

43

QUADERNS DEL CAC

Diversidad e industrias culturales



Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya

2017

Consejo editorial:

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

Dirección:

Emili Prado

Consejo de redacción:

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

Redacción:

Imma Cabré, Núria Garolera, Davinia Ligeró, Judit López, Martí Petit, Alexandra Sureda.

Consejo asesor científico:

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, María Jesús García Morales (Universitat Autònoma de Barcelona), François Jongen (Université Catholique de Louvain), Margarita Ledo (Universidade de Santiago de Compostela), Joan Majó (Cercle per al Coneixement), Jesús Martín Barbero (Universidad Nacional de Colombia, Bogotá), Andrea Millwood Hargrave (International Institute of Communications, Oxford University), Miquel de Moragas (Universitat Autònoma de Barcelona), Nancy Morris (Temple University, Filadèlfia), Tomás de la Quadra-Salcedo (Universidad Complutense de Madrid), Alessandro Pace (Università degli Studi di Roma "La Sapienza"), Jordi Pericot (Universitat Pompeu Fabra, Barcelona), Francisco Pinto Balsemão (Consell Europeu d'Editors), 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 es una revista electrónica anual que se publica el mes de julio en catalán, castellano e inglés. Se ha editado en papel en catalán desde el número 1 (año 1998) al número 35 (diciembre de 2010).

La revista desea motivar el análisis y debate críticos sobre la cultura y los medios audiovisuales en el mundo contemporáneo. Editada por el Consejo del Audiovisual de Cataluña, pretende ser una plataforma de aproximación al campo de la comunicación y de la cultura audiovisual desde diferentes perspectivas disciplinarias, y con una atención particular a la investigación europea e internacional.

La sección "Artículos" se compone de textos originales e inéditos que la revista somete a un proceso de doble revisión ciega por pares, después de una valoración inicial de calidad y adecuación por parte del Consejo de redacción. La publicación se compromete a informar a los autores y autoras del resultado positivo o negativo de la evaluación de los artículos en un plazo máximo de un mes y medio tras la presentación del artículo.

Las normas de estilo para presentar artículos y críticas de libros se publican en las páginas finales de cada número.

Las opiniones expresadas en los artículos publicados en *Quaderns del CAC* pertenecen a los autores y autoras de los textos y no son compartidas necesariamente por la revista.

Consejo del Audiovisual de Cataluña

Presidente: Roger Loppacher i Crehuet

Vicepresidente: Salvador Alsius Clavera

Consejero secretario: Daniel Sirera Bellés

Consejeras y consejero: Carme Figueras i Siñol, Yvonne Griley i Martínez y Eva Parera i Escrichs

Depósito legal: B.21286-2011 (castellano versión electrónica)

ISSN (papel): 1138-9761 / ISSN (electrónico): 2014-2242

<http://www.cac.cat>

E-mail: quadernsdelcac@gencat.cat



Sumario

Presentación	3	JOAN FERRÉS PRATS, MÒNICA FIGUERAS-MAZ, MARIA-JOSÉ MASANET Y AMALIA HAFNER	
Tema monográfico: Diversidad e industrias culturales	5	¿Por qué consumen los jóvenes telerrealidad? Estudio de caso de <i>Mujeres y Hombres y Viceversa</i> e implicaciones para la educación mediática	123
MARÍA TRINIDAD GARCÍA LEIVA Y LUÍS A. ALBORNOZ			
Industrias culturales y diversidad: viejos debates y nuevos desafíos	5	RAMON GALINDO CALDÉS, MARC VILALTA REIXACH Y AIDA MARTORI MUNTASANT	
KATHARINA HOELCK Y HERITIANA RANAIVOSON		Las formas jurídicas de cooperación en la gestión del servicio público municipal de radio y televisión	135
¿Amenaza u oportunidad? La diversidad cultural en la era de las plataformas digitales en la UE	17		
JACQUES GUYOT		CÉSAR BÁRCENAS	
La Convención de 2005 de la UNESCO o lo impensado de la pluralidad lingüística	31	El apagón analógico en México: Oportunidades y riesgos para las políticas de comunicación de servicio público ante la transición a la televisión digital terrestre	145
ALEJANDRO PERALES		TONI SELLAS Y MONTSE BONET	
La promoción y protección de la diversidad en la legislación comunicativa europea	39	Radio en línea y proyectos nativos en Cataluña. Los riesgos y atractivos de la incertidumbre	159
ANTONIOS VLASSIS		Crítica de libros	169
Creación de una agenda digital para la diversidad de expresiones culturales: UNESCO, nuevas normas de gobernanza para la cultura y las dinámicas de poder	49	CELINA NAVARRO	
PILAR TORRE VILLAVARDE		ARMBRUSTER, S. <i>Watching nostalgia: An analysis of nostalgic television fiction and its reception</i>	169
Los agentes culturales en internet y las prácticas que contribuyen a su diversidad	59	GEMMA GÓMEZ BERNAL	
JOSÉ MÁRCIO BARROS Y JOSÉ OLIVEIRA JUNIOR		FERNÁNDEZ, E. P. <i>Big Data. Eje estratégico de la industria audiovisual</i>	171
Notas y estudios metodológicos sobre indicadores de diversidad en la producción audiovisual	67	TONI SELLAS	
EMILIA ZBORALSKA, CHARLES H. DAVIS, JEREMY SHTERN Y VANESSA CICCONE		BONET, M. (COORD.). <i>El imperio del aire. Espectro radioeléctrico y radiodifusión</i>	173
Declaraciones sobre diversidad cultural en la industria audiovisual canadiense: Haciendo significativa la monitorización	77	NÚRIA GAROLERA BONAMUSA	
Artículos	91	COSTA, LL.; PUNTÍ, M. (EDS.). <i>Comunicació, educació i compromís social</i>	175
IGNACIO BERGILLOS		Agenda	177
Invitaciones a la participación de la audiencia a través de latelevisión en España: análisis del <i>prime time</i> de los canales generalistas en 2010 y 2014	91	Revista de libros	179
LOLA COSTA GÁLVEZ		Revista de revistas	181
Radio musical y servicio público, ¿a quién le importa? A la CCMA	105	Revista de webs	185
		Guía para la presentación de artículos	187
		Guía para la presentación de críticas	189

Presentación

Les presentamos un nuevo número de *Quaderns del CAC*, que hemos querido dedicar a la diversidad en las industrias culturales. Los monográficos sobre la radio y sobre los servicios OTT de los dos últimos números atestiguan el alcance de los cambios que se están operando en los sistemas de comunicación y que afectan a las formas en que se producen, distribuyen, consumen y monetizan los bienes y servicios vehiculados por las industrias culturales. Todos estos cambios plantean numerosos interrogantes sobre las consecuencias para la diversidad.

Tras convertirse en un término recurrente en el discurso político y académico, el mismo concepto sigue siendo muy polisémico, pero todo el mundo acepta su centralidad en el establecimiento de políticas públicas. Obviamente, no hay consenso sobre la orientación de las mismas porque, al margen de los principios generales compartidos, existen muchos conflictos de interés entre los diferentes actores implicados en las industrias culturales y de comunicación.

A pesar de que los Estados han visto reforzada su capacidad para establecer políticas que garanticen la diversidad bajo el amparo de la Declaración Universal sobre la Diversidad Cultural (2001) y la Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales (2005) aprobadas por la UNESCO, la realidad dista mucho de ser óptima, porque los riesgos y desafíos derivados de los cambios en curso son de una magnitud extraordinaria.

Desde *Quaderns del CAC* hemos querido contribuir a la exploración de esta cuestión compleja con la convocatoria de trabajos para este monográfico, en el que hemos contado con el asesoramiento de dos especialistas reconocidos en la materia, la profesora **María Trinidad García Leiva** y el profesor **Luis A. Albornoz**, que nos han ayudado a delimitar la temática y a orientar la llamada. Precisamente ellos son nuestra pluma invitada de este número, aunque por petición expresa su trabajo ha sido sometido, como todos los demás, a revisión por pares a doble ciego.

Así pues, **María Trinidad García Leiva** y **Luis A. Albornoz** abren la sección monográfica con *Industrias culturales y diversidad: viejos debates y nuevos desafíos*, un artículo que enmarca la temática central de este número. Analizan el rol central del concepto de diversidad en las industrias culturales. Esta aportación permite interpretar los desafíos planteados hoy en día para establecer políticas públicas en el campo de los bienes y servicios culturales transformados por la digitalización, sin perder de vista la historia de los debates sobre el papel de los Estados en materia de cultura y comunicación.

Katharina Hoelck y **Heritiana Ranaivoson**, en el artículo *¿Amenaza u oportunidad? Diversidad cultural en la era de las plataformas digitales en la UE*, abordan una de las principales preocupaciones derivadas de la digitalización, que es el efecto de las plataformas *over the top* (OTT) sobre la diversidad de los bienes culturales en Europa, y aportan recomendaciones para su protección a la luz de los cambios en la cadena de valor.

Jacques Guyot, en el artículo *La Convención de 2005 de la UNESCO o lo impensado de la pluralidad lingüística*, enfoca la temática de la diversidad lingüística en la Convención de 2005 de la UNESCO. El autor documenta la forma en que se aborda dicha temática, que supone un distanciamiento respecto al estado de los debates recogidos en textos, informes y declaraciones precedentes de la misma institución.

Alejandro Perales revisa en *La promoción y protección de la diversidad en la legislación comunicativa europea* la forma en que se aborda la temática de la diversidad en el cuerpo normativo europeo y español. El artículo pone de manifiesto el diferente tratamiento que la normativa dispensa a los servicios de comunicación audiovisual y a las comunicaciones electrónicas. Mientras, en el ámbito europeo y en el del Estado español, las normativas sobre el audiovisual prevén ciertos condicionantes para los operadores; en el caso de las comunicaciones electrónicas las previsiones sobre la diversidad son muy escasas en la directiva europea y completamente inexistentes en la normativa estatal.

Antonios Vlassis aporta en *Creación de una agenda digital para la diversidad de expresiones culturales: UNESCO, nuevas normas de gobernanza para la cultura y las dinámicas de poder* las claves para interpretar el juego de intereses de los diferentes actores involucrados en el desarrollo de las nuevas normas de gobernanza de la diversidad en las expresiones culturales, en el contexto digital, derivadas de la Declaración de 2005 de la UNESCO.

Pilar Torre Villaverde, en el artículo *Los agentes culturales en internet y las prácticas que contribuyen a su diversidad*, disecciona los cambios en el rol de los agentes culturales en el contexto de las mutaciones registradas en la creación artística y la difusión de los contenidos culturales provocados por las tecnologías digitales y la web. Detecta la emergencia de nuevas figuras cuya actividad está relacionada de forma directa con la defensa de la diversidad cultural.

José Márcio Barros y **José Oliveira Júnior**, en su artículo *Notas y estudios metodológicos sobre indicadores de diversidad en la producción audiovisual*, cuestionan la dificultad de la medición de la diversidad cultural en la fase de producción audiovisual. Formulan una propuesta de variables y modelos y la aplican a un caso de estudio sobre una experiencia en Brasil durante la fase de producción.

Emilia Zboralska, **Charles H. Davis**, **Jeremy Shtern** y **Vanessa Ciccone** abordan en *Declaraciones sobre diversidad cultural en la industria audiovisual canadiense: Haciendo significativa la monitorización* la problemática de la medición y el seguimiento de la diversidad en la televisión. Incluso en el caso en que, como hizo la Canadian Radio-television and Telecommunications Commission (CRTC), se establecen mediciones para seguir la gestión de la diversidad por parte de los operadores, el análisis de los informes revela que son muy desiguales e insuficientes y pone de relieve la necesidad de estandarización y el establecimiento de unidades de medición.

En la sección de artículos incluimos la aportación de **Ignacio Bergillos** con su trabajo *Invitaciones a la participación de la audiencia a través de la televisión en España: análisis del prime time de los canales generalistas en 2010 y 2014*, donde se analiza el fruto de la recurrente llamada a la participación de las audiencias televisivas por parte de los operadores. A partir de una conceptualización original de las formas de participación, se observan las relaciones de las mismas con la titularidad del canal y con los géneros televisivos.

Lola Costa Gálvez, en su artículo *Radio musical y servicio público, ¿a quién le importa? A la CCMA*, aborda las relaciones entre música y servicio público radiofónico a partir del estudio de caso de las emisoras de la CCMA. A partir del análisis de las estrategias programáticas y digitales, identifica dos modelos de respuesta desde el servicio público.

Joan Ferrés Prats, **Mònica Figueras-Maz**, **Maria-Jose Masanet** y **Amalia Hafner Táboas** analizan en *¿Por qué consumen los jóvenes telerrealidad? Estudio de caso de Mujeres y Hombres y Viceversa e implicaciones para la educación mediática* la compleja interacción entre la razón y la emoción como factor explicativo del consumo de telerrealidad por parte de los jóvenes, a partir de un estudio de caso.

Ramon Galindo Caldés, **Marc Vilalta Reixach** y **Aida Martori Muntsant**, en el trabajo *Las formas jurídicas de cooperación en la gestión del servicio público municipal de radio y televisión*, efectúan una revisión de las diferentes fórmulas de cooperación previstas en el ordenamiento jurídico y los posibles beneficios que se derivan de ellas para la sostenibilidad de los servicios públicos audiovisuales locales.

César Bárcenas identifica en *El apagón analógico en México: oportunidades y riesgos para las políticas de comunicación de servicio público ante la transición a la televisión digital terrestre* las características que rigen el apagón analógico en la televisión en México y sus impactos sobre el servicio público y las políticas de comunicación.

Toni Sellas y **Montse Bonet**, en el artículo *Radio en línea y proyectos nativos en Cataluña. Los riesgos y atractivos de la incertidumbre*, analizan la evolución del mercado radiofónico, delimitan sus dificultades y ponen de manifiesto las respuestas que están dando los nuevos entrantes que exploran las posibilidades de la red y las contrastan con las actividades de los operadores tradicionales.

Emili Prado
Director

Industrias culturales y diversidad: viejos debates y nuevos desafíos

MARÍA TRINIDAD GARCÍA LEIVA

Universidad Carlos III de Madrid

mtgleiva@hum.uc3m.es

Código ORCID: orcid.org/0000-0001-8572-0565

LUÍS A. ALBORNOZ

Investigador del Instituto de Investigaciones Gino Germani de la Universidad de Buenos Aires, CONICET / Profesor titular de la Universidad Carlos III de Madrid.

luisalfonso.albornoz@uc3m.es

Código ORCID: orcid.org/0000-0002-0079-3317

Artículo recibido el 13/04/17 y aceptado el 08/06/17

Resumen

Este artículo reflexiona sobre la centralidad que en las últimas décadas ha adquirido la noción de diversidad vinculada al funcionamiento de las industrias culturales; hecho constatable, por ejemplo, en la aprobación de la Convención de la UNESCO sobre la Diversidad Cultural en 2005. Asimismo, ofrece una aproximación sobre cómo entender la diversidad en/de las industrias culturales. Y finaliza registrando tanto los viejos debates que dieron lugar a la actuación de los Estados en materia de cultura y comunicación, como los nuevos desafíos a los que se enfrentan hoy las políticas públicas de cara a la digitalización integral de bienes y servicios culturales.

Palabras clave

Diversidad, industrias culturales, políticas de cultura y comunicación, digitalización, Convención sobre la Diversidad.

Abstract

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

Keywords

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

Introducción

Hace ya más de quince años que *Quaderns del CAC* publicó su monográfico titulado “Globalización, industria audiovisual y diversidad cultural” (CAC 2002). Aquel número de la revista veía la luz a inicios del nuevo milenio, en un momento en el que la comunidad de naciones asistía al debate sobre la liberalización del comercio internacional de los productos audiovisuales en el marco del Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (en inglés, General Agreement on Trade in Services, GATS) y a la beligerante posición de la delegación estadounidense en el seno de la Organización Mundial del Comercio (OMC). Debate internacional y posición estadounidense que amenazaban con

echar por tierra las políticas en materia de cultura y comunicación que numerosos Estados habían construido a lo largo del siglo xx. Asimismo, aquella edición especial de la revista del Consejo del Audiovisual de Cataluña (CAC) se publicaba en un momento en el que la noción de excepción cultural empezaba a convivir con la de diversidad cultural pocos meses después de que la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (más conocida por sus siglas derivadas del inglés, UNESCO) aprobara la Declaración Universal sobre la Diversidad Cultural (UNESCO 2001).

Actualmente el debate en torno a la diversidad cultural ocupa un lugar central en las reflexiones de disciplinas como la Sociología, la Antropología, las Ciencias Políticas y el Derecho,

y, como no podía ser de otra manera, en los estudios sobre Comunicación Social. En su interior, más específicamente, buena parte de los análisis relacionados con la economía, la política y la regulación de las industrias culturales se han preocupado, de una u otra forma, por su configuración como principio rector de las iniciativas puestas en marcha por muchos Estados. Este artículo¹ se inscribe en esta tradición y reflexiona, en primer lugar, sobre las semejanzas y diferencias que guarda el término *diversidad* respecto a las nociones de pluralismo mediático y de excepción cultural para, seguidamente y en sintonía con la tradición de estudios sobre diversidad mediática, explicitar qué elementos deben considerarse a fin de analizar la diversidad de/en cualquier industria cultural. A continuación se repasan las reacciones de los Estados y las preocupaciones de académicos y gestores culturales frente a la internacionalización de la circulación de contenidos simbólicos de la mano de compañías transnacionales (viejos debates), para, finalmente, abordar las oportunidades y amenazas que presenta a la diversidad de/en las industrias culturales el nuevo entorno desplegado por las redes y dispositivos digitales (nuevos desafíos).

Diversidad e industrias culturales

Responder a las preguntas de qué es la diversidad y por qué esta es deseable no es sencillo, no solo porque la presencia de la noción de diversidad abarca ámbitos bien distintos, sino porque la misma alimenta discursos que muchas veces apuntan a direcciones opuestas (Albornoz y García Leiva 2017a). A pesar de la popularidad que goza hoy día esta noción en los discursos políticos, normativos, universitarios y empresariales, “se trata de un principio evasivo debido a su complejidad y polisemia” (Albornoz 2014: 16). Por otra parte, la valoración positiva de la diversidad es un fenómeno reciente en la historia de Occidente, ya que el significado más moderno del concepto, y su relación con las expresiones públicas, se fue consolidando a lo largo del siglo XIX (McQuail 2013). Coincidimos, por tanto, con Honorio Velasco (2017) en que es sumamente útil analizar no solo la noción de diversidad, sino también sus usos y los distintos sujetos sociales implicados, ya que la diversidad ha tenido (y tiene) un variado uso social y político no del todo evidente.

Según Denis McQuail (2013: 21), cuando en el siglo XX el concepto de diversidad empieza a ser considerado un principio en sí mismo, esta noción empezará a exhibir dos versiones contrapuestas entre sí en el ámbito de los medios de comunicación: una “negativa”, donde la diversidad es resultado del funcionamiento de los mercados mediáticos y sus complejos sistemas de producción y distribución; y una “positiva”, que guarda relación con el establecimiento y cumplimiento de normas en el ámbito social y cultural, abriendo con ello las puertas a la intervención pública. Siguiendo esta versión “positiva” de la diversidad, esta surgió como principio rector para las políticas de comunicación y cultura de muchos Estados. Recordemos que las industrias culturales,² foco de atención privilegiado de las políticas en materia de cultura y

comunicación —junto al patrimonio y las bellas artes—, son una de las vías para materializar la diversidad cultural en el mundo contemporáneo. Debido a su presencia y alcance social, las industrias culturales constituyen un espacio destacado de producción y puesta en circulación de contenidos simbólicos con capacidad de influenciar, a través de narraciones y elaboradas metáforas, nuestra percepción del mundo y de los otros.

En su reciente evolución histórica el principio de diversidad se fue articulando, de forma no siempre fácil, con otras nociones, entre las que destacan la de pluralismo, relativa al funcionamiento de los medios de comunicación en democracia, y la de excepción cultural, propia de las negociaciones internacionales de libre comercio de bienes y servicios audiovisuales.³

Diversidad y pluralismo en los medios

En relación con las nociones de pluralismo y diversidad aplicadas al funcionamiento de los medios de comunicación —*media diversity* y *media pluralism*, en la literatura en lengua inglesa— debe subrayarse, en primer lugar, que con mucha frecuencia y en distintos países estos conceptos polisémicos y multidimensionales han sido (y son) utilizados por estudiosos, políticos, periodistas e instituciones como sinónimos. Por tanto, ya sea en los estudios de comunicación como en el ámbito de la formulación de políticas de comunicación, se emplean de modo intercambiable. Por otra parte, como bien señalan Marlène Loicq y Franck Rebillard (2013: 7), “el enfoque del pluralismo y de la diversidad ha seguido varios caminos condicionados por los contextos socioculturales y políticos en los cuales este se ha desarrollado”. Por tanto, en su empleo estas dos nociones han sido declinadas en los estudios de comunicación según los distintos contextos nacionales y tradiciones epistemológicas.

Más allá del generalizado empleo de las nociones de diversidad y pluralismo como sinónimos, es posible, para el caso de las lenguas latinas, establecer cierta diferencia entre ambas. El pluralismo referido a los medios de comunicación acostumbra a estar relacionado con el concepto de democracia; así, la existencia de una pluralidad de voces que, al mismo tiempo, expresen una pluralidad de puntos de vista sobre los asuntos públicos, es una condición necesaria para lograr una ciudadanía informada y, consecuentemente, un correcto funcionamiento del sistema democrático (Albornoz 2014: 16). Mientras que la noción de diversidad tiene directa relación con el universo de las expresiones culturales, incluyendo los bienes y servicios industrializados y mercantilizados por el conjunto de las industrias culturales. En sintonía con esta diferenciación, Loicq y Rebillard (2013: 8) sostienen que la cuestión del pluralismo está relacionada estrechamente con la libertad de expresión (y con el derecho a la información, podríamos agregar) y remite a una problemática ciudadana, mientras que la de la diversidad está ligada a la visibilidad de la diversidad de manifestaciones políticas y socioculturales en nombre de la igualdad y remite a una problemática cultural.

En opinión de McQuail, uno de los teóricos que más tempranamente reflexionó sobre diversidad y pluralismo

aplicados a los medios de comunicación, estas nociones “ocultan diferencias de énfasis y de implementación entre distintos sistemas de medios”. Para este autor:

“La diversidad se vincula de varias maneras con el cambio social progresista. Es improbable que haya innovación, creatividad y originalidad en todas las esferas de la vida social y cultural si no existe diversidad en la sociedad y en el transcurso del tiempo. La igualdad también presupone la diversidad (y viceversa), puesto que la diversidad es un concepto relativizador, opuesto a cualquier pretensión de dominio o de superioridad cultural. En una sociedad pluralista, todos los grupos deben tener los mismos derechos, si no el mismo estatus. Existen muchas formas legítimas de conflicto que pueden contribuir al cambio y al progreso y que pueden exigir un grado considerable de tolerancia ante la diversidad de expresión para no llevar a la inestabilidad” (McQuail 1995: 214 y 216).

Por su parte, Juan Carlos Miguel de Bustos (2004) diferencia entre el pluralismo, entendido como la multiplicidad de opiniones, grupos sociales, puntos de vista y actitudes expresadas a través de los medios de comunicación, y la diversidad (o pluralidad), es decir, el conjunto de factores presentes en una sociedad determinada. De forma tal que el pluralismo mediático es una vía para asegurar la diversidad de una sociedad. Así, este investigador concluye que:

- a. El pluralismo presupone la diversidad.
- b. El pluralismo es un principio que justifica la diversidad, de manera que puede afirmarse que el pluralismo es una meta-diversidad.
- c. En consecuencia, la diversidad es descriptiva y el pluralismo normativo. Por tanto, el pluralismo mediático a través de la regulación es perfectible, y la concentración empresarial, por ejemplo, es un impedimento para que el pluralismo mediático refleje la diversidad característica de las sociedades contemporáneas.

Para autores como Martí Petit (2012: 69), pluralismo y diversidad “son dos conceptos emparentados, aunque tengan notables diferencias y requieran tratamientos conceptuales y reguladores diferenciados”. En sintonía con organismos como el Consejo de Europa o el CAC, este autor diferencia entre pluralismo, concepto que puede descomponerse en pluralismo externo (composición de la estructura de propiedad de los medios) e interno (voces expresadas a través de un determinado medio), y diversidad, noción que, junto a la de calidad, sirve para valorar los contenidos producidos y distribuidos por uno o más agentes en un determinado mercado. Quienes establecen esta distinción expresan que, “contrariamente a lo que se podría creer, la existencia de varios operadores en un determinado mercado —pluralismo externo— no garantiza la diversidad de contenidos (...). En este sentido, podemos afirmar que el pluralismo externo es una condición necesaria, pero no suficiente, para la diversidad de contenidos” (Albornoz 2014: 17-18).

En definitiva: la Declaración Universal de la UNESCO sobre Diversidad Cultural sintetiza claramente esta relación al expresar que el pluralismo mediático —junto a la libertad de expresión; el multilingüismo; la igualdad de acceso a las expresiones artísticas, al saber científico y tecnológico; y la posibilidad, para todas las culturas, de estar presentes en los medios de expresión y de difusión— es uno de los garantes de la diversidad cultural (UNESCO 2001: artículo 6).

Diversidad cultural y excepción cultural

Respecto a la noción de excepción cultural, lo primero que debe señalarse es que esta está en directa relación con las producciones resultantes del funcionamiento de las industrias culturales. Dicha noción se sustenta en la idea de que las mismas, al contribuir a la formación de las conciencias individuales y colectivas y a las diversas identidades locales regionales y nacionales, no son mercancías como las otras y que, por lo tanto, no deben ser abandonadas a las reglas del libre mercado. Con origen en el ámbito de las políticas públicas culturales (v.g. Polo 2003), la excepción cultural es hoy un término específico del derecho internacional recogido en numerosos acuerdos de comercio internacional vigentes. Como bien señala Jesús Prieto de Pedro (2005: 57), esta noción “tiene su molde lingüístico en el propio lenguaje técnico del GATT y del GATS, cuyos artículos 20 y XIV, respectivamente, prevén ‘excepciones generales’ a las que pueden acogerse los Estados con el fin de salvaguardar determinados valores esenciales como los relativos a la moralidad pública o la protección del medio ambiente”. A través de un tratamiento jurídico específico del sector cultural basado en la doble naturaleza cultural (simbólica e identitaria) y económica de los bienes y servicios culturales, la fórmula de la excepción cultural permite a los signatarios de dichos tratados evitar que las producciones culturales vernáculas pasen a integrar los listados de bienes y servicios a liberalizar, pudiendo, de esta forma, mantener o adoptar políticas públicas destinadas a fomentar sus industrias culturales.

Y es que en el ámbito de las industrias culturales la discusión sobre la liberalización del sector audiovisual alcanzó especial relevancia en la Ronda Uruguay del GATT (la octava ronda de negociaciones que se desarrolló entre 1986 y 1995), la cual dio lugar a la adopción del GATS y la creación de la OMC. En este contexto la reivindicación de la fórmula de la excepción cultural perseguía que películas y series de televisión fueran incluidas en la lista de las excepciones generales. La solución de compromiso alcanzada en aquel momento supuso ganar tiempo, pero no cerrar el conflicto: el sector audiovisual sí fue excluido de las ofertas presentadas en las negociaciones de liberación, pero no fue eliminado del GATS.

Este episodio enconado del debate en torno al comercio internacional de bienes y servicios culturales movilizó a numerosos Estados, organismos internacionales y agentes de la sociedad civil, los cuales se dispusieron a enfrentar las amenazas dirigidas a eliminar las iniciativas de política pública a favor de preservar la especificidad de la cultura. Entre todos

ellos destacaron por su activismo los países francófonos, liderados por Canadá y Francia, la UNESCO y asociaciones profesionales y organizaciones no gubernamentales que decidieron organizarse en las llamadas coaliciones por la diversidad cultural. De esta forma, empezó a elaborarse un discurso que, con punto de partida en la noción de excepción cultural, evolucionó al encuentro del concepto de diversidad cultural y propició la idea de contar, en primer lugar, con una declaración universal celebratoria de la diversidad cultural (UNESCO 2001) y, posteriormente, con un instrumento jurídico internacional para promoverla y protegerla: la Convención sobre la Promoción y Protección de la Diversidad de las Expresiones Culturales (UNESCO 2005).

Lo cierto es que la expresión *diversidad cultural*, formulada por primera vez hacia el final de la década de 1990 por las autoridades francesas y consagrada en su uso por organismos internacionales (UNESCO), grandes empresas (como el grupo Vivendi-Universal)⁴ y organizaciones del sector cultural (especialmente la Federación Internacional de las Coaliciones para la Diversidad Cultural), ha eclipsado a la noción de excepción cultural en los debates sobre cultura y comunicación. Algunos intelectuales y políticos celebran este eclipse apresurándose a condenar la excepción cultural,⁵ mientras que otros analistas perciben un avance positivo en el paso de la excepción cultural a la diversidad cultural (v.g. Frau-Meigs 2002: 14): si la primera de estas nociones connota una actitud defensiva (y negativa) frente a las reglas del libre intercambio de bienes y servicios a escala internacional, la segunda posee un carácter propositivo en la cual conviven la protección y la promoción de las diversas expresiones culturales. En este sentido, Jean Musitelli, al comparar excepción y diversidad cultural, explica que la idea de diversidad se asienta en tres premisas:

“(...) en primer lugar, renunciar a la postura defensiva simbolizada por la excepción y retomar la iniciativa sustituyendo la lógica comercial por un enfoque cultural. En segundo lugar, sustraer la cuestión del marco de la rivalidad transatlántica y darle una dimensión universal. Y, en tercer lugar, pasar de la excepción a la regla, haciendo del reequilibrio cultura/comercio un pilar de la construcción de un nuevo orden jurídico internacional, destinado a regular la globalización” (Musitelli 2006: 13).

Sin embargo, para pensadores como Armand Mattelart (2005: 90), este cambio terminológico puede entrañar peligros para la efectiva concreción del principio de diversidad en el ámbito de las industrias culturales. En la misma línea de reflexión, Philippe Bouquillion, Bernard Miège y Pierre Moeglin (2013: 186) señalan que: “La diversidad cultural no representa legalmente las mismas garantías que la excepción [cultural]. Especialmente, la referencia a la excepción cultural marca una clara voluntad de sustraer a las industrias culturales los principios generales del mercado, mientras que la referencia a la diversidad sugiere que la normal organización del mercado debería ayudar a preservar esta diversidad, lo cual los hechos tienden a contradecir”.

En cualquier caso, actualmente las nociones de diversidad cultural y de excepción cultural coexisten, siendo esta última —a nuestro entender— no solo una fórmula jurídica empleada con la finalidad de salvaguardar el consagrado principio de la diversidad cultural,⁶ sino también un argumento utilizado muy frecuentemente por ciertos sectores profesionales y en algunos países como Francia.

Diversidad de/en las industrias culturales

Con la finalidad de comprender la compleja relación existente entre las nociones de diversidad e industrias culturales, es necesaria una visión integral en sintonía con la tradición de estudios sobre diversidad mediática (v.g. McQuail y Van Cuilenburg 1983; McQuail 1992; Napoli 1999; Bustamante 2002; Bouquillion y Combès 2011). De forma tal que no se trate de inspeccionar solo la diversidad analizando las características de los contenidos puestos en circulación —como la lengua empleada, el formato utilizado o las representaciones étnicas o de género incluidas—, pero tampoco de reducir la diversidad de las industrias culturales al número y tipo de agentes vinculados a la producción de bienes y servicios que marcan fuertemente nuestra visión del mundo. Por el contrario, una perspectiva integral debe abarcar las diferentes fases de funcionamiento de las industrias culturales: desde la propia creación-producción de contenidos hasta el disfrute de los mismos por parte de los ciudadanos.

Por lo tanto, pensar la diversidad de y en las industrias culturales depende de una multiplicidad de factores. Adaptando nuestras consideraciones acerca de la diversidad de la industria audiovisual (Albornoz y García Leiva 2017a: 32), es posible señalar que con la finalidad de analizar la diversidad de/en cualquier industria cultural debe tenerse en consideración, como mínimo, que:

- La capacidad de producción, distribución, promoción y exhibición/emisión de contenidos no esté concentrada en un número reducido de agentes, y que estos se caractericen por tener diferentes tipos de titularidad, tamaño y origen geográfico.
- Los contenidos exhiban diferencias de variedad, balance y disparidad⁷ en términos de valores, identidades y estéticas. Tales contenidos deben reflejar tanto la multiplicidad de grupos que conviven en una determinada sociedad (diversidad interna) como hacerse eco de las cosmogonías y las expresiones de culturas foráneas (diversidad externa).
- Los ciudadanos y grupos sociales puedan acceder y elegir entre un elevado número de contenidos, e, incluso, puedan crearlos y difundirlos.

Esta forma de entender la diversidad no solo pretende reafirmar una perspectiva holística sobre el funcionamiento de las industrias culturales en el marco de unas sociedades siempre dinámicas y cambiantes, sino también hacer foco en la cuestión del poder en la problemática del binomio diversidad/

industrias culturales. Para ello es preciso atender las múltiples desigualdades, diferencias y conflictos —entre generaciones, clases y géneros— existentes entre sociedades y en el interior de las mismas (heterogeneidad interna). Por tanto, la problemática de la diversidad de y en las industrias culturales no solo debe considerar el estudio de la dimensión ideológica de los bienes simbólicos disponibles, sino que también debe abarcar el análisis de la propiedad de las infraestructuras materiales de producción, distribución e intermediación de bienes simbólicos, y el estudio de las posibilidades de que los agentes sociales subalternos puedan elaborar y poner en circulación sus propios contenidos, además de consumirlos. Partiendo de este enfoque, cualquier política que intervenga en el funcionamiento de las industrias culturales para proteger y/o promover la diversidad debe inscribirse inexorablemente en el plano del reconocimiento cultural de “los otros” y, en consecuencia, en el plano de las luchas por la igualdad y la justicia social.

Viejos debates: las políticas de cultura y comunicación

Si se acepta la tesis de que la diversidad en el funcionamiento de las industrias culturales no es algo dado naturalmente y que por ello su salvaguarda es materia de interés general, entonces los poderes públicos tienen la obligación de promover y proteger la diversidad. La regulación de las industrias culturales en función de la salvaguarda de este principio es, por tanto, una de las aristas más visibles de la relación diversidad/industrias culturales.

El desarrollo de las industrias culturales a lo largo del siglo xx tuvo como una de sus consecuencias más visibles la concentración empresarial y la internacionalización de tecnologías y de la producción de contenidos simbólicos de la mano de poderosas firmas transnacionales cuyas sedes centrales se establecieron en los países occidentales industrializados. Este accionar despertó las reacciones de distintas naciones y también las preocupaciones de académicos y estudiosos. Así, por ejemplo, en el terreno de la industria cinematográfica, las autoridades británicas establecieron ya en 1927 el *screen quota system*, el cual garantizaba la exhibición de películas nacionales en las salas cinematográficas del Reino Unido, con la idea de defenderse del aluvión de películas provenientes de Estados Unidos. Francia, por su parte, puso en marcha un sistema de apoyo a la producción cinematográfica local en 1948, a través de un impuesto incluido en el precio de cada entrada, administrado por el ahora denominado Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC).

Décadas más tarde, a fin de garantizar la “soberanía cultural” de cada nación, se consagrarían la necesidad de: planificar políticas nacionales de comunicación (Beltrán-S. 1976), garantizar el acceso y la participación de los distintos grupos sociales (UNESCO 1978), elaborar políticas culturales (UNESCO 1982) y apostar por la cooperación internacional en materia de cultura. Por otra parte, el funcionamiento de las industrias culturales propició un rico debate internacional

de carácter político y sociológico que puede rastrearse en la publicación de los primeros monográficos de la UNESCO sobre políticas culturales nacionales durante la década de 1970 y del informe MacBride (UNESCO 1980), así como en la celebración de la Primera Conferencia Mundial sobre Políticas Culturales-MONDIACULT (México, DF, 1982). Posteriormente, la necesidad de proteger y promover la producción cultural de carácter industrial dio lugar al afianzamiento de la cooperación internacional en materia de cultura a través de la activación de programas internacionales como el Programa MEDIA (hoy reconvertido en Europa Creativa), puesto en marcha por la Unión Europea a partir de 1991, o el Programa Ibermedia, creado en 1998.

La evolución de todas estas medidas y reflexiones con epicentro en las industrias culturales, más que estar abocadas a la defensa de la diversidad de/en las industrias culturales, como ha sido definida más arriba, perseguían principalmente la defensa de la supuesta “cultura nacional” a través de la construcción de un Estado garante de la “soberanía cultural” en su territorio. Sin embargo, ni las medidas defensivas ni las estrategias de cooperación internacional (muchas veces encubridoras de la proyección cultural al exterior) consiguieron desactivar, por un lado, la ola liberal que amenazó (Ronda Uruguay del GATT) y amenaza (GATS y OMC) la soberanía de los Estados en materia de cultura y comunicación, ni, por otro, los agudos desequilibrios característicos de la comercialización internacional de bienes y servicios culturales.⁸

En este contexto la comunidad internacional reactivó los debates y actividades de la UNESCO, dando lugar, tras dos años de intensas negociaciones jalonados por numerosas reuniones de expertos independientes y gubernamentales (Barreiro Carril 2011), a la aprobación de la Convención sobre la Protección y la Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales (UNESCO 2005). El texto de la Convención se destaca, entre otros considerandos, por:

- a. Reafirmar el principio de soberanía de los Estados en materia cultural.
- b. Abogar por un trato especial a los bienes y servicios originarios de países en vías de desarrollo al expresar la necesidad de otorgar un trato preferente a estos países.
- c. Incentivar la cooperación internacional (Norte-Sur y Sur-Sur) en materia de cultura al señalar la necesidad de reforzar la cooperación internacional en el terreno de las expresiones culturales.
- d. Subrayar la necesidad de contar con información sobre las acciones encaradas por los diferentes agentes —públicos, privados y sociedad civil— a fin de salvaguardar y promover la diversidad cultural.

A diez años de la entrada en vigor de este convenio, cabe destacar que el mismo ha sido asumido por 144 Estados miembros más una organización de integración económica regional (la Unión Europea). Esto ha convertido la Convención de 2005 en el tratado cultural de la UNESCO en cosechar el mayor número de adhesiones en tan poco tiempo. Sin embargo,

este supuesto “éxito” no debe llamarnos a engaño: se trata de un texto con escasas obligaciones para sus signatarios y que guarda un estatus ambiguo respecto a otros instrumentos jurídicos internacionales (véase el artículo 20). Y que, por otra parte, no ha sido ratificado por potencias como Estados Unidos, Japón o Rusia, las cuales cuentan con importantes industrias culturales.

En cualquier caso, no debe dejar de subrayarse que la Convención ha tenido el mérito de: reasegurar jurídicamente el derecho soberano de los Estados a contar con políticas y medidas en el campo de la cultura; impulsar la cooperación internacional a través de la puesta en marcha del Fondo Internacional para la Diversidad Cultural, uno de los derivados tangibles del tratado (Albornoz 2016b y 2016c); obligar a las autoridades gubernamentales a realizar informes cada cuatro años que den cuenta del cumplimiento de los objetivos de la Convención, detecten y visibilicen buenas prácticas destinadas a proteger y promover la diversidad cultural y suministren información estadística sobre el sector cultural (Val Cubero 2017); y, asimismo, promover la tentativa de medir la diversidad de las expresiones culturales a través de la puesta en marcha de un programa establecido entre 2007 y 2011 por el Instituto de Estadística de la UNESCO (Albornoz 2017).

Nuevos desafíos: la cultura en el entorno digital

La salvaguarda del principio de diversidad de/en las industrias culturales se ha visto trastocada por el surgimiento y la expansión de las redes y dispositivos digitales en las últimas décadas. A ciencia cierta no es fácil responder a la pregunta de si la digitalización presenta una oportunidad para la diversidad cultural en términos de democratización, creatividad y socialización o, muy por el contrario, este proceso representa un salto hacia delante en amenazas ya existentes como, por ejemplo, la de la concentración empresarial en el terreno de la producción y distribución de productos culturales. Y esto es así porque la era digital presenta posibilidades de enriquecimiento cultural, pero a su vez despliega nuevos desafíos (v.g. Frau-Meigs y Kiyindou 2014), al condensar una serie de lógicas que se despliegan con múltiples tensiones. Entre estas lógicas cabe señalar, siguiendo a Michèle Rioux y sus colegas (2015), las siguientes cinco “D”, que caracterizan el nuevo entorno digital:

- **Desmaterialización:** debido al abandono progresivo de soportes físicos, cada vez es más difícil distinguir entre un bien y un servicio cultural; en consecuencia, muchos contenidos antes considerados como bienes empiezan a ser nombrados como servicios. Esto se refuerza por la creciente tendencia a pagar por el acceso a contenidos a través de un servicio, lo cual influye directamente en el descenso de la adquisición de bienes específicos. Dicho esto, es necesario reflexionar sobre la materialidad de lo virtual: si bien archivos y mensajes pueden no estar guardados en dispositivos personales, estos están

físicamente alojados en algún sitio. Existe una expansión global de *data centers* en red, controlados por un puñado de empresas llamadas *cloud companies*, las cuales no solo están constituidas por las denominadas firmas nativas de internet (Amazon, Google, Apple o Facebook), sino que también incluyen a empresas tecnológicas históricas (IBM, Oracle o Cisco) y nuevos emprendimientos de nicho (como Rackspace, Salesforce o VMware) (Mosco 2014: 7).

- **Desintermediación:** los ciudadanos pueden acceder a contenidos y compartirlos en línea sin necesidad de depender de mediadores. Esta capacidad cuestiona el rol de los intermediarios tradicionales. Sin embargo, la tan publicitada desintermediación no se da de forma “pura”, sino a través de procesos de re-intermediación y/o desplazamiento. Un ejemplo de re-intermediación en el entorno digital lo proporcionan las denominadas *multi-channel networks* en YouTube, empresas dedicadas a empaquetar canales musicales y ofrecer a artistas, a cambio de un porcentaje de los ingresos generados a través de la plataforma, distintos servicios, como el asesoramiento en producción, programación y promoción, la gestión de derechos y ventas, y el desarrollo de audiencias.
- **Descompartimentalización:** las tecnologías digitales propician la desaparición de fronteras entre sectores; así, industrias culturales, telecomunicaciones e informática convergen y una amplia gama de contenidos tiende a ser ofertada a través de dispositivos multifunción. Sin embargo, no debe perderse de vista que no existe una fácil convivencia entre estándares y sistemas abiertos, por un lado, y estándares y sistemas propietarios, por otro; lo cual da lugar, respectivamente, a redes y códigos abiertos y a ecosistemas cerrados (y en buena medida opacos). Un ejemplo revelador de “jardín cerrado” es el de Apple: a través de la integración entre *software*, *hardware* y contenidos la compañía controla qué aplicaciones, producciones y medios pueden estar presentes en sus dispositivos y cuáles no.
- **Deslinearización:** con los medios técnicos y la conexión adecuados es posible acceder a un contenido determinado en cualquier lugar y momento y a través de cualquier dispositivo (*anywhere, anytime, any device*). Ahora bien, la flexibilidad de este consumo bajo demanda debe ponerse en relación con fenómenos de prescripción y recomendación en línea, los cuales configuran listados de contenidos y propuestas de empaquetado que dan lugar a diferentes y nuevas formas de programación y editorialización. El consumo de los contenidos audiovisuales ofertados por plataformas *over the top* es revelador de esta cuestión. Empresas como Netflix, por ejemplo, emplean sistemas de recomendación de

contenidos basados en fórmulas matemáticas (algoritmos) a partir de los datos aportados por sus clientes con la finalidad de cumplir con los objetivos de la plataforma: retener usuarios y ordenar el catálogo de contenidos de forma atractiva.

- Desterritorialización: las industrias culturales se desenvuelven de manera creciente en un espacio global que trasciende las fronteras de cualquier Estado nación. Por tanto, los flujos e interacciones no pueden comprenderse únicamente desde la óptica de las regulaciones y las políticas públicas nacionales. Pese a esto, no hay que olvidar que la producción y el consumo cultural en el entorno digital siguen estando vinculados de forma irrenunciable a “territorios de experiencia” basados, por ejemplo, en identidades, lenguas y valores. De ahí que no sea extraño que los *ranking* de sitios web más visitados desde ordenadores localizados en los países más ricos del mundo evidencien la popularidad de sitios producidos localmente para audiencias principalmente nacionales —aunque el papel de Google como puerta de acceso y escaparate para contenidos se ponga de manifiesto con contundencia— (Ofcom 2015). Dicho lo cual también debe puntualizarse que la mayoría de los sitios web locales pertenecen a grandes grupos de comunicación como la BBC en el Reino Unido, el Grupo Prisa en España o NewsCorp en Australia.

Este nuevo escenario signado por las marchas y contramarchas en torno a las cinco “D” debe ponerse en relación con la emergencia de potentes plataformas transnacionales de comercialización de bienes y servicios culturales en línea —muchas veces en alianza con tradicionales conglomerados mediático-culturales—, las cuales propician procesos de re-intermediación en el ecosistema digital, fuerte concentración empresarial a escala internacional, estrategias de evasión fiscal, tratamiento de ingentes cantidades de datos sobre los usuarios (*big data*) con fines comerciales o rodeo a los dispositivos nacionales de apoyo a las producciones independientes (Albornoz 2016).

Frente a este complejo escenario, actualmente la atención de las autoridades públicas parece centrarse en la actuación de las plataformas en línea, propiciando movimientos en dos direcciones: tasar sus actividades a nivel local, por un lado, y demandar la inclusión y visibilidad de producciones vernáculas, por otro. En este sentido, algunas ciudades estadounidenses (Chicago, Pensilvania y Pasadena, CA) han dado los primeros pasos para comenzar a cobrar impuestos a las plataformas de *video-on-demand* (financiadas vía suscripción, *pay per view* o publicidad) y a otros servicios electrónicos ofrecidos a través de la nube (Byrne y Elahi 2015; Grabar 2016); y, asimismo, la Comisión Europea, a través de la modificación de la Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual, propone que los catálogos de las plataformas actuantes en el espacio europeo ofrezcan contenidos producidos localmente y que estos tengan

suficiente visibilidad (CE 2016).

En lo que respecta al plano internacional, buena parte de los esfuerzos se vienen concentrando en adaptar la Convención de 2005 al entorno delineado por las tecnologías digitales. Después de más de cuatro años de debates mantenidos en el seno de los órganos de gobierno de la Convención (la Conferencia de las Partes y el Comité Intergubernamental) sobre el impacto de las nuevas tecnologías (Canadá/Quebec 2013; France 2013; Guèvremont *et al.* 2013; Jaabouti y Pool 2013; UKCCD 2013; ULEPICC 2013; UNESCO 2014; Albornoz y García Leiva 2017b), se concibió el *Draft operational guidelines on the implementation of the Convention in the digital environment* (UNESCO 2016: 5-12). Este documento, a ser discutido y aprobado por la Conferencia de las Partes en su próxima sesión ordinaria (sede de la UNESCO en París, junio de 2017), presenta una serie de “orientaciones prácticas” con la finalidad de adaptar la Convención al entorno digital, y ha sido concebido para ser interpretado y aplicado en relación con el tratado internacional como un todo, es decir, promoviendo un enfoque transversal. En sus consideraciones el texto afirma: “El carácter distintivo de las actividades, bienes y servicios culturales como vehículos transmisores de identidad, valores y significado no cambia en el entorno digital. Por consiguiente, el reconocimiento de la naturaleza dual de los bienes y servicios (cultural y económica) también es aplicable a las expresiones culturales en el entorno digital o a aquellas producidas con herramientas digitales” (UNESCO 2016: 5).

Asimismo, en la exposición de sus principios rectores, el texto reafirma el derecho soberano de los Estados a implementar “políticas y medidas para la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales en el entorno digital”; y la necesidad de “promover acceso equitativo y equilibrio en el flujo de bienes y servicios culturales en el entorno digital, en particular mediante la aplicación de disposiciones de trato preferencial para las obras creadas o producidas por artistas y profesionales de la cultura, empresas y organizaciones independientes de países en vías de desarrollo”. Y urge a los países que forman parte de la Convención a “actualizar sus marcos legislativos y reglamentarios para los servicios públicos, los medios privados y comunitarios, así como las organizaciones de medios independientes”, con el fin de estimular tanto la diversidad de las expresiones culturales como la “diversidad de los medios de comunicación” en el entorno digital. Por otra parte, y de conformidad con el artículo 16 de la Convención, se alienta a los países a establecer “disposiciones de trato preferencial para facilitar flujos más equilibrados de bienes y servicios culturales de los países en desarrollo en el entorno digital” (UNESCO 2016: 6, 7 y 9).

Reflexiones finales

Una primera constatación que surge de este artículo es la centralidad que ha alcanzado el concepto diversidad en el ámbito de la cultura y la comunicación en las primeras dos

décadas del siglo *xxi*, así como su cercanía conceptual con otras expresiones como las de pluralismo mediático y excepción cultural. Sin embargo, la centralidad de esta noción, polisémica y poliédrica, nos obliga a ser conscientes de la intencionalidad con que es empleada en diferentes contextos. Vale decir que es necesario estar alerta, pues la invocación a la diversidad puede entrañar la celebración del libre juego de las fuerzas del mercado, la reclamación de un aumento de la intervención pública favorable a exhibir la heterogeneidad cultural interna y externa, o la justificación de la endogamia cultural. No debemos olvidar, por otra parte, que la actual reivindicación de la diversidad —expresada a nivel internacional en una convención de la UNESCO— es en parte resultado de las serias amenazas que penden sobre las políticas y medidas establecidas por los poderes públicos para el campo cultural.

En segundo término, y dado el lugar central que hoy ocupan las industrias culturales en las complejas y dinámicas sociedades contemporáneas, es clave avanzar en una propuesta acerca de cómo puede entenderse la diversidad de/en las industrias culturales. Como hemos señalado, a fin de comprender la problemática de este binomio es preciso partir de una visión holística sobre el funcionamiento de las industrias culturales e inscribir la protección y promoción de la diversidad en las luchas por el reconocimiento de “los otros”, la igualdad y la justicia social. Esto implica, por tanto, reivindicar la intervención pública y el accionar de los múltiples interesados en pos de la democratización del campo de la cultura y la comunicación.

En tercer lugar, no debe olvidarse que las redes y dispositivos digitales han dado lugar a un novedoso entorno de producción, circulación y consumo de contenidos culturales desmaterializados, el cual convive con los tradicionales canales de acceso a bienes y servicios culturales. Este nuevo entorno, signado por oportunidades y amenazas a conocer y analizar críticamente (como la multiplicación de contenidos disponibles o la re-intermediación del campo cultural a manos de poderosas plataformas en línea), es un escenario crucial donde hoy se dirime el poder de comunicar y de moldear percepciones acerca de lo social. Como señaláramos en otro trabajo, “el desarrollo de las distintas redes digitales, con internet a la cabeza, se presenta como un nuevo ‘campo de batalla’ donde se reeditan algunas de las controversias propias de las industrias culturales en su andadura analógica: servicio público versus interés comercial, control político versus libertad de información, regulación normativa versus *laissez-faire*, estandarización y homogeneidad versus diversidad cultural, control mercantil versus privacidad” (Albornoz 2011a: 223).

Lejos de los discursos promocionales de la tecnología digital, los cuales auguraban que esta por sí misma sería fuente de diversidad dejando sin sentido el rol de los Estados como hacedores de políticas culturales, se constata que, más allá de algunos estudios sobre la diversidad lingüística en internet, las reflexiones específicas acerca de la diversidad en la red de redes son endeble (Napoli y Karppinen 2013). Por esto mismo es perentorio estudiar las dinámicas del entorno digital que afectan a la información, la comunicación y la cultura, y reflexionar

acerca de cuáles son las políticas públicas necesarias hoy para hacer realidad el principio de diversidad en el ámbito de las industrias culturales.

Para finalizar, y a modo de ejemplo, queremos señalar un par de desafíos a abordar con el fin de avanzar en la promoción y protección de la diversidad de/en las industrias culturales.

Urge comprender el desempeño de los nuevos agentes que ocupan un lugar destacado en el entorno digital. Indagar el papel de las plataformas en línea transnacionales es fundamental, ya que estas no solo se erigen como intermediarias en transacciones de muy diferente naturaleza y alcance, sino que manifiestan complejas y no siempre transparentes relaciones con muy distintos tipos de agentes —ya sea que estos se vinculen a la producción informativa y cultural (los medios de comunicación tradicionales) o a la actividad económica en general y financiera en particular. En este sentido, por ejemplo, el análisis de los diez mayores accionistas de las cinco grandes empresas tecnológicas —Alphabet (cuya principal subsidiaria es Google), Facebook, Apple, Amazon y Microsoft— revela la presencia de seis gestoras de fondos de inversión estadounidenses que controlan en la sombra el sector: BlackRock, Vanguard, State Street, Fidelity, Capital Group y T. Rowe Price (Trincado 2017). Constatación que pone en primer plano la necesaria investigación y reflexión sobre las relaciones entre capital financiero y diversidad cultural.

Esto, a su vez, obliga a repensar las posibilidades y limitaciones de la actuación de los Estados. La legitimidad y utilidad de las iniciativas desplegadas con el surgimiento y consolidación de las industrias culturales a lo largo del siglo *xx* son cada vez más cuestionadas en el entorno digital. La reconversión de las cuotas de exhibición en “cuotas de catálogo”, a fin de asegurar una presencia mínima de producciones audiovisuales nacionales en plataformas en línea transnacionales, por ejemplo, se vuelve resbaladiza, ya que formar parte de un catálogo no garantiza a una obra promoción y visibilidad. Por otro lado, los Estados enfrentan la difícil tarea de penalizar la evasión fiscal cuando el objeto del tributo y los sujetos obligados a tributar no pueden ser fácilmente definibles ni explícitamente interpelados desde las estructuras jurídico-administrativas existentes. Las políticas nacionales deben, pues, articularse necesariamente con estrategias internacionales de cooperación: para problemas transnacionales, deben ensayarse soluciones compartidas.

Notas

1. El marco de ejecución de este artículo es el proyecto de investigación “Diversidad de la industria audiovisual en la era digital” (CSO2014-52354-R), financiado por el Programa Estatal de I+D+i Orientada a los Retos de la Sociedad, del Ministerio de Economía y Competitividad de España. Este proyecto es desarrollado por el grupo Diversidad Audiovisual, con sede en la Universidad Carlos III de Madrid y dirigido por los autores de este artículo (véase www.diversidadaudiovisual.org).

2. Las industrias culturales pueden ser definidas como “la constante evolución de un sistema de actividades de producción e intercambio cultural sujeto a reglas de mercantilización, en las cuales las técnicas de producción industrial están solamente más o menos bien desarrolladas, pero en el cual el trabajo es cada vez más organizado por el modo capitalista que opera a través de una doble separación: entre los productores y sus productos, y entre las tareas de creación y las de ejecución” (Tremblay 1990: 44).
3. Asimismo, nótese que a partir de la década de 2000 la noción de industrias creativas —acompañada por las de “ciudad creativa”, “clase creativa” o “economía creativa”— ha venido a complementar y rivalizar con la de industrias culturales. Si bien numerosas organizaciones vinculadas a las Naciones Unidas, incluida la UNESCO, han adoptado esta novedosa noción, amplificando su difusión a escala internacional, no es intención de este trabajo abordar el derrotero del término *industrias creativas*. Simplemente nos limitamos a señalar que este despierta suspicacias en sectores académicos debido tanto a sus difusos (y a veces contradictorios) límites como a sus intencionalidades. Al respecto pueden consultarse los trabajos colectivos editados por Albornoz (2011b) y Bustamante (2011).
4. El grupo Vivendi-Universal incorporó en 2003 la promoción de la diversidad cultural en la producción y la distribución de contenidos como uno de sus ejes estratégicos. Desde 2010, este tema forma parte de los criterios de responsabilidad social empresarial incluidos en la retribución variable de los altos directivos del grupo. Y en 2012 estrenó el sitio web “Culture(s) with Vivendi”, dedicado a la diversidad cultural.
5. Recuérdense las declaraciones del expresidente de Vivendi-Universal, Jean-Marie Messier (Nueva York, 17 de diciembre de 2001): “¡La excepción cultural francesa ha muerto, viva la diversidad cultural!”, o las del expresidente de España José María Aznar en la sede de la Cámara de Comercio de los Estados Unidos (Washington, enero de 2004): “La excepción cultural es el refugio de las culturas en decadencia”. Por su parte, Mario Vargas Llosa publicó su polémico artículo de opinión “Razones contra la excepción cultural” en el diario *El País* (Madrid, 25 de julio de 2004).
6. Esta viene siendo la posición de la Unión Europea al firmar acuerdos comerciales, sostenida a través de diferentes técnicas jurídicas: a) el establecimiento de una excepción general al acuerdo, b) el establecimiento de un capítulo específico dentro del acuerdo (por ejemplo, en el capítulo sobre el comercio de servicios), c) la ausencia de compromisos de liberalización para bienes y servicios explícitamente listados (“listas positivas”) o d) la introducción de limitaciones específicas en listas de reservas de liberalización (“listas negativas”). Esta última opción, por ejemplo, ha sido la elegida para el Acuerdo Económico y Comercial Global firmado entre la Unión Europea y Canadá (García Leiva, 2015).
7. En relación con las diferencias de variedad, balance y disparidad que pueden presentar los contenidos culturales, se

considera la definición de Andrew Stirling (1998, 2007) sobre diversidad, la cual contempla la combinación de estos tres componentes. La variedad guarda relación con el número de diferentes tipos de elementos existentes; el balance considera los diferentes grados en que los tipos definidos se encuentran representados en el conjunto; y la disparidad se relaciona con el grado de disimilitud o desemejanza que guardan los diferentes tipos previamente definidos. Por tanto, un sistema es más diverso cuanto mayor es el número de categorías que posee, cuanto más equilibradas estas se encuentran y cuanto más disímiles son unas de otras.

8. Si bien el comercio internacional de bienes y servicios culturales casi se duplicó entre 1994 y 2002, pasando de 38,3 a 59,2 mil millones de dólares, este mercado se hallaba concentrado en un limitado número de naciones en 2002: aquellos países con economías de altos ingresos (Reino Unido y Estados Unidos, por ejemplo) eran los mayores productores y consumidores de bienes culturales, mientras que los llamados países en desarrollo representaban menos del uno por ciento de las exportaciones de bienes culturales (UNESCO-UIS 2005: 9). Una década más tarde, se siguen constatando agudos desequilibrios: en 2012 se registraron 128,5 mil millones de dólares en concepto de exportaciones de servicios culturales, siendo los países en desarrollo responsables de tan solo el 1,66% de la cifra de exportaciones (Deloumeaux 2015: 125). Ese mismo 2012 la comercialización de servicios culturales, donde el dominio Audiovisual y Medios interactivos (servicios audiovisuales y licencias para reproducir y/o distribuir productos audiovisuales) tiene un marcado protagonismo, indica que diez países acapararon el 87,8% de las exportaciones mundiales: Estados Unidos protagonizó más de la mitad de las exportaciones (52,4%), seguido por el Reino Unido, Francia, Canadá, Países Bajos, Suecia, Alemania, Luxemburgo, Irlanda y Bélgica (Deloumeaux 2015: 129-130).

Referencias

- ALBORNOZ, L. A. (ed.) *Poder, medios, cultura. Una mirada crítica desde la economía política de la comunicación*. Buenos Aires: Paidós, 2011a.
- ALBORNOZ, L. A. “Redes y servicios digitales. Una nueva agenda político-tecnológica”. En: ALBORNOZ, L. A. (comp.). *Poder, medios, cultura. Una mirada crítica desde la economía política de la comunicación*. Buenos Aires: Paidós, 2011b; 221-246.
- ALBORNOZ, L. A. “Comunicação plural, diversidade cultural”. En: DANTAS, M.; KISCHINHEVSKY, M. (orgs.): *Políticas públicas e pluralidade na comunicação e na cultura*. Rio de Janeiro: e-Papers; 2014, 15-33.

ALBORNOZ, L. A. "Dix ans après l'entrée en vigueur de la Convention sur la diversité culturelle : Déséquilibres dans le marché international des biens et services culturels, et le défi numérique". *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*. Vol. 2 (2016a), nº. 17, 11-23.

ALBORNOZ, L. A. "The International Fund for Cultural Diversity: a new tool for cooperation in the audiovisual field". *International Journal of Cultural Policy*. Vol. 22 (2016b), nº. 4, 553-573.

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

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

ALBORNOZ, L. A.; GARCÍA LEIVA, M. T. "Diversidad cultural, industria audiovisual y gobernanza". En: ALBORNOZ, L. A.; GARCÍA LEIVA, M. T. (eds.). *Diversidad e industria audiovisual: el desafío cultural del siglo XXI*. México, DF: Fondo de Cultura Económica. 2017a, 23-59.

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

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

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

BYRNE, J.; ELAHI, A. "Chicago extends taxing power to online movies, music, more". *Chicago Tribune*, 2 de julio de 2015.

BOUQUILLION, PH.; COMBÈS, Y. (dirs.). *Diversité et industries culturelles*. París: L'Harmattan, 2011.

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

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

CAC (CONSEJO DEL AUDIOVISUAL DE CATALUÑA). "Globalización, industria audiovisual y diversidad cultural" (tema monográfico). *Quaderns del CAC*. 2002, 14.

CANADÁ/QUEBEC. *Canada and Quebec's reflections on the diversity of cultural expressions in the digital age*. Documento informativo presentado por los gobiernos de Canadá y Quebec a la 7.ª sesión ordinaria del Comité Intergubernamental para la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales. París: UNESCO, 10-13 de diciembre de 2013.

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

FRAU-MEIGS, D. "'Excepción cultural', políticas nacionales y mundialización. Factores de democratización y de promoción de lo contemporáneo". *Quaderns del CAC*. 2002, nº. 14, 3-18.

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

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

GUÈVREMONT, V.; BERNIER, I.; BURRI, M.; CORNU, M.; RICHIERI HANANIA, L.; RUIZ FABRI, H. "La mise en œuvre de la Convention sur la protection et promotion de la diversité des expressions culturelles à l'ère numérique : enjeux, actions et recommandations". Réseau international de juristes pour la diversité des expressions culturelles (RIJDEC), 2013.

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

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

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

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

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

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

McQUAIL, D.; VAN CUILENBURG, J. "Diversity as a Media Policy Goal: A Strategy for Evaluative Research and a Netherlands Case Study". *International Communication Gazette*. Vol. 31 (1983), nº. 3, 145-162.

MIGUEL DE BUSTOS, J. C. "Sobre pluralismo y diversidad". *Zer*. Vol. 9 (2004), nº. 16, 9-26.

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

MUSITELLI, J. "La convention sur la diversité culturelle: anatomie d'un succès diplomatique". *Revue Internationale et Stratégique*. Vol. 62 (2006), nº. 2, 11-22.

NAPOLI, P. M. "Deconstructing the Diversity Principle". *Journal of Communication*. Vol. 49 (1983), nº. 4, 7-34.

NAPOLI, P. M.; KARPPINEN, K. "La diversité comme principe émergent pour la gouvernance de l'internet". En: REBILLARD, F.; LOICQ, M. (dirs.). *Pluralisme de l'information et media diversity. Un état des lieux international*. Bruselas: De Boeck, 2013, 39-58.

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

PRIETO DE PEDRO, J. *Excepción y diversidad cultural* (documento de trabajo). Madrid: Fundación Alternativas, 2005.

POLO, J.-F. "La politique cinématographique de Jack Lang. De la réhabilitation des industries culturelles à la proclamation de l'exception culturelle". *Politix*. Vol. 16 (2003), nº. 61 (primer trimestre), 123-149.

RIOUX, M.; DEBLOCK, CH.; GAGNÉ, G.; TCHÉHOALI, D.; FONTAINE-SKRONSKI, K.; VLASSIS, A. "For a diversified Networked Culture. Bringing the Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions (CPPDCE) in the digital age". Montreal: Centre d'études sur l'intégration et la mondialisation (CEIM). Universidad de Quebec en Montreal (UQàM), 2005.

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

STIRLING, A. "A general framework for analysing diversity in science, technology and society". *Journal of the Royal Society Interface*. Vol. 4 (2007), nº. 15, 707-719.

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

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

ULEPICC (UNIÓN LATINA DE ECONOMÍA POLÍTICA DE LA INFORMACIÓN, LA COMUNICACIÓN Y LA CULTURA). "Statement about the Promotion and Protection of Cultural Diversity in the Digital Era". Documento informativo de la 7.ª sesión ordinaria del Comité Intergubernamental para la Promoción y Protección de la Diversidad de las Expresiones Culturales. París: UNESCO, 10-13 de diciembre de 2013.

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

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

UNESCO. *Declaración de México sobre las políticas culturales*. Conferencia Mundial sobre las Políticas Culturales. México, 26 de julio-6 de agosto de 1982.

UNESCO. *Declaración universal sobre la diversidad cultural*. París: UNESCO, 2001.

UNESCO. *Convención sobre la promoción y protección de la diversidad de las expresiones culturales*. París: UNESCO, 2005.

UNESCO. "Etat de situation et suite à donner aux enjeux du numérique" (CE/14/8.IGC/12), documento de trabajo de la 8.ª sesión ordinaria del Comité Intergubernamental para la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales. París: UNESCO, 9-11 de diciembre de 2014.

UNESCO "Decisions – Annex to decision 10.IGC 7 Draft operational guidelines on the implementation of the Convention in the digital environment" (DCE/16/10.IGC/Dec.). 10.ª sesión ordinaria del Comité Intergubernamental para la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales. París: UNESCO, 12-15 de diciembre de 2016.

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

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

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

UKCCD (United Kingdom Coalition for Cultural Diversity). "UKCCD Submission to the International Federation, IFCCD. Points for inclusion in report to Intergovernmental Committee Meeting on UNESCO Convention, 2005". Documento informativo presentado a la 7.^a sesión ordinaria del Comité Intergubernamental para la Promoción y Protección de la Diversidad de las Expresiones Culturales. París: UNESCO, 10-13 de diciembre de 2013.

VAL CUBERO, A. "La implementación de la Convención sobre la diversidad cultural: el compromiso estatal". En: ALBORNOZ, L. A.; GARCÍA LEIVA, M. T. (eds.). *Diversidad e industria audiovisual: el desafío cultural del siglo XXI*. México, DF: Fondo de Cultura Económica, 2017, 60-108.

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

¿Amenaza u oportunidad? La diversidad cultural en la era de las plataformas digitales en la UE¹

KATHARINA HOELCK

Investigadora de la imec-SMIT en la Vrije Universiteit Brussel

Katharina.Hoelck@vub.ac.be

Código ORCID: orcid.org/0000-0003-0033-7642

HERITIANA RANAIVOSON

Investigadora sénior en la Vrije Universiteit Brussel

Heritiana.Renaud.Ranaivoson@vub.ac.be

Código ORCID: orcid.org/0000-0002-3909-0440

Artículo recibido el 13/03/17 y aceptado el 24/05/17

Resumen

La digitalización produce cambios decisivos en las cadenas de valor de los sectores culturales. La provisión y distribución de bienes culturales se organiza de manera cada vez más marcada a través de plataformas de transmisión libre (OTT, por sus siglas en inglés). Este hecho nos lleva a plantearnos cómo afecta el creciente dominio de plataformas a la diversidad de bienes culturales. En diversas entrevistas con expertos del sector se exploran las tensiones surgidas a raíz del creciente dominio de las plataformas en el sector y se indican los efectos potenciales sobre la diversidad de los bienes culturales producidos y consumidos. El artículo concluye que se necesitan medidas normativas adicionales para proteger la diversidad cultural en la era de las plataformas digitales.

Palabras clave

Plataformas, mercados bilaterales, diversidad cultural, bienes culturales, industrias culturales.

Abstract

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

Keywords

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

Introducción: una economía cultural digital

En la última década, los sectores culturales han experimentado una transformación decisiva. La provisión y distribución de bienes culturales se organiza cada vez más a través de plataformas de libre transmisión en Internet. Las plataformas median entre diferentes grupos de usuarios en mercados bilaterales o multilaterales (por ejemplo, anunciantes y lectores) (Rochet y Tirole, 2006, Parker et al., 2016). Algunas de las principales plataformas digitales son, por ejemplo, Netflix en la industria televisiva, Spotify en el sector de la música, Amazon en el ámbito de la edición o Steam en el sector multimedia, es decir, la industria de los videojuegos. Actualmente, existen plataformas de transmisión libre activas en varias posiciones

de las cadenas de valor cultural, a más de la distribución de contenidos.

La repercusión del surgimiento de estas plataformas es motivo de intenso debate en los ámbitos académico y político (véase, por ejemplo, Bauer, 2013). En el contexto de los sectores culturales, es necesario plantear una cuestión en especial, que hasta ahora se ha pasado por alto: ¿Cómo afecta el creciente dominio de las plataformas a la diversidad de los bienes culturales?

Con frecuencia, se confía en que la tecnología digital mejorará la situación actual de los creadores y la disponibilidad de sus obras, lo que aumentaría diversidad cultural. De hecho, la distribución de contenidos a través de las plataformas en línea tiene la capacidad de rebajar significativamente los costes

marginales de reproducción y distribución y de reducir las limitaciones físicas y las barreras del mercado. Sin embargo, aunque las empresas tradicionales de los sectores creativos han reaccionado al desarrollo de las plataformas en línea creando sus propias plataformas, la mayoría de las plataformas en línea más conocidas no provienen de los sectores creativos, lo que ha suscitado el temor de que se produzca una oferta de masas de tipo comercial. Tal como indican Evans y Gawer (2016), aunque solo unas pocas plataformas de la UE tienen alcance mundial (por ejemplo, Spotify), en el contexto de la UE se establece competencia entre las plataformas estadounidenses (por ejemplo, Netflix e iTunes) y sus homólogas locales de la UE.

La importancia de investigar el efecto de las plataformas en la diversidad cultural radica en la constatación de que el desarrollo de las plataformas de libre transmisión es una tendencia generalizada en los sectores culturales de la Unión Europea (UE). Estas empresas en línea desempeñan un papel cada vez mayor en la economía, en especial en los sectores creativos, y contribuyen de forma significativa y cada vez más al crecimiento económico de la UE-27 (Nielsen, Basalisco y Thelle, 2013). Además de la contribución al PIB, existe un reconocimiento político de la creciente importancia de las plataformas en línea para el bienestar social y económico en Europa (CE, 2016a). Tal como señaló la Comisión Europea (CE) en 2016, Europa tiene la posibilidad de ser líder mundial en el sector digital gracias a una infraestructura digital bien desarrollada, una población con un alto nivel de estudios que utiliza Internet cada vez más, una cultura de creatividad e innovación y una sólida base industrial (CE, 2016b).

Con el fin de estudiar el efecto del auge de las plataformas digitales en la provisión y consumo de bienes culturales en la UE, el resto del presente artículo se ha estructurado de la manera siguiente. En primer lugar, se establece un fundamento teórico exponiendo los conceptos de *diversidad cultural* y de *plataformas* que se emplean en el artículo. En segundo lugar, se examina desde un punto de vista teórico el efecto de la creciente platformización del sector cultural, así como su repercusión en la diversidad cultural. En tercer lugar, los conocimientos expuestos se analizan empíricamente mediante entrevistas con especialistas de los distintos ámbitos del sector cultural. Finalmente, se examinan los resultados y se extrae una conclusión.

Fundamento teórico: la diversidad cultural y las plataformas

Con el fin de crear una base teórica para el debate, en los apartados siguientes se presentan los dos conceptos centrales del presente artículo. En primer lugar, exponemos nuestro concepto de *diversidad cultural*. A continuación, presentamos una breve introducción a la teoría de plataformas.

Diversidad cultural

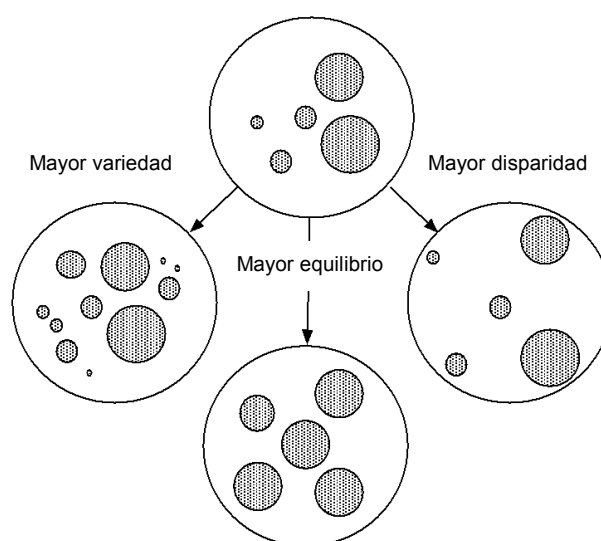
Es difícil evaluar la diversidad *per se*, y no existe ninguna definición específica ampliamente consensuada de la diversidad de la producción o consumo en el sector de los medios de comunicación (Ranaivoson, 2005).

Sin embargo, el modelo de Stirling (Stirling, 2007) aporta perspectivas interesantes sobre la manera de medir y describir la diversidad. Según este modelo, los productos culturales pueden considerarse como elementos de un sistema más amplio y la diversidad del sistema puede evaluarse a partir de tres propiedades fundamentales: variedad, equilibrio y disparidad.

Dado que cada una de estas propiedades por sí sola sería insuficiente para describir la diversidad, se necesitan las tres propiedades para satisfacer los requisitos de una evaluación completa de la misma: la variedad hace referencia al número de categorías en las que pueden clasificarse los elementos, el equilibrio se refiere a la distribución en dichas categorías y la disparidad refleja el modo y el grado de diferenciación de cada elemento (véase la figura 1).

A menudo se afirma que la diversidad es de interés público porque garantiza la satisfacción de un amplio abanico de preferencias y fomenta el derecho a elegir de las personas (Ranaivoson, 2012). Un mayor grado de diferenciación, por tanto, aumentaría la satisfacción general del consumidor (Gabszewicz, Laussel y Sonnac, 2002). De ahí se deriva un argumento para promocionar la diversidad de los contenidos, la capacidad de elegir, la diversidad cultural y el patrimonio

Figura 1. Relación entre la diversidad y sus tres componentes



Fuente: Farchy y Rainaivoson (2011)

cultural, en especial con respecto a los contenidos en los medios de comunicación (Van Cuilenburg y McQuail, 2003).

Sin embargo, el modelo de Hotelling (1929), a menudo denominado *principio de diferenciación mínima*, se utiliza habitualmente para ilustrar por qué en cambio las empresas consideran lógico proporcionar una oferta “masiva”. Tal como explica Hotelling (1929), los clientes elegirán el producto que más se ajuste a sus preferencias. Como consecuencia, “cuando un nuevo vendedor o fabricante abre un nuevo establecimiento [...], existe un incentivo para que el nuevo producto sea muy parecido al anterior [...] con el fin de que el nuevo producto tenga tantos compradores del producto anterior como sea posible, para situarse, por así decirlo, entre los competidores y una masa de clientes» (pág. 54).

Plataformas

En la década pasada, el concepto de *plataformas* ha recibido mucha atención en la bibliografía sobre diseño, economía y gestión estratégica. Paralelamente, la bibliografía sobre teoría de plataformas se ha convertido en una parte bien desarrollada y ampliamente aceptada de la bibliografía sobre organización industrial (véase, por ejemplo, Evans, 2014).

Plataformas digitales

No existe “una teoría unificada de los mercados [bilaterales]» y las plataformas (Bounie y Bourreau, 2008, 477). Hay, en cambio, varias definiciones y conceptos sobre las *plataformas*, que suelen estar motivadas tecnológica o económicamente.

La teoría de plataformas de tipo tecnológico, cuando se refiere

a las industrias de las TIC, las conceptualiza como un elemento estructurante particular dentro de una “arquitectura del sector» (Jacobides, Knudsen y Augier, 2006). Así pues, una plataforma puede referirse a una configuración de hardware, un sistema operativo, un generador de aplicaciones o cualquier otra entidad común en la que se ejecutan varios componentes o servicios asociados.

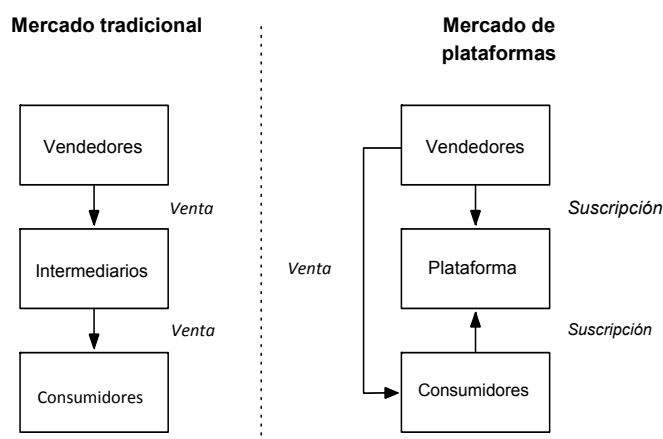
Según la definición de tipo económico, las plataformas y sus proveedores se encargan de mediar y coordinar entre varios grupos de participantes. Las plataformas, con su estructura triangular, se diferencian de las empresas tradicionales, que siguen la lógica del intercambio bilateral lineal. Las empresas tradicionales adquieren los complementos necesarios a un mayorista y venden el producto terminado al por menor a un consumidor, de modo que operan linealmente (Hagiu, 2007, véase la figura 2). En contraste, las plataformas funcionan como entidades mediadoras entre los mayoristas y los consumidores. Hoy día, es cada vez más frecuente encontrar plataformas multilaterales, que median entre más de dos grupos de usuarios (Evans, Hagiu y Schmalensee, 2005).

La arquitectura (al menos) triangular permite a las plataformas aprovechar los efectos de red cruzados: el aumento del número de compradores en un lado atrae a un número creciente de vendedores en el otro lado, y viceversa (Rochet y Tirole, 2006). Los efectos de red cruzados son una característica definitoria de los mercados bilaterales (Hoelck y Ballon, 2015). El efecto permite a las plataformas seguir una estrategia de fijación de precios que no es factible para las sociedades mercantiles, es decir, la subvención cruzada. En concreto, las empresas de plataforma pueden aplicar precios en un lado que sean inferiores al coste marginal y obtener beneficios en el otro o los otros lados del mercado. Con esta estructura de precios, las plataformas pueden atraer a nuevos participantes en el lado subvencionado del mercado para fomentar la participación en el lado que genera beneficios (Evans y Schmalensee, 2007).

En el ámbito digital, las plataformas reúnen elementos de ambos tipos de concepto, el económico y el tecnológico. Estas plataformas de libre transmisión dependen de una infraestructura técnica (es decir, Internet) y adoptan un modelo comercial basado en una lógica de mercado bilateral o multilateral, como por ejemplo el que constituyen los usuarios, los productores de contenidos y un anunciante en Facebook (Hoelck, 2016).

Es importante destacar que los efectos de red cruzados pueden producirse en un grado extremo en un espacio digital. Especialmente dos efectos importantes permiten a las plataformas de transmisión libre alcanzar una capacidad de mercado masiva. En primer lugar, resulta difícil introducir una nueva plataforma competidora en un determinado mercado, ya que se necesita un lado del mercado para atraer al otro lado (“la dinámica del huevo y la gallina»). En segundo lugar, cuando una plataforma tiene éxito en un determinado mercado, es muy probable que domine el mercado debido al tamaño de su cuota de mercado (“el ganador se lo lleva todo») (Parker et al., 2016).

Figura 2. La lógica comercial divergente de las empresas tradicionales y las empresas bilaterales



Fuente: Hagiu y Wright (2015).

