habitualment s'estructuren en col·lectius més o menys tancats. Per una dinàmica d'acció-reacció-ampliació, el que comença com a conflicte de baixa intensitat pot acabar involucrant grups més amplis, de manera que l'origen concret del conflicte acaba en una nebulosa (Feixa 2010).
3. El 28 d'octubre del 2003, un adolescent colombià, Ronny Tapias, va ser assassinat a la sortida de l'institut on estudiava, després de patir una agressió per part d'un grup de joves. Segons la investigació policial posterior, l'assassinat va ser un acte de venjança dels membres d'una banda (els *Ñetas*), que suposadament van confondre Ronny amb un membre d'una altra banda (els *Latin Kings*), amb els quals s'havien barallat dies abans en una discoteca. El cas va suposar el descobriment mediàtic del fenomen de les "bandes llatines" i va despertar una onada de "pànic moral" que encara perdura. Al cap d'un mes, van ser detinguts nou joves de nacionalitat dominicana i equatoriana. Tres eren menors i van ser jutjats i condemnats (entre els quals, el suposat autor material del crim). El judici als altres sis (majors d'edat), a l'abril de 2005, es va convertir en un esdeveniment seguit amb gran atenció per part dels mitjans de comunicació. Arran d'aquest fet, es va crear la imatge estigmatitzada de la joventut immigrada (i, sobretot, llatinoamericana) (Feixa, 2006).
4. Ruby defineix l'"ésser reflexiu", en termes de treball antropològic, en la necessitat que "els antropòlegs revelin sistemàtica i rigorosament la seva metodologia i la seva posició personal com a instruments en la generació de dades" (Ruby a Ardèvol 1995:162).
5. En aquest sentit, Erving Goffman considera que l'individu extern a la normalitat del grup no és impermeable a l'estigma i acaba per absorbir-lo. En la mateixa línia, Pierre Bourdieu, en

la seva conferència "Cultura i política", impartida a la Universitat de Grenoble el 29 d'abril de 1980, assegura que "la màgia social pot transformar les persones pel fet de dir-los que són diferents" <<http://www.suite101.net/content/el-estigma-y-el-estigmatizado-a4593#ixzz1C2ME1Kpk>>.

6. Segons la *Gran Enciclopèdia Catalana* (www.grec.cat), el terme ideologia duu implícit un procés de justificació d'una posició determinada. És precisament en aquesta accepció que usem el terme, com a sinònim d'intencionalitat o de pretensió vers alguna cosa determinada. És a dir, els joves usen el procés d'autorepresentació com un procés explicatiu de la seva pròpia situació.
7. Malauradament, el procés de recerca no va recollir l'opinió dels joves en relació amb els documentals que van gravar.

Referències

- ARDÈVOL, E. "Representación y cine etnográfico". *Quaderns de l'ICA*, núm. 10, 1997.
- BERGER, P.; LUCKMANN, T. *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu, 2001.
- BORDWELL, D.; THOMPSON, K. *El arte cinematográfico. Una introducción*. Buenos Aires: Paidós Comunicación, 1995.
- BOURDIEU, P. *¿Qué significa hablar?* Madrid: AKAL, 1985.
- BOURDIEU, P. *La fotografía, un arte intermedio*, Mèxic: 1997, Editorial Nueva Imagen.
- BUXÓ, M. J. "Mirarse y agenciarse: espacios estéticos de la performance fotográfica". *Revista de Dialectología y Tradiciones Populares*. Tomo LIII (2), 1998, pàg. 175-189.
- CASTELLS, M. *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Volumen II: El poder de la identidad*. Mèxic: Siglo XXI Editores, 2001.
- FEIXA, C.; ORLANDO, J.; SAURA, J. R. "Jóvenes latinos: convivencia y conflictos en Lleida". *Entrejóvenes*. 2010, pp. 32-33.
- FEIXA, C.; CANELLES, N. "De bandas latinas a asociaciones juveniles: la experiencia de Barcelona". *Educação*. Any XXX, núm. 1, 2007, pàg. 18-28.
- FLORES, C. Y. "La Antropología Visual: ¿Distancia o cercanía con el sujeto antropológico?". *Revista Nueva Antropología Autónoma de México*. 2007, pàg. 65-87.
- GINSBURG, F. "Indigenous Meida: Faustian Contract or Global Village?". *Cultural Anthropology*. Vol. 6. núm. 1, 1991, pàg. 92-112.

GOFFMAN, E. *Presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrotu Ediciones, 1971.

HALL, S. (Ed.). *Representation. Cultural Representations and Signifying Practices*. California: Sage, 2009.

MACDOUGALL, D. "¿De quién es la historia?". A: ARDÈVOL, E.; PÉREZ TOLÓN, L. (ed.). *Imagen y cultura. Perspectivas del cine etnográfico*. Granada: Diputación Provincial de Granada, 1995, pàg.401-422.

TAYLOR, CH. *Imaginarios sociales modernos*, Barcelona: Paidós Básica, 2006, pàg.125.

TERRADAS, I. "La contradicción entre la identidad vivida e identificación jurídico-política". *Quaderns de l'Institut Català d'Antropologia*. Núm. 20, 1997, pàg. 63-79. ISSN 0211-5557

El tancament de Radiotelevisió Valenciana i l'encaix jurídic i constitucional del servei públic televisiu autonòmic a Espanya¹

ANDRÉS BOIX PALOP

Professor de Dret administratiu de la Universitat de València

Andres.Boix@uv.es

Article rebut el 14/03/2014 i acceptat el 07/05/2014

Resum

El tancament de Radiotelevisió Valenciana, la televisió pública que des del 1989 (és a dir, durant 24 anys) ha emès continguts audiovisuals (tant canals de televisió com de ràdio) en castellà i en valencià des de la Comunitat Valenciana i, essencialment, per als seus ciutadans, constitueix un moment important en la història del sector audiovisual espanyol. Més enllà dels moviments amb les televisions d'Astúries i de Múrcia, resolts amb canvis en els models de gestió i retallades econòmiques, estem davant del primer tancament definitiu d'una televisió autonòmica a Espanya des que van aparèixer, després de la Constitució del 1978. Es tracta, a més, de la desaparició d'una de les televisions autonòmiques més grans (ni que sigui perquè la Comunitat Valenciana és la regió més poblada d'Espanya després d'Andalusia, Catalunya i Madrid), amb una llarga tradició i que emetia per a un territori on coexisteixen dues llengües oficials (castellà i valencià/català). Per aquestes raons, del seu tancament se'n deriven conseqüències jurídiques molt interessants, de les quals aquest treball pretén donar compte, pel que fa a l'existència efectiva de garanties constitucionals perquè existeixin (o pervisquin) serveis públics audiovisuals de proximitat, ja siguin autonòmics o locals, i en llengües minoritàries.

Paraules clau

RTVV, servicio público televisivo, televisión autonómica, televisión de proximidad, lenguas minoritarias.

Abstract

The closing of Radiotelevisió Valencia, the valencian public television and radio station that has broadcasted audiovisual content (TV channels as well as two radio emissions) for 24 years (since 1989), both in Spanish and in Valencian/Catalan, is an important turning point in the history of the Spanish audiovisual market. We are dealing with the first actual closing of a regional television in Spain (in Asturias and Murcia, after all, the situation has been solved with new forms of management and funding cuts), since the appearance of this kind of broadcasters in Spain, after the 1978 Constitution. Valencian regional TV, in fact, was one of the larger and most important regional television stations in Spain (if only because Valencia is the 4th most populated region in Spain after Andalusia, Catalonia and Madrid), with a long tradition and operating in a territory where there are two official languages (Spanish as well as Valencian/Catalan). For these reasons, the closure entails really interesting legal consequences, which this paper seeks to explain, related with the actual expression of constitutional guarantees for the existence (or survival) of proximity audiovisual public services, both regional and local (offered using minority languages).

Keywords

RTVV, regional television, audiovisual public services, proximity television, minority languages.

1. Significació del tancament de RTVV

A les 12.19 hores del 29 de novembre de 2013 es tallava definitivament l'emissió del senyal televisiu de Radiotelevisió Valenciana (RTVV), que emetia sota el nom comercial de NOU des de feia unes setmanes (substituint al nom de Canal 9 amb què va iniciar les seves emissions regulars el 9 d'octubre de 1989).² Les imatges del moment en què les emissions "passen a negre" s'han convertit en un moment icònic de la televisió a Espanya, tant per la importància del fet en si (es tracta del primer tancament d'una televisió autonòmica produït al nostre país des que aquest tipus d'emissores comencen les seves emissions al llarg de la dècada dels vuitanta del segle passat a l'empara del nou model de descentralització del poder que consagra la

Constitució espanyola de 1978) com per la forma com es va produir el tall del senyal, d'una forma no només improvisada i amb moments de cert esperpent, sinó, a més, retransmesa en directe durant diverses hores pels treballadors de la casa.³

Convé recordar en aquest punt, a efectes de situar la importància del precedent que ha establert aquest procés, que RTVV era una de les radiotelevisions autonòmiques més antigues (com ja s'ha esmentat, va ser creada per llei el 1984 i havia començat les seves emissions el 1989). En concret, RTVV va ser la sisena televisió autonòmica — després de la basca, la catalana, la gallega, l'andalusa i la madrilenya — a començar a emetre, tot i que, en realitat, podem considerar que es tracta d'una de les televisions de la "segona generació" de televisions autonòmiques, atès que després dels casos basc (1982) i ca-

talà (1983), i posteriorment gallec (1985), les televisions autonòmiques andalusa, madrilenya i valenciana van iniciar el seu camí, totes tres, al llarg de diferents mesos del 1989 i, en conseqüència, les podem considerar coetànies a efectes pràctics.

Juntament amb aquesta relativa funció de capdavantera, concorren a RTVV altres condicions que converteixen el seu tancament en particularment rellevant. De fet, com és sabut, el govern del Partit Popular valencià que ho decideix, presenta la mesura com una actuació que pretén ser "exemplar" i marcar, en certa mesura, un camí pel qual podrien transitar en el futur altres ens autonòmics. No és intrascendent a aquests efectes el fet que no només es tanca una cadena de televisió amb tradició, sinó una de les que ha tingut més pressupost i més treballadors en el moment del tancament.⁴ A més, i al marge que la seva audiència, en altre temps nombrosa, hagués declinat en els últims anys, és indubtable que el fet que les seves emissions es dirigissin a una població en part valencianoparlant, que no comptava (ni compta) amb altres mitjans de comunicació audiovisuals en aquesta llengua amb un mínim de relleu, dotava les emissions de la televisió autonòmica valenciana d'una importància social i simbòlica que ha amplificat l'impacte del tancament de la televisió, ja que amb aquesta mesura no només s'elimina una alternativa privilegiada d'informació (i de producció audiovisual) de proximitat, sinó que, a més, es liquida també la possibilitat de tenir un mitjà en una llengua minoritària, però parlada per una quantitat més que apreciable de ciutadans (més de dos milions d'habitants al territori de la Comunitat Valenciana la tenen com a llengua materna i d'altres l'entenen i la parlen).

Per tot això, i més enllà dels aspectes grotescos del procés de tancament o dels detalls sobre la manera com es va desenvolupar, interessa contextualitzar les condicions en què es produeix, així com les raons jurídiques que s'addueixen per dur-lo a terme i el marc jurídic que ho permet, tant per entendre com i quan es poden adoptar mesures d'aquest tipus, com, si és el cas, per analitzar si hi ha cap límit jurídic a la discrecionalitat política a l'hora d'adoptar aquest tipus de decisions o si, per contra, i sempre que els tancaments siguin decidits i executats seguint certes regles i procediments, no cal objectar res en Dret a aquest tipus de mesures.

1.1 Context econòmic i jurídic

El procés de tancament de RTVV s'ha de situar en un context econòmic molt determinat, el d'una cadena de televisió amb més de 1.600 treballadors i un deute acumulat de gairebé 1.350 milions d'euros que feia insostenible econòmicament la supervivència de l'empresa a partir del moment en què la combinació d'un entorn recessiu (que minva tant els ingressos que l'Administració pública deriva a la seva televisió autonòmica, com els que obté per publicitat) amb l'augment de la fragmentació del mercat televisiu produïda per l'aparició de nous actors (que fa caure l'audiència i, en conseqüència, les possibilitats de rendibilitzar-la al mercat publicitari) impediéssin que s'arreglessin en aquesta activitat de servei públic televisiu tots els

recursos que en les últimes dues dècades havien estat tradicionalment a disposició de RTVV. En un context com el que s'ha assenyalat, no era possible mantenir el model televisiu que havia acumulat tants treballadors i deute, de manera que des de les institucions valencianes es decideix liquidar l'"antiga RTVV" i s'opta per actuar en dues direccions en paral·lel: d'una banda, crear un nou model de prestació de televisió autonòmica fent que les Corts Valencianes aprovin una nova norma que canvià el marc jurídic en què es produirà la prestació del servei, que s'encarrega a una nova societat que hereta els actius de l'antiga, la Llei 3/2012, de la Generalitat, d'Estatut de Radiotelevisió Valenciana;⁵ de l'altra, descarregar la nova societat encarregada de dur a terme aquesta funció del pes d'una plantilla i d'un deute acumulat enormes, tot concretant ambdues accions en la realització d'un expedient de regulació d'ocupació molt ambiciós (que afectava inicialment més de 1.100 treballadors) i l'assumpció del deute per part de la Generalitat Valenciana, per tal que la nova societat naixés sense arrossegar aquestes càrregues enormes en el seu passiu.⁶

Com es pot constatar, el context econòmic és determinant dels condicionants en què es desenvoluparan els esdeveniments que condueixen finalment al tancament de RTVV, però tampoc no es poden obviar alguns elements de transformació jurídica que alteren les condicions en què es produeix la prestació del servei públic autonòmic. Així, com hem assenyalat, la vetusta Llei reguladora del tercer canal de televisió de 1983, que limitava i predeterminava en gran mesura la manera com els operadors autonòmics podien prestar el que en aquell moment era concebut com una simple gestió indirecta del servei públic televisiu estatal per a l'àmbit de cada comunitat autònoma, havia estat finalment derogada per la Llei general de la comunicació audiovisual (LGCA) de 2010. Aquesta llei, a més, liquida la idea de servei públic al sector, de manera que els prestadors privats ja no ho faran sotmesos a una concessió administrativa, que teòricament ordenaria i regularia la manera d'oferir el servei, sinó que formaran part d'un mercat competitiu on poden desenvolupar, encara que molt condicionats per una regulació estricta, les seves activitats en règim de mercat i amb una vocació mercantil sencera a partir de l'obtenció d'una llicència. Juntament amb aquests operadors privats, les televisions públiques desenvolupen unes tasques de servei públic addicionals, que no els són exigibles a les privades, i la realització de les quals, justament, és el que permet demanar finançament públic. Aquestes funcions de servei públic, en el nou context, són l'inexcusable revés de la recepció de fons públics, sobretot quan el Dret de la Unió i les exigències en matèria de protecció de la competència, tot i que tardanament, també han acabat arribant al sector audiovisual (Medina González 2013). En aquest context de canvi generalitzat en el sector, a l'últim, l'Estat es desapodera per primera vegada del seu control sobre la forma en què els diferents poders autonòmics regulen els seus serveis audiovisuals, tant la prestació pública com l'ordenació dels operadors privats d'àmbit local i autonòmic. Es dona així, definitivament, carta de naturalesa legal a les regulacions autonòmiques sobre televisió

regional i local privada que en el procés de transició a la TDT ja s'havien anat desenvolupant i, sobretot, apareix per primera vegada un marc exprés d'autonomia legal en la norma estatal bàsica perquè les comunitats autònomes regulin com millor considerin la manera concreta com s'hagi de prestar el servei públic, en el cas que s'opti perquè existeixi. És en aquest marc de llibertat en el qual el legislador valencià aprova la nova Llei 3/2012 de RTVV i assigna la prestació del servei públic a la nova societat.

No obstant això, i amb independència d'aquestes consideracions jurídiques, acabarà sent un altre element econòmic —els efectes en aquests plans de la nul·litat de l'ERO que s'havia plantejat com a pas previ per al redimensionament de RTVV— el que acabarà decantant la decisió política de liquidar el servei públic televisiu a la Comunitat Valenciana.

1.2 El procés de tancament d'emissions

El tancament de RTVV i de les seves emissions, la liquidació de l'empresa pública que estava encarregada de la prestació d'aquest servei i la modificació de l'ordenament jurídic valencià en el sentit de deixar sense efecte la determinació legal que una sèrie de finalitats i continguts audiovisuals havien de ser prestats per una societat pública, es decideix —el president de la Generalitat Valenciana, pel que sembla, de forma molt personalista— un cop el Tribunal Superior de Justícia de la Comunitat Valenciana fa pública la sentència que anul·la l'expedient de regulació d'ocupació que pretenia reduir la plantilla heretada de l'"antiga" RTVV per aconseguir que la nova societat comptés amb un nombre molt més reduït de treballadors, amb la finalitat de fer-la viable a partir d'una subvenció anual a càrrec de la Generalitat Valenciana molt menys generosa que abans.⁷ En efecte, la mateixa tarda del dia en què va ser coneguda la sentència en qüestió, el president de la Generalitat anuncia la seva decisió de tancar RTVV, ja que considera que el compliment de la sentència, que obliga a readmetre els treballadors, fa inviable la societat. Aquest anunci, que a més es fa abans en un mitjà de comunicació que a la mateixa directora general de RTVV, duu a la dimissió d'aquesta persona i dels altres quatre consellers que en el seu moment van ser nomenats per les Corts Valencianes a proposta del PP, partit que comptava amb majoria a la cambra i que governa la Generalitat. La RTVV passa a tenir un Consell d'Administració amb només quatre consellers (de nou): els quatre nomenats al seu dia per les Corts a proposta dels partits de l'oposició.

A partir de l'anunci del president de la Generalitat, els esdeveniments se succeeixen, amb una sèrie de fites jurídiques que podem relacionar molt resumidament de la manera següent:

- aprovació urgent d'un decret llei autonòmic que modifica la llei valenciana de RTVV, a fi de permetre que el Consell de la Generalitat, en certes situacions d'urgència, pugui nomenar directament els consellers dimissionaris en lloc d'haver d'esperar que sigui de nou l'òrgan parlamentari, que triga més a fer-ho, el que designi les persones que han de cobrir les vacants;⁸
- nomenament per part del Consell, en ús de les seves noves atribucions, de consellers en substitució dels dimissionaris, a fi de recuperar el control de RTVV, que, mentrestant, havia passat a mans d'un Consell d'Administració que, en el que podia actuar, ho feia amb una majoria que no es corresponia amb l'existent a la cambra parlamentària;⁹
- convalidació dels nomenaments realitzats per l'executiu mitjançant les Corts Valencianes;¹⁰
- aprovació per via d'urgència d'una nova llei de televisió valenciana, que substitueix i deroga la norma de 2012, i que liquida l'exigència que hi hagi un servei públic televisiu autonòmic: la ja esmentada Llei 4/2013, de la Generalitat, de supressió de la prestació dels serveis de radiodifusió i televisió d'àmbit autonòmic, de titularitat de la Generalitat, així com de dissolució i liquidació de Radiotelevisió Valenciana;¹¹

1.3. Situació actual i possible recorregut jurídic del procés

De tot això se'n deriva una situació, més enllà dels nombrosos problemes jurídics i obstacles procedimentals que puguin ser referits respecte del procés de tancament, sens dubte molt poc exemplar, molt interessant jurídicament. D'una banda, perquè a dia d'avui (març de 2014), més de tres mesos després d'haver-se decidit el tancament de RTVV, el procés de liquidació de l'empresa no sembla haver avançat en excés, amb l'única excepció del tancament de les emissions del 29 de novembre de 2013. Es dona per això la situació paradoxal que els treballadors, tant els de la "nova" RTVV com els de l'"antiga" RTVV afectats per l'ERO i que han estat readmesos necessàriament en execució de la sentència judicial, són, des d'aquesta data, almenys tècnicament i jurídicament, de permís retribuït. És a dir, de vacances... pagades, per la qual cosa, almenys fins a la data, el suposat estalvi que havia de comportar el tancament de RTVV no s'ha produït (i sí, en canvi, s'han perdut molts ingressos per no mantenir les emissions, almenys, mentre se solucionava la situació dels treballadors). Tot això com a conseqüència d'una situació jurídicament molt enrevessada, de la qual es poden destacar, com a mínim, les derivacions següents en el pla judicial:

- contenciosos arran dels nomenaments dels consellers realitzats pel Consell, a fi de controlar-ne la regularitat jurídica;
- recurs d'inconstitucionalitat plantejat per diputats del PSOE respecte del Decret llei que va modificar, per raons d'urgència, la llei de RTVV;
- recursos en seu laboral dels treballadors acomiadats per l'ERO, readmesos judicialment i que veuen com, amb posterioritat a la sentència, aquesta es compleix formalment (ja que són readmesos per l'empresa), però materialment observen com una decisió política explícitament destinada no a incomplir la sentència, però sí a deixar-la sense efectes pràctics, s'hi interposa de manera que es pot entendre que n'impedeix el compliment efectiu;
- denúncies contra l'executiu valencià que entenen que els

permisos retribuïts als treballadors, als quals se'ls continua pagant sense que treballin, són una malversació de fons públics, ja que els destinen a la no-realització d'una funció, per tal d'evitar que les emissions, si n'hi ha, puguin ser crítiques amb la tasca del govern valencià;

- recurs d'inconstitucionalitat presentat contra la nova Llei 4/2013, que liquida l'existència d'una prestació pública en el sector, presentat de nou per diputats del PSOE al Congrés i recentment admès a tràmit, ja que entenen que l'eliminació d'un servei públic com RTVV va en contra d'algunes previsions constitucionals i, especialment, contra alguns drets derivats de l'article 20 de la Constitució (dret a ser informat i dret a una comunicació plural i respectuosa de la pluralitat social i lingüística).¹²

Com es pot veure, i amb independència de les probabilitats d'èxit d'aquestes accions, les repercussions jurídiques del conflicte són evidentment interessants... i quantitativament notables: som davant d'un ventall important de conflictes judicials suscitats per la decisió. Conflictes, a més, que podrien anar a més en cas que, per exemple, i en ús de les possibilitats que l'actual Llei 7/2010 bàsica estatal dóna a les comunitats autònomes per determinar com establir la prestació del servei televisiu autonòmic amb finalitat i funcions de servei públic (el ja esmentat apartat 2 de l'article 40 de la LGCA), la Comunitat Valenciana decideixi en un futur pròxim emprendre canvis legislatius que puguin, per exemple, anar en la línia d'establir un model de prestació amb un operador d'aquests serveis en gestió indirecta o, més senzillament, per mitjà de subvencions directes a grups privats ja instal·lats i amb llicències a l'empara de les concessions atorgades en el marc de la Llei autonòmica de 2005. És sabut que, en cas que passés res de semblant, podrien aflorar més conflictes de tipus laboral (ja que la doctrina de la successió d'empreses molt probablement impedeixi que en un període de temps curt pugui aparèixer una altra empresa pública o privada, però amb missions i subvencions públiques, que aspiri a realitzar les que duia a terme RTVV sense fer-se càrrec dels treballadors) relacionats amb la conveniència política de predeterminar l'acció de futurs governs tot adoptant certes decisions (com l'atorgament d'una hipotètica concessió d'aquest tipus de serveis o subvencions plurianuals a empreses privades del sector) o directament les possibilitats d'establir aquest tipus de mesures per més anys dels que preveu el mer contracte de serveis del Dret de la Unió (Razquin Lizarraga 2014:61-68).

Juntament amb totes aquestes qüestions, a més, apareix un tema de fons extraordinàriament interessant, posat de manifest per tot aquest procés, i que es refereix a l'essència mateixa de la decisió i el seu enquadrament jurídic. Es tracta de la qüestió referida a si, senzillament, és constitucional deixar sense televisió de proximitat un territori com la Comunitat Valenciana, així com sense informació i entreteniment en llengua pròpia els més de dos milions d'habitants d'aquesta comunitat que tenen el valencià/català com a llengua materna o d'ús ordinari (o als

dos milions addicionals que la parlen i l'entenen) a partir de la interpretació que podem fer en l'actualitat, integrant tant l'experiència d'aquests anys com el Dret europeu en la matèria, de les previsions constitucionals sobre això.