En los mercados de las plataformas digitales, esto genera una tendencia hacia la aparición de barreras de entrada elevadas y la concentración.

Así pues, en este artículo conceptualizamos las plataformas de transmisión libre como entidades de mediación que crean valor a partir de los efectos de red cruzados facilitando las interacciones entre agentes que operan en lados diferentes de un mercado digital bilateral o multilateral.

Las plataformas en el sector creativo

El caso más frecuente de mercado bilateral en los sectores creativos es el de la publicidad, en especial en los ámbitos de la emisión de radio y televisión, la edición o las aplicaciones para móvil.

Tomando como ejemplo la televisión, las dos categorías de usuarios en el mercado bilateral son los espectadores (aunque también podrían ser lectores de periódicos, radioyentes o usuarios) y los anunciantes. Los canales de televisión actúan como plataformas cuya función es conectar ambas categorías de usuarios. El contenido editado y difundido es un producto mixto; es decir, por una parte es un contenido para los espectadores y, por otra parte, consiste en la atención que dichos espectadores prestan a los anunciantes. Como ejemplo de mercado multilateral, el sitio web de vídeos compartidos YouTube media no entre dos, sino entre (al menos) tres lados del mercado: los usuarios, los proveedores de vídeo y los anunciantes.

La principal peculiaridad de los mercados bilaterales y multilaterales organizados en torno a la publicidad –en comparación con otros mercados bilaterales– es el hecho de que las externalidades de red cruzadas no son necesariamente positivas, al contrario de lo que sucede en el clásico ejemplo de las tarjetas de crédito. En realidad, tales externalidades son positivas para los anunciantes, pero pueden ser negativas para los espectadores (Bounie y Bourreau, 2008): cuanto mayor sea el número de espectadores, mayor es el número de anunciantes dispuestos a pagar para publicar un anuncio; sin embargo, cuanto mayor sea la presión publicitaria, menor puede ser la satisfacción de los consumidores. Puede haber diferencias según el tipo de contenido (la publicidad en radio o televisión puede considerarse más molesta que en Internet o en periódicos) o el segmento de mercado (la publicidad puede considerarse más interesante en medios especializados, como los periódicos dirigidos a profesionales).

Este ejemplo muestra que es suficiente que un lado del mercado presente externalidades positivas por unirse a la plataforma, siempre que los beneficios del intercambio superen a los costes del otro lado del mercado. Mientras los beneficios del anunciante sean superiores a los “costes” de los consumidores por recibir publicidad, la plataforma utilizará la posibilidad de un intercambio que crea valor (Evans, 2014). Como consecuencia, es necesario gestionar la tensión entre los

intereses contradictorios de estos participantes. La teoría de los mercados bilaterales analiza este papel y la tensión resultante (S.P. Anderson y Gabszewicz, 2006).

Debate teórico: ¿plataformas frente a diversidad cultural?

La creciente presencia de plataformas de transmisión libre en el sector cultural genera tensiones. Por una parte, como intermediarios con Internet como infraestructura, ofrecen una oportunidad sin precedentes para poner contenidos culturales a disposición del público. Por otra parte, potencian la tendencia hacia una concentración del mercado y hacia la aparición de grandes barreras de entrada. Estos dos aspectos se investigan en profundidad en los apartados siguientes.

Intermediación: bilateralidad y economías de escala con incentivos a la oferta

Un área de investigación especial de la teoría de los mercados bilaterales aplicada al sector de los medios de comunicación ha sido el efecto de su estructura en la diversidad de los contenidos, en concreto en el ámbito de la publicidad (Lindstädt, 2010).

Puede demostrarse que tan pronto como la publicidad representa una proporción importante de los ingresos de la plataforma, los contenidos tienden a ser homogéneos (Bounie y Bourreau, 2008). Asimismo, Gabszewicz et al. (2001) han demostrado que dos periódicos que compiten tienden a ofrecer el mismo punto de vista político. De hecho, en esta línea de pensamiento, puede suponerse que los mercados bilaterales tienen una oferta más homogénea que los mercados tradicionales (Farchy y Ranaivoson, 2011).

Estos resultados solo se ven mitigados por la naturaleza de la externalidad que la publicidad constituye para los espectadores. Cuando a los espectadores no les gusta la publicidad, los canales de televisión tienden a aumentar la diferenciación de su oferta de programas para aumentar la satisfacción del espectador (véase, por ejemplo, Gabszewicz, Laussel y Sonnac, 2004; Peitz y Valletti, 2008).

Además, tal como se ha indicado en la introducción, las plataformas digitales suelen beneficiarse de las economías de escala con incentivos a la oferta en su mercado, aunque no en el sentido habitual de que sus costes desciendan con el aumento de la producción. Por el contrario, debido a las características peculiares de los productos y servicios de los medios digitales, los costes “se reparten más ampliamente, lo que reduce los costes de producción por consumidor para todos los participantes en la red” (Doyle, 2013, 74). Por tanto, las plataformas tecnológicas que ofrecen productos y servicios digitales tienen un coste fijo inicial elevado y un coste marginal bajo o nulo: aunque la producción de bienes y servicios digitales pueda tener costes altos al principio, su reproducción y distribución conlleva costes

adicionales bajos o nulos (Hagiu y Wright, 2015). De hecho, unos costes marginales insignificantes ayudan a las empresas de plataforma a prestar servicio a mercados enormes y, si es necesario, a subvencionarlos (Parker y Van Alstyne, 2005).

Sin embargo, en este contexto es esencial distinguir entre la diversidad suministrada y la diversidad consumida, es decir, la diversidad que suministran los proveedores y la diversidad que aceptan los consumidores (Van Cuilenburg y Van der Wurff, 2001). El análisis de los vínculos entre las diversidades suministrada y consumida se ha revitalizado con el surgimiento de la teoría de la «cola larga» (C. Anderson, 2006). Esta teoría sostiene que la tecnología digital, mediante el fomento de una mayor diversidad suministrada, genera una mayor diversidad consumida. Sin embargo, las aplicaciones empíricas de esta teoría se centran en la variedad y el equilibrio y casi nunca tienen en cuenta la disparidad (Ranaivoson, 2016).

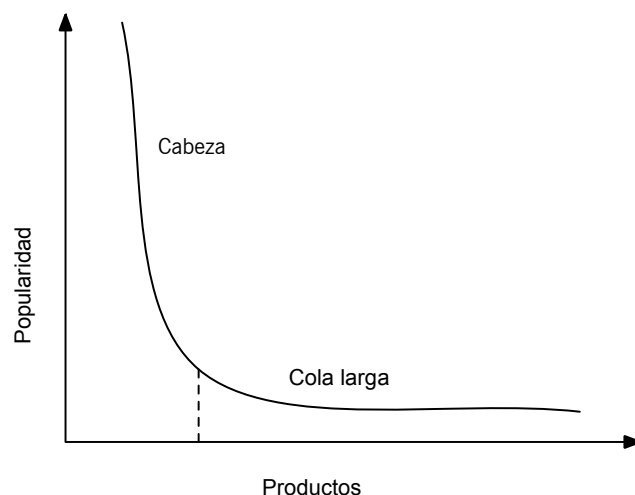
Sin embargo, tal como señala Ranaivoson (2016), faltan claramente investigaciones recientes aplicadas a la UE, de modo que los resultados sobre la existencia del efecto de la cola larga son ambiguos. De hecho, algunas voces críticas, como Goel et al. (2010), creen que existe el riesgo de que el creciente control de las plataformas en línea sobre el acceso a las obras culturales constituya una amenaza para la visibilidad y la promoción de obras culturales marginales, incluso en comparación con la situación actual. Otros autores temen que la competencia se vea limitada, un aspecto que examinamos con más detalle en el apartado siguiente.

Concentración: el efecto ambiguo de la estructura del mercado

En general, el efecto de la estructura del mercado en la diversidad de los contenidos es muy ambiguo, incluso antes de la plataformización (Van Cuilenburg y Van der Wurff, 2001).

Por una parte, existe verdaderamente una oposición entre las economías de escala y la diversidad (Dixit y Stiglitz, 1977; Lancaster, 1979). Las economías de escala se producen cuando los costes fijos son altos con respecto a los costes variables. Es lo que sucede con muchos productos creativos. Por ejemplo, este fenómeno incita a los editores de videojuegos a concentrar sus esfuerzos en unos pocos juegos, ya que un aumento en el consumo de estos reduce sus costes de producción medios (por unidad vendida). La oposición entre la diversidad y la reducción de costes es un resultado estándar en la bibliografía sobre competencia monopolística, a partir de Chamberlin (1933). Las conclusiones de esta línea de investigación indican que los productores, para reducir el coste de producción, tienden a ofrecer productos menos diversos de lo que quieren los consumidores. Además, tal como se ha explicado más arriba, los modelos económicos muestran una tendencia a que los productores competidores acaben ofreciendo productos estandarizados (Hotelling, 1929), lo que reduce la disparidad de los productos. De hecho, los productores desean lograr la

Figura 3. Representación gráfica de la cabeza y la cola larga



Fuente: C. Anderson, 2006.

máxima cuota de mercado y, para ello, intentan elaborar el producto que mejor se adapte a los gustos del consumidor medio. Por tanto, no pueden atender a los consumidores con gustos más marginales. Como consecuencia, aunque pueda parecer que existe una creciente variedad de bienes y servicios culturales, es aún mayor la cantidad de bienes y servicios culturales que se dirigen al consumidor medio y que por tanto son todavía más similares. En el caso de los medios de comunicación, Assogba (2015) sostiene que la existencia de varias empresas de medios de comunicación no genera necesariamente diversidad de noticias, sobre todo porque entonces cada medio de comunicación carece de los recursos suficientes para producir contenidos de calidad.

Por otra parte, las economías de alcance también pueden incitar a los productores y distribuidores a ofrecer una gama de productos diversa. Las economías de alcance pueden materializarse en aquellos sectores en los que la diversificación de productos puede basarse en el uso común y recurrente de técnicas patentadas o de un activo físico indivisible (Teece, 1980). Un catálogo diversificado presenta varios activos. En primer lugar, permite a las empresas seguir una cartera, de un modo similar a los activos financieros (Markowitz, 1952). También es una manera de reducir la competencia: la saturación del mercado permite levantar barreras a la entrada (Curien y Moreau, 2005; Lancaster, 1979). Por ejemplo, los museos diversifican sus actividades para hacer frente a las restricciones presupuestarias, y las galerías de ventas y los marchantes de arte diversifican su cartera para reducir los riesgos. En el sector del libro, por ejemplo, los minoristas pueden beneficiarse de las economías de alcance, que tienden a favorecer a las tiendas más grandes, es decir, las que tienen los catálogos más extensos y, potencialmente, más diversos.

La digitalización y el surgimiento de las plataformas no reducen la ambigüedad de la relación entre la estructura del mercado y la diversidad de los productos.

Por una parte, hay muchos más contenidos disponibles para los ciudadanos gracias a la democratización de la producción de contenidos, a la reducción de la distribución a una audiencia que es potencialmente global, y a la aparición constante de nuevos servicios basados en modelos comerciales innovadores (Masnick y Ho, 2014). Estos servicios o las nuevas actividades se encuentran en todas las etapas de la cadena de valor, desde la creación hasta la distribución. Una consecuencia de ello sería una mayor diversidad, también a nivel de usuario (C. Anderson, 2006; Cowen, 2002; Peltier y Moreau, 2012).

Sin embargo, es probable que las tecnologías digitales supongan una amenaza para los medios de comunicación tradicionales (creadores, intermediarios), en beneficio de empresas que no son medios de comunicación tradicionales (es decir, Google, Amazon, Facebook y Apple, o GAFA, así como empresas más pequeñas). ¿Qué repercusión tiene esta concentración? Algunos autores señalan que es probable que las estrategias comerciales de las plataformas en línea generen una mayor homogeneidad en el suministro y el consumo de contenidos (Guèvremont et al., 2013).

Evaluación empírica

Hemos realizado una evaluación empírica adicional de la relación potencialmente conflictiva entre las plataformas y la diversidad cultural en el sector creativo.

Metodología

El análisis se ha basado en una investigación documental, que se complementó mediante entrevistas a expertos. La investigación documental consistió en la revisión de informes relevantes del sector, materiales informativos y bibliografía académica. Sobre esta base, se ha cartografiado el proceso de creación de valor. Las etapas se eligieron con referencia al programa Europa Creativa de la Comisión Europea y abarcan todo el ciclo de la creación, es decir, la creación, la presentación, la distribución y el consumo.

Las entrevistas a expertos se llevaron a cabo entre el 17 de marzo de 2016 y el 14 de abril de 2016. No existen pautas claras para los tamaños de muestra de las entrevistas a expertos; tal como señalan Baker y Edwards (2012), el tamaño debe depender de las preguntas de investigación planteadas, el análisis realizado y las posibles limitaciones prácticas. En este contexto, el presente artículo actualiza y complementa los resultados de la investigación documental con conocimientos actuales y conocimientos especializados de primera mano. Nos hemos basado en un muestreo pragmático, destinado a obtener muestra representativa desde el punto de vista

de la información en vez de una muestra estadísticamente representativa. Los expertos se seleccionaron de acuerdo con los siguientes criterios:

1. Los expertos deben representar a los tres sectores culturales principales: edición, radiotelevisión y multimedia (es decir, juegos para teléfono móvil, consola y PC). Los expertos deben estar en ejercicio y deben ser capaces de informar sobre los cambios del sector a largo plazo.
2. Los expertos deben estar activos en las tres etapas de creación de valor principales de las cadenas de valor o bien representar a los correspondientes agentes: creación, presentación y distribución.
3. Las entrevistas no deben estar sesgadas hacia una determinada región de la UE, sino que deben realizarse a expertos de países del norte, centro, sur, este y oeste de la UE.

En total, se realizaron diez entrevistas a expertos. Aunque las especialidades de algunos de los expertos se superponían, se registraron al menos tres opiniones de expertos para cada sector (tabla 1). Las entrevistas formaron parte del proyecto “An Updated Study on the Economy of Culture – Creative Value Chains» (EAC/04/2015) de la Comisión Europea (Dirección General de Educación y Cultura).

Resultados

Los resultados de los tres sectores investigados se examinan de acuerdo con las diferentes etapas de la cadena de valor. Las etapas se han elegido tomando como referencia el Programa Europa Creativa de la Comisión Europea y abarcan todo el ciclo de la creación, es decir, la creación, la presentación, la distribución y el consumo.

Etapas 1: Creación

En esta primera etapa de la cadena de valor de la producción cultural, se crea la oferta inicial del producto o servicio.

En el sector editorial, el autor aporta el contenido, que puede ser un texto y/o ilustraciones (por ejemplo, en libros infantiles o cómics). Tal como han indicado los entrevistados, aunque los editores tradicionales siguen siendo esenciales para la publicación electrónica, con el surgimiento de las plataformas bilaterales ha adquirido importancia la posibilidad de la autopublicación. Sin embargo, a pesar de que la autopublicación genera nuevas oportunidades para los creadores, los expertos del sector destacaron que los escritores todavía aspiran a firmar un contrato “tradicional», que incluye aspectos que van más allá de la distribución, como la comercialización y el apoyo económico. De hecho, los editores tradicionales suelen aprovechar los servicios de autopublicación como fuentes de talento.

Tabla 1. Expertos entrevistados

Cargo	Sector	Especialidad	Fecha	Interacción
Anne Bergmann-Tahon, directora, y Enrico Turin, subdirector/economista, Federación Europea de Editores	Libros	Editor	24.3.2016	Presencial
Frédéric Martel, escritor, investigador y periodista / moderador de radio, Francia	Libros y radiodifusión	Creador	25.3.2016 y 4.4.2016	Teléfono
Lucia Miklasová, directora del Departamento de Licencias, y Sra. Tímea Virágová, directora interina del Departamento de Gestión Colectiva y Relaciones Internacionales, LITA, Eslovaquia	Libros y televisión	Creadores y derechos	30.3.2016	Teléfono
Ross Biggam, ex director general de ACT, Bélgica; actualmente: Discovery, Reino Unido	Televisión	Canal comercial	5.4.2016	Presencial
Vincent Sneed, director de Asuntos Normativos y mánager, Asociación Europea de Radio, Bélgica	Radiodifusión	Radio comercial	18.3.2016	Presencial
Wouter Gekiere, subdirector de la oficina de Bruselas, y Karen Mazzoli, jefa de prensa, Unión Europea de Radiodifusión, Bélgica	Televisión	Canal público	21.3.2016	Presencial
Mariebeth Aquino, fundador y director ejecutivo, Central European Games Conference y Games Austria	Multimedia	Red de soporte	31.3.2016	Skype
Johanna Nylander, Asuntos Políticos, Asociación Sueca de la Industria del Videojuego, Suecia	Multimedia	Desarrolladores	23.3.2016	Skype
Jari-Pekka Kaleva, director de operaciones, Federación Europea de Desarrolladores de Videojuegos, Bélgica, y analista sénior de políticas, Neogames, Finlandia	Multimedia	Desarrolladores	17.3.2016	Skype
Stan Just, director de I+D, proyecto CD, Polonia	Multimedia	Desarrollador, editor y distribuidor	14.4.2016	Skype

Fuente: elaboración propia.

En el sector de la radio y la televisión, el surgimiento de las plataformas bilaterales ha ofrecido nuevas oportunidades a los productores de contenidos mediante su incorporación a plataformas de contenidos como Netflix o Amazon Instant Video, que también producen su propio contenido. Sin embargo, tal como señalan los expertos, la visibilidad es un problema importante, al igual que en el sector editorial. Según un informe del Observatorio Audiovisual Europeo sobre la visibilidad de las películas en VOD (vídeo a la carta) en los mercados francés, alemán y británico, solo una pequeña parte (menos del 10 %)

del catálogo recibe promoción, y tan solo un tercio de las películas son europeas (Fontaine, 2015). La mayoría de estas películas (entre el 65 % y el 80 %, según el país) son recientes (producidas en 2014 o 2015). Entre estas películas recientes, un número reducido se ha beneficiado de la mayor visibilidad: a nivel nacional, las 10 películas más promocionadas acumulan entre el 37 % y el 43 % de todos los anuncios promocionales. Además, tal como han indicado los entrevistados, los creadores del sector de la radio y la televisión también han entrado en competencia con nuevos creadores “no profesionales» de la

esfera de Internet. Especialmente en YouTube, puede observarse la aparición de canales con una enorme popularidad, sobre todo entre las generaciones más jóvenes.

En el sector multimedia, en esta etapa se desarrolla el producto, es decir, una aplicación o un videojuego. Según los entrevistados, los creadores han accedido a nuevas oportunidades gracias a la disponibilidad de un amplio abanico de herramientas nuevas, muchas de las cuales están disponibles casi de forma gratuita. Ahora es más fácil convertirse en desarrollador e incluso ya no resulta absolutamente necesario tener conocimientos de programación. Además, han surgido nuevas oportunidades con la posibilidad de la autopublicación de videojuegos. Según los entrevistados, los sitios web de financiación colectiva han permitido financiar ciertos tipos de juegos y software, lo que evita la dependencia de las grandes empresas del sector. Sin embargo, como en el sector editorial, muchos desarrolladores independientes sufren dificultades en este escenario y, en última instancia, dependen de las grandes empresas para la comercialización y los aspectos económicos. Aunque de esta manera el sector se ha vuelto más competitivo para los desarrolladores, en general el mercado también ha crecido mediante la evolución de la tecnología de telefonía móvil, lo que ha generado nuevas oportunidades laborales. Al mismo tiempo, han aparecido videojuegos que requieren que los jugadores estén siempre conectados, ya sea por las actualizaciones en tiempo real o porque se trata de juegos multijugador. Normalmente, estas aplicaciones necesitan actualizarse durante todo su ciclo de vida y su desarrollo no ha terminado en el momento del lanzamiento, como sucede con Pokémon Go. Los creadores siguen implicados en sus productos durante un período de tiempo prolongado. En este sector, también existe el problema de llegar a los consumidores. Tal como han señalado los entrevistados, es posible, por ejemplo, pagar por servicios que aumentan la probabilidad de que los consumidores descubran ciertos juegos mediante la promoción en la plataforma.

Así pues, en definitiva, las plataformas bilaterales ofrecen nuevas posibilidades de publicación de contenidos y, por tanto, mejoran la diversidad, pero solo una parte de este nuevo contenido adquiere visibilidad. En otras palabras, las plataformas generan una mayor variedad de productores de contenidos, pero con el riesgo de un menor equilibrio entre dichos productores. Esto lleva a una situación en la que la mayoría de los creadores prefieren un contrato tradicional, que incluye aspectos relativos a la financiación y la comercialización.

Etapas 2: Presentación

En la segunda etapa, un editor o agregador de contenidos sigue trabajando con el producto.

Tal como han remarcado los entrevistados, en la industria editorial, además de comprar libros y adquirir nuevos autores, los editores también realizan tareas editoriales, de marketing y de gestión financiera. En referencia a lo citado anteriormente,

a través de la digitalización, los autores pueden evitar la etapa “editorial” mediante la publicación directa. Como ejemplos más importantes, Amazon y Apple ofrecen servicios de auto-edición a través de sus plataformas digitales de libre transmisión, principalmente “Kindle Direct Publishing” (KDP) y “iBook Author”. Además, según otro elemento resaltado por los entrevistados, están floreciendo nuevas editoriales de pago o empresas de auto-edición como Lulu, JePublie, y BiblioCrunch. Resulta interesante que, incluso los titulares, principalmente los minoristas (y no las editoriales), también ofrezcan servicios de auto-edición. Es el caso de Barnes & Noble (“nookpress”) y Borders (“Kobo writing life”). Tal como hemos mencionado anteriormente, las editoriales tradicionales siguen siendo muy importantes, pero se están perdiendo esta oportunidad.

Tal como subrayan los entrevistados, en el sector de la radiodifusión hay muchas cadenas de televisión que se esfuerzan en la nova organització de plataformas. Han empezado a intentar ofrecer sus servicios en línea mediante la creación de sus propias plataformas bilaterales. Los entrevistados han confirmado que estas plataformas suelen ofrecer televisión a la carta o retransmisiones en vivo, pero también servicios de vídeo bajo demanda. Adicionalmente, según han añadido los expertos entrevistados, estos servicios suelen volverse a agrupar. Estas ofertas de agrupación suelen ser la iniciativa de las propias cadenas. Un ejemplo de estos servicios para televisión lo encontramos en la plataforma “Stevie”, puesta en marcha por la importante cadena flamenca “7TV” en Bélgica. Se trata de una plataforma impulsada por el grupo mediático ProSiebenSat.1, que agrupa sus canales en Alemania. No obstante, las empresas de libre transmisión pertenecientes a terceras partes también han accedido al negocio de la agrupación. Estas empresas de terceras partes obtienen beneficios mediante la publicidad adicional en estas páginas de agrupación y suelen entrar en conflicto con las cadenas debido a problemas con los derechos. Un claro ejemplo de un agrupador perteneciente a una tercera parte en el sector televisivo es “Schöner Fernsehen”, un agrupador independiente que reúne a todos los canales de televisión de habla alemana. Resulta interesante que, al igual que pasa con el sector editorial, los distribuidores como Telenet en Bélgica han empezado a ofrecer sus propios canales de contenidos, como es el caso de los deportes o los programas infantiles, compitiendo así con las cadenas.

Tal como ya hemos apuntado anteriormente, en el sector multimedia, igual que sucede con la edición de libros, los desarrolladores actuales no siempre dependen de las editoriales. Según han confirmado los expertos del sector, la aparición de las plataformas de distribución digital ha permitido a los desarrolladores evitar a las editoriales y publicar su producto directamente. A modo de ejemplo, Apple, como “fundador” de la revolución móvil multimedia, y Google, actual líder del mercado, han hecho posible la publicación directa de aplicaciones. Mientras que en el ámbito de las consolas las editoriales tradicionales siguen siendo el elemento central

debido a la popularidad de sus plataformas patentadas (por ejemplo, Nintendo), en el caso de los juegos de ordenador, el actor principal es de nuevo un distribuidor, en este caso Steam, y no una editorial.

En definitiva, queda claro que los nuevos auto-servicios se ofrecen a través de plataformas de libre transmisión o de plataformas de distribuidores que operan a niveles más bajos en la cadena de valor, y no mediante las editoriales tradicionales y agregadores de contenidos, con lo cual el asunto de la oferta de diversidad cultural se aleja de los actores tradicionales. Esta tendencia podría llevar a un posible dominio de las plataformas privadas internacionales de libre transmisión, que no tienen deberes públicos. En esta fase, y teniendo en cuenta el dominio señalado, el equilibrio entre actores está en riesgo.

Etapas 3: Distribución

Posteriormente, en la fase de distribución los bienes culturales se diseminan.

En el sector editorial, antes de la digitalización, la venta al detalle estaba localizada. En opinión de los entrevistados, además de algunas grandes cadenas al por mayor como Barnes & Noble, esta dinámica también permitía sobrevivir a las librerías pequeñas e independientes. Con el auge de la digitalización, y al disponer de la capacidad para ofrecer una infraestructura de acceso, las plataformas tecnológicas como Amazon y Apple han accedido al sector de la distribución digital de libros electrónicos. Existen numerosos ejemplos en los que las plataformas usan su posición de poder impulsada por el efecto de sus nuevas redes transversales en el ámbito de la distribución para limitar la diversidad de contenidos que publican. Un ejemplo claro de este hecho es que Apple incorporó 1500 tiras cómicas de una editorial digital francesa de cómics. Los cómics forman una gran parte de la cultura francesa, aunque la desnudez que en ellos aparece choca con las directrices de la norteamericana Apple.

También en el sector de la radiodifusión, la fase de distribución ha empezado a jugar un papel importante en el despertar de la digitalización. La digitalización ha proporcionado a los distribuidores de televisión digital una interfaz directa con el cliente en forma de guía electrónica de programas (EPG, por sus siglas en inglés). Al igual que sucede con el sector editorial, este hecho ha permitido a los distribuidores, cuyos modelos de negocio hasta ese momento se parecían a los de los proveedores de servicios públicos, empezar a funcionar como plataformas propias, obteniendo así poder de mercado a través de la explotación del efecto de las redes transversales. En Bélgica, el distribuidor Telenet, por ejemplo, ha introducido su propia plataforma digital "Yelo TV", mientras que el distribuidor Belgacom ha creado "Proximus TV". Las empresas de transmisión libre puras (*pure OTT players*) también han accedido al mercado. Por tanto, el entorno de vídeo bajo demanda está dominado por las tres grandes empresas: Amazon, Netflix y Apple. Aunque

existen elementos que todavía cubren un pequeño nicho del mercado de contenidos, hay varias plataformas multi-red que tienen un precio. Esta tendencia es más marcada cuando los usuarios sustituyen sus licencias de cable por un servicio en línea, tal como ya se observa en EE.UU., donde los precios de los contenidos por cable son más elevados en comparación con Europa. Ya existe una selección de guías sobre "cómo cortar el cable", así como servicios en sitios web como "The Verge" y "Slate", que ayudan a los usuarios a elegir servicios y calcular el ahorro económico resultante. Como apoyo a esta tendencia, los usuarios cada vez consumen más noticias en directo a través de sitios en línea o a través de redes sociales en lugar de cadenas convencionales.

En cuanto al sector multimedia, los expertos entrevistados remarcan que, en los albores de la digitalización, la distribución ha sido completamente remodelada. En el caso de los juegos de ordenador, Steam ha establecido un nuevo estándar de distribución y, mediante dinámicas del "huevo y la gallina" y "el ganador se lo queda todo", se ha convertido en el proveedor de plataforma monopolístico *de facto* para los juegos en línea. En cuanto al móvil, las empresas de plataforma no solo han accedido al sector, sino que lo han transformado profundamente al mejorar el estándar anterior de sistemas operativos y dispositivos. Para poner un ejemplo, en iPhone de Apple con su iOS y su App store, y el sistema Android de Google y su tienda Google Play, son los canales de distribución más populares. Los actores tradicionales también han lanzado sus tiendas de *software* y aplicaciones, aunque con un éxito mucho menor; es el caso de BlackBerry y Nokia. De hecho, y tras el fracaso de su propio sistema operativo, Nokia confía en las soluciones de Google y Windows. Según han subrayado los expertos entrevistados, a menudo se pasa por alto que la industria multimedia móvil experimentó la transición hacia una industria de contenidos gracias a la digitalización. El surgimiento de las tiendas de aplicaciones se tradujo en grandes esfuerzos por crear juegos móviles, que también están adaptados culturalmente y a menudo cuentan con ciertas características nacionales. Al igual que sucede con el sector editorial, resulta fácil encontrar ejemplos que ilustran la manera como estos cambios en la distribución limitan la diversidad cultural. Los entrevistados remarcan que, aunque las plataformas como Steam permiten que todo tipo de desarrolladores y editores vendan sus juegos, algunos desarrolladores se autocensuran siguiendo directrices no escritas para garantizar la aceptación y la promoción de sus juegos.

Por consiguiente, la distribución se ha visto profundamente afectada por el auge de las plataformas digitales. De hecho, la lógica del suministro de bienes culturales se ha visto transformada de manera definitiva. Anteriormente los distribuidores solo desempeñaban un papel marginal y pasivo en la cadena de valor, pero mediante la distribución digital a través de plataformas, que va asociada a importantes barreras de entrada y tiende hacia la concentración, los distribuidores

obtuvieron un gran poder de mercado y se convirtieron en los guardianes de los contenidos. La distribución de contenidos por parte de dichos guardianes presenta riesgos en términos de variedad y disparidad de los mismos. Sin embargo, resulta todavía más importante en términos de equilibrio, ya que estos actores tienen mucho más poder y son capaces de favorecer ciertos tipos de contenidos en detrimento de otros. De hecho, en los sectores culturales, su poder de negociación no es solo económico, sino que también les permite imponer sus propias directrices éticas en la distribución de contenidos, lo que puede llevar al hecho de que las plataformas estadounidenses no sean coherentes con los estándares europeos.

Etapas 4: Consumo

Finalmente, el producto llega al consumidor.

Tal como se ha recalcado en las entrevistas, la situación de los consumidores ha cambiado drásticamente en el sector editorial. La digitalización ha permitido a la industria producir libros electrónicos para personas con problemas de visión. La transmisión de libros también ha empezado a convertirse en una solución popular. En cumplimiento de las predicciones de los expertos del sector, después del famoso servicio de transmisión de Amazon, muchos otros competidores han introducido soluciones nacionales, como es el caso de Dinamarca, Suecia, los Países Bajos, Alemania o España.

En el ámbito de la radiodifusión, la principal tendencia detectada es el aumento en el uso de servicios de vídeo bajo demanda por suscripción. De hecho, los ingresos de las suscripciones casi se han doblado desde 2003, mientras que el gasto de los consumidores en vídeo digital y contenidos televisivos bajo demanda ascendió a 2700 millones de euros en 2014 (Gröne & Acker 2015). El aumento de los ingresos proviene de los nuevos servicios de plataforma de transmisión libre y de las suscripciones a la televisión (digital) y servicios de vídeo bajo demanda ofrecidos por cadenas y distribuidores.

Tanto en el caso editorial como en la radiodifusión, la transmisión a través de plataformas de libre transmisión depende normalmente en una diferenciación del servicio específica de cada país: en función del territorio, los consumidores de estos servicios accederán a diferentes conjuntos de películas. A menudo, estos servicios localizarán todavía más la presencia de sus diferentes “filiales” mediante el uso de estrategias diferenciadas de *marketing* y distribución (De Vinck, Ranaivoson y Van Rompuy 2014).

En el sector multimedia, el usuario está más integrado en el proceso de generación de valor (Abadie, Maghiros y Pascu 2008). La distribución digital ha facilitado a los desarrolladores la posibilidad de involucrar a los usuarios en las etapas previas del proceso de generación de valor y recibir así sus opiniones. Tal como han apuntado los actores del sector durante las entrevistas, el proceso de innovación se ha convertido en “viral”: los usuarios participan constantemente y aportan sus opiniones,

lo cual es muy diferente de la “ceguera” tradicional respecto a la distribución al mercado. Así pues, la propia comunidad se ha convertido en un activo importante en el mundo digital que hay que cuidar, ya sea por razones de desarrollo o empresariales (por ejemplo, por las suscripciones).

En definitiva, la tendencia apunta hacia una oferta más personalizada para los consumidores, por ejemplo, mediante ofertas de suscripción ilimitada o una participación cada vez mayor de los usuarios. Sin embargo, todavía está por ver si esta tendencia se traducirá en una mayor diversidad. Aunque hay estudios que sugieren que, en teoría, la oferta es más amplia (con más variedad y disparidad en cuanto a la diversidad suministrada), los consumidores tienden a optar en gran medida por los contenidos convencionales (por ejemplo, la diversidad consumida sigue estando como mucho desequilibrada, y es posible que sea cada vez más desequilibrada). Hongfei (2016), por ejemplo, indica que el catálogo de Netflix ofrece más diversidad mediante una mayor variedad de títulos y géneros disponibles en comparación con los actores tradicionales, mientras que un estudio de Dodson (2016) sugiere que la plataforma de reproducción de música en línea Spotify no se traduce en un consumo más diverso en comparación con la compra de música (especialmente en términos de equilibrio). En este sentido, Champion (2015) ha detectado que el surgimiento de varias plataformas de distribución de contenidos está aumentando la variedad de contenidos generados por organizaciones de comunicación, pero también se traduce en mayores niveles de concentración y de repetición y, por tanto, en un menor equilibrio y disparidad. También cabe cuestionarse si la diversidad “deseada” por los consumidores se corresponde con la oferta. El circuito paralelo ilegal del consumo de bienes culturales que no cumple con los límites puede seguir ocupando segmentos de audiencia inmerecidos (Ranaivoson, De Vinck, y Van Rompuy 2014). De hecho, a menudo se genera el contenido a nivel nacional sin tener en cuenta la posible demanda fuera del mercado local debido a la falta de incentivos –el coste y los obstáculos regulatorios de expandir la oferta pueden contrarrestar los beneficios para la plataforma en términos de crecimiento lateral del mercado en base al efecto de las redes transversales.

Conclusión

La promoción de la diversidad cultural es de la mayor importancia si las plataformas gestionan bienes culturales. En primer lugar, los bienes culturales pueden entenderse como una expresión y un medio para transmitir cultura. Por otra parte, sería deseable alcanzar la diversidad de expresiones.

A través de la digitalización, los contenidos digitales se desconectaron de su medio de transmisión. Internet está empezando a ser la mayor infraestructura de los sectores culturales. Aunque los medios de transmisión físicos siguen

existiendo en algunos sectores como el editorial, el valor de los contenidos radica actualmente y de manera predominante en los propios contenidos, independientemente del medio de transmisión. Por tanto, aunque siguen existiendo los costes directos de la producción de bienes culturales, los costes de reproducción han disminuido drásticamente hasta casi desaparecer. Como resultado, los actuales bienes culturales se pueden vender en línea a gran escala y con unos costes muy bajos.

Por consiguiente, la etapa de la distribución en la cadena de valor era el más propensa a adoptar un modelo de plataformas. Aunque la digitalización ha favorecido el aumento de la “variedad” de bienes culturales disponibles en línea durante la etapa de la creación de la cadena de valor, la diversidad cultural choca duramente con las tendencias de concentración y las múltiples barreras de entrada provocadas por las plataformas en la etapa de distribución. Los distribuidores digitales pueden conseguir rápidamente un gran dominio del mercado, lo cual les permite actuar como guardianes de los contenidos. Mientras tanto, también encontramos actores nacionales que crean sus propias plataformas de distribución en esta fase de generación de valor, y los nuevos actores internacionales están empezando a alcanzar posiciones de poder. Estos nuevos actores que ofrecen servicios de libre transmisión no solían gestionar contenidos culturales y suelen ser empresas privadas de Estados Unidos con el principal objetivo de conseguir los máximos beneficios.

Al final, la cuestión más importante es hasta qué punto las plataformas *quieren* garantizar que las obras culturales marginales (por ejemplo, creadas por jóvenes artistas, producidas por productores independientes o provenientes de países pequeños) no solo están disponibles, sino que se promocionan de manera que se pueda compensar su falta inicial de visibilidad. En otras palabras, existe riesgo en términos de disparidad (por ejemplo, ¿hay disponibilidad de obras marginales?) y equilibrio (por ejemplo, ¿todos los tipos de obras tienen la misma disponibilidad y promoción?). Dado que no se puede garantizar la voluntad de las plataformas, resulta preocupante la representación de contenidos en línea que sean culturalmente relevantes y diversos. Por tanto, el enfoque que adopten los reguladores respecto a las plataformas resultará decisivo para el sector cultural.

Después de un largo periodo sin regular las plataformas, ahora la UE empieza a adaptar marcos normativos para el sector y trabaja en el desarrollo de una legislación para las empresas de plataforma. En este contexto, los legisladores deben diseñar una legislación no solo para generar un sector cultural innovador y económicamente sostenible, sino también para generar incentivos para proteger valores como la preservación de la diversidad cultural y el patrimonio local o nacional. En este sentido, resultaría muy interesante analizar de qué manera tienen en cuenta estos marcos normativos la diversidad cultural, además de evaluar su efecto.

Este artículo abre el camino a diferentes vías de investigación.

Una de ellas consiste en relacionar las cuestiones tratadas en este trabajo con otros aspectos importantes en relación con la regulación de las industrias culturales, como pueden ser los derechos de autor. El análisis se ha realizado a nivel de la UE, pero un análisis comparativo de algunos Estados Miembro podría arrojar luz sobre la forma como los medios de comunicación locales tradicionales han sido capaces hasta el momento de responder al desarrollo de plataformas, así como su efecto en términos de diversidad cultural. De la misma manera, las plataformas difieren notablemente en cuanto a sus modelos empresariales, por lo que resultaría productivo estudiar cómo afectarían diferentes características en la diversidad cultural.

Notas

1. Agradecimientos: Este artículo se ha redactado en el contexto del estudio “Mapping the Creative Value Chains. A study on the economy of culture in the digital age”, realizado para la Comisión Europea (DG EAC).
2. Aunque el presente artículo se centra en las plataformas digitales de transmisión libre de los sectores culturales, que no gozan de un amplio reconocimiento por parte de los académicos especialistas en medios de comunicación, en los sectores culturales siempre han operado empresas que tienen características de plataforma económica. Estas proto-plataformas, si bien no operan a través de Internet (es decir, no son de libre transmisión) y, por tanto, tienen una capacidad considerablemente limitada, también “median” entre dos lados del mercado. Por ejemplo, los canales de televisión crean valor mediando entre los anunciantes y los espectadores.

Referencias

- ABADIE, F.; MAGHIROS, I.; PASCU, C. *The future evolution of the creative content industries*. Sevilla: Joint Research Center of EU, 2008. Consultado en <<http://ftp.jrc.es/EURdoc/JRC47964.pdf>>
- ANDERSON, C. *The Long Tail. How endless choice is creating unlimited demand*. Londres: Random House Business Books, 2006.
- ANDERSON, S. P.; GABSZEWICZ, J. J. “Chapter 18 The Media and Advertising: A Tale of Two-Sided Markets”. En: GINSBURG, V. A.; THROSBY, D. (ed.), *Handbook of the Economics of Art and Culture*. Vol. 1 (2006), 567–614. Elsevier. <[https://doi.org/10.1016/S1574-0676\(06\)01018-0](https://doi.org/10.1016/S1574-0676(06)01018-0)>
- ASSOGBA, H. “Le pluralisme de l’information menacé au Bénin par les “contrats””. En: GEORGE, E. (ed.) *Concentration des médias, changements technologiques et pluralisme de l’information*. Quebec: Presses de l’Université Laval, 2015, 197–213.

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

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

CHAMPION, K. "Measuring content diversity in a multi-platform context". *The Political Economy of Communication*. Vol. 3 (2015), nº. 1. Consultado en <<http://polecom.org/index.php/polecom/article/view/51>>

COMISIÓN EUROPEA. *Online Platforms* (Documento de trabajo del personal de la Comisión que acompaña al documento "Communication on Online Platforms and the Digital Single Market No. SWD(2016) 172 final"). Bruselas: EC, 2016a.

COMISIÓN EUROPEA. *Synopsis Report on the Public Consultation on the Regulatory Environment for Platforms, Online Intermediaries and the Collaborative Economy*. Bruselas: EC, 2016b.

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

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

DE VINCK, S.; RANAIVOSON, H.; VAN ROMPUY, B. *Fragmentation of the Single Market for on-line video-on-demand services: point of view of content providers* (No. Final). Bruselas: Comisión Europea, Dirección General de Redes de Comunicación, Contenido y Tecnología, Unión Europea, 2014. Consultado en <http://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?doc_id=6355>

DIXIT, A. K.; STIGLITZ, J. E. "Monopolistic Competition and Optimum Product Diversity". *The American Economic Review*. Vol. 67 (1977), nº. 3, 297–308.

DODSON, M. *Spotify and the Progression of Cultural Diversity: An Examination of Digital Technologies Impact on Cultural Encounters* (Tesis de máster presentada en cumplimiento parcial de los requisitos del diploma de Máster en Ciencias de nuevos medios de comunicación y sociedad en Europa). Bruselas: Vrije Universiteit Brussel, 2016.

EVANS, D. S.; HAGIU, A.; SCHMALENSSEE, R. "A survey of the economic role of software platforms in computer-based industries". *CESifo Economic Studies*. Vol. 51 (2005), nº. 2-3, 189–224.

EVANS, D. S.; SCHMALENSSEE, R. "The Industrial Organization of Markets with Two-Sided Platforms". *Competition Policy International*. Vol. 3 (2007), nº. 1, 150–179.

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

FARCHY, J.; RANAIVOSON, H. "An international comparison of the ability of television channels to provide diverse programme: Testing the Stirling model in France, Turkey and the United Kingdom". *UIS Technical Paper*. 2011, nº. 6, 77–138.

FEIGENBAUM, H. B. "Hegemony or diversity in film and television? The United States, Europe and Japan". *The Pacific Review*. Vol. 20 (2007), nº. 3, 371–396.

FONTAINE, G. *Note 5: The Visibility of Film on On-Demand Platforms - Germany, France & United Kingdom*. Estrasburgo: Observatorio Europeo del Audiovisual, 2015.

GABSZEWICZ, J. J.; LAUSSEL, D.; SONNAC, N. "Press Advertising and the Ascent of the "pensée unique"?". *European Economic Review*. 2001, nº. 45, 645–651.

GABSZEWICZ, J. J.; LAUSSEL, D.; SONNAC, N. "Concentration in the press industry and the theory of the "circulation spiral"". *CORE Discussion Paper*. 2002, nº. 64.

GABSZEWICZ, J. J.; LAUSSEL, D.; SONNAC, N. "Programming and Advertising Competition in the Broadcasting Industry". *Journal of Economics Management Strategy*. Vol. 13 (2004), nº. 4, 657–669. <<https://doi.org/10.1111/j.1430-9134.2004.00027.x>>

GOEL, S.; BRODER, A.; GABRILOVICH, E.; PANG, B. "Anatomy of the long tail: ordinary people with extraordinary tastes". En: *Proceedings of the third ACM international conference on Web search and data mining* (pp. 201–210). Nueva York: ACM, 2010. Consultado en <<http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1718513>>

GUÈVREMONT, V.; BERNIER, I.; BURRI, M.; CORNI, M.; RICHIERI HANANIA, L.; RUIZ FABRI, H. *Implementation of the Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expression in the Digital Age: Challenges, Priority Actions, and Recommendations*. París: UNESCO, 2013.

HAGIU, A. "Merchant or two-sided platform?". *Review of Network Economics*. Vol. 6 (2007), nº. 2, 1–19.

HONGFEI, N. *Netflix's impact on cultural diversity of TV series: A comparative case study in France and in the United Kingdom markets* (Tesis de máster presentada en cumplimiento parcial de los requisitos del diploma de Máster en Ciencias de nuevos medios de comunicación y sociedad en Europa). Bruselas: Vrije Universiteit Brussel, 2016.

- HOTELLING, H. Stability in Competition. *The Economic Journal*. Vol. 39 (1929), nº. 153, 41–57.
- JACOBIDES, M. G.; KNUDSEN, T.; AUGIER, M. “Benefiting from innovation: Value creation, value appropriation and the role of industry architectures”. *Research Policy*. Vol. 35 (2006), nº. 8, 1200–1221.
- LANCASTER, K. *Variety, Equity and Efficiency: Product Variety in an Industrial Society*. Nueva York: Columbia University Press, 1979.
- LINDSTÄDT, N. “Multisided media markets: Applying the theory of multisided markets to media markets”. 2010. Consultado en <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1532248>
- MARKOWITZ, H. M. “Portfolio selection”. *The Journal of Finance*. Vol. VII (1952), nº. 1, 77–91.
- MASNICK, M.; HO, M. *The Sky Is Rising. A Detailed Look at the State of the Entertainment Industry*, 2012.
- MASNICK, M.; HO, M. *The sky is rising. 2014 edition. Floor64*, 2014. <<https://www.cciagnet.org/wp-content/uploads/2014/10/Sky-Is-Rising-2014.pdf>>
- NIELSEN, K. E.; BASALISCO, B.; THELLE, M. H. *The impact of online intermediaries on the EU economy* (Informe preparado para EDiMA). Copenhagen: Copenhagen Economics, 2013.
- PEITZ, M.; VALLETTI, T. M. “Content and advertising in the media: Pay-tv versus free-to-air”. *International Journal of Industrial Organization*. Vol. 26 (2008), nº. 4, 949–965. <<https://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2007.08.003>>
- PELTIER, S.; MOREAU, F. “Internet and the “Long Tail versus superstar effect” debate: evidence from the French book market”. *Applied Economics Letters*. Vol. 19 (2012), nº. 8, 711–715. <<https://doi.org/10.1080/13504851.2011.59771>>
- RANAIVOSON, H. “The economic analysis of product diversity”. *Cahiers de La Maison Des Sciences Economiques*. 2005, nº. 83.
- RANAIVOSON, H. “Does the consumer value diversity? How the economists’ standard hypothesis is being challenged”. En: VECCO, M. (ed.) *The Consumption of Culture, The Culture of Consumption. A Collection of Contributions on Cultural Consumption and Cultural Markets*. Saarbrücken: Lambert Academic Publishing, 2012, 70–95.
- RANAIVOSON, H. “The Internet platforms’ impact on the Diversity of Cultural Expressions: to the Long Tail, and beyond!”. En: RICHIERI HANANIA, L.; NORODOM, A-T. (eds). *Diversity of cultural expressions in the digital era*. Buenos Aires: Teseo Press, 2016.
- RANAIVOSON, H.; DE VINCK, S.; VAN ROMPUY, B. *Analysis of the legal rules for exploitation windows and commercial practices in EU Member States and of the importance of exploitation windows for new business practices* (No. Final). Bruselas: Comisión Europea, Dirección General de Redes de Comunicación, Contenido y Tecnología, 2014.
- ROCHET, J.-C.; TIROLE, J. “Cooperation among competitors: Some economics of payment card associations”. *The RAND Journal of Economics*. Vol. 33 (2002), nº. 4, 549–570.
- SCHMALENSEE, R. “Entry deterrence in the ready-to-eat breakfast cereal industry”. *Bell Journal of Economics*. Vol. 9 (1978), nº. 2, 305–327.
- STIRLING, A. “A general framework for analysing diversity in science, technology and society”. *Journal of the Royal Society Interface*. Vol. 4 (2007), nº. 15, 707–719.
- TEECE, D. J. “The Diffusion of an Administrative Innovation”. *Management Science*. Vol. 26 (1980), nº. 5, 464–470.
- VAN CUILENBURG, J.; VAN DER WURFF, R. “Impact of moderate and ruinous competition on diversity: The Dutch television market”. *The Journal of Media Economics*. Vol. 14 (2001), nº. 4, 213–229.

La Convención de 2005 de la UNESCO o lo impensado de la pluralidad lingüística

JACQUES GUYOT

Profesor de la Universidad Paris VIII Vincennes

ja.guyot@laposte.net

Código ORCID: orcid.org/0000-0003-3624-8035

Artículo recibido el 15/03/17 y aceptado el 22/05/16

Resumen

El artículo analiza la manera en que la cuestión de la diversidad lingüística, pese a estar presente en muchos textos, informes y declaraciones de la UNESCO, ha sido eludida en la Convención de 2005 sobre la Protección y la Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales. Si bien las reflexiones sobre la salvaguarda de las lenguas del mundo han contribuido a que se tome conciencia de que la riqueza lingüística es un bien común valioso, no aparecen reflejadas en la Convención, lo que traduce un distanciamiento fáctico importante respecto de la Declaración Universal sobre la Diversidad Cultural, texto que pretende servir de guía a las orientaciones de la Convención de 2005.

Palabras clave

Diversidad cultural, pluralidad lingüística, lenguas minoritarias, multilingüismo, políticas lingüísticas.

Abstract

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

Keywords

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

El preámbulo de la Convención de 2005 sobre la Protección y la Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales de la UNESCO señala que “la diversidad lingüística es un elemento fundamental de la diversidad cultural” y hace hincapié en el papel determinante de la educación para promover las lenguas del mundo.

Este recordatorio es sin duda beneficioso y podría serlo aún más si dicha recomendación, ciertamente bastante escueta teniendo en cuenta que se menciona tan solo una vez más en el documento de un centenar de páginas, estuviera, por un lado, explícitamente definida —qué se entiende por *diversidad lingüística*— y, por otro, desembocara en medidas concretas.

Sorprende esta referencia marginal a la diversidad de los idiomas que se hablan en el mundo, especialmente en torno a lo que algunos lingüistas analizan como los efectos lingüísticos de la globalización (Calvet 2002), máxime considerando que la UNESCO produce numerosos textos sobre el futuro de las lenguas en el mundo, entre otros, el *Atlas de las lenguas del mundo en peligro de desaparición*, publicado a partir de 1996 y ampliado y actualizado periódicamente (Wurm 1996,

2001; Moseley 1996, 2010), la Declaración Universal sobre la Diversidad Cultural (UNESCO 2001) e incluso el informe mundial posterior a la Convención, titulado *Invertir en la diversidad cultural y el diálogo intercultural*, que cuenta con un capítulo dedicado al multilingüismo y la revitalización lingüística (UNESCO 2009). Estos textos abordan la preocupación de la institución internacional por la desaparición de las lenguas del planeta y, en el caso del Atlas, incluye un examen muy documentado y preciso de las lenguas en peligro de extinción o ya desaparecidas. Sin embargo, estos textos no tienen la fuerza de una convención cuyo objetivo es fijar los marcos jurídicos internacionales que tendrían que inspirar a los Estados nación.

Dicho esto, cabe interrogarse sobre el silencio de la Convención respecto del tema de la protección y la promoción de la diversidad lingüística, de la ausencia de definición y de recomendaciones concretas, del hecho de que la cuestión lingüística sea considerada como un componente secundario de la diversidad cultural sin que se explicite la correlación, aun así orgánica, entre lengua y cultura. Disociar los aspectos culturales, políticos y económicos de la cuestión lingüística plantea un verdadero

problema, algo que me parece, al contrario, fundamental en los debates culturales. Este impensado es el que me gustaría abordar aquí en tres puntos:

1. Con algunos comentarios sobre la manera en que la UNESCO aborda la diversidad cultural, al volver a situar el tema de la diversidad lingüística en este marco general.
2. Un examen razonado del concepto de diversidad lingüística para mostrar la importancia de que se tenga en cuenta en las políticas internacionales y nacionales como elemento que contribuye a la paz y a la seguridad mundiales.
3. Un análisis crítico de las lagunas y los límites de la Convención de 2005.

Diversidad cultural y cuestiones lingüísticas

Ante todo, cabe señalar que no nos proponemos comentar aquí los numerosos debates sobre la cuestión de los intercambios culturales conforme fueron planteados en el seno de la UNESCO, tanto respecto del NOMIC como de los conceptos de excepción cultural o, más recientemente, de la diversidad cultural. Las reflexiones entre los distintos Estados miembros de la UNESCO se basan en evaluaciones y comentarios críticos que analizan, por ejemplo, a partir de la economía política de la comunicación (Mattelart 2005a y 2005b) o del derecho (Neuwirth 2006), las tensiones en cuanto a las formas de abordar los desequilibrios en la producción y la circulación de los bienes culturales, o a la dificultad de posicionarse contra la doctrina del *free flow of information* promovida por los Estados Unidos o contra la Organización Mundial del Comercio (OMC) con el fin de apartar los bienes culturales y simbólicos de las lógicas de un mercado globalizado, cuya deriva semántica del concepto de excepción hacia el de diversidad es uno de los indicadores.

Desde luego, cabe recalcar sin embargo que el término de diversidad es polisémico, “un cajón de sastre en el que se encasillan realidades y posiciones contradictorias” (Mattelart 2005a: 3). La interpretación es tan amplia que crea consenso: con semejante expresión surgida de un lenguaje hueco de perfil semántico cambiante y confuso (Huyghe 1991), ¿quién podría, en efecto, oponerse a la promoción de dicha diversidad? ¿Las instituciones internacionales o los Estados? ¿Los grupos de comunicación? ¿Las empresas del sector industrial? ¿Los artistas? ¿Los agentes culturales? ¿Las asociaciones tal vez? Aun así, todos tienen intereses muy divergentes, desde los que defienden la necesidad de sacralizar las producciones culturales o de adoptar políticas públicas hasta quienes desean promover la mezcla de culturas y la consideran un nuevo principio democrático, pasando por los que perciben la cultura como una marca identitaria o quienes confían en las reglas de un mercado global liberalizado, dirigiéndose a públicos solventes cuyos gustos deben ser condicionados. Esta expresión vaga, con una connotación sistemáticamente positiva, ha ido reemplazando poco a poco, en la agenda de conversaciones

tanto de la UNESCO como de la Unión Europea, el concepto de excepción cultural, más riguroso a la hora de proteger las obras cinematográficas o audiovisuales (Mattelart 2005a).

El concepto, polisémico cuando se trata de cultura, se vuelve contradictorio en lo que a lenguas se refiere en la medida en que dicho término —que da a entender que existe una gran variedad de lenguas en el mundo— en cierto grado las coloca a todas en pie de igualdad, pese a que la realidad es muy diferente. Y es que el abanico de idiomas que se hablan en el mundo nunca había estado tan amenazado: sufrió una reducción sustancial a lo largo del siglo xx, que sigue acentuándose en el siglo xxi. Las cifras permiten formarse una opinión de un fenómeno ampliamente estudiado y documentado en el ámbito académico. Por ejemplo, algunos lingüistas anuncian la muerte de gran parte de las lenguas (Crystal 2000; Hagège 2000; Wurm 2001; Moseley 2010). De las 5.000 lenguas que se hablan aproximadamente en el mundo, el 96% tiene apenas un 4% de hablantes entre la población mundial (Grimes 2000), lo que indica una clara minoría. El 50% de estas lenguas carecen de un sistema de escritura, lo que las condena inevitablemente a desaparecer sin dejar rastro cuando lo hagan sus últimos hablantes, enterrando con ello el saber y los conocimientos que reflejan. Cada año desaparecen 25 lenguas (Hagège 2000), una tendencia que se acelera en la era de la globalización, de las tecnologías de la información y la comunicación y del desarrollo de las industrias culturales: según estimaciones del *Atlas de las lenguas del mundo en peligro de desaparición* elaborado por la UNESCO, más de 3.000 lenguas habrán desaparecido en el transcurso del siglo xxi, lo que representa cerca del 50% del total (Wurm 2001: 14).

Esto conlleva, a su vez, una disminución considerable del número de lenguas en las que se traducen libros: 20 lenguas, 16 de las cuales se hablan en Europa, representan el 90% de las traducciones, con, una vez más, una supremacía del inglés, ya que el 55% de las obras son traducidas del inglés, mientras que solo el 6,5% se traducen a la lengua anglosajona (UNESCO 2001: 81-82). Estas cifras ponen de relieve la intensidad con que la existencia y visibilidad de las lenguas no hegemónicas son amenazadas por nuevas formas de imperialismo cultural.

Viendo el constante retroceso de las prácticas lingüísticas, que se clasifican como lengua en peligro cuando por lo menos el 30% de los niños ya no la aprenden en sus familias como lengua materna, el concepto de diversidad cultural parece ser una utopía (Wurm 2001: 14). En resumen, la conclusión no puede ser sino pesimista cuando el proceso de revitalización se bloquea por la ausencia de transmisión a las jóvenes generaciones, cuando las lenguas se debilitan por la carencia de prestigio, cuando “no disponen de poder e independencia económicos, de infraestructura estable ni, en la mayor parte de los casos, de forma escrita”, tal y como destaca la última versión del Atlas de la UNESCO, que aspira a que la labor de descripción se haga “en aras del patrimonio común de la humanidad y del bien común de los Estados miembros” (Moseley 2010: 10).

En este contexto, resulta difícil hablar de una “diversidad

lingüística” que deba protegerse y promoverse lo máximo posible. Al aceptar definir la diversidad lingüística como la variedad de posibilidades que tiene a su disposición un ser humano —por ejemplo, la opción de adentrarse en una comunidad para aprender a hablar o de seguir un programa escolar para leer y escribir— e incluso como proliferación, multitud, abundancia o profusión de lenguas consideradas en pie de igualdad a nivel cultural, político y jurídico, como algún tipo de repertorio del que una persona sensible al poliglotismo pueda escoger libremente en función de sus intereses y expectativas, hemos de reconocer que la opción se ve notablemente reducida en beneficio de algunas lenguas internacionales bien implantadas en determinados territorios, las redes virtuales y los bienes culturales, que gozan de estructuras educativas o mediáticas, y son apreciadas a nivel político, cultural y económico. Pero, en oposición a las cifras sobre la extrema fragmentación de las denominadas prácticas lingüísticas minoritarias (véase más arriba), el 3% de las lenguas importantes son habladas por el 96% de la población mundial (Bernard 1996: 142). Estas desigualdades se reproducen en la red, con apenas algo más de 500 lenguas presentes en Internet (Crystal 2000: 142).

La UNESCO fue alertada sobre esta situación alarmante ya en 1992, con motivo del Congreso Internacional de Lingüística celebrado en Quebec, lo que llevó a la institución internacional a presentar, en 1993, el proyecto de *El libro rojo de las lenguas en peligro de desaparición*. El primer balance se publicó en 1996 y desde entonces se actualiza periódicamente (Wurm 1996, 2001; Moseley 1996, 2010). En consonancia con la 31.ª reunión de la Conferencia General de 2001 sobre la Declaración Universal sobre la Diversidad Cultural (UNESCO 2001), cabe destacar la labor realizada por el grupo de expertos en lenguas en peligro, de marzo de 2003 (Grupo especial de expertos sobre las lenguas en peligro convocado por la UNESCO en 2003), que persigue neutralizar las amenazas que acechan a las lenguas más vulnerables.

En lo que respecta específicamente a los aspectos internacionales de la diversidad lingüística, la UNESCO otorga prioridad a las medidas encaminadas a salvar las lenguas en peligro —la mitad de las que se hablan en el mundo— y a revitalizar su uso, principalmente mediante la educación y el plurilingüismo: en momentos de gran crisis lingüística, lo importante es la toma de conciencia y la movilización (Krauss 1992). De allí que la cuestión lingüística no sea totalmente ajena a las preocupaciones de la UNESCO, que ha contribuido en gran medida a promover entre los Estados una serie de recomendaciones orientadas a defender el multilingüismo.

El quid de la diversidad lingüística

En una época de universalización de los intercambios, ya sean económicos o culturales, tanto si afectan a turistas, migrantes, refugiados, estudiantes o empresarios, la cuestión lingüística incurre en una paradoja. En realidad, cuantas más

personas circulen en el mundo, jugando a saltar fronteras con la velocidad que otorgan los medios de comunicación, mayor será la necesidad de compartir una lengua vehicular que les permita entenderse: no necesitan conocer en detalle todas las sutilezas semánticas, fonológicas ni sintácticas de ese idioma común, como ocurre con el *globish*, versión simplificada del inglés británico y americano, que sirve de lengua vehicular a ejecutivos, comerciales, empresarios e investigadores de todo el mundo (Nerrière y Mellot 2010). Varias lenguas de este tipo fueron utilizadas en el comercio internacional a lo largo de los siglos. Es el caso de la *lingua franca*, mezcla de italiano, francés, veneciano, turco y griego, utilizada en el Imperio de Levante y que contribuyó a forjar la unidad mediterránea (Kahane y Tietze 1958; Dakhli 2008).

En dicho contexto, ¿por qué habríamos de defender la variedad de lenguas habladas en el mundo cuando muchos ven en la universalización de los intercambios una oportunidad de poner fin a la maldición de Babel? Al fin y al cabo, resultaría más sencillo seleccionar a unas pocas para facilitar la comunicación y el diálogo, tal y como propuso Ludwik Lejzer Zamenhof, creador del esperanto, en su intento de promover una lengua universal, a partir de 1887. Con la internacionalización de los sistemas de comunicación, esta tendencia es ya una realidad, que se advierte en la omnipresencia del inglés en los productos culturales (libros, traducciones, películas y series) y en la red.

No obstante, en un sistema educativo abierto a la pluralidad lingüística y a la interculturalidad, estas dos opciones no son en absoluto contradictorias. En efecto, si bien nadie niega la conveniencia de dominar una o dos lenguas internacionales de comunicación —como el inglés o el español— nada impide sin embargo enseñar o cultivar lenguas vernáculas cuya base territorial, por muy limitada que sea, no debe hipotecar el patrimonio cultural que capitaliza. Es una cuestión de hegemonía y una forma de concebir la producción y la transmisión de conocimientos a través de las lenguas, siendo unas más vulnerables que otras.

En este sentido, los textos de la UNESCO dedicados a los aspectos lingüísticos mencionan explícitamente los motivos por los que proteger y defender las lenguas y proporcionan sólidos argumentos en contra de quienes consideran normal la hegemonía de algunos idiomas internacionales, quienes alegan que la desaparición de las lenguas viene produciéndose desde siempre debido a mestizajes culturales o aventuras imperiales y coloniales (como en el caso de los romanos), que determinadas culturas no están adaptadas a los nuevos retos de la globalización o que insisten en valorar las lenguas y las culturas en términos de jerarquías evolucionistas. Al posicionarse en este tema, el Atlas aclara que:

“Cada lengua refleja una visión única del mundo y una cultura compleja que refleja la forma en la que una comunidad ha resuelto sus problemas en su relación con el mundo, y en la que ha formulado su pensamiento, su sistema filosófico y el entendimiento del mundo que le rodea. Por eso, cada lengua constituye un medio para expresar el

legado cultural inmaterial de un pueblo y, por un tiempo, conserva las huellas de la cultura en que se basa, incluso después de que esta se haya desintegrado y extinguido, a menudo por los efectos de una cultura diferente, intrusiva, fuerte y, por lo general, metropolitana” (Wurm 2001: 13).

El final de la cita ilustra también las tensiones lingüísticas de un mercado muy competitivo en el que algunas están mejor valoradas que otras (Calvet 2002), y donde la desaparición de unas lenguas no queda compensada por la aparición de otras nuevas. Así pues, en el siglo xx ha surgido un número ínfimo de idiomas, por ejemplo, el hebreo (Crystal 2010: 127), las diversas lenguas criollas y las lenguas de signos.

Una lengua es también la expresión de unos conocimientos, como sucede en muchas sociedades autóctonas que disponen de un arraigado conocimiento empírico sobre la denominada medicina tradicional (Boumediene 2016), sobre biotopos, así como sobre varias técnicas sofisticadas en el ámbito de la agricultura, la caza, la pesca y la fabricación de herramientas. Además de expresiones literarias y poéticas, cuentos y leyendas. Así queda reflejado, con otras palabras, en el informe internacional de 2009:

“Las lenguas son los vectores de nuestras experiencias, nuestros contextos intelectuales y culturales, nuestros modos de relacionarnos con los grupos humanos, nuestros sistemas de valores, nuestros códigos sociales y nuestros sentimientos de pertenencia, tanto en el plano colectivo como en el individual. Desde el punto de vista de la diversidad cultural, la diversidad lingüística refleja la adaptación creativa de los grupos humanos a los cambios en su entorno físico y social. En este sentido, las lenguas no son solamente un medio de comunicación, sino que representan la estructura misma de las expresiones culturales y son portadoras de identidad, valores y concepciones del mundo” (UNESCO 2009: 71).

O recordando las palabras del sociolingüista americano Joshua Fishman:

“El vocabulario de una lengua es un catálogo sistemático de los conceptos y elementos esenciales de una cultura determinada. En el caso de las culturas indígenas, por ejemplo, las necesidades de las culturas insulares del Pacífico son distintas de las de las culturas siberianas cuyo medio de vida es el pastoreo de renos. La lengua que tradicionalmente se asocia con una cultura suele ser la lengua relacionada con el entorno y el ecosistema local de esa cultura, con las plantas y los animales que emplea como alimentos, como medicinas y para otros fines, y expresa los sistemas de valores y las visiones del mundo locales” (UNESCO 2009: 79).

El propio Atlas se sorprende de que pueda preocupar la extinción de especies animales o vegetales sin entender que la amenaza que se cierne sobre la biodiversidad advierte a su vez de la desaparición de “uno de los activos más valiosos de

la humanidad, la diversidad lingüística” (Wurm 2001: 19), más aun habida cuenta de que las formas de vida de los pueblos que hablan esas lenguas dependen en gran medida de los equilibrios que han logrado establecer con su entorno natural. Esta misma comparación se recoge en el informe de 2009, que considera la diversidad lingüística como un indicador de biodiversidad:

“Para mostrar la correlación entre la riqueza de algunos grupos de organismos y el número de lenguas del mundo se creó un índice de diversidad biocultural, que constituye el primer intento de cuantificación de la diversidad biocultural mundial mediante un índice por países. Utiliza cinco indicadores: el número de lenguas, religiones y grupos étnicos (para cuantificar la diversidad cultural), y el número de especies de aves/mamíferos y plantas (para cuantificar la diversidad biológica). La aplicación de este índice puso de manifiesto la existencia de tres ‘regiones esenciales’ con una diversidad biocultural excepcional” (UNESCO 2009: 78).

Cabe destacar, por último, otras observaciones que se hacen eco de las tesis desarrolladas por antropólogos para los que la naturaleza y la cultura son dos componentes esenciales de la construcción de la identidad humana:

“Si bien han seguido evoluciones distintas, la diversidad biológica y la diversidad cultural han mantenido una interacción constante para producir la diversidad humana y ambiental que conocemos hoy” (UNESCO 2009: 217).

Pese a las reservas que puedan existir sobre las implicaciones de este vínculo entre lo biológico y lo cultural (hay países latinoamericanos que lo utilizan para construir su comunicación turística, esencializando de paso los pueblos originarios), es preciso reconocer que este índice ilustra la correlación entre la fragilidad de las formas de vida de las comunidades y la de su biotopo.

Este breve examen revela, por si hiciera falta, que el modo en que la diversidad lingüística ha sido definida o teorizada por las diversas instancias y grupos de trabajo de la UNESCO da muestras de que se está tomando plenamente conciencia de que la desaparición de las lenguas —que expresan y mediatizan formas culturales inéditas— redundaría en la pérdida irremediable de saberes y conocimientos. Como decía el escritor maliense Amadou Hampaté Bâ acerca de la desaparición de los antiguos depositarios del patrimonio cultural oral de África: cada anciano que muere equivale a una biblioteca quemada.

Los límites de la Convención de 2005

A primera vista, la aprobación de la Convención sobre la Protección y la Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales, en octubre de 2005, es más bien un paso positivo: el voto de los 154 países reunidos en la 33.^a Conferencia General de la UNESCO fue unánime, exceptuando cuatro abstenciones

y dos votos negativos, de Estados Unidos e Israel. El texto aprobado constituye “un paso simbólico [...] al reconocer la naturaleza específica de las actividades, de los bienes y de los servicios culturales, establece las premisas de un derecho supranacional en contra del proyecto de liberalización a ultranza de la cultura, reducida a mera mercancía” (Mattelart 2005b: 3). Además, el haber optado por hablar de “diversidad de las expresiones culturales” abre el campo más allá del ámbito audiovisual y de las industrias culturales y engloba todas las formas culturales de los grupos y de las sociedades humanas.

No obstante, si se analiza más detenidamente, el texto de la Convención sobre la Protección y la Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales se aleja de la Declaración Universal sobre la Diversidad Cultural de 2001, que debía servir supuestamente para orientar la redacción del texto de 2005. Es verdad que la Declaración se redactó en un momento en que los Estados Unidos no eran miembros de la UNESCO: asistieron a las reuniones en calidad de observadores, pero no fue hasta el 2003 cuando pudieron ejercer su influencia en los debates y, de ese modo, edulcorar las consideraciones que figuraban en la Declaración. Caracterizada por una “ambigüedad de conceptos” y “zonas grises” (Mattelart 2005b: 25), la redacción del anteproyecto de la Convención, al abordar las cuestiones lingüísticas, incluye referencias escasas y poco precisas: salvo la expresión “diversidad lingüística”, que aparece una sola vez en el prólogo, encontramos una mención a “disposiciones relativas a la lengua utilizada para tales actividades, bienes y servicios” en el artículo 6. El papel asignado a la diversidad cultural es tan insignificante que la opinión de algunos analistas es que, más que un olvido, se trata de un verdadero intento de marginación en un contexto de globalización en el que, tras la disputa sobre la excepción cultural en las producciones audiovisuales y cinematográficas, la información textual habría perdido terreno y “[la focalización] de la cultura en el aspecto audiovisual garantizaría un mayor control de los efectos de la globalización que concentrarse en las lenguas por escrito” (Ben Henda 2006: 46).

Esta idea está muy alejada de la Declaración de 2001, que dejaba claro la importancia de “salvaguardar el patrimonio lingüístico de la humanidad” (artículo 5), de “fomentar la diversidad lingüística —respetando la lengua materna— en todos los niveles de enseñanza, dondequiera que sea posible, y estimular el aprendizaje de varios idiomas desde la más temprana edad” (artículo 6), además de “promover la diversidad lingüística en el ciberespacio y fomentar el acceso gratuito y universal, mediante las redes mundiales, a toda la información que pertenezca al dominio público” (artículo 10). Asimismo, las relaciones entre culturas e identidades aparecen expresadas de forma explícita, en particular en lo referido a las lenguas minoritarias, y los derechos culturales son considerados como un factor de cohesión social y política:

“En los últimos años se observa un mejor entendimiento del hecho de que la aplicación de los derechos culturales es indispensable para la paz y la seguridad. La salvaguardia

de la diversidad cultural está ligada en forma inseparable con la preservación de la valiosa identidad cultural de las naciones, etnias, minorías lingüísticas y religiosas y de los pueblos autóctonos; ello es fundamental para el libre desarrollo de la personalidad humana” (UNESCO 2001: 24).

Además de las referidas al sector educativo e Internet, existen otras recomendaciones que preconizan promover las traducciones, continuar con la labor de cartografiar las lenguas en peligro, plantear un enfoque intercultural de los pueblos autóctonos, doblar y subtítular películas y producciones audiovisuales, promover el plurilingüismo de manera sistemática en las escuelas como “reto psicolingüístico y político” o permitir que cada persona pueda disponer de las herramientas lingüísticas para poder transitar de un mundo a otro. Se ofrecen soluciones concretas para lograr dichos objetivos: el estudio a través de la inmersión, el intercambio de alumnos (la UNESCO tiene intención de patrocinar un programa de becas), la creación de clubes o el desarrollo de la investigación internacional en lingüística pedagógica y comunicación intercultural. En ella, la diversidad lingüística se define como una necesidad, no como un lujo, debido a que las competencias multilingües adquiridas permiten a las personas acceder a toda la información de dominio público disponible: la Declaración incluso hace hincapié en que el dominio de una lengua “universal” como el inglés no es la mejor vía para fomentar el acceso a la amplia variedad de contenidos culturales disponibles. Se fomenta considerablemente el multilingüismo, en todos los niveles de las actividades humanas, desde la enseñanza primaria, secundaria y superior hasta la formación de administradores web, pero también de periodistas, profesionales de los medios de comunicación y docentes realmente políglotas.

El texto de la Declaración Universal sobre la Diversidad Cultural resulta ciertamente ambicioso y exhaustivo para quien sienta interés por las lenguas minoritarias. Está en plena sintonía con las preocupaciones de los etnolingüistas que alertan a los países e instituciones internacionales acerca de la desaparición de las lenguas del mundo. Promueve con fuerza una aproximación humanista a la pluralidad de las lenguas, exhorta a devolverles un lugar equilibrado en el espacio público, considera el mosaico lingüístico como una riqueza que es necesario defender y valorar, y trabaja por la formación de individuos políglotas abiertos a la alteridad y que sientan curiosidad por el mundo.

En resumidas cuentas, parece que la Convención sobre la Protección y la Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales ha quedado totalmente expurgada de aquello que daba interés a las reflexiones iniciadas en el marco de la 31.ª Conferencia de 2001. Tal vez se deba a la oposición de muchos países —no solo de Estados Unidos—, para los que es difícil aceptar la defensa y promoción de lenguas que son menospreciadas y desvalorizadas en su propio territorio por motivos que tienen que ver con los vínculos históricamente conflictivos con sus minorías (Guyot 2015). Durante

mucho tiempo, los inmigrantes que llegaban al continente norteamericano nunca reivindicaron un tratamiento lingüístico particular y las lenguas maternas quedaban confinadas a la esfera privada o comunitaria. La expansión paulatina del español como segunda lengua del país socava a un Estado que no consideró nunca incluir en su Constitución un artículo que impusiese el inglés como única lengua oficial. Ese no es el caso de Francia, que, desde la Revolución francesa, ha echado raíces en una tradición jacobina basada en el principio de la pluralidad lingüística como obstáculo para la unidad política: por eso, tras firmar la Carta Europea de las Lenguas Regionales o Minoritarias en junio de 1992, Francia votó, en el mismo mes, una enmienda constitucional que estipula que el francés es la lengua oficial de la República, lo que permitió, posteriormente, que el Gobierno no ratificara la Carta Europea. También es preciso reconocer el ingrediente implícito que caracteriza a Estados miembros de instancias inter o supranacionales cuyos mecanismos lingüísticos afectan sobre todo a la valorización de los idiomas oficiales en los debates o como lenguas de trabajo. A fin de cuentas, la mención minimalista que se hace de la diversidad lingüística deja campo libre a la interpretación más amplia posible.

Entre los sectores que permanecen definitivamente en la sombra, cabe recordar la promoción de “pequeñas cinematografías”, ámbito de las producciones realizadas por y para grupos subalternos: las mujeres, las lenguas y los pueblos minoritarios (Ledo 2013). Habida cuenta de su difusión en áreas lingüísticas limitadas, estas cinematografías resultan vulnerables y, sin políticas activas de ayuda a la producción y a la difusión, están condenadas a desaparecer. De hecho, se trata de nichos de mercado poco rentables, menospreciados por las industrias culturales que, por vocación propia, trabajan a gran escala en mercados normalizados y globalizados. Desde el punto de vista de las industrias culturales, el principal problema a la hora de fabricar un producto audiovisual en una lengua minoritaria es, indiscutiblemente, el tamaño reducido de una audiencia que requiere gastos adicionales de doblaje y subtítulo elevados.

La indiferencia de las políticas de comunicación es otro de los aspectos que no se contemplan en la Convención de 2005. Este dato es sin embargo esencial en la expresión lingüística de los grupos y pueblos minoritarios que, en el sector de los medios (otro impensado de la Convención) y de Internet, sufren la hegemonía de las grandes lenguas de comunicación internacional, principalmente el inglés, que en 2007 todavía representaba un 45% de los contenidos en línea (Pimienta *et al.* 2009). El lugar de las lenguas en los medios audiovisuales depende, en general, de las reivindicaciones para instaurar un “derecho a la comunicación”, única alternativa para salvaguardar espacios que permitan la expresión de grupos sociales, asociaciones y colectivos de artistas. En cuanto a Internet, viendo lo que sucedió con el NOMIC, sin duda ha llegado el momento de pensar en un nuevo orden mundial de las redes (Mattelart 2005a: 99).

En este ámbito, otros textos internacionales y supranacionales

son más prolijos sobre las cuestiones lingüísticas. Es el caso de la Convención 169 de la OIT, más prescriptiva, a pesar de que solo concierne, en sentido estricto, a los pueblos indígenas y tribales (OIT 1992). La Carta Europea de las Lenguas Regionales o Minoritarias de 1992 es el texto que ofrece el marco más ambicioso para la defensa de las lenguas, con un conjunto de disposiciones muy concretas relativas a los diferentes ámbitos de las actividades humanas: la enseñanza (artículo 8), la justicia (artículo 9), las autoridades administrativas y los servicios públicos (artículo 10), los medios de comunicación (artículo 11), las actividades y los equipamientos culturales (artículo 12), la vida económica y social (artículo 13) y los intercambios transfronterizos (artículo 14), con la obligación, para los países que lo han ratificado, de “aplicar un mínimo de treinta y cinco párrafos o apartados elegidos entre las disposiciones de la parte III de la presente Carta, de los cuales al menos tres escogidos de los artículos 8 y 12 y uno en cada uno de los artículos 9, 10, 11 y 13” (Carta Europea de las Lenguas Regionales o Minoritarias 1992). Es verdad que solo concierne a las denominadas lenguas históricas del continente europeo, o sea, una pequeña parte comparada con los demás continentes. Sin embargo, la Carta representa el ejemplo más logrado en el que debería haberse basado la Convención sobre la Protección y la Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales para documentar las cuestiones lingüísticas.

Analizada desde el punto de vista de la protección y de la promoción de las lenguas del mundo, con prioridad de aquellas que se encuentran en situación de peligro, la Convención de la UNESCO no despierta sino decepción: no incluye ninguna disposición que pueda influir de forma concreta en el proceso de revitalización lingüística, en la adopción de medidas que favorezcan el desarrollo de políticas multilingües en los países miembros, ninguna disposición tampoco sobre una presencia equilibrada y justa en el espacio público, el sector educativo, los medios y, de manera general, los intercambios culturales.

En este contexto, la cuestión lingüística, considerada como elemento de la diversidad cultural, es de alguna manera la hermana pobre de las reflexiones de la UNESCO, a pesar del papel esencial que tienen las lenguas en cuanto que vectores de la diversidad de las expresiones culturales en el marco de los intercambios simbólicos mundiales.

Referencias

BEN HENDA, M. “Les contradictions d’une politique de diversité culturelle”. En: *Hermès, La Revue*. 2/2006, nº. 45. <<http://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2006-2-page-41.htm>>.

BERNARD, H. R. “Language Preservation and Publishing”. En: Hornberger, N. H. *Indigenous Literacies in the Americas: Language Planning from the Bottom up*. Berlín: Mouton de Gruyter, 1996

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

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

Consejo de Europa. *Charte Européenne pour les langues régionales ou minoritaires*. Estrasburgo: Consejo de Europa, 1992. <<http://conventions.coe.int/treaty/en/Treaties/Html/148.htm>>.

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

GRIMES, B. F. *Ethnologue: Languages of the World* (vol. 1). Dallas, SIL International, 2000.

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

GUYOT, J. "Planning policies for language diversity: the weight of national realities in applying international conventions". En: Le, E.; Rao, S.; Reyns, Ch. *Media in Minority Contexts*, Journal of Applied Journalism and Media Studies. Vol. 4 (2015), nº. 1.

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

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

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

KRAUSS, M. "The world's languages in crisis". En: *Language*. Vol. 68, nº. 1, 1992.

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

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

MATTELLART, A. *Mondialisation et Culture : les apports de la Convention Internationale de l'Unesco sur la Diversité Culturelle*. Conferencia Internacional sobre Políticas Culturales, Bilbao, 14 y 15 de noviembre de 2005, 2005b. <<http://docplayer.fr/5780033-Mondialisation-et-culture-les-apports-de-la-convention-internationale-de-l-unesco-sur-la-diversite-culturelle.html>>.

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

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

NERRIÈRE, J.-P.; MELLOTT, N. "Do you speak English or Globish?". A: *Annales des Mines - Gérer et comprendre*. 2010/2, nº. 100, 56-64. <<http://www.cairn.info/revue-gerer-et-comprendre1-2010-2-page-56.htm>>.

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

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

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

UNESCO. *Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales*. París: UNESCO, 2005 (edición 2013).

UNESCO. *Declaración Universal sobre la Diversidad Cultural*. Actas de la 31.ª sesión de la Conferencia General. París: UNESCO, 2001.

UNESCO WORLD REPORT. *Investing in Cultural Diversity and intercultural Dialogue*. Luxemburgo: UNESCO Publishing, 2009. <<http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001852/185202E.pdf>>.

UNESCO. AD HOC EXPERT GROUP ON ENDANGERED LANGUAGES. *Language Vitality and Endangerment*. París: UNESCO, *Programme Safeguarding of Endangered Languages*, 2003.

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

La promoción y protección de la diversidad en la legislación comunicativa europea

ALEJANDRO PERALES

Asesor Técnico de la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC)

aperales@auc.es

Código ORCID: orcid.org/0000-0002-1221-5637

Artículo recibido el 15/03/17 y aceptado el 06/06/17

Resumen

El artículo ofrece un recorrido por la normativa legal europea y española en el ámbito de la comunicación audiovisual y de las comunicaciones electrónicas, con el fin de constatar cuál es el uso que se realiza del concepto diversidad. Se concluye que el mismo, como palabra clave, funciona desde el punto de vista pragmático como un a priori que se reconoce en la sociedad y que justifica la adopción de medidas restrictivas del mercado en favor del interés general. En la normativa comunitaria sobre comunicaciones electrónicas no pasa de ser una declaración de intenciones, mientras que en la española no hay ni una sola referencia a la diversidad. Por lo que se refiere a los servicios de comunicación audiovisual, la diversidad se maneja también en la normativa europea como un criterio restrictivo de la libertad de acción de los prestadores, si bien la concreción se deja en manos de los Estados miembros.

Palabras clave

Diversidad, audiovisual, comunicaciones electrónicas, regulación, Unión Europea, España.

Abstract

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

Keywords

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

*“Hoy todo el mundo quiere ser distinto a los demás.
Pero en esta voluntad de ser distinto prosigue lo igual.”*

Han Byungung-Chul

Introducción

En el contexto comunicativo, el concepto de *diversidad* (o, para ser más exactos, de *diversidad de oferta*) tiene que ver con la multiplicidad de agentes que intervienen en la cadena de valor (producción, distribución, difusión) desde el punto de vista de su titularidad, tamaño u origen geográfico. Pero también con la presencia en el contenido de una multiplicidad de puntos de vista y grupos sociales con criterios de variedad, balance y disparidad.¹

La UNESCO, con motivo de su Convención de 2005 sobre la Protección y la Promoción de la Diversidad de las Expresiones

Culturales,² define la “diversidad cultural” como “la multiplicidad de formas en que se expresan las culturas de los grupos y sociedades. Estas expresiones se transmiten dentro y entre los grupos y las sociedades”. Y señala asimismo que “la diversidad cultural se manifiesta no solo en las diversas formas en que se expresa, enriquece y transmite el patrimonio cultural de la humanidad mediante la variedad de expresiones culturales, sino también a través de distintos modos de creación artística, producción, difusión, distribución y disfrute de las expresiones culturales, cualesquiera que sean los medios y tecnologías utilizados”.

La Convención recoge también un aspecto fundamental para

la legitimación de la diversidad: que “las actividades, los bienes y los servicios culturales son de índole a la vez económica y cultural, porque son portadores de identidades, valores y significados, y por consiguiente no deben tratarse como si solo tuviesen un valor comercial”.

En el espacio de la Unión Europea, la literatura comunitaria se refiere a la “diversidad cultural y lingüística” en una amplísima variedad de documentos, siendo paradigmática la referencia recogida por el Tratado de la Unión Europea en el marco del establecimiento del mercado único³ en su artículo 3.3:

“La Unión combatirá la exclusión social y la discriminación y fomentará la justicia y la protección sociales, la igualdad entre mujeres y hombres, la solidaridad entre las generaciones y la protección de los derechos del niño.

La Unión fomentará la cohesión económica, social y territorial y la solidaridad entre los Estados miembros.

La Unión respetará la riqueza de su diversidad cultural y lingüística y velará por la conservación y el desarrollo del patrimonio cultural europeo.”

El presente artículo tiene por objeto realizar un recorrido por la normativa legal europea y también española en el ámbito de la comunicación audiovisual y de las comunicaciones electrónicas, con el fin de constatar cuál es el *uso* que se realiza en dicha normativa del concepto de *diversidad*.

La diversidad en la Directiva sobre Comunicaciones Electrónicas

La actualización en 2009 del denominado *paquete telecom* y, más en concreto, de la Directiva marco de 2002 sobre comunicaciones electrónicas,⁴ supone una consolidación de la toma en consideración de criterios de interés general en la regulación de la sociedad convergente, como es el caso de la denominada *neutralidad tecnológica*; sin embargo, no se produce un desarrollo conceptual similar en lo relativo a la diversidad. Por otra parte, dado que este marco normativo evita cuidadosamente extender la regulación de las comunicaciones electrónicas al campo de los contenidos, las referencias a la diversidad presentan un marchamo claramente mecanicista, en el que dicho concepto aparece claramente asociado al desarrollo tecnológico.

La Directiva de 2009 se refiere en su considerando 24 a la necesidad de suprimir gradualmente los obstáculos que impidan el uso eficiente del espectro radioeléctrico desde un punto de vista económico y ambiental, pero también social, teniendo en cuenta “los objetivos de la diversidad cultural y el pluralismo de los medios de comunicación, así como la cohesión social y territorial”.

Estos objetivos de promoción de la diversidad cultural y lingüística y del pluralismo de los medios de comunicación, definidos de conformidad con el derecho comunitario, se mencionan también como supuestos que pueden justificar la

adopción de determinadas medidas de regulación del uso del espectro radioeléctrico y del acceso a determinados servicios (considerando 36). Medidas que, en todo caso, quedan a la discreción de los Estados miembros (considerando 37).

En el mismo sentido, el artículo 9.4.d de la Directiva se refiere a “la promoción de la diversidad cultural y lingüística y del pluralismo de los medios de comunicación, por ejemplo mediante la prestación de servicios de radiodifusión y televisión”, como razón de interés general para asignar la prestación de un servicio de comunicaciones electrónicas en una banda específica disponible.

En esta misma línea, la Estrategia para el Mercado Único Digital⁵ señala en su apartado 2.4 que “Europa necesita un régimen de derechos de propiedad intelectual más armonizado que ofrezca incentivos para la creación y la inversión, permitiendo al mismo tiempo la transmisión y el consumo de contenidos a través de las fronteras, sobre la base de nuestra gran diversidad cultural. A tal fin, la Comisión propondrá soluciones que optimicen la oferta disponible para los usuarios y abrir nuevas oportunidades para los creadores de contenidos, garantizando al mismo tiempo la financiación de los medios de comunicación de la UE y el contenido innovador.”

Cabe mencionar, sin embargo, que la norma marco que en España regula las comunicaciones electrónicas, la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información (LSSI),⁶ no menciona en ningún momento el término *diversidad*.

La diversidad en el entorno audiovisual europeo

Las referencias a la diversidad están presentes de una forma más clara en la legislación europea específicamente audiovisual, o, por mejor decir, televisiva.

La Directiva europea de servicios de medios audiovisuales, en su versión consolidada de 2010,⁷ señala en sus considerandos:

- Que, a la luz de las nuevas tecnologías incorporadas a la transmisión de servicios de comunicación audiovisual, debe garantizarse el respeto de la diversidad cultural y lingüística (4).
- Que, en línea con lo ya recogido sobre la Convención de la UNESCO y viene igualmente establecido por la propia literatura comunitaria desde sus orígenes, los servicios de comunicación audiovisual son tanto servicios económicos como servicios culturales, y, en tanto que tales, importantes para garantizar la libertad de la información, la diversidad de opinión y el pluralismo de los medios de comunicación (5).

En el considerando 6 se hace referencia al artículo 167, apartado 4, del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea,⁸ que obliga a la Unión a tener en cuenta los aspectos culturales en su actuación, en virtud de otras disposiciones del citado Tratado; en particular, a fin de respetar y fomentar la diversidad de las culturas europeas.

- Que los Estados miembros han de velar no solo por la libre circulación de las emisiones televisivas, sino también evitar la creación de posiciones dominantes que impondrían límites al pluralismo y a la libertad de información (8).
- Que la política reguladora europea en el sector audiovisual debe proteger determinados intereses públicos como la diversidad cultural, el derecho a la información, el pluralismo de los medios de comunicación, la protección de los menores, la protección de los consumidores y el incremento de la alfabetización mediática (12).
- Que la Directiva no afecta a las competencias de los Estados miembros y de sus autoridades en materia del contenido de los programas, con el fin de preservar la independencia de la evolución cultural de unos Estados miembros y otros, así como la diversidad cultural de la Unión (19).
- Que es esencial fomentar el pluralismo mediante la diversidad de programación y producción de noticias en la Unión, respetando los principios reconocidos en el artículo 11 de la Carta de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea⁹ (48).
- Que los servicios de comunicación audiovisual a petición deben fomentar, cuando sea viable, la producción y distribución de obras europeas, contribuyendo así activamente a la promoción de la diversidad cultural (69).

Ya en su parte dispositiva, la Directiva reitera en su artículo 13 que los servicios de comunicación audiovisual a petición deben fomentar, cuando sea factible y con los medios adecuados, la producción de obras europeas y el acceso a las mismas, con el objetivo de la diversidad cultural. Más concretos son los artículos 16 y 17, los cuales establecen que (siempre que sea posible) los organismos de radiodifusión televisiva reservarán una proporción mayoritaria de su tiempo de difusión de ficción a obras europeas y un 10% a obras europeas de productores independientes con una proporción adecuada a obras recientes (cinco años).

Tras los estudios de impacto encargados por la Comisión, que incluyen aspectos relativos a la diversidad cultural, la propuesta para la modificación de la Directiva de Comunicación Audiovisual,¹⁰ en fase de tramitación en el momento de redactar este artículo, hace referencia en su considerando 33 y en su artículo 30.2 a que las actividades de las autoridades reguladoras nacionales (una figura que se pretende potenciar notablemente con la nueva normativa) deben garantizar el respeto de los objetivos de pluralismo de los medios de comunicación, protección de los consumidores y diversidad cultural.

Por su parte, el considerando 38 menciona como objetivo de interés general, junto con el pluralismo de los medios de comunicación y la libertad de expresión, la diversidad cultural.

Y el artículo 13.1 de la propuesta de modificación concreta para los prestadores de servicios de comunicación audiovisual

a petición¹¹ que deben contar al menos con un 20% de obras europeas en su catálogo, garantizando la prominencia de dichas obras.¹²

La Directiva contempla igualmente, en el artículo 13.2, que los Estados miembros puedan exigir una contribución financiera para la producción de obras europeas, por ejemplo mediante inversiones directas en contenidos y aportaciones a fondos nacionales, no solo a los prestadores de servicios de comunicación audiovisual bajo su competencia judicial, sino a los prestadores de servicios de comunicación audiovisual a petición dirigidos a públicos de sus territorios, aunque estén establecidos en otros Estados miembros.

La diversidad en la oferta televisiva en la legislación española

La Ley General de la Comunicación Audiovisual (LGCA),¹³ que incorpora al ordenamiento jurídico español la mencionada Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual, plantea la diversidad televisiva, radiofónica y de servicios interactivos como un requisito de la oferta de contenidos para satisfacer los derechos del “público”; es decir, “los diversos intereses de la sociedad”.¹⁴

Esta diversidad de oferta se asocia (artículo 4) con la multiplicidad de modelos de prestación del servicio; con el pluralismo ideológico, político y cultural, fundamentalmente en relación con las fuentes de la información y de la opinión sobre la actualidad, y con la variedad de contenidos desde el punto de vista de los géneros y los formatos.

Encontramos así en la normativa regulaciones parcialmente diferentes para los distintos servicios de comunicación audiovisual, según sea esta televisiva o radiofónica; privada, pública o comunitaria; en abierto o de acceso condicional; lineal o a petición. Regulaciones diferentes que, desde el punto de vista de la diversidad, comportan requisitos específicos, según hablemos de uno u otro modelo tecnológico-jurídico de prestación del servicio.

Las obligaciones en la emisión y financiación de contenidos

Pero la diversidad se concreta en la LGCA no solo como un derecho genérico de la ciudadanía a que la comunicación audiovisual refleje su cultura y lengua propias (artículo 5.1). Se establecen, además, una serie de obligaciones tasadas de apoyo a la industria audiovisual europea e independiente que ya aparecían en la normativa comunitaria que hemos comentado, pero que en la legislación nacional se detallan de un modo más prolijo (artículo 5.2).

Por lo que se refiere a la televisión lineal en abierto:¹⁵

- El 51% del tiempo de emisión anual de cada canal queda reservado para obras europeas.¹⁶

- La mitad de esa cuota (el 25,5%) queda reservada para las obras europeas en cualquiera de las lenguas españolas.
- El 10% del tiempo de emisión queda reservado para contenidos de productores independientes del prestador de servicio.
- La mitad (el 5%) para contenidos producidos en los últimos cinco años.

En lo que respecta a servicios de comunicación audiovisual televisiva no lineales o a petición,¹⁷ los prestadores deben reservar el 30% del catálogo para obras europeas. De esa reserva, la mitad (15%) han de ser obras europeas en cualquiera de las lenguas oficiales de España.

Además, se contempla otra medida complementaria para garantizar la diversidad de oferta a través del fortalecimiento de la industria audiovisual como proveedora de contenidos: la obligación de contribución económica a la producción de obras audiovisuales por parte de los prestadores del servicio de comunicación audiovisual televisiva, ya sea mediante la participación directa en esa producción o mediante la adquisición de los derechos de explotación de las mismas.

En el caso de los prestadores privados, de cobertura estatal o autonómica, dicha obligación viene referida a destinar a la producción europea de películas cinematográficas, de películas y series para televisión (incluidas las de animación) y de documentales, el 5% de los ingresos devengados en el ejercicio anterior conforme a su cuenta de explotación, correspondientes a los canales en los que emiten estos productos audiovisuales y con una antigüedad menor a siete años desde su fecha de producción. El 60%, como mínimo, de esta cantidad, deberá dedicarse a películas cinematográficas de cualquier género, y hasta el 40% restante a películas, series o miniseries para televisión.

En el caso de los prestadores de servicios de comunicación audiovisual de titularidad pública, de cobertura estatal o autonómica, esta obligación se incrementa hasta el 6% de los ingresos, con un 75% de estos para películas cinematográficas. En correspondencia con lo ya señalado para las privadas, hasta el 25% restante ha de destinarse a películas, series o miniseries para televisión, y al menos la mitad específicamente a películas y miniseries.

En todo caso, el 60% de esta obligación de financiación se destinará a la producción en alguna de las lenguas oficiales en España. Y, de este importe, al menos el 50% deberá aplicarse a obras de productores independientes.

Diversidad y accesibilidad

El artículo 8.5 de la LGCA se refiere a la diversidad de oferta desde otro punto de vista: los derechos de las personas con discapacidad. En dicho artículo hay una referencia expresa al tratamiento audiovisual de la discapacidad “en tanto que

manifestación enriquecedora de la diversidad humana”, evitando “difundir percepciones estereotipadas, sesgadas o producto de los prejuicios sociales que pudieran subsistir” y procurando que su presencia en la programación sea “proporcional al peso y a la participación de estas personas en el conjunto de la sociedad”.

Diversidad, variedad de operadores y concentración

El artículo 22 define los servicios de comunicación audiovisual radiofónicos, televisivos y conexos e interactivos como de “interés general”. Estos servicios “se prestan en el ejercicio del derecho a la libre expresión de ideas, del derecho a comunicar y recibir información, del derecho a la participación en la vida política y social y del derecho a la libertad de empresa y dentro del fomento de la igualdad, la pluralidad y los valores democráticos”.

En el mismo artículo (apartados 2, 3 y 4) se incluye un criterio que puede asociarse igualmente con la diversidad: las limitaciones para los operadores locales de emitir en cadena o mediante la sindicación de contenidos, con el fin de garantizar la diferencia en las emisiones.

La pluralidad de oferta pasa igualmente por el denominado *must carry*, que busca facilitar la emisión de los canales en abierto de ámbito estatal a través de las plataformas de acceso condicional de cable, satélite o IPTV. Gratuitamente en el caso de RTVE, previa negociación para fijar la contraprestación económica acordada entre las partes en el caso de los privados (artículo 31.3).

Y también prevé la LGCA, aunque desde su aprobación todavía no se ha materializado, la obligación de la Administración General del Estado de garantizar en todo caso la disponibilidad del dominio público radioeléctrico necesario para la prestación de los servicios de comunicación audiovisual comunitarios sin ánimo de lucro (artículo 32.2).

Un elemento directamente relacionado con la diversidad de oferta es la posible concentración de los responsables de la distribución o difusión de contenidos; es decir, la existencia o no de monopolios u oligopolios que condicionen esa diversidad de oferta. La LGCA, en su artículo 36, advierte de que, si bien las personas físicas y jurídicas pueden ser titulares simultáneamente de participaciones sociales o derechos de voto en diferentes prestadores del servicio de comunicación audiovisual televisiva, ninguna de ellas podrá adquirir una participación significativa en más de un prestador del servicio de comunicación audiovisual televisiva de ámbito estatal cuando la audiencia media del conjunto de los canales de los prestadores considerados supere el 27% de la audiencia total durante los doce meses consecutivos anteriores a la adquisición. Sin embargo, si ese 27% de la audiencia total se supera con posterioridad a la adquisición de una nueva participación significativa, no tendrá ningún efecto sobre el titular de la misma.

En el caso de personas físicas o jurídicas de países que no sean miembros del Espacio Económico Europeo, el porcentaje

total que ostenten en el capital social del prestador del servicio de comunicación audiovisual televisiva deberá ser, en todo momento, inferior al 50% del mismo.

Por otra parte, ninguna persona física o jurídica podrá adquirir una participación significativa o derechos de voto en más de un prestador del servicio de comunicación audiovisual televisiva:

- Cuando los prestadores del servicio de comunicación audiovisual de ámbito estatal acumulen derechos de uso sobre el dominio público radioeléctrico superiores, en su conjunto, a la capacidad técnica correspondiente a dos canales múltiplex.
- Cuando los prestadores del servicio de comunicación audiovisual de ámbito autonómico acumulen derechos de uso sobre el dominio público radioeléctrico superiores, en su conjunto, a la capacidad técnica correspondiente a un canal múltiplex.
- Cuando ello suponga impedir la existencia de, al menos, tres prestadores privados distintos del servicio de comunicación audiovisual televisiva en el ámbito estatal, asegurándose el respeto al pluralismo informativo.

En el caso del servicio de comunicación audiovisual radiofónica (artículo 37), una misma persona física o jurídica no podrá, en ningún caso, controlar:

- Más del 50% de las licencias administrativas del servicio de radiodifusión sonora terrestre que coincidan sustancialmente en su ámbito de cobertura, ya sea directa o indirectamente.
- Más de cinco licencias en un mismo ámbito de cobertura.
- Más del 40% de las licencias existentes en ámbitos en los que solo tenga cobertura una única licencia.
- Más de un tercio del conjunto de las licencias del servicio de radiodifusión sonora terrestre con cobertura total o parcial en el conjunto del territorio del Estado.

En estos límites no se computan las emisoras de radiodifusión sonoras gestionadas de forma directa por entidades públicas. Y se aplican de forma independiente a las licencias para la emisión con tecnología analógica y para las previsibles pero no inmediatas licencias para la emisión en tecnología digital.

La diversidad cultural y lingüística, en este caso a nivel europeo, es también el fundamento para la libertad de recepción de la programación de los Estados limítrofes, en el marco del Convenio Europeo sobre Televisión Transfronteriza, según el artículo 38.1, con las limitaciones y procedimiento que prevén los apartados 2, 3 y 4 de este artículo.

La diversidad en los medios públicos

Por lo que se refiere al servicio de comunicación audiovisual de titularidad pública, dada su naturaleza, aparece en la LGCA especialmente concernido por la garantía de diversidad. El ya mencionado artículo 4.1 así lo establece en relación con el

pluralismo, la variedad de géneros y la atención a la “diversidad de intereses sociales”. Y en el artículo 4.3 se habla de su contribución específica a la promoción de la industria cultural, en especial a la de creaciones audiovisuales vinculadas a las distintas lenguas y culturas existentes en el Estado.

Ya hemos comentado también las obligaciones añadidas que rigen para las televisiones públicas en materia de financiación y difusión de obras audiovisuales.

Por su parte, el artículo 40.1 encomienda al servicio público de comunicación audiovisual la misión de “difundir contenidos que fomenten los principios y valores constitucionales; contribuir a la formación de una opinión pública plural; dar a conocer la diversidad cultural y lingüística de España, y difundir el conocimiento y las artes, con especial incidencia en el fomento de una cultura audiovisual”. La idea de la diversidad se reafirma con la obligación de atender a “aquellos ciudadanos y grupos sociales que no son destinatarios de la programación mayoritaria”.

El cumplimiento de estos objetivos, según la LGCA, implica producir y difundir de modo lineal y en abierto, a través de distintos canales de radio, de televisión y de servicios interactivos, “programaciones diversas y equilibradas para todo tipo de público, cubriendo todos los géneros, destinadas a satisfacer las necesidades de información, cultura, educación y entretenimiento de la sociedad y a preservar el pluralismo”.

El derecho de acceso

Los medios públicos cuentan asimismo con una dimensión diferencial que se relaciona estrechamente con la diversidad: el denominado *derecho de acceso*.

Lo que se conoce *sensu stricto* como “derecho de acceso” es la posibilidad de la sociedad civil organizada, a través de las entidades que la representan, de acceder a los medios de comunicación para difundir sus ideas y opiniones y su posicionamiento ante los hechos que les afectan.

En el caso español, este derecho deriva de lo recogido en el apartado 3 del artículo 20 de la Constitución Española, según el cual “la ley regulará la organización y el control parlamentario de los medios de comunicación social dependientes del Estado o de cualquier ente público y garantizará el acceso a dichos medios de los grupos sociales y políticos significativos, respetando el pluralismo de la sociedad y de las diversas lenguas de España”.¹⁸

Del mismo modo, el Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias, señala en su artículo 17 que “los medios de comunicación social de titularidad pública dedicarán espacios y programas, no publicitarios, a la información y educación de los consumidores o usuarios. En tales espacios y programas, de acuerdo con su contenido y finalidad, se facilitará el acceso o participación de las asociaciones de consumidores

y usuarios y demás grupos o sectores interesados, en la forma que reglamentariamente se determine por los poderes públicos competentes en la materia”.

En el caso de la Corporación RTVE, su normativa vigente concreta el ejercicio de ese derecho de acceso con una mayor sustantividad.¹⁹ Así, en su exposición de motivos, la Ley de 2006 señala que “la actividad de los medios de comunicación de titularidad pública ha de regirse por un criterio de servicio público, lo que delimita su organización y financiación, los controles a los que quedan sujetos, así como los contenidos de sus emisiones y las garantías del derecho de acceso”.

Queda claro, en este sentido (artículo 2.1), que entre las características del servicio público, “esencial para la comunidad y la cohesión de las sociedades democráticas”, se encuentra “la producción, edición y difusión de un conjunto de canales de radio y televisión con programaciones diversas y equilibradas para todo tipo de público, cubriendo todos los géneros y destinadas a satisfacer necesidades de información, cultura, educación y entretenimiento de la sociedad española; difundir su identidad y diversidad culturales; impulsar la sociedad de la información; promover el pluralismo, la participación y los demás valores constitucionales, garantizando el acceso de los grupos sociales y políticos significativos”. Y, a mayor abundamiento, tanto “promover la cohesión territorial, la pluralidad y la diversidad lingüística y cultural de España” (artículo 3.2.e) como “(...) atender a la más amplia audiencia, asegurando la máxima continuidad y cobertura geográfica y social, con el compromiso de ofrecer calidad, diversidad, innovación y exigencia ética” (artículo 3.2.p).

Ese derecho de acceso de los grupos sociales y políticos representativos debe quedar, pues, garantizado (artículo 2.1)²⁰ con el fin de “promover la participación democrática” mediante su ejercicio (artículo 3.2.d).

El artículo 28 de la norma señala que “la Corporación RTVE asegurará en su programación la expresión de la pluralidad social, ideológica, política y cultural de la sociedad española”, detallando que el derecho de acceso se aplicará de dos formas:

- De manera global, mediante la participación de los grupos sociales y políticos significativos, como fuentes y portadores de información y opinión, en el conjunto de la programación de RTVE.
- De manera directa, mediante espacios específicos en la radio y la televisión con formatos diversos, tiempos y horarios, fijados por el Consejo de Administración de la Corporación oído el Consejo Asesor y conforme a lo establecido en la legislación general audiovisual.

Este artículo señala también que la Corporación RTVE garantizará la disponibilidad de los medios técnicos y humanos necesarios para la realización de los espacios para el ejercicio del derecho de acceso, y atribuye al Consejo de Administración la aprobación de las directrices para el ejercicio del derecho de acceso (previo informe favorable de la autoridad audiovisual).

Es decir, el derecho de acceso contemplado por esta Ley

combina los dos modelos clásicos de interpretar dicho derecho:

- El modelo de interés público (*public interest*), según el cual el medio incluye contenidos de interés social y tiene en cuenta el punto de vista de la sociedad civil organizada en el tratamiento de los temas (informaciones, guionización en los espacios de ficción, etc.), dando relevancia a su participación y contribuyendo a su visibilidad. En este caso es el medio el que decide los contenidos a tratar, difundiendo a través de espacios de producción propia o externa.
- El modelo de acceso público (*public access*) en el que los medios de comunicación ceden espacio/tiempo a la sociedad civil organizada para que difunda sus contenidos. Las organizaciones, asociaciones y colectivos, de modo rotatorio y/o con un criterio de representatividad, cubren ese espacio/tiempo con sus propios recursos o con los recursos facilitados por el operador, proponiendo ellas el formato y los contenidos de sus producciones audiovisuales.

La normativa de CRTVE vincula expresamente tanto al Consejo de Administración como al Consejo Asesor con el derecho de acceso, señalando en su artículo 16.4.o), entre las competencias y funciones de este, “determinar el procedimiento interno aplicable por la Corporación RTVE y sus sociedades prestadoras del servicio público para el ejercicio del derecho de acceso reconocido en el artículo 20.3 de la Constitución”.

Con posterioridad a esta norma, la de Financiación de CRTVE²¹ recoge una serie de obligaciones adicionales de servicio público para la Corporación. Entre ellas (artículo 9.1.a) “dedicar, al menos, doce horas semanales en horario no residual entre sus distintos canales de la radio y de la televisión a emitir programas y presencia en los servicios interactivos en los que se dé acceso a los grupos políticos, sindicales y sociales”, señalando también que “a nivel interno, la Corporación deberá designar un responsable para realizar esta tarea a través de la Oficina del Defensor del telespectador, oyente y usuario de medios interactivos o de quien considere oportuno su Consejo de Administración”.

El Consejo de Administración de la Corporación RTVE aprobó en 2007 unas directrices para el ejercicio del derecho de acceso, ratificadas por el Consejo Asesor, que se concretan del modo siguiente:

- El derecho de acceso se define como una facultad reconocida a los “grupos sociales y políticos significativos” de utilizar los medios de comunicación de titularidad pública para, en ejercicio de las libertades de expresión e información, transmitir y difundir sus ideas y sus doctrinas al conjunto de la sociedad.
- Se afirma que el derecho de acceso fomenta el pluralismo interno de los medios de comunicación y la formación de una opinión pública libre y plural.
- Quedan expresamente legitimados como beneficiarios del ejercicio del derecho de acceso aquellos grupos sociales

y políticos, válidamente constituidos y con personalidad jurídica, que puedan acreditar “significancia”;²² en el caso de los grupos políticos, la representación parlamentaria estatal o autonómica; entre los sindicatos, la representatividad electoral específica; para los grupos religiosos, el criterio de “notorio arraigo”, y para el resto de organizaciones sociales aspectos como el número de miembros, la declaración de utilidad pública, la pertenencia a consejos y federaciones de ámbito estatal y autonómico, el número de proyectos financiados por la Administración Pública.

- Salvo en el caso del tiempo dedicado a las fuerzas políticas en periodo electoral, marcado por su normativa específica, el tiempo concedido para el ejercicio del derecho de acceso de los grupos políticos y sociales significativos será aprobado por el Consejo de Administración a propuesta de las direcciones de TVE y RNE, con un criterio de proporcionalidad y también de arraigo, implantación o reconocimiento social. En cuanto a la ubicación específica de los espacios, queda en manos de las direcciones de TVE y RNE.
- El derecho de acceso tendrá ámbito estatal y autonómico, con atención a las diversas lenguas y culturas de España, incluyendo aquellas comunidades autónomas en las que exista una programación territorial específica.
- Se contempla tanto la posibilidad de emisión de espacios elaborados por la propia RTVE como de producción externa.
- En el primer caso se señala que “los profesionales de RTVE encargados de la elaboración de contenidos de acceso trabajarán en colaboración con los colectivos sociales a fin de coordinar los criterios profesionales con los fines sociales perseguidos por la asociación”.
- La producción de los espacios cedidos deberá realizarse con criterios profesionales, de calidad de producción y con el objetivo de ser a la par divulgativos e interesantes para un sector amplio del público. RTVE deberá garantizar esos mínimos de profesionalidad, calidad y adecuación a los objetivos arriba expresados.
- En caso de que los grupos decidan contratar, a sus expensas, parte o la totalidad de sus espacios de acceso, se establece que tales espacios “deberán realizarse con criterios profesionales, de calidad de producción, y con el objetivo de ser a la par divulgativos e interesantes para un sector amplio del público”, quedando la propia RTVE encargada de “garantizar esos mínimos de profesionalidad, calidad y adecuación a los objetivos arriba expresados” y pudiendo incluso “rechazar el producto final cuando no se ajuste a los criterios profesionales y estándares de calidad fijados por la Corporación”.
- Además, con el fin de garantizar que el derecho de acceso se somete a los mismos límites a los que están sujetas las libertades de expresión e información, la Corporación RTVE conocerá con carácter previo a su

difusión los contenidos propuestos por los grupos cuando sean de producción externa, reservándose el derecho a no difundir aquellos que sean contrarios a los valores y principios constitucionales o que vulneren derechos fundamentales de terceros.

- Con las salvedades arriba indicadas, los costes derivados para la Corporación RTVE del ejercicio del derecho de acceso deberán ser sufragados con financiación pública estatal.
- A efectos de garantizar un reparto equitativo de tiempos, RTVE realizará un seguimiento efectivo de la participación en programas cuyo contenido no se limite a la satisfacción del derecho de acceso, pero sean igualmente vehículo para la misma.

El Consejo de Administración ha aprobado también un reglamento, según el cual:

- Se encomienda el ejercicio del derecho de acceso, de acuerdo con las directrices aprobadas por el Consejo de Administración de la Corporación RTVE, a los directores de TVE y RNE y a las comisiones creadas al efecto por los mismos, compuestas además por directivos de ambos medios.²³
- Semestralmente se evaluará la presencia y participación de los grupos sociales y políticos significativos, tanto en la programación general como en la específica destinada a los mismos, así como las solicitudes de aquellos grupos sociales políticos y significativos que no hayan ejercido el derecho de acceso durante el semestre anterior.
- Al final de cada semestre se abre un plazo de quince días, anunciado a través de la web de CRTVE, para que aquellos grupos sociales y políticos significativos que no hayan tenido presencia durante el semestre anterior en la programación general de TVE y RNE o en la programación específica destinada a dichos grupos, puedan presentar una solicitud para el ejercicio del derecho de acceso. Las solicitudes se dirigen al director de cada medio, acreditando significancia y actividad, y aportando la documentación requerida.²⁴
- Las resoluciones desestimatorias deberán ser motivadas y contra ellas podrá interponerse recurso ante el Consejo de Administración de la Corporación, el cual adoptará su resolución una vez oído el Consejo Asesor. Dicha resolución podrá recurrirse a su vez ante el Consejo Audiovisual en el plazo de quince días desde la recepción de su notificación.
- En el caso de IRTVE.es, habrán de establecerse, de acuerdo con la Comisión de Servicio Público del Consejo de Administración, las formas de aplicación del derecho de acceso.

Conclusiones

La *diversidad*, como palabra clave en la normativa comunitaria audiovisual y de comunicaciones electrónicas, funciona desde el punto de vista pragmático como un *a priori* que se reconoce en la sociedad (la multiplicidad cultural y social de la que habla la UNESCO), y que justifica la adopción, en el ámbito de la oferta comunicativa, de una serie de medidas restrictivas del mercado en favor del interés general.

La diversidad se correlaciona así con otros conceptos como el pluralismo, la variedad, la diferencia o la identidad que limitan la dinámica de un mercado que, de acuerdo con la percepción del legislador, dejado a la dinámica de la libre competencia nos abocaría a la concentración monopolística u oligopolística de los operadores, a la uniformización de los contenidos y a la construcción de públicos igualmente uniformes a los que se escamotea el derecho a la decisión libre e informada.

Es preocupante, en este sentido, observar que el uso del concepto *diversidad* en la normativa sobre comunicaciones electrónicas no pasa de ser una declaración de intenciones que justifica una cierta ordenación del espectro radioeléctrico, pero no apuesta decididamente por potenciar los valores del servicio público, de la variedad en los contenidos, del apoyo a las iniciativas locales de producción independiente que pueden encontrar en lo *local* su valor añadido. El caso español es todavía más sangrante, si tenemos en cuenta que en la legislación de referencia, la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información (LSSI), no hay ni una sola referencia a la diversidad.

Por lo que se refiere a los servicios de comunicación audiovisual, la diversidad se maneja también en la normativa europea como un criterio restrictivo de la libertad de acción de los prestadores, si bien la concreción de esas normas se deja en manos de los Estados miembros en coherencia con el carácter “de mínimos” de la correspondiente directiva: cuotas de emisión de obras audiovisuales europeas e independientes; obligaciones de financiación de obras audiovisuales; restricciones a la concentración... en ocasiones se habla de diversidad cuando en realidad se busca garantizar la soberanía de los Estados, como ocurre con las actuaciones ante los contenidos de difusión transfronteriza. Sería importante, en este sentido, que en la modificación prevista para la Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual se profundizara efectivamente en el significado de la diversidad, haciendo de su defensa un elemento nuclear de la actuación de la autoridad reguladora europea que se pretende potenciar.

Sería, pues, necesario fortalecer el concepto de diversidad para consolidar y potenciar, según el caso, tanto el servicio público audiovisual como la oferta de medios comunitarios y de proximidad, que encuentran en la defensa de esa diversidad social y cultural, precisamente, una de las principales justificaciones para su puesta en valor diferencial.

Notas

1. Para un análisis sistemático de estos conceptos, véase ALBORNOZ, L. A.; GARCÍA LEIVA, M. T. “Diversidad cultural, industria audiovisual y gobernanza”. En: ALBORNOZ, L. A.; GARCÍA LEIVA, M. T. (eds.). *Diversidad e industria audiovisual: el desafío cultural del siglo XXI*. México, DF: Fondo de Cultura Económica, 2017.
2. < <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001429/142919s.pdf> >
3. Tratado de la Unión Europea. DOUE, C83/15, 30/03/2010.
4. Directiva 2009/140/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de noviembre de 2009, por la que se modifican la Directiva 2002/21/CE relativa a un marco regulador común de las redes y los servicios de comunicaciones electrónicas, la Directiva 2002/19/CE relativa al acceso a las redes de comunicaciones electrónicas y recursos asociados, y a su interconexión, y la Directiva 2002/20/CE relativa a la autorización de redes y servicios de comunicaciones electrónicas. DOUE, L337/37, 18/12/2009.
5. Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones. [Una Estrategia para el Mercado Único Digital de Europa](#), 28/10/2015 COM(2015) 550 final.
6. Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico. BOE n.º 166, 12/07/2002.
7. Directiva 2010/13/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 10 de marzo de 2010, sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual. DOUE, L95/1, 15/04/2010.
8. Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea. DOUE. C326/101, 26/10/2012.
9. Carta que, en su artículo 22, establece el respeto que ha de mantenerse en la UE a la diversidad cultural, religiosa y lingüística.
10. Propuesta de Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo por la que se modifica la Directiva 2010/13/UE sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros, relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual, a la vista de la evolución de las realidades del mercado. COM(2016) 287 final, 25/05/2016.
11. Véase la nota 15.
12. Algunas enmiendas presentadas por miembros del Parlamento Europeo plantean elevar la cuota de obra europea en catálogo al 50%, incluso que esta obligación afecte no solo a los servicios a petición, sino también a las plataformas de distribución de vídeos (al menos a las de mayor volumen de negocio), que por primera vez pasarían a ser reguladas por la Directiva.
13. Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. BOE n.º 79, 01/04/2010.

14. La obligación de diversidad en los contenidos podría asociarse también con el derecho de las personas a no ser discriminadas (*invisibilizadas* o *denigradas*) por razón de nacimiento, raza, sexo, religión, opinión o cualquier otra condición o circunstancia personal o social (artículo 14) y a ser tratadas en los medios de una forma digna (artículo 10). En ese sentido, la LGCA señala que la comunicación audiovisual debe ser respetuosa con la dignidad humana y los valores constitucionales (artículo 4). Y, en tanto que servicio de interés general, “se prestan en el ejercicio del derecho a la libre expresión de ideas, del derecho a comunicar y recibir información, del derecho a la participación en la vida política y social y del derecho a la libertad de empresa y dentro del fomento de la igualdad, la pluralidad y los valores democráticos” (artículo 22.1).
15. Aquella cuya recepción es libre y gratuita y ofrece el visionado sucesivo de programas sobre la base de un horario de programación y en función de una parrilla en la que se ubican los programas.
16. Con exclusión del tiempo dedicado a informaciones, manifestaciones deportivas, juegos, publicidad, servicios de teletexto y televenta.
17. Que ofrece el visionado de programas y contenidos en el momento elegido por el espectador y previa solicitud y consentimiento de este (es decir, a la carta), sobre la base de un catálogo de programas seleccionado por el prestador del servicio de comunicación audiovisual, y mediante compensación económica (abono y/o pago por visión).
18. Se trata de un derecho de acceso “activo” (derecho a generar contenidos y a expresarse en los medios), frente a lo que podríamos denominar el derecho de acceso “pasivo” a recibir contenidos que, en el ámbito de la información, además de ser plurales deben ser veraces (artículo 20.2.d de la Constitución). Ambas modalidades de acceso, junto con la posibilidad de participación en la toma de decisiones públicas a través de consejos asesores o consultivos, constituyen el elenco básico de derechos de la ciudadanía en el ámbito audiovisual.
19. La Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal. BOE n.º 134, 06/06/2006.
20. El servicio público de radio y televisión de titularidad del Estado es un servicio esencial para la comunidad y la cohesión de las sociedades democráticas (...) con programaciones diversas y equilibradas para todo tipo de público (...) destinadas a (...) promover el pluralismo, la participación y los demás valores constitucionales, garantizando el acceso de los grupos sociales y políticos significativos.
21. Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española. BOE n.º 210, 31/08/2009.
22. 1. Legitimación:
(...) aquellos grupos sociales y políticos significativos que acrediten personalidad jurídica y representatividad social. En concreto, a efectos de determinar esa legitimación, se exigirá acreditar debidamente la concurrencia de los siguientes

requisitos:

- a) que su naturaleza sea política o social
 - Grupos políticos.
 - Sindicatos de implantación estatal o autonómica.
 - Asociaciones empresariales.
 - Confesiones religiosas.
 - Asociaciones y entidades de interés social sin ánimo de lucro, con especial atención a aquellas que trabajen a favor de los colectivos más desfavorecidos.
 - b) que estén válidamente constituidos y gocen de personalidad jurídica
(...) deberán estar inscritas en el Registro oficial correspondiente, estatal o de la Comunidad Autónoma en la que tengan implantación.
 - c) que merezcan el calificativo de significativos
(...) A los *grupos políticos* se les aplicará el criterio de la representación parlamentaria.
A los *grupos religiosos* (...) el criterio del “notorio arraigo” reconocido por el Ministerio de Justicia, al que se refiere el artículo 7 de la Ley Orgánica 7/1980, de 5 de julio, de Libertad Religiosa.
Entre los *sindicatos*, (...) aquellos que cumplan las condiciones establecidas en los artículos 6 y 7 de la Ley Orgánica 1/1985, de 2 de agosto, de Libertad Sindical.
Las *asociaciones empresariales*, (...) que formen parte del Consejo Económico y Social.
Para el *resto de organizaciones sociales*, (...) número demostrado de miembros, la declaración de utilidad pública y su pertenencia a Consejos y Federaciones de ámbito estatal y autonómico (...) número de proyectos financiados por la Administración Pública.
23. La Comisión del Derecho de Acceso en TVE/RNE tendrá la siguiente composición:
 - Presidentes: el director de TVE /RNE.
 - Vocales: el director de Informativos de TVE/RNE; el director de Contenidos/Programación/Programas; el director de Radio 1.
 - Secretario: el jefe del Gabinete de Estudios de los Servicios Informativos/el director de Radio 5.
 24. Estatutos sociales de la asociación, fundación o entidad.
 - Certificación de la inscripción en el Registro Público correspondiente.
 - En su caso, la declaración de utilidad pública o interés social.
 - Una breve memoria de las actividades de la entidad, donde al menos se contenga información sobre el número de miembros o asociados, presupuesto anual —con indicación de las subvenciones públicas recibidas en el año anterior— y principales programas y actividades de interés social que desarrollan.
 - Cuantos otros documentos se consideren oportunos para acreditar el carácter significativo del solicitante.

Referencias

ALBORNOZ, L. A.; GARCÍA LEIVA, M. T. (eds.). *Diversidad e industria audiovisual: el desafío cultural del siglo XXI*. México, DF: Fondo de Cultura Económica, 2017.

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

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

DE BEUKELAER, C.; PYYKKONEN, M.; SINGH, P. J. (eds.) *Globalization, Culture and Development: The UNESCO Convention on Cultural Diversity*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2015.

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

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

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

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

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

Creación de una agenda digital para la diversidad de expresiones culturales: UNESCO, nuevas normas de gobernanza para la cultura y las dinámicas de poder

ANTONIOS VLASSIS

Investigador-académico, Center for International Relations Studies (CEFIR), Fonds national de la Recherche Scientifique (FNRS), Universidad de Lieja

antonios.vlassis@gmail.com

Código ORCID: orcid.org/0000-0003-3787-4425

Artículo recibido el 15/03/17 y aceptado el 12/05/17

Resumen

La Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de Expresiones Culturales (CDEC) adoptada por la UNESCO en 2005 es actualmente un instrumento internacional clave para la gobernanza global de la cultura. En diciembre de 2016, el Comité de la CDEC adoptó las Directrices operativas con el objetivo de alinear la CDEC con el desarrollo de tecnologías digitales. En este aspecto, el artículo analiza las disputas entre los diferentes actores involucrados en el proceso de adopción de nuevas normas de gobernanza para la diversidad de expresiones culturales en el contexto digital e intenta entender cómo interactúan los intereses e influencias de los actores involucrados de maneras consensuadas y opuestas.

Palabras clave

Diversidad cultural, transición digital, UNESCO, normas, gobernanza.

Abstract

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

Keywords

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

La Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de Expresiones Culturales (de ahora en adelante, la CDEC o la Convención) adoptada por la UNESCO en 2005 –y en vigor desde 2007– es actualmente un instrumento internacional clave para la gobernanza global de la cultura. Desde marzo de 2017, esta Convención ha recibido el apoyo de 144 estados miembro y de la Unión Europea (UE). La CDEC reconoce principalmente la importancia de las políticas públicas culturales para la diversidad de expresiones culturales, así como la especificidad de los bienes y servicios culturales. La CDEC también tiene el objetivo de integrar la cultura en las políticas de desarrollo y de reforzar la cooperación cultural internacional (Vlassis 2015a).

Desde la adopción de la CDEC, las tecnologías digitales han transformado progresivamente toda la cadena de valor cultural y han representado un cambio sin precedentes en la creación, la producción, la distribución, la retransmisión, el consumo de bienes y servicios culturales, y la remuneración a los creadores. La realidad de la desmaterialización de los contenidos culturales y de la convergencia tecnológica, así como de la

desterritorialización de la oferta cultural, supone unos retos tremendos para la *raison d'être* de las políticas culturales y para la cooperación cultural internacional. A este respecto, a lo largo de los últimos cinco años, las partes involucradas en la CDEC, grupos de la sociedad civil, organizaciones multilaterales y grupos de expertos, han mantenido un diálogo político sobre las oportunidades y los riesgos de la llegada de la era digital, y han debatido la perspectiva de alinear la CDEC con el desarrollo de tecnologías digitales. Así pues, en diciembre de 2016, el Comité Intergubernamental de la CDEC (en adelante, CI) adoptó un documento titulado “draft Operational Guidelines on the implementation of the Convention in the digital environment” (UNESCO 2016a), que será aprobado por la Conferencia de las Partes en junio de 2017.¹

Una reciente investigación académica y multidisciplinar ofrece una perspectiva muy útil respecto a la implementación de la CDEC y sus implicaciones económicas, legales y sociales: la conexión entre la CDEC y los acuerdos comerciales multilaterales y bilaterales (Gagné 2016), las interacciones entre la CDEC

y sus problemas de desarrollo (De Beukelaer, Pyykkonen y Singh 2015; Stupples y Teaiwa 2016), los retos legales que envuelven la implementación de la CDEC (Burri 2014; Richieri Hanania 2014), y las vinculaciones económicas y legales entre la CDEC y las tecnologías digitales (Albornoz 2016; Guèvremont 2015), así como el papel de la UE en la promoción de la CDEC (Psychogiopoulou 2015).

Aunque este creciente corpus de investigación ilustra la importancia de la CDEC como principal instrumento internacional para la regulación multilateral de los bienes y servicios culturales, no se han estudiado con suficiente profundidad los aspectos políticos de la relación entre la CDEC y las tecnologías digitales, las implicaciones políticas de actualizar la CDEC para adaptarla al entorno digital y las divisiones clave que condicionan el resultado de las políticas (Vlassis 2016a). Tal como apunta Jeffrey Hart (2010: 60), “las instituciones políticas pueden influir de varias maneras en la forma de introducir e implantar la tecnología digital”.

Respecto a este punto, el objetivo del artículo es tratar la CDEC como un proceso y no como una estructura, además de colocar a los agentes que toman las decisiones políticas en una posición central para su análisis (Avant et al. 2010; Vlassis 2015b, 2016b). Este proceso está repleto de una amplia variedad de actores, que pueden ser gobiernos nacionales, representantes de la sociedad civil, grupos de expertos y administraciones de organizaciones multilaterales. A este respecto, el artículo analiza también las discrepancias entre los diferentes actores del proceso de adopción de las Directrices Operativas (en adelante, DO) sobre la implementación de la Convención en la era digital, además de intentar comprender cómo interactúan los intereses e influencias de los actores involucrados de maneras consensuadas y opuestas. Según argumentan R. Mansell y M. Raboy (2014: 4), la creación de políticas puede “entenderse como un proceso de persuasión y argumentación que tiene lugar dentro de un sistema complejo de actores e instituciones”. De hecho, a través del análisis socio-político del proceso de adopción de las DO relacionadas con asuntos digitales, mi artículo intenta explorar tres cuestiones clave: ¿quiénes fueron los actores clave que participaron en el proceso político? ¿Por qué participaron estos actores en el proceso y qué tipo de intereses promovió cada actor? ¿Qué restringió o facilitó el proceso?

El artículo –basado en el análisis documental de literatura gris (actas, resoluciones, documentos de trabajo e informativos) generada por la UNESCO y los actores involucrados, así como sobre la observación de los participantes durante las sesiones del CI y la Conferencia de las Partes– consta de tres partes: en primer lugar, se centra en los intereses y las estrategias de los actores que asumieron el liderazgo a la hora de actualizar la CDEC para adaptarla al entorno digital. En segundo lugar, hace hincapié en los actores participantes, quienes han asumido el papel de seguidores en el proceso de creación de políticas, y subraya sus intereses específicos. En tercer lugar, se centra en las reservas expresadas por algunos Estados Parte respecto a la

perspectiva de alinear la CDEC con el desarrollo de tecnologías digitales.

1. Liderar la movilización de la CDEC en la era digital

La construcción de elementos transnacionales requiere la presencia de emprendedores políticos con la habilidad no solo para impulsar el debate, identificar y promover nuevos temas de debate y presentar propuestas, sino también para elegir de entre la gama de posibles demandas emergentes, dar protagonismo a algunos temas y dejar otros de lado (Carpenter 2010: 204). Además, es posible que varias partes implicadas ejerzan el liderazgo en varios escenarios diferentes. Esta sección se centra en los emprendedores políticos de la movilización de la CDEC en la era digital, es decir, Francia, Canadá-Quebec, y Bélgica, así como en el papel principal que desempeñan varios grupos de expertos.

Delegaciones nacionales como emprendedores políticos

El primer Estado Parte que mencionó la importancia de las tecnologías digitales y la necesidad de arrancar un debate sobre temas digitales en el marco de la CDEC fue Canadá, durante la 6a sesión del CI en diciembre de 2012. La delegación canadiense apuntó la necesidad de desarrollar análisis más profundos sobre la modernización de las políticas culturales, resaltando la importancia de aprovechar al máximo las nuevas tecnologías y la información digital, y garantizar la protección y la diversidad de expresiones culturales en este nuevo contexto (UNESCO 2013: 7).

Aunque durante las sesiones del CI y de la Conferencia de las Partes de 2013 se lograron pocos progresos sustanciales, las Partes pudieron conocer más a fondo los intereses del resto. En noviembre de 2014, las delegaciones francesa y canadiense solicitaron a la Secretaría de la CDEC que incluyera un punto especial sobre tecnologías digitales en el orden del día de la 8a sesión del Comité Intergubernamental, celebrada el diciembre de 2014. En este sentido, durante la 8a sesión, el objetivo de Francia y Canadá era ir más allá del diálogo político en referencia a las tecnologías digitales y conseguir resultados concretos. No solo querían reflexionar sobre el tema, sino actuar al respecto. Por una parte, la delegación canadiense insistió en el hecho de que “la Convención es tecnológicamente neutral y, por tanto, resulta una herramienta relevante para todas las formas de creación” (UNESCO 2014: 66). En este sentido, resulta innecesario modificar los objetivos y el ámbito de actuación de la CDEC. En otras palabras, el objetivo “no es ni negociar un nuevo instrumento legalmente vinculante ni reabrir la CDEC” (UNESCO 2014: 61). Por el contrario, mientras la CDEC se vea “anulada por” el desarrollo de las tecnologías digitales, es necesario “desarrollar competencias en el área de las tecnologías digitales” (UNESCO 2014: 67). Por otra parte, la delegación francesa remarcó explícitamente “la necesidad

de contar con algo más formal sobre los retos digitales que Canadá y Francia intentaron analizar” (UNESCO 2014: 62). Como resultado, Francia, Canadá –y Quebec– definieron varios objetivos a alcanzar, como la movilización de la Convención en cuanto a tecnologías digitales, compartir buenas prácticas relacionadas con la protección y la promoción de la diversidad de expresiones culturales, y el fortalecimiento de la habilidad de los países emergentes para proteger y promover la diversidad de expresiones culturales en la era digital.

Un año más tarde, durante la 9a sesión del CI, las delegaciones canadiense, francesa y belga presentaron propuestas concretas ante las Partes para desarrollar unas DO transversales centradas en tres aspectos: políticas públicas, cooperación internacional e intercambio de bienes y servicios culturales digitales (UNESCO 2015a, 2015b). Las tres delegaciones tenían el objetivo de definir el marco conceptual, que fue la base política sobre la que los actores involucrados debatieron y negociaron para redactar un borrador de las DO respecto a los retos digitales. Queda claro que el texto final sobre DO adoptado por el CI se vio influido por sus propuestas. Según la perspectiva de las tres delegaciones, las DO debían servir para alcanzar cuatro propósitos:

- a. Aplicar los principios de la Convención al margen de los medios tecnológicos usados para su implementación.
- b. Convertir a la UNESCO en un foro multilateral central y legitimado para debatir temas relacionados con las industrias culturales y las tecnologías digitales. Tal como indicó la delegación canadiense, una nueva DO “permite a la UNESCO imponerse en el debate frente a la competencia de otras organizaciones internacionales” (5a sesión de la Conferencia de las Partes, observación de un participante).
- c. Permitir la actualización de la excepción cultural para adaptarla a la era digital. Como resultado de ello, la especificidad de los bienes y servicios culturales y el derecho soberano de los Estados son el elemento central de las prioridades de las delegaciones (Vlassis 2011). Respecto a este asunto, las DO deberían permitir a los “Estados crear leyes que regulen la esfera digital para proteger sus culturas”, reconociendo así que “los bienes y servicios culturales digitales son algo más que productos económicos de intercambio” (UNESCO 2016b: 25). Además, el objetivo de las DO debería perseguir “garantizar cierto margen de maniobra para los Estados a la hora de firmar acuerdos comerciales” (UNESCO 2013: 41) y al crear “leyes que regulen la esfera digital para facilitar el acceso a otras formas de expresión cultural y promover una remuneración justa a los artistas por su trabajo” (UNESCO 2016b: 25);
- d. Compartir buenas prácticas relativas a las tecnologías digitales y a la diversidad de expresiones culturales, y reforzar la cooperación internacional y las capacidades en este ámbito.

Además, Canadá, Francia y Bélgica querían crear varias conexiones entre el proceso de actualización de la CDEC a la era digital y la agenda de otras organizaciones multilaterales, así como diseminar este asunto a través de otros foros y ámbitos institucionales.

En primer lugar, durante la Cumbre de Dakar celebrada en noviembre de 2014, la Organisation internationale de la Francophonie (OIF) –a petición de Quebec y de la Federación Valonia-Bruselas– adoptó una resolución que reconocía la importancia de la Convención en la era digital. Es más, la declaración de Dakar subrayaba “el impacto de las tecnologías digitales en el entorno cultural y la necesidad de tener este hecho en cuenta de cara a las políticas nacionales y las actividades de cooperación, en relación con la implementación de la CDEC en base a una neutralidad tecnológica” (OIF 2014: 6). Cabe mencionar que, durante la 7a sesión del CI, y con el objetivo de reconocer la necesidad de movilizar a la CDEC en el ámbito de las tecnologías digitales, la delegación francesa remarcó que “no resulta una coincidencia que la Cumbre de Dakar invitara a las Partes a la Convención para hacerlo justo después de adoptar la resolución”.²

En segundo lugar, en octubre de 2015, la Federación Valonia-Bruselas organizó un foro internacional en Mons en el marco de la celebración del décimo aniversario de la CDEC. El objetivo del foro, titulado *Cultural exception facing the challenges of the digital world: how to put new technologies at the service of the diversity of cultural expressions?*, era reafirmar los principios de la CDEC en el contexto de las tecnologías digitales. Entre los participantes al foro, cabe destacar a Michaëlle Jean, secretario general de la OIF, a Irina Bokova, directora general de la UNESCO, y a Joëlle Milquet, ministro de Cultura del Gobierno de la Federación Valonia-Bruselas. Resulta revelador que, durante la 9a sesión del CI, la delegación de Bélgica puntualizara explícitamente que el foro internacional era “un paso preparatorio y remarcara la necesidad de ser ambiciosos en el tratamiento de los asuntos digitales y la Convención” (UNESCO 2016b: 31).

En tercer lugar, al margen de las sesiones del CI, la Comisión Nacional de la República Francesa para la UNESCO puso en marcha dos iniciativas con el objetivo de visibilizar los temas digitales y la diversidad cultural: en diciembre de 2014, la organización de un evento de presentación del libro colectivo *Critical Glossary of the Cultural Diversity in the digital era*, con la participación de Divina Frau-Meigs (Universidad de París III y cátedra de la UNESCO *Savoir devenir dans le développement numérique durable*) y Alain Kiyindou (Universidad de Bordeaux III-Montaigne y cátedra de la UNESCO *Pratiques émergentes des technologies et communication pour le développement*), así como de Jean Musitelli, el anterior embajador francés ante la UNESCO; en diciembre de 2015, una conferencia internacional titulada “Manufacturing Curiosity”,³ que trataba del impacto de los algoritmos y las redes sociales en la diversidad de las expresiones culturales.

Finalmente, en diciembre de 2016, las delegaciones francesa

y canadiense –con el apoyo de la Secretaría de la UNESCO– organizaron un panel ministerial en el marco de la 10a sesión del CI, que debía adoptar el borrador de las DO. El panel, titulado *Shaping digital policies for development*, debía acoger a Mélanie Joly y Audrey Azoulay, ministros de Cultura de Canadá y Francia respectivamente,⁴ a Fernando Griffith, ministro de Cultura de Paraguay, y a Irina Bokova, directora general de la UNESCO.

El papel de la comunidad científica

Varios de los aspectos de la agenda de la CDEC requerían conocimientos y experiencia científicos, por lo que muchos expertos cubrieron funciones importantes en el proceso de adaptación de la CDEC a la era digital. Entre ellos, la Red Internacional de Juristas para la Diversidad de Expresiones Culturales (*Réseau international de juristes pour la diversité des expressions culturelles*-RIJDEC) desempeñó un papel fundamental en el proceso y reveló su fuerte conexión con los emprendedores políticos.

La RIJDEC fue fundada por Ivan Bernier (profesor emérito de la Facultad de Derecho, Universidad de Laval-Quebec) y Véronique Guèvremont (profesora de la Facultad de Derecho, Universidad de Laval-Quebec) en el contexto de la implementación de la CDEC. En este sentido, la red generó tres informes sobre tecnologías digitales. En noviembre de 2013 –un mes antes de la 7a sesión del CI– la red publicó un informe sobre la implementación de la CDEC en la era digital. El informe fue redactado por seis expertos legales y miembros de la RIJDEC: V. Guèvremont (Universidad de Laval-Quebec / cátedra de la UNESCO sobre Diversidad de Expresiones Culturales), Marie Cornu (CNRS París), Mira Burri (World Trade Institute-Berna), I. Bernier (Universidad de Laval-Quebec), Hélène Ruiz Fabri (Universidad de París 1) y Lilian Richieri Hanania (Universidad de París 1).⁵ El informe buscaba concluir con 12 recomendaciones con el objetivo de abrir un debate para movilizar la Convención sobre el mundo digital.⁶

En 2015, la RIJDEC presentó dos informes más. El primero, titulado *The operational guidelines and other technics for the implementation of the Convention on diversity of cultural expression in the digital context*, trataba específicamente el tema de las vías legales a través de las cuales los actores involucrados debían movilizar la CDEC en el plano digital. Este documento se presentó durante la 5a Conferencia de las Partes de la CDEC. Lo que resulta revelador es que durante la 4a Conferencia de las Partes celebrada en 2013, V. Guèvremont había afirmado que “el efecto de las tecnologías digitales es un tema muy importante al que las Partes que participan en la Convención deberían prestar especial atención, teniendo en cuenta la capacidad de la tecnología digital para generar cambios radicales en las industrias culturales” (UNESCO 2015d: 49). El segundo informe, más enfocado a los temas digitales, se titulaba *The renew of the cultural exception in the digital era*. Dicho documento fue redactado por siete miembros⁷ de la red y

fue presentado por V. Guèvremont durante el foro internacional celebrado en Mons en octubre de 2015.⁸ El informe analizaba la monitorización de la evolución de los acuerdos comerciales regionales y bilaterales y sus efectos sobre el tratamiento de los bienes y servicios culturales en el contexto digital.⁹

Resulta claro que, aún cuando los expertos legales permanecen independientes, la experiencia generada por la RIJDEC ha supuesto una sólida base legal para que los legisladores pudieran legitimar sus peticiones en relación con la movilización de la CDEC en la era digital. En otras palabras, la autoridad de los expertos legales y sus avanzados conocimientos técnicos se convierten en un recurso clave a la hora de argumentar a favor de adoptar DO y de convencer a las partes interesadas dentro del ámbito multilateral de la UNESCO.

Es más, cabe mencionar que el texto preliminar sobre las DO fue redactado por la Secretaría de la CDEC, que trabajó en colaboración con dos expertos, V. Guèvremont y Octavio Kulesz.¹⁰ Este último, experto proveniente de Argentina, también elaboró un número significativo de estudios que facilitaron la visibilización de la importancia de adaptar la CDEC a la era digital. Por una parte, en 2015, O. Kulesz llevó a cabo un estudio sobre el efecto de las tecnologías digitales en la diversidad de expresiones culturales en España e Hispanoamérica. El estudio fue publicado por la Secretaría de la UNESCO y recibió el apoyo de España. Por otra parte, en 2014, a petición de la Secretaría, este académico analizó los informes periódicos de las Partes con el objetivo de destacar las tendencias digitales contemporáneas, y cuya conclusión fue la adopción de varias medidas relacionadas con la diversidad de expresiones culturales y las tecnologías digitales por parte de las Partes. Resulta revelador que estos estudios permitan a las Partes familiarizarse con los temas digitales y con la idea de actualizar la Convención. Tal como argumentaba Canadá, “ya se ha dado un primer paso de reflexión durante la sesión, mediante el análisis de los informes periódicos de la Secretaría y de O. Kulesz. Estos análisis resultan muy interesantes y permiten al Comité abordar una nueva perspectiva respecto a las tendencias globales en el ámbito de las tecnologías digitales” (UNESCO 2015c: 61).

Cabe añadir también que otros dos grupos de expertos mostraron verdadero interés por la Convención y por las tecnologías digitales. En 2015 el Centro de Estudios sobre Integración y Globalización (*Centre d'études sur l'intégration et la mondialisation*-CEIM), con sede en la Universidad de Quebec en Montreal (*Université du Québec à Montréal*-UQAM), elaboró un informe en el que se analizaban las diferentes formas de adaptar la CDEC a la era digital, realizado en nombre del Ministerio de Asuntos Exteriores y del Ministerio de Cultura y Comunicación de Francia (Rioux *et al.* 2015). El alcance del estudio incluía los retos a los que las Partes de la CDEC se enfrentan en la era digital, además de proponer medidas y políticas creadas para implementar la CDEC en el entorno digital, junto con el valor añadido de la creación de nuevas DO. Durante la fase de disseminación del estudio, el Centro de

Investigación también organizó un simposio internacional sobre “Cultures, societies and digital technology” en la UQAM en octubre de 2015. Asimismo, el diciembre de 2013, la asociación científica internacional Unión Latina de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura (ULEPICC) presentó el documento *Statement about the protection and promotion of cultural diversity in the digital era*, que incluía unas 20 recomendaciones y consideraciones relacionadas con la conexión entre la CDEC y las tecnologías digitales. Dichas recomendaciones y consideraciones fueron el resultado de un taller internacional organizado en Madrid en octubre de 2013. Desde ese momento, la ULEPICC asistió a las sesiones intergubernamentales de la CDEC y propuso modificaciones concretas para los borradores de las DO, con el objetivo de incluir más referencias a las micro, pequeñas y medianas empresas del sector cultural, así como a las organizaciones independientes (UNESCO 2016c, 2016d).

2. Seguir la pista: intereses y preocupaciones concretos

Las DO se crearon mediante compromiso y consenso, y abarcan una amplia gama de intereses de los diferentes actores participantes. Estos últimos recibieron con entusiasmo la incorporación de temas digitales en el ámbito de la Convención, aceptaron la iniciativa de adoptar las DO y ofrecieron un fuerte apoyo a las propuestas de Francia, Canadá-Quebec y Bélgica. No obstante, para la mayoría de actores involucrados, las DO también debían servir para conseguir varios objetivos específicos. Cabe identificar tres áreas problemáticas señaladas por varios actores:

- a. Lituania y Austria mencionaron la preservación y el desarrollo de contenidos culturales locales para su distribución mundial y la necesidad de garantizar que los contenidos locales sean accesibles y visibles en la era digital. En el mismo sentido, la delegación de Argentina subrayó la necesidad de tener acceso a algoritmos de los actores relacionados con Internet para dar una visibilidad adecuada a las expresiones culturales. Finalmente, siguiendo las propuestas de Canadá, la delegación de Finlandia y la Federación Internacional de Coaliciones para la Diversidad Cultural¹¹ insistieron en el hecho de que la Convención debía promover la “detectabilidad” de las expresiones culturales.¹²
- b. Varios actores, incluyendo a Austria, Alemania, Argentina, Brasil, el Consejo Internacional de la Música¹³ y la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual subrayaron explícitamente la remuneración justa a los creadores como una condición principal para la promoción de la diversidad de expresiones culturales en el entorno digital. Más concretamente, en diciembre de 2015, la delegación de Brasil, evocando su declaración conjunta con Argentina durante la Conferencia General de la UNESCO sobre remuneración y libertad artística,

afirmó que “la remuneración es un reto, especialmente en sectores como la música y la literatura, en los que los artistas se sienten inseguros respecto a la remuneración en la era digital” (UNESCO 2016b: 29). De manera similar, el Consejo Internacional de la Música apuntó al nimio poder de negociación de los artistas con las grandes corporaciones que dominan la distribución, una desigualdad todavía más acentuada en el entorno digital (UNESCO 2016b: 33).

- c. Varias delegaciones nacionales, entre las cuales se encontraban la de Marruecos, Santa Lucía, Eslovaquia y Uruguay, destacaron un entorno desigual en el que muchos países no cuentan con capacidades digitales avanzadas, además de hacer hincapié en la importancia de las ayudas técnicas y el refuerzo de la cooperación internacional. En este sentido, la delegación de Eslovaquia ofreció su apoyo a la inclusión de ejemplos concretos de buenas prácticas en un Anexo de las DO.

De manera más concreta, el análisis de las modificaciones introducidas por las Partes y la sociedad civil en el borrador preliminar de las DO (UNESCO 2016c, 2016d) ilustra la acción dinámica de Brasil y del Grupo Francófono de la UNESCO, que añadió seis párrafos al texto final: el párrafo 12 estaba relacionado con el fortalecimiento de las competencias digitales del sector cultural; el párrafo 14.2 hacía referencia a la remuneración justa de los creadores y artistas; el párrafo 16.2 trataba de la transparencia en la recogida y el uso de datos que genera algoritmos y la creación de algoritmos para garantizar una mayor diversidad de expresiones culturales; el párrafo 16.7 hablaba de la cooperación entre plataformas en línea y titulares de derechos de estos bienes y servicios para mejorar la distribución en línea de bienes y servicios culturales y para localizar mejor los contenidos distribuidos; el párrafo 22 (en colaboración con Nigeria) hacía referencia al fortalecimiento de las actividades nacionales e internacionales de capacitación, la transferencia de conocimientos y tecnologías sostenibles (*hardware* y *software*), y el desarrollo de infraestructuras; y, finalmente, el párrafo 23.1 estaba relacionado con la promoción del consumo de contenidos culturales locales.

3. Cuestionamiento del alcance y el contenido de las DO

Resultaría ingenuo pensar que todos los actores participantes estaban a favor de la iniciativa de adaptar la CDEC al contexto digital. En este sentido, algunas Partes obtienen grandes beneficios de la modificación del alcance y la orientación de las DO, por lo que mostraron reticencias y exigieron varias concesiones para aprobar el texto final.

En primer lugar, la delegación del Reino Unido (RU) centró su intervención en la ausencia de pruebas claras sobre el efecto de las tecnologías digitales en la diversidad de expresiones culturales. En otras palabras, el Reino Unido cuestionó la necesidad de

una regulación relacionada con los asuntos digitales, dado que “no hay ninguna prueba hasta el momento que demuestre que la situación de la diversidad cultural es peor como consecuencia de estas plataformas digitales” (UNESCO 2015c: 65). Al mismo tiempo, la delegación del Reino Unido expresó sus temores sobre la posibilidad de que la iniciativa de Francia y Canadá pudiera llegar a ser “una forma de proteccionismo mediante el uso de esta Convención”, lo cual revela una preocupante tendencia a percibir a las grandes empresas de Internet como “algún tipo de ‘gran mal de Internet’” (UNESCO 2015c: 64-65). De manera similar, durante la 9a sesión del CI de 2015, el Reino Unido subrayó el lenguaje inapropiado de las directrices, criticando ampliamente su carácter preceptivo mediante el uso de palabras como *debe* y *garantizar* en varios párrafos. En este sentido, la delegación sugirió “sustituir todas las palabras “debe” y “garantizar” por términos condicionales más apropiados” (UNESCO 2016b: 27). A este hecho hay que añadir que el borrador de las DO incluía la propuesta de crear grupos interministeriales sobre tecnologías digitales y la Convención, lo que reuniría a representantes de los Ministerios de Cultura, Comercio, Telecomunicaciones y Competencia. Sin embargo, la delegación del Reino Unido expresó firmemente sus reticencias a la creación de grupos interministeriales sobre tecnología digital, y solicitó “un análisis de costes/beneficios de la propuesta con el objetivo de garantizar el valor añadido de este grupo en el contexto de los programas de austeridad llevados a cabo por muchos gobiernos” (UNESCO 2016b: 27).

En segundo lugar, y en apoyo a las sugerencias del Reino Unido, la delegación de Australia quería evitar el uso de lenguaje que implicara potencialmente alguna obligación legal. En este sentido, durante la 10a sesión del CI, Australia introdujo varias enmiendas al borrador de las DO (UNESCO 2016c, 2016d) para evitar verbos que denotaran obligatoriedad y para añadir contenido menos preceptivo al texto final.

Vale la pena mencionar cinco modificaciones introducidas por la delegación de Australia: en referencia al párrafo 9, relacionado con las políticas de protección y promoción de la diversidad de expresiones culturales en el entorno digital, la delegación propuso la expresión “debe tener el objetivo de promover” en lugar de “debe adoptar”; en cuanto al párrafo 18, relacionado con la introducción de provisiones de trato preferente para garantizar unos flujos más equilibrados de bienes y servicios culturales digitales, Australia propuso el término “debe tener el objetivo de introducir” en lugar de “debe introducir”; respecto al párrafo 19 relativo a la promoción de la Convención en otros foros internacionales, la delegación sugirió el término “se anima a las Partes a promover” en lugar de “requiere que las Partes promuevan”; en relación al párrafo 19.4 sobre cláusulas culturales en acuerdos internacionales, la delegación australiana propuso el término más suave “la consideración de introducir” en lugar de “introducción”; y, finalmente, en el párrafo 20 relativo a las políticas y programas, que reconoce los aspectos culturales del desarrollo en el entorno digital, Australia introdujo el término “puede elaborar” en sustitución de “debe elaborar”.

De manera similar, el apartado de las DO titulado *Rebalancing the flow of cultural goods and services* dio lugar a un controvertido debate en el marco de la 10a sesión del CI. Mientras que la delegación de Australia sugirió sustituir el término “reequilibrar” por “promover”, Francia y el Grupo Francófono de la UNESCO expresaron sus reservas, e indicaron que la sugerencia australiana modificaría los objetivos concretos de ese apartado. Finalmente, las Partes mantuvieron el título original.

Finalmente, y aunque Estados Unidos (EE. UU.) y Japón no son Partes de la CDEC, sí que participaron como observadores en la 8a sesión del CI, y expusieron sus preocupaciones en relación con la iniciativa de adaptar la CDEC a la era digital. En este sentido, la delegación estadounidense puso de manifiesto sus reservas sobre la iniciativa de Francia y Canadá, argumentando que “no hay ningún bien o servicio cultural que evolucione o se desarrolle en aislamiento (...), ni tampoco hay convenciones culturales que existan en el vacío” (UNESCO 2015c: 66). A este respecto, la delegación reconoció la importancia de la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información para debatir asuntos digitales, además de cuestionar la legitimidad del foro de la CDEC para tratar el tema de las tecnologías digitales. En el mismo sentido se pronunció la delegación japonesa, que insistió en el hecho de que la UNESCO debería coordinar sus esfuerzos con la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual y con la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), quienes “tienen el mandato de establecer los marcos legales” relacionados con los asuntos digitales. Quedó claro que los comentarios de ambas delegaciones hacían referencia a una distinción paradigmática que domina los debates multilaterales sobre la regulación de los medios y de las industrias culturales. “Según la lógica de la UNESCO, los medios son instituciones culturales, forman parte del proceso de desarrollo humano. Según la lógica de la UIT, los medios son sistemas técnicos para entregar información” (Cammaerts 2014: 131). En otras palabras, según la perspectiva de Estados Unidos y Japón, los bienes y servicios de los medios audiovisuales no tienen nada que ver con la cultura, por lo que las regulaciones deben ser lo menos restrictivas posible, respetando siempre un entorno de mercado abierto.

Observaciones finales: creación de una agenda digital para la diversidad de las expresiones culturales

El objetivo de las DO ha sido actualizar el marco de la CDEC para tener en cuenta el nuevo entorno económico e industrial creado por las tecnologías digitales y reafirmar los principios rectores de la Convención en el contexto digital. No obstante, la existencia de cuestiones urgentes relacionados con las tecnologías digitales y la diversidad cultural no genera automáticamente acuerdos de gobernanza que los abarque (Carpenter 2010: 236).

En este sentido, el artículo ha identificado una red transnacional formada por un grupo de tres Estados Parte –

Francia, Canadá y Bélgica—, gobiernos subnacionales como el de Quebec y de Valonia-Bruselas, y varios grupos de expertos como la RIJDEC, que han aportado un liderazgo instrumental e intelectual, expresando además su firme voluntad de tratar con rapidez el asunto digital en el marco de la CDEC. Al contar con la dedicación, muchos recursos y habilidades diplomáticas, estos actores desempeñaron un papel fundamental en todas las etapas del proceso legislativo y modificaron la naturaleza del debate. Introdujeron nuevos aspectos en la agenda de la CDEC, elaboraron borradores de las DO y presentaron propuestas concretas sobre la CDEC y las tecnologías digitales. En resumen, demostraron una gran influencia en los debates. También consiguieron concienciar sobre el tema mediante la creación de conexiones entre el proceso de adaptación de la CDEC a la era digital y la agenda de otros foros multilaterales y organizaciones intergubernamentales como la OIF.

Es más, resulta importante reconocer que las Partes de la CDEC no se expresan con una única voz. He argumentado que la iniciativa fue apoyada tanto por países desarrollados como por países en vías de desarrollo, así como por grupos de la sociedad civil, quienes también expresaron varias necesidades urgentes en el contexto digital, como son la promoción de los contenidos culturales locales, la remuneración justa de los artistas como política clave para la promoción de la diversidad de expresiones culturales en el entorno digital, y la importancia de las ayudas técnicas. De manera más específica, Brasil y el Grupo Francófono de la UNESCO participaron en los debates multilaterales con soluciones concretas para el problema y mostraron una actitud muy dinámica, con lo que consiguieron dar forma a las DO definitivas.

Por el contrario, un grupo de dos países —Reino Unido y Australia— se mostró desalentado para elaborar nuevas directrices sobre asuntos digitales y remarcó explícitamente sus temores al proteccionismo y a la creación de nuevas obligaciones para las Partes de la CDEC. Por un lado, cuestionaron la legitimidad de adoptar DO sobre asuntos digitales, argumentando que las pruebas sobre los efectos de los jugadores en línea sobre la diversidad de expresiones culturales no está clara; por otro lado, querían garantizar un carácter más declaratorio de las DO con el objetivo de permitir la libertad total de las Partes en el desarrollo de los contenidos de las DO y en su implementación.

Para terminar, la adopción de las DO reveló que la UNESCO —y más específicamente la CDEC— es un foro multilateral adecuado y legitimado para tratar retos surgidos a raíz de las tecnologías digitales. Aunque la implementación de las DO será un proceso disputado que requerirá que sus actores ejerzan un nivel elevado de autonomía política para convertirlas en prácticas concretas (Avant et al. 2010: 15), el texto final de las DO recibió todo el apoyo de la mayoría de las Partes de la CDEC y podría percibirse como una agenda digital para la diversidad de expresiones culturales, a partir de la cual se desarrollarían formas comunes para que las partes implicadas gestionaran las políticas culturales y la cooperación cultural internacional en el contexto digital.

Notas

1. Cabe mencionar que la Conferencia de las Partes es el órgano plenario y supremo de la CDEC y que se reúne cada dos años para recibir y estudiar los informes presentados por el CI, aprobar las directrices operativas redactadas por el CI a petición de la Conferencia, y para adoptar cualesquiera otras medidas que considere necesarias para avanzar hacia los objetivos de la CDEC. El CI está formado por 24 Partes y se reúne anualmente.
2. Cabe mencionar que el Consejo de Europa es otra organización multilateral que trata el asunto de la digitalización y la cultura. En febrero de 2016 se publicó la Recomendación del Consejo de Europa sobre el Internet de los Ciudadanos, que incluye una referencia explícita a la CDEC. Se centraba en a. la modernización de las instituciones culturales; b. el empoderamiento de los ciudadanos en su papel de consumidores, creadores y prosumidores, y c. fomentar una educación enfocada a las competencias múltiples para el acceso, la creación y la gestión de la cultura digital (Consejo de Europa 2016).
3. La organización de la conferencia recibió el apoyo del Ministerio de Cultura y Comunicación francés, de Vivendi, de Google, de SACEM (*Société des Auteurs, Compositeurs et Éditeurs de la Musique*), de Yandex y de Storycode.
4. Finalmente el ministro francés no acudió al panel. Su lugar lo ocupó Laurent Stéfanini, embajador y delegado permanente de Francia ante la UNESCO.
5. Resulta interesante mencionar que la experiencia legal relacionada con la CDEC se caracteriza por una marcada continuidad. A finales de la década de 1990, Ivan Bernier y Hélène Ruiz Fabri crearon el grupo franco-quebequés para la diversidad cultural (*Groupe franco-québécois sur la diversité culturelle*). En este sentido, en 2002 esta última preparó un informe en el que analizaba la viabilidad legal de un instrumento internacional para la diversidad cultural, lo cual influyó sobremanera en el contenido del texto final de la CDEC (Vlassis 2015a).
6. La redacción del informe recibió el apoyo del Gobierno de Quebec.
7. V. Guèvremont (Universidad de Laval, Quebec), I. Bernier (Universidad de Laval, Quebec), Géraud de Lassus Saint-Geniès (Universidad de Laval, Quebec), Rostam J. Neuwirth (Universidad de Macao, China), L. Richieri Hanania (Universidad de París 1), Ivana Otasevic (Universidad de Laval, Quebec) y H. Ruiz Fabri (Universidad de París 1).
8. La preparación del informe recibió el apoyo financiero de la Federación Valonia-Bruselas.
9. En el contexto de este informe, y tras la petición del CI de la CDEC, V. Guèvremont e I. Otasevic también llevaron a cabo un estudio que resaltaba la implementación de los artículos 16 y 21 de la CDEC en 51 acuerdos comerciales bilaterales y regionales firmados desde 2005.
10. Ambos forman parte de un grupo de expertos creado por

el Expert Facility Project financiado por la UE y la Agencia Sueca para la Cooperación Internacional al Desarrollo con el objetivo de poner en marcha misiones de asistencia técnica.