2. Algunes notes sobre la garantia jurídica del servei públic televisiu de proximitat a la Constitució espanyola i al Dret europeu¹³

En aquest sentit, és essencial, per tal de tenir una visió de conjunt, comprendre en quins termes el nostre Dret, tant l'espanyol (de matriu constitucional) com l'europeu (essencialment, el Dret de la Unió Europea en matèria de competència i de serveis públics), conceben com a possible i justificada l'acció pública directa en sectors determinats on el mercat és el proveïdor natural de béns i de serveis, quines funcions subsidiàries o alternatives es reconeix al sector públic en aquests casos i amb quina finalitat han d'estar orientades.

2.1 Cost i finançament

Recentment he estudiat, amb una mica més de detall del que és possible emprar aquí, les condicions en què, a partir de consideracions d'eficàcia, podem entendre com a adequada la prestació de servei públic televisiu d'àmbit autonòmic (Boix Palop 2013). Per establir conclusions, atesa la naturalesa de la qüestió, convé recórrer abans a una anàlisi de tipus comparativa i afirmar aquesta necessitat en termes relatius abans que absoluts (ja que, per definició, és impossible fer res en aquest sentit en el buit). Així, resulta enormement interessant indagar fins a quin punt, per exemple, el pretès "malbaratament" del sector públic televisiu autonòmic espanyol pot ser matisat si en comparem el cost (o el nombre d'empleats) amb paràmetres de productivitat tan senzills com el nombre de canals de televisió i de ràdio que amb aquests mitjans personals i financers es posen a l'aire (o més senzillament, el nombre d'hores anuals emeses) i posem aquestes xifres en relació amb les de prestadors estatals d'altres països europeus o, més senzillament, amb els números que presenta RTVE (per a més detalls, Boix Palop 2013:153-158).

No obstant això, més enllà del contrast amb la idea d'"eficiència", que els nostres operadors jurídics (i especialment el Tribunal Constitucional) han estat poc reticents a emprar com a element constitucional de contrast, malgrat la possibilitat, en mercats i àmbits com l'estudiat, de posar números i comparacions sobre la taula de manera no excessivament complicada, podem també recórrer a mecanismes de control jurídic més habituals en el nostre sistema. Així, és evident que hem d'analitzar fins a quin punt les funcions d'uns mitjans (públics autonòmics) i altres (públics estatals i, en concret, RTVE) poden complir amb les normes en matèria de finançament del servei públic que estableix la Unió Europea i que s'han anat decantant i concretant al llarg de les últimes dècades. En aquest sentit, i per molt que el sistema de finançament de RTVE fixat el 2009,¹⁴

que va excloure la publicitat per passar a finançar el gruix de la prestació pública a càrrec de diversos canons i taxes, ha estat recentment validat pel Tribunal de Justícia de la Unió Europea,¹⁵ és cert que la pretensió que la totalitat de la programació de RTVE tingui qualitats que la diferenciïn de la programació de les televisions comercials que permeti aquest règim de finançament diferenciats, tot i que som en un mercat competitiu, no deixa de ser, si més no, voluntarista. Per molt que el fet que RTVE hagi deixat de competir per la publicitat (encara que no totalment, ja que com és sabut continuen havent-hi patrocinis i altres portes del darrere que permeten continuar associant parts de la programació a marques comercials) minimitza el problema de competència que es pogués derivar de l'assignació de recursos públics des del punt de vista de la pugna per captar fons, tampoc no es pot perdre de vista que no ho fa amb relació a la competència per continguts i audiència. En canvi, un model com el de les televisions autonòmiques, amb finançament dual, permet, si es fa un esforç suficient de separació comptable i de comptabilització del cost net del servei públic (Medina González 2013: 145-148), un model més sincer, amb la programació homologable a la de les televisions comercials finançada amb recursos derivats de la publicitat i, la que tingui trets que la converteixin en servei públic, amb càrrec als diferents tipus de finançament públic previstos legalment. En tot cas, la viabilitat del model dependrà de la diferenciació efectiva entre uns continguts i altres. Així mateix, i per aquesta raó, per entendre la millor adaptabilitat dels serveis televisius públics autonòmics respecte dels estatals és essencial analitzar les diferents característiques de la programació d'uns i altres i, molt especialment, quines són les missions de servei públic assignades als operadors que en permeten la diferenciació i justifiquen la recepció de fons públics (Linde Paniagua 2013; Boix Palop 2013: 173-176).

2.2 Missions de servei públic

A l'efecte de considerar el que hagi de ser el servei públic televisiu en el marc del Dret europeu, no podem perdre de vista que la clau de volta d'aquest servei, a l'hora de la veritat, és la necessitat, no coberta pel mercat, d'oferir uns serveis de qualitat diferenciats íntimament vinculats a l'essència mateixa del debat públic deliberatiu plural en una societat democràtica. Una visió complementària i de salvaguarda, de xarxa de seguretat d'una oferta de mínims (mínims que poden ser quantitius o qualitius) que té molt a veure amb l'evolució dels serveis públics en altres mercats cap a entorns regulats amb prestacions públicament garantides d'una forma o d'una altra (per exemple, en forma de servei universal en casos com la liberalització de les telecomunicacions) respecte dels quals l'Estat sí que continuaria sent responsable d'una manera o d'una altra (en aquest sentit, per exemple, López García 2012:240- 246).

Hi ha qui incideix a assenyalar la necessitat de tornar a un sentit "primigeni" del servei públic televisiu, com a element de trobada plural per tal d'oferir als ciutadans una visió panoràmica global de les diverses opcions i tendències presents social-

ment (Linde Paniagua 2013; 197-199). Però, és complicat fer una avaluació objectiva a partir de criteris d'aquesta índole. Per aquesta raó resulta imprescindible recórrer a concrecions com les que es refereixen a les funcions en què el legislador, per influència del legislador europeu, concreta els trets públics del sistema (Boix Palop 2013: 173-176). López García (2012:405-421) analitza per això la qüestió en termes de garantia de provisió de continguts que el Dret assigna al sector públic. La missió de servei públic tradicional, doncs, resideix en l'actualitat en la provisió d'aquests serveis i en la difusió d'una informació audiovisual determinada, fixada en les orientacions de la Unió Europea i concretada posteriorment en la legislació nacional. Per aquesta raó, és en aquestes previsions concretes on hem de buscar el nucli veritable del sentit jurídic del servei públic televisiu als nostres dies.

En aquest sentit, és molt significativa la relació de funcions addicionals de servei públic que fa la Llei 8/2009 de finançament de RTVE a l'article 9 i que justifica, com a missions específicament assignades a la televisió pública que no estarien garantint degudament els mercats audiovisuals (i que en tot cas no hi estan obligats), la recepció de fons públics. És senzill comprovar que no només la realitat de la programació dels mitjans públics estatals no es diferencia en excés respecte de la que ofereixen les televisions comercials, sinó que tampoc el marc legal no obliga a una programació qualitativament diferenciada excepte en qüestions de detall.¹⁶

En canvi, i a diferència del que passa en gairebé totes les funcions de les televisions públiques estatals, és manifest que les televisions autonòmiques compleixen funcions que el mercat, a dia d'avui, no està satisfent. Tant la informació de proximitat com els continguts en llengües altres que el castellà són, avui, molt poc presents en la programació de les emissores d'àmbit estatal (tant les públiques, ja que RTVE no presta una atenció excessiva a cap d'aquests dos vectors, com les privades, que directament ignoren l'existència d'altres llengües i amb prou feines fan desconexions) i són fallits en les d'àmbit autonòmic i local (que excepte en territoris com Catalunya, que en aquest sentit és una clara excepció, no han donat lloc a un entorn competitiu professional, estable i amb aspiracions de qualitat). Des d'una perspectiva constitucional, sobretot tenint en compte el mandat de l'apartat 3 de l'article 20 de la CE, que exigeix als mitjans públics atendre la realitat social plural i la diversitat lingüística del país, sembla evident que el compliment de missions de servei públic, almenys en aquest vessant, està molt més garantit gràcies a la tasca de les televisions públiques d'àmbit autonòmic. La qual cosa, indirectament, les situa també en millors condicions per complir amb la manera com el Dret de la Unió entén les condicions que s'han de complir per poder rebre fons públics (Boix Palop 2013:171-175).

Tots dos elements no poden ser obviats a l'hora d'analitzar la situació sobre com queda la garantia de certes missions de servei públic i orientacions constitucionals, essencialment les referides al dret a rebre informació plural i a la translació als mitjans públics de la pluralitat social i lingüística del país, amb-

dues amb base constitucional, després del tancament del Radiotelevisió Valenciana (RTVV). Perquè del que s'ha exposat fins ara es pot deduir la importància d'un servei públic autonòmic de qualitat, la seva conveniència (almenys, segons el parer de qui escriu això) quan no hi hagi un mercat audiovisual privat de proximitat prou dinàmic que permeti canalitzar les necessitats d'informació més propera i d'entreteniment que s'incardini en la realitat social del país, així com mentre no existeixin alternatives privades amb una qualitat i una ambició mínimes en llengües com el valencià. Però, deduir que hi hagi raons per defensar aquesta conveniència és molt diferent a afirmar-ne la necessitat jurídica a partir d'una entesa constitucional.

3. Hi ha un contingut mínim d'informació de proximitat al qual els ciutadans puguin tenir dret?

Tot i creient convenient, en la situació actual del nostre ecosistema de mitjans de comunicació privats, la pervivència de mitjans públics que garanteixin la comunicació de proximitat i en llengües minoritàries, l'entesa constitucional de l'apartat 3 de l'article 20 de la CE en un sentit clàssic no considera com a necessària jurídicament l'existència d'aquests mitjans. Els mandats que conté aquest precepte serien, simplement, obligacions que haurien de complir els mitjans públics (estatsals o autonòmics) en cas d'existir, però en cap cas determinarien la necessitat jurídica d'aquests mitjans. El Tribunal Constitucional mai no ho ha afirmat d'una altra manera, ni el Dret de la Unió Europea s'ha interpretat en aquest sentit. El Dret derivat, com és el cas de la LGCA o els textos dels diferents estatuts d'autonomia, mai no ha pretès condicionar el legislador democràtic, a qui s'ha deixat un àmbit de llibertat per determinar, segons el seu millor criteri (o, almenys, segons el seu criteri més representatiu) si era efectivament convenient establir un servei d'aquestes característiques o no. És el cas també, per exemple, de l'Estatut d'autonomia de la Comunitat Valenciana.¹⁷ No obstant això, la situació derivada del tancament de RTVV permet aventurar algunes raons que, potser, modulin, encara que de moment només tangencialment, aquesta entesa. Això fa particularment interessant la qüestió, ja que pot apuntar cap a una densificació incipient de les obligacions constitucionals esmentades, que potser en el futur s'entenguin de manera més exigent i com a contenidores d'obligacions concretes que vinculin molt més, almenys en alguns casos, el legislador democràtic.

3.1 La idea de la (matisada) irreversibilitat de certs drets a la Constitució

De vegades no és el mateix no crear una institució o protegir un dret que deixar de fer-ho o fer-la desaparèixer *un cop ja havien estat creats, garantits o consolidats*. El Dret actua sobre una realitat subjacent que altera els mandats jurídics, el seu sentit, la seva significació i la seva amplitud. Per aquesta raó, per exemple, hi ha qui ha estudiat —i molt bé— les condicions jurí-

diques que determinen, en el nostre ordenament jurídic i a partir de la nostra Constitució, una certa —però limitada— “irreversibilitat dels drets socials” (Ponce Solé 2013), particularment important en un context de crisi econòmica i de restriccions de drets com el que estem vivint a Espanya els darrers anys. Convé no perdre de vista que en els casos en què el Dret considera que certs nivells ja adquirits del gaudiment de serveis, per exemple a títol individual, poden limitar enormement el marge d'actuació dels poders públics. Aquesta idea és a l'essència mateixa de frens a la lliure configuració per part del legislador de la realitat, com ara la interdicció en determinats casos de la retroactivitat (Azpitarte 2008) o la protecció, com a derivada particularment potent de la seguretat jurídica, de la tutela de la confiança legítima per tal d'emparar certes situacions consolidades pels ciutadans (per a una crítica d'algunes de les seves derivades, García de Enterría 2002). No obstant això, en el nostre cas parlem, d'alguna manera, de drets de prestacions (doncs això, i no cap altra cosa, és un servei públic) que és més complicat que s'hi pugui argumentar que el legislador no pugui modular. D'aquí la seva proximitat als casos analitzats per Ponce Solé (2013), a partir dels quals s'ha començat a construir una teoria sobre la possible resistència dels drets socials (també drets que comportin obligacions prestacionals per part de les administracions públiques en favor dels ciutadans), amb precedents en controls de constitucionalitat més exigents en països com ara Alemanya, Portugal o Itàlia, però, sobretot, amb una gran atenció, com la que presta Ponce Solé, a la qualitat de l'*iter* decisonal. En efecte, segons el seu parer, una de les barreres més importants que el Dret públic modern imposaria en aquests casos, a l'efecte de determinar quines prestacions han passat a ser el nucli inescindible de la visió que tenim de l'Estat social i prestacional, és l'observança exquisida d'un procediment adequat, col·laboratiu, participatiu, com a mecanismes de legitimació de les possibles decisions cridades a limitar o restringir drets. Només mitjançant un procediment deliberatiu real i veritablement inclusiu serien constitucionalment possibles les restriccions, doncs. Com és evident, aquest tipus d'exigències topen frontalment amb el tipus i la qualitat dels procediments, relatats succintament més amunt, que van ser emprats tant pel govern autonòmic valencià com pel parlament autonòmic per decidir la liquidació del servei públic de televisió autonòmica.

Resulta interessant i destacable, de fet, que el recurs d'inconstitucionalitat presentat contra la Llei de tancament de RTVV per una sèrie de diputats del PSOE parteixi de la base, encara que no de manera explícita, que l'apartat 1 de l'article 20 de la CE s'ha vist alterat en els seus perfils, tot ampliant-los, pel fet que durant anys hi hagi hagut televisions de proximitat i en llengua pròpia, essencialment les diferents televisions autonòmiques a les quals ja ens hem referit. Així, quan plategen la inconstitucionalitat de la Llei 4/2013, d'eliminació del servei públic de televisió autonòmica, argumenten que els drets a rebre informació plural i veraç del públic i de la ciutadania s'han vist conformats, després d'anys de poder gaudir d'aquest tipus de servei, a una cosmovisió determinada conseqüència de la pràctica, de ma-

nera que, en l'actualitat, podríem considerar que la garantia d'informació plural i veraç que la Constitució salvaguarda obligaria, a partir de cert moment, a un mínim prestacional actiu. Així, segons el parer dels recurrents, es pot argumentar que la ciutadania s'ha acostumat a tenir un cert tipus d'informació, fins al punt que la societat en la qual vivim, actualment, necessita aquesta visió de pluralitat per a una construcció correcta de l'espai públic en una societat democràtica. En resum, que un cop assolit un cert estàndard mínim d'informació, no es pot perdre i seria obligació dels poders públics garantir-lo en cas que el mercat no ho fes. Encara que el recurs no connecta aquest fet amb el buidatge que en fa per procediments d'urgència i dejunis de debat, és evident que apunta en la mateixa direcció que s'ha assenyalat.

No és aquest, com ja s'ha dit, un argument jurídicament sòlid en termes clàssics, però és cert que, igual que passa amb el desenvolupament dels drets socials, una lectura exigent de la Constitució obliga a entendre-la "engreixada" proteïcament amb la pràctica a fi d'establir barreres contra retrocessos que, si es donessin, posarien en risc una visió de l'Estat social i democràtic de dret adaptada als temps actuals. Temps que no poden obviar les pràctiques i les experiències dels darrers anys. I temps, sobretot, on el valor de l'ús del procediment adequat en Dret és cada dia més en el centre de les preocupacions dels juristes. De manera que, per estrany que sigui a la nostra tradició jurídica aquesta manera de raonar, no hauríem de descartar aquest element, sobretot si el posem en relació amb altres consideracions.

3.2 La concreció de certs mandats constitucionals genèrics a partir del Dret europeu i de la pràctica consolidada

Si l'al·legació que l'apartat 1 de l'article 20 de la CE s'ha vist completat en els seus perfils constitucionals per una pràctica social i econòmica, mediàtica i comunicològica determinada, desenvolupada en els darrers anys, pot semblar jurídicament complicada de construir, la pretensió que l'apartat 3 de l'article 20 de la CE, més enllà de permetre predicar un incompliment clar dels mitjans públics espanyols d'àmbit estatal per la seva desatenció manifesta a les llengües oficials altres que el castellà i a la informació de proximitat es pugui interpretar en el sentit de contenir una obligació de creació de mitjans regionals que garanteixin aquest tipus de continguts sí que es pot construir, al meu entendre, d'una manera jurídica més canònica, almenys, respecte de la necessitat de disposar de mitjans públics en llengües minoritàries quan no hi hagi un mercat dinàmic alternatiu.

En aquest sentit, les obligacions assumides pel Regne d'Espanya en subscriure i ratificar la Carta europea de llengües regionals o minoritàries,¹⁸ feta a Estrasburg el 5 de novembre de 1992, són un exemple clar de com un text jurídic que, per la via de la interpretació dels drets fonamentals, tenint en compte els instruments internacionals subscrits per Espanya, pot acabar obligant l'Estat i les nostres administracions públiques a molt més (a causa de la interposició d'aquest dret fonamental, inter-

pretat expansivament) del que el mateix text europeu obliga.¹⁹ En el cas que ens ocupa, si bé amb aquest grau de coactivitat limitat al qual ja ens hem referit, és clar que per a la Carta una televisió pública en llengua pròpia és un element essencial d'entre les possibles mesures del ventall que s'entén com a necessari que un Estat ha de proveir.²⁰ No sembla aventurat, doncs, integrar en aquestes idees les referències de l'apartat 3 de l'article 20 de la CE per concloure, en combinació amb el fet que aquestes emissions públiques hagin estat una constant durant anys i la constatació que continua sense existir un mercat privat ressenyable, que les tasques de promoció pública han d'incloure (no només és que puguin, és que, jurídicament, hi estan obligats), almenys, algunes mesures de promoció d'un audiovisual propi en la llengua minoritària. No és tant, doncs, que la Carta europea obligui Espanya a fer-ho (cosa que no fa), sinó que, en combinació amb l'apartat 3 de l'article 20 de la CE, se'n pot extreure aquesta obligació, almenys, quan no hi hagi una normalització de l'ús de la llengua en el sector audiovisual privat i no s'estableixin vies o canals alternatius de promoció de l'ocupació de la llengua en qüestió (el valencià, en el cas que ens ocupa) en els mitjans de comunicació privats. Una cosa que, convé posar-ho de manifest, no s'ha fet en el cas de la Comunitat Valenciana, ja que la Llei 3/2014 es limita a liquidar les emissions públiques en la llengua pròpia, però no estableix cap mesura de promoció o d'ajuda, malgrat la absència manifesta de presència en el panorama comunicatiu valencià. Per això, la combinació de tots aquests factors sí que permetria dotar l'apartat 3 de l'article 20 de la CE en aquest punt, mitjançant l'apartat 2 de l'article 10 de la CE i, fent una interpretació ambiciosa a partir de les directrius que conté la Carta europea de la densitat suficient com per predicar un incompliment constitucional.

3.3 Altres qüestions jurídiques suscitées amb el tancament

A l'últim, no convé deixar de ressenyar que el tancament de RTVV, i la manera com s'ha dut a terme, obre també altres interrogants jurídics d'interès que, de ben segur, obligaran a reflexions ulteriors en el futur que ens ajudaran a entendre millor el nostre marc constitucional. És el cas, molt especialment, de la qüestió discutida sobre la possibilitat que el legislador (ja sigui estatal, ja sigui autonòmic) aprovi lleis que deixin sense efecte decisions judicials prèvies que han anul·lat una determinada actuació administrativa (en aquest cas, l'ERO que s'havia aprovat amb la pretensió de fer viable RTVV). Es tracta del problema del que s'acostuma a denominar "convalidacions legislatives", per molt que en aquest cas es presenti amb uns perfils diferents en part, perquè, d'una banda, la llei posterior no pretén deixar sense efectes la sentència, sinó, en realitat, assumir-la i a continuació, com entén incompatible prestar el servei públic en els termes en què obliga a fer-ho la decisió judicial, optar, senzillament, per deixar de prestar-lo (opció que la sentència no analitzava en cap moment). De manera que no sembla que puguem afirmar que aquest tipus de resposta legislativa a una

acció judicial sigui, en puritat, una convalidació legislativa de les que hem estudiat amb molt de detall en un altre lloc (Boix Palop 2004 i 2005). No obstant això, no és descartable que un ordenament especialment tuïtiu envers els treballadors com és el laboral pugui tenir en compte aquesta qüestió d'una manera o d'una altra en les seves anàlisis dels nous acomiadaments que han de produir com a conseqüència del tancament definitiu de RTVV. Aquest no és, en tot cas, un assumpte que sigui del nostre interès en aquest treball ni del qual siguem experts.

Ara bé, convé no perdre de vista que hi pot haver alguna repercussió de Dret públic també en aquest sentit que afectaria les possibilitats que el legislador democràtic té d'actuar d'aquesta manera en casos semblants al que estem analitzant. Així, en sentències recents, el nostre Tribunal Constitucional (per exemple, a la STC 129/2013, comentada a Díaz Lema 2013) ha anat evolucionant la seva doctrina en matèria de convalidacions legislatives que versen sobre decisions del legislador i ha avaluat consideracions genèriques d'interès públic cap a una jurisprudència que entra de ple a valorar la possibilitat d'emprar lleis singulars o no en segons quins casos i, sobretot, que tendeix a una anàlisi d'arbitrarietat d'aquestes lleis com a factor últim per acceptar-les o no (en aquest sentit, vegeu el treball de Santamaría Arinas 2014, molt complet, sobre les possibilitats que obre aquesta jurisprudència, així com la posterior STC 203/2013).²¹ Per a tot això té molt en compte si les raons de certes decisions són les correctes o, per contra, apareixen "desviades" (una mica a la manera de la clàssica "desviació de poder" administrativa, però en aquest cas aplicada al legislador i, per això, lògicament, traslladada amb molta més prudència). En aquest marc analític, una llei singular com la que propicia el tancament de RTVV, precipitada, tramitada gairebé sense debat, amb l'objectiu explícit de "fer callar" uns treballadors que sobtadament havien començat a fer una programació i uns informatius crítics amb el poder, pot perfectament ser conceptuada com una llei, almenys, sospitosa i que seria, per això, digne de merèixer un escrutini més exigent. En combinació amb els factors ja comentats, de fet, aquesta suspicàcia s'incrementa.

4. Sobre la necessitat d'un servei públic televisiu de proximitat i en llengua pròpia

El tancament de RTVV ha generat un impacte important en el nostre sector audiovisual per moltes raons, però no és menor el fet que ens obliga a reavaluar fins a quin punt l'existència efectiva de raons de pes en suport de l'existència d'un servei públic televisiu de proximitat i en llengua pròpia va més enllà d'una discussió política. És a dir, si podem considerar que la seva existència pugui ser constitucional i jurídicament garantida, almenys en certs casos extrems. El sol fet que l'afirmació sigui possible ens situa en un entorn diferent al que estem acostumats a analitzar a Espanya, un país en el qual les decisions d'oportunitat del legislador (i dels governs) estan començant a ser més controlades (i jurídicament emmarcades) gràcies a

regles més exigents i a una entesa més estreta del que són els postulats de la nostra Constitució.