11. Creada en 2007, la Federación reúne a 43 coaliciones nacionales para la diversidad cultural que agrupan conjuntamente a más de 600 organizaciones culturales profesionales que representan a creadores, artistas, productores, distribuidores, editores, etc. La Federación tiene su sede en Montreal, Canadá.
12. Cabe tener en cuenta que el término “detectabilidad” se ha convertido recientemente en una palabra de moda entre los legisladores de medios canadienses. En este sentido, en mayo de 2016 se celebró en Toronto una cumbre titulada “Discoverability: content in the age of abundance”, organizada conjuntamente por la National Film Board y la Canadian Radio-Television and Telecommunications Commission. De acuerdo con el programa de la Cumbre, la detectabilidad es el principio clave “en un mundo de opciones y en la era de la abundancia”. Resulta interesante recordar que, en 2013, la Canadian Media Production Association elaboró un estudio de investigación titulado “Discoverability: Strategies for Canada’s Digital Content Producers in a Global Online Marketplace”.
13. Fundado en 1949, el Consejo Internacional de la Música es una organización profesional mundial que funciona por afiliación y que se dedica a desarrollar sectores musicales sostenibles en todo el mundo y a defender los derechos musicales en todos los países. Tiene su base en la sede de la UNESCO en París.

Referencias

ALBORNOZ, L. “Dix ans après l’entrée en vigueur de la Convention sur la diversité culturelle: déséquilibres dans le marché international des biens et services culturels et défi numérique”. *Les enjeux de l’information et de la communication*. 2016, nº. 17, 11-24.

AVANT, D.; FINNEMORE, M.; SELL, S. (eds). *Who governs the globe?* Cambridge: Cambridge University Press, 2010.

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

CAMMAERTS, B. “Power Dynamics in Multi-stakeholder Policy Processes and Intra-civil Society Networking”. En: MANSELL R.; RABOY M. (eds). *The Handbook of Global Media and Communication Policy*. Oxford: Willey Blackwell, 2014, 131-146.

CARPENTER, C. “Governing the global agenda: gatekeepers and issue adoption in transnational advocacy networks”. En: AVANT D.; FINNEMORE M.; SELL S. (eds). *Who Governs the Globe?* Cambridge: Cambridge University Press, 2010, 202-237.

COUNCIL OF EUROPE. *Recommendation of the Committee of Ministers to member States on the Internet of citizens*. CM/Rec (2016) 2, Estrasburgo, 10 de febrero de 2016.

DE BEUKELAER, C.; PYYKKONEN, M.; SINGH, J.P. (eds). *Globalization, Culture and Development: the UNESCO Convention on Cultural Diversity*. Londres: Palgrave Macmillan, 2015.

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

GUÈVREMONT, V. “The 2005 Convention in the Digital Age”. En: DE BEUKELAER, C.; PYYKKONEN, M.; SINGH, J.P. (eds). *Globalization, Culture and Development: the UNESCO Convention on Cultural Diversity*. Londres: Palgrave Macmillan, 2015, 147-162.

GUÈVREMONT, V.; BERNIER, I.; DE LASSUS SAINT-GENIÈS, G.; NEUWIRTH, R.; RICHIERI-HANANIA, L.; OTAVESIC, I.; RUIZ FABRI, H. *Le renouvellement de l’exception culturelle à l’ère du numérique*. RIJDEC, informe presentado al Gobierno de la Federación Valonia-Bruselas, octubre de 2015.

GUÈVREMONT, V.; BERNIER, I.; BURRI, M.; CORNU, M.; RICHIERI HANANIA, L.; RUIZ FABRI, H. *La mise en œuvre de la Convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles à l’ère numérique: enjeux, actions, prioritaires et recommandations*. RIJDEC: Quebec, noviembre de 2013.

HART, J. “Toward a Political Economy of Digital Culture: From Organized Mass Consumption to Attention Rivalry”. En: SINGH, J.P. (ed.). *International Cultural Policies and Power*. Nueva York: Palgrave Macmillan, 2010, 56-62.

MANSELL, R.; RABOY, M. “Introduction: Foundations of the Theory and Practice of Global Media and Communication Policy”. En: MANSELL R.; RABOY M. (eds), *The Handbook of Global Media and Communication Policy*, Oxford: Willey Blackwell, 2014, 1-20.

NORODOM, A.-T. “The legal nature of the CDCE operational guidelines and their influence on the CDCE effectiveness”. En: RICHIERI-HANANIA, L. *Cultural diversity in international law: the effectiveness of the UNESCO Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions*. Londres: Routledge, 2014, 150-163.

ORGANISATION INTERNATIONALE DE LA FRANCOPHONIE (OIF). *Declaration de Dakar*. Senegal, 29-30 de noviembre de 2014.

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

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

RIoux, M.; DEBLOCK, C.; GAGNÉ, G.; TCHÉHOUALI, D.; FONTAINE-SKRONSKI, K.; VLASSIS, A. *Pour une culture en réseaux diversifiée: Appliquer la Convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles à l'ère du numérique*. Montreal: UQAM, febrero de 2015.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Los agentes culturales en internet y las prácticas que contribuyen a su diversidad

PILAR TORRE VILLAVERDE

Asesora técnica a la Secretaría de Estado de Cultura

pilar.torre@mecd.es

Código ORCID: orcid.org/0000-0002-2886-6135

Artículo recibido el 15/03/2017 y aceptado el 12/05/2017

Resumen

Las tecnologías digitales y la web 2.0 han sacudido los cimientos de la creación artística y de la difusión de contenidos culturales. Desde el punto de vista de la diversidad cultural, varias de sus características representan enormes ventajas potenciales y podrían implicar una mayor democratización de la cultura: su gran flexibilidad, desterritorialización, caída de los costes de entrada, la posibilidad de que los usuarios participen en los procesos creativos, etc. Pero hay que estar atentos a los peligros, siendo el primero de ellos que Internet funciona bajo lógicas comerciales difíciles de sortear; por citar solo uno más, las dificultades de acceso derivadas de las brechas digital, cultural y de conocimiento.

En este contexto, el papel de los agentes culturales se modifica necesariamente. Al igual que han surgido nuevas artes al hilo de la tecnología (industrias creativas), aparecen nuevas figuras que realizan funciones que en el pasado no eran necesarias y que se relacionan de forma muy directa con la defensa de la diversidad cultural (como los curadores). Sea cual sea la actividad o disciplina para la que trabaje el agente, es impensable que lo haga al margen del mundo digital y las herramientas que ofrece, y que el público demanda.

Palabras clave

Industrias creativas, mediador, digital, curaduría, algoritmo.

Abstract

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

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

Keywords

Creative industries, mediator, digital, curation, algorithm.

Introducción

Ni profetas ni visionarios, ni la imaginación más desarrollada, fueron capaces de augurar qué sería la revolución digital. En *Blade Runner* (1982), película precursora del ciberpunk y de estética futurista, los coches vuelan y los robots son como los humanos perfeccionados; pero cuando necesitan llamar por teléfono aterrizan y buscan una cabina.

Hoy la realidad parece superar aquella ficción gracias al desarrollo de tecnologías digitales. Si bien aparecen en la segunda mitad del siglo xx, ha sido en pleno siglo xxi cuando el uso de Internet y las nuevas tecnologías de información y comunicación se han hecho masivos, con una aceleración extraordinaria en la última década. Aunque ahora cueste recordarlo, porque parece que nos acompañan desde siempre, el iPhone de Apple se lanza en 2007, Facebook se crea en 2004

McLuhan: el medio es el mensaje.

M. Castells: la red es el mensaje.

Aaron Koblin: la interfaz es el mensaje.

(sale a Bolsa en 2012), YouTube se funda en 2005, Twitter, en 2013. La más antigua apenas sobrepasa los diez años de vida.

Nicholas Negroponte, el gran anticipador de la mayor parte de los cambios tecnológicos y fundador del LAB del MIT de Massachusetts, decía en 1980: “Computing is not about computing any more. It’s about life” (La informática ya no trata de informática. Es la vida),¹ y en su momento provocó bastantes comentarios irónicos. Es sin duda así, pero admite otros enfoques: “La sociedad es un conjunto multiforme que no puede reducirse a la razón tecnológica” (Kiyindou 2014, 142).

El antes y el después de la cultura con internet

Algo que invade todos los aspectos de la vida de los ciudadanos no podía dejar fuera a la cultura, que ha experimentado también unas transformaciones sin precedentes. Internet no es sólo una tecnología, es un medio que ha cambiado y está cambiando nuestras sociedades, introduciendo nuevas maneras de producir y de relacionarse. Por tanto, tiene efectos muy importantes sobre el desarrollo de nuevas formas culturales, tanto en el sentido amplio, es decir, como vector de identidad y de transmisión de valores y representación de formas de ser mentalmente de la sociedad, como en el sentido más estricto, enfocado en la creación cultural y artística.

Ya no cabe siquiera un análisis en términos analógico/digital. Se ha experimentado una revolución que ha modificado la creación, la lectura, la escritura. Se funciona bajo la lógica de la red, con acciones cada vez más hipervinculadas, multiplataforma, basadas en dispositivos multimedia e interactivos, y que han derivado en un panorama complicado pero a la vez apasionante.

Los agentes culturales operan ahora en un mundo en el que conviven formas antiguas y nuevas de expresión, con un mundo plenamente de creación digital, y con una combinación de mundos reales y virtuales. Las manifestaciones culturales tradicionales también han experimentado cambios en su forma de gestión, en la comunicación y relación con receptores o audiencias, y muchas otras que se irán exponiendo. Visto todo ello, no se puede proceder a ningún análisis sin antes dar un cierto contexto.

Un rasgo esencial de los cambios acaecidos es que la obra digital se independiza de su formato de origen y ahora cualquier producto puede ser mezclado, reeditado, modificado o mejorado. Desaparece el concepto de obra cerrada y, vinculado a este hecho, surgen figuras nuevas, como el llamado *prosumer*, término híbrido de productor y consumidor, porque estas funciones ya no están necesariamente separadas. Toma fuerza el *remix* o remezcla, que puede parecer a simple vista una operación compleja o consciente, pero no necesariamente es así. Copiar-pegar, incluir comentarios, añadir fotos, el collage, cambios paródicos, etc..., ya constituyen un *remix*, porque son una operación transformadora del contenido inicial, y es uno de los procedimientos habituales de la “conversación digital”. Se discute dónde están los límites de las apropiaciones transformativas de contenidos y no hay opinión unánime sobre

su legalidad. Merece también mención la cultura o narrativa transmedia (expresión que introdujo Henry Jenkins en 2003 para referirse al flujo de contenidos a través de múltiples canales), que es “una particular forma narrativa que se expande a través de diferentes sistemas de significación (verbal, icónica, audiovisual, interactivo, etc.) y medios (cine, cómic, televisión, videojuegos, teatro, etc.)”, según definición de Carlos Scolari (Scolari 2013, 24). Al usar distintos soportes, se multiplican su capacidad comunicativa y su presencia.

Tanto el *remix* como el transmedia, en lo que suponen de apropiación e interpretación individual, implican una ventaja indiscutible para la diversidad cultural y, por otra parte, constituyen formas narrativas muy flexibles.

También la obra se descontextualiza y en el momento en que empieza a fluir por la red, pierde la conexión con su origen. Empieza a ser más importante el acceso que la posesión del objeto o bien cultural y se generaliza el *streaming* para audio o video. Se complican los aspectos relacionados con los derechos de autor y empiezan a tomar fuerza el *copyleft* y los *creative commons*.

Más fenómenos dignos de mención: han caído las fronteras y las referencias geográficas; abundan las formas colaborativas, desde el llamado “método wiki”, un océano de voces que crean algo en constante cambio, hasta las producciones y financiaciones colectivas (*crowdsourcing* y *crowdfunding*, respectivamente). En las nuevas industrias creativas, surgidas al hilo de la explosión digital, que combinan arte, cultura, comercio y tecnología, se empieza a sustituir la forma tradicional de generación y transmisión, que era de arriba abajo, desde la élite hacia el consumidor (*top-down*), y se da también de abajo arriba (*bottom-up*) y desde los márgenes, partiendo de la base digital. El *back-end*, que es la plataforma para crear contenido y organizarlo, se ha democratizado y las herramientas creativas están al alcance de cualquiera, y el *front-end*, en el que se situaban los antiguos espectadores y públicos, lo ha ocupado ese usuario *prosumer* que interactúa y es coautor. La cadena de valor de la obra cultural se altera, cambian los intermediarios y caen las barreras de entrada en muchas de las artes. Presentan una “oportunidad de democratización incrementada, y el riesgo de una mercantilización también incrementada, por el refuerzo de las lógicas industriales digitales” (Frau-Meigs 2014, 158).

Todos los cambios citados y muchos más han sido posibles porque existe “la red”, que es Internet. Ya en 2001 Manuel Castells decía que “La red es el mensaje” (y con toda seguridad no se refería a la red como la entendemos ahora) y comparaba la Galaxia Internet con la Galaxia Gutenberg. También señalaba que “la volatilidad, la inseguridad, la desigualdad y la exclusión social se dan la mano en Internet con la creatividad, la innovación, la productividad y la creación de riqueza” (Castells, 2001, 18). Años después, el artista digital Aaron Koblin recoge el testigo de su cita y lo adapta a los nuevos tiempos en “The interface is the message”: “Así como la cultura del siglo xix fue definida por la novela, y la del siglo xx por el cine, la del siglo xxi estará definida por la interfaz”.²

Manuel Castells escribe que “las redes se convirtieron en

la forma organizativa más eficiente como resultado de tres de sus rasgos fundamentales que se beneficiaron del nuevo entorno tecnológico: flexibilidad, adaptabilidad y capacidad de supervivencia” (Castells 2006, 30). Para Steven Johnson, su principal característica es que son conexiones entre pares o iguales, y constituyen la verdadera arquitectura social “nativa” del mundo online (Johnson 2013, 73), del mismo modo que la estructura jerárquica sería la arquitectura social dominante del mundo de las instituciones, la religión o las empresas.

La información se ha multiplicado y gracias a los dispositivos portátiles estamos atentos y disponibles todas las horas del día, y exigimos que los contenidos también lo estén, siempre y en cualquier lugar. Daniel Innerarity, en la conferencia inaugural del V Congreso Iberoamericano de Cultura, “Cultura digital. Cultura en red”,³ dio una visión aguda y crítica sobre el fenómeno. Entre otras observaciones, señalaba que la comunicación masiva informa sin orientar, y el exceso de información hace cada vez más difícil las visiones de conjunto, y que la acumulación de información crea usuarios sumisos. También decía que en el mundo digital, lo creativo no es la suma de datos, que hacen las máquinas, sino su organización con sentido, y apuntaba como esencial la gestión de la información (y, yendo un poco más allá, también su aniquilación, con un largo elogio de la papelera). *S’informer fatigue*, titulaba en 1993 un artículo Ignacio Ramonet.⁴ Buenos temas para reflexionar.

En Internet estamos conectados y tenemos oportunidades de encontrar cualquier información. La web 2.0 ha cambiado el proceso de *serendipity* o serendipia de la web 1.0, en la que las búsquedas eran activas y el usuario se movía *motu proprio* de un lugar a otro de la web, por una intermediación algorítmica. En esta se determinan los gustos del consumidor a través del comportamiento previo, que crea un perfil propio, y suma motores de búsqueda que privilegian las páginas más citadas o que funcionan bajo lógicas comerciales. Para la elaboración del perfil se utiliza el *big data*, o datos masivos, para facilitar la tarea, pero esto, que es bueno, se combina con otras cosas no tan buenas, como que se utilizan datos personales, se controla la información privada y es un instrumento de marketing poco visible. El usuario cuenta con todas estas facilidades sin saber muy bien en qué manos está ni cómo funcionan, porque no son transparentes.

La diversidad cultural en el contexto digital

El concepto de *diversidad cultural* surge en los años 80 del siglo xx, en el contexto de la primera mundialización, como respuesta de los sectores culturales a unas políticas comerciales presididas por criterios exclusivamente comerciales. La Convención para la Protección y la Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales de la UNESCO (2005) establece una doble naturaleza de los bienes y servicios culturales: económica por una parte, y productos de espíritu y portadores de un valor simbólico por otra. Al amparo de la Convención, los Estados están legitimados para regular y apoyar la creación

cultural propia, y se establece un principio de cooperación entre los países más desarrollados y los que lo son menos, para que estos últimos puedan mejorar la puesta en circulación de su producción cultural.

A pesar de ser la Convención bastante reciente, no tuvo en cuenta el fenómeno digital en el momento de su redacción. En los últimos dos años se ha hecho un enorme esfuerzo para integrarlo y ello ha sido precedido de una reflexión sobre el *statu quo*. El primer diagnóstico ha sido que las políticas culturales en general están muy ancladas en el modelo de creación analógico y que, teniendo en cuenta que Internet es un espacio de creación, acceso y participación social, hay que promover la libertad de expresión, el derecho a la privacidad y los derechos humanos.

Otros aspectos señalados en los documentos oficiales de UNESCO subrayan que lo digital afecta transversalmente a la cadena de valor, que a su vez influye en los sistemas de gobernabilidad de la cultura. También señalan la disparidad tecnológica norte-sur, que puede desequilibrar el flujo de bienes y servicios culturales, como ya se ha señalado. Y, por último, que las grandes plataformas entrañan cierto peligro y constituyen un reto para integrar a la cultura en un marco de desarrollo sostenible.

Lo digital plantea también problemas en términos de economía de las obras que afectan a la diversidad cultural y a otros varios aspectos relacionados con su gestión. Françoise Benhamou identifica cinco temas clave, relativos a la conservación, la caracterización de la propiedad –la obra se aproxima a un servicio, y es un bien no rival-, el perímetro de los derechos de los creadores –se dificultan los mecanismos para establecer una remuneración-, la transformación de la cadena de valor y la producción de metadatos (Benhamou 2014, 113).

Se ha hablado mucho también de la brecha digital, concepto matizado con frecuencia para llamarlo *brecha cultural* y *brecha del conocimiento* (Alain Kiyindou), o sea, poniendo el acento en las diferencias en cultura y formación. Según Kiyindou, decir *brecha digital* presupone “aptitudes de apropiación compartidas por todos, y se centra en los obstáculos que encuentran ciertos individuos para convertir las oportunidades tecnológicas en ventajas prácticas concretas”. (Kiyindou 2014, 142).

Porque se ha descrito la red como un mundo libre y feliz, donde se tiene acceso a todo, se socializa, se opina, se visitan museos y se participa en la producción cultural, pero no es tanto así en cuanto no todos tienen el mismo acceso. Ya lo recogía la UNESCO en su 6ª Conferencia de las Partes de la Convención de 2005, que “la mundialización [...] crea unas condiciones únicas para la interacción entre culturas, pero también representa un desafío para la diversidad cultural, sobre todo ante los riesgos de desequilibrio entre países ricos y pobres”.

“La disparidad entre los que tienen y los que no tienen Internet amplía aún más la brecha de la desigualdad y la exclusión social, en una compleja interacción que parece incrementar la distancia entre la promesa de la era de la información y la cruda realidad en la que está inmersa una gran parte de la población

del mundo” (Castells 2001, 275).

Karl Benedict Frey, experto en la llamada 4ª revolución industrial, que ya supera lo digital para centrarse en la nanotecnología y la robótica, ha aventurado⁵ qué futuro laboral nos espera cuando los robots se desarrollen completamente, y uno de los escasos –en concreto, tres– campos en los que el hombre sería insustituible es en el de los temas relacionados con la creatividad.

Está claro que lo digital ofrece grandes oportunidades para la creatividad y sociabilidad, y que es un instrumento de democratización de las herramientas de producción y de difusión. También se abre de maneras antes desconocidas a la participación, y tiene mejores instrumentos para facilitar la inclusión y el desarrollo personal y social, sustituyendo el papel antiguo de sujeto pasivo por uno más activo. Pero presenta cierto peligro si no se atajan las brechas digitales y culturales, y potencialmente puede arrinconar a los creadores locales, en ausencia de políticas que de algún modo los visibilicen o protejan. Se puede favorecer el desarrollo de una sociedad más crítica, que viva la cultura como un elemento de construcción de identidad, tomando en consideración todas las variables y estableciendo políticas y acciones diseñadas específicamente para este fin. También se puede aprovechar la desaparición de la localización como criterio de “admisión”, aunque aparecen dos condiciones nuevas, el acceso a la tecnología y la competencia para utilizarla, o sea, nuevamente, las brechas.

Coexistiendo con instituciones culturales se ha creado un mundo virtual y han tomado relevancia manifestaciones no formales. Han caído en parte las barreras de entrada en el mundo de la cultura, sea la música, la literatura, el cine. Estos procesos, sumamente interesantes porque permiten una participación activa y una relación directa entre productor o creador y consumidor, no están exentos de riesgos. Se está dando una batalla internacional por los contenidos, que va variando los mapas de intercambios, y coinciden a la vez fenómenos de homogeneización y heterogeneización, que son temas esenciales para el estudio de la diversidad cultural.

Véronique Guèvremont, en su “Réflexion préliminaire sur la mise en œuvre de la Convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles à l'ère numérique”, señala las características de este nuevo orden, que han de ser leídas en el marco de la diversidad cultural:

- Aumento y diversificación de la oferta cultural, con mayor posibilidades de archivo, pero también de acceso, en cualquier lugar, con independencia de dónde se genere.
- Transferencia del poder de los prescriptores hacia el público, que ya no es tributario de los prescriptores tradicionales, sino que accede libremente a la oferta cultural. De receptor/consumidor pasa a ser crítico, promotor, e incluso prescriptor, y también participa en la creación.
- Desestructuración de las cadenas de valor, debido a la capacidad de autoproducción y autodifusión. Se atenúa el poder de ciertos intermediarios, y aparecen nuevos actores, como los agregadores de contenidos, motores

de búsqueda, navegadores, sistemas de explotación, etc.

- Acentuación del poder de las “grandes”: la oferta cultural evoluciona constantemente y ello, en teoría, beneficia a todos, pero los grandes actores dominan y el riesgo de que lo marginal llegue a serlo aún más es muy elevado. La cantidad de material cultural es muy elevada, pero para leerlo en términos de protección de la diversidad de las expresiones culturales, hay que ver su accesibilidad y visibilidad.
- Hay que evitar la profundización de la brecha digital, invirtiendo en infraestructuras, y que a ella se sume la “brecha digital de 2º grado” o “desigualdad digital”.

Desde algunos sectores se defiende que la mejor defensa de la diversidad ha de venir a través de la “cultura libre”, es decir, el libre acceso y uso de todos los contenidos. Esto entronca con la “ética hacker”, que combina la pasión por la innovación con la acción de compartir libremente el espíritu colaborativo, el acceso libre a la información y la igualdad social, sin que tenga ninguna relación con las connotaciones negativas que han ido acompañando últimamente al término *hacker*. Son innumerables los movimientos a favor de la cultura libre, incluso desde los gobiernos: en Brasil, por ejemplo, el propio Ministerio de Cultura, cuando era Ministro Juca Ferreira (2015), implantó diferentes políticas públicas para la cultura libre.⁶ No se sabe cuáles de ellas continúan.

Cómo se adapta la gestión de la cultura y sus agentes a internet

El agente cultural dispone de medios para participar en la educación y creación de un espíritu crítico de los ciudadanos que acceden a la cultura, con la multiplicidad de instrumentos, formatos y posibilidades, aunque el entorno también es, como dice Innerarity, el de la infinita dispersión. Cualquier acción encaminada a mejorar la puesta a disposición de las obras culturales a los ciudadanos ya opera a favor de la diversidad cultural. Aunque también hay que considerar, como predica Jean Mussitelli, que “la tan alabada profusión de oferta cultural no garantiza la diversidad de las expresiones que la componen” (Mussitelli 2014, 308).

Bien es cierto que la evolución de la acción cultural, desde un eje vertical y en una relación unidireccional, que se centraba en captar públicos y se basaba en el concepto de *difusión*, a una con componentes horizontales, que favorece la participación de los ciudadanos y permite políticas de inclusión, y que a veces llega a ser una telaraña en la que la información fluye en múltiples sentidos, puede ayudar al refuerzo de la diversidad. También apoya el desarrollo de una sociedad más crítica y consciente a través de la cultura.

“Nadie parece ya tener el monopolio de la expresión pública y cultural” (Carré 2014, 172). El gran reto actual para el consumidor de cultura es el manejo inteligente de esa ingente cantidad de información que se le ofrece. Es en ese punto que

se incorporan los prescriptores, que en su versión tradicional incluían el concepto de *auctoritas*, es decir, eran expertos a quienes se reconocía sabiduría, a veces personas y otras, medios de comunicación. En la web social participativa, han entrado muchos más actores en el juego, especialistas o no. La red, que tiene capacidad para amplificar y multiplicar cualquier acción, se ha llenado de *bloggers* y *vloggers*, *youtubers*, *booktubers*, en resumen, *influencers* digitales, que opinan *urbi et orbe* y tienen miles de seguidores. El tablero de juego ha cambiado y, como dice repetidamente Frédéric Martel, hay que volver a barajar y repartir las cartas.

*Con la web participativa, del fenómeno combinado de las redes sociales y los agregadores han surgido dos figuras centrales en la gestión cultural, el content curator y el community manager. Esta última es perfectamente conocida porque se ha implantado en todos los ámbitos, con las servidumbres de que ahora se funciona 365/24/7, se espera un servicio sin descanso y una interlocución permanente. No tiene tanta difusión el content curator o curador, que nace por la necesidad de organizar toda esa información que circula y como contrapeso a los sistemas de recomendación ya señalados. Chloé Girard define al curador como el experto que agrega y presenta fuentes propias, sirviendo de contrapeso al ruido que generan las “herramientas frías” de la red, los automatismos. Compara su trabajo con el del conservador de los museos: al igual que él, evalúa, selecciona, compra, conserva y pone a disposición un patrimonio artístico. Y como él, el fin no es conservarlo todo, sino seleccionar con criterio, sacar a la luz lo más débil, pero fundamental en su campo de especialización. En esto en particular encuentra gran parte de su significado, y contribuye a una mayor diversidad cultural, aunque tiene por fuerza que lidiar con la “economía de la recomendación”: la calidad no tiene existencia intrínseca, tampoco en el mundo pre-digital, la autoridad de una fuente la otorga el número de veces que es citada (Girard 2014, 95-96). En manos del internauta está, por supuesto, quedarse con los primeros resultados que encuentra o profundizar más en sus búsquedas (de nuevo, *S’informer fatigue*).*

En estas circunstancias cambiantes, el papel de los agentes culturales se redefine constantemente. La cita ya clásica de que son “portadores del murmullo cotidiano” (Bassand, citado por Martinell 2013) ahora habría que matizarla, porque en el siglo XXI el murmullo viene de multitud de voces que se dirigen al agente y que se comunican entre sí. En el mundo analógico, el agente cultural se definía como el dinamizador de la vida cultural de una comunidad. Y “representan un factor determinante para la consolidación de la intervención social y una garantía para la defensa de los principios democráticos. Pueden existir al margen de las estructuras políticas, y cambian y evolucionan de acuerdo con las variables espacio/territorio-tiempo/evolución-contexto” (Martinell 2013). Abundando en la misma idea, añade que es el “resultado del proceso de lo individual a lo colectivo por medio de procesos de organización y estructuración social de acuerdo con valores, tradición y normas de su contexto”. Los agentes han pivotado sobre tres ejes: los que aplican políticas públicas, los privados y los vinculados con el tercer sector. Este ha sido

el último en aparecer, a partir del aumento de la participación de la ciudadanía, que ha creado sus propios instrumentos para la gestión cultural.

Aunque esta definición tenga ya quince años, no ha dejado de ser válida en lo básico, si bien el contexto del que habla es radicalmente diferente. La desterritorialización y la supuesta desintermediación –que en realidad es la desaparición de unos oficios intermediarios y la aparición de otros, más ligados a la difusión de las obras– que caracterizan el mundo de Internet contribuyen también al cambio de funciones de los mediadores culturales.

Planteándolo desde un punto de vista teórico, el papel de los “mediadores digitales” puede ser abordado en el marco de una teoría de la comunicación o de una sociología de la acción, o sea, bajo el ángulo de las prácticas profesionales o de las políticas culturales. Y puestas en relación con la diversidad cultural, reúnen una teoría de la comunicación (¿qué formas de comunicación sobre qué bases?) con un cuestionamiento político (¿qué acceso para qué internautas?) (Dufrêne 2014, 209).

Existe por supuesto un agente cultural vinculado a espacios físicos o a actividades que implican acciones concretas en espacios reales, pero su modo de actuación no puede ser ajeno a todos estos cambios en los hábitos de la sociedad, de su audiencia que ahora se llama *público*. En cualquiera de los casos, tienen como tareas esenciales crear comunidad, utilizar las redes sociales para fidelizar a su público e intentar que sus propuestas destaquen, a través de una buena labor de curaduría de contenidos o creando discursos atractivos. También hay que diseñar acciones importantes en la red desde las que lanzar propuestas, conseguir posicionar contenidos frente a los algoritmos e intentar que la comunidad se apropie de las propuestas. En el ámbito anglosajón ha surgido otro trabajo, *Manager of public engagement; public engagement* es un término también reciente que describe la participación de especialistas para escuchar, comprender e interactuar con no especialistas. Esto es un reflejo del cambio de mirada hacia el exterior y hacia la comprensión de lo que buscan los potenciales públicos. Ello sin olvidar que Internet invade el conjunto de la sociedad y crea necesidades nuevas; es interesante contribuir a que estas necesidades tengan relación con la cultura. Como dice Amber Venz Box en una charla en el SXSW (2016),⁷ los *influencers* establecen los gustos del consumidor. La relación con los objetos culturales ha cambiado en este mundo de web semántica, realidad aumentada e internet de las cosas, que es ya la Web 3.0.

Estas características están aconsejando una transformación desde el lado de la oferta de productos culturales, porque se están imponiendo nuevos modelos de explotación, nuevos circuitos de difusión y una reconsideración de las funciones de los agentes. Procedan de cualquiera de los sectores, se están ampliando sus funciones y ahora se entiende que deben crear un valor añadido a la obra cultural, facilitar conversaciones, animar actividades y generar contextos para la creatividad líquida que ya ha aparecido. Por poner un ejemplo, en 2016, Matadero Madrid, un

dinámico centro cultural dependiente del Ayuntamiento, realizó una convocatoria pública para “agentes culturales, creadores e investigadores” que dice: “[...] entiende por *artista* y/o *agente cultural* a aquellas personas físicas o jurídicas que realicen labores en relación con la creación, mediación o producción de discursos artísticos contemporáneos”.

Lo importante es aceptar que el escenario es diferente, y el primer desafío es destacar y hacerse oír en el océano de contenidos. Se cuenta con muchos más instrumentos que en el pasado y el reto es saber utilizarlos, diseñando la ruta en función de los recursos de los que se disponga y los objetivos que se persigan, teniendo también en cuenta que no toda la innovación tecnológica se adapta a todos los modelos de gestión.

Para acercarse a públicos jóvenes, por ejemplo, es importante utilizar sus códigos, que pasan, en primer lugar, por las redes sociales: más del 90% de los internautas de entre 16 y 24 años las utilizan, y entre los estudiantes, llega al 98%.⁸ Por continuar con casos cercanos, se pueden citar las acciones de Radio3 para “rejuvenecer” su audiencia, o para incorporar un segmento más joven: han diseñado una línea paralela específica, que incluye Radio3 Extra,⁹ en Internet, que tiene contenidos específicos dirigidos a un público diferente, mucho más en línea con las tendencias actuales, incluso con una web más dinámica y notablemente más moderna que la oficial, y los conciertos *La radio encendida*. La Fundación Telefónica, por su parte, organiza actividades permanentes con jóvenes, una sesión al mes con *youtubers*, que con frecuencia llega a ser *trending topic*, otra con *booktubers*, e incorporan a “nativos digitales” en otras y les dan voz y opinión, y con ello logran un flujo de gente muy joven y muy implicada.

Muy diferente es la gestión cultural vinculada a centros patrimoniales, como museos, que está supeditada a importantes inversiones en digitalización de colecciones que permitan visitas virtuales y otras utilidades que la sociedad demanda. Para estos, internet es básicamente un medio de difusión, lo digital no transforma los bienes.

El proyecto NMC Horizon¹⁰ ha realizado en 2016 un estudio sobre el uso de tecnología en museos y da unas pautas muy interesantes sobre las líneas a seguir: establece como tendencia a corto plazo la ampliación del concepto de “visitantes”, que cambia a través de la conexión global online, y la conveniencia de aumentar un enfoque sobre experiencias participativas de los visitantes, tanto online como presenciales. También proponen la “gamificación”, involucrar a los usuarios a través de juegos, desafíos y premios, y, en un plazo mayor, su ampliación al internet de las cosas. A esto se podría añadir el mejor aprovechamiento de herramientas como las aplicaciones de móviles o incorporar realidad aumentada y facilitar la interconexión entre usuarios.

Y, por supuesto, integrarse en las grandes redes mundiales: Europeana tiene en la red 54 millones de obras de arte, objetos, videos y sonidos; Google Arts&Culture, creado por el Google Cultural Institute, permite la visita a más de 1.200 museos, y contiene aplicaciones para crear recorridos que incluyen arte urbano, paisajes, etc., y da la posibilidad de “ser tu propio comisario”. De forma semejante, el Rijksmuseum

de Amsterdam, que ofrece 210.000 obras digitalizadas de acceso gratuito, da la opción “crea tu propio Rijksstudio”. Son ejemplos de cómo se busca interactuar con los usuarios para implicarlos en el proyecto.

Un caso interesante de cultura *remix*, que sirve de buena muestra de lo anterior pero por parte de instancias oficiales, que propicia una apropiación social del patrimonio, es el concurso *Gift it up*,¹¹ que convoca la DPLA (Digital Public Library of America), en colaboración con Europeana, Trone, y Digital INZ: propone la creación de *gifts* a través de materiales de la propia DPLA, de video digital, imágenes y texto, de dominio público y libres de derechos. Ya han celebrado tres ediciones y los resultados son sorprendentes.

Todo esto ya combina elementos de la gestión cultural 2.0, basada en redes sociales, blogs, comunicación permanente, etc., con la 3.0, que va unos pasos más allá y añaden los mundos virtuales. En esta se espera de los agentes que generen actividades en red híbridas entre lo físico y lo virtual, que sean un conector y aprovechen las redes, y que, a través de una actitud más participativa, colaboren en la formación de la “inteligencia colectiva”. La gestión 3.0 tiene unos activos inmensos: la falta de límites territoriales y temporales; la nube, que proporciona una ilimitada capacidad de archivo, más las posibilidades de acceso a cualquier contenido desde cualquier dispositivo; la realidad aumentada, que permite acceder a una realidad invisible junto a la del mundo real; más la facilidad de que cualquier cosa se produzca en cualquier lugar.

Hoy en día se tiende a facilitar la participación real de los usuarios, intentando llegar a instituciones abiertas y generar actividades puramente digitales, que son las que nacen en la red. Han aparecido otros instrumentos que completan la comunicación para la creación y atracción de públicos y que, aunque proceden del mundo más comercial, tienen aplicación y validez en el de la cultura. Son las nuevas técnicas de marketing que se han desarrollado al amparo del crecimiento de lo digital, en concreto, el marketing de atracción y una de sus áreas, el marketing de contenidos. El *Content Marketing Institut*¹² lo define como un “marketing centrado en generar contenido relevante, oportuno y coherente para atraer y retener a un mercado claramente identificado y, finalmente, generar acciones rentables de los clientes”. Se complementa con el marketing de recomendación, que no es otra cosa que el tradicional boca a boca.

En esto, las redes sociales son un utilísimo instrumento que permite a las instituciones culturales interacción con los usuarios, aprender de sus comentarios e, idealmente, se podrían crear grandes comunidades culturales para el intercambio de experiencias, con la institución cultural como catalizador. *Cultura inquieta* tiene más de doscientos mil seguidores en Facebook, lo que la convierte en “la página de ámbito artístico y cultural más fidelizada de España y una de las más potentes de Europa”.¹³ ¿A qué puede deberse? A muchos factores, pero con seguridad no son los menos importantes que hayan sabido crear comunidad y oír e interactuar con sus públicos.

Concluyendo con unas palabras de Jean Musitelli, que fue

uno de los redactores de la Convención de 2015, lo digital tiene un efecto ambivalente sobre la diversidad cultural: por un lado, constituye una oportunidad sin precedentes para estimular la creación y facilitar el acceso del público a las obras, superando obstáculos del mundo físico, y por otro lado, el funcionamiento real de la economía digital tiende a esterilizar estas potencialidades positivas y a canibalizar los contenidos culturales en provecho únicamente de intereses comerciales. “O la revolución digital se pilota y orienta hacia el bien común a través de políticas culturales adecuadas, o sus beneficios serán confiscados en nombre de una lógica puramente mercantil e instrumental” (Musitelli 2014, 307).

Notas

1. <https://www.ted.com/talks/nicholas_negroponte_a_30_year_history_of_the_future?language=es> (Consulta: 7/3/2017)
2. <https://www.ted.com/talks/aaron_koblin?language=en>. Visualizing ourselves ... with crowd-sourced data, Ted Talk, 2011.
3. La creatividad personal en el entorno digital, los aparatos tecnológicos y el exceso informativo <<http://www.culturaiberoamerica.org/libro-recopilatorio-del-v-congreso-iberoamericano-de-cultura/>>, Zaragoza, 2013
4. <<https://www.monde-diplomatique.fr/1993/10/RAMONET/45706>> (Consulta 30/5/2017).
5. <<https://www.youtube.com/watch?v=hn4iRF5mP54>>, Cuando yo no esté, capítulo 4º (parte 1/2) (consulta 13/2/2017).
6. <<https://www.articaonline.com/2015/07/7-politicas-publicas-de-juca-ferreira-para-la-cultura-libre/>>
7. <<https://www.youtube.com/watch?v=f6ODPbpYOjs>>, Digital marketing in the age of influencers, SXSW, 2016 (última consulta 28/2/2017)
8. Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información, con datos del INE 2016.
9. <<http://www.rtve.es/radio/radio3/radio-3-extra/>>
10. <<https://www.nmc.org/publication/nmc-horizon-report-2016-museum-edition/>> (última consulta 8/3/2017)
11. <<http://giftup2016.tumblr.com/>> (Consulta: 8/3/2017)
12. <<http://contentmarketinginstitute.com/>>
13. <<http://culturainquieta.com/es/notas-de-prensa-generales/item/464-cultura-inquieta-supera-los-200000-seguidores-en-facebook.html>> (Consulta: 8/3/2017)

Referencias

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

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

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

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

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

COLOMER VALLICROSA, J. “Estrategias de desarrollo de públicos culturales”. En: *Manual Atalaya. Apoyo a la gestión cultural*, 2013. <<http://atalayagestioncultural.es/capitulo/estrategias-desarrollo-publicos-culturales>>

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Links

<<https://www.articaonline.com>>

<www.culturepourtous.ca>

<<http://canadacouncil.ca/en/research/research-library/2017/02/the-arts-in-a-digital-world-literature-review>>

<<http://teknecultura.com/bloc/innovacion-y-profesionalizacion/>>

Notas y estudios metodológicos sobre indicadores de diversidad en la producción audiovisual: caso de un polo audiovisual regional

JOSÉ MÁRCIO BARROS

Doctor en Comunicación y Cultura (UFRJ); coordinador del Observatório da Diversidade Cultural (Brasil); profesor del Máster en Comunicación de la Pontificia Universidad Católica de Minas Gerais y del Máster en Artes de la Universidad del Estado de Minas Gerais.

josemarciobarros@gmail.com

Código ORCID: orcid.org/0000-0002-3058-5236

JOSÉ OLIVEIRA JÚNIOR

Máster en Comunicación Social (PUC Minas); especialista en Nuevas Tecnologías en Comunicación; investigador asociado del Observatório da Diversidade Cultural (Brasil).

josejunior@observatoriodadiversidade.org.br

Código ORCID: orcid.org/0000-0001-7975-1517

Artículo recibido el 28/11/16 y aceptado el 12/04/17

Resumen

A pesar de su importancia, los indicadores de diversidad cultural en el ámbito audiovisual se refieren casi exclusivamente a un tamaño general y estructural del mercado o de la política pública. En este artículo nos proponemos buscar los aspectos de la diversidad cultural más específicos vinculados al punto de vista de quién produce y de lo que produce. Utilizamos como estudio de caso la producción de largometrajes del año 2015 del Polo Audiovisual de la Zona da Mata de Minas Gerais, Brasil, con el fin de establecer elementos para contribuir a la creación de una plataforma de análisis de la diversidad en la producción audiovisual.

Palabras clave

Indicadores, diversidad, producción audiovisual, contenidos, regionalización.

Abstract

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

Keywords

Indicators, diversity, audiovisual production, content, regionalisation.

Introducción

Las discusiones actuales sobre el tema de la diversidad de las expresiones culturales tienen en la comunicación uno de sus ejes centrales. Los aspectos comunicativos y los flujos de contenidos tienen una dimensión significativa en los procesos afirmativos y de negociación de las identidades y, en consecuencia, interfieren directamente en las prácticas de promoción del diálogo intercultural y de la diversidad de las expresiones culturales.

El informe de 2002 sobre el desarrollo humano del Programa

de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) apunta que la democracia solo se fortalece dando voz a las personas y "si va acompañada de un fuerte apoyo a grupos de la comunidad [...] sobre todo las personas que a menudo son marginadas" (PNUD 2002, 67, 74)¹, estableciendo un vínculo estrecho entre procesos democráticos, ciudadanía, empoderamiento y poder del habla.

Según el análisis de Knoblauch (2013, 305), cultura y comunicación son espacios de objetivación que estabilizan, en cierta forma, las experiencias y vivencias de lo cotidiano. A su vez, la cultura es capaz de posibilitar la comunicación y la identificación por medio de "una dimensión colectiva y

dinámica que implica el intercambio de representaciones, valores, lecturas de la sociedad” (Barros 1999, 31-32)².

En el análisis de la cultura, es fundamental “la comprensión de su naturaleza comunicativa. Es decir, su carácter de proceso productor de significados en vez de la mera difusión de la información” (Martín-Barbero 2002, 287)³. Hall (2003) afirma, partiendo de las formulaciones de Raymond Williams, que la cultura puede tener dos enfoques, con especial énfasis en la estructura de experiencia:

El primero conecta la cultura con la suma de las descripciones disponibles a través de las cuales las sociedades dan sentido y reflejan sus experiencias comunes [...] el segundo énfasis es más deliberadamente antropológico y hace hincapié en el aspecto de “cultura” que se refiere a las prácticas sociales [...]. La cultura es una forma de vida en general [...]. Algo que se entrelaza con todas las prácticas sociales (Hall 2003, 134, 136)⁴.

Las experiencias culturales fundan relaciones intersubjetivas y marcan la comprensión de los sujetos acerca de sí mismos y de los ambientes colectivos donde se inscriben como configuradoras de subjetividad (Barros 2013, 8). Las acciones comunicativas tornan descifrables el mundo de las experiencias, es decir, “la cultura puede considerarse, por tanto, como la construcción de contextos a través de la acción comunicativa” (Knoblauch 2001, 3, 12)⁵.

Luhmann (2005, 20) afirma que “cada comunicación puede conectarse a otra, con tal de que solo exista un contexto de sentido”. Lo que importa aquí es la comprensión de que el mundo estaría constituido por acciones comunicativas, las cuales, a su vez, construyen contextos como espacios de inteligibilidad.

En esta perspectiva, la cultura puede entenderse como un sistema triple: de representación, como una red de sentidos y significaciones que se extiende sobre lo cotidiano, con todas las tensiones y enfrentamientos que las diferencias comportan, o como apunta Hall (2003, 181): “Los seres humanos utilizan una variedad de sistemas de representación para experimentar, interpretar y ‘dar sentido’ a las condiciones de su existencia”⁶. Como un sistema de clasificación y ordenamiento de la realidad, que atribuye sentidos y establece referencias de semejanzas, diferencias y comparaciones. Y, por último, como un sistema de comunicación, o sea, un complejo sistema de intercambio de informaciones y mensajes, constituido de universos informacionales singulares (Barros 1993).

La comunicación, como proceso que permite la circulación, la negociación entre lo imaginario, lo real percibido y la racionalidad local, según Braga (2010b), permite que la definamos como un proceso instituyente, experiencia que viabiliza las interacciones y las negociaciones entre sujetos, que provoca continuamente alteraciones en los lenguajes, en los códigos y en las propias instituciones:

La comunicación, como fenómeno, es lo que permite, entre los seres humanos en sociedad, el comercio de sus ideas o percepciones “únicas” (de individuos o grupos y sectores

sociales), en principio “diferenciadas”, con el objetivo de un nivel de aceptabilidad que permita funcionar al espacio social, sea para acordar objetivos, sea para hacer valer unos sobre otros, sea para decidir las formas adecuadas para alcanzarlos (Braga 2010b, 47)⁷.

Se trata aquí de resaltar la importancia de la circulación social de las experiencias estéticas, apuntadas en las interacciones comunicacionales cotidianas y de materiales expresivos como soporte para que los sujetos puedan tomar conciencia de las propias experiencias. Es exactamente en el deseo y en los esfuerzos expresivos de compartir que se puede operar la comprensión, la objetivación de las experiencias, desarrollando capacidad de “narrar la propia experiencia” y establecer relaciones e interacciones más allá de los “relatos fríos”, envolviendo afectos y sensibilidades, proceso que el autor identifica como “elemento esencial de la experiencia estética relacionada con los procesos de interacción” (Braga 2010a, 82)⁸.

Las experiencias de reflexión, conocimiento y reconocimiento pueden posibilitar asumir lugares autónomos de enunciación, de construcción del propio lugar en el mundo. Los procesos comunicacionales y de atribución de sentidos son importantes para la memoria social y, por consiguiente, para las identidades, como esfuerzo continuo para discriminar entre lo que se debe olvidar y lo que se quiere recordar.

Comunicación, cultura y diversidad: aproximaciones, distanciamientos y tensiones

Tratar sobre la diversidad cultural nos remite a cuestiones de procesos identitarios, de autoimagen, de percepción del otro, de representaciones estructuradas en la interacción con el mundo. Uno de los principales elementos para la promoción de la diversidad cultural es la atención específica que debe prestarse a la comunicación y a las condiciones de producción de contenidos culturales.

Los vínculos entre la diversidad cultural, la ciudadanía y el pluralismo de los medios de comunicación son reforzados en diversos documentos, pero quedaron más claramente explicitados en la Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales, la cual incentivó a los Estados miembros de las Naciones Unidas a establecer políticas y medidas que pueden, por un lado, “proporcionar a las culturas acceso a los medios de expresión y difusión” y, por otro, “promover la diversidad de los medios” (UNESCO 2005, 4, 6). En la preparación del décimo aniversario de la Convención, en 2014, la UNESCO publicó un documento que reúne una plataforma de indicadores en siete dimensiones de políticas interconectadas para la promoción de la diversidad cultural, una de las cuales es la comunicación:

Gracias a la comunicación, las personas expresan sus ideas, conocimientos y capacidades creativas y las comparten con otros individuos o públicos, nacionales o

extranjeros. [...] Para poder florecer, crear, renacer y ser compartida con otros, la cultura necesita ineludiblemente el concurso de la comunicación y de sus diversas modalidades (UNESCO 2015, 118).

La consolidación de la llamada sociedad de la mediatización alteró las formas de producir, organizar y compartir sentidos, de representar la sociedad. Existe una ampliación de las posibilidades mediáticas y un consecuente aumento de la diversificación en la difusión de informaciones. Sin embargo, esa diversificación no garantiza que haya, necesariamente, procesos comunicacionales marcados por la diversidad. En ese sentido, Martín-Barbero alerta sobre el “tramposo pluralismo de los posmodernos, que confunden la diversidad con la fragmentación” (Martín-Barbero 1995, 60-69).

Los discursos sociales producidos por los medios de comunicación y, de manera específica, por los medios audiovisuales, son centrales en nuestras sociedades, al tiempo que nos ofrecen un modo de conocer sensiblemente aspectos de nuestra propia realidad social más amplia:

De los nuevos modos de estar juntos desde los que los ciudadanos experimentan la heterogénea trama sociocultural de la ciudad, la enorme diversidad de estilos de vivir, de modos de habitar, de estructuras del sentir y del narrar... Heterogeneidad simbólica e inabarcabilidad de la ciudad, cuya expresión más cierta está en los cambios que atraviesan los modos de experimentar la pertenencia al territorio y las formas de vivir la identidad (Martín-Barbero 2002, 276-277).

Aquí reside la importancia de los procesos de mediatización, entendidos como espacio de articulación y transición, de producción y circulación de sentidos, pero principalmente de operación de “un recorrido entre la esfera pública y el espacio singular e individual de los sujetos” que actúan en la “constitución del espacio social entre el yo y el otro” (Barros 2013, 11).

Los tránsitos e itinerarios entre la esfera pública y las singularidades reconstruyen nuevas perspectivas para la propia esfera pública. Tanto la comunicación como la cultura articulan esas transiciones, espacios de convivencia, de intercambio, de interacción, los cuales serán más dinámicos conforme al dinamismo de las posibilidades de convivencia social, de nuevas solidaridades y de comunicación en proceso, en una “revalorización de las articulaciones y mediaciones de la sociedad civil” (Martín-Barbero 2002, 225).

Las objetivaciones son formas socializadas de significado, interfaces entre el mundo subjetivo y la objetividad de la realidad social. En palabras de Knoblauch (2013), las objetivaciones materiales son una forma de estabilizar las objetivaciones y, consecuentemente, también son acciones comunicativas (p. 305). El autor apunta los “mediadores” como los que vinculan lo que es local y territorializado con otros espacios, colocando lado a lado situaciones que se encuentran desplazadas en el tiempo y en el espacio, es decir, son el enlace que conecta los

diferentes contextos.

Entender cómo se procesa, en la práctica, el conocimiento y reconocimiento de las singularidades y cómo se dan las condiciones de coexistencia entre los sujetos, marcados por sus repertorios y por las tentativas de identificación y comparación es fundamental. Sodré (2006, 9-11) apunta que continuamente comparamos lo que tenemos delante de nosotros con nuestros repertorios y que eso impacta directamente en la diversidad, y llega a afirmar que el propio concepto de diversidad debería llamarse concepto comparativo:

Si un objeto aparece varias veces a nuestros ojos con las mismas determinaciones internas (calidad y cantidad), utilizamos la función de comparación para ver si se trata de una cosa y no de cosas diferentes [...]. Pero ¿por qué decimos que alguien es igual o diferente de otro? Porque comparamos. Comparamos como si fuera el caso de identificar objetos. Y comparamos para ejercer poder, para dominar. De hecho, los hombres no son iguales, ni desiguales. Los hombres, seres únicos, coexisten en su diversidad.⁹

Es posible, a partir de lo registrado por los autores aquí trabajados, identificar la relación orgánica entre diversidad cultural, diálogo intercultural y procesos comunicacionales en lo que se llaman competencias interculturales, que son, en parte, competencias adquiridas, formas comunicativas, que dan recursos al sujeto para negociar, descifrar referencias, concepciones, perspectivas, en el mismo planteamiento de los contextos de Knoblauch (2013).

En el sentido que aquí adoptamos, de multiplicidad de formas de expresión, la garantía del libre acceso a la comunicación es un punto fundamental para la protección y promoción de la diversidad cultural. No solo acceso a contenidos diversificados, sino también acceso a la capacidad de producir contenido que los represente a sí mismos, a sus lógicas singulares y a las de sus grupos identitarios. La diversidad cultural es tanto espacio de expresión como de derecho a diferir, del deseo de singularizar, de presentar lo propio y dialogar con la expresión de los otros, de lidiar con lo “intraducible” y de expresión de lo universal.

Las “formas comunicativas” (Knoblauch 2013) impactan, en cierta medida, en la cuestión de la diversidad cultural, una vez que los contextos pueden ser limitados por las posibilidades de acceso o de construcción de competencias culturales, sea por las objetivaciones estabilizadoras, las cuales pueden ser comprendidas como consolidaciones de conceptos, sea, en palabras de Sodré (2006), por los conocimientos automáticos.

El sentido común puede ser entendido también como un contexto estabilizado, una forma de objetivación estabilizadora, como señala Knoblauch (2013). Esto se puede relacionar directamente con las cuestiones planteadas por el informe *Invertir en la diversidad cultural y el diálogo intercultural*, que apunta que promover la diversidad es pensar en las prácticas cotidianas y en las perspectivas de lectura del mundo, es decir, “sensibilizar a las personas a la diversidad cultural es

una cuestión de enfoque, métodos y actitudes más que de asimilación de contenidos” (UNESCO 2009, 17).

El mismo informe plantea tres desafíos: introducir contenidos locales en las producciones comunicacionales, diversificar la posibilidad de expresión de puntos de vista diferentes y representar de forma más equilibrada las diversas perspectivas individuales y regionales. Es lo que abre efectivamente la posibilidad de no caer en la trampa del “saber automático” sobre el otro. Así, lo que es muy estabilizado puede frenar la comunicación intercultural, las interacciones y los diálogos que llevan a las reinventaciones de los contextos en que se vive.

Una propuesta metodológica

A partir de estas reflexiones conceptuales, proponemos una combinación entre el modelo Stirling de diversidad en cultura (UNESCO 2011, 13) y el aporte teórico de Knoblauch y Tuma para el análisis audiovisual (2011) con el fin de contribuir a la definición de variables y métodos para identificar la protección y promoción de la diversidad cultural en la producción audiovisual.

Los análisis y estudios para la definición de indicadores de la diversidad cultural en el campo audiovisual se refieren, casi en su totalidad, a una dimensión general y estructural del mercado audiovisual, de las políticas públicas, como el número de películas o pistas producidas, los idiomas de producción, el número de títulos que se estrenan en las salas, el origen de los títulos exhibidos, los valores de producción, el número de salas por habitante, la nacionalidad de los propietarios de salas de exhibición u otros aspectos de sectores específicos de la producción artística, como en el estudio base de Stirling (UNESCO 2011).

Ranaivoson, citado por Albornoz (2014, 25), acerca del modelo Stirling de diversidad en cultura, desarrollado por el Instituto de Estadísticas Culturales de la UNESCO para la medición de la diversidad cultural, anota que “para evaluar la diversidad de cualquier sistema [...], en primer lugar este sistema se debe dividir en tipos o categorías (por ejemplo, títulos, orígenes geográficos, etc.)¹⁰” (Albornoz 2014). Ranaivoson (2007) apunta que el método Stirling define tres dimensiones para la diversidad: variedad (números de tipos o categorías diferentes), balance (próximo al concepto de distribución equilibrada, menos o más uniforme) y diferenciación (conjunto de diferencias/matices entre los tipos existentes). Para comprender mejor estas dimensiones, recurrimos al ejemplo de diversidad musical en emisoras de radio francesas, usado por él, que es esclarecedor:

Para incrementar la variedad, podemos, por ejemplo, incrementar el número de canciones transmitidas de 100 a 150. Para incrementar el equilibrio, podemos reducir el número de transmisiones de las canciones más reproducidas y aumentar las emisiones de las otras. Para incrementar la disparidad, podemos optar por reemplazar algunas de las canciones pop francesas por canciones de otros estilos que antes no se transmitían, como las canciones brasileñas de bossa nova o el qawwali de Pakistán (Ranaivoson 2007, 6)¹¹.

En un trabajo posterior, el autor apunta que la simple ampliación de la diversidad de productos ofrecidos, casi siempre tejiendo vínculos entre estos productos y su relación con las preferencias del consumidor, en la perspectiva de segmentación de mercado, es un planteamiento que tiene como foco el conjunto de producciones disponibles y no las características de lo que está disponible, como en las teorías de la superestrella o de la larga cola. Así, afirma que, para esas teorías, la disponibilidad, como preocupación clave, es “la gama de productos que puedan estar disponibles de manera rentable” (Ranaivoson 2016, 242)¹². La “diversidad de oferta” en este caso se restringe a aquello que tiene o no potencial de ventas, lo que puede servir al análisis del mercado audiovisual, pero no al foco que tenemos, que es la garantía de la diversidad de expresiones, independientemente de si son más o menos lucrativas, incluyendo ahí lo que el autor llama “obras marginales”.

Nos propusimos buscar los aspectos más específicos vinculados a la propia producción audiovisual en sí, o sea, desde el punto de vista de quien produce y de lo que produce. El estudio fue realizado a partir de elementos vinculados a la promoción de la diversidad cultural: perspectivas, formas de organización, propuestas de contenidos y de programas, utilizando la referencia del modelo Stirling. Tuvimos la posibilidad de pensar en la diversidad de características específicas de los productos, bienes o servicios culturales y en la diversidad de actores involucrados en las diversas etapas de producción y distribución en sí, lo que orientó la perspectiva de nuestro estudio. De esta forma, los propios productos fueron tomados como sistemas en sí, identificando diversos de sus aspectos como categorías (las variables que utilizaremos), vinculadas a lo que Ranaivoson llamó diversidad de la producción: “la diversidad de los sujetos en cada etapa del proceso de producción” (2007, 7)¹³.

A su vez, Knoblauch y Tuma (2011) propusieron un método de análisis de “muestra etnográfica” de producción audiovisual que sirvió de referencia para complementar el planteamiento de Ranaivoson y Stirling. Según los autores, se debe definir una base de codificación/muestra y selección de categorías para el análisis de situaciones o aspectos considerados relevantes dentro de aquel contexto específico de codificación/muestra elegida. Posteriormente, se produce una visión general de los datos colectados en una tabla o algo similar y al final se realiza un proceso de análisis refinado de los elementos para comprender mejor aquel producto cultural. Este análisis de elementos internos de la producción y del propio proceso creativo involucrado en la producción de determinados sectores artísticos puede aplicarse en el ámbito de la producción de vídeo, audio y otros sectores.

Un estudio de caso: la Fábrica do Futuro en el municipio de Cataguases, Minas Gerais, Brasil

La Fábrica do Futuro – Residência Criativa do Audiovisual actúa desde 2005 en la ciudad de Cataguases, estado de Minas Gerais (Brasil), con cerca de 75.000 habitantes, y sus acciones

se enmarcan en el contexto de la cultura, la comunicación y la juventud, con núcleos regionales de producción de contenido cultural para televisión, cine e internet. Junto a diversas instituciones públicas y privadas de la zona constituyó un polo regional de producción audiovisual, uniendo alrededor de este proyecto a actores sociales de cinco ciudades (Cataguases, Itamarati de Minas, Leopoldina, Mirai y Muriaé). El estudio de la producción audiovisual de este polo permitió analizar las relaciones entre cultura y comunicación y sus posibles impactos en la promoción de la diversidad.

En Brasil hay actualmente 243 festivales y muestras de audiovisual de realización periódica, según Leal y Matos (2011), que consideran que Brasil ha desarrollado en los últimos diez años un diversificado y consistente circuito de festivales audiovisuales. La muestra del Polo Audiovisual de la Zona da Mata tiene como aspecto diferencial la exhibición de las películas producidas el año anterior en el ámbito del propio polo audiovisual, lo que permite analizar una perspectiva de producciones audiovisuales dentro del mismo recorte específico y compararlas entre sí, abriendo la posibilidad de comparabilidad en series históricas.

Para analizar los contenidos audiovisuales producidos por el Polo y verificar hasta qué punto reflejan y promueven la diversidad, utilizando el referencial teórico anteriormente citado, se optó por trabajar con los datos disponibles sobre la producción de cuatro películas que fueron realizadas en la región del Polo y presentadas en la Mostra 2015 do Polo Audiovisual, que se celebró en diciembre de aquel año: *A família Dioni*, *Estive em Lisboa e lembrei de você*, *Dois* e *Introdução à música do sangue*. Una vez realizado el proceso de lectura y análisis, se

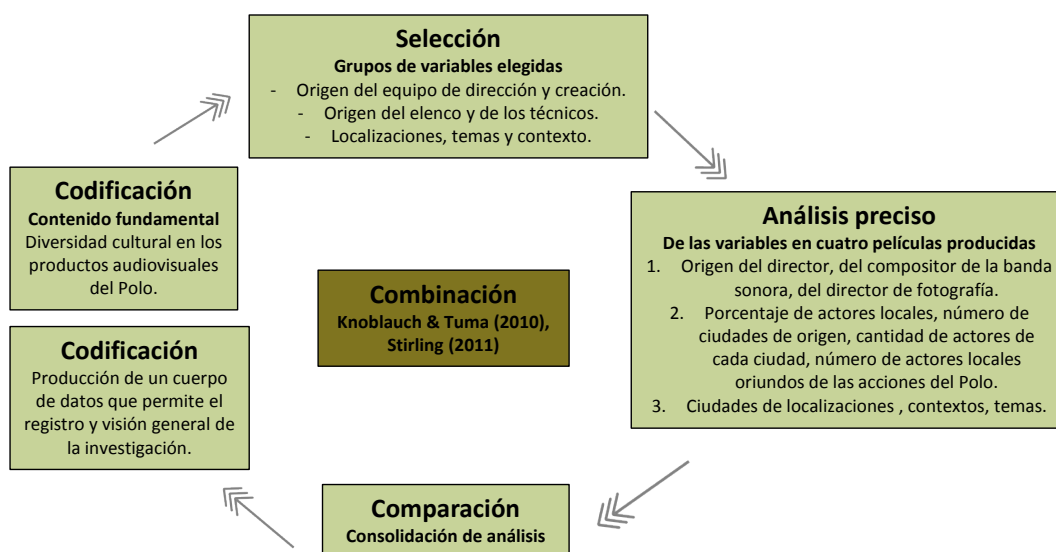
definió que la clasificación principal sería la diversidad cultural expresada (o no) en los productos audiovisuales del Polo, tomando como objetivos específicos los filmes de la Muestra 2015. La imagen siguiente representa la combinación de dos referencias en los tres grupos de variables.

Desarrollamos, a título de ejemplo de la potencia del ejercicio metodológico propuesto, el estudio de tres grupos de variables:

- Origen del equipo de dirección y creación, con las variables de origen del director, origen del compositor de la banda sonora y origen del director de fotografía.
- Origen del elenco y de los técnicos, con las variables de porcentaje de actores locales, número de ciudades de origen, cantidad de actores de cada ciudad de origen, número de actores locales oriundos de las acciones de formación artística o técnica del propio polo audiovisual.
- Localizaciones y telón de fondo para el montaje de la película, con las variables de ciudades donde se dieron las localizaciones y contexto/ambiente de fondo.

A continuación, construimos el cuadro de categorización dividiendo los elementos de las cuatro películas de la muestra en tres tablas, que totalizan doce columnas de datos, a partir de las cuales pudimos compilar las informaciones obtenidas y, posteriormente, analizar cada uno de los elementos, yendo desde los artistas y técnicos involucrados hasta aspectos relativos a los locales y al telón de fondo de los productos audiovisuales del Polo. En las tablas buscamos desarrollar elementos que permitieran analizar algunos aspectos de la diversidad de actores y referencias involucradas con la producción audiovisual, los cuales, reunidos y organizados de

Imagen 1. Definición de categorías



Fuente: Elaborado por los autores a partir de Knoblauch y Tuma (2011) y Stirling (2011).

esta forma, posibilitaron construir una plataforma de análisis, como veremos más adelante.

En la primera tabla, a pesar de que la prevalencia de origen sea Rio de Janeiro, fueron cuatro directores de tres ciudades diferentes y cuatro compositores, cada uno de una ciudad diferente, con la dirección de fotografía siendo mayoritariamente originaria de Rio de Janeiro.

En la segunda tabla tenemos como panorama general que las cuatro películas tienen 73 personajes interpretados por actores de doce ciudades diferentes y tres países, con el 72% de los personajes (53) interpretados por artistas de la propia región; Cataguases, ciudad principal y sede del Polo Audiovisual, representó el 52% del total.

Finalmente, la tercera tabla muestra que las localizaciones son cinco ciudades, cuatro de ellas de la región. Un punto importante del análisis de las cuatro películas es la constatación que, a pesar de que las localizaciones sean en su mayoría de ciudades del Polo Audiovisual, el “telón de fondo” de las producciones no está localizado necesariamente en aquellas ciudades. A excepción de *Estive em Lisboa e lembrei de você*, que sitúa al personaje principal en Cataguases, los otros podrían representar cualquier ciudad del interior.

Sobre el origen de los artistas, las cuatro películas tienen trabajadores de las ciudades de Cataguases y Muriaé, en la región del Polo Audiovisual. La película *A família Dioni* tiene como protagonistas a tres artistas de la región (Bernardo Lucindo, Anna Luiza Marques y Murilo Quirino), formados en los cursos de teatro de las instituciones asociadas. Al hablar del trabajo con los artistas, el director, Alan Minas, afirma que “los tres adolescentes que representaron los papeles principales salieron de los cursos de teatro de aquí de la ciudad [...]. Tienen una forma de actuación teatral, claro, pero me daban material para trabajar con ellos”.

La única película que tiene artistas de Cataguases y de la región en todas las principales funciones artísticas es el cortometraje *Dois*, del director Rafael Aguiar. La película considerada “cosmopolita” es *Estive em Lisboa e lembrei de você*, basada en la obra del escritor de Cataguases Luiz Rufatto. Son artistas de diez ciudades diferentes, cinco estados distintos y dos países.

Es posible ver en las producciones del Polo a artistas de

Portugal y Mozambique (fuera de Brasil), Ceará, Sergipe, Pernambuco, Rio de Janeiro y São Paulo actuando con artistas y técnicos locales. Mauro Mendonça, Ney Latorraca, Bete Mendes, Caco Ciocler, Simone Spoladore, Gero Camilo, Bia Bedran y Neila Tavares, entre otros, son artistas con una carrera consolidada en el país, que actúan en televisión, teatro y cine, y que actuaron a lo largo de estos diez años en las producciones del Polo. Si antes era aprendizaje, ahora ya comienza a ser actuación en conjunto con el elenco regional de diversos orígenes y referencias.

En los cuatro casos, la presencia de artistas de la región muestra, por ejemplo, una forma de hablar específica y que puede hacer no solamente que las personas de las ciudades se reconozcan, sino que las personas de otras partes del país también conozcan el modo de hablar de otros lugares. La importancia de esa observación tiene una relación directa con el idioma como vector clave de la diversidad cultural, entendiendo el modo de hablar como aspecto primordial en nuestras mediaciones cognitivas y las relaciones que establecemos con el mundo.

En relación con los temas, las referencias interiores están presentes en las producciones *A família Dioni* e *Introdução à música do sangue*. La primera es una historia del interior del país, que trata sobre un adolescente a vueltas con su primer amor y que hace un esfuerzo para transpirar, evaporarse, transformarse en nube y llover sobre su amor. La película consigue transmitir credibilidad a la historia de fantasía de los personajes y muestra tanto el despertar del amor entre adolescentes, de un modo inhabitual para el audiovisual brasileño, como el universo de los hijos de artistas circenses que van de ciudad en ciudad.

En *Introdução à música do sangue* la forma de ser de las personas del interior es retratada con naturalidad y transmite a quien ve la película la noción de lo que el autor propone, además de ambientar a los telespectadores en la realidad del interior, retratada por los personajes. *Estive em Lisboa e lembrei de você* está ambientada originalmente en Cataguases y Lisboa, y trata diversos aspectos que aturden a un joven de mediana edad, como la crisis económica, las relaciones desafortunadas y la sensación de desplazamiento, entre otros. Como salida, el protagonista busca en Lisboa nuevas oportunidades y volver a empezar, pero encuentra la realidad estándar de los

Tabla 1. Origen del equipo de dirección

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

Fuente: Elaborado por los autores a partir de Oliveira Júnior (2016).

Tabla 2. Origen del elenco y de los técnicos

Título	Particularidades elenco	Porcentaje actores locales	Número de ciudades de origen	Ciudades	Origen de actores (ciudad)	Oriundos de la Fábrica do Futuro
A família Dioni	Los protagonistas de la película son de la ciudad de Cataguases.	82,35%	6	Cataguases	10	10
				Muriaé	2	2
				Leopoldina	1	1
				Ubá	1	1
				Belo Horizonte	1	1
				Rio de Janeiro	2	
Dois	La trama contó con la participación de Mauro Mendonça, actor con larga experiencia en la televisión y conocido nacionalmente.	94,40%	5	Cataguases	12	12
				Muriaé	2	2
				Itamarati	1	1
				Leopoldina	2	2
				Rio de Janeiro	1	
Estive em Lisboa e lembrei de você	Decenas de actores y profesionales locales, además de promover una importante interlocución con Portugal.	56,52%	10	Cataguases	10	10
				Muriaé	2	2
				Ubá	1	1
				Belo Horizonte	1	
				São Paulo	1	
				Rio de Janeiro	1	
				Recife	1	
				Fortaleza	1	
				Portugal	3	
				Moçambique	2	
Introdução à música do sangue	Ney Latorraca y Bete Mendes (actores con larga experiencia y conocidos en todo el país por su actuación en la televisión) son los protagonistas, pero la mayoría del equipo técnico y del elenco es de Cataguases.	60,00%	5	Cataguases	6	6
				Muriaé	2	2
				Ubá	1	1
				São Paulo	2	
				Rio de Janeiro	4	

Fuente: Elaborado por los autores a partir de Oliveira Júnior (2016).

Tabla 3. Localizaciones, temas y telón de fondo

Título	Ciudad de las localizaciones	Contexto / Tema / Ambiente de fondo
A família Dioni	Cataguases, Leopoldina, Recreio y Muriaé	La película cuenta la historia de un padre y sus dos hijos casi adolescentes, Kelton y Serino, que viven en una finca del interior de Minas Gerais. La madre ya no vive con ellos, pues se “derritió” de amor y, en la transpiración, se evaporó. Kelton, al enamorarse de una muchacha de un circo que llegó a la ciudad, hace un esfuerzo para transpirar, evaporarse, transformarse en nube y llover sobre su amor. Retrata el tema universal del descubrimiento del amor y los colores regionales del interior de Brasil.
Dois	Cataguases y Leopoldina	Nos cuenta la historia de la relación entre Gabriel y Mateus, dos hermanos gemelos que están enamorados de la misma mujer, Nina, en una pequeña ciudad del interior. Uno de los hermanos y la mujer planifican un golpe y se incriminan uno al otro, y es intercambiado en la cárcel por el otro.
Estive em Lisboa e lembrei de você	Cataguases y Lisboa	Basada en el libro del escritor Luiz Ruffato (natural de Cataguases), la trama sucede en torno a un joven de mediana edad y clase media-baja que tiene una vida atribulada con la familia y decide buscar una vida mejor fuera de Cataguases, en Lisboa. En la realidad lisboeta, como inmigrante, encuentra un universo muy diferente al que imaginaba, con tensiones por las diferencias sociales y un panorama también de crisis.
Introdução à música do sangue	Leopoldina	Una familia vive en el interior de Minas Gerais en una pequeña casa sin energía eléctrica. Todos los personajes están marcados por una percepción diferenciada del tiempo, el cual parece transcurrir más lento en el interior, con un ambiente silencioso y de rutinas al mismo tiempo agotadoras e inquietantes.

Fuente: Elaborado por los autores a partir de Oliveira Júnior (2016).

inmigrantes en Europa. El tema sirvió también para profundizar los lazos entre los países que tienen el portugués como idioma, participantes del Festival de Cine de Países de Lengua Portuguesa (CINEPORT).

Sobre el “telón de fondo”, todas las películas de la muestra tienen como localizaciones principales a ciudades de la región. Aunque la historia que cuentan podría ser filmada en otros lugares (como en *Dois*, donde dos hermanos gemelos se enamoran de la misma mujer, hay codicia en el centro de la trama, etc.), se muestran las ciudades y sus calles. A su vez, *Introdução à música do sangue* tiene como telón de fondo una finca, un pueblo lejano, con cantar de pájaros de fondo o un silencio perturbador en algunos momentos. Por tratarse del interior donde aún no llega la luz eléctrica, lo que se aprecia a lo largo de la película es que los personajes están marcados por una percepción diferenciada del tiempo, el cual parece correr más lentamente en las ciudades interiores.

En este sentido, el distrito de Leopoldina, elegido para las localizaciones, es ideal. Los procesos de interacción se dan en contextos específicos y el telón de fondo es también contexto. Como en el caso del comportamiento del personaje de Isabel lamiendo una cuchara, acto que la madre considera sensual: “¿Esta es la forma correcta de comer? ¿Tienen modales?”,

o la pareja abrazándose en la cama y la madre diciendo “somos demasiado viejos para eso”, ambos comportamientos considerados inapropiados en aquel contexto.

Conclusión

Creemos que los análisis aquí desarrollados pueden ser útiles para la definición de categorías y variables aplicables al análisis de la diversidad cultural y la producción audiovisual. Al buscar la conciliación de las propuestas metodológicas de Stirling (UNESCO 2011), Knoblauch y Tuma (2011) con la contribución de Ranaivoson, se mostró un camino productivo para desarrollar una metodología propia con este foco.

Desarrollamos, a título de ejemplo de la potencia del ejercicio metodológico propuesto, un análisis sobre cuatro películas producidas en el Polo Audiovisual de la Zona da Mata, en Minas Gerais, Brasil, y estrenadas en 2015, tomando como referencia tres grupos de variables sobre la perspectiva de la diversidad: origen del equipo de dirección, origen del elenco y técnicos, localizaciones, temas y telón de fondo.

El análisis de las categorías y variables demuestra diversos aspectos importantes desde el punto de vista de la promoción

de la diversidad, pero podemos citar dos: la oportunidad de que artistas y técnicos locales puedan actuar efectivamente en las producciones del Polo Audiovisual sin dejar de contar con la contribución creativa de personas de diversas partes del país y del mundo. Artistas de Cataguases aparecen en las cuatro películas, dato relevante si lo comparamos con la primera película grabada en el Polo Audiovisual, *Meu pé de Laranja Lima*, que contaba con varios técnicos locales, pero apenas como ayudantes, o niños entre los artistas.

Otro punto que el análisis deja entrever es que la elección del telón de fondo y las temáticas fuera del patrón comercial (o vendible) es una opción para mostrar no solo los propios telones de fondo, sino formas expresivas existentes y tal vez no retratadas en otros productos del mismo soporte audiovisual.

Este ejercicio metodológico puede orientar a productores y directores que tengan interés en contribuir a la promoción de la diversidad. La elección del elenco, del telón de fondo, de los compositores de la banda sonora, de los diseñadores de vestuario, de los directores de fotografía, de los guionistas, de todos los elementos, son en sí guías sobre las cuales pueden desarrollarse varios aspectos en el ámbito en el que se van a producir.

A medio y largo plazo, se puede perfeccionar lo analizado, establecer series históricas comparativas entre los elementos aquí estudiados y desarrollar estudios videográficos sobre la producción audiovisual bajo la perspectiva de la diversidad cultural.

Notas

1. “se for acompanhada de forte apoio aos grupos comunitários [...] especialmente pessoas que muitas vezes são marginalizadas”.
2. “uma dimensão coletiva e dinâmica que pressupõe a troca de representações, de valores, de leituras da sociedade”.
3. “a compreensão de sua natureza comunicativa. Isto é, seu caráter de processo produtor de significações e não de mera circulação de informações”.
4. “A primeira relaciona cultura à soma das descrições disponíveis pelas quais as sociedades dão sentido e refletem suas experiências comuns [...] a segunda ênfase é mais deliberadamente antropológica e enfatiza o aspecto de ‘cultura’ que se refere às práticas sociais [...] A Cultura é um modo de vida global [...] Algo que se entrelaça a todas as práticas sociais”.
5. “Culture can thus be considered as the construction of contexts by means of communicative action”.
6. “Os seres humanos utilizam uma variedade de sistemas de representação para experimentar, interpretar e ‘dar sentido’ às condições de sua existência”.
7. “Comunicação, como fenômeno, seria isso que viabiliza, entre seres humanos em sociedade, negociar suas ideias ou percepções “singulares” (de indivíduos ou grupos e setores sociais), em princípio “diferenciadas”, objetivando um padrão

de aceitabilidade que permita ao espaço social funcionar, seja para acordar objetivos, seja para fazer valer uns sobre os outros, seja para decidir dos modos adequados de atingi-los.”.

8. “elemento central da experiência estética relacionada aos processos interacionais”.
9. “Se um objeto se apresenta várias vezes aos nossos olhos com as mesmas determinações internas (qualidade e quantidade), nós usamos o recurso da comparação, para saber se se trata de uma única coisa e não de coisas diferentes [...] Mas por que dizemos que alguém é igual ou diferente de outro? Porque comparamos. Comparamos como se fosse o caso de identificar objetos. E comparamos para exercer poder, para dominar. Na verdade, os homens não são iguais, nem desiguais. Os homens, seres singulares, coexistem em sua diversidade.”.
10. “para avaliar a diversidade de qualquer sistema [...], primeiramente este sistema deve ser dividido em tipos ou categorias (por exemplo, títulos, origens geográficas etc.)”.
11. “Para aumentar a variedade, podemos, por exemplo, aumentar o número de canções difundidas, de 100 para 150. Para aumentar o balanceamento, podemos reduzir o número de transmissões das músicas mais tocadas e aumentar as transmissões das outras. Para aumentar a disparidade, podemos optar por substituir algumas das canções pop francesas por músicas de outros estilos que antes não eram transmitidos, como por exemplo as canções brasileiras da Bossa Nova ou do Qawwali paquistanês”.
12. “a variedade de produtos que podem se tornar lucrativamente disponíveis”.
13. “diversidade de atores em cada estágio do processo de produção”.

Referencias

- ALBORNOZ, L. “Comunicação plural, diversidade cultural”. En: DANTAS, Marcos; KISCHINHEVSKY, Marcelo (org.). *Políticas públicas e pluralidade na comunicação e na cultura*. Rio de Janeiro: Epapers, 2014. Cap. 01, p. 15-33. ISBN 978-85-7650-414-6.
- BARROS, J. M. “O Rodar do Moinho: Notas sobre a Antropologia e o conceito de cultura”. *Cadernos de Ciências Sociais*. Belo Horizonte. Vol. 3 (1993), nº. 3, 5-13.
- BARROS, J. M. “Cultura, memória e identidade: contribuição ao debate”. *Cadernos de história*. Belo Horizonte. Vol. 4 (1999), nº. 5, 31-36.
- BARROS, J. M.; MOREIRA, F. “A comunicação e participação nas metas do Plano Nacional de Cultura: uma aproximação”. *Revista Eptic Online*. Vol. 15 (2013), nº. 3, 146-161.
- BRAGA, J. L. “Experiência estética & Mediatização”. En: LEAL, Bruno Souza; GUIMARÃES, C.; MENDONÇA, C. (orgs.). *Entre o sensível e o comunicacional*. Belo Horizonte: Autentica, 2010a, 73-88.

BRAGA, J. L. "Comunicação é aquilo que transforma linguagens". *ALCEU*, Rio de Janeiro. Vol. 10 (2010b), nº. 20, 41-54.

DIVERSIDAD AUDIOVISUAL. Página institucional. <<http://diversidadaudiovisual.org/>> [Consulta: 05/01/2017].

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

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

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

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

KNOBLAUCH, H. "Communication, contexts and culture". En: DI LUZIO, Aldo; GÜNTHER, Susanne; ORLETTI, Franca (eds.). *Culture in Communication. Analyses of Intercultural Situations*. Ámsterdam/ Filadelfia: John Benjamins, 2001. Sessão 1, p. 3-33.

KNOBLAUCH, H. "Communicative Constructivism and Mediatization". *Communication Theory*. Vol. 23 (2013), nº. 3, 297-315.

KNOBLAUCH, H.; TUMA, R. "Videography: An Interpretative Approach to Video-Recorded Micro-Social Interaction". En: MARGOLIS, Eric; PAUWELS, Luc (eds.). *The SAGE Handbook of Visual Research Methods*. Los Ángeles: Sage, 2011. Cap. 4, p. 414-430. ISBN 9781847875563.

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

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

MARTÍN-BARBERO, J. *Oficio de cartógrafo: travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*. Santiago, Chile: Fondo de Cultura Económica, 2002.

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

MARTÍN-BARBERO, J. "La comunicación plural. Paradojas y desafíos". *Revista Nueva Sociedad*, (1995), 40, noviembre-diciembre, 60-69. ISSN: 0251-3552.

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

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

POLO AUDIOVISUAL DA ZONA DA MATA. PÁGINA INSTITUCIONAL. <<http://www.poloaudiovisual.org.br>> [Consulta: 05/01/2017].

RANAIVOSON, H. *Measuring cultural diversity: a review of existing definitions*. Canadá: Instituto de Estadística de la UNESCO, 2007.

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

SODRÉ, M. "Diversidade e diferença". *Revista Científica de Información y Comunicación*. Sevilla, 2006, nº. 3. <<http://icjournal-ojs.org/index.php/IC-Journal/issue/download/24/21>> [Consulta: 05/01/2017].

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

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

UNESCO. *Indicadores UNESCO de cultura para el desarrollo. Manual metodológico*. París. UNESCO, 2014. <http://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/iucd_manual_metodologico_1.pdf> [Consulta: 05/01/2017].

Informes sobre la diversidad cultural en la industria audiovisual canadiense: una monitorización más significativa

EMILIA ZBORALSKA

Comunicación y cultura, Ryerson University

emilia.zboralska@ryerson.ca

Código ORCID: orcid.org/0000-0003-2272-9073

CHARLES H. DAVIS

RTA School of Media, Ryerson University

Código ORCID: orcid.org/0000-0003-1226-3441

JEREMY SHTERN

School of Creative Industries, Ryerson University

Código ORCID: orcid.org/0000-0002-9445-0584

VANESSA CICCONE

Comunicación y cultura, Ryerson University

Código ORCID: orcid.org/0000-0002-6767-876X

Artículo recibido el 19/03/17 y aceptado el 12/06/17

Resumen

En respuesta a las peticiones de una mayor diversidad en la representación mediática y en el lugar de trabajo, en 2001 la Comisión Canadiense de Radio-televisión y Telecomunicaciones (Canadian Radio-television and Telecommunications Commission, CRTC) estableció medidas para monitorizar la gestión de la diversidad de los organismos de radiodifusión. Este ensayo presenta un examen crítico cualitativo de los informes de diversidad proporcionados desde entonces por las emisoras canadienses. Nuestro análisis revela que los informes varían significativamente en formato, contenido, alcance y profundidad del estilo de notificación, lo que solo permite una monitorización nominal del cumplimiento. Discutimos la necesidad apremiante de que se establezca un régimen de monitorización más significativo. El análisis demuestra la necesidad de estandarización, mensurabilidad y seguimiento, y acentúa la importancia de abordar las realidades de la radiodifusión en la era digital.

Palabras clave

Diversidad cultural, política mediática, radiodifusión, Canadá, monitorización de la diversidad.

Abstract

Responding to calls for greater diversity in media representation and in the workplace, in 2001 the Canadian Radio-television and Telecommunications Commission (CRTC) instituted measures to monitor broadcasters' diversity management. This paper presents a critical qualitative examination of the diversity reports provided by Canadian broadcasters since then. Our analysis reveals that reports vary significantly in format, content, breadth, and depth of reporting style, permitting only nominal monitoring of compliance. We argue that a more meaningful monitoring regime is urgently required. The analysis demonstrates the need for standardization, measurability, and follow-up, and underscores the importance of addressing the realities of broadcasting in the digital age.

Keywords

Cultural diversity, media policy, broadcasting, Canada, diversity monitoring.

Introducción

En 2015, la directora editorial de BroadwayBlack.com, April Reign, promovió la campaña “#OscarsSoWhite” (Oscars muy blancos) y movilizó a una gran parte de la industria, así como la opinión pública, en contra de un problema conocido desde hace mucho en el sector y en los grupos de defensa: la alarmante

escasez de oportunidades que se otorgan a las minorías en el sector de producción de los medios. Antes incluso de que el problema llegara a la conciencia pública y ocupara todas las fuentes de los medios sociales de todo el mundo, las agencias gubernamentales, los grupos de defensa y las organizaciones del sector destacaban que los individuos de grupos desfavorecidos (mujeres, minorías raciales, personas aborígenes y personas

con discapacidades) están infrarrepresentadas en todo tipo de ocupaciones en la industria audiovisual (CMG 2013; Creative Skillset 2012; Davis et al. 2014; Hill y Capriotti 2009; Murray 2002; Phillips 2011; Smith et al. 2011; WIV, 2013a; WIV 2013b; Zboralska 2017b), especialmente en las funciones de toma de decisiones creativas (WIFT 2012). Estos estudios sugieren que las minorías experimentan una mayor dificultad, tanto en la fase de “acceso” a sus carreras, como en la de “avance” (Allen et al. 2012; Antcliff, Bielby 2009, Coles 2016; Coutanche, Davis y Zboralska 2015; Eikhof y Warhurst 2013; Grugalis y Stoyanova 2012; Holgate y McKay 2007; Lee 2011; Saundry y Stuart 2011; Zboralska 2017a, b) y ganan, como promedio, menos que sus compañeros que no forman parte de una minoría (CMG, 2013; WIFT, 2012). La discusión acerca de la diversidad en la pantalla y el racismo sistémico en los trabajos de los medios ha continuado desde la movilización de #OscarsSoWhite en 2015, en eventos del sector, en la cobertura informativa y en los medios sociales. En esta discusión se encuentra implícita una llamada de atención, un llamamiento que declara que “hay que hacer algo” sobre la diversidad mediática. Esta discusión es claramente algo más que una simple crisis de relaciones públicas en Hollywood, ya que plantea preguntas fundamentales acerca de la legitimidad, el privilegio y la igualdad en el sector de los medios de comunicación y en las agencias gubernamentales cuyas políticas respaldan e ignoran este problema. Para identificar qué se puede hacer acerca de la diversidad mediática, es necesario examinar los enfoques previos y actuales de la cuestión. En este ensayo lo hacemos evaluando la efectividad de los informes de diversidad de las emisoras, un marco político canadiense para medios establecido en 2001 para monitorizar y contribuir a la diversidad mediática en industria de radiodifusión nacional.

Canadá funciona como un estudio de caso especialmente esclarecedor de los retos que suponen obtener diversidad cultural en los medios. No solo Canadá es un país bilingüe con dos idiomas oficiales, inglés y francés, y por lo tanto dos grandes mercados culturales diferenciados, sino que también tiene una alta tasa de inmigración en la que sustenta su crecimiento poblacional, además de una relación históricamente tensa con la población aborigen. Canadá suele presentarse como un mosaico multicultural (Bloemraad 2006, Byers y Tastsoglou 2008; Cameron 2004; Citizen and Immigration Canada 2010, 2012; Day 2000; Statistics Canada 2008), y las “bases constitucionales y legales” para la diversidad son más fuertes en Canadá que en la mayoría de otros países (Murray 2009). El compromiso con la diversidad se expresa en la Ley de Radiodifusión de Canadá (*the Act*), que exige que el sistema de radiodifusión refleje la diversidad cultural y demográfica de Canadá mediante su programación y las oportunidades de trabajo (s.3.1.d.iii). El ente regulador principal, la Comisión Canadiense de Radio-televisión y Telecomunicaciones (CRTC), exige desde 2001 que las emisoras informen anualmente sobre sus estrategias de gestión de la diversidad (Decisión del CRTC 2001-457). A pesar de estas medidas, el empleo de los

grupos marginados del sector de la radiodifusión sigue siendo desproporcionadamente bajo (WIFT 2012; WIV 2015).

En este ensayo revisaremos los informes de diversidad en Canadá en el sector de la radiodifusión basándonos en los análisis de cerca de 200 informes de emisoras presentados al CRTC desde 2001. Nuestro análisis muestra que estos informes varían significativamente en formato, contenido, alcance y profundidad del estilo de información, y algunos son más efectivos que otros al demostrar el progreso hacia la diversidad cultural en los medios. Diagnosticamos los motivos detrás de estas variaciones, determinamos un cierto grado de progreso en los últimos años y evaluamos la preparación del marco de informes de diversidad en el futuro.

Defendemos la necesidad de un régimen de monitorización más robusto, basado en evidencias para que la política de diversidad sea efectiva. La ausencia de indicadores estandarizados, consistentes y producidos regularmente con vistas a obtener objetivos mensurables es una barrera para el verdadero progreso en el área de la política de diversidad. Nuestro estudio de caso demuestra la necesidad de estandarización, mensurabilidad y seguimiento en los regímenes de monitorización de la diversidad, y subraya la creciente importancia de diseñar iniciativas que aborden las realidades del papel de los medios en la era digital.

Este ensayo está dividido en tres secciones. En la primera, examinamos los perfiles de la diversidad cultural en las políticas mediáticas y su puesta en marcha en el sistema canadiense; en la segunda, presentamos los descubrimientos de nuestro análisis de los informes presentados; y en la tercera diagnosticamos las deficiencias en los informes y ofrecemos recomendaciones para mejorar el marco de la política actual.

El ámbito de la “diversidad cultural” en la política mediática y su puesta en marcha en el sistema canadiense

El término “diversidad cultural” no posee un significado consistente en la política mediática, y se le conoce como “concepto dinámico” (Millwood Hargrave, 2007) que varía dependiendo del regulador de las transmisiones, su ubicación y la preocupación particular (Campion 2005; Horstti y Hulten 2011; McGonagle 2010; Millwood Hargrave 2007). Los marcos políticos que engloban la diversidad cultural pueden teorizarse de forma útil si se focaliza la diversidad “internacional” o “intranacional”, aunque los estados-nación suelen adoptar ambos conceptos en diferentes grados en marcos separados y en diferentes cuerpos gubernamentales. El primer concepto abarca las políticas nacionalistas que pretenden definir la manera en que se regulan los productos mediáticos propios de un país en relación con los productos *extranjeros*. La política de diversidad cultural internacional es un asunto central en las uniones multiestado y asociaciones. Por ejemplo, la política de diversidad cultural mediática en la Unión Europea, se ha centrado en gran medida en la diversidad cultural internacional,

dadas las distintas y sólidas identidades nacionales de los estados miembros. Las políticas mediáticas de diversidad cultural intranacional, por otro lado, gobiernan el modo en que distintos grupos dentro de las propias fronteras de un país tienen acceso al sistema mediático. Las políticas dirigidas a la diversidad mediática intracultural son más comunes en países con tasas de inmigración significativas, incluyendo Canadá, Australia y el Reino Unido, y son cada vez más comunes por todo el mundo gracias al creciente nivel de globalización y movilidad transnacional.

Sin embargo, las definiciones de la diversidad cultural intranacional pueden variar mucho entre distintos reguladores, e incluyen referencias a diferencias lingüísticas, comunidades nacionales, grupos tradicionalmente desfavorecidos dentro de la sociedad y los propietarios de los medios (por ejemplo, normas de propiedad y de propiedad cruzada), y suele existir una fusión entre estos conceptos por parte de los órganos reguladores (Millwood Hargrave 2007). En el contexto regulador de los medios de Canadá, la “diversidad cultural” tiene principalmente un único referente: la representación de determinados grupos en las retransmisiones de ámbito general (BPN CRTC 2008-4). La diversidad intracultural es una cuestión de interés para los reguladores mediáticos de Canadá. La década de los 80 representó un periodo de transformación en la política social canadiense. Entró en vigor nueva legislación con el objetivo de reconocer Canadá como un país multicultural y mejorar la condición de las minorías visibles y culturales de la nación. Esta legislación incluye la Carta Canadiense de los Derechos y las Libertades de 1982, la Ley de Derechos Humanos de Canadá de 1985 y la Ley de Equidad Laboral (EEA) de 1986. Estos marcos legislativos de gran alcance cementaron el compromiso de Canadá para establecer un país multicultural próspero. Los “grupos designados”, concretamente las mujeres, minorías visibles, individuos con discapacidades y personas aborígenes, se identificaron en la EEA como grupos que se enfrentaban a barreras indebidas para la representación equitativa en el lugar de trabajo.

La Ley de Radiodifusión de Canadá, que lleva mucho tiempo utilizándose para promover la cohesión social y la unidad nacional, se modificó en 1991, poco después de que entraran en vigor estas leyes. Bajo la nueva Ley, el CRTC recibió la misión de garantizar que el sistema de radiodifusión debería:

Mediante su programación y las oportunidades laborales que surjan de sus operaciones, cubrir las necesidades y los intereses, y reflejar las circunstancias y las aspiraciones, de hombres, mujeres y niños canadienses, incluyendo igualdad de derechos, dualidad lingüística y la naturaleza multicultural y multirracial de la sociedad canadiense, y el lugar especial que ocupan los aborígenes en dicha sociedad. (3¹[d][iii])²

En 1992, la Comisión reconoció la “necesidad de un sistema práctico de responsabilidad pública” y “una acción más efectiva y afirmativa por parte del sector de la radiodifusión en el área

de la equidad laboral” (BPN CRTC 1992-59). La monitorización por parte de la Comisión del estado de las minorías del sistema de radiodifusión ha sufrido varias iteraciones debido a cambios en la jurisdicción de supervisión. Los requisitos actuales de los informes de diversidad, establecidos en 2001 (Decisión CRTC 2001-457), exige que las emisoras presenten anualmente informes acerca de sus iniciativas para aumentar la representación de los grupos designados dentro y fuera de las pantallas.

De acuerdo con la CRTC, los informes anuales de las emisoras sobre diversidad cultural son “el mecanismo clave que posee la Comisión para *medir este progreso* y, en última instancia, asegurar que sucede” (BPN CRTC 2005-24; énfasis añadido). Estos informes son necesarios para abordar las siguientes tres áreas, que se consideran “importantes para continuar la iniciativa de diversidad cultural”:

1. Responsabilidad corporativa.
2. Reflexión sobre la diversidad en la programación.
3. Implicación de la comunidad (BPN CRTC 2004-2).

En este artículo solo nos centramos en las primeras dos áreas. Mientras que la implicación de la comunidad de radiodifusión es importante, las dos primeras áreas (diversidad dentro y fuera de la pantalla) son las más relevantes para esta discusión.

En relación con la responsabilidad corporativa, la Comisión espera que las emisoras “establezcan objetivos para crear una cultura corporativa que apoye un servicio de programación que refleje la diversidad cultural de Canadá, incluyendo la realidad aborígena” (BPN CRTC 2004-2). A través de esta expectativa, la Comisión asume que una cultura corporativa que aprecia la diversidad conducirá a la creación de una programación representativa de la diversidad canadiense.

Con el objetivo de proporcionar evidencias del progreso en esta área, en los informes, las emisoras deben:

- Identificar un alto ejecutivo dentro de la corporación que sea “responsable de” la diversidad cultural y las prácticas asociadas, y que garantice que la dirección también representa mejor la diversidad cultural canadiense.
- Establecer “objetivos claros” para los directivos en relación con la reflexión sobre la diversidad.
- Garantizar que los directivos reciban una “formación apropiada”.
- Garantizar que el personal tenga “oportunidades regulares” para evaluar el progreso realizado hacia la representación de la diversidad cultural, y para identificar los “futuros retos”.
- Indicar sus planes para la contratación y retención de los grupos designados y cómo planean formar a los empleados en esta área (BPN CRTC 2004-2).

Para proporcionar evidencias de que las emisoras están realizando algún progreso hacia la reflexión de la diversidad en su programación, la Comisión espera que cada informe incluya “iniciativas específicas” con el objetivo de garantizar

que la diversidad se refleja “de forma justa y consistente” tanto en contenido producido *como* adquirido (BPN 2004-2). De acuerdo con la Comisión, los informes también deben abordar “la manera en que la diversidad de Canadá se representa en la programación” (BPN 2004-2; énfasis añadido). Esta exigencia deja claro que la Comisión está interesada en algo más que la mera presencia; también se preocupa por la manera en que los grupos designados son representados en la pantalla. Sin embargo, el requisito de que la diversidad canadiense se refleje en los contenidos importados es obviamente problemático, ya que esta programación se crea generalmente para audiencias internacionales y no tiene un contexto canadiense.

Al detallar las medidas relacionadas con la programación, los informes también deberían abordar la forma en que “la representación y la presencia de las minorías visibles y personas aborígenes” se integrará en “todas las etapas de la producción y adquisición de dicha programación, incluyendo las decisiones sobre qué programas se emitirán” (BPN 2004-2). Aquí la Comisión espera ver evidencias de que la representación de la diversidad no es un elemento secundario para las emisoras, y que se ha implementado cuidadosamente a lo largo del proceso de producción.

Es evidente que el régimen de monitorización de la Comisión no es un modelo de mando y control de las regulaciones relativas a la diversidad cultural. El regulador proporciona a la emisora flexibilidad para interpretar cómo los términos y expresiones (incluyendo la interpretación de “objetivos claros”) deberían ponerse en funcionamiento y adaptarse a sus circunstancias exclusivas. La Comisión espera que las emisoras “desarrollen estrategias específicas para sus propias operaciones” orientadas a la consecución del objetivo de representación justa y fiel (BPN CRTC 2005-24).

A pesar de esta flexibilidad intencionada en relación con la forma en que las emisoras eligen establecer e implementar sus estrategias, la Comisión deja claras sus expectativas para la especificidad y la mensurabilidad. Destaca que los informes presentados “deberían incluir *iniciativas específicas y detalladas* relacionadas con cada una de las...áreas” y “también debe especificar *cómo* se evaluará el progreso con respecto a las iniciativas en cada una de estas áreas” (BPN 2004-2; énfasis añadido). Por lo tanto, como objetivo mínimo, el regulador deja clara su exigencia de que las emisoras establezcan objetivos específicos y proporcionen detalles acerca de cómo planean poner en funcionamiento y medir su progreso. Así que la evaluación de los informes presentados debe tener en cuenta si las emisoras han cumplido este estándar mínimo.

Evaluación de los informes de diversidad cultural de las emisoras en Canadá

Metodología

Desde 2003 hasta 2016 se presentaron más de 200 informes

de emisoras para ser evaluados por la CRTC.³ Examinamos la mayoría de estos informes por medio de un análisis inicial exploratorio de alto nivel. El análisis incluía tanto las emisoras en lengua inglesa como francesa, pero no se incluyó la emisora pública nacional de Canadá, Canadian Broadcasting Corporation (CBC), ya que no sigue el mismo proceso de presentación de informes, y no entrega informes anuales sobre diversidad cultural a la CRTC. Tras el análisis inicial exploratorio, seleccionamos tres años de informes (2011, 2012 y el más reciente, 2015) para realizar un examen más intensivo y evaluamos todos los informes presentados durante estos años, en total 43 informes individuales. Codificamos los informes utilizando el programa de software de análisis cualitativo de datos, QDA Miner. Las expectativas de la CRTC para los informes sirvieron como base para nuestro sistema de codificación. También codificamos otros factores que sabemos que son destacables a partir de nuestra propia investigación y de estudios previos, incluyendo el hecho de si los informes abordan las barreras para el avance de los grupos designados, incluyendo la dificultad de acceso, los retos de ascender niveles superiores de gestión creativa y otros.

Para mantener el foco en el centro del argumento del ensayo, concretamente en la insuficiencia de la sustancia de los informes y el estilo de los informes presentados, en la discusión subsiguiente hemos sustituido los nombres de las emisoras citadas con códigos simples, ‘Emisora A’, ‘Emisora B’, ‘Emisora C’ y así sucesivamente. Se adjunta una tabla que contiene los referentes y sus códigos. En las áreas donde observamos cambios señalados entre los ciclos de notificación anteriores y el más reciente, solo citamos ejemplos del último ciclo.

Resultados

Heterogeneidad en el formato y el estilo de notificación

Encontramos una variación significativa en el estilo de los informes presentados. Los informes varían en gran medida en longitud, alcance, profundidad y presentación de datos. Cada informe aborda explícitamente las áreas descritas por la CRTC, pero la información que se incluye en cada categoría es diferente. Los informes tienen una naturaleza principalmente cualitativa, aunque presentan algunos datos cuantitativos. Debido al rango significativo de variaciones en el contenido, presentación y formato de los informes, es difícil realizar una comparación directa entre ellos.

Definiciones de diversidad

Mientras que todos los informes definen la diversidad principalmente en relación con los grupos designados (mujeres, minorías visibles, individuos con discapacidades y personas aborígenes), varias emisoras amplían la definición para incluir otras categorías, como la diversidad regional, edad, enfermedad

mental, estado de cuidador, religión, ingresos, preferencia sexual, identidad de género, así como grupos étnicos y culturales no reconocidos bajo la Ley de Equidad Laboral (por ejemplo, los polacos).

Estructuración de las iniciativas de diversidad

Los informes presentan principalmente una justificación económica para la incorporación de diversidad cultural en su programación y en entornos corporativos mayores. En menor medida, estos informes complementan el razonamiento económico con otro que incluye la incorporación de la diversidad cultural como un bien público (por ejemplo, como una cuestión para acceder a su propio patrimonio cultural, como problema de justicia e igualdad o como un problema relacionado con el enriquecimiento de la sociedad en general). Algunos de los informes también incluyen la diversidad cultural como un requisito legal y citan políticas públicas específicas que sus empresas siguen, en relación con los derechos humanos y la discriminación, mientras destacan la discriminación interna y las políticas de acoso.

Lenguaje indeterminado

Las emisoras suelen emplear lenguaje indeterminado, haciendo difícil descifrar su nivel de compromiso con las iniciativas de diversidad que citan, lo que contradice el énfasis de la Comisión en la especificidad en relación con las iniciativas de diversidad. El objetivo de una de las emisoras es “garantizar que las personas responsables de la adquisición de programación extranjera **tengan en cuenta** la política corporativa acerca de la programación de diversidad cultural” (Emisora F, 2015). Otra emisora “**anima** a los productores de todos los trasfondos culturales a que presenten propuestas” (Emisora D, 2012). Este tipo de lenguaje indeterminado es común en los informes y, al señalar la preocupación sin especificar el compromiso, no parece cumplir con la exigencia de especificidad de la Comisión.

Muestra de representación

Nuestro examen de los informes presentados ha revelado una variedad de enfoques utilizados para presentar las evidencias de la diversidad en la pantalla. Para proporcionar evidencias de la incorporación de las prácticas de diversidad en la programación, las emisoras citan programas que proporcionan representación de individuos de los grupos designados. Sin embargo, los ejemplos citados suelen no estar contextualizados y simplemente indican que un miembro de los grupos designados aparece en el programa. Por ejemplo, una emisora declaró que:

Las minorías visibles también están bien representadas tanto en World Wrestling Entertainment (WWE) como en Total Nonstop Action Wrestling (TNA). Entre ellas están los campeones de TNA Television Champion Devon, TNA Tagteam Hernandez y Chavo, las estrellas de la división

femenina de Knockout Gail Kim, Rosita y ODB, el campeón intercontinental de WWE Kofi Kingston, la superestrella de la WWE Booker T... (Emisora D, 2012).

Estas descripciones no aclaran qué grupos minoritarios están representados, y no hay ningún análisis de en qué medida esta programación contribuye positivamente a la diversidad cultural. La programación de lucha profesional que aquí se menciona, por ejemplo, es notoria por recurrir a estereotipos étnicos y raciales. De forma similar, otra emisora declaró el número de veces que miembros de los grupos designados aparecieron en un programa en concreto en un periodo de tiempo. El enfoque de “color según los números” es problemático, y sin una contextualización adecuada, suscita una imagen engañosa de progreso (Campion 2005, 2006). El regulador no solo está interesado en la presencia, sino también en la *representación*. Sin embargo, de muchos de los ejemplos citados por las emisoras no es posible obtener una sensación de importancia de las apariciones citadas (¿representan un papel protagonista, secundario, necesario para el argumento?) o la calidad de las representaciones. Anteriores estudios han señalado la representación frecuentemente superficial, insustancial o ‘desarraigada’ de individuos de los grupos designados en la televisión canadiense (Murray 2002; Solutions Research Group 2003a; Murray 2009; Fleras 2011). Por lo tanto, hay una cuestión relevante e importante que se debería abordar en los informes, según exigido por la Comisión.

En el ciclo de notificación más reciente, muchos de los informes examinados se han desplazado principalmente hacia lo que llamamos el enfoque de ‘escenas destacadas’, en la que las emisoras enfatizan y contextualizan programas específicos que creen que proporcionan evidencias del progreso en la representación y descripción en la pantalla.

La bella y la bestia es una ilustración excelente de la diversidad en pantalla, reflejando la mezcla de grupos multiculturales de una gran ciudad metropolitana. La estrella Kristin Kreuk abre el camino como actriz canadiense nacida en Indonesia con ascendencia holandesa y china. El elenco habitual que la acompaña incluye actores con orígenes afroamericanos, filipinos y de Sri Lanka. El reparto de la temporada 3 y las estrellas invitadas siguen incluyendo diversidad en toda la serie. **La serie promueve a las mujeres como modelos a seguir en el lugar de trabajo al presentar a dos mujeres como detectives fuertes e independientes. Uno de los personajes femeninos protagonistas, representados por la actriz afroamericana Nina Lisandrello, asciende a Capitán de Policía.** (Emisora B, 2015)

Este ejemplo no solo comenta la presencia, sino también la representación, y proporciona un razonamiento para su inclusión en el informe. Aunque algunos enfoques de los informes de diversidad en la programación son más significativos que

otros, todos los distintos enfoques observados fracasan al poner la representación de los grupos designados en una perspectiva temporal, haciendo que sea imposible determinar si la programación se ha vuelto más inclusiva con el tiempo, especialmente en las categorías clave (papeles protagonistas y secundarios). La medición del progreso es un objetivo central de la Comisión (BPN CRTC 2005-24). Como señala Murray (2009), una representación auténtica tiene tres características principales. Necesita ser diversa (los individuos de los grupos designados deben tener tantas probabilidades de obtener cualquier papel como sus compañeros que no pertenecen a minorías), equilibrada (no 'disimulada', sino compleja) y nacer a partir de una narración convincente, que probablemente se inicie con una representación más diversa detrás de la pantalla (*ibid.*).

Responsabilidad corporativa, medición y progreso

Nuestro examen de los informes presentados revela que la declaración del estado laboral de los grupos designados es mucho mejor en 2015 que en ciclos de notificación anteriores. Aunque la mejora era señalada, no era universal, y aún son necesarios cambios importantes y urgentes.

Al discutir sus compromisos con la responsabilidad corporativa en el área de la diversidad cultural, se espera que las emisoras comenten en sus informes las contrataciones y la retención de personas de los grupos designados y "también deben especificar cómo se evaluará el progreso" (BPN 2004-2). En ciclos de notificación previos, los informes demostraban un mayor grado de inconsistencia en relación a cómo informarían sobre el personal. Eran más comunes respuestas como "Nuestras cadenas contrataron personas de la República Dominicana" (Emisora D, 2012). Estas respuestas eran muy problemáticas, no proporcionaban siquiera información básica como el número de personas contratadas y las funciones para las que se les contrató. En el ciclo de notificación de 2015, la mayoría de informes, como mínimo, proporcionaban una imagen de su plantilla. Por ejemplo, la Emisora E (2015) declara:

A fecha de 31 de diciembre de 2014, [Emisora E] tenía 1268 empleados a tiempo completo, 122 empleados a tiempo parcial y en periodos punta, y otros 226 empleados temporales. La representación de la plantilla a tiempo completo por grupos designados incluye 573 mujeres (45,19%), 9 personas aborígenes (0,71%), 18 personas con discapacidades (1,42%) y 139 miembros de minorías visibles (10,96%). La representación de la plantilla a tiempo parcial por grupos designados incluye 48 mujeres (39,34%), 0 personas aborígenes (0%), 3 personas con discapacidades (2,46%) y 11 miembros de minorías visibles (9,02%). A nivel nacional, [Emisora E] continúa trabajando para aumentar su representación de todos los grupos designados y sigue comprometido a reducir las barreras de acceso.

A continuación, el informe proporciona detalles sobre la distribución de los grupos designados en las diferentes categorías laborales (altos directivos, técnicos, administrativos, etc.). Aunque este era el mejor enfoque identificado en los distintos informes, siguen faltando detalles clave y contextualización. Los datos no se comentan en relación con la disponibilidad del mercado laboral de los grupos designados en la región en la que la emisora está situada. Emisora E tiene su sede en Toronto, Ontario, Canadá donde las minorías visibles *suponen casi el 50 % de la población* (Toronto 2017). Además, como se muestra en estudios previos, las mujeres y las minorías visibles son las más infrarrepresentadas en puestos de toma de decisiones *creativas* (Davis, Shtern, Coutanche y Godo 2014; WIFT 2012; WIV 2015). Mientras que es útil saber cómo los grupos designados se distribuyen en los puestos de dirección y en las categorías laborales generales, es también importante tener más información granular, incluyendo la proporción en los puestos creativos *específicamente*.

La falta de información más flagrante de esta categoría tiene que ver con los productos encargados a productoras independientes. Algunas emisoras han reconocido la necesidad de tener más responsabilidad sobre las contrataciones de las producciones que encargan. La Emisora C (2015) ahora exige a todas las productoras a las que hacen encargos que presenten un 'informe de diversidad' antes y después de la producción:

Basándose en las conversaciones con el equipo de contenido, en 2015 [Emisora C] actualizo sus plantillas del acuerdo de programación original para que incluyera una obligación para las productoras independientes de terceros de tener en cuenta la diversidad durante el desarrollo y la producción. El lenguaje que hemos introducido es el siguiente: En la fase de desarrollo, se ha de entregar lo siguiente: Plan de diversidad (un resumen/plan que describa las formas en las que se fomentará o representará la diversidad cultural en todas las fases de producción del programa. En la producción, casi igual que arriba, y también se ha de entregar según el Contrato de licencia de programas: Informe de diversidad: Un informe escrito describiendo los pasos que se han tomado para fomentar o representar la diversidad cultural en todas las fases de producción del programa.

La misma emisora también ha empezado, selectivamente, a proporcionar algunos detalles acerca de los equipos de producción detrás de las pantallas:

Detrás de las pantallas, *La bella y la bestia* fue creada por dos mujeres, Jennifer Levin y Sherri Cooper. Tanto la sala de escritores como la lista de directores incluyen una cierta cantidad de mujeres. La serie de directores de la temporada 3 incluye cuatro mujeres: Norma Bailey, Jill Carter, Maizee Almas y Deborah Chow, así como Sudz Sutherland, que tiene ascendencia afrocanadiense.

Mientras que los informes actuales de la Emisora E sobre las plantillas en las producciones encargadas presentan un paso en la dirección correcta, sigue urgiendo un enfoque más completo, consistente y amplio. Ningún otro informe presentado en

el ciclo de 2015 aborda siquiera el selectivo nivel de detalle proporcionado por la Emisora E en el área de equidad en el personal de las producciones encargadas.

Análisis

Los informes de diversidad presentados por las emisoras carecen en general de consistencia, especificidad, comparabilidad y granularidad para determinar si se ha realizado un progreso significativo en la representación de la diversidad (tanto dentro como fuera de la pantalla) en la televisión canadiense. Nuestros descubrimientos muestran que ha habido una mejora general en los informes de las emisoras acerca de la representación en la pantalla (a partir de unos informes que carecen de contextualización del enfoque más extendido de escenas destacadas), y de la diversidad en sus plantillas *internas*. Sin embargo, estas mejoras no son universales, y aún faltan detalles cruciales, incluyendo la distribución de los grupos designados en papeles principales, y en qué medida esta representación ha cambiado a lo largo de los años, si lo ha hecho.

Con respecto al empleo de los grupos designados fuera de la pantalla, los datos numéricos proporcionados no están contextualizados en relación con la disponibilidad del mercado laboral, tanto nacional como regional, de estos grupos. Los indicadores clave en relación con la proporción de los grupos designados que ocupan puestos de toma de decisiones *creativas* no se han proporcionado, y no hay informes consistentes en todas las emisoras acerca de la diversidad del personal en las producciones encargadas. La falta de información acerca de las producciones encargadas, en vez de propias, y su personal es muy problemática, ya que el 75 % del contenido producido en Canadá emitido por las cadenas principales es producido por empresas productoras independientes (CRTC 2008-4).

Aunque los informes de diversidad de las emisoras podrían responder mejor a la exigencia de la CRTC de especificidad y mensurabilidad, desde nuestro punto de vista, es necesario clarificar las expectativas del regulador. En 2005 la Comisión expresó su deseo de “optimizar las exigencias de los informes” para “garantizar que los informes anuales sean tan fluidas y eficientes como sea posible” (BPN CRTC 2005-24), pero hasta la fecha, no se ha instituido esta estandarización. La falta de estandarización respecto al formato, el estilo y el contenido de los informes presentados ha contribuido, sin duda, a la presencia de algunos de los problemas que encontramos en nuestro examen.

La Emisora C (2015) pide explícitamente a la Comisión que reevalúe sus exigencias para los informes:

Como se solicita en informes previos, volvemos a animar a la Comisión a que optimice el proceso de declaración. Aunque no se iniciaron medidas de optimización, hemos continuado realizando los informes de acuerdo con las directrices actuales de la Comisión y con nuestros compromisos. Creemos que sería apropiado que la

Comisión revisara la obligación de presentar este informe anualmente en adelante. Estos informes requieren mucho tiempo para su preparación, y muchos de nuestros planes, actividades y resultados anticipados abarcan varios años. Actualmente la Comisión tiene registros detallados de actividades y esfuerzos relacionados con la diversidad realizados en el sector de la radiodifusión. Desde nuestra perspectiva, está claro que se está produciendo progreso y que la naturaleza detallada del informe anual requiere unos recursos significativos que estarían mejor aprovechados avanzando nuestros múltiples proyectos e iniciativas en esta importante área.

Mientras que no estamos de acuerdo con la opinión de que “está claro que se está produciendo progreso” (Emisora, 2015), es aparente que generalmente se dedica una cantidad significativa de trabajo a los informes. Esto es preocupante, ya que no está claro cómo la Comisión está evaluando estos informes. Aunque la Comisión declara que evalúa “cuidadosamente” los informes de diversidad presentados en el momento de la renovación de la licencia de una emisora (BPN CRTC 2008-4), lo que suele suceder cada cinco o siete años, generalmente no hemos encontrado evidencias de que se hayan tomado medidas correctivas por parte del regulador en respuesta a la actuación de una emisora en el área de diversidad cultural en el momento de la renovación de la licencia. Sería difícil imaginar esta acción, basándose en la falta de datos críticos y consistentes en los informes presentados. Aunque la Comisión quisiera tomar medidas, las herramientas que tiene disponibles son limitadas. En una sesión reciente, el presidente de la CRTC Jean Pierre Blais reconoció la Comisión tiene muy pocas herramientas para obligar al cumplimiento de las normas a su disposición, y que prácticamente tiene que “cabrear enseguida” y revocar licencias (Blais, 2014). No tiene capacidad para establecer ni siquiera penalizaciones económicas (Murray, 2009).

En general, se necesitan mayor responsabilidad y liderazgo, ya que el compromiso de la Comisión por la diversidad cultural carece de continuidad. En 2001, la Comisión estableció un equipo de trabajo (el Equipo de Trabajo) para llevar a cabo una investigación para “ayudar a definir los problemas” y “presentar soluciones prácticas” acerca de la diversidad cultural en la radiodifusión (BPN CRTC 2001-88). El Equipo de Trabajo debía ser una asociación entre emisoras, representantes de la comunidad y otras partes interesadas, encabezadas por la asociación del sector privado, la Asociación Canadiense de Radiodifusión (CAB, por sus siglas en inglés) (*ibid.*). Uno de los resultados más significativos del Equipo de Trabajo fue un estudio que proporcionó una instantánea de la presencia y la representación de los grupos designados en la televisión canadiense (Solutions Research Group, 2003a), que demostraba muchos problemas en relación con la representación de la diversidad. El Equipo de Trabajo recomendó que se llevara a cabo un estudio de seguimiento “en un periodo de entre tres y cuatro años” para garantizar que efectivamente está habiendo

un progreso (CAB, 2004: 50). Sin embargo, el Equipo de Trabajo se disolvió en 2009, y el estudio de seguimiento se contrató recientemente, según parece. Los resultados de este estudio aún son desconocidos.

En el periodo de renovación de licencias más reciente, el tema de la diversidad (especialmente la representación de mujeres en las funciones creativas clave en el sector) solo surgió durante las sesiones como un problema de importancia después de que un grupo de defensa de las mujeres del sector se lo recordara a la Comisión (WIFT, 2016). En un movimiento no anticipado, pero bien recibido, como parte de su decisión de las renovaciones de licencias de emisoras siguientes a esta sesión, la Comisión anunció que “pretende monitorizar los esfuerzos de las emisoras”, exigiéndoles “que proporcionen información anualmente en relación con el empleo de las mujeres en puestos de liderazgo creativos clave en las producciones que emiten” para “permitir que la Comisión y el público identifiquen mejor los retos de las mujeres en la industria televisiva antes del siguiente proceso de renovación”, y para abordar la “falta de datos” en este área (CRTC 2017-148). La Comisión también se ha comprometido a organizar un evento “sobre mujeres en la producción, con énfasis particular en mujeres en puestos de liderazgo” (CRTC 2017-148). Sin embargo, no se proporcionaron detalles acerca de la forma en que se llevará a cabo el nuevo régimen de monitorización, qué puestos ‘creativos’ se examinarán, o si habrá alguna estandarización entre grupos de emisoras con respecto a la información presentada. El alcance de la exigencia de la Comisión de que las emisoras proporcionen datos sobre “las producciones que emiten” tampoco está claro (CRTC 2017-148). No es seguro, por ejemplo, si las nuevas exigencias se extienden a *todo* el contenido mostrado por las emisoras, incluyendo el contenido con licencia, o si solo se aplica al contenido encargado. La relación entre el régimen actual de declaración de diversidad y la nueva iniciativa de monitorización tampoco está clara. Lo que está claro, sin embargo, es que la iniciativa que se acaba de anunciar solamente se centra en el género, y no se extiende a examinar el estado de las minorías visibles ni las otras categorías de diversidad (edad, orientación sexual, identidad de género, etc.) en las funciones creativas clave.

Dos retos fundamentales existen en relación con el progreso de la Comisión en la cuestión de la diversidad en la radiodifusión.

Retos jurisdiccionales

La CRTC solo tiene una jurisdicción limitada acerca de asuntos de igualdad laboral. La monitorización nacional de la igualdad laboral está gobernada por la Ley de Igualdad Laboral (EEA), instituida en 1986. La EEA se aplica a todos los empresarios con más de cien empleados en sectores regulados federalmente, de los cuales las emisoras son una parte. Antes de 1996, tanto el gobierno federal mediante la EEA como la CRTC (solo para emisoras) tenían jurisdicción sobre la igualdad laboral. En 1996, las enmiendas realizadas sobre la Ley de Radiodifusión

y la EEA limitaron la jurisdicción de la Comisión en esta área. De acuerdo con la Ley de Radiodifusión modificada, los poderes de la Comisión ya no “aplican a la regulación o monitorización de asuntos relativos a la equidad laboral” para las emisoras sujetas a la EEA (los que tienen más de 100 empleados) (2.5). Esto significa que la Comisión solo tiene jurisdicción sobre la representación en pantalla, y podría explicar su reticencia para instituir un régimen de monitorización más riguroso y robusto que exija que las emisoras proporcionen mediciones más granulares de su plantilla. La Comisión solo pide que las emisoras informen acerca de sus prácticas laborales “según lo relacionado en su presencia en pantalla y la representación de la diversidad cultural” (BPN 2001-457).

Las mejoras que se han notado en la forma en que las emisoras informan sobre la representación en las plantillas internas en el ciclo de 2015 surgen de los datos que las emisoras adjuntan a sus entregas a la EEA. El problema es que el tipo de datos numéricos que las emisoras deben entregar anualmente de acuerdo con sus obligaciones de declaración a la EEA es el mismo en todas las industrias reguladas federalmente, lo que incluye campos dispares como bancos, transporte marítimo, transporte aéreo, transporte por carretera y ferrocarril, empresas estatales, minería de uranio y muchos otros. No hay requisitos especiales que pertenezcan a empresas *creativas* o *culturales* a pesar de sus características únicas. Solo la reciente decisión de la Comisión de monitorizar el empleo de mujeres “en puestos de liderazgo creativos clave” (CRTC 2017-148; énfasis añadido) señala la comprensión de las diferencias de este sector. Sin embargo, como ya se ha mencionado, la nueva iniciativa no se extiende a las otras categorías clave de la diversidad. Sin este requisito más amplio de proporcionar datos numéricos que vayan más allá de lo que las emisoras ya presentan al gobierno federal como parte de sus obligaciones con la EEA (por ejemplo, datos acerca de cómo los grupos designados restantes están representados en puestos creativos, tanto dentro como fuera de la pantalla), sin claridad respecto a cómo debería medirse y evaluarse la progresión de la diversidad en pantalla, y sin la medición clave de la diversidad entre los empleados en programas encargados, continuará faltando información importante. Los estudios de políticas de diversidad cultural intranacional con el objetivo de mejorar el estado de los grupos infrarrepresentados revelan que las iniciativas más acertadas incorporan la monitorización, la medición y el *seguimiento consistente de los resultados* (Comisión Europea 2009; McGonagle 2010; Millwood Hargrave 2007; Solutions Research Group 2003b). La Comisión Europea (2009) destaca la importancia de tener “objetivos claros y cuantificables” como “objetivos mínimos en contrataciones de diversidad, unas horas mínimas anuales de formación para la plantilla, y metas concretas para aumentar el porcentaje de audiencia de los grupos de diversidad” (p.7).

Nuevos medios y la esfera no regulada

Posiblemente el mayor reto de la capacidad de la Comisión para mejorar la diversidad en las radiodifusiones es el rápido cambio del panorama audiovisual, debido a los avances en la tecnología que amenazan la supervisión de la Comisión de la diversidad cultural, y la regulación efectiva del sistema audiovisual. Los requisitos actuales de información ya son insuficientes en el sentido de que solo engloban *emisoras con licencia*, lo que significa que el sector de producción independiente de Canadá se ignora por completo. Incluso si las emisoras fueran más responsables de la diversidad entre el personal en producciones encargadas a productoras independientes, la eficacia de estas normas estará cada vez más amenazada, ya que las empresas de producción independientes buscan socios y plataformas más nuevas y alternativas para la distribución y el encargo de su contenido, incluyendo servicios de libre transmisión (*OTT services*) nacionales y extranjeros (no regulados).

La supervisión de la diversidad cultural en este panorama cambiante requiere la implementación de medidas que vayan más allá de las herramientas tradicionales. Varias agencias gubernamentales canadienses, incluyendo las que proporcionan fondos para producciones, se están desplazando hacia iniciativas orientadas a la paridad de género, incluyendo Telefilm y Canadian Media Fund. Estas agencias, sin embargo, no se han comprometido a los requisitos relacionados con la participación de los otros grupos designados en la programación. Las recientes investigaciones indican que la infrarrepresentación de la diversidad en los puestos creativos clave continúa en el sector emergente de las series web en Canadá (WIV, 2015; Zboralska, 2017b). Se necesitan indicadores del sector más completos, que cubrieran el sistema mediático regulado, y también el sector de producción independiente no regulado (incluyendo las empresas que producen contenido de pantalla profesional para plataformas alternativas en línea). La producción de indicadores precisos, específicos para el sector, ha sido inconsistente, y ha sido asignado a grupos de defensa y académicos, ambos con recursos limitados. El gobierno canadiense, mediante sus diversas agencias culturales, debe plantearse la adopción de metas claras y amplias para la diversidad en el sector mediático, como recomiendan estudios anteriores de buenas prácticas en la diversidad mediática (Comisión Europea, 2010; McGonagle 2010, Solutions Research Group 2003b). Se debe destinar un apoyo económico adecuado para la producción de estos indicadores, a fin de garantizar la consistencia.

Se necesita una reforma significativa de la monitorización de la representación dentro y fuera de la pantalla en el sector de la radiodifusión. Ni la política de información de la EEA, ni los actuales regímenes de información recientemente anunciados por la CRTC miden completamente la representación y el progreso de los parámetros más relevantes para este sector. El problema se volverá aún más pronunciado con el crecimiento de la esfera digital. El centro de atención de las políticas de información de la EEA y de la CRTC ha sido las emisoras

nacionales, entidades altamente institucionalizadas con normas y procesos establecidos. Pero una atención exclusiva en estos espacios institucionales oculta problemas persistentes más amplios.

En el tema de la paridad de géneros, un ejecutivo de la audiencia de renovación de licencias de la CRTC ha observado que,

[E]n la radiodifusión puede haber sido un poco más fácil [aumentar la representación de las mujeres en puestos de dirección] porque están trabajando dentro de una corporación que introducirá programas y oportunidades que beneficiarán...determinados segmentos de la empresa. Y esto es para su desarrollo y avance. En la comunidad de producción son todos empresarios individuales, así que no hay un programa cohesionado en el que las personas puedan participar y del que puedan beneficiarse. (Wheeler, 2016, párr. 6775)

La naturaleza empresarial del trabajo en pantalla fuera de estos espacios, especialmente en el entorno OTT, y el creciente predominio del trabajo en pantalla no estándar necesita, por lo tanto, una ampliación de régimen de monitorización.

Un enfoque reciente a la monitorización del conjunto del sector respecto a la diversidad en el Reino Unido podría servir como modelo potencial para Canadá, y otros países que pretendan hacer un seguimiento de la diversidad dentro y fuera de la pantalla de forma integral y consistente. El sistema de Datos de Monitorización del Análisis de Diversidad (Diversity Analysis Monitoring Data, DIAMOND), lanzado por el grupo del sector autorregulador de Reino Unido, Creative Diversity Network, pretende vigilar seis parámetros clave de la diversidad, incluyendo edad, género, identidad de género, etnicidad, orientación sexual y discapacidad tanto en la programación en pantalla como en las plantillas de producción (Creative Diversity Network, 2016). El sistema DIAMOND, es un sistema en línea que está siendo adoptado por las emisoras principales de Reino Unido, como la BBC, ITV, Channel 4 y Sky, entre otros (Creative Diversity Network, 2017). Las emisoras miembro harán un seguimiento de la diversidad en sus plantillas internas y en la programación gracias al software, y las empresas de producción serán responsables de informar acerca de los proyectos encargados por las emisoras miembro (Creative Diversity Network, 2016). Con respecto a la diversidad en pantalla, DIAMOND se ha diseñado para capturar, no solo la 'diversidad real' o las características identitarias de los *actores* que aparecen en pantalla, sino también la 'diversidad percibida', o cómo la audiencia puede interpretar la diversidad de los *personajes*. Un objetivo clave del sistema DIAMOND es la estandarización del conjunto del sector del tipo de datos recogidos y del método con el que se recoge, permitiendo una comparación y análisis significativos (Creative Diversity Network, 2016). Al contrario que los informes de la EEA canadiense, que no exigen la recopilación de datos de categorías laborales exclusivas para, y de una importancia central en, el sector de la radiodifusión,

las directrices de DIAMOND exigen que se recojan datos acerca de la diversidad de los individuos que ocupan puestos *creativos* clave, incluyendo el responsable de publicaciones, director, escritor, productor, director de fotografía entre otros (Creative Diversity Network, 2016). Después de recopilar los datos DIAMOND de las distintas fuentes, las conclusiones se publican en un informe de manera sistemática. El sistema DIAMOND resuelve muchas de las deficiencias descritas en el sistema canadiense. El sistema no solo proporciona una estandarización que permite una comparación y un seguimiento significativo, sino que también tiene en cuenta la programación *encargada*.

Sin embargo, han surgido dudas acerca de la transparencia general del sistema DIAMOND. Los informes planeados solo presentarían datos anónimos, desatando inquietudes de la unión de emisoras de Reino Unido (Sweeney, 2016). Además, las emisoras se unen a la iniciativa DIAMOND de forma *voluntaria*. Las producciones realizadas para servicios de streaming que no han optado por unirse al sistema DIAMOND no necesitan, por lo tanto, presentar datos. Debido a su papel principal en la financiación, Canadá podría plantearse exigir que todas las producciones (incluyendo las producidas para servicios de streaming) que aprovechan los fondos públicos (incluyendo los programas de crédito fiscal) participen en este programa como condición para la financiación. La CRTC también podría exigir que las emisoras participaran en el programa de información acerca de su personal interno y las producciones como condición para la licencia. La eficiencia del programa podría mejorar si se eliminara la naturaleza voluntaria del mismo. Para garantizar la independencia, una tercera persona no-emisora afiliada podría administrar el sistema, y sintetizar las conclusiones. Además, el sistema podría servir para comparar los niveles de representación de la diversidad en empresas y producciones con los niveles de representación regional, para añadir contextualización. La sección de 'diversidad percibida' podría ampliarse aun más para incluir datos acerca de si los personajes en la pantalla desafían o perpetúan estereotipos, un área problemática para la programación canadiense (Murray, 2002; Solutions Research Group, 2003; Murray, 2009; Fleras, 2011). De hecho, como destaca McGonagle (2010), los indicadores de diversidad deben estar 'integrados en un contexto', y reflejar los problemas de la jurisdicción en cuestión. Este sistema de monitorización podría ampliarse globalmente mediante acuerdos regulatorios multiestado entre países en los que la diversidad cultural intranacional es una preocupación. Para garantizar la exhaustividad, los operadores (en línea) transnacionales, como Netflix, podrían ser obligados a participar en el programa gracias a esta intervención regulatoria multiestado.

Conclusión

Este ensayo presenta un examen crítico cualitativo de los informes de diversidad proporcionados por las emisoras

canadienses a la CRTC desde 2001. Nuestro análisis revela que los informes varían significativamente en formato, contenido, alcance y profundidad del estilo de los informes, lo que solo permite una monitorización nominal del cumplimiento de la política de diversidad.

Es necesario hacer mucho trabajo si el sector audiovisual de Canadá pretende ser representativo del 'mosaico cultural' que el país afirma ser. Aunque el régimen de información actual de la CRTC en Canadá tiene buenas intenciones, su ausencia de consistencia ha impedido su eficiencia. Adicionalmente, mientras que la iniciativa de monitorización recientemente anunciada de la CRTC acerca del estado de las mujeres en puestos de liderazgo creativos clave es bien recibida, necesita una mayor claridad, e incluso si está diseñada de acuerdo con las buenas prácticas, representa solo una solución parcial para un problema de monitorización mucho mayor, que solo aumentará en urgencia según la industria mediática continua su transformación. Este estudio de caso demuestra la necesidad de monitorización efectiva en los regímenes de información sobre diversidad. Si los informes pretenden ser verdaderamente un colaborador clave para la evaluación e implementación del progreso, deben ser estandarizados, supervisados, reflejar la naturaleza desintermediatizada del trabajo en pantalla del siglo XXI y ser evaluados consistentemente. Ya que la presión pública y del sector se organizan globalmente para "hacer algo" acerca de la falta de diversidad en el trabajo mediático y acerca de las barreras estructurales que las minorías experimentan al actualizar sus carreras creativas, vale la pena reflexionar sobre las herramientas que actualmente utilizan los legisladores para abordar las cuestiones relacionadas. Como sugiere nuestra investigación de los 15 años de historia de informes de diversidad en Canadá, "hacer algo" para crear una diversidad mediática más significativa puede necesitar conversaciones globales y soluciones innovadoras y con muchas partes interesadas.

Agradecimientos

Las investigaciones presentadas aquí han sido avaladas en parte por una beca del Consejo de Investigación de Ciencias Sociales y Humanidades (SSHRC) concedida a los coautores Davis y Shtern por *Redes de exclusión: Mediación de la diversidad cultural*, lo que reconocemos con agradecimiento.

Notas

1. En adelante en este ensayo, las referencias realizadas acerca de la "política de diversidad cultural" deberán entenderse en el contexto canadiense (es decir, políticas destinadas a mejorar el estado de los grupos designados), a menos que se indique lo contrario.
2. Raboy (1990) destaca que las medidas relacionadas con la diversidad cultural solo se añadieron después de que se

ejerciera una presión significativa sobre el gobierno federal por parte de los grupos identitarios minoritarios, y que la diversidad que existe en el sistema de radiodifusión de Canadá se debe solamente a “las luchas y a la insistencia de los menos poderosos comunicativamente” (p. 7-8).

3. Esta cifra refleja el número de informes archivados en la página web de la CRTC en el momento de redacción de este ensayo.

Referències

ALLEN, K.; QUINN, J.; HOLLINGWORTH, S.; ROSE, A. “Becoming employable students and “ideal” creative workers: exclusion and inequality in higher education work placements”. *British Journal of Sociology of Education*. Vol. 34 (2013), nº. 3, 431-452.

ANTCLIFF, V.; SAUNDY, R.; STUART, M. “Networks and social capital in the UK television industry: The weakness of weak ties”. *Human Relations*. Vol. 60 (2007), nº. 2, 371-393.

BETR. *Our role*. 2014. <<http://www.betr.org.uk/our-role.php>>

BIELBY, DD. “Gender inequality in culture industries: Women and men writers in film and television”. *Sociologie du travail*. Vol. 51 (2009), nº. 2, 237-252.

BLAIS, J. Remarks made at *Let's Talk TV: A Conversation with Canadians in Outaouais Room Conference Centre*. Gatineau, 2014. <<http://www.crtc.gc.ca/eng/transcripts/2014/tb0917.html>>

BLOEMRAAD, I. *Becoming a citizen: Incorporating immigrants and refugees in the United States and Canada*. University of California Press, 2006.

BYERS, M.; AND TASTSOGLU, E. “Negotiating ethno-cultural identity: The experience of Greek and Jewish youth in Halifax”. *Canadian Ethnic Studies*. Vol. 40 (2008), nº. 2, 5-33.

CAMERON, E. *Multiculturalism and immigration in Canada: An introductory reader*. Toronto: Canadian Scholars' Press, 2004.

CAMPION, MJ. *Look who's talking: Cultural diversity, public service broadcasting and the national conversation*. Nuffield College, 2005.

CAMPION, MJ. “Diversity, or just colour by numbers?”. *British Journalism Review*. Vol. 17 (2006), nº. 1, 71-76.

CANADA, DEPARTMENT OF JUSTICE. *Broadcasting Act 1991, C. 11*. 1 de febrero de 1991. Consultado en <<http://laws.justice.gc.ca>>

CANADA, DEPARTMENT OF JUSTICE (1995) Employment Equity Act 1995, C.44. Consultado en <<http://laws-lois.justice.gc.ca/eng/acts/e-5.401/>>

CANADIAN ASSOCIATION OF BROADCASTERS (CAB). *Reflecting Canadians: Best practices for cultural diversity in private television. A report by the Task Force for Cultural Diversity on Television*. Julio de 2004. <http://www.cab-acr.ca/english/social/diversity/task-force/report/cdtf_report_jul04.pdf>

CANADIAN MEDIA GUILD (CMG) “Summary of key results of CMG's factual survey 2013”. 2013. (Rep.).

CAVES, RE. *Creative industries: Contracts between art and commerce*. Harvard University Press, 2000, nº. 20.

CBSC. *FAQ: Questions concerning the complaints process*. 2014. <<http://www.cbsc.ca/english/faqs/complaints.php>>

CHAPMAN, A. *Ofcom blasted over diversity*. *Broadcast Now*. 12 de junio de 2014. <<http://www.broadcastnow.co.uk/news/diversify/ofcom-blasted-over-diversity/5073057.article>>

CITIZENSHIP AND IMMIGRATION CANADA. *Current state of multiculturalism in Canada and research themes on Canadian multiculturalism*. 2010. <<http://www.cic.gc.ca/english/resources/publications/multi-state/section1.asp>> [Consulta: 28/03/2012]

CITIZENSHIP AND IMMIGRATION CANADA. *Multiculturalism*, 2012. <<http://www.cic.gc.ca/english/multiculturalism/index.asp>> [Consulta: 12/03/2012]

COLES, A. *What's wrong with this picture? Directors and gender inequality in the Canadian screen-based production industry*. *Canadian Unions for Equality on Screen*. Canada, 2016. Consultado en <https://www.rmit.edu.au/research/research-institutes-centres-and-groups/research-centres/_centre-for-people-organisation-and-work/research-themes/people/gender-equality-and-diversity>

COUTANCHE, M.; DAVIS, C. H.; ZBORALSKA, E. Telling our stories: Screenwriters and the production of screen-based culture in English-speaking Canada. *Canadian Journal of Communication*, Vol. 40 (2015), nº. 2, 261.

CREATIVE SKILLSET. *Employment census of the creative media industries*. Creative Skillset, London, 2012.

CRTC. *Broadcasting Public Notice CRTC 1992-59: Implementation of an employment equity policy*. 1 de septiembre de 1992.

CRTC. *Broadcasting Public Notice CRTC 2001-88: Representation of cultural diversity on television - Creation of an industry/community task force*, 2 de agosto de 2001.

CRTC. *CRTC Decision 2001-457: Licence renewals for the television stations controlled by CTV*, 2 de agosto de 2001.

CRTC. *Broadcasting Public Notice 2004-2: Introduction to Broadcasting Decisions CRTC 2004-6 to 2004-27 renewing the licences of 22 specialty services*, 21 de enero de 2004.

CRTC. *Broadcasting Public Notice 2005-24: Commission's response to the report of the Task Force for Cultural Diversity on Television*, 21 de marzo de 2005.

CRTC. *Broadcasting Public Notice 2006-77: Commission's response to the Canadian Association of Broadcasters' final report on the presence, portrayal and participation of persons with disabilities in television programming*, 19 de junio de 2006.

CRTC. *Broadcasting Notice of Public Hearing CRTC 2007-5: Diversity of Voices Proceedin*, 13 de abril de 2007.

CRTC. *Broadcasting Public Notice CRTC 2008-4: Regulatory Policy: Diversity of voices*, 15 de enero de 2008.

CRTC. *The Wireless Code*. 3 de junio de 2013. Consultado en <http://www.crtc.gc.ca/eng/info_sht/t14.htm>

CRTC. *Wireless Code: Implementation report card*, 18 de septiembre de 2014b <<http://www.crtc.gc.ca/eng/publications/reports/rp140918.htm>>

CRTC (2014a). CRTC Three-year plan 2014-2017. CRTC. <<http://www.crtc.gc.ca/eng/backgrnd/plan2014.htm>>

CRTC (2017, May 15). Broadcasting Decision CRTC 2017-148: Renewal of licences for the television services of large English-language ownership groups – Introductory decision.

DAVIS, CH.; SHTERN, J.; COUTANCHE, M ET AL. (2014). Screenwriters in Toronto: Centre, Periphery, and Exclusionary Networks in Canadian Screen Storytelling, pp. 77-98 in J. GRANT (ed.), Seeking Talent for Creative Cities: the Social Dynamics of Innovation. Toronto: University of Toronto Press.

DAY, RJF (2000) Multiculturalism and the history of Canadian diversity. Toronto: University of Toronto Press.

CREATIVE DIVERSITY NETWORK. Diamond Guidance notes: Version 1.1, agosto de 2016. Creative Diversity Network. Consultado en <<http://creativitydiversitynetwork.com/wp-content/uploads/2016/01/Diamond-Guidance-Notes-FINAL.pdf>>

CREATIVE DIVERSITY NETWORK (2017). Contributors. Consultado en <<http://creativitydiversitynetwork.com/diamond-contributors/>>

EIKHOF, DR.; WARHURST, C. "The Promised Land? Why social inequalities are systemic in the creative industries". *Employee Relations*. Vol. 35 (2013), nº. 5, 3-3.

EMPLOYMENT AND SOCIAL DEVELOPMENT CANADA (ESDC) (2015). "Employment Equity Act Annual Report" (Rep.). Consultado en <<https://www.canada.ca/en/employment-social-development/services/labour-standards/reports/employment-equity-2015.html#a9>>

EUROPEAN COMMISSION. Tuning into diversity: Immigrants and ethnic minorities in mass media: Representation and policies. Rome, Italy: Censis, 2002.

EUROPEAN COMMISSION. Media4Diversity- Taking the pulse of diversity in the media: A study on media and diversity in EU member states and 3 EEA countries. Luxembourg, 2009.

FLERAS, A. *The Media Gaze: Representations of Diversities in Canada*. UBC Press, 2011.

GILL, R.; PRATT, A. "In the social factory? Immaterial labour, precariousness and cultural work". *Theory, Culture and Society*, Vol. 25 (2008), 1-30.

GRUGULIS, I.; STOYANOVA, D. "Social capital and networks in film and TV: Jobs for the boys?". *Organization Studies*. Vol. 33 (2012), nº. 10, 1311-1331.

HILL, K.; CAPIROTTI, K. "A statistical profile of artists in Canada based on the 2006 census". Vol. 7 (2009), nº. 4 Statistical insights on the arts, Rep.). Hill Strategies Research, 2009.

HOLGATE, J; MCKAY, S. "Institutional barriers to recruitment and employment in the audio visual industries. The effect on black and ethnic minority workers". London: Working Lives Research Institute, 2007.

HOLGATE, J.; MCKAY, S. "Equal opportunities policies: how effective are they in increasing diversity in the audio-visual industries' freelance labour market?". *Media, Culture & Society*. Vol. 31 (2009), nº. 1, 151-163.

LEE, D. "Networks, cultural capital and creative labour in the British independent television industry". *Media, Culture & Society*. Vol. 33 (2011), nº. 4, 549-565.

MCGONAGLE, T. Promoting cultural diversity in the Irish broadcasting sector: an assessment of international standards and best practices with a view to their operationalisation in an Irish context. (Rep.). Institute for Information Law, University of Amsterdam, 2010.

MILLWOOD HARGRAVE, A. (2007) Cultural diversity practices among broadcasting regulators (Rep.). Millwood Hargrave Ltd.

MURRAY, C. "Silent on the set: Cultural diversity and race in English Canadian TV drama". *Strategic research and analysis*. 2002, nº. 63.

- MURRAY, C. "Designing monitoring to promote cultural diversification in TV". *Canadian Journal of Communication*. Vol. 34 (2009), n°. 4.
- PHILLIPS, G. Reporting Diversity: The Representation of Ethnic Minorities in Australia's Television Current Affairs Programs. Media International Australia, Incorporating Culture & Policy. 2011, n°. 139, 23.
- RABOY, M. "From cultural diversity to social equality: The democratic trials of Canadian broadcasting". *Studies of Broadcasting*. 1990, n°. 26, 7-41.
- SMITH, SL.; CHOUËITI, M.; GALL, S. Gender inequality in popular films: Examining on screen portrayals and behind-the-scenes employment patterns in motion pictures released between 2007-2009. Los Angeles: Annenberg School for Communication & Journalism, 2011.
- SOLUTIONS RESEARCH GROUP. Cultural diversity on television phase V research: Benchmark content analysis. (Rep.). Toronto, diciembre de 2003a.
- SOLUTIONS RESEARCH GROUP. *Cultural diversity on television Phase II research: Best practices review*. (Rep.). Toronto, diciembre de 2003b.
- STATISTICS CANADA. Canada's ethnocultural mosaic, 2006 Census: Census year 2006. Statistics Canada, 2008. <<http://www12.statcan.ca/census-recensement/2006/as-sa/97-562/pdf/97-562-XIE2006001.pdf>>
- STATISTICS CANADA. *Immigration and ethnocultural diversity in Canada*, National Household Survey, 2011. 23 de noviembre de 2014. <<http://publications.gc.ca/site/eng/442970/publication.html>>
- SWENEY, M. *BBC, Sky, ITV and Channel 4 diversity project threatened with union boycott*. The Guardian, 2016. <<https://www.theguardian.com/media/2016/jun/01/bbc-sky-itv-and-channel-4-diversity-project-threatened-with-union-boycott>>
- Toronto. Toronto facts: Diversity. Ciudad Toronto, 2017. <<http://www1.toronto.ca/wps/portal/contentonly?vgnextoid=db6867b42d853410VgnVCM10000071d60f89RCRD>>
- WHEELER, S. Rogers Presentation at CRTC 2016-225 December 1, 2016 Hearing. Gatineau, Quebec, 2016. <<http://www.crtc.gc.ca/eng/transcripts/2016/tb1201.htm>>
- WOMEN IN FILM AND TELEVISION (WIFT). Frame work II: Canada's screen-based workforce (Rep.). WIFT, 2012.
- WOMEN IN FILM AND TELEVISION (WIFT). *WIFT Presentation at CRTC 2016-225 November 30, 2016 Hearing*. Gatineau, Quebec. <<http://www.crtc.gc.ca/eng/transcripts/2016/tb1130.htm>>
- WOMEN IN VIEW (WIV). "Women in View on TV 2013" (Rep.). *Women in View*, 2013a.
- WOMEN IN VIEW (WIV). "Women in View on screen 2013" (Rep.). *Women in View*, 2013b.
- WOMEN IN VIEW (WIV). "Women in View on screen 2015" (Rep.). *Women in View*, 2015. <<http://womeninview.ca/wp-content/uploads/2016/01/Women-In-View-On-Screen-2015.pdf>>
- Zboralska, E. "No more status quo! Canadian web-series creators' entrepreneurial motives through a contextualized "Entrepreneurship As Emancipation" framework". *International Journal on Media Management*. Vol. 19 (2017a), n°. 1, 29-53.
- ZBORALSKA, E. "Telling our stories on the web: Canadian English-language web series and the production of culture online". Unpublished doctoral dissertation. Ryerson University, Toronto, 2017b.

Apéndice 1. Tabla de codificación de emisoras

Emisora A	Rogers
Emisora B	Bell
Emisora C	Shaw
Emisora D	Astral
Emisora E	Corus
Emisora F	Allarco

Nota al lector: Solo las emisoras que se *citan directamente* en el ensayo están reflejadas en esta tabla de codificación.

Invitaciones a la participación de la audiencia a través de la televisión en España: análisis del *prime time* de los canales generalistas en 2010 y 2014

IGNACIO BERGILLOS

Profesor del Centro de Enseñanza Superior Alberta Giménez –
Universidad Pontificia Comillas ICAI-ICADE

ibergillos@cesag.org

Código ORCID: orcid.org/0000-0002-9333-8056

Artículo recibido el 30/03/17 y aceptado el 31/05/17

Resumen

Este artículo presenta los resultados de una investigación comparativa sobre las invitaciones a la participación que las principales televisiones generalistas en España ofrecieron a la audiencia en 2010 y en 2014 durante su franja de *prime time* y noche. Se trata de un análisis de contenido que se aproxima al objeto de estudio desde el reconocimiento de la complejidad de su conceptualización y con el objetivo de describir la relación que existe entre la titularidad del canal o el género televisivo del programa y la naturaleza de la participación emitida.

Palabras clave

Participación, audiencia, televisión, convergencia, servicio público.

Abstract

This article presents the results of comparative research into the participation invitations that the main general interest television channels in Spain made to their audiences in 2010 and in 2014 during *prime time* and at night. It is content analysis which approaches the subject matter of study based on recognition of the complexity of its conceptualisation and with the aim of describing the relationship between the ownership of the channel and the television genre of the programme and the nature of the participation broadcast.

Keywords

Participation, audience, television, convergence, public service.

1. Introducción: la participación de la audiencia como concepto central de la televisión contemporánea

En el ecosistema digital y en red, los medios de comunicación en general y la televisión en particular están virando hacia un modelo aún por definir en el que los procesos de participación juegan un papel relevante (Jenkins 1992; Livingstone y Lunt 1994; Jenkins 2006; Andrejevic 2008; Enli 2008; Ross 2008; Debrett 2009; Bennet y Strange 2011; García Avilés 2012; Fish 2013; Livingstone 2013; Lotz 2014; Azurmendi et al. 2015; Vanhaeght, Lunt y Donders 2016, entre otros). Enli (2008) defiende que existen varias razones que lo pueden explicar. Algunas son económicas (buscar nuevas fuentes de ingresos), otras industriales (ampliar la distribución y cobertura de los contenidos y alcanzar nuevas audiencias) y la mayoría estratégicas (responder a los retos planteados por la convergencia, la crisis de los modelos de negocio, los nuevos hábitos de consumo y la fragmentación de las audiencias en lo que Webster en 2014 denominó el *mercado de la atención*). No parece que estuviera equivocada Trine Syvertsen (2001,

319) cuando defendía, hace más de quince años, que el análisis de la participación es “crucial in a situation where the media increasingly is becoming ‘something to do’ rather than just something to watch”.¹ La presencia y el protagonismo de gente común en espacios televisivos se manifiesta en muchos formatos, tradicionales y nuevos, a través de su participación directa o mediada. La investigadora noruega no atendía en su estudio a las ofertas interactivas posibilitadas por internet, sino a los formatos televisivos que cada vez generaban más posibilidades para la implicación de *ordinary people* (Livingstone y Lunt 1994). Su enfoque es el que comparte este texto: al hablar de participación debemos atender a la relación que se establece entre productores y audiencias y no solo a las características de la tecnología que propicia esa comunicación.

Este giro participativo es una circunstancia que, para Johnson (2007, 63), podría representar un cambio relevante en el panorama de medios de comunicación si tenemos en cuenta que la audiencia “are not just cultivated as fans, but also invited in, asked to participate in both the world of the television text and the processes of its production”.² Pensemos, por poner

ejemplos recientes de la televisión en España, en cómo los productores de *Mar de Plástico* (Atresmedia 2015-2016) invitaron a sus fans a votar entre dos finales para la segunda temporada de la serie o cómo la televisión autonómica de las Islas Baleares, IB3, organizó, en diciembre de 2016, una votación en internet para que la audiencia escogiera, entre tres finalistas, la programación de una *sitcom* en la parrilla del canal. No son, en esencia, propuestas innovadoras si recordamos cómo Cuatro en 2009 ya decidía la programación de reposiciones de *House* (David Shore 2004-2012) en función de las encuestas que organizaba en su página web o si acordamos que *Kinoautomat – One Man and his House* (Radúz Činčera 1967) podría suponer el primer experimento audiovisual en el que a través de votaciones la audiencia modifica el argumento de la narración (Carpentier 2011, 271). Sin embargo, sí podemos preguntarnos si existe un aumento de estas fórmulas participativas (Herrera 2003b) o del repertorio de invitaciones a la participación en la parrilla televisiva, teniendo en cuenta que en la era digital los productores y los canales de televisión tienen la oportunidad de ampliar sus vías de comunicación con “the people formerly known as the audience”³ (Rosen 2006).

No por casualidad vuelven a recibir atención la participación, la interactividad o el *engagement*:⁴ las nuevas prácticas de consumo y comunicación requieren conceptos que las describan. Y aunque han aparecido términos que pretenden definir estas formas de recepción activa y multitarea (segundas pantallas, televisión social), son conceptos adoptados por la industria que aún buscan una consolidación académica (Quintas Froufe y González Neira 2015).

Si partimos de la hipótesis de que la participación de la audiencia ya no es anecdótica y si comprobamos que en los últimos años ha crecido la investigación, comercial y académica, dedicada a este objeto, conviene establecer un marco de referencia que reconozca la complejidad de definir qué es participación y que nos permita avanzar hacia un estudio contextualizado sobre cómo se materializa en la televisión contemporánea (Livingstone 2013). De esta forma, por un lado se evita, como teme Dahlgren (2013), que demos la participación por supuesta. Por otro, se defiende a la participación de sus entusiastas adoptando una aproximación adecuadamente delimitada y matizada. Siguiendo a Reifová y Svelch (2013, 264), “rather than celebrating or dismissing the concept of participation, we need to invest it with meaning –to identify, examine, question, and critique it in its specific contexts”.⁵

Por eso, los objetivos principales de este texto son tres:

- Defender una aproximación al objeto de estudio que reconozca su complejidad y trate de integrar la perspectiva crítica y las propuestas desarrolladas en el marco de los estudios culturales.
- Delimitar el análisis en la televisión y desarrollar una definición operativa que sirva para identificar las invitaciones a la participación de la audiencia que las cadenas proponen en el contexto digital y convergente.
- Analizar las invitaciones a la participación en la televisión generalista española en 2010 y 2014 a partir de una

herramienta de análisis que contemple la mediación de la participación, su relevancia en la emisión, el protagonismo del participante y las características de los programas en los que se desarrollan.

2. Marco teórico: una conceptualización matizada y contextualizada de la participación de la audiencia a través de la televisión

Los principales foros académicos en comunicación han reflejado en los últimos años la preocupación de investigadores en todo el mundo por conocer en profundidad este objeto de estudio (Pasquali, Noguera Vivo y Bourdaa 2013).⁶ Y, aunque la investigación en esta línea ha sido escasamente acumulativa (salvo, quizá, en el ámbito del periodismo), todos tienen en común la preocupación por conocer el peso y el significado de la participación de la ciudadanía en un contexto mediático digital y convergente. La abundante literatura científica que ha tratado la participación en los medios ofrece una cantidad amplísima de interpretaciones que hacen que resulte muy difícil delimitar un marco único de análisis. Como avisan Jenkins, Ford y Green (2013), nos enfrentamos a:

“Conflicting and perhaps contradictory pulls –between a corporate conception of participation (which includes within it a promise of making companies more responsive to the needs and desires of their ‘consumers’) and a political conception of participation (which focuses on the desire for us all to exercise greater power over the decisions which impact the quality of our everyday lives as citizens). We will not be able to resolve these tensions here –the uneasy relationship between capitalism and expanded communication capacity remains a vexing one, which theorists of all stripes are confronting through their work”⁷ (Jenkins *et al.* 2013, 156”).

De una parte, se pueden ubicar en la ciencia política y concretamente en la teoría democrática las raíces de una concepción crítica y normativa de la participación. Una referencia ineludible en este campo es el trabajo de Nico Carpentier (2011), quien ha elaborado el texto más completo sobre participación y medios desde este punto de vista. Con los conceptos de poder y control en el centro de su reflexión, Carpentier elabora un marco que distingue procesos minimalistas y maximalistas. En las formas minimalistas de participación, los profesionales de los medios mantienen un fuerte control sobre el proceso y el resultado de la producción. La participación queda restringida e instrumentalizada siguiendo los intereses de las corporaciones mediáticas. Por otro lado, los procesos maximalistas reconocen la diversidad y heterogeneidad de la audiencia, y la naturaleza política de la participación, y fomentan una relación equilibrada entre el control profesional y la participación popular. En el centro de su obra está la advertencia de que la participación tiene que ver con desequilibrios de poder y que en los medios de comunicación, donde el análisis se vuelve más complicado,

este asunto debe ser tratado con especial cuidado. En su propuesta, diferencia entre la participación *en* los medios, la capacidad de los ciudadanos de tomar decisiones sobre los contenidos mediáticos y su producción o sobre las decisiones estratégicas y estructurales de un medio, y la participación *a través de* los medios, entendida como la suma de oportunidades para la participación mediada en el debate público y para la autorrepresentación en una variedad de espacios públicos, entre los que destaca la esfera mediática, donde los ciudadanos pueden aportar su opinión e interactuar con otras voces.

De manera complementaria, las propuestas que nacen de la investigación en comunicación, de los estudios de televisión, de los estudios culturales o de los estudios de audiencia y recepción, entre otros, enriquecen el debate, plantean soluciones conceptuales y animan a la realización de estudios empíricos que recojan evidencias sobre el terreno. El trabajo de Henry Jenkins (1992, 2006), sobre el *fandom* primero y sobre la cultura de la convergencia después, ha sostenido una de estas aproximaciones al objeto. El autor americano se ha centrado en las relaciones entre productores y audiencias, gobernadas por la economía afectiva, a través de la cual se establece un marco de respeto y lealtad por parte de unos seguidores que quieren participar significativamente en el perfil de un contenido al que aportan valor con su *engagement* (Jenkins *et al.* 2013). Mientras tanto, las corporaciones tratan de controlar esas iniciativas bajo la sospecha de que entre ellas existen también prácticas de los fans que podrían ser ilegales o que perjudican las obras, sus marcas o sus franquicias.

Estas perspectivas han entrado en conversación en los últimos años con el objetivo de hacer una revisión de las bases teóricas que estudian estos fenómenos complejos en un momento de transformación del ecosistema mediático.⁸ Una manera constructiva de enriquecer el debate es, como apunta Jenkins en su conversación con Couldry, encontrar “new forms of theorization to be able to describe what we are participating in, forms that stress advocacy as much as critique, forms that are sceptical without being cynical”⁹ (Couldry y Jenkins 2014, 1109). También Jenkins y Carpentier (2013) concluyeron que en torno a la participación siempre existirán fuerzas en tensión que busquen mantener su estatus, que una cultura más participativa se consigue a través de la lucha constante en diferentes campos. La discusión sobre las cualidades de la tecnología, que empoderan y someten al mismo tiempo, debe evitar, según ellos, las posiciones extremas, pues su potencial participativo permanecerá dependiente de la manera en la que se usan.

Estas dos aproximaciones a la participación están en constante tensión, pero no se anulan. El objeto de estudio es complejo y cambiante y conviene huir de interpretaciones absolutas para comprender sus matices. Dahlgren (2013, 29) recuerda que “participation should not be understood in either-or terms, as present or absent, but rather as a question of degree, a continuum”.¹⁰ Kelty *et al.* (2014, 12) lo resume de manera muy similar: “Participation is not a simple either/or parameter, (...) it is not its presence or absence that is important, but the

configuration of dimensions which render it participatory”.¹¹

3. Hacia una definición operativa para el análisis de la participación de la audiencia

Identificar áreas concretas de análisis facilitará la comprensión específica de los agentes implicados en los procesos participativos y de las relaciones de poder que los posibilitan y perfilan (Carpentier 2016). Al ceñir el análisis a la televisión generalista asumimos que se trata de una industria con estructuras verticales, en la que la participación *en* el medio es prácticamente inexistente (Carpentier 2011). De ahí que este trabajo delimite su análisis a la participación *a través de* la televisión en España desde una concepción de la participación amplia y multidimensional (Hamilton 2003; Enli 2008; Ytreberg, Syvertsen, Karlsen y Sundet 2008; Karlsen, Sundet, Syvertsen e Ytreberg 2009; Ytreberg 2009).

Con el objetivo de hacer identificables los procesos participativos, Herrera (2003a) propone en su trabajo sobre la radio una aproximación formal a las fórmulas participativas. Herrera, igual que Fish (2013), delimita el concepto a través de la relación entre productores y audiencias o entre profesionales y amateurs. Se detecta así el papel del profesional como mediador y posibilitador de la participación. Cobra importancia, pues, el carácter *invitacional* en los procesos de participación (Carpentier 2011, 27; Johnson 2007). Otros autores también han encontrado en la invitación un elemento decisivo para identificar procesos de participación o colaboración (Gulbrandsen y Just 2011). Dicen Hille y Bakker (2013, 4) que “the audience needs to be stimulated and invited by the media before they will provide (meaningful) contributions. This suggests that participation is not the mere result of offering opportunities but is also dependent on active ‘participation’ from the medium itself”.¹² Gaventa (2007) establece tres posibles categorías espaciales de participación y una de ellas es la de los espacios invitados. A diferencia de los espacios cerrados o de los espacios creados, los invitados son aquellos en los que existe una invitación explícita a diferentes agentes para la toma de decisiones. En relación con la televisión, Ross (2008) categoriza tres tipos de invitación: abierta, orgánica y oscurecida.

Otros autores han vinculado el análisis de la participación de la audiencia a las posibilidades tecnológicas del medio (Enli 2008; Ross 2008; García Avilés 2012; Macek 2013), reconociendo también la complejidad de las prácticas participativas. De esa complejidad nacen procesos con intención social, política o comercial con una naturaleza híbrida de la que resultan desequilibrios que, a la vez, abren oportunidades ampliadas para la participación (Fish y Srinivasan 2012).