Hem arribat fins a aquest punt en matèria televisiva i, en concret, pel que fa a la protecció del servei públic de proximitat i en llengua pròpia? Al meu parer, i malgrat l'existència d'arguments que es poden declinar en termes jurídics, com hem vist, i com assenyala el fet que hi hagi en aquests moments sengles recursos de constitucionalitat plantejats contra el Decret llei 5/2013 i contra la Llei 4/2013, resulta complicat encara poder afirmar que l'apartat 3 de l'article 20 de la CE (i més encara d'acord únicament amb l'apartat 1 de l'article 20 de la CE) contingui aquest tipus de garanties que obligarien el legislador, limitant la seva llibertat, a establir un servei televisiu de caràcter públic. No obstant això, almenys en els casos en què estigui en joc la protecció de les llengües minoritàries, sobretot si s'ha normalitzat aquesta situació (però sense que hi hagi un mercat privat consolidat encara), caldria considerar amb molta atenció aquesta possibilitat en aquells casos en què en sigui manifesta la desprotecció i la inexistència efectiva en el panorama audiovisual. Sobretot si, com és el cas del que ha passat a la Comunitat Valenciana amb la liquidació de RTVV, la desaparició del model de servei públic no va acompanyada, alhora, de l'establiment d'algun tipus de mesura alternativa de suport o de foment a aquest servei que pugui permetre entendre complets els objectius que es dedueixen de l'apartat 3 de l'article 20 de la CE, en combinació amb les orientacions sobre protecció i foment de llengües minoritàries exigides pels instruments internacionals subscrits per Espanya. Es tracta d'un supòsit extrem, però que, atesa la manera com el govern valencià (i les lleis aprovades a instàncies de l'executiu per les Corts Valencianes) ha gestionat el tancament, així com la manca de mesures de suport al valencià en els mitjans audiovisuals en paral·lel a aquest fet, és perfectament possible argumentar que sí que es dona en aquest cas. Fins i tot, una possible decisió sobre control de constitucionalitat podria, a més, dur el Tribunal Constitucional a indicar al legislador quin tipus de mesures hauria (o podria) adoptar per superar aquest judici d'inconstitucionalitat, encara que aquest tipus de pronunciaments siguin totalment aliens a la nostra cultura de control de la constitucionalitat (no així a l'alemanya, per exemple). No obstant això, es tracta d'una via que val la pena considerar i que, a hores d'ara, no es pot descartar totalment. Resulta particularment interessant que una mesura com el tancament de RTVV hagi posat sobre la taula aquesta qüestió.

Notes

1. Aquest treball s'emmarca en les tasques d'investigació duetes a terme en el si del projecte de R+D+I "Pluralismo y contenidos en la nueva regulación española de los mercados audiovisuales" (DER2012-37122) finançat pel Subprograma de Proyectos de Investigación Fundamental no Orientada del Ministerio de Economía y Competitividad.
2. El tancament de RTVV ha permès una revisió molt interessant de la seva història des d'un punt de vista tant legal com de la seva evolució com a operador televisiu, a càrrec de Vidal Beltrán (2014), des de la Llei 7/1984, de la Generalitat Valenciana, de creació de l'Entitat Pública RTVV i regulació dels serveis de radiodifusió i televisió de la Generalitat Valenciana i l'inici d'emissions regulars 5 anys després (el 9 d'octubre, festivitat de la Comunitat Valenciana, de 1989) a les lleis 3/2012, de la Generalitat, d'Estatut de Radiotelevisió Valenciana, que havia d'haver marcat una nova etapa en la prestació del servei públic finalment truncada amb el tancament, la Llei 4/2013, de la Generalitat, de supressió de la prestació dels serveis de radiodifusió i televisió d'àmbit autonòmic, de titularitat de la Generalitat, així com de dissolució i liquidació de Radiotelevisió Valenciana.
Sobre les característiques del servei públic de prestació televisiva que s'havia consolidat durant aquests anys, des d'un punt de vista jurídic, a la Comunitat Valenciana, vegeu Boix Palop (2010). Per a una visió de la incidència de la televisió pública en el mercat audiovisual valencià més enllà del marc normatiu en el qual desenvolupava la seva actuació, vegeu Peris, Izquierdo i Lara (2010).
3. Les emissions de la primera cadena de la ràdio pública valenciana havien estat tallades a la matinada d'aquest mateix 29 de novembre de 2013, interrompent abruptament l'emissió de *La Taula Esportiva*, un programa esportiu que era l'espai de més audiència de la ràdio autonòmica. El procés de tall de les emissions dels diferents canals, desorganitzat i improvisat aparentment, es va complicar a partir d'aquest moment, ja que aquest fet va servir d'avís als treballadors respecte de les intencions de la nova direcció de Radiotelevisió Valenciana, nomenada recentment. Després d'una matinada accidentada, amb els treballadors prosseguint una emissió improvisada i negant-se a tallar les emissions, les instruccions dels nous executius de la cadena, avalades per una resolució judicial dictada aquell mateix matí per un jutjat de Paterna, es van complir a poc a poc. A mig matí es talla l'emissió per internet i, finalment, en una imatge icònica pel fet de retransmetre en directe tot el procés, l'emissió "passa a negre", com s'ha dit, a les 12.19 hores. No obstant això, la segona cadena de ràdio autonòmica (que, segons sembla, havia estat "oblidada" en el primer tall d'emissions realitzat, que justament era respecte de la ràdio) encara es va mantenir en l'aire unes hores més, amb una programació especial, de comiat, a càrrec dels treballadors de la ràdio autonòmica que, fet i fet, i de forma voluntària, van tancar definitivament les emissions de la ra-

diotelevisió pública valenciana a mitja tarda d'aquell 29 de novembre de 2013. Un relat molt més detallat del procés de tancament, també en els seus vessants d'"esperpent" i fins i tot de *"reality-xou"*, a Vidal Beltrán (2014). Així mateix, en el llibre col·lectiu editat per Flor i Climent (2013) s'hi apleguen molts treballs, no pas jurídics, sinó periodístics i d'opinió essencialment, de molt d'interès en prou casos per entendre el procés d'agonia del model de servei públic de RTVV i els passos previs al tancament (essencialment l'ERO i el nou model plantejat, que és l'avantsala de la sentència que acaba provocant la decisió del govern autonòmic de tancar la televisió).

4. Referint-nos a dades del 2011, abans que s'iniciés el procés de redimensionament de molts dels ens autonòmics, i per això més representatius de tot el període anterior, RTVV va remenar un pressupost de 183 milions d'euros, el quart pressupost més elevat de les diferents televisions públiques espanyoles després del de la Corporación Radiotelevisión Española (RTVE), de 1.200 milions d'euros; del de Televisió de Catalunya (TVC), 321 milions d'euros; i del de Radio y Televisión de Andalucía (RTVA), de 232 milions d'euros. Aquestes xifres es traslladen també al nombre de treballadors, superior a 1.600, situant també RTVV en quart lloc entre les televisions públiques (i tercer entre les televisions públiques autonòmiques).
5. La nova llei de RTVV s'aprova quan ja ha estat modificada la norma estatal bàsica, la Llei 7/2010, general de la comunicació audiovisual, per mitjà de la Llei 6/2012, que dona més possibilitats (o, més aviat, les fa explícites legalment) a les comunitats autònomes a l'hora de regular els seus models de televisió pública, amb un apartat 2 de l'article 40 de la LGCA que clarament permet l'existència de diverses possibilitats de gestió, a diferència del que era comú en el restrictiu model anterior. En relació amb això, Lozano Cutanda (2012) es refereix a les possibilitats de nous models de gestió que suposa la norma, així com a la possibilitat de privatitzar, fins i tot, televisions autonòmiques que la norma obre. En aquest sentit, i sobre la utilització d'aquestes possibilitats que planteja la norma valenciana (Llei 3/2012, d'Estatut de Radiotelevisió Valenciana), cal assenyalar que el model de gestió triat (article 3), encara que amb la possibilitat expressa d'externalitzar part de la producció (apartat 2 de l'article 3 i article 24), continua sent el model clàssic de gestió directa del servei públic, per a això s'imiten aspectes del model estatal de RTVE fixat per la Llei 17/2006, de ràdio i televisió de titularitat estatal, com ara la figura del contracte programa (article 4) (Boix Palop 2013: 177-178).
6. Vidal Beltrán (2014).
7. Es tracta de la Sentència núm 2338/2013, de 4 de novembre de 2013, de la Secció Primera de la Sala Social del Tribunal Superior de Justícia de la Comunitat Valenciana (Ponent: Maria Montes Cebrián; Roj: STSJ CV 4400/2013), en què es resolen els recursos presentats per diverses seccions sindicals de RTVV i se sol·licita la nul·litat de l'ERO, que finalment és reconeguda per una pleïade de raons, fins al punt que fins i tot la Fiscalia mateixa es va sumar a la petició dels recurrents.

La sentència, que no ha estat recorreguda per la Generalitat Valenciana ni per RTVV, considera que van existir nombrosos defectes formals i procedimentals en la tramitació de tot el procés, incloent-hi la manca d'una veritable negociació entre les parts o modificacions sobrevingudes en el nombre i la selecció d'afectats, així com greus defectes estructurals de disseny del procés.

8. Es tracta del Decret llei 5/2013, estudiat recentment per Vidal Beltrán (2014) i Andrés Segovia (2014), de modificació de la Llei 3/2012 d'Estatut de RTVV. Bàsicament, per mitjà d'aquest Decret llei es pretén eliminar una (suposada) impossibilitat de funcionament amb només quatre consellers, que se solucionaria amb aquesta potestat excepcional de l'executiu autonòmic de nomenar-ne. Es va aprovar emprant la fórmula del decret llei autonòmic (recurs normatiu que, per exemple, he criticat per a aquest àmbit en altres ocasions, vegeu Boix Palop 2012) i més en un procés ple de petites irregularitats formals (que no han estat aclarides del tot) en la convocatòria i en la presa de decisions efectiva per part del Consell de la Generalitat Valenciana, cosa que es va traduir en una successió de publicacions d'edicions del *Diari Oficial de la Comunitat Valenciana* d'aquest dia certament anòmala i que vaig comentar al seu dia a <http://www.lapaginadefinitiva.com/aboix/?p=940>. Aquest Decret llei ha estat recorregut davant el Tribunal Constitucional per un nombre suficient de diputats del Grup Socialista al Congrés, bàsicament qüestionant l'existència d'una urgència efectiva que justificués un recurs d'aquest tipus de norma, que encara no s'ha pronunciat pel que fa al cas de forma definitiva.
9. Aquests nomenaments han estat recorreguts administrativament, sense que els tribunals s'hi hagin pronunciat definitivament a data d'escriure aquest article, ja que entenen que els recurrents que no complien ni amb els requisits de capacitat professional (experiència en el sector audiovisual o en gestió empresarial) que l'apartat 2 de l'article 12 de la Llei 3/2012 exigia als membres del Consell d'Administració de RTVV designats per les Corts i que, atès que no era un precepte modificat pel Decret llei 5/2013, cal entendre que subsistien com a exigència, cosa que permet, sens dubte, una revisió jurisdiccional (per molt que pugui entendre que deferent) respecte del compliment d'aquests requisits per part dels nomenats. Així mateix, és qüestionable, atès que tots els nomenats van ser homes, que els nomenaments compleixin amb l'exigència de paritat en les designacions administratives exigida per l'article 16 de la Llei orgànica 3/2007 per a la igualtat efectiva de dones i homes. Si bé és discutit que aquest precepte es pugui entendre que s'ha d'aplicar als nomenaments quan els fa, com és la regla ordinària, un òrgan parlamentari, el fet que el Decret llei 5/2013 permeti excepcionalment que aquesta funció sigui assumida per l'executiu s'hauria d'interpretar en el sentit de considerar que, en aquests casos, sí que s'han de complir amb aquest tipus de limitacions en la llibertat de triar que s'aplica a tot nomenament administratiu pel caràcter bàsic d'aquest precepte.

10. Una convalidació, en rigor, innecessària, ja que els nomenaments executius que habilita la modificació legal introduïda pel Decret llei 5/2013 no requereixen una confirmació parlamentària posterior, però es va afegir amb la clara intenció de blindar-los, gràcies a la interposició de l'actuació de les Corts, davant una possible revisió judicial a compte dels defectes, aparentment bastant obvis en almenys alguns casos, referits a la nota anterior.
11. Atesa la concisió de la norma pot tenir sentit transcriure-la. En només tres articles, dues disposicions addicionals i una de derogatòria (de la Llei 3/2012), la norma suprimeix la prestació del servei públic de ràdio i televisió, que des d'aquest moment deixa de ser legalment una prestació que obligui la Generalitat Valenciana. A més, la norma decreta l'extinció de la societat prestatària i faculta el Consell a desenvolupar les mesures per dur-la a terme, i determina també l'extinció dels contractes laborals, dins del marc legal vigent en l'Estatut dels treballadors:

Article 1. Objecte. *Aquesta llei té com a objecte suprimir la prestació dels serveis de radiodifusió i televisió d'àmbit autonòmic de titularitat de la Generalitat i, en conseqüència, autoritzar al Consell l'extinció, la dissolució i la liquidació de l'empresa pública Radiotelevisió Valenciana, SAU, que gestiona aquests serveis.*

Article 2. Supressió de la prestació dels serveis de radiodifusió i televisió. 1. *Se suprimeix la prestació del servei públic de ràdio i televisió d'àmbit autonòmic prestat per qualsevol mitjà o canal de difusió, per la Generalitat, a l'empara del que hi ha establert en l'article 56 de l'Estatut d'autonomia de la Comunitat Valenciana.*

2. *Se suprimeix la prestació de qualsevol altre servei d'interès general que en matèria de ràdio i televisió presta la Generalitat en virtut de les seues competències estatutàries.*

Article 3. Dissolució, extinció i liquidació de Radiotelevisió Valenciana, SAU. *S'autoritza el Consell perquè, constituït en Junta General d'Accionistes, dissolga i extingisca l'empresa Radiotelevisió Valenciana, SAU.*

En l'acord de dissolució es nomenarà una comissió de liquidació composta per tres membres que duren a terme les actuacions legalment i estatutàriament establertes.

Diposició addicional primera. 1. *Com a conseqüència de la supressió de la prestació dels serveis de ràdio i televisió acordada en l'article 2 d'aquesta llei, i el corresponent cessament de les emissions en ambdós mitjans, es produirà l'extinció dels contractes de treball que afecten la totalitat de la plantilla de l'empresa Radiotelevisió Valenciana, SAU, en els termes i seguint el procediment establert en l'article 51 i la disposició addicional vintena del Text refós de l'Estatut dels treballadors, aprovat pel Reial decret legislatiu 1/1995, de 24 de març, i la resta de normativa vigent que la desenvolupa.*

2. *Radiotelevisió Valenciana, SAU, assumirà les conseqüències econòmiques resultants del procés de dissolució i liquidació que s'efectue d'acord amb el que hi ha disposat en*

l'article 2 d'aquesta llei, amb càrrec a la consignació pressupostària que es preveu a la Llei de pressuposts de la Generalitat per a l'exercici 2014.

3. La Generalitat respondrà, si escau, de les conseqüències econòmiques derivades de la Sentència 2.338/13, de 4 de novembre, dictada per la Sala Social del TSJCV en el procediment 17/2012, a què estiguen obligats l'ens RTVV i les societats filials que en depenen, quan aquestes conseqüències econòmiques siguin líquides, vençudes i exigibles.

Disposició addicional segona. *Es faculta el Consell, constituït en Junta General d'Accionistes, per a cessar els membres del Consell d'Administració de Radiotelevisió Valenciana, SAU.*

12. El recurs d'inconstitucionalitat és disponible al web del Grup Parlamentari Socialista al Congrés dels Diputats a 15 març 2014 a l'adreça:
<http://www.socialistasdelcongreso.es/opencms/export/sites/default/gps/resources/Prensa/Documentos/Recurso_Inconstitucionalidad_LEY_4_2013_RTVV_24-02-14.pdf>
13. Tot i que aquest treball es desenvolupa a partir dels problemes jurídics que emmarquen el tancament de RTVV, que és una televisió autonòmica, no és aventurat sostenir que exactament les mateixes raons i els mateixos arguments jurídics que han de ser emprats per enquadrar en el Dret aquest problema són traslladables, per exemple, a les televisions locals. Per això, a l'hora d'anàlitzar la qüestió des d'un punt de vista més general, parlarem de vegades de l'encaix jurídic del servei públic televisiu de proximitat, entenent com a tal el que inclou tant les televisions autonòmiques com les locals (que són, més aviat, com és sabut, comarcals, almenys en el model vigent a Espanya).
14. Sobre el sistema que estableix la Llei 8/2009, de finançament de la Corporació de Ràdio i Televisió Espanyola, i la seva adaptació a les exigències del Dret comunitari, Medina González 2013: 127-140.
15. La Sentència de 6 d'octubre de 2013 del Tribunal General de la Unió Europea, en el cas T275/11, que resol el recurs presentat per la televisió privada francesa TF1 contra un sistema de finançament molt semblant a l'espanyol, ha conclòs amb l'afirmació de la validesa del mecanisme de finançament a llarg termini de France Télévisions, que el tribunal entén com un ajut estatal compatible amb el mercat interior i que no distorsiona la competència. Ateses les similituds entre aquest sistema de finançament de la televisió pública francesa i el de la Llei 8/2009, el recurs presentat contra aquesta norma ha estat tancat.
16. En general, la relació d'obligacions específiques de servei públic que suposadament diferenciaria la programació de la televisió pública respecte de les seves alternatives privades, que conté l'article 9 de la Llei 8/2009, presenta molt poques diferències qualitatives respecte del que és, a la pràctica, la realitat de les emissions privades, quan no es limita a assenyalar diferents llindars quantitatius en algunes matèries i poc més. Per a una anàlisi més detallada d'aquesta qüestió, Boix Palop 2013:169-172.

17. Així, l'apartat 2 de l'article 56 de l'EACV, que estableix que "En els termes establits en l'apartat anterior d'este article, la Generalitat podrà regular, crear i mantindre televisió, ràdio i la resta de mitjans de comunicació social, de caràcter públic, per al compliment dels seus fins". Com es pot veure, de la literalitat d'aquest article n'és realment complex argumentar una obligatorietat de la prestació directa del servei, ja que queda clar que el que fa el precepte és habilitar l'Administració valenciana a fer-ho, si ho creu convenient. La Llei 4/2013, com ja hem exposat, justament el que fa, tot invocant el precepte, és establir la consideració del legislador valencià que no cal fer ús d'aquesta facultat.

18. La publicació al BOE de 15 setembre 2001 en confirma la inclusió definitiva en l'ordenament jurídic espanyol.

19. L'article 2 de la norma no obliga al compliment de totes i cadascuna de les obligacions que relaciona tot seguit, sinó que permet als estats complir-ne només algunes.

20. Resulta particularment rellevant, en aquest sentit, l'article 11, referit a les obligacions possibles que s'entén que han de proveir els estats signants en matèria de mitjans de comunicació i que, com es pot veure, estableix que les autoritats han d'actuar proactivament, ja sigui creant mitjans de comunicació públics, ja sigui donant suport a la creació de mitjans privats, que serveixin com a agents de normalització i promoció de l'ús d'aquestes llengües:

Art. 11.1. Les parts es comprometen, per als parlants de llengües regionals o minoritàries, en els territoris on aquestes llengües són usades, segons la situació de cada llengua, en la mesura que les autoritats públiques tenen, de manera directa o indirecta, una competència, unes atribucions o un paper en aquest àmbit, respectant els principis d'independència i d'autonomia dels mitjans:

a) en la mesura que la ràdio i la televisió tinguin una missió de servei públic:

I. a garantir la creació d'almenys, una emissora de ràdio i una cadena de televisió en les llengües regionals o minoritàries; o

II. a fomentar i/o facilitar la creació d'almenys una emissora de ràdio i una cadena de televisió en les llengües regionals o minoritàries; o

III) a adoptar les disposicions adequades per tal que els difusors programin emissions en les llengües regionals o minoritàries;

b) I. a fomentar i/o facilitar la creació d'almenys una emissora de ràdio en les llengües regionals o minoritàries; o

II. a fomentar i/o facilitar l'emissió de programes de ràdio en les llengües regionals o minoritàries, de manera regular;

c) I. a fomentar i/o facilitar la creació d'almenys una cadena de televisió en les llengües regionals o minoritàries; o

II. a fomentar i/o facilitar l'emissió de programes de televisió en les llengües regionals o minoritàries, de manera regular;

d) a fomentar i/o facilitar la producció i la difusió d'obres àudio i audiovisuals en les llengües regionals o minoritàries;

e) I. a fomentar i/o facilitar la creació i/o el manteniment d'almenys un mitjà de premsa en les llengües regionals o

minoritàries; o

II. a fomentar i/o facilitar la publicació d'articles de premsa en les llengües regionals o minoritàries, de manera regular;

f) I. a cobrir els costos suplementaris dels mitjans de comunicació que usin llengües regionals o minoritàries, en els casos en què la llei preveu una assistència financera, en general, per als mitjans de comunicació; o

II. a estendre les mesures existents d'assistència financera a les produccions audiovisuals en llengües regionals o minoritàries. [...]

21. Sobre les SSTC 129/2013 i 2013/20013 he tingut ocasió de pronunciar-me al meu bloc <(http://www.lapaginadefinitiva.com/aboix/?p=982)>. Al meu parer, el Tribunal Constitucional planteja solucions, cas a cas, tot anul·lant sengles lleis singulars, sense preocupar-se excessivament de construir una teoria general que permeti identificar els supòsits en què aquestes normes són possibles i aquells en què no. A partir de la meua feina sobre les convalidacions legislatives, on es tracta aquest problema (Boix Palop 2004), entenc que el Tribunal Constitucional, en el fons, està anul·lant aquestes normes perquè entén que és un exercici desviat, per arbitrar, de les competències del legislador, ja que no hi hauria necessitat d'establir normes singulars i excepcionals atesa la inexistència d'una necessitat lògica imperiosa. És interessant considerar que, si s'accepta aquesta tesi, és a dir, no tant que les lleis singulars *per se* siguin inconstitucionals, sinó que ho són quan són arbitràries, la clau del judici sobre aquestes lleis es desplaça a la concurrència d'una sèrie de factors que permetin predicar o no l'arbitrarietat d'aquestes normes per emprar potestats, en aquest cas la legislativa, de manera desviada. En aquest sentit, en el cas de RTVV, la voluntat manifesta de deixar sense efecte una sentència judicial que estimava les pretensions dels treballadors i l'exhibició prèvia d'aquesta possibilitat com a amenaça als treballadors mateixos perquè no fessin valer els seus drets, pot suposar un indicatiu molt qualificat d'ús desviat i arbitrari de la potestat legislativa.

Referències

- ANDRÉS SEGOVIA, B. "Problemas planteados por el cierre de RTVV y el Decreto-ley 5/2013 del gobierno valenciano". A: BOIX PALOP, A.; VIDAL BELTRÁN, J.M. (eds.). *Medios de comunicación, libertades y derechos en tiempos de crisis*. Cizur Menor [Navarra]: Aranzadi, 2014 (en premsa).
- AZPITARTE, M. *Cambiar el pasado*. Madrid: Tecnos, 2008.
- BOIX PALOP, A. *Las convalidaciones legislativas de actos y disposiciones administrativas ilegales*. Madrid: Iustel, 2004.
- BOIX PALOP, A. "Las leyes de convalidación en el ordenamiento constitucional". *Revista Española de Derecho Constitucional*, núm. 73, 2005.
- BOIX PALOP, A. "El marco jurídico del mercado audiovisual valenciano en tiempos de transformación". A: LÓPEZ GARCÍA, G. (ed.). *El ecosistema comunicativo valenciano: características y tendencias de la primera década del siglo XXI*. València: Tirant lo Blanch, 2010.
- BOIX PALOP, A. "La inconstitucionalidad del Decreto-ley autonómico". *Asamblea, revista parlamentaria de la Comunidad de Madrid*, desembre de 2012, pàg. 120-148.
- BOIX PALOP, A. "Crisis y transformación del modelo de televisión autonómica en España en el contexto europeo". *Revista de Derecho de la Unión Europea*, núm. 24, 2013, pàg. 149-181.
- DÍAZ LEMA, J. M. "El fin del privilegio de la ley singular". *El Cronista del Estado Social y Democrático de Derecho*, núm. 39, octubre 2013, pàg. 62-73.
- FLORS, B.; CLIMENT, V. (ed.). *Adéu RTVV*. València: Universitat de València, 2013.
- GARCÍA DE ENTERRÍA, E. "El principio de protección de la confianza legítima como supuesto título justificativo de la responsabilidad patrimonial del Estado Legislador". *Revista de Administración Pública*, núm. 159, 2002, pàg. 173-206.
- LINDE PANIAGUA, E. "Las mutaciones del régimen jurídico de la televisión pública estatal y su incompatibilidad con el Derecho de la Unión Europea". *Revista de derecho de la Unión Europea*, núm. 24, 2013, pàg. 183-199.
- LÓPEZ GARCÍA, M. *La oferta de contenidos audiovisuales: servicio público, libre competencia y derecho a la información*. Madrid: Civitas-Thomson-Reuters, 2012.
- LOZANO CUTANDA, B. "Nuevos modelos de gestión y posibilidad de privatización de las televisiones autonómicas: la ley 6/2012". *Diario La Ley*, núm. 7917, 2012.
- MEDINA GONZÁLEZ, S. "La financiación de las televisiones públicas a la luz del Derecho europeo de la competencia". *Revista de Derecho de la Unión Europea*, núm. 24, 2013, pàg. 115-148.
- PERIS BLANES, A.; IZQUIERDO, J.; LARA, I. "La televisión en la Comunidad Valenciana". A: LÓPEZ GARCÍA, G. (ed.). *El ecosistema comunicativo valenciano: características y tendencias de la primera década del siglo XXI*. València: Tirant lo Blanch, 2010.
- PONCE SOLÉ, J. *El Derecho y la (ir)reversibilidad limitada de los derechos sociales de los ciudadanos. Las líneas rojas constitucionales a los recortes y la sostenibilidad*. Madrid: Instituto Nacional de Administración Pública (INAP), 2013.

RAZQUIN LIZARRAGA, M. M. "Contratos de gestión de servicios públicos y recursos especiales en materia de contratación (presente y propuestas de reforma)". *Revista española de Derecho administrativo*, núm. 161, 2014, pàg. 37-74.

SANTAMARÍA ARINAS, R. "Leyes singulares, tutela judicial efectiva y recepción de la doctrina *Boxus* por el Tribunal Constitucional español". *Revista de Administración Pública*, núm. 193, 2014, pàg. 165-195.

VIDAL BELTRÁN, J. M. "Nuevas perspectivas jurídicas derivadas del cierre de RTVV". A: BOIX PALOP, A.; VIDAL BELTRÁN, J. M. (eds.). *Medios de comunicación, libertades y derechos en tiempos de crisis*. Cizur Menor [Navarra]: Aranzadi, 2014 (en premsa).

Anàlisi de la cobertura a dues televisions públiques de la catàstrofe humanitària d'Haití (12 de gener de 2010)

XAVIER GIRÓ

Director de l'Observatori de la Cobertura de Conflictes de la Universitat Autònoma de Barcelona

xavier.giro@uab.cat

LAIA FARRERA

Investigadora de l'Observatori de la Cobertura de Conflictes de la Universitat Autònoma de Barcelona

laia_farrera@hotmail.com

MAR CARRERA

Investigadora de l'Observatori de la Cobertura de Conflictes de la Universitat Autònoma de Barcelona

mar.carrera@gmail.com

Article rebut el 22/10/2013 i acceptat el 02/04/2014

Resum

L'anàlisi de la cobertura que TVE i TV3 van fer de la crisi humanitària registrada a Haití després del terratrèmol del gener de 2010 mostra que, tot i que hi ha una perspectiva preocupada per la sort de les víctimes, en un nombre elevat de peces informatives de les dues cadenes hi ha tòpics i estereotips habituals sobre els països del Sud i el discurs té sovint un to paternalista i neocolonial marcat. La recerca proposa un model de fitxa d'anàlisi dins d'un enfocament propi de l'anàlisi crítica del discurs i aporta dades tant qualitatives com quantitatives.

Paraules clau

Haití, cobertura, televisió, terratrèmol, discurs.

Abstract

The analysis of the TVE and TV3 coverage of the Haitian humanitarian crisis following the earthquake of January 2010 shows that although there is a concerned perspective regarding the fate of the victims, in a high number of news of both chains there are topics and stereotypes ordinarily used in reference to the South and that the discourse has often a patronizing and neocolonial slant. The research puts forward a model of record for analysis within the Critical Discourse Analysis approach and offers both qualitative and quantitative results..

Keywords

Haiti, coverage, TV, earthquake, discourse.

1. Introducció

El terratrèmol d'Haití del 12 de gener de 2010 va obrir les portes a una quantitat ingent de cròniques periodístiques en tota mena de mitjans de comunicació que indefectiblement han influït en la concepció que la població occidental comparteix sobre els països del Sud. Les accions de la ciutadania, les formes, la intensitat i la concepció sobre la base de la qual es desplega la solidaritat estan en funció, justament, de l'imaginari col·lectiu sobre el Sud que, al seu torn, està condicionat per la visió que en transmeten els mitjans. La força del missatge mediàtic és més potent en moments conflictius o en situacions d'alta tensió, com ho va ser la viscuda arran del sisme. D'aquí l'interès d'estudiar com les dues televisions públiques que emeten a Catalunya van cobrir els esdeveniments esmentats.

2. Metodologia

L'apartat de metodologia inclou una fixació breu del marc teòric,

seguida de la precisió de l'objecte d'estudi i de les definicions dels objectius, les hipòtesis, el corpus i la mostra, i les eines i el procediment d'anàlisi.

2.1 Marc teòric**2.1.1 Anàlisi crítica del discurs**

El marc teòric de referència parteix de l'enfocament de l'anàlisi crítica del discurs (ACD) (Wodak i Meyer (ed.) 2001, Van Dijk 2001 i 1995) i la tècnica específica d'anàlisi desplega una metodologia adaptada als mitjans de comunicació en la línia practicada per l'Observatori de la Cobertura de Conflictes (Giró 2007 i 1999).

L'ACD és un enfocament que pren posició a favor de les persones i dels col·lectius discriminats injustament i es preocupa per veure si el discurs legítim o no la discriminació i com ho fa.

Com diu Teun Van Dijk, l'ACD és "un tipus d'investigació que estudia més que res, mitjançant el text i la parla en un context social i polític, com es promou, reproduceix i es combat l'abús de poder, la dominació i la desigualtat. Amb aquesta investigació dissident, els analistes crítics prenen posició i intenten enten-

dre, exposar i en darrera instància oposar-se a la desigualtat social" (Van Dijk 2009, 23).

Estudiem el discurs dels mèdia perquè són actors força determinants en la construcció de la idea que la ciutadania té sobre els països del Sud, una idea que, al seu torn, influeix en el tipus i en el grau d'implicació social, econòmica i política de la població en el camp de la cooperació i de la solidaritat internacionals.

Informar consisteix a desplegar un discurs que implica una posició –a favor, en contra o neutra (la neutra també és una posició)– sobre el que passa al món. A vegades és explícita, i a vegades és implícita, però, en qualsevol cas, el discurs és un constructor d'ideologia, entesa com a conjunt de creences compartides per un grup social sobre com és i ha de ser el món. Van Dijk (1998, 8) ho diu així: “les ideologies poden ser succintament definides com les bases de les representacions socials compartides pels membres d'un grup. Això vol dir que les ideologies permeten a la gent, com a membres d'un grup, organitzar la multitud de creences socials sobre què passa, si és bo o dolent, correcte o incorrecte, per a ells, i actuar en concordança”.

Així doncs, l'estudi del llenguatge permet revelar la posició presa pels actors socials, ja siguin persones o grups, com és el cas dels mitjans de comunicació. Analitzar-lo és “inevitablement un procés estructurat que, si es fa adequadament, ha de revelar les ideologies, els valors i les proposicions implícites, mostrant així que el discurs es sempre una representació des d'un cert punt de vista” (Fowler 1991, 209).

Per identificar i discutir la ideologia transmesa pel discurs dels mitjans hem d'identificar les proposicions transmeses en les representacions construïdes pels mitjans sobre els esdeveniments, és a dir, les que integren els models mentals proposats. Cal referir-se als models mentals, perquè el significat d'una proposició està en funció del model mental en què s'insereix, allí on juntament amb d'altres, forma un conjunt almenys aparentment coherent. És a dir, entendre un discurs requereix ser capaç de construir un model mental a partir d'aquest discurs.¹

Quan les proposicions resumeixen una peça o alguna part específica d'una peça, les anomenem *macroproposicions*. La col·lecció de les macroproposicions extretes d'un mitjà (o del discurs d'un actor) formen el que denominem *matriu ideològica* (que conté els models mentals construïts). L'anomenem així, matriu, perquè les macroproposicions recollides constitueixen les creences que estan en la base o en l'origen del discurs que el mitjà desplega públicament.

En el nostre cas, per respondre a la pregunta “Quins són els models mentals que han transmès certs mitjans sobre Haití i el paper del Nord en l'actuació després del terratrèmol?”, podem partir de reflexions fetes sobre els rols dels mitjans en situacions similars.

2.1.2 Els mitjans i les catàstrofes

Per si havia cap dubte abans, després de la primera Guerra del Golf (1991) i, sobretot, després del desembarcament de tropes nord-americanes a Somàlia (1992), l'anomenat *efecte CNN* va

demostrar la capacitat d'influència de la televisió per instigar respostes polítiques. “Per primera vegada, el sofriment de les persones va començar a ser retransmès en directe. Ningú dubta avui de la importància que els mitjans han pres per provocar o legitimar operacions humanitàries” (Rey Marcos i Núñez Villaverde 2007, 8).

En termes més genèrics, en referència a situacions d'emergència s'expressa Simon Cottle (2014, 10): “La manera en què els desastres són assenyalats i simbolitzats, convertits en espectacle o efectivament silenciats en els mitjans de comunicació, pot també tenir conseqüències de llarg abast per a les víctimes i els supervivents implicats, per a les agències d'ajuda i per a les relacions socials de l'entorn”.

José Da Cruz (2012) ha estudiat la cobertura de diverses catàstrofes i ha recollit resultats de nombrosos estudis particulars d'altres investigadors, un dels quals elaborat per l'Organització Panamericana de la Salut, fa un recull de falsos mites sobre les catàstrofes –tots rebutjats per la realitat, no caldria dir-ho– formulats així:

“Voluntarios médicos extranjeros con cualquier tipo de experiencia se necesitan con urgencia.”

“Se necesita cualquier clase de ayuda internacional y se necesita ¡ahora!”

“Las epidemias y plagas son inevitables después de un desastre natural.”

“Los desastres sacan a relucir lo peor del comportamiento humano.”

“La población afectada está demasiado trastornada e indefensa como para asumir la responsabilidad de su propia supervivencia.”

“Los desastres matan al azar.”

“Acomodar a las víctimas de los desastres en asentamientos temporales es la mejor alternativa.”

“Todo regresa a la normalidad a las pocas semanas.”

Els mites, arrelats socialment, reapareixen tossudament i esdevenen una temptació per als mitjans, ja que comporten un grau de drama que satisfà el requeriments de noticiabilitat, a més d'encaixar en els estereotips compartits per sectors significatius de l'audiència. A vegades hi ha mitjans que els reproduïen després d'haver estat difosos per altres actors i a vegades els fan seus de bon començament.

En particular, destaca el mite sobre els desastres al Sud, que desposseeix les víctimes de qualsevol responsabilitat i capacitat de reacció, i les considera persones necessitades, de qui s'ha de tenir llàstima i no pas empatia. Segons el mite, “la població afectada està massa trastornada i indefensa com per assumir la responsabilitat de la seva pròpia supervivència”.

En realitat, apunta Da Cruz (2012, 46), “molta gent troba força durant una emergència, tal com es va posar de manifest quan milers de voluntaris es van unir espontàniament per buscar les víctimes sota la runa, després del terratrèmol a Mèxic del 1985”. Però el mite reforça una mirada neocolonial sobre el Sud.

Si bé l'atenció mediàtica sobre les víctimes és imprescindible, es pot convertir relativament en excessiva, com en el cas del terratrèmol de Xile del 2011. Un estudi elaborat pel Consejo Nacional de Televisión del país, després d'analitzar 565 hores de producció televisiva posterior al terratrèmol, mostra que el relat televisiu es construeix des de la mirada de les persones afectades (54% homes, 46% dones). La seva presència supera la del govern i la de les persones expertes. Això sí, els primers dies després del sisme, a Xile, predominen les fonts institucionals; les afectades ocupen el primer lloc a partir del quart dia.

On rau el problema? "El relat televisiu de la catàstrofe es va construir principalment des de la mirada dels afectats [...]. Van sorgir crítiques no només d'institucions lligades al periodisme i a l'ètica, sinó també de l'audiència mateixa." (CNTV 2010, 64). "Les dades indiquen que els televidents es van veure impactats emocionalment, producte de la reiteració de temes i d'imatges i per alguns estils del tractament dels fets, principalment testimonis de les víctimes. Això es va percebre com a sensacionalisme, que, segons l'estudi de pantalles, va des de petites transgressions fins a l'abús del recurs dramàtic en la construcció de notícies." (CNTV 2010, 64).

L'estudi encara afegeix que junt amb el focus excessiu sobre les víctimes, van "notar una presència baixa en pantalla d'actors fonamentals en situacions de catàstrofes, com són els experts, les organitzacions socials y les religioses, que van tenir un rol important en la contenció emocional, la supervivència, la recuperació de la civilitat i l'ajuda solidària" (CNTV 2010, 64).

Tornant al sensacionalisme, en un pla general, les emissores tendeixen, afirma Da Cruz, a mostrar "l'horror real quotidià", la violència, el crim, els accidents. "L'apel·lació al sensacionalisme i als sentiments provoca reaccions visceralis i angoixants entre un públic impotent i, com a conseqüència, causen o bé indiferència davant el dolor aliè o bé un impuls irracional d'ajudar amb el que sigui i de manera urgent, cosa que, malgrat les intencions sinceres, és el menys adequat". (Da Cruz 2012, 112).

Les particularitats de la producció informativa també tenen efectes no gaire positius. Com que es tracta d'una emergència, "[...] les premses, la competència, la necessitat de rendiment fan que els desastres es descriguin segons estereotips superficials i rutinaris" (Da Cruz 2012, 108). Els trets específics desapareixen, els contextos s'acaben transmetent ràpidament i lateralment, per exemple, sobre quina és la realitat socioeconòmica local i per què és la que és.

Els mitjans poden desorientar les necessitats més urgents de la població afectada perquè és "la xarxa de contactes dels periodistes la que crea la història del desastre" (Da Cruz 2012, 109) i això comporta el risc d'assenyalar suposades deficiències que esdevenen prioritats, perquè "les necessitats reals poden ser totalment diferents, però ningú vol anar en contra de l'opinió pública i, especialment a l'estranger, una campanya d'ajuda pot basar-se en aquest tipus de premisses dubtoses".

Als errors esmentats, cal afegir-n'hi un dels més regulars en parlar de desastres. Normalment hi ha *fenòmens naturals* que comporten desastres humans, que en molts casos es podrien

haver evitat si hi hagués hagut una acció humana prèvia responsable. Per tant, no és pertinent parlar de *desastres naturals* ni de *catàstrofes naturals*. És una discussió que es remunta, com a mínim, a Voltaire arran del terratrèmol de Lisboa de 1755.

Avui, la distinció és clara. Com diu Ana Miralles (2010, 11), autora d'un manual sobre informació i situacions de risc, «des de fa més o menys tres dècades, el concepte de *gestió del risc de desastre* ha pres embranzida a l'Amèrica Llatina, com a resultat de l'evolució sobre la manera d'interpretar els riscos i els desastres, d'intervenir per evitar-los o reduir-los i de respondre als seus efectes. El que abans es considerava un "acte de la naturalesa" o un "càstig de Déu", avui es reconeix com el resultat d'una "construcció social", és a dir, d'una sèrie de decisions i d'accions humanes que determinen que la societat i el territori del qual forma part hagin perdut la capacitat per resistir sense grans traumatismes els efectes de la dinàmica de la naturalesa o de la societat mateixa».

En síntesi, els estudis sobre la informació mediàtica al voltant d'emergències mostren que el discurs està sovint centrat excessivament en la victimització, pateix de descontextualització i es veu arrossegat per les premses.

2.2 Objecte d'estudi

L'objecte d'estudi està format per les peces periodístiques relatives a les conseqüències del terratrèmol d'Haití que van emetre els programes informatius diaris de TV3 i de TVE entre el 13 i el 31 de gener de 2010. Es fa servir el terme *peces periodístiques*, que engloba peces de qualsevol gènere, i així s'evita l'equívoc de pensar que hi ha informacions desprovistes de valoracions que es derivaria de la distinció formal entre informació i opinió.

En definitiva, s'han analitzat els fragments dels telenotícies i dels *telediari*s que es van emetre en els dies posteriors al terratrèmol en les dates assenyalades. En total, 438 peces han estat el corpus i tot ell constitueix la mostra.

2.3 Objectius

2.3.1 Objectiu general

Analitzar el contingut ideològic de la cobertura que TV3 i TVE van oferir sobre el efectes del terratrèmol i els esdeveniments que se'n van derivar.

2.3.2 Objectius específics

- Ob. 1. Extreure les macroproposicions centrals, les de coherència global i les proposicions que constitueixen l'estructura narrativa dels relats de cada una de les peces emeses, tant de les estrictament informatives com de les valoratives.
- Ob. 2. Reconstruir la matriu ideològica derivada del contingut de les peces.
- Ob. 3. Discutir la cobertura dels esdeveniments sobre la base de:
 - 3.1. l'explicació que es fa dels fets després del terratrèmol,
 - 3.2. els temes prioritzats i
 - 3.3. la representació que s'ofereix dels diferents actors, de les seves accions i de les eventuais responsabilitats.

- Ob. 4. Comparar les matrius ideològiques obtingudes de l'anàlisi de cada una de les televisions.
- Ob.5. Comparar les cobertures dels esdeveniments.

2.4 Hipòtesis

En l'assoliment dels objectius esperem comprovar o refutar que:

Hipòtesi general (HG):

- a. La cobertura que les diferents informacions fan de la catàstrofe d'Haití té mancances.

Hipòtesis específiques (HE)

- b. Les informacions sobre la catàstrofe despleguen una solidaritat paternalista o una visió neocolonial en relació amb la situació dels haitians.
- c. A les notícies sobre Haití s'hi detecten tòpics i estereotips habituals en les notícies sobre catàstrofes al sud.
- d. Els haitians no són presentats com a actors de pes en les explicacions sobre la tragèdia, o ho són només en les informacions que parlen de les "tragèdies personals".
- e. Les informacions denuncien el drama humà i els excessos d'alguns dels actors implicats en la cobertura.

- f. Les informacions despleguen el quadrat ideològic per parlar sobre les accions dels diferents actors que intervenen o participen en la gestió de la catàstrofe.
- g. Les informacions han presentat de forma acrítica la dinàmica d'adopció de nens haitians per part de famílies occidentals.
- h. Les imatges centren l'atenció sobre els esdeveniments, els més visibles, i deixen en un pla secundari —si és que surten— altres elements sobre la catàstrofe

2.5 Eines i procediment

En primer lloc, s'han contextualitzat els esdeveniments al voltant del terratrèmol amb la perspectiva històrica del país. I, per tenir una visió com més completa millor del que va ocórrer, s'ha combinat i s'ha contrastat la informació procedent de diversos mitjans i d'informes, inclosos els d'ONG.

En segon lloc, s'han transcrit totes les peces, se n'han descrit i se n'han minutat les imatges i, en tercer lloc, se n'han extret les macroproposicions, que han servit per tenir una visió general de la cobertura i per identificar els temes i els actors principals. En quart lloc, s'ha analitzat el contingut discursiu de les peces tenint en compte els objectius, per verificar o refutar les hipòtesis.

Figura 1. Model de fitxa d'anàlisi

FITXA D'ANÀLISI DE LES PECES INFORMATIVES															
Televisió		Data													
Dades descriptives: portada / entrada / notícia i informatiu del migdia o del vespre															
Dades descriptives: ENTRADETA															
Entradeta a plató	☐	Imatges	☐												
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Audios</th> <th>Fonts / Stand-up</th> <th>Imatges [descripció]</th> <th>Minuts</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>[Presentador/a] [text]</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>				Audios	Fonts / Stand-up	Imatges [descripció]	Minuts	[Presentador/a] [text]							
Audios	Fonts / Stand-up	Imatges [descripció]	Minuts												
[Presentador/a] [text]															
Connexió en directe	☐	Imatges	☐												
Dades descriptives: NOTÍCIA [transcripció de la notícia]															
[Firma del vídeo]															
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Audios</th> <th>Fonts / Stand-ups</th> <th>Imatges</th> <th>Minuts</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>				Audios	Fonts / Stand-ups	Imatges	Minuts								
Audios	Fonts / Stand-ups	Imatges	Minuts												
Resum															
Macroproposicions centrals i de coherència global		Temes													
Proposicions explícites (e)	Proposicions implícites (i)	Temes													
Observacions [d'on i com s'han extret les implícites] i comentaris:															

Font: Elaboració pròpia.

Figura 1. Model de fitxa d'anàlisi (continuació)

Hipòtesis (es marca amb una x si la hipòtesi es confirma; r si es refuta; x i r si hi ha elements per ambdues incidències; s'afegeix una t si la refutació o la confirmació és tendencial)

a)	b)	c)	d)	e)	f)	g)	h)
a) HG. La cobertura que les diferents informacions fan de la catàstrofe d'Haití té mancances.	b) HE. Les informacions sobre la catàstrofe despleguen una solidaritat paternalista o una visió neocolonial en relació amb la situació dels haitians.	c) HE. A les notícies sobre Haití s'hi detecten tòpics i estereotips habituals en les notícies sobre catàstrofes (al sud).	d) HE. Els haitians no són presentats com a actors de pes en les explicacions sobre la tragèdia o ho són només en les informacions que parlen de les "tragèdies personals".	e) HE. Les informacions denuncien el drama humà i els excessos d'alguns dels actors implicats en la cobertura.	f) HE. Les informacions despleguen el quadrat ideològic per parlar sobre les accions dels diferents actors que intervenen o participen en la gestió de catàstrofe.	g) HE. Les informacions han presentat de forma acrítica la dinàmica d'adopcions de nens haitians per part de famílies occidentals.	h) HE. Les imatges centren l'atenció sobre els esdeveniments, els més visibles, i deixen en un pla secundari —si és que surten— altres elements sobre la catàstrofe.

Hipòtesis	Recopilació de proposicions / resultats que les confirmen/refuten
a) HG. La cobertura que les diferents informacions fan de la catàstrofe d'Haití té mancances.	
b) HE. Les informacions sobre la catàstrofe despleguen una solidaritat paternalista o una visió neocolonial en relació amb la situació dels haitians.	
c) HE. A les notícies sobre Haití s'hi detecten tòpics i estereotips habituals en les notícies sobre catàstrofes (al sud).	
d) HE. Els haitians no són presentats com a actors de pes en les explicacions sobre la tragèdia o ho són només en les informacions que parlen de les "tragèdies personals".	
e) HE. Les informacions denuncien el drama humà i els excessos d'alguns dels actors implicats en la cobertura.	
f) HE. Les informacions despleguen el quadrat ideològic per parlar sobre les accions dels diferents actors que intervenen o participen en la gestió de catàstrofe.	
g) HE. Les informacions han presentat de forma acrítica la dinàmica d'adopcions de nens haitians per part de famílies occidentals.	
h) HE. Les imatges centren l'atenció sobre els esdeveniments, els més visibles, i deixen en un pla secundari —si és que surten— altres elements sobre la catàstrofe.	

Font: Elaboració pròpia.