Para la identificación y análisis de los elementos de participación presentes en la televisión generalista española hemos buscado un consenso entre todas las perspectivas vistas hasta ahora. Por eso, consideramos participativos aquellos elementos presentes en la emisión, en las plataformas digitales o en la combinación de ambas (López 2007; Enli 2008; Ytreberg

2009) que, posibilitados por los profesionales de los medios (Herrera 2003b; Fish 2013), invitan a la audiencia a desarrollar prácticas (Johnson 2007; Ross 2008; Carpentier 2011; Hille y Bakker 2013) que potencialmente puedan traducirse en una influencia sobre la distribución o consumo de los contenidos o sobre el proceso de toma de decisiones productivas (Domingo *et al.* 2008; Jenkins *et al.* 2013). El objetivo de esos elementos participativos dependerá del formato en el que estén enmarcados (Ytreberg 2004), pero entendemos que pretende contribuir a la creación de relaciones más cercanas entre los espacios narrativos, los espacios de producción y los espacios de consumo. Es decir, entre texto, industria y audiencia (Jenkins 2006). La televisión contemporánea ofrece y seguirá ofreciendo invitaciones a la participación en sus diferentes programas. Cabe todavía conocer qué diferencian unos de otros.

4. Propuesta metodológica para el análisis de la participación de la audiencia a través de la televisión

Este trabajo aporta datos concretos del caso español en un estudio empírico y comparativo, basado en un análisis de contenido. Es un método adecuado para analizar cómo se reflejan ciertos contextos y procesos de producción (Hartley 2002). Siguiendo a Riffe, Lacy y Fico (2008, 25), el análisis de contenido ayuda a establecer conclusiones desde la evidencia recogida si se complementa con un marco teórico robusto y una aplicación rigurosa del método de análisis. La herramienta de análisis aplicada nace de la revisión bibliográfica realizada. La definición de participación descrita anteriormente ha supuesto la delimitación de la unidad de análisis.

A fin de obtener datos con los que sustentar la investigación, se establecieron unos parámetros que han definido la muestra recogida. El ámbito de análisis se centra en las cadenas de cobertura estatal y contenido generalista: La 1, La 2, Antena 3 TV, Cuatro, Telecinco y laSexta. Como marco temporal se han escogido los años 2010 y 2014, en cuyos meses de mayo se capturaron sendas muestras de todos los programas emitidos por esas cadenas de 20.00 a 1.00. Dos semanas estándar caracterizadas por la normalidad y la consolidación de la oferta programática de la temporada. La grabación se realizó desde el laboratorio del Grupo de Investigación en Imagen, Sonido y Síntesis (GRISS) en la Universidad Autónoma de Barcelona, con un equipo de captura y almacenamiento de la señal original de las cadenas televisivas. A las muestras se les aplicó la herramienta y de su codificación resultó una base de datos que se gestionó con el programa Microsoft Excel.

La ficha de análisis contiene dos partes diferenciadas. La primera se centra en los datos generales del programa: cadena, titularidad pública o privada, tipo de producción, fecha, día y hora de emisión, duración, franja y macrogénero. Para la codificación del macrogénero y de la franja se ha acudido a la clasificación de EUROMONITOR (Prado y Delgado 2010). La segunda parte de la ficha está compuesta por las variables que se presentan resumidamente en la tabla 1.

Además de las referencias listadas, para elaborar esta tipología han sido útiles los trabajos en el ámbito periodístico de Domingo *et al.* (2008), la clasificación de contenidos generados por usuarios (UGC) elaborada por Wardle y Williams (2008) o las categorías de interactividad de Chung y Robinette (2008). De la producción científica española se ha atendido a las dimensiones de participación propuestas por García Avilés (2011), tal y como recoge la tabla 2, y a la categorización de Herrera (2002) en su tesis doctoral sobre la participación de audiencia en radio.

Partiendo de la base de que los operadores no crean ni generan la participación, sino que diseñan condiciones para que ocurran y se desarrollen procesos participativos, esta propuesta metodológica es un intento de caracterizar esos hábitats de participación. A continuación se presentan algunos datos de la investigación que ayudan a realizar esa caracterización en el caso español.

5. Resultados: invitaciones a la participación de la audiencia en el *prime time* de las principales cadenas generalistas en España

5.1. Datos generales de la participación a través de la televisión

Los resultados corroboran que la participación es un elemento característico de la televisión contemporánea y que en los últimos años han aumentado sensiblemente los procesos participativos a través del medio. En total, se registraron 224 invitaciones a la participación en la muestra de 2010 y más del doble, 456, en 2014. En el porcentaje de programas que incluyen participación el crecimiento también es evidente. En 2010, el 59,7% de las emisiones incluyeron alguno. Cuatro años después, el porcentaje sube hasta el 76,8% (en Telecinco, el 93,8%; en laSexta, el 92,3%; en Cuatro, el 87,9%; en Antena 3 TV, el 78,4%, y en La 1, el 65%; La 2 es el único canal en el que se emitieron más espacios sin participación que con participación). La distribución de las invitaciones en los diferentes programas indica que existe una relación entre el macrogénero y la participación que se ofrece. Tal y como han concluido otras investigaciones, los programas emitidos en las franjas observadas son principalmente informativos, *info-shows* y programas de ficción (Prado y Delgado 2010; Delgado, Monclús y Guerrero 2016). Los dos primeros son los géneros que ofrecen más invitaciones a la participación. Se observa, sin embargo, que mientras que en programas informativos e *info-shows* la participación se concentra en invitaciones relacionadas con la emisión, en ficción, en los que se han detectado muchas menos invitaciones, la estrategia se amplía más allá de la emisión y busca una colaboración más extensiva a través de otras plataformas.

La tabla 3 expone una caracterización general de las invitaciones a la participación detectadas en ambas muestras. Se aprecia cómo es en las cadenas privadas donde se concentra un mayor

Tabla 1. Resumen de la herramienta de análisis aplicada

Criterios de clasificación		Variables	Referencias
Acción participativa	Finalidad	34 finalidades diferentes (véase la tabla 2)	García Avilés (2011)
Elementos de participación	Presencialidad o mediación	Presencial: el/la participante está presente en la emisión o grabación del programa. Mediación por internet, mediación por teléfono, otros.	Domingo et al. (2008), Franquet et al. (2008), Livingstone y Lunt (1994), López et al. (2005; 2009), Prado et al. (2006)...
	Sincronía o asincronía	Participación en sincronía con la emisión o participación en asincronía con la emisión.	Cortés (1999), Gripsud (1998), Levine (2008), Ytreberg (2009)
	Directo o diferido	Programa emitido en directo o en diferido .	
	Protagonismo del proceso	Presentación individual del participante, presentación en masa de los participantes (como grupo indeterminado) o procesos sin ningún protagonismo ni presentación del participante.	Dahlgren (2011), Karlsen et al. (2009), Livingstone y Lunt (1994)
	Relevancia en la emisión	Central: el desarrollo del programa gira en torno a la participación. Marginal: la participación juega un papel secundario y prescindible en el programa. Ninguna: la participación no influye ni es visible en la emisión.	
	Duración de la participación	Total: la participación dura todo el programa. Pasajera: la participación ocurre solo temporalmente (en una sección o durante una breve aparición del participante) en el programa. Ninguna: la participación no se incluye en el programa o no tiene definida una duración durante la emisión.	Sánchez-González y Alonso (2012), Selva y Ramos (2005)
	Ingreso económico	Sí: la cadena recibe un beneficio económico directo por el pago que hace la audiencia para participar. No: procesos participativos que no van vinculados a un pago directo de la audiencia.	Andrejevic (2004), Huang y Chitty (2009)

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2. Equivalencia entre las dimensiones de participación de García Avilés y la finalidad de los procesos observados en las muestras analizadas

Dimensiones de las actividades de participación en las televisiones públicas (García Avilés 2011)	Finalidad de los procesos participativos detectados en la muestra (elaboración propia)
	Anunciar(se)
	Asociarse
Boicoteo	
Búsqueda de personas	
	Cámara oculta
	Cameo
	Casting
	Chat en directo
Colaboración	Colaboración
Comentario	Comentar
Compra	
Comunidad	
Concurso	Concursar
	Conseguir regalo o premio
	Consultar
	Contactar
Coproducción	
Debate en plató	
Declaraciones a cámara	Declaración a micrófono
	Descargar tono
	Donar
Encuentro audiencia	
Encuesta	Encuesta
Envío de historias	Enviar contenido
Envío de imágenes/vídeos	
Envío de mensajes	
Envío de sugerencias	
Envío de preguntas	
Facilitación	
Financiación	
	Imagen web (YouTube)
Interacción narrativa	Interactividad situacional
Juego	Jugar
	Llamada telefónica
	Lo más visto
Movilización	
	Ofrecer trabajo
	Presentar
Pregunta en plató	Preguntar al invitado
Presencia en plató	Público
Promoción	Hacer promoción

Fuente: García Avilés (2011) y observación propia durante la investigación.

Tabla 2. Equivalencia entre las dimensiones de participación de García Avilés y la finalidad de los procesos observados en las muestras analizadas (continuación)

Dimensiones de las actividades de participación en las televisiones públicas (García Avilés 2011)	Finalidad de los procesos participativos detectados en la muestra (elaboración propia)
	Proponer
	Protagonizar sección
Solidaridad	
Sorteo	Sorteo
	Subasta
Televisión a la carta	
	Testimonio
	Vídeo doméstico
Visita a instalaciones	
Votación	Votar

Fuente: García Avilés (2011) y observación propia durante la investigación.

número total de invitaciones y también un índice más alto de procesos participativos por programa. Además, se demuestra que tanto en 2010 como en 2014 una amplia mayoría de invitaciones a la participación no supusieron un ingreso directo para las cadenas. Destaca, sin embargo, Telecinco: en 2010 un 27% de sus invitaciones a la participación suponían un ingreso directo y en 2014 un 23%.

En cuanto a la emisión, se mantiene la tendencia de ofrecer participación en programas en directo. La mayoría de invitaciones generan participación asincrónica, pero se observa un ligero aumento de procesos participativos en sincronía. En cualquier caso, parece que la estrategia de invitación a la participación de las cadenas sigue contemplando la emisión y las demás plataformas como dos esferas diferenciadas y, a pesar del crecimiento de las ofertas participativas en números totales, apenas se han detectado sinergias multiplataforma o *cross-media* relevantes en la emisión.

En la comparativa entre 2010 y 2014 destacan dos grandes cambios. En primer lugar, la participación mediada, que suponía un 23,6% en 2010, pasa a ser mayoritaria en 2014. En relación con este cambio, en segundo lugar, se observa un importante crecimiento de procesos participativos que no reciben ningún protagonismo ni tienen relevancia en la emisión televisiva. Una posible explicación para este cambio es el que ya se ha comentado: la consolidación de las redes sociales como plataformas intermediarias de la participación en televisión. También la penetración de dispositivos móviles ha acelerado la aparición de invitaciones a la participación basadas en las llamadas *segundas pantallas*. En ese sentido, han ganado cierto protagonismo nuevas plataformas de participación, como las aplicaciones específicas para dispositivos móviles y Smart TV, que no se encontraron en 2010, pero sí parecen ser una incipiente estrategia de algunas cadenas y programas. Las cadenas y los productores han desarrollado aplicaciones

específicas vinculadas a los contenidos para enriquecer la experiencia en sincronía con la emisión. Sin embargo, las aplicaciones apuestan poco por la participación y se centran en ofrecer contenidos complementarios o datos relacionados a la producción, y es a través de redes sociales por donde se vehicula la conversación y el debate en torno a los contenidos.

5.2. Finalidad de la participación en los macrogéneros televisivos

La adopción y consolidación de las redes sociales influye también en los datos desglosados sobre las finalidades de la participación de la audiencia y su inclusión en los diferentes macrogéneros televisivos (tabla 4). La tipología de participación ofrecida en estos años se ha mantenido prácticamente igual, aunque se ha diversificado en cierta medida. Si en 2010 las declaraciones a micrófono y la asistencia como público a los programas suponían conjuntamente el 66% de la oferta participativa total de las cadenas en el *prime time* español, en 2014 este porcentaje se redujo a la mitad. Se mantiene como finalidad más habitual la declaración a micrófono. Es un recurso que se encuentra principalmente en programas informativos y en relación con todo tipo de temas, principalmente *soft-news*. Cubren diferentes tipos: comentarios, testimonios, testificaciones, valoraciones, opiniones, denuncias, muestras de entusiasmo, reivindicaciones, etc.

El crecimiento de las invitaciones a contactar (del 4% al 20% de las invitaciones) o comentar (del 1% al 19%) diversificó la oferta en 2014. La explicación, de nuevo, se encuentra en las redes sociales, a través de las cuales se gestionó gran parte de estas ofertas a contactar (en los perfiles de cadenas y profesionales) y comentar (con chats, *hashtags* o foros habilitados por los *social media*). También las redes sociales han sido lugares de referencia para obtener contenidos generados

Tabla 3. Caracterización general de las invitaciones a la participación a través de la televisión en España en 2010 y 2014

	2010			2014		
	Públicas	Privadas	Total	Públicas	Privadas	Total
Invitaciones a la participación	52	172	224	118	338	456
Invitaciones por programa	0,56	1,33	1,01	1,57	2,40	2,1
Mediación tecnológica						
-Participación presencial	76,4%			37,3%		
-Participación mediada	23,6%			62,7%		
- Participación en sincronía	33,9%			44,7%		
- Participación en asincronía	66,1%			55,3%		
Emisión						
- En programas en directo	61,0%			65,2%		
- En programas en diferido	39,0%			34,8%		
Protagonismo						
- Individual	50,0%			32,3%		
- Masa	37,4%			23,6%		
- Ninguno	12,6%			44,1%		
Relevancia						
- Marginal	31,4%			10,9%		
- Central	60,1%			46,5%		
- Ninguna	7,6%			42,6%		
Duración						
- Total	31,7%			16,7%		
- Pasajera	67,9%			63,1%		
- Ninguna	0,4%			20,2%		
Ingresos económicos						
- Sí	6,8%			7,7%		
- No	93,2%			92,3%		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4. Distribución de la finalidad de la participación, según macrogéneros en 2010 y 2014

	Total		Información		Info-Show		Concurso		Otros	
	2010	2014	2010	2014	2010	2014	2010	2014	2010	2014
Declaración a micro	100 (100%)	111 (100%)	92 (92%)	102 (91,9%)	7 (7%)	9 (0,9%)			1 (1%)	
Contactar	10 (100%)	91 (100%)	10 (100%)	60 (65,9%)		29 (31,9%)		2 (2,2%)		
Comentar	3 (100%)	90 (100%)		44 (48,9%)	3 (100%)	32 (35,6%)				14 (15,5%)
Público	49 (100%)	43 (100%)	1 (2,0%)	2 (4,6%)	22 (44,9%)	26 (60,5%)	12 (24,5%)	10 (23,3%)	14 (28,6%)	5 (11,6%)
Imagen de la web/redes	13 (100%)	31 (100%)	6 (46,2%)	25 (80,6%)	7 (53,8%)	6 (19,4%)				
Enviar contenido	7 (100%)	23 (100%)	4 (57,1%)	20 (87%)	3 (42,9%)	2 (8,7%)				1 (4,3%)
Concursar	14 (100%)	17 (100%)				7 (41,2%)	12 (85,7%)	10 (58,8%)	2 (14,3%)	
Sorteo	4 (100%)	14 (100%)		8 (57,1%)	4 (100%)	6 (42,9%)				
Votar	4 (100%)	14 (100%)		4 (28,6%)	1 (25%)	9 (64,3%)			3 (75%)	1 (7,1%)
Encuesta	5 (100%)		3 (60%)		2 (40%)					
Jugar		5 (100%)						5 (100%)		
Otros	15 (100%)	17 (100%)	1 (6,6%)	4 (23,5%)	10 (66,6%)	8 (47,1%)			4 (26,7%)	5 (29,4%)
TOTAL	224 (100%)	456 (100%)	117 (52,2%)	269 (59%)	59 (26,4%)	134 (29,4%)	24 (10,7%)	27 (5,9%)	24 (10,7%)	26 (5,7%)

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos en la muestra.

por usuarios (UGC). Ya sea porque en ellas se desarrollan hechos noticiables (en la semana de muestra hubo al menos dos asuntos de actualidad vinculados con polémicas surgidas en Twitter) o porque el envío de material se organizó a través de sus plataformas.

En la tabla 4 también se puede identificar la relación entre las invitaciones a la participación y el macrogénero en el que se enmarcan. Una característica de la participación en la emisión televisiva es su estrecha dependencia del género en el que se incluye. Los días y horas en los que cae o repunta la oferta participativa son aquellos en los que se emiten los géneros que incluyen menos o más participación. Existen macrogéneros que emiten más tipos diferentes de participación y en cuyos programas la participación es mayoritariamente de relevancia central. Los

info-shows emitieron en 2014 hasta 14 tipos diferentes de participación. Los programas informativos, 12. Los concursos solo cinco tipos diferentes, pero todos con una duración total y/o con una relevancia central. En otros casos las características del género dificultan la emisión de la participación. La ficción, uno de los géneros más programados en la *prime time*, apenas emitió tres invitaciones a la participación diferentes en sus emisiones en 2014. Sin embargo, eso no significa que en otros entornos (web, aplicaciones móviles, redes sociales, etc.) no tengan una importancia evidente las prácticas participativas de las audiencias en torno a este tipo de programas, como se ha demostrado en los últimos años desde los *fandom studies*.

5.3. Breve radiografía de la participación en las cadenas españolas

Si realizamos una descripción superficial de la estrategia de los operadores en función de su titularidad, podemos destacar algunos datos. La premisa en los canales públicos es la de tratar la participación como un proceso o un servicio, no como un producto. Ni en La 1 ni en La2 se observó ningún proceso participativo que supusiera algún tipo de compensación económica directa a través de los procesos participativos de su audiencia. Son los dos únicos canales de la muestra en 2014 con esa particularidad. Por otro lado, la corporación pública muestra una preocupación por estar presente en las nuevas plataformas y ser motor de la innovación tecnológica vinculada a la comunicación. El tratamiento central de la participación es un valor de La 1, que destaca frente a otras cadenas a la hora de gestionar los procesos participativos. A pesar de no ser el operador con más procesos detectados, sí es el que más procesos de participación emite con protagonismo individual y relevancia central. Si además observamos la gestión en programas informativos, la diferencia entre la presencia de este tipo de participación en La 1 y en otros operadores es aún más amplia.

Por su parte, las cadenas privadas han vivido una reestructuración tras los procesos de conglomeración de Atresmedia y Mediaset. Telecinco es el canal con más invitaciones a la participación por emisión (2,8). La comparación entre 2010 y 2014 refleja un aumento generalizado de todas las invitaciones a participar, especialmente con la finalidad de comentar y contactar. El peso de las declaraciones a micrófono y la asistencia como público se reducen. Lo interesante en este caso es la creciente presencia de sorteos y votaciones, que ayuda a consolidar la percepción de que la cadena de Mediaset vincula estrechamente la participación con la mercantilización de la actividad de la audiencia. La evolución a 2014 muestra cómo Telecinco ha emitido más *info-shows* y ha incluido en esos espacios el 61,1% de las invitaciones a la participación. Por su parte, Cuatro ha desequilibrado las invitaciones a favor de la información, género que concentra el 54,8% de las invitaciones a la participación.

Atresmedia tampoco ha unificado las estrategias programáticas ni de gestión de la participación de sus dos canales generalistas y ha diversificado la participación ofrecida. LaSexta, igual que Cuatro, concentra más participación en los programas informativos, mientras que Antena 3 TV ha ampliado su estrategia en concursos e *info-shows*. En cuanto a la finalidad de la participación, Antena 3 TV ha pasado de tener una oferta de participación muy centrada en testimonios, declaraciones a micrófono y asistencia como público (juntos sumaban un 69% de la oferta total en 2010) a una gestión más diversificada, con cierto protagonismo del contacto (25% del total de invitaciones en 2014), pero con comentarios, juegos, envío de contenido, público o invitaciones a jugar con pesos entre el 7% y el 13% del total de la oferta participativa. En 2010, laSexta vehiculó a través de las declaraciones (49%) y contacto (15%) dos

tercios de su oferta participativa. En 2014, aproximadamente esa misma proporción se dividió entre declaraciones (31%), contacto (18%) y comentarios (21%). Destaca también la mayor presencia de invitaciones al envío de contenido (del 2% en 2010 al 9% de la oferta en 2014).

6. Conclusiones

Este texto hace una propuesta teórica y metodológica a la que se puede dar continuidad y que se puede complementar con otras que atiendan también a cuestiones planteadas por Livingstone (2013). Si aquí se trata de responder a su primera pregunta, “what modes of participation are afforded to people by the particular media and communication infrastructures which mediate social, cultural or political spheres of life?”¹³ (Livingstone 2013, 28), queda profundizar en la segunda: “How do people engage with, accede to, negotiate or contest this as they explore and invent new ways of connecting with each other through and around media?”¹⁴ (Livingstone 2013, 28). Bourdaa y Lozano Delmar (2016), en el terreno del *fandom*, o Heise *et al.* (2013), en el ámbito periodístico, han presentado recientemente algunas evidencias en esa línea.

El caso español demuestra que la mayoría de los programas emitidos incluye algún tipo de proceso participativo y que existe una creciente presencia de participación mediada. La observación de estos cuatro años y el análisis de los canales generalistas en España reflejan algunas analogías y diferencias, pero en general se ha detectado poca coherencia a la hora de establecer una estrategia corporativa en relación con la participación. Otros autores han llegado a conclusiones similares (Miguel de Bustos y Casado 2012; Hille y Bakker 2013; Barra y Scaglioni 2014; Franquet y Villa-Montoya 2014).

En el mercado español las estrategias de invitación se encuentran a medio camino entre la participación de la audiencia y la promoción de las cadenas de televisión. En muchas ocasiones el desarrollo de la oferta participativa ha avanzado a lomos de las nuevas posibilidades tecnológicas, pero se ha construido sobre la lógica del ensayo y error. Los profesionales de la televisión, obligados a adaptarse a un nuevo ecosistema mientras compiten bajo las tradicionales lógicas industriales, se ven obligados a dar respuesta a la audiencia, que en paralelo ha adoptado nuevos hábitos de consumo. Mientras tanto, entre empresas como Twitter y Facebook se ha abierto una batalla por ser el lugar de referencia donde se produce la conversación sobre todo lo que se emite, retransmite, estrena o produce en televisión y otros medios. Los datos recogidos en esta investigación demuestran cómo ha crecido la presencia de posibilidades participativas vinculadas con las redes sociales. Un número importante de los contenidos en *prime time* tienen su etiqueta social vinculada para provocar una conversación en paralelo a la emisión. Estos intermediarios digitales se han convertido en los últimos años en lugares imprescindibles para la gestión de la conversación social vinculada a la programación televisiva. Estudios recientes también han detectado esta

tendencia (González Conde y Salgado Santamaría 2015). En ese sentido, parece evidente que las cadenas de televisión han claudicado ante el poder de los *social media* y han perdido la oportunidad de reforzar su posición como mediadores de la conversación en torno a los contenidos que emiten.

Los comentarios en sincronía con la emisión son quizá el parámetro que refleja mejor esta cuestión y el cambio entre las muestras de 2010 y 2014. Si en 2010 era un proceso vinculado a la tecnología SMS, normalmente de pago y utilizado sobre todo por cadenas privadas en programas de entretenimiento o *info-show*, en 2014 se trata de una invitación gratuita, mediada principalmente por la web o aplicaciones a través de *hashtags* y aplicada a todos los géneros televisivos, desde la información al *info-show*, pasando por concursos o la ficción. Además, los comentarios en sincronía han servido para sostener el *liveness* televisivo en la era de la fragmentación de audiencias, dispositivos y canales de distribución. En esa línea también se han encontrado evidencias similares en otros lugares del mundo (Kroon 2017).

La cuestión de la participación es demasiado importante como para que el ritmo competitivo de la televisión empuje a los productores a tomar decisiones precipitadas e improvisadas. Las múltiples teorías, propuestas e investigaciones expuestas aquí son un ejemplo de la intensa reflexión que se está llevando a cabo sobre este asunto. La contextualización y la aproximación interdisciplinar resultan vitales para problematizar y conceptualizar los procesos participativos en los medios y a través de ellos. Estamos en un momento muy oportuno para avanzar en el conocimiento desde la academia, pero también en comunicación con la industria, los profesionales, productores independientes, instituciones y *policy makers* sobre cómo establecer una manera adecuada de comunicación entre medios y audiencias. Otros autores (Van Dijck y Poell 2015) también apuntan en esa dirección, con especial referencia a los medios públicos.

En cualquier caso, es un objeto de estudio en constante transformación y futuras investigaciones deberán seguir atendiendo a los procesos que, fomentados por las cadenas o contruidos por los usuarios, traten de encontrar una mejor comunicación entre productores y espectadores, entre periodistas y ciudadanos, entre televisión y su audiencia. Una comunicación razonada, informada, serena y bienintencionada, basada en el reconocimiento y respeto mutuo, que no ignore las complejas implicaciones afectivas que en nuestra vida mediada entran en juego. Los beneficios son bien conocidos: una audiencia cómplice y colaboradora en la construcción de noticias y guiones, más motivos para ampliar el proceso de recepción de contenidos y para animar a fans a mantener un contacto más regular con la cadena y, en definitiva, un mejor papel de la televisión en las esferas sociales, culturales y políticas en las que influye.

Notas

1. [...] crucial en una situación en que los medios son cada vez más 'algo que hacer' y no solamente algo que ver.
2. [...] no solo se cultiva como fans, sino que también se la invita, se le pide que participe tanto en el mundo del texto televisivo como en los procesos de su producción.
3. [...] la gente anteriormente conocida como la audiencia.
4. Aunque se ha traducido como *compromiso*, el concepto en inglés aporta (en el ámbito de estudio de los públicos y audiencias) algunos matices relacionados con la motivación, el entusiasmo y la implicación. Por eso, el *engagement* es uno de los indicadores más utilizados y debatidos a la hora de medir la relación entre audiencias y textos. En publicidad y marketing digital, por ejemplo, esta medida calcula las interacciones de los seguidores o fans y su intensidad y recurrencia para poder hacer un seguimiento de los usuarios más proactivos (Neira 2013). Sin embargo, aunque se haya vinculado a métricas o a la medición de actividades en línea, el término hace referencia a la internalización y el afecto de las audiencias (Kozinets 2014).
5. [...] en lugar de aceptar o rechazar el concepto de participación, debemos otorgarle significado: identificarlo, examinarlo, cuestionarlo y analizarlo en sus contextos específicos.
6. Por ejemplo, el marco para la cooperación europea en ciencia y tecnología (COST, por sus siglas en inglés) ha financiado una acción sobre el tema Transforming Audiences, Transforming Societies (COST Action IS0906). Más información sobre el proyecto [aquí](#) [visitado por última vez el 29 de enero de 2017]. También en la *International Association for Media and Communication Research* (IAMCR), dentro de *Media, Communication, Participation & Community*, se desarrolla la sección para la investigación en *Participatory Communication*. La asociación europea de investigación en comunicación (ECREA), a través de su sección de estudios de audiencia y recepción, ha apoyado diversas iniciativas, como la conferencia *Transforming Audiences* de la Universidad de Westminster, que desde hace años centra su interés en la estrecha relación entre medios y audiencias.
7. [...] fuerzas opuestas y quizás contradictorias, entre una concepción corporativa de la participación (que comporta la promesa de hacer que las empresas sean más receptivas a las necesidades y los deseos de sus 'consumidores') y una concepción política de la participación (que se centra en el deseo de que todos podamos ejercer un poder mayor sobre las decisiones que repercuten en la calidad de nuestras vidas cotidianas como ciudadanos). No podremos resolver aquí estas tensiones: la difícil relación entre capitalismo y capacidad de comunicación ampliada sigue siendo fastidiosa, contra la que se están enfrentando teóricos de todos los pelajes mediante su trabajo.
8. Dos ejemplos que ilustran este acercamiento son el octavo número de *International Journal of Communication* (2014) y el tercer número del decimonoveno volumen de *Convergence* (2013). En ambos, investigadores de diversa procedencia

establecen un diálogo sobre la participación en los ámbitos contemporáneos de la cultura, la política y la comunicación.

9. [...] nuevas formas de teorización para poder describir en qué estamos participando, formas que hagan hincapié tanto en la promoción como la crítica, formas que sean escépticas sin ser cínicas.
10. [...] la participación no debe entenderse en términos excluyentes, como presente o ausente, sino más bien como una cuestión de gradación, un continuo.
11. La participación no es un simple parámetro excluyente, (...) no es su presencia ni su ausencia lo que es importante, sino la configuración de los aspectos que hacen que sea participativa.
12. [...] la audiencia necesita ser estimulada e invitada por los medios antes de poder hacer aportaciones (valiosas). Esto indica que la participación no se reduce a ofrecer oportunidades, sino que también depende de la participación 'activa' del propio medio.
13. [...] ¿qué formas de participación permiten a la gente los medios y las infraestructuras de comunicación que median entre los ámbitos sociales, culturales o políticos de la vida?
14. ¿Cómo interactúa, accede, negocia o concursa la gente mientras explora e inventa nuevas formas de conectar entre sí a través de los medios y a su alrededor?

Referencias

- ANDREJEVIC, M. "Watching Television Without Pity. The Productivity of Online Fans". *Television & New Media*. Vol. 9 (2008), nº. 1, 24-46.
- ANDREJEVIC, M. (2009). "The twenty-first-century telescreen". En: TURNER, G.; TAY, J. *Television Studies After TV*. Oxon: Routledge, 2009.
- AZURMENDI, A.; LLORENS, C.; LÓPEZ VIDALES, N.; BAS PORTERO, J. J. "La participación del público como valor añadido de servicio público para la televisión de proximidad. Estudio de caso de La noche de..., en ETB 2". *Revista Latina de Comunicación Social*. Vol. 70 (2015), 490-518.
- BARRA, L.; SCAGLIONI, M. "TV goes social. Italian broadcasting strategies and the challenges of convergence". *View. Journal of European Television History and Culture*. Vol. 3 (2014), nº. 6, 110-124.
- BENNET, J.; STRANGE, N. *Television as Digital Media*. Durham y Londres: Duke University Press, 2011.
- BOURDAA, M.; LOZANO DELMAR, J. "Contemporary participative TV audiences: Identity, authorship and advertising practices between fandom". *Participations*. Vol. 13 (2016), nº. 2, 2-13.
- CARPENTIER, N. *Media and Participation*. Bristol y Chicago: Intellect, 2011.
- CARPENTIER, N. "Beyond the Ladder of Participation: An Analytical Toolkit for the Critical Analysis of Participatory Media Processes". *Javnost - The Public*. Vol. 23 (2016), nº. 1, 70-88.
- CHUNG, D.; ROBINETTE, J. "Fast forward into the future: Trends in the interactivity of online news publications". *Conference Papers - International Communication Association*, 2008.
- CORTÉS, J. A. *La estrategia de la seducción: la programación en la neotelevisión*. Pamplona: EUNSA, 1999.
- COULDRY, N.; JENKINS, H. "Participations: Dialogues on the Participatory Promise of Contemporary Culture and Politics". *International Journal of Communication*. Vol. 8 (2014), 1107-1112.
- DAHLGREN, P. "Parameters of online participation". *Communication Management Quarterly*. 21 (2011), 87-110.
- DAHLGREN, P. *The Political Web. Media, Participation and Alternative Democracy*. Londres: Palgrave Macmillan, 2013.
- DEBRETT, M. "Riding the wave: Public service television in the multi-platform era". *Media, Culture & Society*. Vol. 31 (2009), nº. 5, 808-827.
- DELGADO, M.; MONCLÚS, B.; GUERRERO, S. "Reality TV como laboratorio de experimentación para nuevas formas de integración publicitaria en los canales generalistas de TDT en España". *Quaderns del CAC*. Vol. XIX (2016), nº. 42, 77-87.
- DOMINGO, D.; QUANDT, T.; HEINONEN, A.; PAULUSSEN, S.; SINGER, J.; VUJNOVIC, M. "Participatory journalism practices in the media and beyond: an international comparative study of initiatives in online newspapers". *Journalism Practice*. Vol. 2 (2008), nº. 3, 326-342.
- ENLI, G. "Redefining Public Service Broadcasting: Multi-Platform Participation". *Convergence*. Vol. 14 (2008), 105-120.
- FISH, A. "Participatory Television: Convergence, Crowdsourcing, and Neoliberalism". *Communication, Culture & Critique*. 6 (2013), 3, 372-395.
- FISH, A.; SRINIVASAN, R. "Digital labor is the new killer app". *New Media & Society*. Vol. 14 (2012), nº. 1, 137-152.
- FRANQUET, R.; RIBES, X.; SOTO, M.; FERNÁNDEZ QUIJADA, D. "Interactive services in European Television: A dissimilar reality". *Papers of the ECREA's 2nd Communication Conference*. Barcelona: European Communication Research and Education Association, 2008.
- FRANQUET, R.; VILLA MONTAÑA, M. I. "Cross-Media Production in Spain's Public Broadcast RTVE: Innovation, Promotion and Audience Loyalty Strategies". *International Journal of Communication*. Vol. 8 (2014), 2301-2322.

- GARCÍA AVILÉS, J. A. "Dimensiones y tipología de las actividades de participación de la audiencia en la televisión pública". *Ámbitos*. Vol. 20 (2011), 175-195.
- GARCÍA AVILÉS, J. A. "Roles of audience participation in multiplatform television: From fans and consumers, to collaborators and activists". *Participations*. Vol. 9 (2012), nº. 2, 429-447.
- GAVENTA, J. "Finding the Spaces for Change: A Power Analysis". *IDS Bulletin*. 2007.
- GONZÁLEZ CONDE, M. J.; SALGADO SANTAMARÍA, C. "Empleo de redes sociales y aplicaciones digitales en la estrategia comunicativa multipantalla de los principales grupos audiovisuales privados en España". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Vol. 21 (2015), nº. especial diciembre, 97-108.
- GRIPSRUD, J. "Television, Broadcasting, Flow: Key Metaphors in TV Theory". En: GERAGHTY, C.; LUSTED, D. *The Television Studies Book*. Nueva York: Arnold, 1998.
- GULBRANDSEN, I. T.; JUST, S. N. "The collaborative paradigm: towards an invitational and participatory concept of online communication". *Media, Culture & Society*. Vol. 33 (2011), nº. 7, 1095-1108.
- HAMILTON, J. W. "Remaking Media Participation in Early Modern England". *Journalism*. Vol. 4 (2003), nº. 3, 293-313.
- HARTLEY, J. "Textual Analysis". En: MILLER, T. *Television Studies*. Londres: British Film Institute, 2002.
- HEISE, N.; LOOSEN, W.; REIMER, J.; SCHMIDT, J.-H. "Including the Audience. Comparing the attitudes and expectations of journalists and users towards participation in German TV news journalism". *Journalism Studies*. Vol. 15 (2013), nº. 4, 411-430.
- HERRERA, S. *La participación de la audiencia en la radio española: evolución, evaluación e implicaciones para la práctica profesional. Estudio del caso de RNE Radio 1 (1999/2000)*. Tesis doctoral: Universidad de Navarra, 2002.
- HERRERA, S. "Tipología de la participación de los oyentes en los programas de radio". *Anàlisi*. Vol. 30 (2003a), 145-166.
- HERRERA, S. "La participación del público en los medios: análisis crítico e intentos de solución". *Comunicación y Sociedad*. Vol. XVI (2003b), nº. 1, 57-94.
- HILLE, S.; BAKKER, P. "I like news. Searching for the Holy Grail of social media: The use of Facebook by Dutch news media and their audiences". *European Journal of Communication*. Vol. 28 (2013), nº. 6, 663-680.
- HUANG, K.; CHITTY, N. "Selling Participation to Audiences in China". *Global Media Journal – Canadian Edition*. Vol. 2 (2009), nº. 1, 123-147.
- JENKINS, H. *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. Nueva York: Routledge, 1992.
- JENKINS, H. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. Nueva York: New York University Press, 2006.
- JENKINS, H.; CARPENTIER, N. "Theorizing participatory intensities: A conversation about participation and politics". *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. Vol. 19 (2013), nº. 3, 265-283.
- JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. *Spreadable Media. Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. Nueva York: New York University Press, 2013.
- JOHNSON, D. "Inviting Audiences In". *New Review of Film and Television Studies*. Vol. 5 (2007), nº. 1, 61-80.
- KARLSEN, F.; SUNDET, V. S.; SYVERTSEN, T.; YTREBERG, E. "Non-professional Activity on Television in a Time of Digitalisation: More Fun for the Elite or New Opportunities for Ordinary People?". *Nordicom Review*. Vol. 30 (2009), nº. 1, 19-36.
- KELTY, C.; PANOFKY, A.; CURRIE, M.; CROOKS, R.; ERICKSON, S.; GARCÍA, P.; WARTENBE, M.; WOOD, S. "Seven dimensions of contemporary participation disentangled". *Journal of the Association for Information Science and Technology*. Vol. 65 (2014), nº. 7.
- KOZINETS, R. V. "Fan Creep. Why Brands Suddenly Need 'Fans'". En: MANN, D. *Wired TV: Laboring over an interactive future*. New Brunswick: Rutgers University Press, 2014.
- KROON, Å. "More than a Hashtag: Producers' and Users' Co-creation of a Loving 'We' in a Second Screen TV Sports Production". *Television & New Media*, Online First. 2017, 1-19.
- LEVINE, E. "Distinguishing television: the changing meanings of television liveness". *Media, Culture & Society*. Vol. 30 (2008), nº. 3, 393-409.
- LIVINGSTONE, S. "The Participation Paradigm in Audience Research". *The Communication Review*. Vol. 16 (2013), 21-30.
- LIVINGSTONE, S.; LUNT, P. *Talk on Television: Audience participation and public debate*. Londres: Routledge, 1994.
- LÓPEZ, X. "Gestión de las vías de participación en el ciberperiodismo". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Vol. 13 (2007), 111-121.

- LÓPEZ, X.; CALVO, R.; GAGO, M.; ISASI, A.; LIMIA, M.; PEREIRA, X.; CABRERA, M. A.; PALOMO, M.; CORES, R.; ORIHUELA, J. L.; PORTILLA, I.; SÁDABA, C.; SALAVERRÍA, R.; DÍAZ NOCI, J.; MESO, K. *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social, 2005.
- LÓPEZ, X.; OTERO, M.; CALVO, M. D. "El lector como creador de contenidos: participación e interacción en los diarios digitales gallegos". *Trípodos*. Vol. 1 (2009), nº. extra, 537-544.
- LOTZ, A. *The Television will be revolutionized. Second edition*. Nueva York: NYU Press, 2014.
- MACEK, J. "More than a desire for text: Online participation and the social curation of content". *Convergence*. Vol. 19 (2013), nº. 3, 295-302.
- MIGUEL DE BUSTOS, J. C.; CASADO, M. A. "Televisión pública y participación". En: LAMUEDRA GRAVÁN, M. *El futuro de la televisión pública. La necesaria alianza con la ciudadanía*. Madrid: Editorial Popular, 2012.
- NEIRA, E. *El espectador social. Las redes sociales en la promoción cinematográfica*. Barcelona: Editorial UOC, 2013.
- PASQUALI, F.; NOGUERA VIVO, J. M.; BOURDAA, M. "Emerging topics in the research on digital audiences and participation. An agenda for increasing research efforts". *Comunicazioni Sociali*. Vol. 3 (2013), 329-336.
- PRADO, E.; DELGADO, M. "La televisión generalista en la era digital. Tendencias internacionales de programación". *Telos*. 2010, nº. 84, 52-64.
- PRADO, E.; FRANQUET, R.; RIBES, X.; SOTO, M.; FERNÁNDEZ QUIJADA, D. *Televisió interactiva. Simbiosi tecnològica i sistemes d'interacció amb la televisió*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2006.
- QUINTAS FROUFE, N.; GONZÁLEZ NEIRA, A. *La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social*. Madrid: AIMC, 2015.
- REIFOVÁ, I.; SVELCH, J. "Shrinking the grand narratives in theorizing participation and new media". *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. Vol. 19 (2013), nº. 3, 261-264.
- RIFFE, D.; LACY, S.; FICO, F. G. *Analyzing Media Messages. Using Quantitative Content Analysis in Research*. Nueva York: Routledge, 2008.
- ROSEN, J. *The People Formerly Known as the Audience*. [En línea]. PressThink, 2006. <http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html> [Consulta: 10/02/2017].
- ROSS, S. M. *Beyond the box: Television and the Internet*. Victoria: Blackwell, 2008.
- SÁNCHEZ-GONZÁLEZ, M.; ALONSO, J. "Propuesta metodológica para el análisis de las tecnologías de participación en cibermedios". *Revista Latina de Comunicación Social*. Vol. 67 (2012), 148-178.
- SELVA, D.; RAMOS, M. "La participación del espectador en la televisión generalista a través del teléfono móvil: mitos y realidades". *Trípodos*. Vol. 1 (2005), nº. extra, 97-108.
- SYVERTSEN, T. "Ordinary people in extraordinary circumstances: a study of participants in television dating games". *Media, Culture & Society*. Vol. 23 (2001), nº. 3, 319-337.
- VAN DIJCK, J.; POELL, T. "Making Public Television Social? Public Service Broadcasting and the Challenges of Social Media". *Television & New Media*. Vol. 16 (2015), 148-164.
- VANHAEGHT, A.-S.; LUNT, P.; DONDEERS, K. "Why does audience participation in public service media matter?". *International Association for Media and Communication Research*. 2016.
- WARDLE, C.; WILLIAMS, A. *UGC@theBBC: Understanding its impact upon contributors, non-contributors and BBC news*. Cardiff: Cardiff School of Journalism, 2008.
- WEBSTER, J. *The Marketplace of Attention. How Audiences Take Shape in a Digital Age*. Cambridge: The MIT Press, 2014.
- YTREBERG, E. "Formatting Participation within Broadcast Media Production". *Media, Culture & Society*. Vol. 26 (2004), 677-692.
- YTREBERG, E. "Extended liveness and eventfulness in multi-platform reality formats". *New Media & Society*. Vol. 11 (2009), 467-485.
- YTREBERG, E.; SYVERTSEN, T.; KARLSEN, F.; SUNDET, V. "Nonprofessional Activity on Television in a Time of Digitalisation". *Annual Meeting of the International Communication Association*, Montreal, 2008.

Radio musical y servicio público, ¿a quién le importa? A la CCMA

LOLA COSTA GÁLVEZ

Investigadora independiente

doloresgalvez@gmail.com

Código ORCID: orcid.org/0000-0001-5003-5269

Artículo recibido el 11/04/17 y aceptado el 24/05/17

Resumen

La radio musical es una parte fundamental de muchas de las corporaciones audiovisuales públicas en España. Este artículo presenta el estudio de caso de las emisoras musicales de la corporación pública de Cataluña, la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales (CCMA). Específicamente se profundiza en las políticas que las definieron y cómo han venido desarrollando su misión de servicio público hasta la actualidad a través de las estrategias programáticas y digitales. Los resultados muestran cómo se han construido dos modelos diferenciados y basados en el concepto de servicio público. Tanto Catalunya Música como iCat.cat son propuestas sólidas y relevantes para la ciudadanía, que, sin embargo, han sufrido vicisitudes varias en los últimos años a causa de la crisis económica.

Palabras clave

Radio musical, servicio público, políticas de comunicación, estrategia digital, Cataluña, CCMA, iCat.cat, Catalunya Música.

Abstract

Music radio is a fundamental part of many audiovisual public corporations in Spain. This article presents the case study of music radio in the audiovisual public corporation in Catalonia, Catalan Corporation of Audiovisual Media (CCMA). The research delves specifically into the public policies that established them and how they have fulfilled their public service mission through programming and digital strategies. Results show how the strategy of the two stations has been based upon the public service idea. Both Catalunya Música and iCat.cat are solid and relevant proposals for citizenship. However, in recent times they have faced several difficulties because of the economic crisis.

Keywords

Music radio, public service media, communication policies, digital strategy, Catalonia, CCMA, iCat.cat, Catalunya Música.

1. Introducción

Desde sus inicios, la radio ha sido el principal altavoz de la escena y la industria musical (Frith 1987). En este contexto la radio musical comenzó a formar parte de los medios de servicio público y a convertirse en una de sus grandes justificaciones, labor que a menudo ha sido ignorada por varios actores. Por un lado, tenemos a los legisladores, que tienden a no prestarle atención, pero al mismo tiempo alaban su labor sin cuestionamientos. Por otro, tenemos a las propias corporaciones, más preocupadas de la información que de la cultura, lo que deja a la radio musical a favor del buen hacer de los trabajadores. Por otro último, está la academia, que ha tendido a considerarla un ámbito de investigación, cuando menos, menor, al que apenas ha dedicado exclusividad y, si lo ha hecho, no ha sido más que como mera mención.¹

La cultura, gran rasgo definitorio del servicio público, ha pasado del monopolio a la excepción y gran justificación de su existencia al hilo del “¿quién, si no nosotros?” (Jakubowicz

2007). La música ocupa un lugar primordial dentro de las manifestaciones culturales. No obstante los vaivenes que ha sufrido en radio (Gutiérrez y Huertas 2005) y también en televisión (Llorens y Aymerich 2007), por ejemplo, con el cierre de Canal Sur 2 en Andalucía (Hoyos 2015) o con la fusión del canal cultural 33 con el infantil 3XL en Cataluña, las circunstancias han situado la radio, el más musical de todos los medios, en una posición resiliente dentro del ecosistema de medios públicos en España, situación amplificada con los cambios que internet ha traído en la distribución de la música y también de la radio (EBU 2014; Nylund Hagen 2015). Por ende, es importante destacar el posicionamiento de algunas corporaciones audiovisuales públicas en España que mantienen radios de especialización musical que desarrollan su misión de servicio público de manera heterogénea (Costa Gálvez 2015)

El presente artículo se refiere exclusivamente al ámbito de la radio musical pública en Cataluña y concretamente aborda el estudio de caso de las emisoras musicales de la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales (CCMA),² Catalunya Música

e iCat.cat, con la siguiente pregunta de investigación: ¿cómo se define la radio musical de la CCMA desde la perspectiva del servicio público?

La corporación pública catalana cuenta con dos radios dedicadas a la música clásica y seis a la música popular, agrupadas bajo dos grandes paraguas: Catalunya Música, para la música clásica, e iCat.cat, para la música pop. Este trabajo no se centra en el recorrido histórico de emisoras que tienen ya una relevancia, treinta años en el caso de Catalunya Música y doce años en el de iCat.cat, ni en los vaivenes económicos y laborales que ha vivido la CCMA. Específicamente pone el foco en las emisoras musicales de la corporación catalana desde la perspectiva del servicio público, como supervivientes de tiempos mejores y ejemplo de innovación y cultura en su máxima expresión, pero a la vez grandes ignoradas tanto por la propia corporación, por falta de cuestionamiento de su labor, como por la academia, por falta de interés en su estudio.³ Concretamente se observará cómo se define su misión de servicio público y cómo se traducen estas funciones en estrategias programáticas y digitales.

2. Metodología

Para la realización de este artículo retomamos parcialmente los datos de un trabajo de investigación realizado por la autora en 2015.⁴ La tabla 1 describe la muestra del estudio.

La metodología empleada ha sido cuantitativa y cualitativa. En el ámbito cuantitativo se han empleado dos técnicas de investigación: el análisis documental de los textos legales y corporativos referentes a la CCMA desde su creación hasta 2014 y el análisis descriptivo de la programación y el perfil digital desde 2011 hasta 2014. Por otro lado, se utiliza la metodología cualitativa para extraer información de las entrevistas realizadas a los directores de antena y jefes de programación de las emisoras que forman parte de la muestra, y en concreto estos nombres:

de iCat.cat, Carles Aledo (director) y Lucía Flores (coordinadora musical), y, de Catalunya Música, Àlex Robles (director) y Marc Canals (responsable de programación y contenidos).

3. Radio musical y CCMA: dos propuestas para un mismo fin

La radio musical irrumpió de manera exclusiva en la corporación catalana en 1987. Así, ese año se crearon Catalunya Cultura, el precedente de iCat.cat, y, sobre todo, Catalunya Música.

Catalunya Música se creó casi al mismo tiempo que la corporación y abrazó también el objetivo común de difundir contenidos en lengua catalana, con el añadido de ser los únicos en dedicar exclusivamente su programación a la música clásica “desde una visión catalana, lo que forma parte de nuestra cultura” (Robles 2014). La emisora de música clásica de la corporación ha desarrollado durante estos años una programación basada eminentemente en un canon estético clásico, de ahí su eslogan, “*intensament clàssics*”. La propuesta se dirige a un oyente adulto y aficionado con alto conocimiento de los contenidos, aunque también hay un afán divulgativo “con vocación de llegar al gran público” (Robles 2014).⁶ En 2008, Catalunya Música se convirtió en el primer miembro no perteneciente a un estado en formar parte de la Unión Europea de Radiodifusión (UER), lo que proporcionó a la emisora un amplio archivo de grabaciones en directo que se resalta como “un factor de competitividad de la corporación” (Conselleria de la Presidència, Conselleria d’Economia i Coneixement, CCMA 2014, 35). Precisamente los conciertos, tanto grabados en Cataluña como fuera de ella, son una parte fundamental de la programación de la emisora, combinados con programas especializados en géneros como el jazz o el arte sonoro y programas matinales en los que la participación del oyente es fundamental.

La oferta programática de Catalunya Música se completó en 2008 con la creación de CatClàssica, una *bitcaster* que

Tabla 1. Perfil de la radio musical de la CCMA (2015)⁵

Tipología (programática)		Nombres	Año de creación	Tipo de emisión	
				Hertziana	Bitcaster
Especializada	Radiofórmula musical	CatClàssica	2008		X
		iCatJazz	2005		X
		iCatMón	2012		X
		iCatRumba	2012		X
		iCatTrònica	2012		X
		TotCat	2005		X
	Temática musical	Catalunya Música	1987	X	X
		iCat.cat	2005		X

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la página web de la CCMA.

emite exclusivamente obras de intérpretes y autores catalanes (CCMA 2008, 202). La emisión por internet planteó en un inicio que la propuesta se dirigiera a un público joven, tanto local como residente fuera de Cataluña, lo que entronca con el afán divulgador que expresaba su coordinador: “No se trata de qué, sino de cómo se ofrece” (Lobo 2014). En 2013 la crisis económica acabó con la programación y CatClàssica no emite nueva selección musical y vive, en palabras de su coordinador, Carles Lobo, una situación de “semicierre” (ídem).

En 1987 nació Catalunya Cultura, fallida emisora que sustituyó, tras su venta, a RAC105, concebida como un contenedor cultural que murió tras su bajísima audiencia (Parlament de Catalunya 2008). Así, el día de Sant Jordi de 2006 se creó iCat fm, una propuesta que pivotaba sobre tres ejes —“consumo cultural, nuevas tecnologías y soporte musical no comercial” (Parlament de Catalunya 2009, 32)— y se dirigía a un público más joven que el oyente de Catalunya Cultura. A lo largo de estos años la emisora se ha distinguido por descubrir nuevos valores de la escena musical catalana y dar cabida a las principales manifestaciones culturales en Cataluña, como el Sónar o el Primavera Sound, siguiendo un proceso en el que “hay artistas minoritarios que solo sonaban en iCat y que ahora están en los medios y son los mayoritarios” (Aledo 2014). La programación de iCat.cat apuesta en gran medida por la música catalana y no comercial, pero también por el *indie* internacional y en menor medida por la cultura, que se reparte en forma de “cápsulas” a lo largo de la selección musical, que ocupa buena parte de la parrilla. Desde el principio iCat fm fue concebida como un proyecto *cross-media*, denominado “radio multimedia” (CCMA 2010b, 2011) y con una página web “indisoluble del canal radiofónico” (CCMA 2011). Así, la emisora fue la pionera que llevó al resto de emisoras de Catalunya Ràdio al denominado proceso de “*icatización*” (CCMA 2010b, 298). La innovación fue una constante para iCat fm, que llegó a escucharse incluso en la consola Wii. En 2012 el proyecto sufrió un grave revés

económico, y es que a la pérdida de presupuesto y personal (Parlament de Catalunya 2013) se unió la pérdida de la FM, por lo que iCat fm pasó a llamarse iCat.cat, hecho que fue matizado por la corporación, al que se refirió como un “cierre de emisiones FM y potenciación de la web” (CCMA 2013a, 204), aunque la vuelta a la FM se ha anunciado para septiembre de 2017.⁷ Siguiendo la estela tecnológica iniciada por la “*icatización*”, dentro del paraguas de iCat.cat tenemos una serie de *bitcasters*, denominados “canales temáticos”, que tratan géneros y estilos muy concretos para complementar y especializar la oferta de iCat.cat. Ciertamente estos canales responden a una demanda de la corporación que ya salió a colación en 2006, cuando la directora de Catalunya Ràdio planteaba la necesidad de crear un canal temático dedicado al jazz y otro a la música de autores catalanes (Minobis 2006). Los canales se dedican en exclusiva a géneros y estilos que tienen relación con la escena musical catalana (Costa Gálvez 2015), como la rumba o la música en catalán, pero también otros estilos como el jazz o la electrónica. A lo largo de los años la oferta ha variado, pero siempre se ha mantenido activa, como podemos observar en la tabla 2.

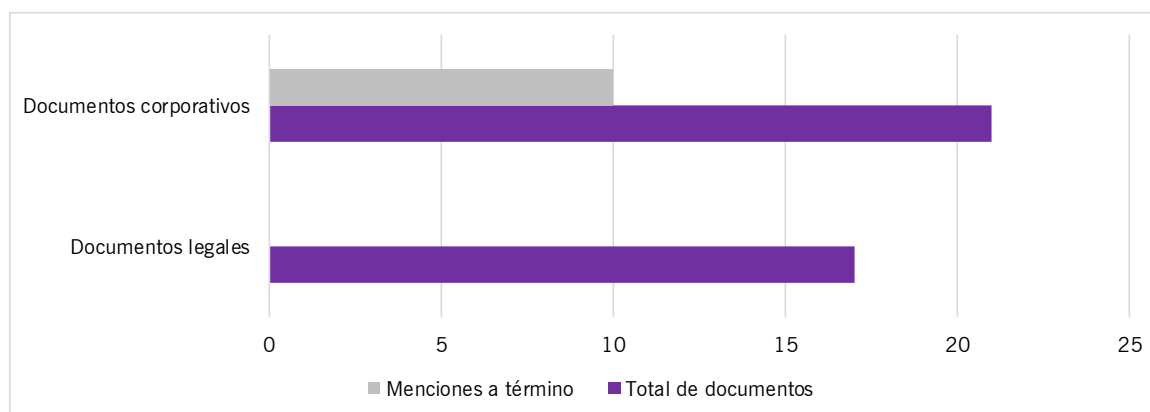
4. La definición de la misión de servicio público: unos mimbres bien trenzados pero quebradizos

La radio siempre ha quedado al margen de las políticas de ámbito europeo, considerada como un asunto de cada estado miembro (Consejo Europeo 1991), y tampoco España ha especificado demasiado las funciones del servicio público de radiodifusión sonora. Además, respecto a la radio musical se ha seguido la estrategia del *laissez faire*, *laissez passer* y así, en términos generales, las alusiones a la radio musical en los textos legales y corporativos en España son escasas (Costa Gálvez 2016a). No obstante, de todas las corporaciones audiovisuales españolas, la CCMA es la que presenta el mayor número de referencias a

Tabla 2. Descripción y periodo de actividad de las *bitcasters* de iCat.cat (2011-2014)

Nombre	Descripción	Periodo de actividad				
		2011	2012	2013	2014	2015
iCatJazz	“Dedicado al jazz”	X	X	X	X	X
MusiCatles	“Una rica, variada y absolutamente heterogénea selección de músicas de todo el mundo”	X	X			
TotCat	“Dedicado exclusivamente a la música en catalán”	X	X	X	X	X
Mediterràdio	“Dedicado a la música y a la cultura mediterráneas”	X	X			
iCatTrònica	“Especializado en música electrónica”			X	X	X
Xahrazad	“Canal de voces femeninas”	X	X			
iCatMón	“El canal de las músicas del mundo”			X	X	X
iCatRumba	“Centrado en la rumba catalana”			X	X	X

Fuente: Elaboración propia a partir de la página web de iCat.cat.

Gráfico 1. Número de alusiones a la radio musical en los textos legales y corporativos de la CCMA (1980-2015)

Base total: 38

Fuente: Elaboración propia a partir de CCMA (2008, 2009, 2010a, 2010b, 2011, 2012, 2013a, 2014, 2015) y CCRTV (2004, 2006, 2007).

la radio musical, que se recogen exclusivamente en los textos corporativos, como podemos observar en el gráfico 1.

El discurso institucional sobre Catalunya Música ha sido bastante estable y repetitivo en cuanto a los términos empleados. Las alusiones a la “música clásica” son, evidentemente, constantes (CCRTV 2004, 2007; CCMA 2010a, 2012, 2014), y muy especialmente en la memoria de la CCMA de 2013, en la que se define la emisora como “dedicada exclusivamente a la música clásica” (CCMA 2014, 71), dedicada a “los grandes éxitos de la música clásica” (ídem, 76) o a “los clásicos preferidos” (ídem, 71). A nivel programático, a partir de 2011 se comienza a resaltar la variedad de “géneros y estilos clásicos de todos los

tiempos” (CCMA 2011, 20), así como la promoción y difusión de la escena catalana, destacando su papel en el “descubrimiento de autores” (CCMA 2014b, 71). Además, coincidiendo con el cierre de la FM de iCat.cat, Catalunya Música ha tomado relevancia en los planes de actividades de la CCMA, en las que se destaca su papel en la “internacionalización de la cultura musical catalana” (CCMA 2012b, 2). Respecto a CatClàssica, las alusiones son escasas. Los pocos términos contabilizados se refieren casi en exclusiva a la “identidad”, ya que se programan en exclusiva por autores e intérpretes catalanes (CCMA 2010a, 2014). Además, en sus inicios se remarcaba su presencia exclusiva en internet como avanzadilla de “un primer paso para la entrada en internet de Catalunya Música” (CCRTV 2007, 202). La siguiente nube de etiquetas (imagen 1) combina las respuestas de los entrevistados (en verde) y las de los textos corporativos (en negro).

La función cultural es el aspecto más destacado de iCat.cat, con grandes sentencias como esta: “El 33, iCat fm o Catalunya Música son algunos de los nombres propios de la cultura en Cataluña” (CCMA 2010a, 44). En la memoria de 2009 se la llega a definir como una “fuente inagotable de propuestas culturales” (CCMA 2009, 70) y, de hecho, antes del cierre de la FM, la emisora estaba muy presente en los planes de actividades de la CCMA, como garante de la promoción y el aumento del consumo cultural (CCMA 2010a, 2011). La programación de música *indie* y la promoción de la escena catalana (CCMA 2011, 2013a, 2014) son los pilares de la programación de iCat.cat, especialmente en contraposición con las emisoras comerciales: “iCat fm tiene una base eminentemente musical, pero con la voluntad de descubrir al oyente nuevas músicas, nuevos artistas y nuevas voces diferentes de las que se programan en las radiofórmulas convencionales” (CCRTV 2006, 62). Es a partir de 2011 cuando se comienza a incidir en dos aspectos clave de su programación: la música independiente y la promoción de la

Imagen 1. Términos empleados en referencia a Catalunya Música y CatClàssica en los textos corporativos de la CCMA y por los entrevistados (1987-2015)

Base total: 16

Fuente: Elaboración propia a partir de CCMA (2008, 2009, 2010a, 2010b, 2011, 2012, 2013a, 2014, 2015) y CCRTV (2004, 2006, 2007).

escena local, definidos como “no comercial” (CCMA 2011, 2) o “emergente” (CCMA 2014, 14). La siguiente nube de etiquetas combina las respuestas de los entrevistados (en rojo) y las de los textos corporativos (en negro).

Imagen 2. Términos empleados en referencia a iCat.cat en los textos corporativos de la CCMA y por los entrevistados (2006-2015)



Base total: 16

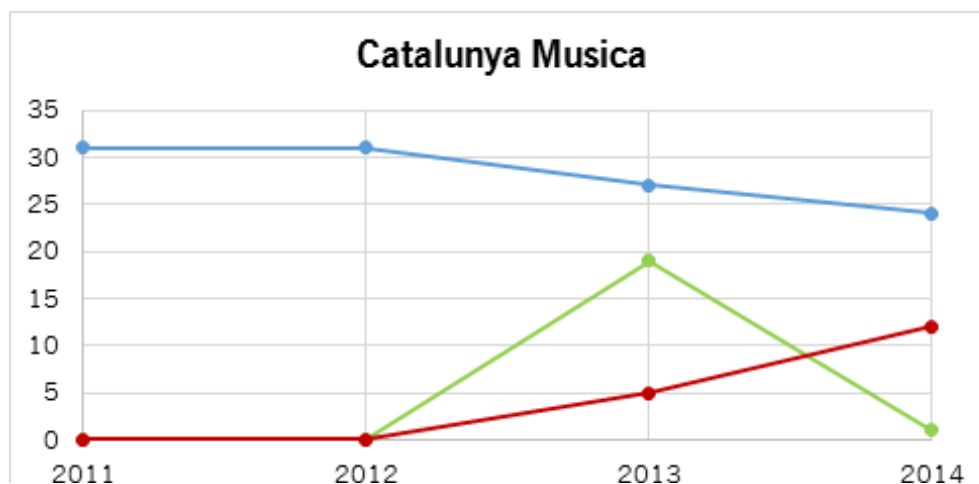
Fuente: Elaboración propia a partir de CCMA (2008, 2009, 2010a, 2010b, 2011, 2012, 2013a, 2014, 2015) y CCRTV (2004, 2006, 2007).

5. Las estrategias programáticas: “música, hay de dos tipos: buena y mala”

¿Cómo debe ser una radio musical de servicio público? Es una pregunta que podemos responder con otra cuestión: ¿qué se debe programar en una radio musical pública? En un contexto plenamente digital es importante resaltar la relevancia del contenido, más aún cuando el tratamiento mediático de la música es cada vez más dispar.

Una manera de delimitar los contenidos radiofónicos es el establecimiento de cuotas. En Cataluña, el Consejo del Audiovisual de Cataluña (CAC) se encarga de velar por el cumplimiento de las cuotas lingüísticas de la Ley de Política Lingüística (CAC 2007, 2011), que establece la obligatoriedad de emitir al menos el 25% de música en catalán para aquellas emisoras que tengan al menos el 75% de su programación musical, algo que no se aplica ni a las emisoras de música clásica ni a la radio por internet. Por lo tanto, ni Catalunya Música ni iCat.cat tienen la obligación de cumplir con la cuota, aunque los entrevistados referidos en este artículo señalaron su cumplimiento con creces. Precisamente las cuotas internas son otra manera de acotar la programación. En el caso de la CCMA la única referencia al respecto se recoge en la (aún) propuesta de contrato programa de la CCMA (Conselleria de la Presidència, Conselleria d’Economia i Coneixement, CCMA 2014), que establece, a sugerencia del CAC (2013, 13), que al menos un 40% de la programación de la radio generalista cultural deberá dedicarse, entre otras cosas, a los contenidos musicales, excluyendo la música clásica y los artistas emergentes catalanes, flanco cubierto por Catalunya Música e

Gráfico 2. Evolución (número) de la programación de Catalunya Música (2011-2014)



Fuente: Elaboración propia a partir de la página web de la CCMA.

iCat.cat. Precisamente, tanto Catalunya Música como iCat.cat tienen como función principal el apoyo a la música “que se hace en casa *nostra*, con atención a la lengua, a la tradición y a la cultura nueva que se hace aquí” (Canals 2014), combinando la promoción de la industria musical y el soporte a la escena emergente. En líneas generales la programación de las emisoras musicales de la CCMA se mueve entre los conceptos de calidad, educación y cultura: “Queremos huir de la idea de que el servicio público debe estar un poco por encima de los niveles establecidos, porque debe tener vocación de liderar el mercado” (Lobo 2014) versus la búsqueda de audiencia y repercusión entre la ciudadanía: “Queremos llegar a la máxima gente posible; ahora, como servicio público, tenemos que hacer otras cosas y hay programas que una emisora estrictamente comercial nunca haría” (Aledo 2014).

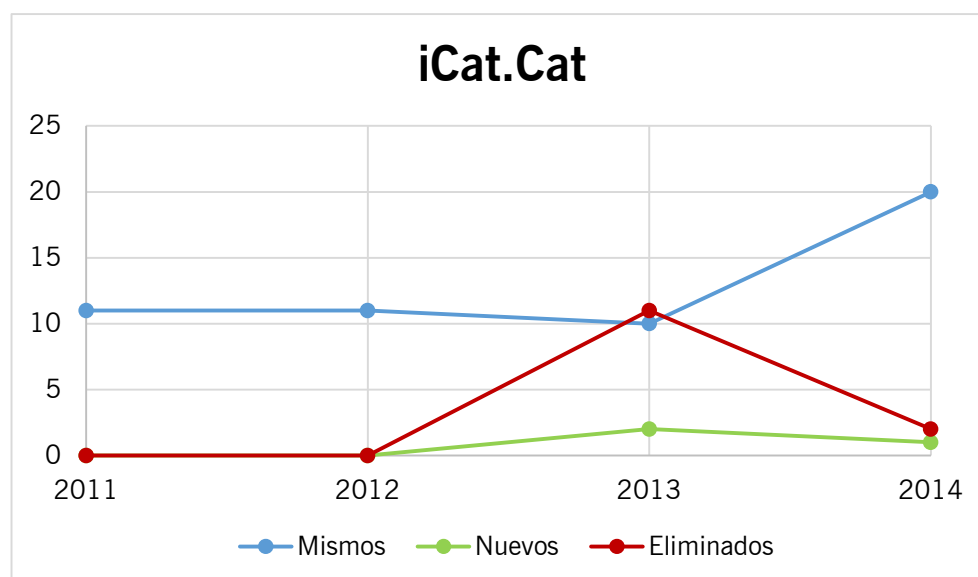
Una buena programación cuesta dinero y todos los entrevistados han señalado cómo los recortes que han afectado principalmente al ámbito laboral han tocado tangencialmente los contenidos.

En este contexto de crisis económica se ha realizado el análisis de la programación (2011-2014). Durante estos años, la programación de Catalunya Música se ha mantenido estable, aunque en 2013 se crearon 19 programas, muchos de ellos retransmisiones en directo, como podemos observar en el gráfico 2.

La programación de iCat.cat aumentó tras el apagón analógico de 2012. Así, en 2013 aparecieron once programas nuevos de diversas temáticas, algunas de las cuales, como el jazz, la electrónica o la tecnología, no se habían tratado antes, que se emiten, además de por internet, en Catalunya Ràdio, Catalunya Música y las emisoras de la Xarxa de Comunicació Local, un cambio que su director denomina “abrir nuevas ventanas” (Aledo 2014), como se puede apreciar en el gráfico 3.

La programación de Catalunya Música se basa, aunque con algunas excepciones, en un canon estético clásico. La elección del llamado gran repertorio, siglos XVI, XVIII y XIX, tiene relación directa con la programación de los auditorios y salas de conciertos catalanes, a los que se dedica gran parte de la parrilla con las retransmisiones. Esta estrategia de la escucha fácil/difícil también tiene que ver directamente con el grado de aceptación del oyente “que en algún momento puede aceptar contenidos nuevos, pero, alerta, porque no quiere muchas sorpresas, esta es la realidad” (Robles 2014). Precisamente el nivel de dificultad es uno de los aspectos fundamentales a la hora de clasificar la música: de este modo tenemos categorías que van desde los llamados “*greatest hits*” hasta la música contemporánea y el arte sonoro y las “novedades discográficas”, que responden a la inquietud de divulgar la música de los nuevos creadores (Canals 2014). Con estos mimbres se configura una programación que cumple con un objetivo eminentemente divulgador y educativo: “La música clásica necesita su camino de iniciación, y no digamos ya músicas de más reciente creación, como la contemporánea, pero nuestro compromiso y nuestra misión es cumplir con este objetivo culturalista y de divulgación” (Robles 2014). Otra de las grandes estrategias programáticas de Catalunya Música es la incursión en otros géneros y estilos, que han acabado encontrando su hueco en la parrilla, aunque en su momento se utilizaran para justificar la pérdida de audiencia de la emisora (Parlament de Catalunya 2007). Precisamente cuando se cerró la FM de iCat.cat se modificó en cierta medida la programación de Catalunya Música, ya que el acceso al archivo UER permitió reincorporar el jazz o la *world music* (Canals 2014). Precisamente estas referencias al género y al estilo son abundantes en la descripción de la programación de Catalunya Música (véase la imagen 3).

Gráfico 3. Evolución (número) de la programación de iCat.cat (2011-2014)



Fuente: Elaboración propia a partir de la página web de la CCMA.

Imagen 3. Términos empleados en la descripción de la programación de Catalunya Música (2011-2014)

Género
Cultural/cultural
Juventud
Calidad
Estilo
Novedad

Fuente: Elaboración propia a partir de la página web de la CCMA.

La programación de CatClàssica ha sido la más afectada por los recortes. Efectivamente, el canal continúa activo, pero desde 2013 el contenido no se renueva (Lobo 2014). Durante estos años la estrategia se ha basado en la programación en exclusiva de música de intérpretes y compositores de “todas las épocas de la historia de Cataluña” (Lobo 2014), aunque con menos atención al repertorio clásico, que es la base de la programación de Catalunya Música. Como en la emisora madre, el equilibrio entre la escucha fácil y difícil es especialmente complicado para un canal que emite exclusivamente por internet: “Yo preveía que el usuario era básicamente catalán, así que las tintas de música contemporánea estaban más cargadas por la noche, pero no mucho porque me interesaba que el canal se escuchara más allá de nuestras fronteras” (Lobo 2014).

El soporte a la escena musical es parte fundamental del cometido de iCat.cat, lo que a veces dificulta el equilibrio entre los intereses de la industria, la independencia del programador y la promoción de artistas emergentes, que ocupa parte de la programación. La escena emergente se recoge especialmente en el programa *Sona9*, que recoge en un formato reducido los nuevos talentos de la escena catalana (Costa Gálvez 2017), que también se recogen a lo largo de la programación: “Tenemos artistas que se han autoeditado y el criterio continúa siendo el mismo. ¿Tiene calidad?, lo ponemos” (Flores Muñoz 2014). Aunque se define como cultural, en la práctica iCat.cat es una emisora eminentemente musical, como señala su coordinadora musical: “En información y programas el 80% de lo que tocamos es música” (Flores Muñoz 2014). La selección musical interrumpida por información cultural ocupa buena parte de la programación de iCat.cat con un criterio de acompañamiento sin estridencias durante la jornada laboral: “El resto del día que te exige atención quieres música, pero cuando vuelves a casa quieres prescriptores” (Flores Muñoz 2014). Precisamente esta selección musical define la programación, que durante la semana se apoya en el *morning show* y programas vespertinos

Imagen 4. Términos empleados en la descripción de la programación de iCat.cat (2011-2014)

Lengua/idioma
Industria musical
Identidad
Autenticidad/auténtico
Música contemporánea
Calidad
Cultural/cultural
Música tradicional/folk
Música popular/pop
Estilo
Novedad
Escena(s)
Independiente/indie

Fuente: Elaboración propia a partir de la página web de la CCMA.

y durante los fines de semana se abre a un abanico amplio de géneros y estilos. Los contenidos musicales se refugian bajo el paraguas de la música pop eminentemente contemporánea: los “*oldies* modernos” son de los años noventa (idem), aunque también hay cabida para otros géneros y estilos como el jazz, el blues o la *world music*. Dentro de esta estrategia del género se sitúan los canales temáticos de iCat.cat que dan cabida a géneros eminentemente catalanes, como la rumba, pero también a otros que constituyen una parte importante de la industria musical independiente catalana, como la electrónica, aspectos que se pueden observar en los términos empleados en la descripción de los programas (véase la imagen 4).

6. La innovación tecnológica: del emprendimiento al mantenimiento

La innovación tecnológica se ha incorporado a las estrategias de los medios públicos, con estrategias que persiguen especialmente el *engagement* con la ciudadanía (Debrett 2014; Vangaeght y Donders 2017). Precisamente la innovación en el ámbito tecnológico ha sido una constante tanto para Catalunya Música como para iCat.cat (Bonet *et al.* 2011, 2013). Además, en el caso de iCat.cat es una estrategia que se ha seguido desde su creación, ya que “iCat nació 100% digital y con el objetivo incluso de ser la punta de lanza del grupo” (Aledo 2014). De hecho, su aparición motivó el llamado proceso de “*icatización*” (CCMA 2010b, 298), que en el caso de Catalunya Música concluyó con la creación de CatClàssica y el comienzo de una época plenamente digital: “No por ser una emisora de música clásica tenemos que ser refractarios con las nuevas tecnologías, al contrario, creemos que abren muchas posibilidades” (Robles 2014). En efecto, el perfil digital de ambas emisoras es bastante similar (véase la tabla 3).

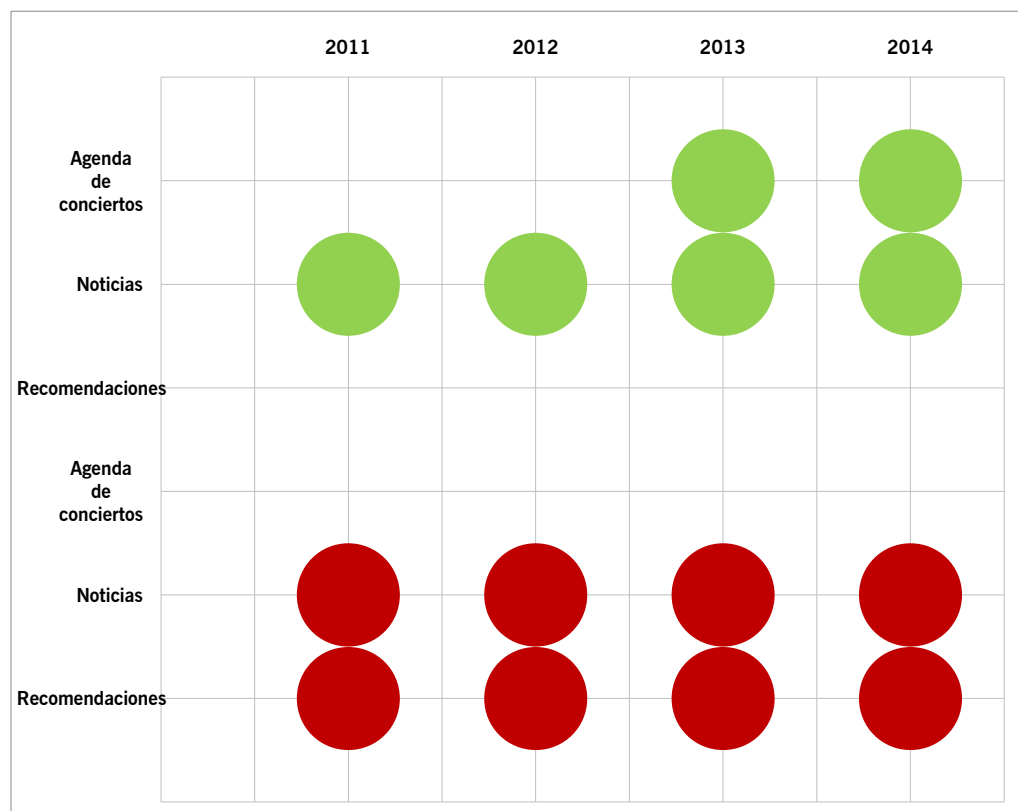
La página web es el marco en el que se alojan los contenidos

Tabla 3. Perfil digital de Catalunya Música e iCat.cat (2011-2014)

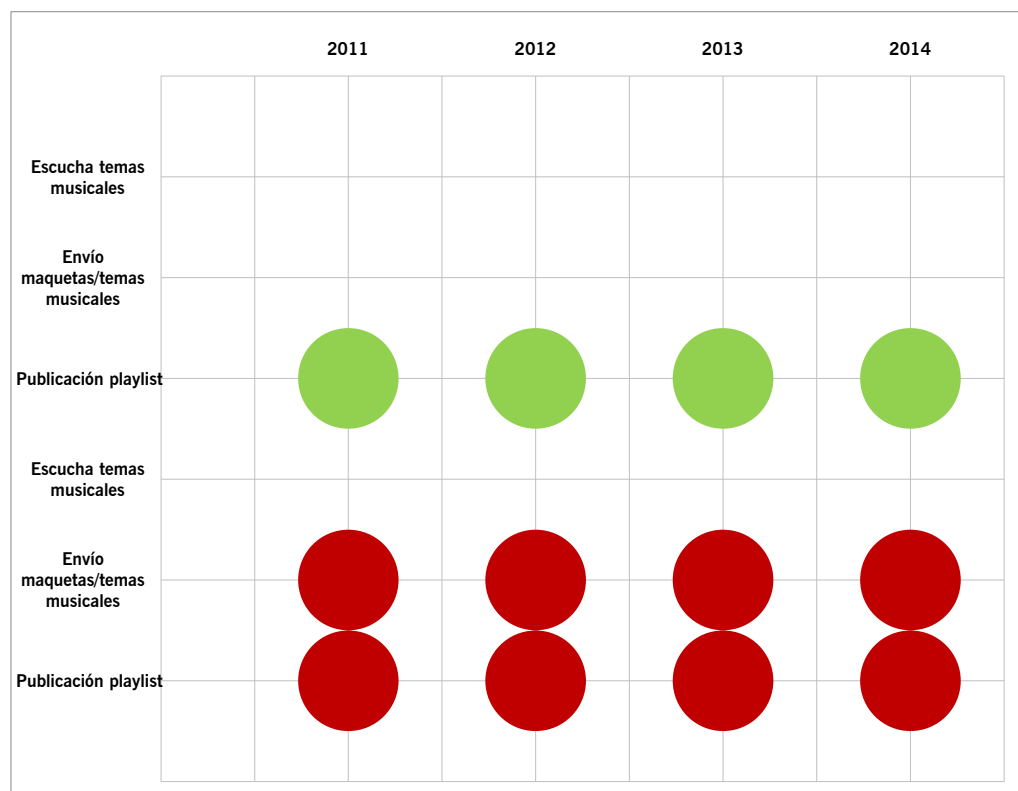
Nombre	Página web	Perfil en redes sociales			Podcast			Perfil en servicios de música en streaming		Blog	App
					Página web	Servicios de suscripción podcast					
		Facebook	Twitter	YouTube		iVoox	iTunes	Spotify	Deezer		
Catalunya Música	X	X	X		X	X	X	X		X	X
iCat.cat	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X

Fuente: Elaboración propia a partir de la página web de la CCMA.

Gráfico 4. Contenidos (informativos) de la página web de Catalunya Música (verde) e iCat.cat (rojo) (2011-2014)



Fuente: Elaboración propia a partir de la página web de la CCMA.

Gráfico 5. Contenidos (musicales) de la página web de Catalunya Música (verde) e iCat.cat (rojo) (2011-2014)

Fuente: Elaboración propia a partir de la página web de la CCMA.

digitales. Además, ha servido como base para desarrollar las apps exclusivas de Catalunya Música e iCat.cat, disponibles en descarga gratuita para los principales dispositivos (Android y Apple) y desarrolladas por la propia corporación. Un apartado fundamental tanto en la página web como en la app es el dedicado a los podcasts, un contenido muy relevante para el mantenimiento de la función prescriptora de la radio (Sellas 2012). La estrategia seguida por la corporación respecto a los podcasts es la de alojar los contenidos en la página web y en la app más que la utilización de repositorios sonoros como iVoox, con un perfil que se actualiza muy irregularmente. Además, tras el apagón analógico de iCat.cat se crearon programas exclusivos en formato podcast, como *iCatTapes* y *PerVersions*.

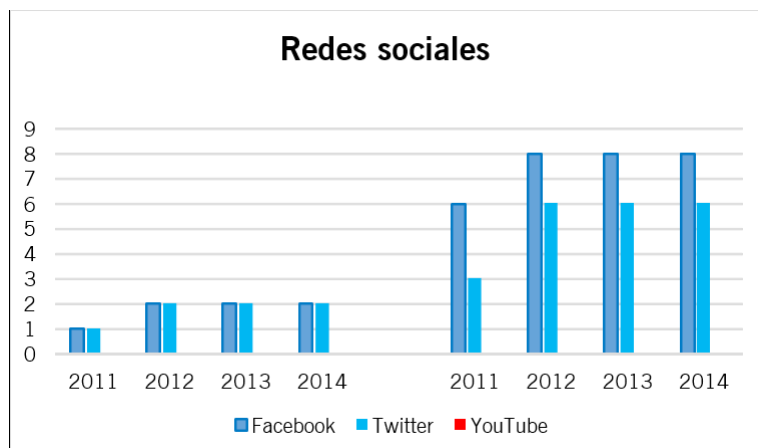
Tanto Catalunya Música como iCat.cat ofrecen tres tipos de contenidos en su página web: noticias, agenda de conciertos y recomendaciones musicales, esto último muy relacionado con la función prescriptora de la radio musical, como podemos observar en el gráfico 4.

Respecto a los contenidos estrictamente musicales, podríamos decir que no son muy habituales. Un programa que se ha destacado por publicar profusamente contenidos musicales es *MPClàssics* de Catalunya Música, en el que publicaba un listado de temas para su valoración por parte de los oyentes y su inclusión en el programa. Precisamente la publicación de los listados de reproducción fue un aspecto importante de la estrategia digital de iCat.cat (Costa Gálvez 2013) y es algo

que Catalunya Música y CatClàssica adoptaron y continúan haciendo. Sin embargo, en el caso de la emisora de música pop este aspecto se ha visto afectado por las vicisitudes vividas por la emisora en los últimos años, que han provocado que los listados de reproducción hayan desaparecido de la página web de iCat.cat, lo que en su momento provocó quejas de los oyentes ante la defensora del espectador (CCMA 2013b).

Las redes sociales son una parte primordial de la estrategia digital de la radio (Bonini 2015). No obstante, hubo un tiempo en el que los blogs tomaron la avanzadilla en lo digital. Efectivamente, tanto Catalunya Música como iCat.cat tan solo mantienen dos blogs de programas en activo. De hecho, incluso uno de los blogs más consultados de iCat.cat, *iCat Convida*, en el que se sortean invitaciones a diversos eventos culturales, ha pasado a ser una sección de la página web denominada *Experiències iCat*. Efectivamente, el uso de redes sociales está muy extendido tanto en Catalunya Música como en iCat.cat. Sin embargo, en el caso de la emisora de música clásica la estrategia pasa por el mantenimiento del perfil de la emisora y solo dos programas tienen perfiles (*Una tarda a l'òpera* y *Només hi faltes tu*). En cambio, los programas de iCat.cat tienen una presencia bastante numerosa en redes sociales e incluso dos de las *bitcasters*, iCatJazz e iCatTrònica, tienen perfil en Facebook, como podemos apreciar en el gráfico 6.

No podemos finalizar esta sección sin mencionar uno de los cambios que mayor repercusión han tenido en la industria

Gráfico 6. Número de perfiles en redes sociales (Facebook, Twitter y YouTube) de los programas de Catalunya Música e iCat.cat (2011-2014)

Fuente: Elaboración propia a partir de la página web de la CCMA.

musical: los servicios de música en *streaming* y específicamente el más popular de ellos, Spotify. Los servicios de música en *streaming* constituyen una cierta amenaza para la radio musical, lo que en ocasiones puede ser visto como una oportunidad de “fidelizar público y darle vida a nuestro modelo, ampliando nuestro mensaje más allá de la emisión convencional” (Robles 2014), algo que nunca reemplazará “la prescripción que puede darte un locutor” (Aledo 2014). Ciertamente, podríamos hablar de que la presencia de la radio musical pública es una asignatura pendiente (Costa Gálvez 2016b), pero durante el periodo de análisis se observó un cierto interés por experimentar en este campo. Así, Catalunya Música mantuvo un perfil de la emisora y otro de un programa, *MPClàssics*, y en el caso de iCat.cat tres programas tuvieron perfil en Spotify: *Cabaret Elèctric*, *Els Experts* y *Delicatessen*.

7. Conclusiones

En este artículo hemos realizado un análisis de las emisoras musicales de la CCMA, Catalunya Música e iCat.cat, desde la perspectiva del servicio público. Es este un enfoque muy específico dentro de los estudios de los medios de servicio público, un ámbito ampliamente investigado por la academia que, sin embargo, ha ignorado demasiado a menudo el combinado “música, radio y servicio público”.

Desde sus inicios la CCMA ha apostado por la radio musical de servicio público. La primera en nacer fue Catalunya Música, que ha ejercido el papel de pionera en la divulgación de la música clásica en catalán y desde Cataluña. Años más tarde, la aparición de iCat.cat cubrió el nicho dedicado a la música pop y ha jugado un rol fundamental en la difusión de la escena pop catalana y la industria musical independiente, un sector que, a pesar de las cuotas lingüísticas, recibe un tratamiento menor en las emisoras comerciales. En efecto, nos encontramos ante dos propuestas muy diferentes en su concepción, pero con

una misión común: la de servicio público. Es precisamente la delimitación de esta misión de servicio público lo que nos plantea una preocupación importante: la indefinición legal y corporativa de la radio musical pública. Si bien es cierto que en este terreno la radio musical de la CCMA tiene las espaldas mejor cubiertas que sus homólogas, las frecuentes alusiones a ideas generalistas como “todo es cultura” o “todo debe ser de calidad” no añaden sino incertidumbre a su definición y, por ende, a su futuro. En un contexto de crisis económica es necesario describir, punto por punto y en un documento que lo abarque en exclusiva, qué son y cómo desarrollan su misión de servicio público las emisoras musicales de la CCMA.

Ni Catalunya Música ni iCat.cat han sido ajenas a las vicisitudes que ha vivido la CCMA, lo que no ha sido óbice para que su oferta programática se haya mantenido estable. La estrategia de Catalunya Música se afianza en el gran repertorio, como su eslogan, “*intensament clàssics*”, pero con espacio también para otros géneros y estilos para cumplir con el doble objetivo de educar y afianzar oyentes. La difusión de la programación de auditorios y salas de conciertos de Cataluña es uno de los ejes de la programación que ha cobrado aún más relevancia a través de CatClàssica, que complementa, a pesar de su situación de semicierre, el soporte a la música catalana con la atención en exclusiva a intérpretes y compositores catalanes. Precisamente el soporte a la escena catalana, la industria musical independiente y las principales manifestaciones culturales en Cataluña son los pilares de iCat.cat. Además, esta estrategia ha acabado por crear un sonido propio, como se repite en muchas de las cuñas que suenan a menudo durante la emisión y que interpelan al oyente: “Et sona? És iCat”.⁸ En otro plano, la unión de música y cultura junto con la especialización en géneros y estilos, muy especialmente a través de canales temáticos, hacen de iCat.cat una propuesta original e innovadora que merecería estar en una situación mejor que la actual.

En el ámbito de la innovación tecnológica, las emisoras

musicales de la CCMA han pasado de emprendedoras a ser parte pasiva de un proceso que no en vano se llamó “*icatización*” y que fue punta de lanza del servicio público audiovisual en España, aunque en los últimos años ha habido propuestas que recogen ese espíritu, como la creación de apps propias para Catalunya Música e iCat.cat que ciertamente constituyen una manera, no solo de buscar audiencia, sino de estar en sintonía con la ciudadanía, que cada vez reclama más contenidos digitales. Sin embargo, aunque supone un esfuerzo loable en tiempos de crisis, la duplicación de contenido web en dispositivos móviles no debería ser más que una parte de una estrategia digital que parece obviar a los oyentes del futuro: los jóvenes. Así, la aparente ausencia de un plan de actuación establecido con respecto a la presencia en nuevas redes sociales o en los servicios de música en *streaming* revela un alarmante vacío en el acercamiento a los nativos digitales, que no van a sentir como suya una radio que les ofrece fundamentalmente conciertos organizados y retransmisiones de festivales.

Después de haber paseado por el entramado de textos legales y corporativos para delimitar las funciones de servicio público, de preguntar a los responsables de las emisoras por las estrategias programáticas y las políticas digitales, son precisamente estas últimas las que parecen clave para el futuro de la radio musical de servicio público en Cataluña y también en España. En esencia, la principal línea de investigación futura que, sin pretenderlo, abre este artículo es la siguiente: cómo tratar a los oyentes como ciudadanía y no como audiencia. Ahora que iCat.cat vuelve a la FM y que Catalunya Música ha cumplido con un recorrido hasta ahora exitoso, ¿cómo se va a asegurar la convivencia entre lo analógico y lo digital? ¿Cómo va a conseguir la radio musical pública llegar a toda la ciudadanía? Y, sobre todo esto, ¿qué piensa la ciudadanía de la radio musical pública?

Notas

1. Entre otras investigaciones sobre la radio musical pública y privada podemos citar a Amoedo et al. (2008); Barnard (1989); Crisell (2006); Gallego (2015); Gutiérrez et al. (2011); Hennion y Meadel (1986); Moreno (1999), o Pedrero Esteban (2000). Sin embargo, son pocas las excepciones que han abordado expresamente la tríada radio, música y servicio público (Bonet et al. 2011; Hendy 2000; Long 2006; Wall y Dubber 2009).
2. La Corporación Catalana de Radio y Televisión (CCRTV) se creó en 1983 (Parlament de Catalunya 1983) como una de las primeras corporaciones audiovisuales autonómicas en España. La denominación actual (Corporación Catalana de Medios Audiovisuales, CCMA) se adoptó en 2007 (Parlament de Catalunya 2007a).
3. No podemos dejar de citar el artículo de Bonet et al. (2011) sobre la innovación tecnológica de iCat fm, que supuso, en gran medida, el germen de las motivaciones de esta investigadora.

4. Concretamente una tesis doctoral realizada en la Universidad Autónoma de Barcelona, dirigida por los doctores Montse Bonet Bagant y Xavier Ribes Guàrdia, titulada *¿A quién le importa? Radio especializada musical desde la perspectiva del servicio público, y premiada con el segundo premio de los XXVIII Premios CAC a la investigación sobre comunicación audiovisual*.
5. Siguiendo la clasificación programática de Martí (1990) y Ribes (2003).
6. Las traducciones del catalán al castellano han sido realizadas por la autora.
7. <<http://www.ccma.cat/catradio/alcarta/popap/aixi-sha-anunciat-la-tornada-dicat-a-lfm/audio/957711/>> [Consulta: 05/04/2017].
8. Se han citado únicamente los documentos con alusiones a la radio musical de la CCMA.
9. Robles (2014).
10. A este respecto podemos destacar la reciente polémica por lo que los ciudadanos consideran falta de contenidos culturales en la programación de Catalunya Ràdio, ejemplificada en Twitter con #Onéslacultura.
11. Para consultar un listado de toda la programación, véase el anexo 1.
12. Cuando esta autora entrevistó al director de iCat.cat sobre este asunto la respuesta aludió a problemas técnicos.
13. ¿Te suena? Es iCat.

Referencias

ALEDO, C. *Entrevista personal*. Barcelona, 20/06/2014.

AMOEDO, A.; MARTÍNEZ-COSTA, M. P.; MORENO, E. “An analysis of de communication strategies of Spanish commercial music networks on the web: los 40.com, los 40 principales.com, cadena100.es, europafm.es and kissfm.es”. *The Radio Journal: International Studies in Broadcast and Audio Media*. Vol. 6 (2008), nº. 1, 5-20.

BARNARD, S. *On the Radio. Music radio in Britain*. Filadelfia: Open University Press, 1989.

BONET, M.; FERNÁNDEZ-QUIJADA, D.; RIBES, X. “The Changing Nature of Public Service Radio: A Case Study of iCat FM”. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. Vol. 17 (2011), nº. 2, 177-192.

BONET, M.; ARBOLEDAS, L.; FERNÁNDEZ-QUIJADA, D. “Innovación tecnológica y servicio público: el abismo entre políticas y realidad”. [En línea]. *Derecom*. Vol. 14 (2013), nº. 6-8, 40-57. <<http://www.derecom.com/recursos/jurisprudencia/item/235-innovacion-tecnologica-y-servicio-publico-el-abismo-entre-politicas-y-realidad>> [Consulta: 09/04/2017].

BONINI, T. (2015). "La 'segunda era' del podcasting: el podcasting como nuevo medio de comunicación de masas digital". [En línea]. *Quaderns del CAC*. Vol. XVIII (2015), nº. 41, 23-33. <http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q41_Bonini_ES.pdf> [Consulta: 09/04/2017].

CAC (CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA). *Acord 295/2007, de 19 de desembre, pel qual s'aprova la Instrucció general del Consell de l'Audiovisual de Catalunya sobre la presència de la llengua i la cultura catalanes i de l'aranès en els mitjans de comunicació audiovisual*. [En línea]. Barcelona: CAC, 2007. <http://www.cac.cat/pfw_files/cma/normativa_sa/Instruccio_llengua_i_cultura.pdf>

- *Acord 164/2011, de 16 de novembre, del Ple del Consell de l'audiovisual de Catalunya. Adaptacions específiques de música cantada en català. Any 2011 (12%)*. [En línea]. Barcelona: CAC, 2011. <http://www.cac.cat/pfw_files/cma/actuacions/Continguts/Ac.164_2011_adaptaci_esp_12_Cadena_100_Girona_rev.pdf>
- *Informe preceptiu del Consell de l'Audiovisual sobre la proposta de contracte programa entre l'Administració de la Generalitat de Catalunya i la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals*. [En línea]. Barcelona: CAC, 2013. <http://www.cac.cat/pfw_files/cma/actuacions/anex_acord_143_2013.pdf>

[Consultas: 09/04/2017].

CCMA (CORPORACIÓ CATALANA DE MITJANS AUDIOVISUALS). *Memòria anual d'activitats 2007*. [En línea]. Sant Joan Despí: CCMA, 2008. <<http://statics.ccma.cat/multimedia/pdf/nohash/memoria-anual-2007.pdf>>

- *Memòria anual d'activitats 2008*. [En línea]. Sant Joan Despí: CCMA, 2009. <<http://statics.ccma.cat/multimedia/pdf/nohash/memoria-anual-2008.pdf>>
- *Guia editorial i Llibre d'estil*. [En línea]. Sant Joan Despí: CCMA, 2010a. <<http://www.ccma.cat/llibredestil>>
- *Memòria anual d'activitats 2009*. [En línea]. Sant Joan Despí: CCMA, 2010b. <<http://statics.ccma.cat/multimedia/pdf/nohash/memoria-anual-2009.pdf>>
- *Memòria anual d'activitats 2010*. [En línea]. Sant Joan Despí: CCMA, 2011. <<http://statics.ccma.cat/multimedia/pdf/nohash/memoria-anual-2010.pdf>>
- *Memòria anual d'activitats 2011*. [En línea]. Sant Joan Despí: CCMA, 2012. <<http://statics.ccma.cat/multimedia/pdf/nohash/memoria-anual-2011.pdf>>
- *Memòria anual d'activitats 2012*. [En línea]. Sant Joan Despí: CCMA, 2013a. <<http://statics.ccma.cat/multimedia/pdf/nohash/memoria-anual-2012.pdf>>
- *Defensora de l'audiència*. [En línea]. Sant Joan Despí: CCMA, 2013b. <<http://www.ccma.cat/atencio/documents.html>>
- *Pla d'activitats 2014*. [En línea]. Sant Joan Despí: CCMA, 2014. <<http://www.ccma.cat/pdf/pla-activitats-2014.pdf>>

- *Pla d'activitats 2015*. [En línea]. Sant Joan Despí: CCMA, 2015. <<http://statics.ccma.cat/multimedia/pdf/nohash/pla-activitats-2015.pdf>>

[Consultas: 09/04/2017].

CCRTV (CORPORACIÓ CATALANA DE RÀDIO I TELEVISIÓ). *Informe Anual 2003*. [En línea]. Sant Joan Despí: CCRTV, 2004. <<http://statics.ccma.cat/multimedia/pdf/nohash/memoria-anual-2003.pdf>>

- *Informe anual 2005*. [En línea]. Sant Joan Despí: CCRTV, 2006. <<http://statics.ccma.cat/multimedia/pdf/nohash/memoria-anual-2005.pdf>>
- *Informe anual 2006*. [En línea]. Sant Joan Despí: CCRTV, 2007. <<http://statics.ccma.cat/multimedia/pdf/nohash/memoria-anual-2006.pdf>>

[Consultas: 09/04/2017].

CONSEJO EUROPEO. *Resolution 957 (1991) on the situation of local radio in Europe*. [En línea]. Bruselas: Consejo Europeo, 1991. <<http://www.assembly.coe.int/nw/xml/XRef/Xref-XML2HTML-en.asp?fileid=16368&lang=en>> [Consulta: 09/04/2017].

CONSELLERIA DE LA PRESIDÈNCIA; CONSELLERIA D'ECONOMIA I CONEIXEMENT; CCMA (CORPORACIÓ CATALANA DE MITJANS AUDIOVISUALS). *Proposta de contracte Programa 2014-2017 i document annex "La garantia de la viabilitat futura del servei públic audiovisual de la Generalitat de Catalunya"*. [En línea]. 2014. <http://www20.gencat.cat/docs/Departament_de_la_Presidencia/Departament/disposicions_tramit/Contracte_Programa_Ad_CCMA/Proposta%20contracte_programa_CCMA_2014-2017.pdf> [Consulta: 09/04/2017].

COSTA GÁLVEZ, L. "Como lo oyes. La publicación de los listados de reproducción de los programas temáticos musicales en la radio de titularidad pública en España". [En línea]. *Trípodos*. 2013, nº. 33, 73-98. <http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/98>

- *¿A quién le importa? Radio especializada musical desde la perspectiva del servicio público*. [En línea]. Tesis doctoral. Bellaterra, 2015, Universitat Autònoma de Barcelona. <https://www.cac.cat/pfw_files/cma/premis_i_ajuts/treball_guanyador/XXVIII_2premi.pdf>
- "Música y significado. Análisis de los términos asociados a la radio musical en España en los documentos legales y corporativos desde la perspectiva del servicio público". [En línea]. *Derecom*. 2016a, nº. 20, 153-172. <<http://www.derecom.com/secciones/articulos-de-fondo/item/97-musica-y-significado-analisis-de-los-terminos-asociados-a-la-radio-musical-en-espana-en-los-documentos-legales-y-corporativos-desde-la-perspectiva-del-servicio-publico>>
- "Music for everyone? El fracaso de la radio musical pública en España en los servicios de música en *streaming*". [En línea]. *Observatorio (OBS*) Journal*. 10 (2016b),

- nº. 3, 98-103. <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5698183>>
- "There's a star man waiting in the sky. How does public radio approach under-the-radar musicians in the United Kingdom and Spain?". *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*. Vol. 15 (2017), nº. 1, 65-88.
- [Consultas: 09/04/2017].
- CRISELL, A. *More than a Music Box: Radio Cultures and Communities in a Multi-Media World*. Londres: Berghahn Books, 2006.
- DEBRETT, M. "Tools for Citizenship? Public Service Media as a Site for Civic Engagement. An Australian Case Study". *Television & New Media*. Vol. 16 (2014), nº. 6, 557-575.
- Flores Muñoz, L. *Entrevista personal*. Barcelona, 20/06/2014.
- FRITH, S. *Art into pop*. Londres: Methuen, 1987.
- GALLEGO, J. I. "User-Generated Playlists: Radio Music Programming in the Age of Peer-to-Peer Production, Distribution, and Consumption". En: BONINI, T.; MONCLÚS, B. *Radio Audiences and Participation in the Age of Network Society*. Londres: Routledge, 2015.
- GUTIÉRREZ, M.; HUERTAS, A. "La programación cultural de la radio pública generalista: Catalunya Ràdio, COMRàdio y Ràdio 4". *Quaderns del CAC*. 2005, nº. 22, 99-106.
- HENDY, D. "Pop music radio in the public service: BBC Radio 1 and new music in the 1990s". *Media, Culture & Society*. Vol. 22 (2000), 743-761.
- HENNION, A.; MEADEL, C. "Programming music: radio as mediator". *Cultural Society*. Vol. 1 (1986), nº. 1, 97-114.
- Hoyos, G. "Cultura y televisión pública: ¿indefinición o desinterés? El caso de la RTVA y Canal Sur 2". *Derecom*. 2015, nº. 19, 33-47. <<http://www.derecom.com/secciones/articulos-de-fondo/item/79-cultura-y-television-publica-indefinicion-o-desinteres-el-caso-de-la-rtva-y-canal-sur-2>> [Consulta: 09/04/2017].
- JAKUBOWICZ, K. "Qui d'autre que nous? La radiodiffusion de service public et la culture au 21e siècle". En: NISSEN, C. *Faire la différence. La radiodiffusion de service public dans le paysage audiovisuel européen*. Eastleigh, Ginebra: John Libbey Publishing, EBU, 2007.
- LLORENS MALUQUER, C.; AYMERICH FRANCH, L. "Cultura y televisión. Concepto y presencia de los canales culturales en Europa Occidental". *Revista Latina de Comunicación Social*, 2007, nº. 62.
- LOBO, C. *Entrevista personal*. Barcelona, 19/06/2014.
- LONG, P. "The primary code: The meanings of John Peel, radio and popular music". *The Radio Journal – International Studies in Broadcast and Audio Media*. Vol. 4 (2006), nº. 1, 2, 3, 25-48.
- MARTÍ, J. M. *Modelos de programación radiofónica*. Barcelona: Feed-Back Ediciones, 1990.
- MINOBIS, M. "L'oferta pública de la ràdio digital des de Catalunya Ràdio". En: *El futur digital de la ràdio i la televisió*, VI Jornada Parlamentària sobre Mitjans de Comunicació Audiovisuals. Barcelona: Parlament de Catalunya, 2006.
- MORENO, E. "La radio de formato musical: concepto y elementos fundamentales". *Comunicación y Sociedad*. Vol. XII (1999), nº. 1, 89-111.
- NYLUND HAGEN, A. "The Playlist Experience: Personal Playlists in Music Streaming Services". *Popular Music and Society*. Vol. 38 (2015), nº. 5, 625-545.
- PARLAMENT DE CATALUNYA. *Comissió de Control de l'Actuació de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals. Butlletí Oficial del Parlament de Catalunya*, 22 de junio de 2007, nº. 128.
- *Comissió de Control de l'Actuació de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals. Butlletí Oficial del Parlament de Catalunya*, 7 de abril de 2008, nº. 330.
- *Comissió de Control de l'Actuació de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals. Butlletí Oficial del Parlament de Catalunya*, 11 de diciembre de 2009, nº. 700.
- *Comissió de Control de l'Actuació de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals. Butlletí Oficial del Parlament de Catalunya*, 22 de febrero de 2013, nº. 37.
- PEDRERO ESTEBAN, L. M. *La radio musical en España. Historia y análisis*. Madrid: IORTV, 2000.
- RIBES I GUÀRDIA, F. X. "Internet: la radio que se ve". En: LÓPEZ VIDALES, N.; PEÑAFIEL SAIZ, C. *Odisea 21. La evolución del sector audiovisual. Modos de producción cambiantes y nuevas tecnologías*. Madrid: Fragua, 2003.
- ROBLES, À. *Entrevista personal*. Barcelona, 20/06/2014.
- SELLAS, T. "Repositorios sonoros y recomendación de contenidos. El caso iVoox". [En línea]. *El profesional de la información*. Vol. 21 (2012), nº. 2, 206-209. <<http://www.elprofesionaldeinformacion.com/contenidos/2012/marzo/13.html>> [Consulta: 09/04/2017].
- UER (UNIÓN EUROPEA DE RADIODIFUSIÓN). *Vision 2020. Annexe 8. Experts group 2: distribution technology & audiences. Report & Summary*. [En línea]. <https://www.ebu.ch/files/live/sites/vision2020/files/app/annexe_8_EN.pdf>. [Consulta: 24/05/2017].

VANGAEGHT, A.S.; DONDEERS, K. "Do 'we' really matter? An analysis of user motivations for online interaction with public service radio". *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*. Vol. 15 (2017), nº. 1, 7-26.

WALL, T.; DUBBER, A. "Specialist music, public service and the BBC in the Internet age". *The Radio Journal-International Studies in Broadcast and Audio Media*. Vol. 7 (2009b), nº. 1, 27-47.

Anexo 1. Listado de programas, día de emisión, hora y duración de la parrilla de iCat.cat y Catalunya Música (2011-2014)

NOMBRE	AÑO				PROGRAMA	DÍA	HORA	DURACIÓN
CatClàssica	2011	2012	2013	2014	Lista de reproducció	otros	otros	otros
Catalunya Música	2011	2012	2013	2014	Auditoris	otros	mañana	1-3 horas
	2011	2012			CatClàssica	otros	otros	1-3 horas
			2013	2014	Cat Música	laborable	madrugada	más de 3 horas
	2011	2012			Cicle Coral	fin de semana	mañana	1 hora
	2011	2012	2013	2014	Contrapunts	fin de semana	mañana	1 hora
			2013		Dia de la Música de Setmana Santa	otros	otros	otros
	2011	2012			El gran segle	fin de semana	tarde	1-3 horas
		2012	2013	2014	Els concerts	otros	tarde	1-3 horas
	2011	2012	2013	2014	Els gustos reunits	laborable	tarde	1 hora
	2011	2012	2013	2014	El violí vermell	laborable	noche	1 hora
	2011	2012			Entrada lliure	laborable	tarde	1 hora
	2011	2012	2013	2014	Espais oberts	laborable	noche	1 hora
			2013		Être dieu: Dalí en cinc escenes	fin de semana	noche	otros
	2011	2012	2013	2014	Grans obres	fin de semana	tarde	1-3 horas
	2011	2012	2013	2014	Grans orquestres del món	fin de semana	mañana	1-3 horas
	2011	2012	2013	2014	Guia d'orquestra	laborable	noche	1 hora
			2013	2014	Històries de l'òpera: bicentenari Verdi i Wagner	otros	otros	otros
	2011	2012	2013		Impressions	laborable	madrugada	1 hora
	2011	2012			Interludi	laborable	mañana	1 hora
	2011	2012	2013	2014	Interludi-Cap de setmana	fin de semana	mañana	1-3 horas
			2013	2014	La ruta Bach	fin de semana	mañana	1 hora
	2011	2012	2013	2014	La setmana de...	laborable	tarde	1 hora
	2011	2012	2013	2014	Música de cambra	fin de semana	noche	1 hora
	2011	2012	2013	2014	Microtons	laborable	otros	otros
			2013		Mompou: l'etern combat del somni	otros	otros	otros
			2013		Montserrat: música d'un segle	otros	otros	otros

Base total: 84

Fuente: Elaboración propia a partir de la página web de la CCMA.

Anexo 1. Listado de programas, día de emisión, hora y duración de la parrilla de iCat.cat y Catalunya Música (2011-2014 (continuación))

	2011	2012	2013	2014	MPClássics	laborable	mañana	1 hora
	2011		2013	2014	Nocturn	laborable	madrugada	otros
			2013	2014	Només hi faltes tu	laborable	tarde	1-3 horas
				2014	Músics a la carta	laborable	noche	1 hora
	2011	2012	2013	2014	Notes de Clàssica	otros	noche	1 hora
	2011	2012	2013	2014	Preludi	laborable	mañana	1-3 horas
	2011	2012	2013	2014	Preludí Caps de Setmana	fin de semana	mañana	1-3 horas
			2013	2014	Programació especial	otros	otros	otros
			2013	2014	Qui té por del segle xx?	fin de semana	noche	1 hora
			2013	2014	Selecció Catalunya Música	otros	otros	otros
	2011	2012	2013	2014	Solistes	laborable	noche	1 hora
	2011	2012	2013	2014	Temporada d'òpera del Gran Teatre del Liceu	otros	otros	otros
			2013	2014	Temporada de l'OBC des de l'Auditori	fin de semana	mañana	1-3 horas
			2013		Toldrà a la carta	laborable	noche	otros
	2011	2012	2013	2014	Tonalitats	laborable	mañana	1-3 horas
			2013		Transmissió des de l'Auditori de Barcelona	otros	otros	otros
			2013		Transmissió des de la Universitat de Cervera	otros	otros	otros
			2013	2014	Transmissió des del Palau de la Música Catalana	otros	otros	otros
			2013		Transmissió des del Teatre-Auditori de Sant Cugat	otros	otros	otros
			2013		Transmissió des del Teatre Tarragona de Tarragona	otros	otros	otros
	2011	2012	2013	2014	Transmissió UER	otros	otros	otros
	2011	2012	2013		Trobades en el temps	laborable	noche	1 hora
	2011	2012	2013		Una hora de concert	fin de semana	tarde	1 hora
	2011	2012	2013	2014	Una tarda a l'òpera	fin de semana	tarde	1-3 horas
					Via Jazz	fin de semana	madrugada	otros
iCat.cat	2011	2012	2013	2014	Cabaret Elèctric	laborable	noche	1 hora
			2013	2014	5 Songs	laborable	mañana	otros
	2011	2012			5 Minuts +	laborable	mañana	1-3 horas

Base total: 84

Fuente: Elaboración propia a partir de la página web de la CCMA.

Anexo 1. Listado de programas, día de emisión, hora y duración de la parrilla de iCat.cat y Catalunya Música (2011-2014 (continuación))

	2011	2012	2013	2014	<i>Delicatessen</i>	laborable	tarde	1 hora
			2013	2014	<i>Els Experts</i>	laborable	mañana	1 hora
			2013		<i>Especials iCat.cat</i>	otros	otros	otros
			2013	2014	<i>Generació Digital</i>	fin de semana	tarde	1-3 horas
	2011	2012	2013		<i>Hidrogen</i>	laborable	mañana	1 hora
			2013	2014	<i>iCat Folk</i>	laborable	mañana	1 hora
			2013	2014	<i>iCat Recomana</i>	laborable	otros	otros
			2013	2014	<i>iCat.Cat en Concert</i>	otros	otros	otros
			2013	2014	<i>iCatTapes</i>	otros	otros	otros
			2013	2014	<i>iJazz Club</i>	fin de semana	madrugada	otros
	2011	2012	2013	2014	<i>Independents</i>	laborable	mañana	1 hora
				2014	<i>Lapsus</i>	laborable	noche	1 hora
	2011	2012			<i>Línia Folk</i>	fin de semana	noche	1 hora
	2011	2012	2013	2014	<i>Músiques Urbanes</i>	fin de semana	mañana	1 hora
				2014	<i>PerVersions</i>	otros	otros	1 hora
	2011	2012	2013	2014	<i>Selecció iCat</i>	otros	otros	otros
	2011	2012	2013	2014	<i>Sona9</i>	laborable	mañana	1 hora
			2013	2014	<i>Songhunter</i>	laborable	mañana	menos de 1 hora
	2011	2012	2013	2014	<i>T'agrada el Blues?</i>	laborable	mañana	1 hora
	2011	2012	2013	2014	<i>Tarda Tardà</i>	fin de semana	tarde	1 hora
			2013	2014	<i>Via Jazz</i>	otros	noche	1 hora
iCatJazz	2011	2012	2013	2014	Lista de reproducción	otros	otros	más de 3 horas
iCatMón			2013	2014	Lista de reproducción	otros	otros	otros
iCatRumba			2013	2014	Lista de reproducción	otros	otros	otros
iCatTrònica			2013	2014	Lista de reproducción	otros	otros	otros
Mediterràdio	2011	2012			Lista de reproducción	otros	otros	otros
MusiCattes	2011	2012			Lista de reproducción	otros	otros	otros
TotCat	2011	2012	2013	2014	Lista de reproducción	otros	otros	otros
Xahrazad	2011	2012			Lista de reproducción	otros	otros	otros

Base total: 84

Fuente: Elaboración propia a partir de la página web de la CCMA.

¿Por qué consumen los jóvenes telerrealidad? Estudio de caso de *Mujeres y Hombres y Viceversa* e implicaciones para la educación mediática

JOAN FERRÉS PRATS

Profesor titular del Departamento de Comunicación de la Universidad Pompeu Fabra y miembro del Grupo de Investigación MEDIUM

joan.ferres@upf.edu

Código ORCID: orcid.org/0000-0001-8995-6735

MÒNICA FIGUERAS-MAZ

Profesora titular del Departamento de Comunicación de la Universidad Pompeu Fabra y miembro del Grupo de Investigación CAS (Communication, Advertising and Society) y GRP (Grupo de Investigación en Periodismo)

monica.figueras@upf.edu

Código ORCID: orcid.org/0000-0003-4912-4509

MARIA-JOSE MASANET

Investigadora posdoctoral del Departamento de Comunicación de la Universidad Pompeu Fabra y miembro del Grupo de Investigación MEDIUM

mjose.masanet@upf.edu

Código ORCID: orcid.org/0000-0002-1217-9840

AMALIA HAFNER TÁBOAS

Estudiante del doctorado en Comunicación de la Universidad Pompeu Fabra y miembro del Grupo de Investigación MEDIUM

amaliaelisabeth.hafner01@estudiant.upf.edu

Código ORCID: orcid.org/0000-0001-5425-0660

Artículo recibido el 14/03/17 y aceptado el 23/05/17

Resumen

El análisis de los sentimientos y las actitudes subyacentes en el consumo de programas de telerrealidad por parte de estudiantes universitarios, detectados a partir de dos grupos de discusión y de los comentarios en la red social Twitter, nos lleva a la conclusión de que es necesario revisar los parámetros en que se mueve la educación mediática, poniendo el acento no solo —como se hace ahora— en la aparición de nuevas tecnologías y nuevas prácticas comunicativas, sino también en los descubrimientos de la neurociencia en torno al funcionamiento de la mente que interacciona con estas tecnologías, sobre todo respecto a la compleja interacción entre la razón y la emoción.

Palabras clave

Educación mediática, telerrealidad, recepción, emociones, actitud.

Abstract

From two focus groups and comments on the social network Twitter, an examination of university students' fundamental impressions and attitudes when consuming reality television shows has led us to conclude that a reassessment is required of the parameters on which media education is based. The emergence of new technologies and new communication practices should continue to be emphasised but attention should also be paid to discoveries within neuroscience about how the brain functions when interacting with such technologies, particularly with regard to the complex interaction between reason and emotion.

Keywords

Media education, reality show, reception, emotions, attitude.

1. Introducción

En el ámbito académico en general y en el de la educación mediática en particular se suele prestar más atención a los productos considerados serios y de alta cultura que a los de cultura popular y entretenimiento. Por otra parte, se acostumbra a dedicar más tiempo al análisis de los productos que al análisis de la recepción y, por último, se suele considerar más conveniente atender a las necesidades de los niños que a las de jóvenes y adultos.

En este artículo se parte de la convicción de que el estudio de un *reality show* como *Mujeres y Hombres y Viceversa* (a partir de ahora *MYHYV*) desde el punto de vista de su recepción por parte de los jóvenes puede ser útil de cara a forzar la revisión de algunos de los parámetros en los cuales se mueve la educación mediática.

Cuando las personas emiten comentarios o justificaciones sobre las motivaciones que les inducen a consumir un producto y, sobre todo, cuando formulan comentarios críticos sobre el mismo, no solo están hablando sobre el producto. Están

dando información sobre ellas mismas, aunque sea de manera involuntaria e inconsciente. En otras palabras, la persona crítica se está criticando, aunque no sea consciente de ello. La persona que juzga se está juzgando. Tendríamos que aprovechar la ocasión que nos brinda este juego de interacciones críticas para dejarnos criticar también como profesionales de la educación mediática, para cuestionar nuestras rutinas profesionales, para revisar los parámetros en que nos movemos.

En esta investigación nos centramos en el análisis de las motivaciones que inducen a algunos jóvenes a consumir este programa y de las valoraciones que emiten tanto del programa en general como de los personajes que intervienen en él. Pretendemos confrontar los resultados que se extraen de estos análisis con algunos de los parámetros más consolidados en la concepción de la educación mediática, como se desprende de diversas investigaciones previas realizadas por los autores (Ferrés, Masanet y Blanco 2014; Ferrés, Figueras-Maz, Masanet y Hafner 2017).

Así, el objetivo principal de esta investigación es explorar los sentimientos y las actitudes subyacentes a la experiencia de consumir un programa de telerrealidad y extraer conclusiones con vista al enfoque que debería darse a la educación mediática. Los objetivos secundarios se centran en la exploración de las motivaciones de la audiencia para consumir *realities* y las valoraciones que emiten de estos productos. Extraer información en estas dos líneas es fundamental para realizar la posterior reflexión en torno a la educación mediática, como explicaremos en detalle más adelante. Para conseguir estos objetivos, se utilizan distintas metodologías cualitativas, como la reunión de grupo y el análisis de la red social Twitter.

2. Marco teórico

De acuerdo con la teoría de usos y gratificaciones (Katz, Blumer y Gurevitch 1973), los espectadores ejercen un papel activo en el consumo de medios y seleccionan productos audiovisuales conforme a sus deseos y necesidades, que están relacionados con sus características sociales y psicológicas particulares (Stacks y Salwen 2009). Las motivaciones para consumir un determinado producto audiovisual varían de un espectador a otro, pero se pueden encontrar elementos comunes.

Siguiendo la revisión bibliográfica sistematizada por Rutten (2015, manuscrito no publicado), las motivaciones para consumir productos de telerrealidad son las siguientes:

1. Hábito (Nabi, Biely, Morgan y Stitt 2003; Papacharissi y Mendelson 2007)
2. Entretenimiento (Nabi, Biely, Morgan y Stitt 2003; Papacharissi y Mendelson 2007)
3. Identificación (Nabi, Biely, Morgan y Stitt 2003; Reiss y Wiltz 2004)
4. Placer malicioso (Nabi, Biely, Morgan y Stitt 2003; Papacharissi y Mendelson 2007)
5. Voyerismo (Nabi, Biely, Morgan y Stitt 2003; Nabi, Stitt,

Halford y Finnerty 2006; Papacharissi y Mendelson 2007)

6. Soledad (Papacharissi y Mendelson 2007)
7. Interacción (Nabi, Biely, Morgan y Stitt 2003; Papacharissi y Mendelson 2007)
8. Socialización (Nabi, Biely, Morgan y Stitt 2003; Papacharissi y Mendelson 2007)

Las motivaciones para el consumo de productos de televisión enmarcados en la interacción y en la socialización se han visto influenciadas por la aparición y generalización de formas de comunicación en línea. Los foros de discusión en línea sobre programas de televisión constituyen comunidades virtuales de espectadores que debaten sobre temas vinculados con un producto televisivo. Dichas comunidades cumplen la función de poner en relación a espectadores diversos con unos intereses similares (Hagel y Armstrong 1997), crear “espacios de afinidad” (Gee 2004), debatir el despliegue de la trama (Baym 1999), compartir fantasías y desarrollos hipotéticos de los personajes (Jenkins 2006) e, incluso, convertirse en espacio para la discusión y el aprendizaje entre iguales (Masanet y Buckingham 2015).

En los últimos años, los foros de discusión han ido cediendo protagonismo a otros espacios de interacción en línea. El uso de redes sociales como Twitter ha cobrado protagonismo en los debates en vivo entre espectadores de productos televisivos (*live tweeting*) y se ha constituido en una herramienta de análisis de las motivaciones y percepciones de los espectadores (Wohn y Na 2011; Ji y Raney 2014; Shirra, Sun y Bently 2014). En cualquier caso, los debates en vivo y las reuniones de grupo son herramientas complementarias.

Los comentarios publicados en la red social Twitter sobre *MYHYV* dan cuenta de las motivaciones de su consumo y de las críticas a varios aspectos del programa. Algunas de las críticas coinciden con las que se desprenden de estudios académicos sobre el género de la telerrealidad: estereotipos de género (Cavender, Bond-Maupin y Jurik 1999), raza (Bell-Jordan 2008) y clase (McMurria 2008; Oliva 2014), y los efectos sobre la imagen corporal de los espectadores (Mazzeo, Trace, Mitchell y Walker Gow 2007), entre otros.

El análisis de estos comentarios debería incidir directamente en la revisión a efectuar de los parámetros en que se mueve la educación mediática. En investigaciones previas realizadas por las personas responsables de esta investigación (Ferrés y Masanet 2015; Ferrés, Figueras-Maz, Masanet y Hafner 2017) se pone de manifiesto que en las últimas décadas, tanto en el ámbito internacional como en el español, se han producido cambios sustanciales en la forma de afrontar la educación mediática (Buckingham 2006; Jenkins 2006; Frau-Meigs 2012; Grizzle, Torras-Calvo 2013). Estos cambios, sin embargo, tienen que ver casi siempre con el surgimiento de nuevas tecnologías y de nuevas prácticas comunicativas, y se marginan casi por completo los nuevos conocimientos que ha producido la neurociencia en torno al funcionamiento de la mente que interacciona con estas tecnologías.

3. Metodología

Las preguntas principales de investigación se centran, de entrada, en la exploración de los comentarios de los seguidores del programa de telerrealidad *MYHYV*: ¿qué diálogos tienen lugar en torno al programa *MYHYV*? A partir de esta pregunta principal se desarrollan una serie de preguntas secundarias: ¿cuáles son las motivaciones para el consumo de este tipo de programas? ¿Cómo valoran los seguidores de *MYHYV* el programa? ¿Son críticos con los contenidos y estereotipos? ¿Qué actitudes y sentimientos despierta *MYHYV*?

En una segunda fase se pregunta: a partir del análisis de estos comentarios, ¿es necesario revisar los parámetros en que se mueve la educación mediática?

Para el estudio sobre la recepción se realizaron dos reuniones de grupo —con estudiantes universitarios que se declaran seguidores asiduos del programa de televisión *MYHYV*— y se analizaron los comentarios sobre este programa vertidos en la red social Twitter.

Con las dos discusiones de grupo se pretendía detectar y evaluar las características del consumo del programa *MYHYV* por parte de estudiantes universitarios que lo siguen de manera intensa. Se recurrió a estudiantes universitarios por ser un colectivo del que se espera una comprensión crítica de este tipo de productos.

Se organizaron dos grupos de discusión. El primero, con 5 personas (3 chicos y 2 chicas). El segundo, con 8 personas (4 chicos y 4 chicas). El perfil de los participantes era de estudiantes universitarios, entre 18 y 22 años, de titulaciones diversas (Derecho, Economía, Políticas, Enfermería, Educación Infantil, Farmacia, etc.) y de universidades diversas (UAB, UB, UPF y URL). El reclutamiento se realizó mediante una empresa especializada en la captación. La condición para su selección era que fueran seguidores diarios del programa o, como mínimo,

lo vieran una vez a la semana.

Las reuniones de grupo tuvieron lugar en septiembre de 2016 en las instalaciones del Campus Poblenou de la UPF. El diseño de guion combinaba el debate abierto entre los participantes a partir de preguntas dirigidas por la moderadora con el visionado de fragmentos de vídeo y un debate guiado posterior.

Por otra parte, se recopilaban comentarios publicados en la red social Twitter sobre *MYHYV*. Utilizando la sigla que identifica el programa (*MYHYV*), obtuvimos una muestra de tuits publicados durante dos días de los meses de marzo, abril y mayo de 2016 (30/03, 31/03, 27/04, 28/04, 25/05 y 26/05). Utilizamos “*MYHYV*” como palabra clave en la investigación y no solo como etiqueta. De estos seis días se llegaron a extraer 4.361 tuits. Tras su lectura, se seleccionaron 371 tuits. El resto se descartó porque no aportaban información relevante para la investigación: no se centraban en las motivaciones para el consumo o en la evaluación y/o comentarios sobre los contenidos del programa.

Los tuits con menciones a *MYHYV* se extrajeron de Twitter mediante una herramienta informática desarrollada *ad hoc* para este proyecto. Con dicha herramienta se extrajeron los datos básicos para su análisis posterior: persona usuaria que realiza el tuit, fecha, tuit y retuits. Los tuits seleccionados fueron analizados con el programa informático de análisis cualitativo NVivo, al objeto de identificar las categorías de análisis. El enfoque fue interpretativo y se practicó un análisis inductivo, tratando de identificar las tendencias clave de los datos. Para ello, se realizó una taxonomía descriptiva que se fue construyendo, reelaborando y perfeccionando a través de la relectura y, por tanto, recodificación de los datos. Por último, se identificaron las categorías de análisis siguientes:

La intención de este análisis no es llegar a conclusiones estadísticas respecto a la frecuencia de publicación o a la

Tabla 1. Categorías que emergen del análisis de tuits de *MYHYV*

Categorías de análisis identificadas		
1. Objeto de la crítica	1.1. Participantes	1.1.1. Falta de cultura 1.1.2. Ridículo 1.1.3. Falsedad 1.1.4. Superficialidad 1.1.5. Cuestiones de género
	1.2. Audiencia	1.2.1. Falta de cultura
	1.3. Programa	1.3.1. Falsedad 1.3.2. Nueva versión (actual) 1.3.3. Género televisivo <i>realities</i> 1.3.4. Falta de cultura 1.3.5. Falta calidad producto
2. Motivos del visionado	2.1. Humor	
	2.2. Casualidad	
	2.3. Animadores y/o participantes	
	2.4. Aburrimiento	
	2.5. Visionado compartido	

Fuente: Elaboración propia.

cantidad de tuits publicados sobre *MYHYV*. Como ya se ha comentado en este mismo apartado, nuestro enfoque, tanto del análisis de la red social Twitter como de las reuniones de grupo, es cualitativo e interpretativo.

Como puede observarse en la tabla 1, identificamos dos grandes categorías de análisis respecto a la muestra de tuits y a las intervenciones en las reuniones de grupo sobre *MYHYV*:

1. El objeto de las críticas.
2. Los motivos del visionado.

Así, en el análisis que se presenta a continuación nos centramos en aquellas intervenciones en que se expresan críticas al programa. En algunas se explicita el motivo por el cual, a pesar de criticar el programa, la persona lo consume.

4. Resultados

4.1. El objeto de las críticas: el programa

En primer lugar, identificamos las críticas dirigidas al programa en general. Algunos usuarios de Twitter y algunos participantes en reuniones de grupo acusan al programa de ser falso, de modo que no respetaría la característica central del género al que pertenece, el de los *reality shows*. A pesar de formular estas críticas, las personas en cuestión no dejan de consumir el programa. Lo justifican considerándolo un producto de ficción vinculado al humor, como veremos más adelante. No pretenden encontrar realismo en las situaciones creadas en el programa ni en las emociones que les despierta (*realismo empírico* y *realismo emocional*, según Ang 1985). Según estas publicaciones y comentarios, hay espectadores que disfrutan de la exageración y del ridículo que muestra *MYHYV*, sin buscar la identificación con los concursantes:

- Guion, guion, guion, guion y más guion #myhyv (usuario_0180)
- ¿Este programa es de verdad? #myhyv (usuario_0166)
- Cuando veo que la gente hace una reflexión seria sobre #myhyv y se creen que lo que pasa en el programa es verdad. <https://t.co/hpR7XJ31BY> (usuario_0240)
- De los productores de #myhyv no tiene guion... nos llega cómo teletransportarse en una cita en 1seg. <https://t.co/i8Msj8Ehg3> #TronoSofia15 (usuario_0210)
- En verdad te hace gracia y te enganchas, pero es irreal totalmente (GD2-D)
- Pasan de un punto de la realidad muy heavy, y entonces sabes que están actuando. Y a pesar de ser consciente de ello, te engancha (GD1-H)
- Si alguien ha ido a un bolo, no es eso lo que ha pasado. Les dicen, tienes que hacer eso, tienes que pelearte con el otro (GD2-D)
- Para mí, es teatro puro, pero entretiene (GD1-H)

En relación con el debate entre verosimilitud y falsedad, algunos usuarios de la red social critican el programa quejándose por

el rumbo que ha tomado en las últimas temporadas. Algunas de estas críticas provienen de usuarios que solían disfrutar del consumo de *MYHYV* como producto de telerrealidad centrado en la formación de parejas. Durante las ocho temporadas de *MYHYV*, la selección de participantes cambió progresivamente: de concursantes anónimos a participantes “reciclados” de otros *reality shows*. Eso abona la idea del postureo de los personajes (falsos) en detrimento de una presunta búsqueda del amor (real).

- Queremos que el programa vuelva a ser como antes. Tronos con sentimientos y con gente que no solo vaya por postureo. Fuera tritronos #myhyv (usuario_0148)
- @myhyv ¡Tenemos que hacer ruido! ¡Que vuelva el formato del programa! Que vuelva el amor... No queremos este myhyv... ¡Queremos el de antes! (usuario_0254)
- ¿Desde qué momento el programa pasó a dar más importancia a retos y bailes que a citas y a encontrar el amor? Cómo ha decaído esto #myhyv (usuario_0298)
- #myhyv está perdiendo su esencia, ya no es como antes. Solo buscan actuaciones y no buscan a la persona de quien pueden llegar a enamorarse... (usuario_0229)
- Me hace gracia cómo reciclan a gente de otros concursos de “amor”, este programa es como una ONG. Está descontrolado el tema ya... #myhyv (usuario_0284)

En otros casos, los usuarios expresan su disconformidad con el rumbo que ha tomado el programa, sin explicitar los motivos.

- Sinceramente, creo que este programa ya no es lo que era, pero al menos me entretiene #myhyv (usuario_0046)

4.2. El objeto de las críticas: los participantes

Las críticas más repetidas en los tuits y en los grupos de discusión se dirigen a los participantes del programa. Nos interesan especialmente las publicaciones en que se critica a los concursantes de forma general, haciendo referencia a las características que se repiten en ellos y ellas como grupo social o exponentes de un grupo social.

De todos modos, un considerable número de publicaciones y comentarios parecen criticar a un participante en particular. Si algunos concursantes resultan atractivos para determinados telespectadores, otros son criticados de manera muy explícita.

- Ni Ronaldinha ni Chonifer. Me meo. HAHHAHAHAHAHAHAHAHAHA #myhyv (usuario_0082)
- #myhyv hahahaha y llegó Maite la borracha hablando de los valores de su hija hahahaha rotadora, maleducada, vaga, niña caprichosa #valores (usuario_0176)
- @myhyv Aunque lo disimule, se le ve el plumero y @anam194 es vulgar, choni y antierótica, vestida o semidesnuda #myhyv (usuario_0067)
- En cierto modo, aunque lo vea, lo reconozco, porque me entretiene, pero yo creo que es como un insulto a la integridad humana (GD2-D)

Los comentarios críticos destinados a los participantes más repetidos en la muestra se centran en su falta de cultura. Se alude al escaso capital cultural de los concursantes, que se evidencia en su forma de actuar y de expresarse.

- Eso de vocalizar y hablar como una persona humana en #myhyv son dos cosas incompatibles (usuario_0001)
- Cómo se expresan todos en #myhyv, qué vocabulario, qué léxico, qué placer escucharles (usuario_0009)
- En #myhyv si sabes sumar 1+1 ya te miran raro (usuario_0260)
- Para mí, es un entretenimiento, pero totalmente anticultural. Lo ves y dices hostia, mira qué nivel de... no sé, el nivel social y cultural. Quiero decir, el perfil de los participantes tiende a ser muy bajo (GD1-H)
- También buscan a gente que no tenga unos valores morales o éticos. Tú, cuando vas a un programa de estos, vas... porque hay una denigración de las personas total (GD1-H)

Eso puede relacionarse con la forma en que la clase trabajadora suele aparecer retratada en los medios de comunicación en general y en los *reality shows* en particular. Vemos una fuerte presencia de insultos vinculados al grupo social que representan los concursantes, según la interpretación de quien los critica. Jones (2011), por ejemplo, describe el proceso por el cual la clase trabajadora fue deslegitimada en el Reino Unido mediante la construcción de estereotipos con los que los trabajadores no se identificaban. Oliva (2014) analiza este proceso en los *reality shows* españoles prestando especial atención a la figura de las *chonis*: mujeres de clase trabajadora representadas como incultas e irresponsables.

- Como se nota que la tasa de paro es muy alta en Cádiz, toda la infección está allí, en el programa. Ya cansa tanto idiota @myh_tv #MYHYV (usuario_0098)
- Si dirás a tu hij@ que estudie para ser alguien, que nunca vea Tele5. ¡Verá que se gana más siendo una choni sin cultura! #myhyv (usuario_0217)
- 5 min de #myhyv. Penoso. Chonismo y canismo. Por cierto, ciclo más cirugía estética, y Labrador parece... (usuario_0008)
- #myhyv y mongoles, y gitanos, y fanfarrones, e inútiles, y ninis, y mascachapas... (usuario_0119)
- A mí, las mujeres de #myhyv me dan vergüenza, qué asco de chonis y niñas... (usuario_0099)
- Qué ordinarias son las de myhyv xDios (usuario_0077)
- La definición de choni es chica con unas maneras un poco feas y barriobajera, que grita mucho y da la nota, maleducada... y... vaya, su forma de vestir, que no sé como describirla, pero es eso. Y todas las que van lo son (GD2-H)
- Barriobajeras, bastas... (GD1-H)
- Es el estilo de vestir, de comportarse, de hablar (GD2-D)

Los participantes de *MYHYV* son criticados por ser ridículos y por actuar de forma ridícula. En algunos casos produce

vergüenza ajena entre los usuarios de Twitter y los participantes en las discusiones de grupo, que expresan sus críticas. En otros casos el ridículo hace gracia. Como veremos más adelante, el humor es uno de los motivos para ver el programa más repetidos en la muestra de publicaciones.

- #myhyv es que me pone los pelos de punta, la vergüenza AJENA y la pena que dan. Qué manera de hacer el ridículo delante de toda España (usuario_0049)
- Las de #myhyv ¿¿no tienen vergüenza...?? Más ridículas no pueden ser @myh_tv (usuario_0073)
- ¿Los de myhyv no se dan cuenta de que hacen el ridículo? Hahahahaha (usuario_0036)
- Un segundo ha sido suficiente para sentir vergüenza ajena por MYHYV (usuario_0052)
- Hoy ha sido la primera vez que he tenido que quitar el programa por vergüenza ajena #myhyv #TronoSofia24 (usuario_0287)
- Qué asco me da #myhyv no sé cómo el Gobierno no prohíbe estas cosas (usuario_0019)
- Myhyv cada día me da más puto asco (usuario_0268)
- Hacer zapping. Telecinco. Myhyv. Apagar la tele. Ir al wc y vomitar (usuario_0029)
- Me engancha pero a veces siento incluso vergüenza ajena (GD2-D)
- Es que a veces es vergüenza ajena. Es que lo ves y dices, ¿en serio? ¿En serio están haciendo eso delante de todo el mundo? Porque es un programa que ve mucha gente... Porque a la hora que lo dan tiene mucha audiencia (GD2-D)
- Muchas veces lo miro y pienso, si no me gusta o si no comparto lo que hacen... pero, no sé... es el enganche, a ver qué pasa. ¡Y lo vas viendo! (GD2 -DE)
- Yo creo que realmente son programas muy criticables (GD1)

Algunas críticas a los concursantes hacen referencia a su falsedad, en la línea de lo comentado antes sobre el programa. En estos casos, quien publica críticas en Twitter da por sentado que *MYHYV* no refleja la realidad —de la manera que se esperaría del género televisivo de los *reality shows*, como apuntábamos antes—, sino que es una ficción en que los participantes actúan siguiendo un guion. Estas críticas hacen referencia al hecho de que la presunta actuación de los concursantes/actores no es creíble.

- ¿No hay actores mejores que los tronistas? ¡Seguro que sí! Aunque sean más feúchos, pero será más creíble #myhyv (usuario_0041)
- Esa llamada es más falsa que todas ellas juntas #myhyv (usuario_000)

Encontramos, por otra parte, críticas respecto a la superficialidad de los participantes, que ponen en un primer plano la apariencia física, en detrimento de otras características personales. Este tipo de críticas son generales. Vemos en este

punto un vínculo con las críticas a los participantes por la falta de cultura: de acuerdo con el estereotipo, los/las *chonis* suelen vestir de una forma particular: ostentan joyas y vestidos de marca, y muestran su cuerpo.

- Así es la juventud de hoy día, tan subnormal que piensa que el físico lo es todo #myhyv (usuario_0202)
- #TronoSofia15 Prefiero ser tonto que ser feo. Definición de myhyv (usuario_0223)
- Es un prototipo muy marcado. Yo siempre pienso, si no eres de aquella manera, no entrarás nunca. Si no eres alguien que tiene un cuerpazo, no entrarás nunca... Los chicos con musculitos, altos, fuertes... (GD2-D)
- Todas las chicas están operadas... no es nada natural (GD2-D)
- (Se valora) tener un buen físico. Tener unas buenas tetas, una buena tableta, tener la barba bien perfilada y poco más (GD2-H)
- Los chicos son unos chulos (GD2-H)
- Y las chicas un poco sumisas, un poco arrastradas... la palabra no es muy bonita, pero... (GD2-D)

4.2.1 Las diferencias de género

En las críticas las diferencias de género aparecen ligadas al machismo, evidenciado por los participantes masculinos, aunque esta acusación no siempre está destinada exclusivamente a los hombres. La mayor parte de estas críticas fueron publicadas durante un día de la muestra analizada, producto de los comentarios machistas y homófobos de un concursante, aunque también se emitieron críticas de este tipo en las discusiones de grupo.

- #MyHyV Programa ideal para ver cómo se humillan las mujeres y los chavales sacan un machismo peligroso (usuario_0032)
- Labrador es machista nivel que la chica no puede ir al cine con chicos, qué vergüenza de chico #myhyv (usuario_0156)
- Este debate da asco. Las mujeres somos las primeras en demostrar actitudes machistas #myhyv #tronochicos (usuario_0164)
- Flipo con el machismo máximo en #Myhyv (usuario_0172)
- Cada vez que veo myhyv lo veo más posesivo, estúpido y machista. Gracias @feminismo (usuario_0174)
- Es una conducta un poco machista a veces, sobre todo los chicos. También las chicas, ¿eh? Que hay alguna que parece que es la más machista (GD2-H)
- La actitud de los hombres con las mujeres, y mucha música que pone el programa también... si miras la letra... (GD2-H)

Las críticas vinculadas a cuestiones de género dirigidas a los participantes de sexo femenino son mucho más numerosas que las dirigidas a los hombres. Estas críticas hacen referencia a la falta de dignidad que muestran las concursantes. En algunos

casos se las acusa de ser/parecer prostitutas. En este punto hay que recordar que parte de las críticas que atribuyen a los concursantes falta de cultura van dirigidas a mujeres, especialmente cuando los usuarios de Twitter y los participantes en las reuniones de grupo utilizan el insulto *choni*.

- Y después nos quejamos del machismo: una chica arrodillada delante del chico y el chico sentado con las piernas cruzadas y gritando #myhyv (usuario_0034)
- ¿Las pretendientes de #MYHYV, ¿por qué tienen tan poca dignidad? Pregunto (usuario_0204)
- Resumen del programa #myhyv: todos son unos macarras y ellas unas putas de sus macarras. Fin (usuario_0219)
- Ponen música y todas a mover los pechos... sí, este es el nivel #myhyv (usuario_0061)
- #MYhyv chicas a punto de conseguir la titulación de meretriz de su barrio y “machos valientes” imitando a su ídolo Mario Vaquerizo (usuario_0295)
- El programa de MYHYV es un puticlub encubierto (usuario_0311)
- Me parece que hay un machismo muy claro, en la mayoría de programas. Normalmente en el trono siempre están los chicos (...) con la actitud machista de “yo soy el machito y venir a mí” (GD1-H)
- Yo pienso que también hay cierta permisividad por parte de las chicas, porque ellas lo están asumiendo. Nadie les obliga a ir, quiero decir... si tú vas a *Mujeres* sabes a lo que vas (GD1-H)
- En plan el hombre está con muchas chicas y es un triunfador, pero si es al revés, pues... (GD1-H)
- Yo lo veo (el machismo) en que ella le está gritando, y él en plan me la suda lo que dices. No llegarán a ningún acuerdo, cada uno su versión (GD1-D)
- Es una actitud muy dominante, muy posesiva. No sé... harás lo que yo diga y tal, es que no sé, cosas de estas (GD2-H)
- Las o los pretendientes tienen que hacer lo que el tronista quiera. Si haces algo que no le parece bien, está como muy marcado... (GD2-D)

4.3. El objeto de las críticas: la audiencia

A diferencia de las críticas dirigidas al programa y a sus concursantes, las críticas a su audiencia suelen hacerse “desde fuera”, por parte de aquellos que no son consumidores habituales del programa. Estas críticas dan por hecho un tipo de visionado ligado a la identificación con los concursantes. No hacen referencia al tipo de espectador que disfruta riéndose del ridículo.

Este tipo de críticas hacen referencia a los telespectadores de *MYHYV*, pero, por proyección, van dirigidas con frecuencia a colectivos más generales como “España”, “la juventud” o “la sociedad”.

- Y es que esta gente hace actuaciones en discotecas light. Estos son los ídolos de la juventud española. El fin del

mundo está cerca, colega #myhyv (usuario_0197)

- NOOO Y ME QUITAN MYHYV POR LA MIERDA DE ATENTADO EN BÉLGICA el futuro de España señores (usuario_0130)
- Una sociedad que ignora el peligro que esconden las siglas #TTIP y entiende perfectamente #MYHYV merece (y tendrá) menosprecio (usuario_0143)
- El estiércol de #myhyv sigue en cadena, que programas como este sigan adelante se explica dentro de un país lleno de ignorantes y de incultos (usuario_0193)
- A veces me pregunto por qué siguen con porquerías televisivas como #myhyv Después me doy cuenta de que esto es España (usuario_0192)
- Dice mucho de la sociedad del país... un programa que tiene tanta audiencia, y es este tipo de programas... y me incluyo. (...) Y digo, cómo puede ser que gente inculta, que no ha dado un palo al agua en su vida, esté ganando 3.000 euros al mes y gente... profesores... que están en el paro. Eso lo generamos nosotros por el hecho de verlo, ¿no? Pero dices, joder, ¿cómo puede ser? (GD1-H)
- Recuerdo que hubo un momento que en Niza estaban matando a gente, y en Twitter decían, "va, que toca MYHYV, son tontos con esta mierda"... Y tú dices... a ver... que se está muriendo gente y tú poniendo eso. O sea, hay momentos y momentos. MYHYV está 200 días al año, y eso es un día puntual. Pero, como influyen tanto, los chicos de 15 o 16 años están cómo obsesionados por ver eso (GD2-D)

4.4 Motivos del visionado

En cuanto a los motivos presentados por los usuarios de Twitter para justificar el consumo de *MYHYV*, encontramos varias respuestas. Aunque algunas de nuestras categorías pueden encajar en las motivaciones para consumir *reality shows* presentadas en estudios previos, introducimos categorías nuevas.

Algunos telespectadores justifican el consumo del programa a partir de un visionado compartido con otras personas (miembros de su familia o amigos con quienes comentan lo que les gusta del programa). Este visionado compartido no implica necesariamente estar delante de una misma pantalla, sino que incluye las experiencias de visionado comentadas en vivo (*live tweeting*) con otros usuarios de Twitter. Esta categoría incluye las de interacción y socialización presentadas por Nabi, Biely, Morgan y Stitt (2003) y Papacharissi y Mendelson (2007).

- Mi padre y yo mirando myhyv nos meamos de risa :’D (usuario_0039)
- Mi decadencia es ver MyHyV mientras lo comento con @MariPazSR. Oooogggh (usuario_0037)
- Ver myhyv con mi abuela es lo más (usuario_0283)
- Yo lo veo sola o con mi madre, porque mi padre dice “yo, estas cosas no las miro”, pero mi madre y yo estamos muy enganchadas, y es como si lo viera con mis amigas

porque lo comentamos todo (GD2-D)

- Creo que es mucho para socializar también. Porque yo muchas veces estoy en la uni y no lo he visto. Y empiezan a hablar “ay esa, nosequé, nosecuantos” y yo me quedo así y digo, “Ay, calla, que yo no lo he visto”, porque esa tarde no lo he visto... y es una manera de... después lo acabas comentando (GD1-H)

Otro de los motivos expresados por los usuarios de Twitter y los participantes en los grupos gira alrededor de no tener nada mejor que hacer. El hecho de sentirse aburridos justifica, para estos telespectadores, el consumo del programa, a pesar de no disfrutarlo. No se explicita en estos casos que el visionado del programa genere satisfacción: no necesariamente entretiene ni divierte. Este tipo de consumo podría encajar en el hábito, como lo describen Nabi, Biely, Morgan y Stitt (2003) y Papacharissi y Mendelson (2007), pero no es posible asegurarlo.

- Con tantos canales y nada bueno, solo la pantomima de #myhyv la verdad que si dieran algo mejor esto se hundiría (usuario_0090)
- Imaginaos mi nivel de aburrimiento, que estoy viendo #myhyv (usuario_0155)
- Y yo veo myhyv porque no tengo nada mejor que hacer :_____ (usuario_0189)
- Te entretienes con la manera de hablar, de hacer, de actuar, en general (GD1-H)
- Un pasatiempo. Lo miras, te distraes las dos horas y luego ya te olvidas (GD02-H)
- A esta hora es lo único que dan. No hay mucho (GD02-H)
- Como no hacen nada más para jóvenes, pues lo que más me gusta, al menos en mi caso, es este programa (GD02-H)

Hay usuarios que se sienten aburridos al consumir el programa. Este tipo de críticas suelen provenir de telespectadores que disfrutaban de *MYHYV* en el pasado y que, aunque les aburre, siguen consumiendo el programa por costumbre, a pesar de las quejas.

- #myhyv me aburre tanto como me gustaba antes (usuario_0205)
- Tendrían que poner gente nueva en el trono, esto ya aburre... #myhyv (usuario_0267)

Encontramos una cantidad importante de publicaciones y comentarios que señalan el humor como motivo principal del visionado del programa. A pesar de criticarlo, principalmente por considerarlo ridículo o porque les provoca vergüenza ajena, estos telespectadores lo consumen para divertirse. Estas publicaciones podrían estar vinculadas con el “placer malicioso” como motivación para consumir *reality shows*, a partir de la categorización ofrecida por Rutten (2015), a partir de Nabi, Biely, Morgan y Stitt (2003) y Papacharissi y Mendelson (2007). En estos casos, los espectadores consumen

el programa para disfrutar del sufrimiento y la humillación de los concursantes. Eso se relaciona con las críticas cuyo objeto son los participantes, especialmente por su supuesta falta de cultura y dignidad (sobre todo con respecto a las mujeres) y porque actúan de forma ridícula. Esta percepción de los participantes del *reality show* como inferiores es la otra cara de la identificación entre espectadores y concursantes, que es una de las características típicamente buscadas por los productos de telerrealidad (Nabi, Biely, Morgan y Stitt 2003; Reiss y Wiltz 2004).

- Estoy aburrida, así q creo q veré #myhyv a ver si siguen todos en su línea y puedo reírme un rato (usuario_0259)
- #myhyv me da vergüenza ajena y al mismo tiempo me da la vida. No puedo reír más con este circo (usuario_0002)
- Yo lo miro para reírme de la gente que aparece, porque normalmente son un poco personajes (GD02-H)
- Para mí, es un entretenimiento, pero totalmente anticultural. Lo ves y dices hostia, mira qué nivel de... no sé, el nivel social y cultural. Quiero decir, el perfil de los participantes tiende a ser muy bajo (GD1-H)

Las publicaciones incluidas en esta categoría suelen dar cuenta de argumentos en tono irónico. En estos casos no podemos determinar si quien expresa estos comentarios es efectivamente telespectador de *MYHYV* o solo lo menciona para hacer reír a sus seguidores en la red social.

- Me culturizaré viendo un rato myhyv (usuario_0106)
- Como estoy sola, pienso ver todo MYHYV a cámara lenta (usuario_0135)
- Un poco para no pensar, también. Porque llegas de la universidad, de hablar de cosas y temas muy densos, te pones esto y te distraes (GD2-H)
- Es muy fácil. Te sientas, lo miras y ya está (GD2-D)

En algunos casos se reconocen de forma más o menos explícita los motivos morbosos que hay detrás del visionado.

- Quieras o no, el cotilleo a todos nos tira bastante, ¿no? (DG1-H)
- Yo creo que los piques es lo que vende (GD1-H)
- Pero también depende de quién se pelee. (...) Algunos son personajes que siempre se pelean. No es "ay, mira, esta es tranquila y hoy se pelea". Quiero ver cómo se pelea (GD1-H)
- Mujeres y Hombres va de buscar el amor y todo eso, ¿no?... a mí eso no me interesa, a mí me interesa cuando se pelean, discuten (GD1-H)
- Eso, cotillear y sacar información de los demás. Eso es lo que me interesa (GD1-H)
- A todo el mundo le gustan los chismorreos (GD2-H)
- Antes eran los patios, las vecinas, ¿no? Pues ahora es Tele5 (GD2-H)
- Los más odiosos son los que seguirás más, ¿sabes? (...) Rafa Mora, por ejemplo, es un tío imbécil, con cero respeto, pero dices hostia, ¿qué pasará con este? Los que

generan más polémica son los que más sigues (GD1-H)

- A veces también me siento bien porque, pienso, no soy así, ¿sabes? Menos mal. Y a veces estoy con mis padres y mi padre se está quejando "que si no ordenas la habitación" y digo "a ver, papa, mira lo que hacen otros y mírame a mí", o sea... si tuvieras una hija que hace lo que hacen... No sé, me auto... (GD2-D)

También hay quien justifica de forma positiva el consumo de *MYHYV* (porque les divierte o porque lo comparten con otras personas), otros usuarios de Twitter atribuyen su consumo a la casualidad. En estos casos se suele tirar de ironía para describir la experiencia del visionado, presentada siempre como esporádica o breve.

- He visto dos minutos de #myhyv. Después de la vergüenza y la humillación ya me podéis bloquear todos. Ha sido un placer conocerlos (usuario_0120)
- Después de ver 5 minutos de MYHYV creo que cambiarle el nombre por Objetos y Hombres y Viceversa captaría mucho mejor la esencia del programa (usuario_0306)
- He visto 10 minutos de #myhyv y... ¿Dónde tengo que firmar para darme de baja de la especie humana? ¿Cómo se puede ser tan retrógrado? (usuario_0178)
- ¿Lo ves? Eso es lo que pasa por ver Telecinco de noche, cariño. Enciendo la tele por la mañana y me encuentro con Myhyv sin estar preparado (usuario_0147)

Algunos usuarios que aseguran haber consumido *MYHYV* por casualidad indican un culpable o culpables de escoger el programa, con quienes no comparten el visionado.

- Llego a casa de mi madre, está viendo myhyv y de oírles hablar 10 segundos con su tono de voz de mierda me han entrado ganas de morir (usuario_0026)
- @Blogserhumano me hace ver myhyv y me sature, la vida se me escapa (usuario_0209)
- Me da vergüenza que mi hermana llegue a casa y quite las mañanas de Cuatro para poner myhyv... (usuario_0110)
- Han puesto en el gimnasio MyHyV y es la primera vez que lo veo. Confieso que no me estoy enterando de nada (usuario_0275)
- Mi hermano ha puesto myhyv, ayuda (usuario_0284)
- Llego y mi hermana viendo myhyv... Creo que volveré al instituto (usuario_0170)

Hay publicaciones y comentarios de los grupos de discusión que justifican el visionado de *MYHYV* haciendo explícito que los propios consumidores no entienden el porqué de su consumo. Estos telespectadores critican en sus publicaciones a los participantes y/o al programa, pero al mismo tiempo admiten que ven *MYHYV* sin saber por qué. El visionado del programa y la actitud de estos telespectadores hacia él resultan contradictorios.

- Qué hago viendo myhyv pudiendo ver mil series que tengo pendientes, no me entiendo (usuario_0038)

- Que mal me caen todos, joder, no sé por qué lo veo #MyHyV (usuario_0051)
- #MYHYV No sé qué hago viendo esta puta mierda (usuario_0047)
- Yo no sé qué hago viendo Myhyv... Me muero de vergüenza ajena con lo del sobre rojo (usuario_0281)
- Qué teatros montan en myhyv. Me dan vergüenza ajena, pero lo sigo viendo, quién me entienda que me compre (usuario_0282)
- Muchas veces lo miro y pienso, si no me gusta o si no comparto lo que hacen... pero, no sé... es el enganche, a ver qué pasa. ¡Y lo vas viendo! (GD2-D)

5. Conclusiones y aplicaciones del análisis

Entre los usuarios de Twitter y los participantes en las reuniones de grupo que expresan críticas hacia *MYHYV* podemos identificar tres grandes grupos:

1. Los que no lo consumen.
2. Los que lo consumen por hábito, pese a no saber por qué, por aburrimiento y/o porque se sienten decepcionados con la versión actual del programa.
3. Los que lo consumen por disfrute, a pesar de considerarlo ridículo, vergonzoso o de bajo nivel cultural.

El primer grupo critica el programa por su baja calidad y lo considera sintomático del bajo nivel cultural de la juventud, de la sociedad y/o del país. Este grupo no consume el programa, critica a los que lo consumen y entiende que existe una única forma de consumirlo.

El grupo de telespectadores que critica *MYHYV* en su versión actual siente decepción al ver traicionadas las características tradicionales del género de la telerrealidad. En estos casos no se disfruta con el ridículo de los personajes: no provoca gracia sino indignación. Se podría decir que estos telespectadores esperarían poder identificarse con los participantes del *reality show* en vez de reírse.

El tercer grupo pone de manifiesto una forma de consumo del programa vinculada al visionado irónico y morboso. No hay identificación con los personajes (no asumen emocionalmente su punto de vista), sino proyección de sentimientos propios hacia ellos. Consumen el programa para disfrutar del ridículo de los concursantes. Se ríen con la humillación a la que son sometidos. Da igual si es real o ficticia.

Esta forma de visionado es interesante para nuestra investigación —y para su uso posterior en el marco de la educación mediática—, ya que refleja una contradicción entre la actitud hacia el producto televisivo y los motivos de su visionado. Es decir, aunque estos telespectadores consideran que el programa es malo, deciden consumirlo y sienten placer al hacerlo.

El hecho de que el disfrute de *MYHYV* conviva con las críticas hacia sus concursantes por ser *chonis* merece una

atención especial. Los telespectadores sienten placer al ver ridiculizados a los participantes, mostrados como estereotipos de un grupo social fuertemente deslegitimado en los medios de comunicación, como ya se ha visto en el caso de otros *reality shows*.

Como aventurábamos al principio, del análisis de los resultados se desprenden varias conclusiones que habrían comportado la revisión de algunos de los parámetros en que se mueve la educación mediática. Las organizamos alrededor de dos grandes ejes: la revisión del planteamiento estrictamente cognitivo de la educación mediática y el reduccionismo del sentido crítico. Desarrollemos ahora cada una de las aportaciones.

En varias investigaciones realizadas previamente por los autores se pone de manifiesto un planteamiento de la educación mediática centrado en componentes estrictamente cognitivos (Ferrés, Masanet y Blanco 2014; Ferrés, Figueras-Maz, Masanet y Hafner 2017). Los grandes documentos institucionales que han impulsado durante cincuenta años la educación mediática (procedentes de la UNESCO, del Parlamento Europeo, de la Comisión Europea, etc.), como en los planes docentes de las asignaturas sobre educación mediática que se imparten en las universidades españolas, ponen el acento de manera prioritaria o exclusiva en la dimensión cognitiva.

Uno de los ejemplos más significativos es el que hace referencia al sentido crítico. Las palabras que acompañan al adjetivo *crítico* en los grandes documentos institucionales y en los planes docentes de las asignaturas universitarias son casi siempre de carácter cognitivo y racional: comprensión crítica, pensamiento crítico, análisis crítico, lectura crítica, evaluación crítica, juicio crítico... Muy pocas veces se habla de actitud crítica o de compromiso crítico.

Hoy sabemos gracias a la neurociencia que solo las emociones llevan a la acción, que los pensamientos solo llevan a elaborar conclusiones (Donald Calne, citado por Roberts 2005). Parecería que en la educación mediática no queremos la transformación integral de las personas, que nos damos por satisfechos si sacan conclusiones.

Lo hemos podido confirmar en la investigación. Las personas que han participado en Twitter hablando de *MYHYV* y las que han formado parte de los grupos de discusión son a menudo extremadamente críticos con el programa. Podría decirse que se distinguen por el pensamiento crítico, la comprensión crítica, la lectura crítica. Y, sin embargo, son espectadores asiduos del programa, contribuyen como audiencia regular a la existencia y al mantenimiento de este tipo de programas.

La comprensión y el pensamiento críticos son, pues, imprescindibles pero insuficientes. “La razón sin emoción es impotente” (Lehrer 2010, 26). El pensamiento y la comprensión críticos solo pueden ser un paso hacia la actitud crítica. La actitud y la emoción se definen precisamente por ser una predisposición a la acción, y es la acción, el cambio, la transformación, lo que buscamos en la educación en general y en la educación mediática en particular.

Otro reduccionismo en la concepción del sentido crítico: el

análisis de los grandes documentos institucionales alrededor de la educación mediática y el análisis de los planes docentes de las asignaturas de educación mediática en las universidades españolas ponen de manifiesto otra carencia. Casi siempre que se habla de sentido crítico se está haciendo referencia a una crítica externa: criticar los medios, los productos, los mensajes... Casi nunca el sujeto que critica se convierte en objeto de crítica.

Pau Casals se quejaba hace años de que enseñamos a los niños que dos más dos son cuatro y que París es la capital de Francia, pero no les enseñamos también lo que son. Lo podemos trasladar a la educación mediática. Les enseñamos cómo son los medios y cómo son los programas, pero desperdiciamos la oportunidad de utilizar las experiencias mediáticas para que se conozcan a sí mismos.

En el estudio sobre la recepción de un programa basura como *MYHYV* hemos comprobado que al hablar del programa hablaban indirectamente de ellos mismos, de su sensibilidad, de sus preferencias, de su ideología, de sus aspiraciones, de sus contradicciones... Y también hemos comprobado que todos estos comentarios eran una oportunidad para hacer consciente lo inconsciente. A menudo no eran conscientes de las motivaciones y de las necesidades y tendencias que escondían sus afirmaciones: el sentimiento de superioridad que podían desarrollar al compararse con los personajes del *reality show*, el placer del voyerismo al poder infiltrarse en situaciones de *striptease* metafórico, el placer sádico de ver a los personajes humillados, o sencillamente el placer sensorial de la percepción de unos cuerpos escogidos para ser disfrutados visualmente.

Si conocerse a uno mismo es uno de los grandes objetivos de la maduración personal en la etapa adolescente y juvenil, las experiencias mediáticas ofrecen una gran oportunidad para lograrlo, de modo que en la educación mediática la heterocrítica debería ir acompañada por la autocrítica.