La fitxa és estàndard i ha servit per analitzar els casos en què hi havia presència a la portada i també un vídeo de la notícia en el cos de l'informatiu. La part de la portada té el seu propi buidatge i la seva pròpia anàlisi, com la notícia mateixa. Per a les entradetes a cada vídeo i les seves variacions de cada dia (entre l'edició del migdia i l'edició de la nit) també hi ha un quadre de buidatge propi, però com que normalment es relaciona amb un vídeo de la notícia, la seva anàlisi queda subsumida a la de la peça a què dona entrada. Aquí només presentem, per estalviar espai, la fitxa per a un vídeo de la notícia.

En cinquè lloc, s'ha comptat, sobre el total de les proposicions extretes, en quin percentatge hi apareix cada actor i cada tema. Això dona una primera idea per saber en qui i en què es posa el

focus informatiu a partir de l'elaboració d'un tesaurus de temes i actors construït en funció de les aparicions. Finalment, s'ha comptabilitzat quin percentatge de proposicions tenen a veure amb cada hipòtesi i d'aquestes, quin percentatge confirma i refuta cada hipòtesi. A vegades, una mateixa proposició aporta informació de manera combinada sobre actors i temes, de tal forma que arriba a tenir rellevància per a més d'una hipòtesi.

En síntesi, s'han fet anàlisis qualitatives de totes les peces, de tal manera que a cada una s'hi han trobat, si n'hi havia, els elements que confirmaven o refutaven cada hipòtesi i després s'han quantificat els resultats per a cada cadena. Finalment, s'han comparat.

2.6 Sobre l'exposició de resultats

S'ha redactat un capítol de resultats per a cada una de les cadenes i s'ha optat perquè, dins d'unes línies generals comunes, la preeminència de temes i d'actors en cada cas guiés les exposicions dels resultats respectius.

L'ordre expositiu, en tots dos casos, és l'invers a l'ordre de descobriment en la recerca. És a dir, primerament, es mostra la quantificació de les anàlisis qualitatives del conjunt dels vídeos (que hem fet a través de les fitxes). I després, s'expliquen les conclusions a què ens han portat la verificació o la refutació de les hipòtesis i s'il·lustren amb exemples.

En el capítol sobre TVE, els sis temes preeminents s'han reagrupat sota una classificació genèrica entre aquells en què els actors són, sobretot, haitians i els que tenen com a actors els no haitians. I en el cas de TV3, s'han distingit cinc temes preeminents que ja han servit per guiar els resultats.

3. Haití, síntesi històrica fins al terratrèmol del 12 de gener de 2010

El territori que avui es coneix com Haití es troba a la part occidental de l'illa que comparteix amb la República Dominicana. Originalment, la població estava formada per indígenes de les ètnies arawak, caribs i taïnos i s'estima que abans de l'arribada de Cristòfol Colom, l'any 1492, hi habitaven uns 30.000 individus. Tanmateix, el rostre i la cultura actuals del país no es van començar a definir fins a l'arribada dels europeus i, amb ells, els esclaus africans que van dur per treballar la terra un cop les malalties i les repressions van acabar amb la població indígena. El mestissatge ràpid entre europeus i esclaus va donar lloc a una àmplia gamma de tonalitats de la pell, que definien la condició social de la gent, la més baixa de les quals corresponia als afrodescendents purs. Aquests últims, a més, no eren considerats ni tan sols éssers humans.

Les sublevacions i les revoltes dels esclaus de finals del segle XVIII van desembocar en la independència del país l'any 1804, però no va ser reconeguda per la majoria de potències occidentals (Estats Units, França i Espanya), que, per contra, van castigar la nova nació amb la imposició d'un deute "per compensació" a l'antiga metròpoli i amb un llarg bloqueig comercial i econòmic.

L'any 1915, els conflictes socioculturals, derivats de la cultura racista imposada i potenciada pel colonialisme, i la gran inestabilitat política del país van servir als Estats Units de pretext per envair-lo i exercir-ne un control absolut fins al 1934. Així mateix, Washington va mantenir el control indirecte sobre l'economia del país fins a l'any 1947 i, a través de les seves manobres de doble sentit, va instigar cops d'estat i revoltes, amb les consegüents repressions, i fins a 16 intervencions armades al llarg del segle XX amb l'afany de controlar els recursos del país.

Washington va emparar la terrible dictadura de François Duvalier i del seu fill Jean-Claude Duvalier des del 1949 fins al 1986 i els duríssims mètodes de repressió de dissidents duts a terme

pels *Tontons Macoute*.² Així mateix, també va estar al darrera del derrocament, del retorn i de l'exili forçós de Jean-Bertrand Aristide³ entre 1991 i 2004 quan aquest es va negar a aplicar el programa neoliberal dissenyat per l'Administració de Clinton. L'expulsió del país definitiva d'Aristide va anar acompanyada del control de Port-au-Prince per part de centenars de *marines* nord-americans, on cíclicament esclataven onades d'atacs contra el poble.

René Préval va ser elegit president l'any 2006, quan es van tornar a convocar unes eleccions a les quals Aristide, forçat a viure a l'exili, tenia prohibit presentar-se. Préval va desmantellar les polítiques socials del predecessor i va aplicar el programa neoliberal dictat llavors per l'Administració Bush, la qual cosa va continuar minant l'estructura econòmica del país. En aquest sistema, de la pobresa resultant se n'ocupaven les ONG "d'actitud caritativa amb el suport de les institucions d'ajut internacional".⁴

Les necessitats a l'Iraq van forçar els Estats Units a retirar les tropes d'Haití l'any 2004, però el mes de juny del mateix any, Washington va contractar una força de pau de 7.000 soldats, sota els auspicis de l'ONU, dirigits per l'exèrcit brasiler. Michel Martelly –*Sweet Mickey*– va agafar el relleu de Préval en les darreres eleccions a la presidència del 2011, posposades a causa del terratrèmol del 2010.

4. Resultats de TVE

4.1 Resultats quantitatius de TVE

El discurs de les informacions al *Telediario* s'ha centrat, d'una banda i respecte dels temes, en els efectes més immediats del terratrèmol (24%), l'ajut humanitari (20%), els rescats (10%), les víctimes espanyoles (8%), els fets violents (10%) i la pobresa (6%).

Com a protagonistes o receptors, majoritàriament en els haitians víctimes (53% de totes les aparicions d'haitians), les Nacions Unides (13%), l'Estat espanyol (7%), els equips de rescat internacionals (6%), els haitians actius asolidaris (13% del conjunt d'haitians) i la comunitat internacional (25%).

Respecte de les hipòtesis, es pot afirmar que els temes descrits s'han tractat sota una mirada paternalista i neocolonial (17,4%) i els actors s'han descrit mitjançant tòpics i estereotips habituals a les catàstrofes del sud (45,48%), on també s'ha desplegat el quadrat ideològic (19,70%) per explicar i/o justificar les accions tant dels haitians com dels actors del Nord.

4.2 Resultats qualitatius de TVE

4.2.1 Representació dels haitians

Haitians víctimes

La representació dels haitians com a víctimes del terratrèmol es caracteritza, sobretot, per **comportaments i actituds passives**, de les quals es desprèn una imatge de persones incapaces de reaccionar, d'organitzar-se o d'actuar amb professionalitat i

efectivitat davant la catàstrofe i a través de la qual es justifica l'ajut que arribarà del nord. Al comportament passiu com a característica de les víctimes, s'hi afegeixen descripcions que apel·len a les **emocions** i a l'**instint**, de manera que, a la imatge de persones desorientades i incapaces, s'hi sumen **actituds suplicants** i **supersticioses** envers la catàstrofe, en oposició a la raó i a la "professionalització" que s'atribueix als actors del Nord.

A banda de les actituds passives que descriuen les víctimes haitianes com a persones dèbils i necessitades d'ajut, els comportaments que apel·len als **instints** o a la manca de civilitat es converteixen, a còpia de repetir-los, en una qualitat inherent dels haitians, de la qual es desprèn **una imatge més pròpia d'animals** que no pas de persones. És important destacar aquí la **petjada colonialista** d'aquesta característica, ja que així era com les autoritats colonials veien els haitians, tant els indígenes com els descendents dels esclaus africans.

La visió dels haitians com a éssers **desesperats** és la més predominant, juntament amb la de la victimització, i serà sobre aquesta visió *assalvatjada* que la imatge dels haitians evolucionarà cap a la criminal.

Criminalització dels haitians

S'observa que els **comportaments actius, racionals i organitzatius** apareixen en la representació dels haitians en el moment en què es comença a parlar dels problemes en el repartiment de l'ajut humanitari que afecten la seguretat del país. Així, doncs, de les proposicions analitzades es desprèn que els haitians **no més són capaços d'organitzar-se** per robar, matar, linxar, saquejar i, en definitiva, **per delinquir**. Una de les notícies que tindrà més repercussió durant aquests dies és la fugida dels presos que sobreviuen a l'ensorrament de la presó. Només es fa menció de la seva faceta delictiva i se'ls atribueix la **suposada inseguretat del país**.

Haitians pobres o pobresa

La pobresa que pateixen els haitians és introduïda com a **element de context**, sovint **superficial**, ja que només es mencionen algunes dades històriques, i no s'aprofundeix ni en les causes ni en la responsabilitat del Nord. L'**homogeneïtzació** dels haitians, despersonalitzats, com una massa pobre i uniforme, els converteix en víctimes dobles i reforça així l'estereotip de les catàstrofes i els habitants del Sud.

Efectes del terratrèmol

Juntament amb la repetició de caos, s'ha observat que els efectes del terratrèmol són descrits en termes abstractes, emotius i catastrofistes de manera que es fa una **infernalització** de la situació sense acabar de definir realment què passa. El degoteig de llenguatge emotiu emfasitza així la **concepció mental del que és terrible** de cada espectador (sigui el que sigui) i aporta un altre matis a la configuració de l'estereotip de les catàstrofes del Sud.

En aquest punt, si bé la informació que es dona es pot admetre com a certa, és on s'observa de manera més clara el biaix de la hipòtesi *b*, ja que en les referències al passat colonial del país i a la llarga història de revoltes i violència (com a context) s'hi obvia la participació i la responsabilitat dels països del Nord respecte de les dificultats d'Haití abans del terratrèmol. Així s'obté una imatge d'un país menor d'edat, descontrolat, empoïbrit, amb una societat "primitiva" i un govern incapaç de fer-se càrrec de sí mateix i de la seva gent, de la qual s'infereix que la responsabilitat recau només en els habitants i en el govern del país.

El **govern haitià**, doncs, queda totalment relegat a segona línia en la presa de decisions envers la resposta a la catàstrofe humanitària i quan apareix com a protagonista, se'l representa com a dèbil, absent, corrupte, superat pels esdeveniments i, en definitiva, incapaç d'administrar i de gestionar un país i, encara menys, la reconstrucció.

4.2.2 Representació dels actors del Nord

La representació dels actors del Nord en el discurs televisiu de la mostra analitzada es construeix, bàsicament, per oposició a les actituds i als comportaments, tant actius com passius, que configuren l'estereotip dels haitians. La caracterització serveix per justificar les accions provinents del Nord, que, a més de ser l'altra cara de l'estereotip que es confirma en les hipòtesis específiques *b* (neocolonialisme) i *c* (estereotips), són les que justifiquen la majoria d'accions d'agents exteriors sobre el país i, per tant, on es detecta el desplegament del quadrat ideològic (HEF).

Equips de rescat internacionals

En contraposició a la pobresa i a la falta de mitjans dels haitians, els equips de rescat internacionals són representats com a **personal especialitzat i professionalitzat** davant els intents rudimentaris dels haitians. La **superioritat tècnica** dels equips estrangers, juntament amb el degoteig de notícies de rescats amb èxit, posa de manifest la seva eficiència davant dels esforços frustrats dels haitians, de manera que les seves accions queden impregnades de certa **aura heroica**.

Militars dels Estats Units

Si en la caracterització dels haitians s'apel·lava a la desesperació i als instints causats per la manca d'aigua i d'aliments, en el relat televisiu de TVE, els militars dels Estats Units representen tot el contrari: d'una banda, són **els que porten l'ajut humanitari** als damnificats (de nou, una mena de "salvadors") i, de l'altra, representen l'**ordre**, la **raó** i la **disciplina** estricta per fer arribar amb eficàcia l'ajut a qui ho necessita en contraposició al caos i a la desorganització *típica d'aquests casos*. Com que respon al quadrat ideològic, s'observa també una mena de **submissió** per part dels haitians a l'autoritat dels actors exteriors, en aquest cas dels Estats Units, sota la forma dels *marines* on es detecta també la mirada neocolonial. Segons les notícies de TVE, els *marines* no només són efectius, sinó que la tria lèxica per referir-s'hi els fa **imprescindibles** perquè l'ajut arribi a les víctimes.

Les tropes dels Estats Units, juntament amb els Cascs Blaus, seran també les **encarregades de mantenir la pau i l'ordre** d'un país que ja s'ha descrit més amunt com a violent i inestable, a causa dels seus habitants descontrolats i criminalitzats.

Fora d'Haití: la presa de decisions sobre reconstrucció i recuperació econòmica

L'estereotip dels actors del Nord es construeix, en un segon nivell, amb el protagonisme dels governs occidentals i de les Nacions Unides respecte de la presa de decisions sobre el futur econòmic i polític d'Haití que en la mostra s'han detectat sota l'etiqueta temàtica de *reconstrucció i recuperació econòmica*.

Les accions dels agents del Nord que responen als efectes més immediats del terratrèmol els atorguen certa aura d'heroïtat i se'ls mostra com als "salvadors" d'una població *pobra i desesperada* a càrrec d'un *govern dèbil, corrupte i incapaç*. Així, la intervenció del Nord sobre Haití es mostra no només com a **necessària**, sinó com a **vital, imprescindible i l'única opció** que té el país caribeny de sortir-se'n, confirmant i reforçant així la mirada paternalista i neocolonial que marca el punt de partida del discurs televisiu.

4.2.3 Sobre les imatges

En les valoracions anteriors ja s'han tingut en compte les imatges de cada peça analitzada. A més, es pot afegir que a TVE s'hi emeten assíduament imatges d'agència, que es repeteixen contínuament, per il·lustrar les notícies o com a pla de recurs. Són imatges de runes, d'haitians als campaments, d'haitians plorant, d'haitians que caminen sense informar de cap on van ni perquè hi van. Imatges que confirmen la representació de la població que s'ha explicat en els punts anteriors.

De manera subtil (pel fet que es troba en segon pla), el so ambient incrementa la sensació de dramatisme i de caos. La majoria de les imatges de TVE confirmen la hipòtesi dels tòpics i dels estereotips de les catàstrofes al Sud i justifiquen una solidaritat de tipus paternalista. Amb tot, cal recordar que totes dues cadenes cobreixen els efectes del terratrèmol i això explica que insereixin de forma intensiva les imatges d'agència com a recurs.

4.2.4 Bones pràctiques: excepcions i refutacions de les hipòtesis

Fins aquí s'han exposat els temes majoritaris que confirmen les tres hipòtesis principals amb què s'ha analitzat la mostra de l'estudi. Tanmateix, i conscients de les dificultats tècniques i productives dels periodistes per accedir a la informació, **es consideren especialment positives** les peces que, tot i ser minoritàries, **refuten les hipòtesis principals b, c i f**.

Malgrat la preeminència del **discurs que victimitza i criminalitza la pobresa** dels haitians, s'han trobat peces justament en sentit contrari, que parlen de la importància de la xarxa de solidaritat entre veïns; de la humanització d'algunes històries personals més enllà de la tragèdia; dels efectes gairebé nuls que el sisme ha tingut entre la minoria rica haitiana, o de l'ex-

traordinària fortalesa dels haitians rescatats després de passar dies sota la runa.

Amb referència a la **representació dels agents del Nord**, són pertinents les crítiques a l'"obsessió" o la "psicosi" de l'ONU per la seguretat dels equips de rescat; les crítiques a l'organització sobre el repartiment de l'ajut humanitari; la rigidesa burocràtica de les Nacions Unides que impedeix que els Cascs Blaus ajudin els equips de rescat, i les peces respecte dels recels sobre les promeses d'ajut de la comunitat internacional i les veritables intencions dels Estats Units.

5. Resultats de TV3

5.1 Resultats quantitatius de TV3

L'estudi de la cobertura de TV3 després del terratrèmol d'Haití al 2010 mostra que els temes majoritaris van ser l'ajut humanitari mobilitzat internacionalment després del sisme (22%), els rescats a la població local (12%), els efectes del terratrèmol (9%), els fets violents (9%) vinculats al pillatge o arran de la distribució (o la no-distribució) de l'ajuda i, finalment, els intents de recuperació econòmica de la societat haitiana i la reconstrucció (7%).

Els actors més presents en la cobertura han estat els i les haitianes en qualitat de víctimes (22%), haitians com a actor genèric (13%), el govern haitià (8%), els equips de rescat internacional (7%) i l'ONU (7%).

Hi ha tres hipòtesis específiques (HEb, HEc, HEf) significatives que sovint es veuen confirmades per una mateixa proposició. En la cobertura de TV3, en un 55% de les proposicions es reforça contundentment el quadrat ideològic que maximitza els encerts del Nord i minimitza les virtuts del Sud. En un 63% dels casos, hi ha una clara mirada de solidaritat paternalista i neocolonial, i la descripció del terratrèmol conté tòpics i estereotips evidents (en un 69% dels casos) habituals en les catàstrofes.

5.2 Resultats qualitius de TV3

El relat audiovisual de TV3 incorpora regularment quantitat de fonts haitianes; per poca diferència, hi predominen les que expliquen tragèdies personals, però gairebé la meitat vehiculen crítiques referides a la situació global o política o fan propostes de futur. L'aparició de les veus d'un cònsol, d'un periodista o de diversos venedors en són bons exemples.

El tòpic més present és "la desesperació" de les víctimes del terratrèmol, que sovint esdevé la causa dels fets violents. La cadena catalana esmenta les causes estructurals (pobresa) o conjunturals (manca d'ajut humanitari) que condueixen els i les haitianes als pillatges i els explica com una forma de "lluïta per la supervivència". La condició socioeconòmica baixa de la població és una dada de context repetida freqüentment, però no s'hi aprofundeix gaire.

TV3 no fa una cobertura sensacionalista dels efectes del terratrèmol d'Haití, però sí que reforça, sobretot en una primera fase (13 de gener-23 de gener), una sèrie de tòpics i d'este-

reotips sobre el Sud (el poble haitià i el seu govern) i sobre el Nord (exèrcit i govern dels EUA, equips de rescat internacional, ONU).

En el període inicial, es tendeix a una representació positiva dels actors del Nord, amb algunes objeccions. En el període final (23 de gener-31 de gener), hi ha crítiques més explícites en relació amb l'ajut humanitari internacional i la presència militar dels EUA. L'èmfasi en la recuperació de la vida quotidiana és un element present i essencial de la cobertura. Es percep també l'interès dels dos enviats especials de la cadena (Antoni Bassas i Isabel Galí) a mostrar la dimensió humanitària de les conseqüències del terratrèmol.

5.2.1 El Sud: la representació dels haitians

Els haitians apareixen vinculats a diversos tòpics, els més habituals són "haitians-desesperats", "haitians-violents" i "haitians pobres". En la construcció dels tòpics, els haitians s'associen a comportaments inactius o passius (esperen l'ajut, desesperen, demanen ajut, sobreviuen, es lamenten, etc.), però es vinculen a comportaments actius en contextos de violència o d'evasió (saquegen, agafen aliments, roben, migren, etc.).

Desesperació - haitians desesperats

Com s'ha vist, Da Cruz (2003) es refereix al mite habitual sobre els desastres naturals al Sud, que desposseeix les víctimes de qualsevol responsabilitat i capacitat de reacció. En la cobertura de TV3, s'emfasitza que els haitians estan desesperats/des, una idea reforçada per les imatges i els sons (plors, laments, crits); s'amplifica així el tòpic de desemparament com si l'efecte del terratrèmol atenyés tota la població haitiana. Hi ha vídeos de TV3 que presenten la desesperació com a causa d'accions o inaccions (per exemple, les baralles), convertint-la en subjecte ("La desesperació porta al pillatge i no hi ha ningú que imposi autoritat", 16 de gener).

Fets violents - haitians violents

En general, TV3 no considera els haitians com a éssers inherentment violents, sinó que les peces analitzades associen les actituds violentes a una reacció per una mancança estructural (pobresa), però sobretot conjuntural (manca d'ajut humanitari). Al telenotícies del 19 de gener, per exemple, s'hi verbalitza el raonament següent: "[...] És difícil parlar de saquejos quan és qüestió de vida o mort". Així, es lliguen els fets violents -anomenats de vegades amb el mot *tensió*- amb la lluita per la supervivència. Hi ha excepcions on sí que s'aborda directament un suposat component violent de la societat haitiana. El fenomen de les bandes a Haití és abordat en algun punt de la cobertura de TV3, tot i que no hi està ni sobredimensionat ni sobrerepresentat.

Govern haitià incapaç - estat fallit

L'estereotip més repetit és el d'un estat fallit, amb un govern incapaç de gestionar la catàstrofe. La situació governamental es vincula amb el caos o desgovern que regna a tot el país. Un

actor derivat del govern haitià, com és la policia, té un paper petit i deficient.

Pobresa - haitians pobres

La situació socioeconòmica d'Haití apareix en nombroses ocasions, sobretot a l'inici de la cobertura. D'una banda, per explicar que els efectes del terratrèmol seran més grans a l'illa que els que hi hauria en un país del Nord i alhora alertar que hi pot haver caos en l'assistència a les persones damnificades. Es promou així l'estereotip dels haitians com a pobres i no una explicació clara de l'origen de la pobresa. Es tracta d'un context superficial, que cita la condició socioeconòmica del país sense fer referència a les causes històriques i colonials. Hi ha, però, excepcions en què es donen més elements d'anàlisi.

5.2.2 El Nord: representació dels actors que brinden "ajut" i "seguretat"

Els agents exteriors (governos, militars, ONG, organismes internacionals com el Banc Mundial) es presenten associats a comportaments actius: envien ajut, posen ordre i garanteixen "la seguretat", rescaten, evacuen, adopten, organitzen, controlen l'aeroport, donen feina, planifiquen la reconstrucció, donen fons, volen condonar el deute d'Haití... Davant la infantilització de l'Estat haitià, presentat com a dependent, els valors que s'associen als actors del Nord són la professionalitat, la racionalitat i l'organització. Tanmateix, també es vehiculen algunes crítiques cap a alguns dels actors internacionals.

Equips de rescat internacionals i ajuda humanitària

Els equips de rescat i d'emergència internacionals estan presents, sobretot a l'inici de la cobertura. La iteració d'imatges on hi ha estrangers rescatistes transmet la idea que només són els del Nord que busquen supervivents, gairebé mai haitians. En un parell d'ocasions es trenca aquesta tendència.

La gestió de l'ajut humanitari es percep com una responsabilitat dels actors del Nord o internacionals i s'activa el quadrat ideològic perquè es destaquen les virtuts d'aquests actors. S'utilitzen verbs amb connotació positiva, d'activitat i proacció, com ara "col·laboraran", "comprometre" o "no els fallaran".

Tot i això, sí que es dirigeixen algunes crítiques a la manca d'una reacció ràpida per fer arribar l'ajut internacional com ara "Gairebé dues setmanes després del terratrèmol, les Nacions Unides encara no han trobat la manera de distribuir de manera justa l'ajuda humanitària" (26 gener).

L'exèrcit nord-americà

En general predomina la idea que l'exèrcit dels EUA és necessari, garant de la seguretat i la distribució de l'ajut humanitari, més que no pas excessiu. Els dos enviats especials mostren certes diferències en la interpretació del rol dels militars dels EUA. Antoni Bassas tendeix a destacar-ne les accions positives, en alguns casos amb expressions que fan referència al domini ("dominar") i implícitament de superioritat ("ser els amos de la situació"). Per exemple, en el següent cas: "El govern d'Haití ha

deixat les mans lliures al govern nord-americà perquè disposi, ja ho crec que disposa, amb un desplegament incontestable d'una superioritat inigualable en rapidesa i en quantitat.” (19 gener)

Dies més tard, Isabel Galí introdueix certes crítiques en relació amb la distribució de l'ajut humanitari i en concret dirigides als nord-americans (per la presència “massiva de soldats”, per la manera de repartir aliments des dels avions, etc.) La majoria són indirectes, en boca d'altres actors. Fora de les cròniques de tots dos enviats, d'altres crítiques a l'actuació militar dels EUA també es fan sentir al llarg de la cobertura. Un 33,4% de les referències al paper del Nord són crítiques negatives i, per tant, refutadores de les hipòtesis del quadrat ideològic prooccidental.