Referencias

- ANG, I. *Watching Dallas*. Londres: Methuen, 1985.
- BAYM, N. K. *Tune In, Log On. Soaps, Fandom and Online Community*. Beverly Hills, CA: Sage, 1999.
- BELL-JORDAN, K. "Black. White. and a Survivor of *The Real World*: Constructions of Race on Reality TV". *Journal of Critical Studies in Media Communication*. Vol. 25 (2008), nº. 4, 353-372.
- BUCKINGHAM, D. "Defining digital literacy. What do young people need to know about digital media?". *Digital Kompetanse*. Vol. 4 (2006), nº. 1, 263-276.
- CAVENDER, G.; BOND-MAUPIN, L.; JURIK, N. "The construction of gender in reality crime TV". *Gender & Society*. Vol. 13 (1999), nº. 5, 643-663.
- FERRÉS, J.; FIGUERAS-MAZ, M.; MASANET, M.-J.; HAFNER, A. *Revisió dels paràmetres que regeixen l'educació mediàtica*. Barcelona: Consejo del Audiovisual de Cataluña (CAC), 2017.
- FERRÉS, J.; MASANET, M.-J. (eds.) *La educación mediática en la universidad española*. Barcelona: Gedisa, 2015.
- FERRÉS, J.; MASANET, M.-J.; BLANCO, S. "La educación mediática como carencia". En: ELEÁ, I. (ed.). *Agentes e vozes. Um panorama da mídia-educação no Brasil, Portugal e Espanha* (pàg. 265-271). University of Gothenburg: Nordicom, 2014. ISBN Paper: 978-91-86523-90-9.
- FERRÉS, J.; PISCITELLI, A. "La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores". *Comunicar*. Vol. 38 (2012), nº. 19, 75-82.
- FRAU-MEIGS, D. "Transliteracy as the new research horizon for media and information literacy". *Media Studies*. Vol. 3 (2012), nº. 6, 14-26.
- GEE, J. P. *Situated language and learning: A critique of traditional schooling*. Londres: Routledge, 2004.
- GRIZZLE, A.; TORRAS-CALVO, M. C. (eds.). *Media and Information Literacy: Policy and Strategy Guidelines*. París: UNESCO, 2013. Recuperado de: <http://unesdoc.unesco.org/images/0022/002256/225606e.pdf>.
- HAGEL, J.; ARMSTRONG, A. *Net Gain: Expanding Markets through Virtual Communities*. Boston: Harvard Business School Press, 1997.
- JENKINS, H. *Convergence Culture*. Nueva York: New York University Press, 2006.
- Ji, Q.; RANEY, A. A. "Morally Judging Entertainment: A Case Study of Live Tweeting During *Downton Abbey*". *Media Psychology*. Vol. 18 (2014), nº. 2.
- JONES, O. *Chavs. La demonización de la clase obrera*. Madrid: Capitán Swing, 2011.
- KATZ, E.; BLUMLER, J. G.; GUREVITCH, M. "Uses and Gratifications Research". *Public Opinion Quarterly*. 1973, 509-523.
- LEHRER, J. *Proust y la neurociencia. Una visión única de ocho artistas fundamentales de la modernidad*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, 2010.
- LEHRER, J. *How We Decide*. Boston: Mariner Books, 2009.
- MASANET, M.-J.; BUCKINGHAM, D. "Advice on life? Online fan forums as a space for peer-to-peer sex and relationships education". *Sex Education: Sexuality, Society and Learning*. Vol. 15 (2015), nº. 5, número especial: Entertainment Media's Evolving Role in Sex Education, 486-499, DOI: 10.1080/14681811.2014.934444.

MAZZEO, S.; TRACE, S.; MITCHELL, K.; WALKER GOW, R. "Effects of a reality TV cosmetic surgery makeover program on eating disordered attitudes and behaviors". *Eating Behaviors*. Vol. 8 (2007), nº. 3, 390-397.

McMURRIA, J. "Desperate Citizens and Good Samaritans. Neoliberalism and Makeover Reality TV". *Television & New Media*. Vol. 9 (2008), nº. 4, 305-332.

NABI, R. L.; BIELY, E. N.; MORGAN, S. J.; STITT, C. R. "Reality-based television programming and the psychology of its appeal". *Media Psychology*. Vol. 5 (2003), nº. 4, 303-330.

NABI, R. L.; STITT, C. R.; HALFORD, J.; FINNERTY, K. L. "Emotional and cognitive predictors of the enjoyment of reality-based and fictional programming: An elaboration of the uses and gratifications perspective". *Media Psychology*. Vol. 8 (2006), nº. 4, 421-447.

OLIVA, M. "Celebrity, class and gender in Spain: an analysis of Belén Esteban's image". *Journal of Celebrity Studies*. Vol. 5 (2014), nº. 4, 438-454.

PAPACHARISSI, Z.; MENDELSON, A. L. "An exploratory study of reality appeal: Uses and gratifications of reality TV shows". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. Vol. 51 (2007), nº. 2, 355-30.

REISS, S.; WILTZ, J. "Why People Watch Reality TV". *Media Psychology*. Vol. 6 (2004), nº. 4, 363-378.

ROBERTS, K. *Lovemarks. El futuro más allá de las marcas*. Barcelona: Ediciones Urano, 2005.

RUTTEN, T. (Manuscrito no publicado). "Attitudes and motivations towards watching reality TV: A content analysis on the online forum of Holland's Next Top Model".

SCHIRRA, S.; SUN, H.; BENTLEY, F. "Together alone: motivations for live-tweeting a television series". *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. 2014, 2441-2450.

STACKS, D. W.; SALWEN, M. S. *An integrated approach to communication theory and research*. Nueva York: Routledge, 2009.

WOHN, Y.; NA, E. K. "Tweeting about TV: sharing television viewing experiences via social media message streams". *First Monday*. Vol. 16 (2011), nº. 3.

Las formas jurídicas de cooperación en la gestión del servicio público municipal de radio y televisión

RAMON GALINDO CALDÉS

Profesor de derecho administrativo de la Universitat Oberta de Catalunya

rgalindoca@uoc.edu

Código ORCID: orcid.org/0000-0003-2684-1425

MARC VILALTA REIXACH

Profesor lector de derecho administrativo de la Universitat de Barcelona

marc.vilalta@ub.edu

Código ORCID: orcid.org/0000-0002-2387-7900

AIDA MARTORI MUNTSANT

Profesora del Departamento de Medios, Comunicación y Cultura de la Universitat Autònoma de Barcelona

Aida.Martori@uab.cat

Código ORCID: orcid.org/0000-0003-0363-1636

Artículo recibido el 13/03/17 y aceptado el 22/05/17

Resumen

En los últimos años, la crisis económica y la poca viabilidad de algunos proyectos han transformado el mapa audiovisual local catalán. El panorama resultante pone de manifiesto la necesidad de cooperación entre los municipios a la hora de prestar servicios de comunicación audiovisual, especialmente de televisión y radio, a fin de generar economías de escala y prestar servicios audiovisuales de calidad, además de cumplir con la misión que las leyes del audiovisual les han encomendado. El presente artículo analiza las diferentes fórmulas que el marco normativo catalán permite a los municipios para cooperar en la prestación de los servicios de comunicación audiovisual, en especial el consorcio, la mancomunidad y la comunidad de municipios.

Palabras clave

Audiovisual, gestión, regulación, municipios, cooperación, servicio público.

Abstract

Over the past few years, the local Catalan audiovisual map has undergone a transformation due to the economic crisis and the lack of viability of some projects. The resulting panorama highlights the need for cooperation between municipalities when providing audiovisual media services, especially television and radio, generating economies of scale and providing good quality audiovisual media services, in addition to fulfilling the mission demanded by broadcasting laws. This paper analyses the different ways the Catalan regulatory framework allows municipalities to cooperate in providing audiovisual media services, especially through consortiums, mancomunitats (associations of municipalities) and communities of municipalities.

Keywords

Audiovisual, management, regulation, municipalities, cooperation, public service.

Introducción

La transformación del mapa audiovisual local catalán, fruto del contexto económico y de la discutible viabilidad de los proyectos iniciados antes de la crisis, ha confirmado la necesidad de cooperación a la hora de prestar los servicios de comunicación audiovisual en el ámbito municipal. Al mismo tiempo, en los últimos años hemos asistido no sólo a una transformación notable del régimen jurídico local –que afecta de lleno a la configuración de los servicios públicos–, sino también de la regulación del audiovisual. Transformaciones que nos llevan a repensar el funcionamiento de los mecanismos de cooperación

entre los municipios para prestar servicios de comunicación audiovisual, a analizar cuáles son las fórmulas de prestación de los servicios y a considerar los cambios necesarios para que puedan afrontar las funciones que tienen encomendadas.

En este sentido, como veremos a continuación, el punto de partida del trabajo es que en nuestro ordenamiento jurídico no existe una única modalidad de articulación de la cooperación intermunicipal, sino que –especialmente en la legislación sobre régimen local– podemos encontrar diversas opciones de prestación de los servicios de comunicación audiovisual. En la Ley 22/2005, de 29 de diciembre, de la comunicación audiovisual de Cataluña (en lo sucesivo, LCAC), solo se establece

que el servicio de comunicación audiovisual local lo prestará el municipio directamente. Ciertamente, dicha previsión supone una importante limitación a la hora de escoger las diferentes modalidades de prestación, aunque los municipios disponen todavía de un cierto margen de opción entre diferentes fórmulas gestoras.

El presente trabajo ha sido abordado a partir del estudio del marco normativo audiovisual, de servicios públicos y de régimen local de la cooperación en la gestión del servicio público municipal de radio y televisión. Este análisis jurídico, que incluye la revisión de la bibliografía en la materia, tanto del ámbito del derecho como de otras disciplinas, se complementa con trabajo de campo basado en entrevistas –presenciales y telefónicas– a los gestores de los prestadores de radio y televisión. Este trabajo aborda, por lo tanto, las diferentes figuras que la normativa básica catalana en materia de régimen local prevé para articular las diferentes opciones de cooperación intermunicipal: las mancomunidades de municipios, los consorcios y las comunidades de municipios, a los que añadiremos también las sociedades interadministrativas.

1. El servicio público de comunicación audiovisual en el ámbito municipal

1.1 El servicio de comunicación audiovisual como servicio público

En nuestro ordenamiento jurídico, la definición de *servicio público* no resulta nada pacífica. De hecho, la imposibilidad de identificar de forma unívoca su contenido ha llevado a poner en duda la propia existencia del concepto. De todos modos, sin entrar en esta discusión y desde un amplio punto de vista, podemos considerar que los servicios públicos se definen como aquellas actividades prestacionales dirigidas a satisfacer una necesidad pública y respecto a las que la Administración asume el deber y la responsabilidad de garantizar su prestación (Santamaría Pastor 2004: 304-305; Cosculluela Montaner 2012: 609; Martínez-Alonso Camps 2007: 55-56). Por lo tanto, cuando hablamos de un servicio público no hacemos referencia a cualquier tipo de actuación administrativa, sino que nos referimos a una actividad de prestación dirigida a los ciudadanos considerada imprescindible para la vida en sociedad (Fernández Rodríguez 1999: 59). Es precisamente su importancia social la que justifica dotar a esta actividad de un régimen jurídico particular, que tiene como finalidad que la Administración pueda asegurar su prestación regular y continuada, ya sea directamente o bien por parte de terceros.

Inicialmente se consideraba que la publicación de una determinada actividad suponía su reserva en exclusiva a la Administración (García de Enterría 1955: 116-119). Hoy en día, sin embargo, la noción de *servicio público* ya no va unida, necesariamente, al monopolio de la actividad o a la exclusión total del mercado en la provisión de estos servicios. Como apuntábamos anteriormente, lo determinante es que se

produzca una asunción de la garantía de esta actividad por parte de los poderes públicos, pero la intensidad y la extensión de esta intervención administrativa se modularán en función de las necesidades de desarrollo y de organización del servicio (Sendín García, 115-121; Malaret i Garcia 1998: 85-87). Esta idea de la Administración pública como garante de la prestación de los servicios públicos ha sido puesta de relieve en los últimos tiempos, ha introducido a los privados en la prestación de servicios (Esteve Pardo 2015) y ha desplazado la intervención administrativa desde la prestación directa de los servicios a la garantía de la prestación de dichos servicios.

La determinación de qué actividades administrativas concretas deben ser consideradas *servicios públicos* es una decisión de carácter eminentemente político, condicionada por el contexto y la realidad socioeconómica de cada momento. En nuestro caso, el reconocimiento de las actividades de comunicación audiovisual como un servicio público y la posibilidad de atribuir al sector público la responsabilidad en su prestación, lo produce directamente el legislador, como se señala en el artículo 40 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, general de la comunicación audiovisual (en lo sucesivo, LGCA), que los define expresamente como “*servicios esenciales de interés general*” (artículo 40.1 de la LGCA).

La justificación de esta publicación de la actividad prestacional, como ya hemos dicho, se encontraría en que su función principal consiste en difundir contenidos que fomenten los principios y valores constitucionales –muy especialmente, la libertad de información y la libre expresión (artículo 23.2 de la LCAC)–, así como la formación de una opinión pública plural y el respeto a la diversidad. Como se ha puesto de relieve (Linde Paniagua, 2013, 97), la creación de medios públicos de comunicación no sería tan sólo una simple opción política, sino también una obligación para garantizar una información veraz y plural. Esta obligación se consigue mediante la imposición de una serie de obligaciones específicas que se reconocen consustanciales a la prestación pública de este servicio a cargo de las diferentes administraciones públicas (Vidal Beltrán y Boix Palop 2013: 34-35).

1.2 El servicio de comunicación audiovisual local en Cataluña

En el caso de Cataluña, estas obligaciones de servicio público se recogen expresamente en el artículo 25 de la LCAC, en el que se afirma que los prestadores públicos de los servicios audiovisuales estarán obligados a cumplir, como mínimo, una serie de misiones de servicio público, tales como “Prestar el servicio de comunicación audiovisual en las frecuencias asignadas y con la potencia autorizada con continuidad y con la adecuada calidad”, y a facilitar al Consejo del Audiovisual de Cataluña la información necesaria para comprobar el cumplimiento de dichas obligaciones.

La legislación catalana concreta el régimen jurídico del servicio público de comunicación audiovisual y lo define como “la oferta, mediante un sistema de distribución que

no requiera el uso de tecnologías de acceso condicional, de un conjunto de contenidos audiovisuales y, si procede, de acuerdo con el contrato-programa, de servicios adicionales de transmisión de datos orientados a la satisfacción de las necesidades democráticas, sociales, educativas y culturales de los ciudadanos que integran una comunidad local, en calidad de miembros de esta comunidad” (artículo 32.1 de la LCAC).

Además, en el artículo 32.1 de la Ley catalana se nos indica también que, particularmente, con la prestación de este servicio hay que garantizar, no sólo las misiones de servicio público previstas en el artículo 26.3 de la LCAC adaptadas a los intereses de las respectivas comunidades locales, sino también que se transmita una información veraz, objetiva y equilibrada, que se garanticen las diversas expresiones sociales y culturales, y que se disponga de una oferta de entretenimiento de calidad. La propia LCAC regula tres aspectos fundamentales, entre otros, en la prestación pública del servicio público de comunicación audiovisual: los contenidos audiovisuales, la organización y funcionamiento, y la forma de prestación de los servicios.

1.3. Los tipos de servicio público de comunicación audiovisual local en Cataluña: radio y televisión

Una vez determinado qué entendemos por *servicio público* en nuestro caso, debemos destacar la importancia de la dimensión local del audiovisual en Cataluña, ya que desde sus inicios, las emisoras de radio y televisión de cobertura municipal se extendieron con rapidez por todo el territorio. Podemos encontrar tres tipos de medios de comunicación local, en función de su naturaleza y gestión: públicos, privados y comunitarios, pero nos centramos aquí en las emisoras de radio y televisión públicas, con el fin de analizar las modalidades de colaboración entre municipios.

a) El modelo de televisión digital terrestre en Cataluña

Desde la puesta en marcha en los años 80 de la primera televisión local en Cataluña con emisiones periódicas, Radiotelevisió Cardedeu (Guimerà 2006), se fueron constituyendo varias televisiones locales, que se situaban en un marco jurídico desregulado, por lo que operaban en un contexto de alegalidad (Corominas 2009). En el modelo de televisión pública analógica, los ayuntamientos impulsaban proyectos en solitario y emitían en ámbitos de cobertura mayoritariamente local o comarcal.

El tránsito de la televisión analógica a la televisión digital terrestre (TDT) supuso un paso esencial en la planificación a escala europea del espectro. La TDT implicó retomar un modelo de producción y programación en el que era imperativo producir más y con calidad ante la fragmentación de audiencias. El público debía ser seducido por los nuevos contenidos, que se convierten en un valor estratégico clave dentro del mercado televisivo y en uno de los motores fundamentales para la extensión social de la televisión digital terrestre (Marzal; Murciano 2007). El tránsito a la TDT se produjo a fin de incrementar el número de programas con una disminución de los costes de distribución,

mejorar la calidad en la recepción y visualización, y conseguir un mejor aprovechamiento del espectro radioeléctrico, la recepción portátil y móvil de la señal de televisión, así como posibilitar la interactividad por parte de la persona usuaria (CAC 2002).

El paso a la TDT no fue sólo técnico, sino que produjo modificaciones estructurales en el modelo con implicaciones legales, económicas y sociales. El Plan técnico nacional de la televisión digital local reorganizó el sector televisivo y dio amparo legal a las televisiones locales, dividiendo el territorio en 21 demarcaciones –áreas de cobertura de un canal múltiplex (Corominas 2009)–, entendidas como unidades territoriales en las que se estructura la televisión digital de proximidad. Para actuar dentro de una de estas demarcaciones, los ayuntamientos podían constituir consorcios para operar en los canales públicos, de forma que se obligaba a los ayuntamientos a llegar a acuerdos para gestionarlos conjuntamente. El modelo de gestión que se inauguró con la digitalización era completamente nuevo en la televisión pública local y nada simple (Corominas 2009), los procesos de constitución de los consorcios eran complejos en el ámbito administrativo y muchos consistorios tenían dificultades económicas para hacer las inversiones necesarias para iniciar y mantener el canal (Guimerà, 2006). El contexto de crisis económica y la falta de cultura audiovisual en algunos municipios agravaron la situación, y dejaron muchos proyectos en *stand-by*.

Del total de programas, el gobierno decidió reservar 37 para la gestión pública y 59 para la gestión privada (Guimerà 2007; Martori 2014). Pese a que la mayor parte de los ayuntamientos habían manifestado la voluntad de participar en los proyectos de televisión pública de proximidad, en la fecha del apagón analógico, tan sólo eran 12 las TDT locales públicas en funcionamiento. Según datos oficiales del CAC, sólo once canales públicos emiten con una licencia de TDT, de los que siete, mediante la figura del consorcio y tres, a través de empresas públicas municipales (las tres, estrictamente municipales: Barcelona Televisió, Televisió de Badalona y Televisió L'Hospitalet). Ello deja al resto de los canales –Canal 10 Empordà, Canal Blau, Canal Terrassa Vallès, MaresmeDigital (m1tv), TAC12, Penedès TV, Vallès Oriental Televisió (VOTV) y Vallès Visió–, con la figura del consorcio como única forma de gestión del servicio.

Algunas televisiones colaboran a la hora de elaborar programas especiales o retransmisiones en directo mediante acuerdos propios, como es el caso de Vallès Visió y Vallès Oriental Televisió. Pero la mayor parte de la cooperación entre prestadores televisivos se articula mediante La Xarxa, tanto en lo relativo a la producción conjunta de programación como al intercambio de contenidos.

b) El servicio público de radio: problemas y limitaciones

La radio municipal tiene un peso elevado en el ecosistema comunicativo catalán (un 32% de las frecuencias de radio de Cataluña están destinadas a frecuencias locales y en el sector público el 74% de las emisoras son locales) y se trata de un

fenómeno muy generalizado, ya que 272 municipios catalanes disponen de radio local (CAC 2017).

Ofrecen, principalmente, un contenido musical, informativo y deportivo. Pese a que se han ido profesionalizando, el peso de los voluntarios sigue siendo clave para el funcionamiento de las emisoras, especialmente en pequeños municipios. La radio no se ha digitalizado y sigue emitiendo por FM, por lo tanto, no se ha producido un cambio en la organización y la estructura del modelo, como se ha dado en el caso de la televisión.

La mayoría de radios tienen un ámbito de cobertura municipal y son gestionadas por empresas municipales o institutos municipales, si bien también hay otras fórmulas vigentes, como la creación de una organización especial desconcentrada. La estructura del modelo no obliga a los ayuntamientos a agruparse para gestionar una emisora de forma conjunta, como ocurre en el caso de las televisiones, pero encontramos varios ejemplos de colaboración, como el convenio entre Ràdio Arenys, Ràdio Canet, Ràdio Sant Vicenç de Montalt y Ràdio Llaveneres para elaborar programas conjuntamente o el convenio de coproducción entre Ràdio Arenys y La Xarxa.

La elaboración de contenidos de forma conjunta permite compartir los gastos de producción y dinamizar la participación en las actividades de las diversas poblaciones. Además, nutre la parrilla con programación original. La Xarxa articula buena parte de la colaboración existente entre radios, mediante programas en los que las diversas emisoras participan.

Aunque la figura del convenio es la más utilizada en cuanto a la colaboración intermunicipal para la prestación del servicio de radio, encontramos otras, como el consorcio EMUN Terres de Ponent, que ha continuado la colaboración que ya mantenían previamente mediante la figura de la comunidad de municipios. La asociación también permite colaborar en materia de prestación del servicio de radio, como sucede en el caso de la asociación Emissores Municipals de les Terres de l'Ebre (EMUTE), que también generan contenidos de forma conjunta.

c) El papel de internet en la prestación de los servicios de radio y televisión

En el contexto de la digitalización se ha observado que han aparecido nuevas formas de comunicación basadas en internet que se han extendido en el ámbito local. En el caso catalán, estas nuevas formas de comunicación suelen estar gestionadas directamente por el ayuntamiento o por una empresa pública municipal. En algunos casos se trata de la versión en línea de medios ya existentes (televisiones y radios) que ofrecen audios y vídeo bajo demanda, pero, en otros, se trata de plataformas que emiten el contenido únicamente por internet.

La mayoría de estos prestadores son televisiones en línea que emiten vídeos de forma asincrónica (sobre todo cuando hay actos festivos o culturales en el municipio), como es el caso de Amunt TV (Arenys de Munt) o Ràpita TV (Sant Carles de la Ràpita), o bien medios multiplataforma que combinan vídeos, audio y texto con noticias actualizadas, tales como Cugat.cat (Sant Cugat del Vallès).

La televisión por internet emerge en un momento de frágil salud de la televisión pública de proximidad, como un fenómeno que podría dar respuesta a algunos de los problemas que presenta la TDT, pero que también genera nuevos interrogantes. Este tipo de televisión de banda ancha, pensada para ser consumida mediante ordenadores, tabletas, móviles o televisión conectada (o televisión híbrida), ofrece más flexibilidad en términos de tiempo de emisión y de contenidos, ya que los usuarios consumen los vídeos bajo demanda.

Estas nuevas formas de difusión de contenidos presentan escasas barreras para entrar en el mercado televisivo, ya que no se requiere ser adjudicatario de una licencia para operar, pero se trata igualmente de servicios incluidos dentro de la esfera pública (Barata Mir 2012, 435), aunque con menos densidad regulatoria que los servicios tradicionales de radio y televisión. Se han localizado una veintena de canales de televisión local noveles que operan únicamente por internet, impulsados por ayuntamientos que han desarrollado proyectos en solitario por razones económicas, pero también otros prestadores municipales que ofrecen contenidos audiovisuales mediante sus propios sitios web, en paralelo a la emisión regular.

Los prestadores que emiten por internet suelen ser unimunicipales y, por lo tanto, las fórmulas de cooperación para la prestación de los servicios audiovisuales son prácticamente inexistentes. La excepción son aquellas televisiones en línea que están adheridas a La Xarxa y participan en el intercambio de contenidos o en la producción conjunta de programación con el resto de televisiones adheridas.

2. Las fórmulas de cooperación en la prestación de los servicios de televisión y radio

Una vez hecha una breve referencia al servicio público de comunicación audiovisual local en Cataluña, podemos pasar ya a analizar las diferentes fórmulas de cooperación existentes en nuestro ordenamiento para la prestación de servicios de televisión y radio locales. En este sentido, como apuntábamos anteriormente, debemos tener presente, en primer lugar, una limitación importante: la obligación de la prestación directa del servicio por parte de los municipios (artículo 32.2 de la LCAC), sin perjuicio de las diferentes fórmulas asociativas previstas en nuestro ordenamiento jurídico local para prestar servicios de comunicación audiovisual.

2.1 Las formas de gestión del servicio público de comunicación audiovisual: la obligación de la gestión directa

Aunque la tipología de formas de gestión existentes en nuestro ordenamiento es muy amplia, la LCAC ha optado por atribuir la prestación de este servicio público sólo a la gestión directa por parte de los municipios o bien a la gestión mediante alguna de las fórmulas asociativas locales (artículo 32.2 de la LCAC). Aunque los entes locales tienen cierto grado de autonomía para elegir la modalidad gestora, se entiende que la prestación

de estos servicios audiovisuales debe ser principalmente competencia y responsabilidad de los entes públicos, y, en este sentido, los sujetos privados deben quedar al margen (Barata Mir y Fita Caba 2012: 173).

Cuando la LCAC habla de la “gestión directa” del servicio en el ámbito local nos remite directamente al artículo 85.2 de la Ley 7/1985, de 2 de abril, reguladora de las bases del régimen local (en lo sucesivo, LBRL), que regula las formas de gestión de los servicios públicos locales. Este precepto establece que los servicios públicos de competencia local se gestionarán de la forma más eficiente y sostenible posible y, en todo caso, mediante alguna de las siguientes formas gestoras: mediante gestión por la propia entidad o bien mediante la creación de un organismo autónomo local, de una entidad pública empresarial local o de una sociedad mercantil local (con capital social de titularidad pública). En todo caso, la creación de una entidad pública empresarial local o de una sociedad mercantil sería subsidiaria, ya que en el artículo 85.2 de la LBRL se prevé que sólo podrá realizarse cuando resulte más sostenible y eficiente que las otras formas de gestión previstas en dicho artículo.

De todos modos, hay que tener en cuenta también que al regular la gestión del servicio audiovisual local, la LCAC parece establecer una limitación adicional a las formas gestoras admitidas. Así, a diferencia de lo previsto en la LBRL, en el artículo 33.1 de la LCAC se exigiría que la gestión directa del servicio público de comunicación audiovisual la realice un ente u organismo diferenciado de la entidad local titular del servicio. En efecto, en el artículo 33.1 de la LCAC se afirma que “la gestión directa del servicio público audiovisual de ámbito local exige que el ente o el organismo de gestión asuma la definición, la elaboración y la distribución de los contenidos audiovisuales” o, en términos similares, en el artículo 33 de la LCA se prevé la necesidad de firmar un contrato programa entre los órganos de gobierno de los entes locales titulares del servicio y el ente u organismo de gestión. En principio, estaríamos ante la necesidad de crear un ente instrumental, aunque también es posible crear un órgano especial desconcentrado, que garantice la existencia de dos instancias separadas (titular y órgano gestor del servicio) tal y como se establece en el Acuerdo 160/2013, de 11 de diciembre, del Pleno del Consejo del Audiovisual de Cataluña, que aprueba recomendaciones en materia de organización y funcionamiento de los servicios públicos audiovisuales de ámbito local.

En cualquier caso, junto con las formas de gestión directa municipales, la LCAC admite que la prestación del servicio público de comunicación audiovisual en Cataluña se pueda llevar a cabo mediante “las modalidades asociativas de entes locales establecidas por la ley y los consorcios integrados por entes locales” (artículo 32.2 de la LCAC). La referencia a las “modalidades asociativas” prevista en la legislación catalana parece que nos remite exclusivamente a formas de colaboración de carácter voluntario, creadas por el libre acuerdo de las diferentes entidades locales afectadas, lo que excluye a las veguerías, comarcas y áreas metropolitanas.¹

Desde esta perspectiva, si queremos estudiar las modalidades

asociativas previstas en nuestro ordenamiento, recurriremos principalmente al Decreto Legislativo 2/2003, de 28 de abril, por el que se aprueba el Texto refundido de la Ley municipal y de régimen local de Cataluña (en lo sucesivo, TRLMRLC), en el que se regulan las diferentes formas de asociación que pueden constituirse entre los entes locales catalanes.

2.2 Las fórmulas de cooperación en el ámbito local

Como hemos dicho, en el TRLMRLC se regulan las diferentes formas de asociación entre los entes locales catalanes: las *mancomunidades de municipios* y las *comunidades de municipios*. En la LCAC se permite también expresamente que la gestión del servicio de comunicación audiovisual pueda gestionarse mediante consorcios, si bien en la Ley catalana se limita dicha forma de gestión únicamente a los “consorcios integrados por entes locales” (artículo 32.2 de la LCAC). Por último, entendemos que dentro de las modalidades asociativas que admite la LCAC deberíamos incluir también a las sociedades mercantiles interadministrativas, es decir, sociedades constituidas conjuntamente por el acuerdo de diferentes administraciones públicas –en nuestro caso, por diferentes administraciones locales–.

a) El consorcio como fórmula fallida: el caso de la TDT

De acuerdo con la Ley 40/2015, de 1 de octubre, de régimen jurídico del sector público (en lo sucesivo, LRJSP), los consorcios son entidades de derecho público, de carácter asociativo y voluntario, que tienen como finalidad la realización de actividades de fomento, prestacionales o de gestión común de los servicios públicos, creados por diversas administraciones públicas y, eventualmente, entidades privadas. Sus principales características son las siguientes:

Son personas jurídicas, tal y como los reconocen tanto la normativa de régimen local como la reguladora de las administraciones públicas. El acuerdo entre los diferentes sujetos consorciados da lugar, en efecto, a una nueva persona jurídica, distinta e independiente de las que se consorcian. El consorcio no es, pues, una mera forma de gestión de servicios públicos, sino una organización pública dotada de personalidad jurídica independiente de la de las entidades consorciadas y, por lo tanto, con aptitud por sí misma para ser titular de derechos y obligaciones y con capacidad para ejercerlos.

En segundo lugar, en relación con la naturaleza jurídica de los consorcios, hay que tener en cuenta que la legislación de régimen local no considera estas entidades como entes locales. Así, tradicionalmente, los consorcios se han configurado como una entidad de carácter instrumental, en la medida en que se constituye voluntariamente por diversas administraciones públicas para la consecución de unos fines específicos (Nieto Garrido 1997: 151-153; Toscano Gil 2016: 484-488).

En cuanto a la composición, como ya hemos apuntado, los consorcios son instituciones de carácter heterogéneo, ya que surgen de la unión de administraciones públicas de diferente

ámbito territorial e, incluso, de entidades privadas. Cabe tener en cuenta, sin embargo, que en la LCAC se limita la creación de consorcios como forma de prestación de servicios audiovisuales sólo a los “consorcios integrados por entes locales” (artículo 32.2 de la LCAC). Por lo tanto, la propia Ley estaría limitando notablemente los tipos de consorcios que pueden ocuparse de la gestión directa del servicio público de comunicación audiovisual en el ámbito local, excluyendo a todos aquellos consorcios que estén formados por entidades públicas –o privadas– que no tengan la consideración de entidad local.

Finalmente, en cuanto a sus funciones, son las propias entidades consorciadas –mediante los estatutos del consorcio– las que determinarán el objeto y los fines que se persiguen. Desde un punto de vista general, los consorcios se constituyen para gestionar actividades y servicios de interés común a las partes. En este sentido, tal y como expresamente está previsto en la LCAC, es evidente que los servicios públicos audiovisuales locales son uno de los servicios susceptibles de incluirse dentro del objeto de los consorcios.

Por último, y sin poder entrar a analizar con más detalle el régimen jurídico de los consorcios, hay que insistir en que la actual regulación básica de esta figura la encontramos en la nueva LRJSP, que –como ya sucedía con la LRSAL– impone la necesidad de adscribir obligatoriamente los consorcios a una de las administraciones públicas que la integran. Esta adscripción, entre otros aspectos, determinará la aplicación del régimen presupuestario, de contabilidad y de control de la administración pública a la que se adscriben (artículo 120 de la LRJSP).

b) Una posibilidad (casi) inédita: la mancomunidad de municipios

Junto con los consorcios, las mancomunidades de municipios se nos presentan como uno de los principales instrumentos mediante los que se articula la cooperación intermunicipal en nuestro ordenamiento jurídico. A grandes rasgos, podemos definir las mancomunidades como administraciones públicas, de carácter institucional (o instrumental), formadas por la asociación de dos o más municipios para la gestión en común de determinados servicios u obras de competencia municipal (Martín Mateo 1997: 41; Morillo-Velarde Pérez 2011: 1601; Salanova Alcalde 1993: 55). Sus principales rasgos son los siguientes:

Las mancomunidades de municipios tienen personalidad jurídica propia y plena capacidad de obrar para el cumplimiento de sus fines. Por lo tanto, con la mancomunidad se crea una nueva persona jurídico-pública, diferente de los municipios que la integran, a la que se reconoce la aptitud para ser titular de derechos y obligaciones.

Las mancomunidades de municipios surgen históricamente para superar la excesiva fragmentación de nuestro mapa local, promoviendo la ejecución o prestación en común de determinados servicios, obras o actividades de competencia municipal. Actualmente, sin embargo, podemos afirmar

que las mancomunidades de municipios son instituciones muy arraigadas en nuestro territorio, a las que se atribuye la prestación de servicios municipales muy diversos (Vilalta Reixach 2016: 80-85), dentro de los cuales, sin perjuicio de lo que diremos a continuación, podríamos incluir los servicios de comunicación audiovisual locales.

Como ya hemos puesto de relieve, cuando hablamos de mancomunidades municipales nos referimos a entidades de carácter voluntario. En efecto, su existencia no viene impuesta directamente por una decisión del legislador o por el ordenamiento jurídico, sino que se constituyen voluntariamente, mediante el libre acuerdo entre las partes que intervienen.

Por último, hay que tener también en cuenta que las mancomunidades se caracterizan por tener un ámbito subjetivo limitado, en la medida que nuestro ordenamiento sólo reconoce la posibilidad de mancomunarse a los municipios (artículo 44.1 de la LBRL y artículo 115.1 del TRLMRLC).

En cuanto a la relación de las mancomunidades de municipios con la prestación del servicio público de comunicación audiovisual local, podemos destacar que se trata de una figura escasamente utilizada. De hecho, sólo encontramos un ejemplo, desde 2001 hasta 2012, cuando los ayuntamientos de Igualada, Santa Margarida de Montbui, Òdena, Vilanova del Camí, La Pobla de Claramunt, Jorba y Castellolí se agruparon mediante la Mancomunidad Intermunicipal de la Conca de Òdena para prestar el servicio de televisión local (Conca TV) en la comarca del Anoia. Posteriormente, el servicio pasó a un consorcio y Conca TV dejó de emitir en 2012.

c) La comunidad de municipios en la prestación de servicios de comunicación audiovisual

La comunidad de municipios es una figura singular del ordenamiento catalán, ideada en un principio a partir de las comunidades de municipios francesas (*communauté des communes*).² Es la única fórmula, de las tres que el TRLMRLC ofrece como opciones de cooperación para la prestación de servicios, que no tiene personalidad jurídica propia. Sus elementos definidores son los siguientes:

En cuanto a su composición, como en el caso de las mancomunidades, únicamente pueden formar parte de las comunidades de municipios los municipios (artículo 123.1 del TRLMRLC).

En cuanto a sus fines, el objeto de las comunidades se define de una manera bastante amplia, ya que pueden constituirse para gestionar y ejecutar tareas y funciones comunes de los municipios miembros (artículo 123.1 del TRLMRLC). En algunas ocasiones, se había planteado la duda sobre si las funciones y tareas comunes incluían también la prestación de los servicios públicos, como puede ser el audiovisual. En este sentido, se considera que, efectivamente, el objeto de las comunidades de municipios también puede incluir esta actuación, ya que ha sido el propio legislador catalán quien ha definido ampliamente su ámbito material de actuación –incluso más que en el caso de las mancomunidades de municipios– (Torres Cobas 2003: 282).

Al no disponer de personalidad jurídica propia, las comunidades de municipios no pueden calificarse como un ente local, ya que, propiamente, no se crea una nueva persona jurídica diferente de los miembros de la comunidad. De todos modos, tal y como se prevé en el artículo 123.2 del TRLMRLC, los acuerdos que se adopten en el seno de la comunidad vinculan a todos los municipios agrupados y tienen eficacia frente a terceros, como si fueran adoptados por todos y cada uno de los municipios que integran la comunidad.

Aunque la comunidad de municipios se muestra como una fórmula muy flexible, ha tenido muy poco predicamento en Cataluña, donde encontramos sólo una decena de casos. En cuanto a la gestión de los servicios audiovisuales en el ámbito local, la valoración de la comunidad de municipios como fórmula gestora también debe ser igualmente testimonial. La Comunidad de Municipios Emun-Segrià se nos presenta como el único caso en que el objeto es la prestación de servicios audiovisuales, en concreto, la gestión común de medios relacionados con servicios de radiodifusión y producción de productos radiofónicos. Esta Comunidad se creó el 28 de diciembre de 2005, con la firma del correspondiente convenio entre los municipios leridanos de Alfarràs, Alguaire, Rosselló y Almenar, todos en la comarca del Segrià. De todos modos, fue disuelta en 2009, para transformarse en consorcio.

d) Las sociedades interadministrativas

La creación de sociedades participadas por diferentes administraciones públicas es una posibilidad que, a todos los efectos, ya se preveía en la Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de régimen jurídico de las administraciones públicas y del procedimiento administrativo común (en lo sucesivo, LRJPAC), al afirmar que cuando de un convenio interadministrativo surgiera la necesidad de constituir una organización común, ésta podía adoptar la forma de sociedad mercantil (artículo 6.5 de la LRJPAC).

En el ámbito local, esta posibilidad se recogió también expresamente. Y es que, desde la reforma producida por la Ley 57/2003, de 16 de diciembre, la legislación básica de régimen local ya no exige que la constitución de una sociedad mercantil para la gestión directa de un servicio público pertenezca *íntegramente a la entidad local*, sino que sólo se exige que el capital social sea “de titularidad pública” (artículo 85.2.d) de la LBRL). Así, pues, en la LBRL se admite que puedan constituirse sociedades mercantiles para la prestación de servicios públicos locales formadas por diferentes entidades públicas. Estas sociedades deberán adoptar alguna de las formas previstas en el Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio, por el que se aprueba el Texto refundido de la Ley de sociedades de capital. Por lo tanto, se regirán, íntegramente, por el derecho privado, excepto en aquellas materias en que sea de aplicación la normativa presupuestaria, contable, de control financiero, de control de eficacia y de contratación pública.

Precisamente, en cuanto a la prestación del servicio audiovisual mediante una sociedad mercantil, cabe tener en

cuenta algunas ideas importantes sobre su régimen contractual. Y es que para que esta sociedad pueda considerarse realmente una forma de gestión *directa* de un servicio público –de acuerdo con el artículo 32.2 de la LCAC– no sólo debería ser íntegramente de capital público, sino que, además, se debería poder considerar un medio propio o servicio técnico de las diferentes administraciones locales que participan en él, de acuerdo con lo previsto en el Real decreto legislativo 3/2011, de 14 de noviembre, por el que se aprueba el Texto refundido de la Ley de contratos del sector público (en lo sucesivo, TRLCSP).

En caso contrario, la atribución de la gestión de este servicio público a una sociedad mercantil no podría formalizarse de forma directa y, en consecuencia, se debería realizar mediante los tipos contractuales y los procedimientos de adjudicación previstos en la legislación de contratos del sector público.

En este sentido, para poder extender la consideración de *medio propio* o *servicio técnico* de una administración, hay que tener muy en cuenta las exigencias derivadas de la jurisprudencia comunitaria actualmente recogidas en el artículo 24.6 del TRLCSP. Dicho precepto nos dice que “los entes, organismos y entidades del sector público podrán ser considerados medios propios y servicios técnicos de aquellos poderes adjudicadores para los que realicen la parte esencial de su actividad cuando éstos tengan sobre los mismos un control análogo al que pueden ejercer sobre sus propios servicios”.³

Finalmente, hay que tener en cuenta que, como apuntábamos antes y de acuerdo con la reforma introducida por la LRSAL, sólo se puede recurrir a las sociedades mercantiles para la gestión de los servicios públicos locales cuando quede acreditado, mediante una memoria justificativa elaborada a tal efecto, que resultan más sostenibles y eficientes que la gestión directa por la propia entidad local o mediante un organismo autónomo (artículo 85.2 de la LBRL).

Conclusiones

Hemos visto a lo largo del trabajo que la prestación de servicios de comunicación audiovisual, tal y como se define en la LCAC, se restringe sólo a las formas de gestión directa o, en caso de que este servicio lo presten dos o más municipios, a las fórmulas de colaboración previstas en nuestro ordenamiento, es decir, el consorcio, la mancomunidad y la comunidad de municipios, además de la sociedad interadministrativa.

Llegados, pues, a este punto, podemos apuntar algunas conclusiones con respecto a la utilización de estas formas gestoras en la prestación de servicios públicos municipales de radio y televisión.

En primer lugar, encontramos un marco jurídico de gran densidad regulatoria, con diversas normas reguladoras del audiovisual –LGCA, LCAC–, de régimen local –LBRL, LRSAL, TRLMRLC– y de la organización y funcionamiento de las administraciones públicas –LRJSP, LPAC, LRJPCat. La normativa reguladora restringe, en el caso de la cooperación intermunicipal, las fórmulas que puedan adoptarse en la

prestación de los servicios. Dicha restricción es especialmente intensa respecto al instrumento que la LCAC prioriza en el caso de la televisión local, como es el consorcio, y que la normativa de régimen local –especialmente la LRSAL– ha restringido enormemente en los últimos años. Este *choque* entre la regulación audiovisual y de régimen local se ve en el caso de la política restrictiva respecto a los consorcios operados en la LRSAL, que ha provocado que, a día de hoy, existan consorcios de TDT integrados por un único municipio, hecho que debería llevarlos necesariamente a su disolución. Las otras figuras presentan diferentes grados de flexibilidad, de la moderada intensidad de la mancomunidad a fórmulas más flexibles, como la sociedad administrativa y la comunidad de municipios. Sería recomendable eliminar del texto de la LCAC las referencias a los consorcios, por cuanto señalan preferencia por una fórmula concreta, que ha resultado problemática.

Otros elementos son determinantes a la hora de elegir una fórmula u otra, como las dificultades a la hora de crear, modificar o disolver los entes, el tipo de miembros que pueden constituir el ente prestador del servicio o la propia personificación, que debería ser una opción, pero no una obligación. La expresión utilizada para definir al prestador de servicios de comunicación audiovisual –*ente* u *organismo*– debería abrirse a cualquier modalidad de cooperación intermunicipal, incluida la utilización de la figura del convenio, de modo que se dejaría espacio a los municipios para, en ejercicio de su autonomía, escoger la fórmula más adecuada en función del caso concreto.

Dado el contexto de la prestación de servicios de comunicación audiovisual, creemos que, a nivel general, es conveniente flexibilizar la forma de gestión de un servicio en el que dos o más municipios cooperan en la prestación, pero también reforzar las garantías de que el servicio se presta con independencia y con contenidos de proximidad. En este sentido, debería ponerse más énfasis en la transparencia del servicio, en la rendición de cuentas, más que limitar las posibilidades de cooperación. En el mismo sentido, en la LCAC debería concretarse con más detalle la participación de privados y compensar que se utilicen con un fortalecimiento sobre la transparencia y la rendición de cuentas respecto a su participación.

Notas

1. Estas entidades no son propiamente asociaciones de entes locales, sino agrupaciones –forzosas– de municipios.
2. Sobre la figura de las comunidades de municipios en Cataluña y sus antecedentes en el derecho comparado, véase, entre otros, FONT I LLOVET, T. (dir.): *Les tècniques de cooperació intermunicipal i la seva reforma*, Elements de debat territorial, núm. 16, Diputació de Barcelona, 2002.
3. Existe mucha bibliografía sobre el régimen jurídico de los medios propios y servicios técnicos de la Administración. Sirvan como referencia, entre otras muchas, las siguientes: PASCUAL GARCÍA, J.: *Las encomiendas de gestión a la luz de la Ley de Contratos del Sector Público*, Madrid, Boletín Oficial

del Estado, 2010; PERNAS GARCÍA, J. J.: *Las operaciones in house y el Derecho comunitario de los contratos públicos*, Madrid, Ed. Iustel, 2008 o VILALTA REIXACH, M: “Los llamados contratos de auto-provisión (o contratos in house providing)”, en YZQUIERDO TOLSADA, M (Dir.): *Contratos. Civiles, mercantiles, públicos, laborales e internacionales, con sus implicaciones tributarias*. Navarra, Thomson Reuters – Aranzadi, 2014.

Referencias

BARATA MIR, J. “Los nuevos servicios audiovisuales.”. En: MUÑOZ MACHADO, S. (dir.): *Derecho de la regulación económica*, Vol. 2, Madrid: Iustel, 2012.

BARATA MIR, J.; FITA CABA, C. “La Llei general de la comunicació audiovisual com a norma bàsica estatal i el seu encaix en el dret públic de Catalunya”. *REAF*, nº. 15, 2012.

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA. *Butlletí de la informació sobre l'audiovisual*. BIAC. 2017, nº. 6. <http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/altres/BIAC6.pdf>

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA; COMISIÓ DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES. *La televisió digital terrestre a Espanya. Situació i tendències*. Barcelona: CAC, 2002

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA. *Diagnòstic de la Televisió Digital Terrestre Local a Catalunya (septiembre- octubre 2009)*. Barcelona: CAC, 2009. <https://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/estudis_recerca/Diagnostic_TDTLCat_231009.pdf>

COROMINAS, M. *Televisió local a Catalunya*. Barcelona: Institut d'Estudis Catalans (IEC), 2009.

COROMINAS, M.; BONET, M.; FERNÁNDEZ ALONSO, I.; GUIMERÀ I ORTS, J. À.; SANMARTÍN, J.; BLASCO GIL, J. J. “Televisión digital terrestre local (TDT-L) en España: los concesionarios privados”. *Zer*. Vol. 22 (2007), 69-95.

COSCULLUELA MONTANER, L. *Manual de Derecho Administrativo. Parte General*. 23ª edición, Cizur Menor: Civitas – Thomson Reuters, 2012.

ESTEVE PARDO, J. *Estado garante. Idea y realidad*. Madrid: INAP, 2015

FERNÁNDEZ ALONSO, I.; COROMINAS, M.; BONET, M.; GUIMERÀ I ORTS, J. À.; NAVARRO, J. S. “Políticas de implantación de la TDT local en España (2005-2006): los casos de las comunidades autónomas de Islas Baleares, Madrid, Región de Murcia, Comunidad Valenciana, Galicia, Cataluña y Aragón”. *Observatorio (OBS*)*, Vol. 1 (2007), nº. 1, 205-224.

- FERNÁNDEZ ALONSO, I.; CAPURRO ROBLES, M.; SANMARTÍN NAVARRO, J.; BLASCO GIL, J. J. "DTT implantation policies in Europe and the transformation of the television landscape. Analysis of five experiences: the United Kingdom, Germany, France, Italy and Spain". En: FERNÁNDEZ ALONSO, I.; DE MORAGAS, M. (eds.). *Communication and Cultural Policies in Europe*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, 2008, 217-247.
- FERNÁNDEZ RODRÍGUEZ, T. R. "Del servicio público a la liberalización. Desde 1950 hasta hoy". *Revista de Administración Pública*. Septiembre-diciembre, 1999, nº. 150.
- FONT I LLOVET, T. (dir). *Les tècniques de cooperació intermunicipal i la seva reforma*. Elements de debat territorial, núm. 16, Diputació de Barcelona, 2002.
- FONT LLOVET, T.; PERDIGÓ, J. "Las nuevas fórmulas institucionales para la equidad territorial y la cooperación municipal". *Anuario del Gobierno Local* 2002, 2003.
- GARCÍA DE ENTERRÍA, E. "La actividad industrial y mercantil de los municipios". *Revista de Administración Pública*. 1955, nº. 17.
- GUIMERÀ I ORTS, J. À.; ALBORCH, F. "La crisis de la TDT local pública en España: el caso de Cataluña". *Revista Latina de Comunicación Social*. 2011, nº. 66, 1-22.
- GUIMERÀ I ORTS, J. À. "La televisió local a Catalunya: Un model en profunda transformació". *Quaderns del CAC*. 2006, nº. 26.
- GUIMERÀ I ORTS, J. À. "La televisió local a Catalunya (1976-2006): gestació, naixement i transformacions". Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2007.
- LINDE PANIAGUA, E. "La obligación de los poderes públicos de crear y mantener medios públicos de comunicación audiovisual". En: VIDAL BERTRÁN, J. M.; BOIX PALOP, A. (coord.). *La nueva regulación del audiovisual: medios, derechos y libertades*. Cizur Menor: Thomson Reuters - Aranzadi, 2013.
- MALARET, E. "Servicios públicos, funciones públicas, garantía de los derechos de los ciudadanos: perennidad de las necesidades, transformación del contexto". *Revista de Administración Pública*. 1998, nº. 145.
- MARTÍN MATEO, R. *Entes locales complejos. Mancomunidades, agrupaciones, consorcios, comarcas, áreas metropolitanas*. Madrid: Trivium, 1997.
- MARZAL, J.; MURCIANO, M. *El desarrollo de la televisión digital en España*. A Coruña: Netbiblo, 2007.
- MARTÍNEZ-ALONSO CAMPS, J. L. *Los servicios públicos locales*. Barcelona: Ed. Bayer Hnos., 2007.
- MARTORI, A. "Televisión pública y era digital: las emisoras de proximidad en Cataluña como caso paradigmático en su adaptación a Internet". *Obra digital*. 2014, nº. 7.
- MORAGAS, M. de; GARITAONANDÍA, C.; LÓPEZ, B. *Televisión de proximidad en Europa. Experiencias de descentralización en la era digital*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, Servei de Publicacions, 1999.
- MORILLO-VELARDE PÉREZ, J. I. "Mancomunidades y asociaciones de municipios". En: MUÑOZ MACHADO, S. (dir.). *Tratado de Derecho Municipal*, tomo II, 3ª edición, Madrid: Iustel, 2011.
- PASCUAL GARCÍA, J. *Las encomiendas de gestión a la luz de la Ley de Contratos del Sector Público*, Madrid, *Boletín Oficial del Estado*, 2010.
- PERNAS GARCÍA, J. J. *Las operaciones in house y el Derecho comunitario de los contratos públicos*, Madrid, Ed. Iustel, 2008.
- NIETO GARRIDO, E.: *El consorcio administrativo*, Barcelona: Ed. CEDECS, 1997.
- PRADO, E.; MORAGAS, M.: "La televisió local a Catalunya. De les experiències comunitàries a les estratègies de proximitat". *Quaderns del CAC*. 2002, nº. extra.
- SALANOVA ALCALDE, R. *Mancomunidades de municipios y autonomía municipal*. 2ª edición. Zaragoza: Diputación General de Aragón, 1993.
- SANTAMARÍA PASTOR, J. A. *Principios de Derecho Administrativo General*, vol. II, Madrid: Iustel, 2004.
- SENDÍN GARCÍA, M. Á. *Hacia un servicio público europeo. El nuevo derecho de los servicios públicos*. Granada: Comares, 2003.
- SOSA WAGNER, F. *La gestión de los servicios públicos locales*. Cizur Menor: Thomson - Civitas, 2008.
- TORRES COBAS, F. "Perversiones y novedades de la cooperación municipal". *Anuario del Gobierno Local* 2003, 2004.
- TOSCANO GIL, F. "Otra vez los consorcios administrativos". *Revista Vasca de Administración Pública*. 2016, nº. 105.
- VIDAL BERTRÁN, J.; BOIX PALOP, A. "El marco constitucional y regulatorio de los medios de comunicación en España". En: VIDAL BERTRÁN, J.; BOIX PALOP, A. (coord.). *La nueva regulación del audiovisual: medios, derechos y libertades*. Cizur Menor: Thomson Reuters - Aranzadi, 2013.

VILALTA REIXACH, M. "Los llamados contratos de auto-provisión (o contratos in house providing)", En: YZQUIERDO TOLSADA, M. (dir.). *Contratos. Civiles, mercantiles, públicos, laborales e internacionales, con sus implicaciones tributarias*. Navarra: Thomson Reuters – Aranzadi, 2014.

VILALTA REIXACH, M.; GRACIA RETORTILLO, R. (dirs.). *La gestió mancomunada de serveis públics en l'àmbit supramunicipal a Catalunya*. Barcelona: Escola d'Administració Pública de Catalunya (EAPC), 2016.

El apagón analógico en México: oportunidades y riesgos para las políticas de comunicación de servicio público ante la transición a la televisión digital terrestre

CÉSAR BÁRCENAS

Estancia Posdoctoral en el Programa de Doctorado en Ciencias Sociales de la Universidad Autónoma Metropolitana-Unidad Xochimilco

cesarbarcenascurtis@gmail.com

Código ORCID: orcid.org/0000-0001-6724-6492

Artículo recibido el 13/03/17 y aceptado el 08/06/17

Resumen

La Reforma de Telecomunicaciones en México implica cambios en las políticas de servicio público de comunicación que impactan en el sector de la radiodifusión. Este trabajo propone una intersección entre los nuevos medios y sus agencias, para explorar cómo la transición digital en México implica nuevas y diferentes formas de servicio público que reconfiguran la producción cultural y las prácticas sociales. Por último, esta propuesta pretende identificar las características del apagón analógico y los posibles impactos en las políticas de servicio público de medios de comunicación en México, lo que incluye referencias sobre las agencias políticas, sociales y culturales.

Palabras Clave

Reforma de Telecomunicaciones, Apagón Analógico, Servicio Público de Radiodifusión, Agencias, México.

Abstract:

The Mexican Telecom Reform involves changes in public service media policies that includes the process of digital switchover, which has an impact in sociocultural issues and in the broadcasting sector. In this sense, this paper propose an intersection between new media and its agencies, particularly to explore how digital switchover in Mexico involve new and different forms of public service policies that reconfigure cultural production and social practices. Finally, the this proposal identify the characteristics of digital switchover, and the possible impacts in the public service media policies in Mexico that include a framework of political, social and cultural agencies.

Keywords

Telecommunications Reform, Digital Switchover, Public Broadcasting Service, Agencies, Mexico.

1. Antecedentes

El 2 de julio de 2004 se publicó en el Diario Oficial de la Federación el acuerdo por el que se adapta el estándar tecnológico de televisión digital terrestre y se establece la política para la transición a la televisión digital terrestre en México. En este caso, se estableció “que la comunicación a través de la radio y la televisión es una actividad de interés público que tiene la función social de contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y al mejoramiento de las formas de convivencia humana, y que es necesario que estos servicios se presten en las mejores condiciones tecnológicas en beneficio de la población [...]”.¹

De acuerdo con esto, en el documento se especifica que debido a las experiencias de otros países, con respecto al mejor aprovechamiento del espectro radioeléctrico, la mejor calidad en las transmisiones digitales, así como las mejoras desarrolladas por la convergencia de tecnologías, se consideraba oportuno

adoptar el estándar de las transmisiones digitales de televisión y, al mismo tiempo, favorecer la introducción de nuevas tecnologías. En términos generales, se proponía que el objetivo era alcanzar una cobertura para la transmisión de la televisión digital terrestre en México con las siguientes características:²

1. Capacidad para lograr transmisiones confiables de alta definición.
2. Eficiencia en la transmisión de señales que permitiera maximizar la cobertura de la población a bajo costo.
3. Aprovechamiento de potenciales economías de escala en la producción global de aparatos de recepción.
4. Disponibilidad de aparatos de recepción en condiciones favorables de calidad, diversidad y precio.
5. Desarrollo potencial de nuevos servicios y de aplicaciones móviles y portátiles.
6. Mejoras en las condiciones para la recepción de señales originadas en el territorio nacional.

En este caso, la intención primordial era iniciar el proceso para establecer los servicios de televisión digital terrestre con el objetivo de sustituir la señal análoga, la cual durante mucho tiempo en algunos países fue administrada por el servicio público del Estado. En varias partes del mundo, ante estas transformaciones, las compañías de satélite y cable empezaron a desarrollar sus servicios de televisión a través de opciones multicanal, los cuales se consolidaron con las tecnologías digitales. En el caso de México, Televisa y Televisión Azteca desde 1999 fueron las empresas que empezaron a desarrollar una transición hacia la señal digital terrestre, medida que fue adoptada y delineada en el documento citado inicialmente.

Asimismo, factores como el despliegue técnico, la interoperabilidad entre las plataformas, las características y el tamaño del mercado doméstico, la propiedad intelectual y las consideraciones sobre la televisión móvil a través de la telefonía celular, han incidido en las decisiones políticas y comerciales del apagón analógico. Asimismo, otro de los factores de riesgo con respecto a líneas políticas para la adopción y desarrollo del proceso del apagón analógico, son las presiones de fuerzas externas representadas por corporativos transnacionales. De hecho el proceso del apagón analógico, que se desarrolló en varios países de Europa, ha sido guiado en su mayoría por los operadores de televisión de pago (García Leiva & Starks 2009).

En el caso de Estados Unidos, el mercado está construido a partir de una estructura compleja compuesta por empresas de telecomunicaciones, programadores de cable y satélite, y empresas de televisión con amplio margen de maniobra como se muestra en casos como el de la National Broadcasting Company-NBC, Columbia Broadcasting System-CBS, American Broadcasting Company-ABC, así como la Public Broadcasting System (PBS). En este contexto corporativo, en un principio se podría pensar que la participación gubernamental fue limitada, aunque las autoridades eligieron el estándar tecnológico en conjunto con la industria y las fuerzas del mercado (Segovia 2012: 132).

En este caso, como señala Galperin (2004) en el caso de Estados Unidos, los argumentos para realizar la transición digital no solo se fundamentan en cuestiones tecnológicas, sino también en las políticas y modelos de comunicación heredados. Por lo tanto, una serie de factores influyeron en esta transición, como los referentes a la necesidad de crecimiento del sector electrónico, la revolución de la sociedad de la información y la escasez del espectro, lo que en cierta forma implicó que el gobierno estadounidense tuviera una activa participación en la remodelación de la estructura del mercado de los medios de comunicación.

En el caso de América Latina, los procesos de transición de Brasil y Argentina pueden tomarse como referente para el estudio de estos procesos de cambio, sobre todo porque como señalan Cruz Brittos y Felkl Prevedello (2012: 174), el ingreso de la TDT en el caso brasileño, representó el desarrollo de una discusión sobre las posibilidades de la difusión cultural y educativa en un entorno digital. En este sentido, también se establecieron una serie de cuestionamientos sobre el

mantenimiento hegemónico de los oligopolios de medios de comunicación y el limitado espacio para transitar a un proceso de democratización incluyente donde las señales públicas de televisión tuvieran opciones y oportunidades para integrarse a la producción y transmisión digital.

En Argentina, Krakowiak, Mastrini y Becerra (2012) exponen un caso similar al de México y Brasil, sobre todo porque la estructura del sector audiovisual tiene una configuración similar en términos comerciales, sobre todo por los intereses representados por intereses empresariales como los del grupo Clarín. En este sentido, se ha desarrollado una reorientación de las políticas audiovisuales por parte del gobierno argentino, el cual ha optado por dirigir este proceso de transición de forma independiente a los obstáculos presentados por los corporativos de medios de comunicación.

En el caso de México, el proceso de introducción de la Televisión Digital Terrestre se desarrolló en un entorno carente de discusión pública sobre el tema de forma plural y democrática. De acuerdo con esto, las premisas y posibilidades de la TDT con respecto al acceso universal como parte integral de la construcción de un servicio público de radiodifusión, no se cumplieron, como históricamente ha sucedido en el caso mexicano. En este sentido, empresas como Televisa y Televisión Azteca han continuado desafiando leyes y reglamentos, como refleja lo sucedido durante 2010, donde a partir de un decreto presidencial, se adelantó la fecha del apagón analógico en México para 2015, en vez de 2021 como en un principio estaba previsto. Por lo tanto, en este contexto de transición digital, en México persisten situaciones y acciones definidas por los oligopolios de medios de comunicación bajo la permisividad de las autoridades que constituyen la reproducción histórica y estructural de las políticas de comunicación y las relaciones de poder al paso del tiempo (Covi 2012).

2. Planteamientos iniciales

En términos ideales, una de las misiones del Servicio Público es participar en el proceso del apagón analógico, a través por ejemplo de mantener como principio fundamental el servicio universal como elemento integral de la televisión pública, y asimismo, extender sus contenidos en las diferentes plataformas a un precio accesible. De acuerdo con esto, el Servicio Público de Radiodifusión tiene nuevos retos al enfrentarse a un entorno digital donde se le exige desarrollar contenidos interactivos, proporcionar servicios bajo demanda e individualizados, lo que en algún momento puede condicionar su obligación fundamental de proporcionar un servicio universal (Iosifidis 2007: 18).

El Servicio Público de Radiodifusión se ubica en un contexto digital donde debe aplicar el uso de nuevas tecnologías interactivas, transmitir a través de diversas plataformas y enfrentarse a los cambios en las nuevas prácticas del consumidor y/o usuario. En este caso, el apagón analógico también tiene posibilidades de alterar las condiciones originales del Servicio Público, y al mismo tiempo, de incrementar las

opciones de negocio de las empresas de televisión de pago. En este caso, algunas de las funciones del Servicio Público, como la de mantener la cohesión social, informar de manera imparcial, ser un foro de discusión público y ser un contribuyente de la creación audiovisual, ahora en un contexto de convergencia digital,³ pueden limitar sus posibilidades de expresar el interés general.

La convergencia digital es un proceso que se desarrolló a partir de que las industrias de telecomunicaciones, de informática y de medios de comunicación desarrollaron conceptos y tecnología que podían utilizar e intercambiar para la transmisión de contenidos sobre todo para mejorar no solo sus condiciones tecnológicas sino también económicas. En general, la convergencia es resultado de varios factores, pero principalmente es consecuencia de necesidades políticas, económicas y tecnológicas representadas por los procesos de re-regulación (Prado, 2002).

El apagón analógico entre algunas de sus características, implica la migración progresiva de los televisores con recepción analógica a una recepción digital. En este caso, “el apagón” se refiere a la finalización de las transmisiones analógicas para dar paso a la recepción de señales digitales a través de dispositivos y pantallas que capten transmisiones a través de redes terrestres, de cable y de satélite (Comisión Europea 2005: 4). En este caso, también se desarrolla una transición tecnológica que altera las prácticas y hábitos del telespectador, los cuales al mismo tiempo, generan una serie de debates acerca de las políticas de Estado referentes al apagón analógico.

De acuerdo con esto, el interés es identificar y analizar las características del proceso de apagón analógico, específicamente en el caso mexicano, particularmente con respecto a los posibles beneficios o riesgos para las políticas de Servicio Público, lo que incluye una revisión de las condiciones del interés público, la ciudadanía, así como de la situación de los consumidores, las empresas de medios de comunicación y telecomunicaciones, y sus implicaciones en la economía nacional.

De acuerdo con Iosifidis (2011: 4), existen tres fases fundamentales en el desarrollo de la televisión, particularmente en Europa:

1. La primera fase se ubica a principios de 1980 donde se van extinguiendo algunos monopolios de servicio público de radiodifusión y empiezan a desarrollarse servicios de televisión comercial que se empiezan a transmitir vía terrestre, por cable y por satélite.
2. La segunda fase se desarrolla a principios de 1990, donde surgen las primeras plataformas para ver contenidos televisivos a través del pago de una suscripción, lo que también implica nuevas formas de financiamiento a través de la publicidad.
3. Finalmente la introducción de la televisión digital, a finales de la década de 1990, marca la última fase más importante al iniciar el proceso del apagón analógico.

La intención de este proceso en un principio fue beneficiar a los consumidores y a los ciudadanos, así como a las empresas

de medios de comunicación, a otras empresas asociadas y al gobierno en general. Sin embargo, es preciso aclarar que este proceso posiblemente ha provocado modificaciones en los términos de “ciudadano” y “consumidor”, lo que en el fondo también tiene impacto en la concepción de “interés público”,⁴⁴ al estar abierto el mercado a un entorno multicanal donde se incrementa la oferta, pero también se fomenta una perspectiva consumista que se diferencia de la tradición del servicio público.

Por lo tanto, la comercialización en términos generales, no beneficia la discusión política y social al basarse en los mecanismos del libre mercado, lo cual también proporciona mínimos incentivos a la diversidad de contenidos, y en donde los intereses de las minorías están a expensas de los de la mayoría. De acuerdo con esto, las bases del interés público basadas y representadas por la diversidad y la calidad de una programación arriesgada e innovadora, por la reflexión sobre la identidad nacional y cultural, por el apoyo a los intereses de las minorías, por la aportación de noticias imparciales y asuntos de actualidad, y por la cobertura universal, se encuentran ante el dilema de ser o no fomentadas por las nuevas tecnologías y la competencia de mercado, por lo que al final, este proceso de mercadotecnización⁵ a su vez también puede incidir en los principios del servicio público (Iosifidis 2011: 5).

En este caso, se ha desarrollado un acercamiento en común entre la radiodifusión, el espectro y las telecomunicaciones, lo que implica nuevos procesos de convergencia y diversificación, que a su vez alteran las concepciones sobre ciudadano-consumidor, y al mismo tiempo, modifican las condiciones regulatorias de los servicios de telecomunicaciones (Livingstone, Lunt y Miller 2007: 614). De acuerdo con esto, el objetivo es cuestionar e identificar los supuestos beneficios del apagón analógico para las políticas de Servicio Público, así como para el ciudadano y/o el consumidor, en términos de posibilidades de elección y formas de distribución de contenidos y tecnología, a partir de los procesos de movilidad e interactividad, los cuales forman parte integral de los fundamentos de la convergencia digital.

En determinado momento, los beneficios para el consumidor no son los mismos que para el ciudadano⁶ y las empresas de medios de comunicación y telecomunicaciones, puesto que el apagón analógico implica el desarrollo de estrategias multicanal de operadores, los cuales reducen costos de inversión a partir de la digitalización. En este caso, aparentemente el mayor provecho del apagón analógico lo pueden obtener las empresas de tecnología, así como las compañías de televisión por cable minoristas y mayoristas, y las empresas de telefonía móvil. Por lo tanto, es posible cuestionar si la sociedad mexicana se beneficia del incremento de banda ancha, así como de las posibilidades de participar en el desarrollo de una cultura de la televisión digital, puesto que posiblemente estos servicios no se encuentren disponibles para todos.

Por lo tanto, no todos los consumidores tienen el poder de compra, y al mismo tiempo, también pueden existir limitaciones económicas y técnicas en las posibilidades de acceso al servicio universal. De hecho en el caso mexicano, el servicio universal se

comprende y se orienta más bien, a la asignación de servicios como salud, educación, agua, electricidad y servicio telefónico. De acuerdo con esto, es necesario evaluar las condiciones del servicio universal con respecto a los servicios de información y comunicación que proporciona. Por lo tanto, el estatus del servicio universal de comunicación en México es un factor que puede permitir identificar las condiciones del “interés público” en un contexto digital, ampliamente competitivo en el mercado de los medios de comunicación.

De acuerdo con lo anterior, ante un panorama de mercadotecnia en los medios de comunicación, donde existen rasgos de privatización y concentración, se requiere revisar las libertades y los derechos del ciudadano mexicano con respecto al acceso y uso de las nuevas tecnologías. En este sentido, ahora más que nunca, posiblemente se están desarrollando conflictos relacionados con el acceso universal, las posibilidades de uso, así como con las posibilidades de expresión de la diversidad con respecto a la pluralidad política. Por lo tanto, estos conflictos están relacionados con la regulación de los servicios de medios de comunicación, en particular con el interés público, sobre el cual se fundamenta el acceso a las innovaciones tecnológicas y a la televisión digital (Iosifidis 2011: 7).

En determinado momento, el apagón analógico puede limitar las posibilidades y opciones de acceso universal lo que puede incrementar las desigualdades sociales. De hecho, el apagón analógico no es socialmente aceptable hasta que todos los ciudadanos y/o consumidores hayan migrado a los servicios de televisión digital. Por lo tanto, el establecimiento de los servicios digitales también depende de las condiciones de infraestructura tecnológica y el conocimiento público del proceso de transición.

En este sentido, se requiere observar la administración del espectro y sus implicaciones en la circulación de bienes y servicios en los mercados internacionales, así como las características competitivas, servicios de televisión, tecnologías de televisión, y en general el marco legal, así como los nuevos modelos de negocio y servicios. Por ello, es necesario identificar si el apagón analógico implica beneficios tanto para los espectadores como para las empresas de medios de comunicación, y al mismo tiempo, estimula la innovación y el crecimiento del Servicio Público de Radiodifusión. En el caso de las políticas públicas referentes al apagón analógico, en determinado momento, por un lado pueden generar una serie de dudas al ser consideradas como coercitivas al limitar las posibilidades del espectador y/o usuario.

En términos generales, la intención es evaluar si una estrategia política como el apagón analógico en el caso mexicano, contribuye a que se pueda ejercer el interés público, así como la participación civil en una sociedad democrática, lo que incluye a partir de una propuesta del Consejo de Europa (2008):

1. Acceso a información (creación de un entorno en línea donde pueda divulgarse información confiable y acreditada).
2. Descentralización e interacción con los ciudadanos (contribución para desarrollar una sociedad civil en

términos locales, regionales, nacionales e internacionales en donde se comprendan las necesidades, los intereses y las preocupaciones de las audiencias).

3. Movilización (esta categoría se basa en los servicios que se proporcionan a los ciudadanos con intereses en los movimientos sociales).
4. Accesibilidad (facilidad de entrega y acceso a los contenidos del servicio público a través de varios canales y plataformas con la intención de que las empresas conozcan los gustos y preferencias del espectador).

En este caso, los retos impuestos por políticas como el apagón analógico en México, están relacionados con el acceso y disponibilidad de los servicios digitales para los ciudadanos de forma universal. Por lo tanto, es necesario cuestionar si en este entorno el Servicio Público de Radiodifusión tiene posibilidades de mantenerse como proveedor de contenidos, permitir el acceso, promover la ciudadanía digital a través de expandir sus actividades en un mayor número de plataformas, e introducir los servicios en línea como un verdadero valor público para toda la población (Iosifidis 2011: 15).

3. Marco de Referencia Teórico

El apagón analógico puede ser considerado como un proceso que se desprende de la convergencia digital, que a su vez es un fenómeno que puede ser comprendido como un proceso multidimensional, por lo que en primer término, este proceso tiene efectos en las prácticas y hábitos culturales, sobre todo, a partir del ingreso de nuevas formas de producción y distribución de contenidos a través de novedosos dispositivos y plataformas. Asimismo, es importante señalar que estas innovaciones son producidas y administradas por empresas de medios de comunicación, telecomunicaciones y software, que forman alianzas para adquirir mayores ventajas competitivas en el mercado, con la intención de incrementar sus beneficios económicos a partir del entorno digital.

De acuerdo con Murdock (2000: 36), la convergencia digital se puede definir a partir de tres niveles:

1. Convergencia cultural.
2. Convergencia de sistemas de comunicación.
3. Convergencia corporativa. En primer lugar, la convergencia cultural adquiere sentido cuando los usuarios configuran y reconfiguran las aplicaciones digitales. En segundo término, la convergencia de sistemas de comunicación implica una serie de transformaciones en las formas de producción, distribución y consumo de los medios de comunicación. Por último, la convergencia corporativa implica una serie de procesos de integración empresarial, de tecnologías y redes, así como de nuevos servicios y mercados, que en determinado momento pueden afectar los servicios públicos de medios de comunicación en México.

En este caso, la convergencia corporativa no sólo implica una serie de transformaciones tecnológicas desarrolladas a finales del siglo XX, sino también una serie de procesos de desregulación, o más bien de re-regulación⁷ (Mastrini y Mestman, 1996: 82), de los sistemas de comunicación públicos particularmente en Europa y América Latina, los cuales ingresaron en una etapa de multiplicación de canales y desarrollo de equipos con tecnología flexible, interactiva y gran capacidad de recepción (Prado 2002). En este sentido, el rompimiento de las fronteras entre los medios de comunicación, la informática y las telecomunicaciones implicó nuevos escenarios empresariales los cuales tuvieron impacto en las políticas de regulación de los medios comunicación y sobre todo en el sector de las telecomunicaciones (Van Cuilenberg y McQuail 2003: 197).

Por ejemplo, en el caso específico de una compañía de servicio público como la BBC en el Reino Unido, el desarrollo de conglomerados empresariales de medios de comunicación la obligó a implantar una nueva estructura organizacional para enfrentar a las compañías emergentes en términos de negocios, formatos y contenidos, por lo que de alguna u otra manera, posiblemente las políticas de servicio público empezaron a ser influenciadas a partir de la competencia con respecto a las grandes corporaciones, aunque es preciso decir, que en el fondo puede existir “una relación especial” entre las corporaciones y el gobierno (Murdock 2005: 116-117).

Estos procesos han implicado una serie de contradicciones para las políticas de servicio público de medios de comunicación, las cuales pueden orientarse a tener fines de mercadotecnización. Por lo tanto, la convergencia corporativa en los medios de comunicación no es resultado únicamente de las transformaciones tecnológicas, sino también de los nuevos escenarios políticos y económicos que implicaron la creación y el desarrollo de un mayor número de negocios y mercados (Murdock y Golding 1999: 118).

En este sentido, en términos teóricos para el desarrollo del análisis sobre el proceso de consolidación de la convergencia corporativa en México, la cual limita los principios del servicio público basados en el interés general, se pueden tomar como referencia los cinco niveles de estudio propuestos por Murdock y Golding (1999), que al mismo tiempo se pueden utilizar para identificar si existen y cuáles son las características del proceso de mercadotecnización en las políticas de servicio público de medios de comunicación y telecomunicaciones en México:

1. Privatización
2. Liberalización
3. Corporativización
4. De las licencias a las subastas
5. Reorientación del sistema regulatorio

Por lo tanto, a manera de hipótesis en este contexto de transición, es posible señalar que las políticas de comunicación y telecomunicaciones se han orientado hacia proceso de “mercadotecnización” que incluye factores de liberalización, privatización, corporativización, y de reorientación de las regulaciones para otorgar a los corporativos un incremento en el

rango de maniobras (Murdock 2002: 19-20). En este sentido, las características de las políticas de medios de comunicación y telecomunicaciones hoy en día se pueden dividir en dos:

- a. La posición liberal neoclásica que se funda en cuatro imperativos: libre mercado, libre competencia, libertad en la circulación de ideas, un mercado de ideas.
- b. La lógica del interés público, protección de la herencia, esfera pública y soberanía nacional.

Finalmente, la normativa de la tradición del servicio público tiene objetivos y valores articulados bajo aspectos socio-culturales, políticos y económicos, relacionados con el estado de bienestar. En este caso, se garantiza la libertad de expresión, la diversidad cultural, el acceso universal, la construcción de la esfera pública y ciudadanía, calidad en la información, noticias con calidad en la información, contenidos con responsabilidad social, participación de la sociedad civil en los sistemas de comunicación con propósitos socioculturales, educativos y económicos (Curran y Seaton 1997; McQuail 1998; Pasquali 2007).

4. Televisión Digital Terrestre en México

En un principio, para comprender la estructura del mercado televisivo en México durante la etapa analógica previa a la transición digital, es posible tomar como referencia el caso de la “Ley Televisa”,⁸ el cual refleja en cierta manera cómo históricamente en México se ha señalado que las leyes y reglamentos se han orientado políticamente para beneficiar a grupos de dueños y concesionarios de medios de comunicación, como una estrategia para obtener beneficios mutuos entre gobierno y empresarios. En un contexto de transformaciones y modificaciones, en México durante 1997 se presentaron ante el pleno de la Cámara de Diputados dos iniciativas de ley, una referente a La Ley Federal de Comunicación Social y otra a una reforma y adición de diversos artículos a La Ley Federal de Radio y Televisión en vigor desde 1960.

En este periodo, se proponía establecer un marco legal “abierto y transparente” entre el gobierno y los concesionarios, al constituir una Comisión Nacional de Comunicación Social que promovería una autonomía al momento de otorgar concesiones, donde se facilitaría y estimularía la existencia de estaciones culturales, experimentales y comunitarias, con prioridad para el desarrollo de una labor cultural y educativa en comunidades indígenas, rurales y urbanas del país a través de una posible comercialización de sus espacios por la vía publicitaria para sobrevivir. Asimismo, se pretendía transferir la facultad de concesiones y permisos de radio y televisión a un organismo autónomo, denominado como Comité de Concesiones de Radio y Televisión constituido de forma plural por representantes del sector público, privado y académico para evitar la intromisión o control gubernamental (Cepeda en Solís Lerey 2009: 39).

Ante esta posibilidad, se desarrolló una campaña en algunos medios de comunicación, como el diario El Universal, donde

se exponía que esas reformas pretendían restringir la libertad de expresión. En términos generales, esta campaña detuvo las negociaciones y discusiones sobre el tema. Posteriormente, durante la administración de Vicente Fox, se pretendió revisar La Ley Federal de Radio y Televisión establecida desde 1960, por lo que se convocó a instalar un Consejo Nacional de Radio y Televisión. A pesar de esta iniciativa, los empresarios agrupados en la Cámara de la Industria de la Radio y Televisión desecharon dicha posibilidad para instalar su propio Consejo de Autorregulación ante el aval del propio Ejecutivo (Solís Leree 2009: 43).

En este sentido, durante 2002 la propia Cámara de la industria de la Radio y Televisión, presentó un nuevo reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, el cual fue denominado como “El decretazo”, y que en términos generales, no modificaba el otorgamiento de concesiones, función que permanecía bajo la administración de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes. En este contexto, continuaron desarrollándose debates para elaborar una nueva propuesta de la Ley de Radio y Televisión, la cual durante el año 2005 tuvo una versión preliminar, orientada entre otras cosas a tomar en cuenta temas como el de la Convergencia Tecnológica, que a su vez tiene impacto en la Ley Federal de Telecomunicaciones.

En un principio, entre algunos de los temas más importantes a tratar se encontraba el establecimiento de tres categorías distintas para proporcionar el servicio de radiodifusión:

- a. Concesión, para uso comercial con fines de lucro.
- b. Permiso, para uso social y satisfacción de necesidades de comunidades y operados sin fines de lucro.
- c. Medio de Estado, para los medios operados por las instancias de gobierno. Durante este proceso, se presentó una contrapropuesta que representó en esencia las intenciones de la “Ley Televisa”, la cual estableció criterios de subasta para determinar las concesiones de radio y televisión, así como una determinación de 20 años para la duración de las concesiones.

En el caso de la digitalización, se proponía que los concesionarios que introdujeran innovaciones tecnológicas, tales como liberar parte del espectro radioeléctrico de su señal, podrían recuperar ese espacio sin ponerlo a disposición del Estado para su mejor aprovechamiento a favor de los intereses del país. De acuerdo con esto, se propuso reformar el artículo 2 y 28 en su primer párrafo, fracción II de la Ley Federal de Radio y Televisión, con la intención de que los concesionarios tuvieran la opción de “prestar servicios de telecomunicaciones adicionales a los de radiodifusión a través de las bandas de frecuencias concesionadas”.

En este sentido, se requería que la radiodifusión se constituyera legalmente como un servicio de telecomunicaciones para que los concesionarios incrementaran sus posibilidades de desarrollo de negocios sin tener obligación de pagar al Estado por la prestación de esos servicios. Por lo tanto, se podría incrementar la concentración, al mezclar los intereses referentes a la radiodifusión y a las telecomunicaciones, como

quedó expresado en el artículo 28 donde se especificaba que se “otorgará título de concesión para usar, aprovechar o explotar una banda de frecuencias en el territorio nacional, así como para instalar, operar o explotar redes públicas de telecomunicaciones”.

Ante este posible riesgo, en 2006 se presentó un recurso de inconstitucionalidad de esta reforma ante la Suprema Corte de Justicia de la Nación