El Nord reconstrueix, el Sud es recupera

La reconstrucció és un dels temes escollits com a significatius de la cobertura de TV3 que s'aborda en dos plans. D'una banda, la iniciativa de reconstrucció es posa inicialment sobre els actors del Nord (l'ONU, la UE, els estats), se'ls responsabilitza ometent el govern o la ciutadania haitiana -per exemple, es fa notícia del fet que els EUA i la UE discrepen en com reconstruir el país. De l'altra, es mostren peces a un nivell molt més quotidià que descriuen la recuperació econòmica de la societat haitiana, primer pas cap a la reconstrucció definitiva. Un exemple són les tres peces dedicades a entrevistar persones de determinats oficis i/o sectors econòmics.

Les adopcions del Nord: el cas català

Finalment, cal destacar la cobertura sobre les adopcions i, en concret, el seguiment especial a diverses famílies catalanes que en el moment del terratrèmol tenien els tràmits de l'adopció en la fase final. Tenint en compte el conjunt de la cobertura de TV3, la visió sobre les adopcions occidentals, tant catalanes com internacionals, no és acrítica. De sis peces en total que se n'ocupen, dues són acrítiques, dues són crítiques i dues més són tendencialment crítiques.

Les adopcions internacionals, com ara de França o d'Holanda, es presenten amb ull crític, ja que es vehiculen diverses denúncies, tot i que no es fa amb contundència. Les dues grans denúncies estan protagonitzades, una per l'ONG Unicef, que denuncia que diversos nens van ser “robats” d'hospitals després del terratrèmol per una “xarxa d'adopció absolutament il·legal” (TN1-2-22); la segona, té com a destinatari el govern d'Holanda.

Ara bé, en el moment en què les possibles adopcions “il·legals” entren en joc, es diferencien les adopcions catalanes. Es posa èmfasi a recordar que el cas de les quatre famílies catalanes adoptants és diferent, perquè “ja tenien tots els tràmits més importants fets”. En el conjunt de les peces s'hi vehiculen les reivindicacions de les famílies catalanes i el mitjà les fa seves.

5.2.3 Sobre les imatges a TV3

Les imatges de TV3 també han estat tingudes en compte en els apartats valoratius anteriors. Tot i així, es pot afegir que, especialment els primers dies, apareixen persones vagant pels carrers, entre ruïnes i cadàvers, sobretot dones i nens, plorant, cridant.

Les imatges i els sons mostren una població haitiana desesperada i amplifiquen el tòpic de desemparament de les víctimes haitianes, tot fent una generalització d'una situació que afecta una part de la població (els habitants de Port-au-Prince, Léogane i els voltants de la capital). La imatge de desesperació és especialment acusada en el cas de les dones i dels infants. El fet que apareguin diversos rescats realitzats per equips internacionals també amplifica la desesperació de les víctimes i dels familiars afectats.

Per exemple, en el *TN migdia* del 13 de gener, una dona vestida amb un top, que gairebé permet veure-li els pits, duu en braços una nena i camina fins a sortir del pla. Després, els crits d'una nena dins d'un pla general, on es veu una dona estirada al terra ferida, la qual està envoltada d'altres nens, un d'ells amb un fulard a la boca. La nena de l'inici crida mirant el cel.

Hi ha vídeos de TV3 que presenten la desesperació com la causa de les baralles entre els haitians que esperen l'ajuda i que, quan arriba, es barallen per aconseguir-la. El dia 29, un pla general en lleu contrapicat mostra una multitud amuntegada per agafar sacs i bosses d'ajuda, hi ha empentes i tensió. El pla fa un *zoom out* i es veuen uns homes que intenten impedir que agafin l'ajuda i fan empentes cap a la multitud. El so: crits de queixa i bullici. El títol que està sobreimprès diu: “Volien menjar”.

Del mateix to és la repetició de les imatges de violència al carrer per aconseguir ajut humanitari (notícia on es mostra com es llança ajut des d'helicòpters i la gent es baralla per aconseguir-lo; o acumulacions de gent demanant ajut a l'altra banda de les reixes). També contribueixen a l'estereotip d'haitians desesperats (violents per la desesperació, per supervivència).

6. Síntesi conjunta dels resultats de la cobertura de TVE i TV3

La comparació de les anàlisis revela que les dues cadenes van oferir un missatge similar en ambdues cobertures.

Amb referència als resultats quantitatius, tant TV3 com TVE coincideixen en les tres hipòtesis més rellevants (les que preveïen tòpics i estereotips; el desplegament del quadrat ideològic, i el to paternalista i neocolonial). I segueixen en ordre quantitatiu les hipòtesis que presumia un tractament acrític de les adopcions internacionals, la relativa a la denúncia del drama humà i la referent al tractament inapropiat de la imatge.

Els haitians: víctimes desesperades i pobres

En les dues cobertures, la imatge predominant dels haitians és de víctimes “pobres”. La pobresa, en canvi, és introduïda com a element de context esbiaixat (sobretot a TVE) sense arribar a responsabilitats històriques (en el cas de TV3), la desesperació dels damnificats per aconseguir aliments explica els actes violents, especialment davant el retard de l'ajut humanitari.

Desplegament del quadrat ideològic i mirada colonial

Pel que fa als actors del Nord, també es pot afirmar que totes

dues cadenes en transmeten una imatge estereotipada. Se'ls mostra com a vitals, imprescindibles, garants de l'ordre i necessaris per a la seguretat i l'atenció de les persones necessitades, on es fa més patent el desplegament del quadrat ideològic pro-occidental. En aquest sentit, els haitians pobres, víctimes i incapaçs descrits al paràgraf anterior apareixen com a denigrats, cosa que justifica la presència dels actors del Nord i enalteix les decisions que es prenguin des de la comunitat internacional en nom de la reconstrucció. La mirada colonial, tot i que més present a TVE (17,4%) que a TV3 (11,9%), reforça doblement la hipòtesi dels tòpics i dels estereotips i el desplegament del quadrat ideològic. Cal afegir que en el cas de TVE, s'ha detectat un doble quadrat (tant en l'àmbit internacional com en l'estatal) que només s'ha registrat a TV3 en el cas de les implicacions de la catàstrofe d'Haití per a la societat catalana (adopcions, donants i cooperants).

Veus haitianes

La diferència quantitativa més notable entre les dues cadenes es dona, sobretot, en dues de les hipòtesis contrastables escassament: TV3 utilitza més veus haitianes en primer terme (12,3%) que TVE (5,91%) en la utilització de fonts locals per explicar tragèdies personals. Una altra de les diferències més notables entre les dues cadenes és que la denúncia de drama humà és més present al *Telediario* (en un 8,04%) que al *Tele-notícies* (2,4%).

Haitians actius i inactius

Tot i que la reconstrucció es planteja com un assumpte que han de resoldre els actors internacionals, tot deixant el govern haitià com a incapaç, s'ha observat que la iniciativa dels haitians en la recuperació econòmica del país (reactivació de mercats, bancs, oficis, etc.) és una mica més destacada en el cas de TV3 que en el de TVE, que es fixa més en la inacció i la passivitat dels haitians. Tanmateix, la cadena estatal és més crítica amb el retard i la descoordinació del repartiment de l'ajut humanitari per part de l'ONU i en les possibles segones intencions darrere l'ajut, suposadament desinteressat, però acompanyat d'un desplegament important de tropes nord-americanes.

Criminalització dels haitians

Tal com s'ha apuntat abans, l'estereotip d'"haitians violents" està present tant a TVE com a TV3, però centrat sobretot en els saqueigs mentre no arriba prou ajut humanitari. Dins l'apartat de la violència, s'observa que la televisió catalana dedica menys atenció a l'episodi dels presos fugats (2 peces) que no pas Televisió Espanyola (s'hi refereix en 15 notícies), cadena que els atribueix la responsabilitat de la suposada inseguretat de la zona i, en certa manera, els acusa d'obstaculitzar la distribució de l'ajut humanitari. En qualsevol cas, malgrat que TVE caracteritzi els presos bàsicament a través de la seva faceta delictiva, també s'hi han trobat excepcions que els mostren com a víctimes del mateix terratrèmol.

Els "nostres" morts

Pel que fa al tractament dels morts i els desapareguts, les dues cadenes de televisió responen al mateix patró: hi destaquen les peces dedicades a les víctimes de procedència espanyola i catalana, la qual cosa respon, bàsicament, a criteris de noticiabilitat de proximitat geogràfica, per sobre de la massa anònima de damnificats haitians. En aquest cas, és especialment significatiu el tractament personalitzat que TVE dona a Pilar Juárez, treballadora de la Comissió Europea d'Haití, que mor durant el terratrèmol, fins i tot entre altres víctimes espanyoles i catalanes.

Els "nostres" nens i nenes

En referència a les adopcions, les dues cadenes n'han fet un tractament similar, però la televisió autonòmica hi ha dedicat més atenció amb el focus en diverses famílies catalanes. De les disset notícies de TV3 que parlen sobre adopcions en general, nou estan dedicades al seguiment dels pares adoptius catalans, fins que traslladen els menors a Catalunya. De les escasses sis proposicions rellevants sobre adopcions, quatre són crítiques i dues, acrítiques.

Les esquerdes: bones pràctiques

A l'últim, hi ha exemples de bones pràctiques de les dues cadenes gràcies als corresponents i als enviats especials, que emeten peces que refuten els estereotips més estesos o denuncien informacions que sovint queden en segon terme.

En el cas de TVE, es tracta de les cròniques que fan referència a la gran capacitat d'organització i de resposta dels haitians; el respecte amb què es parla dels haitians més humils; la comparació entre els barris rics i marginals; la humanització puntual dels presos fugats i la crítica a la rigidesa de l'ONU que impedeix que els Cascos Blaus sobre el terreny participin en les tasques de rescat.

En el cas de TV3, destaca la dimensió humana present en les cròniques dels periodistes que reflecteixen la reivindicació d'unes condicions de vida dignes per als haitians; el focus posat en les iniciatives ciutadanes dedicades a la recuperació econòmica i la veu donada als haitians actius i al seu dia a dia.

Notes

1. La perspectiva sociocognitivista de Van Dijk adoptada en aquest estudi pot semblar la dels *frames*, entesos per Goffman (1974, 11) com a "definicions de situacions, construïdes d'acord amb els principis d'organitzacions que governen els esdeveniments —com a mínim els socials— i la nostra implicació subjectiva en ells". Entenem que seria possible un ús del *framing* si adoptés una perspectiva crítica com una de les metodologies possibles per fer una anàlisi crítica del discurs, però tal com es fan servir aquí la pragmàtica lingüística ampliada a l'audiovisual i l'extracció i la discussió de macro-

proposicions com a components d'un model mental definit per la matriu ideològica, no cal.

2. El règim de Duvalier tenia el suport d'una milícia paramilitar –els Voluntaris de la Seguretat Nacional (VSN) o *Tonton Macoutes*–, que van sembrar el terror a les files de l'oposició amb l'objectiu més que acomplert de sufocar qualsevol resistència. S'estima que els macoutes es van cobrar més de 150.000 vides al llarg dels anys. Només el 1967 els paramilitars van executar 2.000 opositors.
3. Sacerdot catòlic, líder de la teologia de l'alliberament a Haití (Ti Legliz) i del moviment contra Duvalier. Va obtenir una victòria brillant a les urnes el desembre de 1990 amb un programa que incloïa propostes com la reforma agrària; la reforestació de la terra (desertitzada per una sobreexplotació de les companyies estrangeres); la sindicalització dels treballadors a les empreses tèxtils (famoses per les condicions inhumanes dels obrers) i l'augment dels salaris.
4. Navarro, V. Haití no es un desastre natural [En línia] <www.vnavarro.org> 2010 [Consulta: 25/05/12]

Referències

- ARCAS MANTAS, I. (ed.) *Medios de comunicación y organizaciones humanitarias en la respuesta a las crisis*. Madrid: Instituto de Estudios sobre Conflictos y Acción Humanitaria (iecah), 2007.
- COTTLE, S. "Rethinking media and disasters in a global age: What's changed and why it matters". *Media, War & Conflict*. 2014. vol 7(1) 3-22.
- CNTV. *Cobertura Televisiva del Terremoto. La catástrofe vista a través de la pantalla, la audiencia y la industria*. Santiago de Chile: Departamento de Estudios. Consejo Nacional de Televisión, 2010.
<<http://transparencia.cntv.cl/mecanismosparticipacion/6.TerremotoInformeCoberturaTelevisiva.pdf>> [Consulta: 29.3.2014]
- DA CRUZ, J. *Ecología social de los desastres*. Montevideo: Editorial de Claes y D3E, 2003. <<http://www.ambiental.net/coscoroba/EcologiaSocialDesastres.htm>> [Consulta: 27.3.2014]
- FOWLER, R. *Language in the News: Discourse and Ideology in the Press*. Londres/Nova York: Routledge, 1991.
- GIRÓ, X. "Enfoques analíticos críticos sobre el discurso de la cobertura informativa de conflictos". A: TELLESCHI, T.; SANDOVAL FERRERO, E. A. (coords.). *Espacio y tiempo en la globalización. Una visión de la transparencia en la información*. Mèxic: Universitat de Pisa i Comisión Estatal para el Acceso a la Información Pública del Estado de Sinaloa, 2007, pàg. 199-220.
- (coord.) *La prensa i el sud: informació, reptes i esquerdes*. Barcelona: Solc, 1999.
- GOFFMAN, E. *Frame Analysis*. Nova York: Harper Colophon, 1974.
- MIRALLES, A. M. *Periodismo Público en la gestión del riesgo*. Lima: Comunidad Andina, 2009. Disponible a <<http://www.comunidadandina.org/predecan/doc/libros/PER+PUB.pdf>> [Consulta: 26.3.2014]
- NAVARRO, V. Haití no es un desastre natural [En línia] <www.vnavarro.org> 2010 [Consulta: 25/05/12]
- REY MARCOS, F.; NÚÑEZ VALVERDE, J. A. "Introducción". A: ARCAS MANTAS, I. (ed.) *Medios de comunicación y organizaciones humanitarias en la respuesta a las crisis*. Instituto de Estudios sobre Conflictos y Acción Humanitaria (iecah), 2007.
- VAN DIJK, T. *Racismo y análisis crítico de los medios*. Madrid, Paidós, 1995.
- "Opiniones e ideologías en la prensa". *Voces y Culturas*, núm. 10-II semestre 1996: 9-50
- *Ideology. A multidisciplinary approach*. Londres: Sage, 1998.
- "Multidisciplinary CDA: a plea for diversity". A: WODAK, R.; MEYER, M (eds.) *Methods of Critical Discourse Analysis*. Londres: Sage, 2001. pàg. 95- 120
- *Discurso y Poder*. Barcelona: Gedisa, 2009.
- WODAK, R.; MEYER, M. (2001). *Methods of Critical discourse Analysis*. Londres: Sage, 2001.

Crítica de llibres

GUIMERÀ I ORTS, J.À. *Les polítiques de mitjans de comunicació durant els governs de Jordi Pujol. Premsa, ràdio i televisió en el procés de reconstrucció nacional de Catalunya.*

Barcelona: Proa, 2014, 508 p.

ISBN: 978-84-7588-497-4

PER JOAN M. CORBELLA

Professor de la Universitat Pompeu Fabra

joan.corbella@upf.edu



El rerefons de les polítiques de comunicació de Jordi Pujol

Josep Àngel Guimerà, professor i investigador en l'àmbit de les polítiques de comunicació (Universitat Autònoma de Barcelona) ha fet una investigació molt interessant i oportuna per a aquests anys de canvis en el mapa comunicatiu del país: ha anat a buscar els protagonistes principals de les decisions polítiques sobre les quals s'ha bastit i s'ha desenvolupat la premsa, la ràdio i la televisió de Catalunya des que es va recuperar l'autonomia, i ha contrastat les seves explicacions, les seves justificacions i els seus comentaris amb la documentació existent sobre les actuacions del poder legislatiu, l'executiu i l'administració pública.

Amb tot això ha aconseguit fer un relat de l'actuació, durant més de vint anys, del president Pujol, sense deixar-se pràcticament cap episodi dels que formen la història recent de la comunicació a Catalunya. Ho fa, a més, amb una independència de criteri que cal agrair —el treball es va fer amb una beca del Centre d'Estudis Jordi Pujol—, ja que li permet destacar tant els encerts com les contradiccions que hi troba, i no s'està tampoc de subratllar les ombres que hi ha hagut durant tot el procés.

L'estudi de Guimerà documenta amb papers i amb la veu del president Pujol mateix, de consellers de la Generalitat que van participar directament en la gestió de la política de comunicació i d'altres personatges clau com l'exsecretari de la Presidència, Lluís Prenafeta, l'home de CiU a Madrid durant molts anys, Miquel Roca o el darrer home fort de la comunicació amb CiU al poder, David Madí. Les converses amb ells permeten sustentar, matisar o refutar algunes explicacions que els analistes havien formulat per entendre l'acció de Pujol en el panorama comunicatiu català, i documenten, des del seu record, alguns episodis molt complexos i poc transparents en el procés de formació del mapa dels mitjans de comunicació, com ara les negociacions per crear TV3 i el Canal 33, l'ampliació del nombre d'emissores de ràdio en FM o les subvencions i altres ajuts econòmics a alguns diaris.

En tot cas, si alguna recriminació es pot fer al treball —i això

no és pas una crítica, sinó l'expressió d'un desig per saber més coses— és que no s'hagin recollit els punt de vista dels adversaris de CiU i de Pujol a les seves polítiques i actuacions puntuals. Havent fent un esforç tan notori en la recopilació de documents i d'entrevistes, des del cantó de qui tenia la responsabilitat d'acció, seria desitjable poder contraposar fonts personals, igualment interessants, de l'oposició política o dels afectats per les decisions de Pujol. No és que l'estudi margini aquestes veus, però de forma habitual recorre a fonts indirectes, a allò que van expressar a través del que van publicar els diaris o el que els investigadors universitaris van recollir als seus articles i llibres. Evidentment, l'objectiu del treball de Guimerà era estudiar l'acció de govern del president Pujol, i ampliar la recerca a aquestes altres fonts hauria demanat disposar de molts més recursos, però podria quedar per a més endavant saber què diuen ara els altres protagonistes de la vida política i comunicativa de tot el que es va fer (govern i oposició) per vertebrar el paisatge comunicatiu de Catalunya.

Fent un recorregut pel llibre, la valoració principal que es pot fer és que, en les seves cinc-cents pàgines, és exhaustiu en cadascun dels temes en què divideix la història recent dels mitjans, i en tots ells forneix tant la documentació oficial disponible com les dades extretes dels estudis d'altres autors, per acarar-los amb les respostes que va obtenir de les entrevistes personals amb el president Pujol i els col·laboradors de la seva obra de govern. I així, apareixen les respostes a les preguntes clau: per què uns models d'acció i no uns altres, en relació amb la posada en marxa de TV3 i de Catalunya Ràdio, per exemple? Com es va construir gairebé des del no-res un sector radiofònic autòcton, que en només vint anys ha passat a ser dominant en el mapa català? Per què ajudava uns diaris en català i no tant uns altres —amb referència a l'*Avui*—, però al mateix temps des d'altres despatxos de la Generalitat s'actuava al marge de les subvencions regulades per ajudar determinada premsa en castellà? En aquest sentit, l'obra fa emergir una veritat com és que Pujol va ajudar fort *La Vanguardia*, de la qual diu que mai no el va tractar gaire bé, però la seva voluntat era que a Cata-

lunya hi haguessin empreses mediàtiques fortes, i això va ser clau per anar estenent el grup de la premsa a la ràdio i després a la televisió, amb uns concursos per adjudicar les llicències molt propicis.

L'estudi de Guimerà, perfectament estructurat, de manera que es pot llegir linealment o anar als capítols que interessin a cada persona lectora sense que això li impedeixi la comprensió del tema, passa revista successivament als primers passos de les polítiques de Pujol respecte dels mitjans, amb l'èmfasi centrat en la importància de fer-hi aflorar la llengua catalana, i com això es reflecteix ja des del principi del seu govern, amb l'impuls d'una política radiofònica pròpia sobre els operadors privats i, després, amb la creació de Catalunya Ràdio dins de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió (CCRTV), però, paral·lelament, amb el disseny d'unes polítiques de suport a la premsa en català basades en la subvenció directa als editors privats.

A continuació, el llibre aborda la història de la creació de TV3 explicada pels seus protagonistes i l'ampliació progressiva d'horitzons de la CCRTV, que expressen les dificultats econòmiques, polítiques, tècniques i de programació, incloses les discrepàncies entre alguns dels màxims dirigents de CiU, i l'actuació dels seus responsables per no quedar enrere quan a Espanya van esclatar les "guerres del futbol", que haurien pogut deixar en un paper secundari una televisió que havia costat molt de construir.

El treball el completen els capítols dedicats a les polítiques del president Pujol en relació amb els mitjans de proximitat, un terreny força desatès en els primers anys pel que fa a la ràdio i la televisió, ja que estaven abocats a consolidar els mitjans públics nacionals, i, ja en el darrer tram de la seva acció de govern, el desplegament de la televisió digital terrestre (TDT) d'àmbit català, en favor del Grup Godó, que va completar els més de vint anys d'acció de govern sobre el sector de la comunicació: de quan estava tot per fer en arribar al poder, amb uns mitjans supervivents de l'era franquista que competien amb empreses de nova volada però molt joves encara, fins a un paisatge ric en iniciatives públiques i privades tant en l'espai local com en l'espai nacional.

Les llums i les ombres de la política de Pujol respecte de la comunicació obtenen amb aquest estudi una visibilitat important. Qui sigui que vulgui entendre què va fer, com ho va fer i per què ho va fer, necessita llegir aquest llibre, que completa molt bé la ja variada literatura d'anàlisi sobre la política de comunicació catalana dels darrers trenta anys.

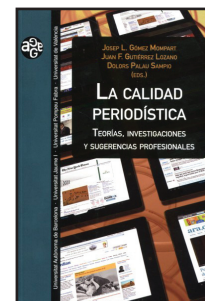
GÓMEZ MOMPART, J. LL.; GUTIÉRREZ LOZANO, J. F.; PALAU SAMPIO, D. (EDS.).

La calidad periodística. Teorías, investigaciones y sugerencias profesionales. València, Castelló, Bellaterra i Barcelona: Universitat de València, Universitat Jaume I, Universitat Autònoma de Barcelona i Universitat Pompeu Fabra, 2013, 203 pàg. Col·lecció Aldea Global, núm. 26. ISBN 978-84-370-9005-4

PER MANUEL MARTÍNEZ NICOLÁS

Professor de la Universidad Rey Juan Carlos

manuel.martinez.nicolas@urjc.es



Fonaments de qualitat

Hi ha motius per a un treball com aquest, sorgit de la constatació que el periodisme és una de les diverses branques tortes de les democràcies contemporànies. El caràcter i la gravetat de la torçada va per barris (per sistemes mediàtics, dirien Hallin i Mancini), però la insatisfacció amb l'exercici periodístic és generalitzada. Els símptomes s'amunteguen, i amb ells, la diagnosi dels mals: mercantilització, *tabloidització*, espectacularització, sensacionalisme, banalització, *infotainment*, polarització ideològica, *finançarització*... El bon periodisme sembla una espècie rara, fins i tot extinta, en l'ecosistema informatiu, devorat a parts iguals pels diners i la incúria. Contra aquest tapís fosc vol projectar alguna llum aquesta obra col·lectiva, editada per Gómez Mompert i els seus col·laboradors, que aplega 11 treballs de 25 investigadors adscrits a una desena d'universitats espanyoles.

Gómez Mompert duu un bon quart de segle estupefacte davant la deriva del periodisme contemporani, i en aquest temps ha anat embastant un discurs dur, impugnador, que probablement va començar amb aquella andanada premonitòria sobre els “predicadors radiofònics” (1987) i no va deixar ja de créixer amb reflexions successives sobre la desinformació, la comunicació placebo, el malestar informatiu o el periodisme especulatiu. Aquest discurs crític, una mica discontinu, va acabar trobant un seient conceptual més estable en la idea de la *qualitat periodística*, un terreny en què, a més, poden convergir les múltiples mirades crítiques que escruten l'exercici actual del periodisme. I aquest és precisament el primer dels encerts d'aquesta obra: la lucidesa dels seus editors per convocar i connectar línies d'investigació aparentment diverses i fer-ne apuntar la proa cap al *leitmotiv* de la qualitat periodística.

A l'assaig inicial, Gómez Mompert i Palau fan una revisió exhaustiva del debat teòric sobre el concepte de *qualitat periodística* per donar compte de la complexitat intrínseca del que hauria d'abastar una avaluació rigorosa del concepte. Per descomptat, els estàndards professionals als quals responen els continguts informatius (criteris de noticiabilitat, mètodes de reporterisme,

etc), però també el caràcter de les disposicions legals que regulen el periodisme (independència, drets i llibertats, etc), l'estructura del sistema mediàtic (diversitat, pluralisme), les condicions de treball a les redaccions, els recursos mobilitzats per elaborar la informació, les formes de gestió de les empreses periodístiques i fins i tot les percepcions i els judicis (credibilitat, interès, satisfacció) de l'audiència. Dilucidar si som davant un periodisme de qualitat o no hi som, conclouen els autors (p. 34-35), requereix, evidentment, analitzar i avaluar els textos informatius, però també els seus contextos de producció i de recepció, i això complica en gran manera la tasca de traduir aquesta diversitat de dimensions a un quadre d'indicadors empírics mesurables que permetin valorar el grau de qualitat que es pugui atribuir a l'exercici del periodisme.

D'aquest *impasse* se'n pot sortir, però, per la via del discerniment, és a dir, distingint la noció inclusiva, genèrica, de *qualitat periodística* d'aquella altra referida a un dels seus aspectes particulars o específics, la de *qualitat informativa*, i avaluar així la pràctica periodística a partir dels productes (la informació feta i difosa) que resulten d'aplicar uns determinats criteris i valors professionals. Delimitat així el terreny, el volum desplega aleshores un conjunt de treballs les aportacions més profitoses dels quals combinen la proposta i l'elaboració d'indicadors de qualitat informativa amb la comprovació del seu rendiment en estudis empírics dissenyats per posar-los a prova.

De Miguel i Berganza analitzen la informació dels diaris espanyols de pagament i dels gratuïts de més difusió a partir d'indicadors morfològics (longitud del text, bloc de titulació, especejaments, columnes, etc.) i de contingut (nombre, tipus i identificació de fonts, estil del titular —informatiu, expressiu, apel·latiu, etc.) i conclouen que la suposada frontera entre uns i altres “no és tan àmplia com caldria esperar” (p. 68). En una anàlisi longitudinal exigent de les portades dels diaris *El País* i *ABC* entre el 1980 i el 2010, Casero i López Rabadán avaluen la qualitat informativa atenent a la gestió de les fonts informatives, advocant per un “periodisme multiperspectiva” (p. 87) que disminueixi la dependència respecte de les fonts institucionals.

Marín, Santcovsky i Crespo reflexionen sobre l'oportunitat de reinveniçió que ofereix a les agències de notícies el nou entorn digital, bé sigui per temperar l'excés de "soroll informatiu" (p. 102); bé per assegurar el subministrament d'informació de qualitat a les múltiples modestes iniciatives periodístiques presents a la xarxa; bé, en fi, per establir una relació directa amb l'audiència. Parreño reconstrueix a partir d'entrevistes en profunditat el discurs dels periodistes sobre les seves pròpies pràctiques, que revela una autoconsciència àmplia sobre el "declivi del camp" i el "descens de la qualitat" (p. 115), atribuïda per aquells a circumstàncies conjunturals (crisi econòmica, precarietat laboral), però també a condicions estructurals: l'adaptació a l'entorn digital i la "pèrdua de valors i de prestigi" de la professió (p. 114).

La trobada del periodisme i la xarxa, i el cas particular del periodisme televisiu són degudament abordats en els treballs restants. Pérez Curiel, Méndez Majuelos i Rojas celebren que la xarxa faciliti la visibilitat d'"aportacions informatives de caràcter amateur" (p. 123), però exigeixen que s'atinguin als mateixos criteris de qualitat que han de regir l'exercici professional del periodisme d'acord amb la responsabilitat social que també els correspon. Així mateix, la relació entre periodistes i ciutadans centra el treball de Ruiz, Masip, Domingo, Díaz Noci i Micó sobre les normes i les pràctiques instituïdes pels cibermitjans per regular el diàleg de l'audiència als "salons digitals" (p. 134), un criteri original de qualitat periodística del qual depèn la "qualitat de la conversa" ciutadana (p. 135) que aquells han de propiciar.

Quant al periodisme en televisió, Israel i Pomares adverteixen sobre les múltiples derives recents que comprometen la qualitat de la informació televisiva, que pateix, com probablement cap altre mitjà, d'*espectacularització* (p. 150), d'estereotip (p. 154), d'allò que és anecdòtic (p. 157) i de manca de diversitat o de pluralitat (p. 151). Justament, el tractament del concepte *pluralisme* com a indicador de qualitat informativa és l'objecte de l'aportació d'Humanes i Montero, un treball metodològicament molt acurat en què les autores identifiquen i defineixen les diverses dimensions implicades (els pluralismes extern i l'intern i, dins d'aquest, el pluralisme polític, social i cultural), i proposen una bateria àmplia d'indicadors per atendre-les en la investigació empírica sobre els teleinformatius.

Una referència particular mereix l'aportació de García Gordillo, Bezunartea i Rodríguez Cruz, en la qual les autores presenten una eina (l'anomenat *Valor Agregado Periodístico*, VAP) desenvolupada per dues universitats llatinoamericanes que voldria funcionar com un instrument integral, per dir-ho així, per mesurar la qualitat de la informació a partir de múltiples indicadors. El VAP, en efecte, fa servir un quadre molt complet de variables de contingut (criteris de selecció informativa, nombre i tipus de fonts, estil periodístic, correcció lingüística, contextualització dels esdeveniments i moltes d'altres), però potser li cal madurar en certs aspectes rellevants. Per exemple, alguns dels indicadors proposats exigirien de l'analista un judici subjectiu que sembla excessiu (sobre quina base es pot determinar si un enquadrament —*frame*— és més o menys "adequat al tema" (p. 45) i decidir a partir d'aquí sobre la qualitat d'un text informa-

tiu?). D'una manera semblant, l'indicador relatiu al grau en què una notícia és "iniciativa del mitjà" (p. 42) podria conduir, si no es pondera adequadament, a conclusions tan comprometedores com la de considerar que la cobertura conspirativa de l'11-M per part d'alguns diaris espanyols, realitzada a *iniciativa* d'aquests mitjans, pugui ser un exemple de periodisme de qualitat. El VAP té, en efecte, un potencial indubtable, com ho mostra també l'ús que en fa Rodríguez Cruz en l'anàlisi sobre la cobertura informativa del medi ambient que tanca el volum. Però la conversió d'aquesta eina en un instrument eficaç per mesurar la qualitat informativa exigiria un refinament que sembla encara pendent, sobretot si es pretén que funcioni com un *índex de qualitat* fiable (per a la qual cosa caldria determinar la validesa estructural, la consistència interna, etc. de les categories que inclou).

En definitiva, aquesta síntesi atapeïda pot donar idea de la diversitat d'objectes i de plantejaments que conté una obra que aplega reflexions teòriques, estudis empírics i propostes metodològiques, que li donen, en general, un cert aire de miscel·lània sobre la problemàtica de la qualitat periodística. I com a tal, constitueix un primer apropament a una qüestió complexa que mereixeria, potser, un tractament més sistemàtic, seguint el model d'un número especial recent de la revista *Journalism* (volum 13, febrer de 2012) en el qual es pretén *normalitzar* o *estabilitzar* l'ús d'una sèrie de conceptes (periodisme interpretatiu, enquadrament estratègic, negativitat o personalització, entre d'altres) recurrents en els estudis sobre la informació política. Els autors participants treballen sobre cadascun d'aquests conceptes, en discuteixen les diferents aproximacions teòriques (definicions, dimensions implicades, etc.), proposen indicadors per operacionalitzar-los empíricament i avaluen els resultats de la investigació disponible en relació amb aquest aspecte. El resultat d'aquest esforç permet *estabilitzar* (o *normalitzar*) els conceptes esmentats i posar a disposició dels investigadors un llenguatge teòric i metodològic comú, fonamental per a l'avenç de la investigació científica en qualsevol àmbit.

No sembla difícil traslladar aquest model de treball als conceptes implicats en l'anàlisi de la qualitat periodística, ja siguin d'índole morfològica (disseny, tipografia), de contingut (selecció informativa, gestió de fonts, estil, temes, espectacularització, pluralisme intern), pràctics (normes per a la participació en els cibermitjans) o contextuals (pluralisme extern). El primer pas en aquesta direcció ja s'ha fet. Ara es tracta de continuar construint sobre els fonaments plantats per Gómez Mompert i els investigadors a qui ha convocat per a aquesta obra col·lectiva.

Referències

GÓMEZ MOMPART, J. LL. "Los predicadores mass-mediáticos, artífices del nuevo discurso radiofónico en España", *Estudios Semióticos*, 13-14, 1987, pp. 209-223.

HALLIN, D.C.; MANCINI, P. *Sistemas mediáticos comparados. Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*. Barcelona: Ed. Hacer, 2008 (publicació original: 2004).

JOHNSON, C. *Branding Television*.

Londres: Routledge, 2012, 198 p.

ISBN: 0415548438.

PER CONCEPCIÓN CASCAJOSA VIRINO

Professora Titular en el Departament de Periodisme i Comunicació
Audiovisual de la Universidad Carlos III de Madrid

ccvirino@hum.uc3m.es



L'emergència de la televisió de marca en el nou escenari audiovisual

El mitjà televisiu ha viscut en els darrers anys transformacions profundes com a conseqüència d'una successió d'innovacions tecnològiques. L'aparell anomenat *televisor* continua mantenint una posició central a la llar, però de forma més comuna es troba interrelacionat amb altres aparells mitjançant nombrosos connectors i es complementa amb ordinadors portàtils, tauletes i telèfons mòbils on els usuaris consumeixen contingut audiovisual generat originalment o no per la televisió. Al seu torn, les cadenes tradicionals es mantenen en un panorama complex on centenars de canals competeixen per l'atenció dels espectadors. Una de les conseqüències més destacades d'aquest procés és que productors i cadenes de televisió han elaborat unes estratègies de promoció cada cop més complexes per tal de diferenciar-ne el contingut, cridar l'atenció del possible consumidor i crear sinergies amb altres productes derivats. *Branding Television*, una monografia escrita per Catherine Johnson, es dedica a analitzar aquest procés als Estats Units i al Regne Unit, tot començant amb un repàs històric i finalitzant amb una reflexió sobre els reptes a què s'enfronta en un panorama audiovisual cada cop més globalitzat.

Catherine Johnson és un dels noms clau en el desenvolupament recent de la disciplina dels estudis televisius. Actualment és professora de la University of Nottingham després d'haver desenvolupat la primera part de la seva carrera al Royal Holloway de la University of London. Després de dedicar el seu primer llibre com a autora, *Telefantasy* (2005), a una anàlisi cultural de la ficció televisiva de caire fantàstic, en els darrers anys el seu interès s'ha desplaçat cap a qüestions relacionades amb la reconfiguració recent del sistema televisiu i la comercialització i el consum dels programes, i és la responsable, juntament amb Paul Greinge, del projecte de recerca finançat per l'*Arts & Humanities Research Council* "TV and Digital Promotion". Almenys hi ha dos elements clau per entendre el plantejament bàsic del text. En primer lloc, es troba l'impacte aconseguit per

Henry Jenkins en les seves investigacions sobre el que ha anomenat *la cultura de la convergència i les narratives transmèdia* (Jenkins 2006; Jenkins, Ford i Green 2013), que ha establert la importància en la recepció i el consum dels productes culturals de les interrelacions que s'estableixen entre diferents mitjans, una tendència en la qual, sense que sigui hegemònica, la televisió ha ocupat un lloc important (vegeu en aquest sentit Gray 2010). I, en segon lloc, la categorització influent establerta per Mark Rogers, Michael Epstein i Jimmie Reeves (2002) de la història de la televisió en tres etapes en relació amb el seu sistema de comercialització i de consum: TVI (1948-1975, màrqueting massiu), TVII (1975-1995, màrqueting de nínxol) i TVIII (1995-actualitat, màrqueting de marca). Johnson va començar a explorar aquest àmbit de treball amb un article molt citat publicat a *New Review of Film and Television* el 2007, i amb el llibre ofereix per fi una aproximació monogràfica.

A *Branding Television* Catherine Johnson es proposa explorar la manera com els sistemes televisius s'han adaptat al nou entorn tecnològic i programatiu utilitzant estratègies relacionades amb la creació d'una identitat distintiva en el procés d'arribar fins als nous espectadors/usuaris del mitjà. El llibre es divideix en tres parts. A la primera, el capítol inicial se centra en l'emergència de la televisió per cable i per satèl·lit, amb l'estudi de la cadena HBO, una marca reconeguda fins i tot en països on no té presència més enllà de les seves sèries, com a anàlisi més destacada. El segon capítol, centrat en la indústria televisiva dels Estats Units a l'era digital, té força elements descriptius, però ofereix una aproximació interessant al portal *Hulu*, creat per diverses productores per tal de comptar amb el seu propi mecanisme d'exhibició per als seus continguts i finançat per publicitat. La segona secció del llibre s'ocupa de la situació al Regne Unit, el marc més proper a l'autora del llibre. Aquesta aproximació parteix d'un marc comú amb els Estats Units (els processos de desregulació que van tenir lloc a la dècada dels vuitanta), però d'una diferència fonamental —la importància de la televisió pública al país europeu—, per traçar els èxits i els fracassos de les diferents cadenes en el seu afany de crear

la seva identitat de marca a les dècades dels vuitanta i dels noranta. D'aquesta manera, es dediquen sengles capítols als canals privats (ITV i Channel 5) i públics (Channel 4 i BBC) per assenyalar en el segon cas la importància de crear marques fortes per mantenir la rellevància del servei públic de televisió en un període en què ha estat fortament amenaçat.

La tercera i última secció del llibre es planteja amb dos estudis de cas. El primer estudia els elements d'identitat corporativa utilitzats per les cadenes nord-americanes i britàniques en la seva programació, els anomenats *idents*, per concloure que el seu ús ha estat més pronunciat a les segones com un element unificador d'una programació marcada per l'heterogeneïtat. Per la seva banda, el segon capítol se centra en la funció de creació de marca desenvolupada per les narratives transmèdia originades sobre programes de televisió, que han esdevingut una eina privilegiada per destacar en un panorama cada cop més fragmentat i apel·lar a nous sectors de l'audiència. La longevitat, la transferibilitat i la multiplicitat esdevenen les tres característiques bàsiques dels programes que aconsegueixen generar una identitat definida en aquest nou context; són molt més que un mer mecanisme per generar ingressos econòmics i reflecteixen (com a la vaga de guionistes que va sacsejar la indústria nord-americana l'hivern del 2009) un nou model de creació audiovisual.

Com Michele Hilmes al seu llibre *Network Nations: A Transnational History of British and American Broadcasting* (2011), amb *Branding Television* Catherine Johnson ha optat per un plantejament comparat entre les indústries televisives dels Estats Units i del Regne Unit. I igual com passava en aquell llibre, els resultats d'aproximar-se al medi televisiu des de l'eix de la "relació especial" que uneix els dos països ofereix resultats qüestionables. Cal que ens preguntem si la motivació d'aquesta aproximació no es troba en l'interès comercial d'una editorial com Routledge, que comparteix seu a Londres i a Nova York. Sense negar en cap cas la importància de la televisió procedent dels Estats Units, una anàlisi de la situació particular de l'audiovisual britànic resultaria més pertinent tenint en compte els processos paral·lels que s'estaven produint als països continentals (i a la veïna Irlanda) sota els dictats regulatoris de la Unió Europea. Només en un capítol final es trenca aquesta dicotomia forçada entre els Estats Units i el Regne Unit amb una aproximació que té en compte els reptes de la creació de marques en el panorama de la televisió globalitzada i el qüestionament del concepte de *servei públic televisiu* en un entorn com l'europeu, on havia estat la força central del medi. En aquest sentit, *Branding Television* ofereix una introducció ben documentada i accessible al seu àmbit d'estudi (recent), però resulta insuficient per entendre la complexitat d'un fenomen com el de la creació de marques, que només té sentit amb una visió més integradora dels processos televisius internacionals.

Referències

GRAY, J. *Show Sold Separately: Promos, Spoilers, and Other Media Paratexts*. Nova York: New York University Press, 2010. ISBN: 0814731953.

JENKINS, H. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. Nova York: New York University Press, 2006. ISBN: 0814742955. Edició en castellà: *Convergence culture: La cultura de la convergència de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós, 2008. ISBN: 9788449321535.

JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. Nova York: New York University Press, 2013.

JOHNSON, C. *Telefantasy*. Londres: British Film Institute, 2005. ISBN: 1844570762.

JOHNSON, C. "Tele-branding in TVIII: the Network as Brand and the Programme as Brand", *New Review of Film and Television*, 5.1, 2007, pp. 5-24.

ROGERS, M.; EPSTEIN, M.; REEVES, J. "The Sopranos as HBO Brand Equity: The Art of Commerce in the Age of Digital Reproduction". A: LAVERY, D. (ed.) *This Thing of Ours: Investigating "The Sopranos"*. Nova York: Columbia University Press, 2002, pp. 42-57. ISBN: 9780231127813.

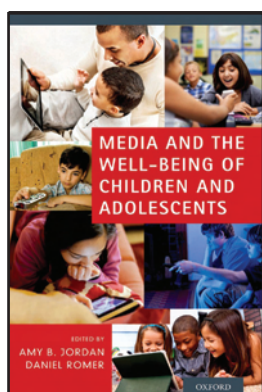
Revista de llibres

JORDAN, B. A.; ROMER, D. (EDS.)

Media and Well-Being of Children and Adolescents

Nova York: Oxford University Press, 2014, 304 pàgines.

ISBN: 978-0-19-998746-7



Media and the Well-Being of Children and Adolescents és el resultat de la conferència que, sota el mateix nom, es va dictar a la Universitat de Pennsilvània, l'abril de 2012. Estudiants, investigadors, professors, advocats i altres professionals del sector van debatre sobre les diverses formes amb què els mitjans han canviat l'experiència de la infantesa, aportant-hi una aproximació volgutament equi-

brada i centrada en considerar les *tres C* de la recerca en mitjans: contingut, context i característiques de l'infant (de l'anglès *content, context and child characteristics*). La idea subjacent d'aquesta *triple C* és que res no és monolític i tot és interpretable: pel que fa al contingut, per exemple, els resultats de l'exposició a la televisió educativa no són comparables al consum d'entreteniment d'altres tipus; a més, no tots els infants són iguals ni responen als *inputs* dels mitjans de la mateixa manera. Igualment, la importància del context és fonamental, atès que molt del que els infants aprenen del contingut dels mitjans està en funció de la interpretació que en fan els pares o les escoles, que són qui guien el seu desenvolupament.

Al llarg de dotze capítols es desenvolupen, entre d'altres, aquestes idees bàsiques, tot començant per un retrat de la presència dels mitjans en la vida dels infants i dels adolescents nord-americans, que n'explora els usos i les diverses etapes que travessen. Així mateix, s'hi tracten aspectes com l'impacte dels mitjans en el pes, el seu paper pel que fa a hàbits perjudicials com ara fumar, consumir drogues il·lícites o alcohol, però també el seu paper positiu en l'etapa de la infantesa pel que fa als canvis de comportament.

EGGERT, S.; VERBIST, T. (EDS.)

Media literacy in Europe: 12 good practices that will inspire you

Antwerp [Bèlgica]: Evens Foundation, 2014, 62 pàgines.

Evens Foundation és una fundació benèfica, situada a Bèlgica i amb seus a París i a Varsòvia, que centra la seva activitat a donar suport a projectes que contribueixin a enfortir Europa i que promoguin el respecte per la diversitat cultural i social, tant individual com col·lectiva. Duu a terme aquesta tasca fonamentalment mitjançant dos tipus d'iniciatives: els programes temàtics centrats en l'educació per la pau, la ciutadania europea i els mitjans, i la convocatòria de premis bianuals sobre els mateixos àmbits que els programes.

En l'esfera dels mitjans, des del 2009, la fundació ha estat treballant per incrementar l'alfabetització mediàtica a Europa, tot engegant i donant suport a nombrosos projectes i col·laborant amb diverses organitzacions. Tal com es comenta a l'inici, després de cinc anys de feina, la fundació decideix recollir-ne una selecció amb l'objectiu de compartir-los i fomentar-ne el coneixement i la pràctica: el *Media literacy in Europe* és el resultat d'aquesta tasca. En les seves pàgines s'hi poden trobar dotze experiències d'educació en mitjans que van des d'aprendre història tot utilitzant el videojoc *Assassin's creed* fins a seminaris de *cross-media* per a artistes joves interessats en el cinema i la fotografia.

La publicació compta amb una base sòlida, proporcionada per l'assessorament d'un gabinet d'experts en educació en mitjans que va treballar en la selecció final dels projectes, els quals compleixen tots amb els criteris següents: utilitzar i ensenyar els mitjans, així com ser innovadors, sostenibles i transferibles.



Disponible a:

< <http://www2.mediamanual.at/pdf/aktuell/MediaLiteracyMagazine.pdf> >

SOUSA, H. ET AL.

Media Policy and Regulation: Activating Voices, Illuminating Silences

Braga [Portugal]: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, desembre de 2013, 406 pàgines.
ISBN: 978-989-8600-20-2



Aquest és un llibre col·lectiu que recull vint-i-sis articles fruit de les aportacions dels ponents a la conferència *Media Policy and Regulation: Activating Voices, Illuminating Silences* que va tenir lloc a la Universitat del Minho, a Portugal, el juliol de 2013, amb l'objectiu de debatre, en l'àmbit acadèmic, sobre els organismes reguladors dels mitjans de comunicació. La publicació

s'estructura en cinc capítols que tracten qüestions com ara les polítiques d'informació, la regulació davant els reptes digitals, la participació, i els drets i els deures en la relació entre les pràctiques periodístiques i el regulador.

Al llarg dels diferents articles es plantegen debats entorn de la transformació de la regulació en un context convergent, les fronteres de la llibertat d'expressió, l'ús d'allò que és políticament correcte com a principi regulador, la responsabilitat dels continguts que circulen per internet o els sistemes de classificació indicativa, entre d'altres.

Algunes de les aportacions es dediquen a l'Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) de Portugal, el país amfitrió de la conferència.

Disponible a:

<<http://www.comunicacao.uminho.pt/cecs/>>

<http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs_ebooks/issue/view/131>

ALVARES, C. ET AL.

Media in Europe: New Questions for Research and Policy.

Estrasburg [França]: European Science Foundation, febrer de 2014, 60 pàgines
ISBN: 978-2-36873-007-2



L'European Science Foundation (ESF) és una organització independent integrada per seixanta-sis membres del món acadèmic i investigador que promou la col·laboració i el finançament de la recerca científica, així com les activitats vinculades amb les polítiques desenvolupades en aquest àmbit, a escala europea. El vaixell insígnia de l'activitat de l'ESF és la publicació anomenada

Forward Looks, que permet a la comunitat científica europea, en interacció amb els legisladors, desenvolupar anàlisis a mitjà i a llarg termini per a futures investigacions amb l'objectiu de definir les agendes de recerca en l'àmbit europeu. .

Media in Europe: New Questions for Research and Policy és el fruit d'un taller iniciat pel Comitè Permanent de la secció de l'ESF dedicada a les humanitats i les ciències socials. Amb la participació de deu professors universitaris europeus de diverses especialitats, l'objectiu principal de la publicació és avaluar l'estat dels coneixements sobre el rol actual i potencial dels mitjans —classificats com a *new and old media*—, així com reflectir-ne les mancances, és a dir, el que es necessitarà saber sobre els mitjans en el futur. En el procés de la recerca s'identifiquen inicialment quatre àrees d'investigació: participació política, dividend digital, economia productiva i formació de la identitat, que són els quatre eixos que articulen la publicació i sobre els quals es formulen les línies d'activitat que haurien de marcar l'agenda de la recerca i les polítiques científiques en aquest àmbit.

Disponible a:

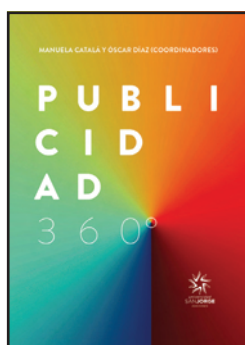
<http://www.esf.org/fileadmin/Public_documents/Publications/media_in_europe_01.pdf>

CATALÁ, M.; DÍAZ, O. (COORDS.)

Publicidad 360º

Villanueva de Gállego [Saragossa]: Ediciones Universidad San Jorge, 2014, 418 pàg.

ISBN: 978-84-941198-1-1



Els coordinadors del llibre el presenten com una eina didàctica d'estudi de la publicitat, més enllà de l'àmbit merament comercial, tant pel que fa als conceptes marc com a les aplicacions més noves en el àmbit de la creativitat, del discurs, de la investigació i dels professionals. En poc temps, el panorama publicitari a la societat digital ha canviat enormement: com en tota forma de

comunicació, ha variat la direccionalitat de l'emissor i del receptor, i això fa que canviï tant l'elaboració com la distribució del missatge.

Per analitzar els diferents aspectes que proposa, l'obra es divideix en cinc blocs. El primer aborda la publicitat des del punt jurídic, ètic i deontològic, i psicològic i sociològic, amb articles de Javier Lasheras San Martín, Víctor Manuel Pérez Martínez, Raúl de Diego Vallejo i Patricia Lafuente Pérez, entre d'altres. En el segon bloc s'aprofundeix en aspectes com ara els continguts, les audiències, els mitjans i la innovació tecnològica. En aquest apartat, entre altres autors, Mónica Matellanes Lazo parla de les audiències i María Romero Calmache analitza les possibilitats publicitàries dels mitjans digitals. El tercer bloc es dedica a la creativitat en el nou panorama publicitari, els nous plantejaments i les noves formes d'expressar la marca; i el quart, al discurs i als valors de l'expressió publicitària contemporània. El darrer bloc se centra en el món professional dels publicistes, on, entre altres autors, José Jesús Vargas Delgado parla de les sortides professionals a la indústria publicitària.

Disponible a:

<<http://ediciones.usj.es/?p=741>>

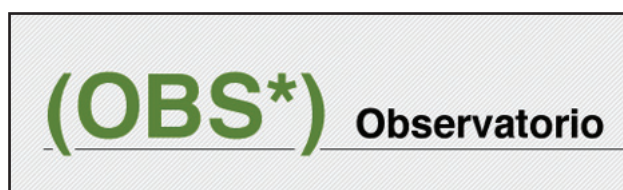
Revista de revistes

Observatorio (OBS*)

Lisboa: OberCom - Observatório da Comunicação

Vol 8, núm. 2 (2014)

ISSN 1646-5954 [en línia]



D'entre els temes que planteja l'*Observatorio* en aquesta edició en destaca l'article d'Oliver Pérez, Mercè Oliva i Eva Pujadas sobre "La construcción televisiva de la deliberación política. Análisis comparativo de programas informativos y de *infotainment*" on s'analiza el paper de la televisió en l'àmbit del debat polític en un context de desafecció creixent.

Per la seva banda, Juan Monserrat-Gauchi, Carmen Quiles-Soler i Cristina González-Díaz estudien els plans de comunicació corporatius i la seva adaptació a les tecnologies de la informació al text "Structures, Systems and Organizational Communication Processes in Franchises in times of crisis: the Spanish case".

També s'hi recullen aproximacions al camp de la regulació dels mitjans i a les possibilitats i als riscos de la societat xarxa. Jose Alberto García-Avilés, Carmen Fuente-Cobo, Carlos Maciá-Barber ho fan amb l'article "Journalists' perceptions about regulation and conflicts in their work: the case of Madrid-based news professionals". I Tiago Vaz Estêvão parla d'"O Novo Paradigma da Vigilância na Sociedade Contemporânea. Who Watches the Watchers".

A més, entre altres qüestions, Zara Pinto Coelho i Silvana Mota Ribeiro analitzen el discurs de l'heterosexualitat en els magazins femenins i Nekane Parejo, la representació de la migració en el cinema espanyol.

Disponible a:

<<http://obs.obercom.pt/index.php/obs/issue/view/41>>

Comunicar. Revista científica iberoamericana de comunicación y educación

Huelva: Universidad de Huelva

Vol. XXII, núm. 43, 2n semestre, juliol 2014

ISSN: 1134-3478/ e-ISSN: 1988-3293 [en línia]

En aquest número de *Comunicar*, sota el títol "Prosumidores mediáticos. Cultura participativa de las audiencias y responsabilidad de los medios" s'analiza el paper de les audiències actives, capaces de consumir, emetre i compartir continguts a partir de les eines que la revolució tecnològica posa al seu abast. L'article de Carmen García Galera, Mercedes del Hoyo

i Cristóbal Hernández parla de les accions socials col·lectives organitzades a partir de les xarxes socials. Flávia Gomes i José Carlos Sendín reflexionen sobre la necessitat de ser crític amb el temps invertit en l'ús d'internet; i Francisco Javier Ruíz del Olmo i Ana María Belmonte, sobre el valor social que representa la xarxa per als joves: formació de comunitats virtuals i sentiment de pertinença al grup o a la marca. Natalia Quintas i Ana González es refereixen a l'audiència social com a clau d'èxit per a determinats programes de televisió. Encara en l'àmbit de les xarxes socials, María Sánchez i María Bella Palomo parlen del *crowdfunding* com a fórmula de participació i, sobretot, de presa de decisió de les audiències. Rayén Condeza, Ingrid Bachmann y Constanza Mujica analitzen el consum d'informació a través de les xarxes socials dels joves i com el mitjà usat condiciona també la informació seleccionada, diferent a la que proporcionen els mitjans tradicionals.

La secció *Caleidoscopio* agrupa diferents articles amb un únic fil conductor: l'ús d'internet per a l'aprenentatge en diferents contextos i nivells educatius.

Disponible a:

<<http://www.revistacomunicar.com/pdf/comunicar43.pdf>>



Comunicació. Revista de recerca i d'anàlisi

Barcelona: Societat Catalana de Comunicació, maig 2014
Vol. 31, núm. 1
ISSN: 2014-0444 (electrònica); 2014-0304 (impresa)



Comunicació és la revista de recerca i d'anàlisi de la Societat Catalana de Comunicació de l'Institut d'Estudis Catalans. La publicació del primer semestre del 2014 dedica el Quadern central a les "Noves línies de recerca en publicitat i relacions públiques" amb articles de José Fernández-Cavia i Assumpció Huertas; Freddy Bus-

tamante Villanueva i Matilde Obradors, i David Caminada. Els objectes d'estudi dins l'àmbit del màrqueting són diversos: la gestió de la marca d'un territori, la comunicació política i l'estratègia electoral, i l'anàlisi de la bretxa academicoprofessional entre els publicitaris.

A l'apartat de miscel·lània científica, Adolfo Carratalá, de la Universitat de València, analitza la "Retòrica bèl·lica en el tractament periodístic de conflictes educatius", a partir de la introducció de l'assignatura d'educació per a la ciutadania i el seu tractament a la premsa espanyola. I el professor de l'Escola Superior de Disseny Romuald Gondomar i Miñana fa "aportacions metodològiques al disseny de les coses des del pragmatisme"

Disponible a:

<<http://revistes.iec.cat/index.php/TC>>

Telos. Revista de Pensamiento sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad

Madrid: Fundación Telefónica.
Núm. 98, juny-setembre de 2014
ISSN: 0213-084X [en línia]



Telos uneix en aquest número el futur de la comunicació i el de la democràcia en un binomi indistriable. Aquesta és una qüestió que ja ha tractat en números anteriors, per exemple, en un de dedicat als moviments socials articulats a través de la xarxa; o, el destacat en l'anterior *Quaderns del CAC* sobre *Open Government*. Coordinada per Andreu Casero de la Universitat

Jaume I i Antoni Gutiérrez-Rubí, s'hi aborden qüestions com el canvi generacional, els joves interconnectats i la seva relació amb la política; la globalització del debat; les noves formes de participació política en el marc de l'era digital; els moviments socials, els mitjans de masses, les xarxes socials i el "hacktivisme"; el concepte d'esfera pública; els blogs i l'activisme sociopolític; etc...

En tot aquest context, Maria Bella Palomo Torres parla sobre l'evolució i la revolució del paper del periodista en la seva adaptació al nou ecosistema mediàtic.

Josep Àngel Guimerà i Isabel Fernández Alonso analitzen la xarxa de sindicació de continguts com a dinamització de la televisió local a Catalunya (1998-2012) a partir de l'experiència de la XTVL i de Comunicàlia en un context d'implantació de la TDT i d'intercanvi de continguts a través d'internet, així com el paper jugat pel Mercat Audiovisual de Catalunya.

Disponible a:

<http://telos.fundaciontelefonica.com/docs/repositorio/es_ES/revistasPDF/telos_98.pdf>

CIC Cuadernos de Información y Comunicación

Narraciones transmedia y construcción de los asuntos públicos

Vol. 19. Universidad Complutense de Madrid. 2014

ISSN-e 1988-4001



CIC dedica aquests quaderns a la narració transmèdia, en diferents àmbits com ara el de la ficció, la informació, l'activisme o l'art, i conclou que en el context de convergència actual les narracions ja només poden ser transmediàtiques.

Raúl Rodríguez Ferrándiz parla de les pràctiques transmèdia en els universos de ficció audiovisual i el paper que hi juguen els fans. François Jost analitza les especificitats de les websèries, per tal com han estat concebudes per ser vistes a la xarxa. Carolina Fernández Castrillo parla dels conceptes d'intercreativitat i *crowdsourcing* com a mostres de la cultura participativa que ha possibilitat internet. Francesc Mayor pren l'exemple d'algunes series espanyoles i el seu pas als videojocs o als twittersodis per veure'n les possibilitats, però també les debilitats. Sergio Albadalejo es fixa en un producte clàssic com els *teleñecos* per comprovar com ha sabut adaptar-se a la nova realitat transmedial.

Cristina Peñamarín i Miguel Álvarez Peralta analitzen en els seus articles la narració transmèdia, en aquest cas en l'àmbit de la informació i de la creació d'opinió. També ho fa Bruno Souza, que considera que, tot i les noves possibilitats, el periodisme ha de mantenir les seves pròpies dinàmiques comunicacionals.

Massimo Leone, Carlos Jaúregui, Marina Mantini, Jaime Albero-Gabriel i Palmira Chavero aborden en els seus textos la narració transmèdia relacionada amb l'activisme polític i social.

Disponible a:

<<http://revistas.ucm.es/index.php/CIYC>>

Revista de webs

Education et médias

<<http://education-medias.csa.fr/>>

El novembre de 2013 el consell de l'audiovisual francès (en endavant CSA, Conseil Supérieur de l'Audiovisuel) presentava la secció *Education et médias*, integrada al lloc web i amb entitat pròpia. Neix com a resultat de la tasca iniciada pel grup de treball *Audiovisual et Education* —creat *ad hoc* a instàncies del president del CSA, Olivier Schrameck, i gestionat per la consellera Mémona Hintermann-Afféjee— amb l'objectiu de valorar el rol de l'educació i de la transmissió de coneixements sobre els mitjans audiovisuals, però també per promoure'ls com a objectes de coneixement per al públic en general. El web està organitzat en quatre seccions: *Connaître*, *Pratiquer*, *Analyser* i *Aller plus loin*, mitjançant les quals es pot trobar informació diversa, com ara els actors que conformen el paisatge audiovisual francès, les tipologies de programes, les professions del sector, els drets dels usuaris, la producció de continguts audiovisuals, etc. La pàgina s'actualitza amb novetats en relació amb l'educació en mitjans, tant del CSA com dels mitjans que hi col·laboren.

Conseil Supérieur de l'Education aux Médias

<<http://www.educationauxmedias.eu/>>

Des del 2008 Bèlgica compta amb el Conseil Supérieur de l'Education aux Médias, organisme creat amb l'objectiu de promoure l'educació en mitjans i d'afavorir la cooperació i l'intercanvi d'informacions entre totes les institucions de la comunitat francesa implicades en aquest àmbit, especialment els mitjans i la comunitat educativa. Al seu web s'hi poden trobar nombrosos materials pensats perquè el professorat els utilitzi com a guies didàctiques per desenvolupar, en l'àmbit escolar i en els diversos nivells educatius, produccions audiovisuals, radiofòniques, tecnològiques, etc. Així mateix, s'hi ofereix documentació i diversos tipus de recursos i formació. D'altra banda, la secció d'actualitats recull les novetats en aquest àmbit, com ara concursos, festivals i col·loquis, entre d'altres.

Aquí TV3

<<http://www.tv3.cat/aquityv3/>>

El web de TV3, la televisió generalista de Televisió de Catalunya, compta amb una secció anomenada *Aquí TV3* que aporta nombrosos recursos en l'àmbit de l'educació mediàtica, tant per als joves com per a la societat en general, tot oferint de forma més específica una guia de propostes didàctiques adreçada als educadors. La pàgina està estructurada en sis apartats, *Quins camins fa la televisió*, *Com parla la televisió?*, *Com es fa un programa?*, *Posa't a prova*, *Dades de TVC* i *El futur és present a TV3*, plantejades de forma que la persona usuària hi pot navegar aleatòriament i veure com es treballa i com funciona

una televisió, a més d'altres aspectes, com ara les tecnologies emprades per difondre el senyal, el llenguatge de la càmera, els diversos tipus de formats audiovisuals, etc.

Teleespectadors Associats de Catalunya

<<http://taconline.net/>>

Teleespectadors Associats de Catalunya és una associació sense ànim de lucre creada el 1985 per treballar per una televisió de qualitat i en defensa dels drets dels usuaris, especialment dels menors. En els darrers anys, gran part de la seva tasca se centra en el projecte d'educació audiovisual *Aprendre a mirar*, que ofereix materials i activitats de formació per al professorat perquè treballi a les aules el món de les pantalles, així com conferències per a pares i mares sobre els reptes de l'educació audiovisual, les activitats culturals i infantils que promouen la formació d'espectadors crítics, etc. El seu web compta amb una secció pensada per als educadors, on es valora i es proporciona informació crítica sobre el contingut de diversos tipus de produccions audiovisuals, des dels diversos programes que integren la graella de televisió diària, fins als videojocs, els llocs web d'internet, i el cinema.

EU Kids Online

<<http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/EUKidsOnline/Home.aspx>>

EU Kids Online és una xarxa de recerca internacional que neix en el marc de la iniciativa *Strategy for a Better Internet for Children* de l'Agenda Digital d'Europa 2020 amb l'objectiu de millorar el coneixement sobre les oportunitats, els riscos i la seguretat dels infants europeus —en canvi constant—, tot utilitzant diversos mètodes per tal de cartografiar quina és l'experiència a internet de pares i fills. Hi participen un conjunt de trenta cinc països, vint-i-vuit dels quals són els que integren la Unió Europea, i està coordinat pels professors Sonia Livingstone i Leslie Haddon, del Department of Media and Communications de la London School of Economics and Political Science. La tercera fase d'aquesta recerca (2011-2014) se centra en els riscos associats als usos dels nous mitjans. Mitjançant la seva pàgina web es pot accedir a gran quantitat d'informació i de documents relacionats amb els àmbits de recerca esmentats.

Media and Literacy Information

<<http://milunesco.unaoc.org/>>

El web de la UNESCO dedica una secció específica a l'alfabetització mediàtica, que anomena *Media and Information Literacy* i que defineix com una aproximació a l'educació en el segle XXI, que proporciona una estratègia per accedir, analitzar, avaluar, crear i participar amb missatges en una varietat de formats, des

de l'escriptura fins al vídeo i internet. Considera l'alfabetització mediàtica necessària per poder entendre el paper dels mitjans en la societat, així com una habilitat essencial per als ciutadans en democràcia. El seu web dóna difusió de les activitats, les recerques i la diversitat de polítiques desenvolupades en aquest àmbit i funciona com a repositori. En col·laboració amb l'Aliança de Civilitzacions, desenvolupa un programa anomenat Media and Information Literacy and Intercultural Dialogue (MILID) i, conjuntament amb la International Clearing House on Children, amb el Nordic Information Centre for Media and Communication Research (NORDICOM) i la Universitat de Göteborg, ha publicat *The MILID Yearbook 2013*, accessible en línia. .

Magic Valley

<<http://magicvalley.hu>>

Magic Valley és un centre dedicat a l'alfabetització mediàtica creat pel National Media and Infocommunications Authority, l'autoritat hongaresa reguladora del sector dels mitjans. Tal com indica a la seva pàgina d'inici, la seva missió principal és ensenyar als infants hongaresos com utilitzar els mitjans d'una forma més segura i més conscient. Així mateix, també és voluntat de l'organisme tenir un rol actiu en la formació del professorat i és per això que el seu projecte inclou planificacions de treball adaptades als diversos nivells del currículum perquè puguin ser aplicades a les classes. Magic Valley posa a disposició dels centres diversos tallers mitjançant els quals l'alumnat pot treballar diversos tipus de llenguatges i de mitjans (cinematogràfic, informatiu, publicitat, etc.).

European Media Literacy Observatory

<<http://eumedus.com>>

El Projecte Emedus, European Media Education Research, finançat per la Unió Europea, té com a objectiu contribuir a desenvolupar les polítiques educatives dels països dirigides a promoure l'educació en mitjans. Està integrat per diverses entitats, com la Universitat Autònoma de Barcelona, la European Association of Viewers Interests (EAVI), la Unesco o la Comissió Europea, entre d'altres. Com a resultat d'aquesta recerca desenvolupada en 27 països de la Unió Europea, i que té com a punt i final l'adopció de la declaració de París en el fòrum celebrat el maig de 2014, el projecte conclou amb una sèrie de propostes formulades a partir de tres àrees —educació formal, informal i grups desfavorits— que conformaran la base sobre la qual s'implementarà l'educació en mitjans a Europa. EMEDUS ha elaborat un repositori disponible al seu web que recull l'activitat desenvolupada per les diverses organitzacions existents als països que integren la investigació, així com també literatura i audiovisuals relacionats.

Guia per a la presentació d'articles a la revista *Quaderns del CAC*

Presentació dels articles

El text s'ha de presentar en suport informàtic (preferiblement PC i en format Word). Cada pàgina ha de tenir unes 30 línies aproximadament en **cos de lletra 12**. L'extensió màxima dels articles serà de **6.000 paraules**.

En la primera pàgina del document només hi ha de constar el títol, el nom de l'autor, el càrrec, l'adreça postal i l'adreça electrònica. L'article començarà a partir de la segona pàgina i ha d'incloure un **resum de 90/100 paraules** en la llengua original de l'article i en anglès, un **llistat de 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 quals han de tenir ben **identificada la font** d'on provenen.

Guia per a la presentació de crítiques de llibres a la revista *Quaderns del CAC*

1. L'objectiu de la secció "Crítica de llibres" és ressenyar les principals novetats editorials en el món de la comunicació, i en especial, del sector audiovisual.
2. Les ressenyes han de ser originals i inèdites.
3. Els textos han de ser suficients perquè la persona lectora tingui una idea general del contingut del llibre ressenyat, així com una valoració personal sobre l'interès de l'obra. Per tant, cal que tingui una part de descripció i d'anàlisi de l'obra, i unes conclusions que indiquin a la persona lectora el valor i la importància del llibre.
4. Es recomana que les ressenyes s'ajustin a una extensió de 1.000 paraules; en cap cas no poden superar les 1.300 paraules.
5. Les obres ressenyades han de ser actuals, és a dir, han d'haver estat publicades en els dos darrers anys naturals complets, tot i que es pot incloure un llibre anterior si es justifica.
6. La ressenya ha d'estar encapçalada per un títol que en resumeixi el contingut, seguit de la fitxa bibliogràfica i de l'autor o autora de la ressenya, amb el càrrec i la institució a què pertany.
7. El model de citació de la fitxa bibliogràfica ha de seguir els criteris establerts pel TERMCAT, els quals es poden consultar a: <<http://www.termcat.cat/docs/docs/bibliografia.pdf>> COGNOM, INICIAL DEL NOM/INSTITUCIÓ. *Títol*. Edició. Lloc de publicació: Editorial, any. Núm. de volum. (Col·lecció; núm.). ISBN núm.
8. Es recomana presentar l'autor o l'autora de manera breu per mitjà d'un comentari de la seva trajectòria o obres més recents.
9. El resum i l'anàlisi del contingut és la part més important de la ressenya, per la qual cosa cal explicar el camp temàtic en què se situa l'obra, la perspectiva i els objectius que es proposa l'autor o autora, i la tesi fonamental del llibre i el seu desenvolupament.
10. La valoració crítica és generalment positiva, però es pot donar que sigui negativa, en tots dos casos s'exigeix una argumentació adequada. Cal informar la persona lectora sobre el valor, l'interès i la utilitat del llibre ressenyat. S'hi poden incloure, si s'escau, detalls com ara l'ús de fonts, la documentació, la bibliografia emprada per l'autor o autora, la presentació formal del llibre, etc.
11. Les possibles cites textuales 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

Presentació	3
Tema monogràfic:	5
MADDALENA FEDELE, NÚRIA GARCÍA-MUÑOZ I EMILI PRADO. Adolescents, consum televisiu i control parental. Indicacions a educadors i programadors des d'un estudi sobre el consum adolescent de la ficció televisiva realitzat a Catalunya	5
ERIKA FERNÁNDEZ GÓMEZ. Els infants com a consumidors. Anàlisi de la presència d'aplicacions interactives, hàbits de vida saludables i promocions en la publicitat de <i>Neox Kídz</i>	15
MARÍA DEL CARMEN CALDEIRO I PAULA RENÉS. Formació i adquisició dels coneixements en comunicació audiovisual entre l'alumnat de batxillerat de Lugo	25
JOANA SOTO I MARIONA VISA. Negociar la identitat: el procés d'autorepresentació de la joventut en diàspora. Una aproximació des de l'antropologia visual	33
Articles	43
ANDRÉS BOIX PALOP. El tancament de Radiotelevisió Valenciana i l'encaix jurídic i constitucional del servei públic televisiu autonòmic a Espanya	43
XAVIER GIRÓ, LAIA FARRERA I MAR CARRERA. Anàlisi de la cobertura a dues televisions públiques de la catàstrofe humanitària d'Haití	57
Crítica de llibres	69
- JOAN M. CORBELLÀ. Guimerà, J. À. <i>Les polítiques de mitjans de comunicació durant els governs de Jordi Pujol. Premsa, ràdio i televisió en el procés de reconstrucció nacional de Catalunya</i>	69
- MANUEL MARTÍNEZ NICOLÁS. Gómez Mompert, J. LL.; Gutiérrez Lozano, J. F.; Palau Sampio, D. (eds.). <i>La calidad periodística. Teorías, investigaciones y sugerencias profesionales</i>	71
- CONCEPCIÓN CASCAJOSA VIRINO. Johnson, C. <i>Branding television</i>	73
Agenda	75



**Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya**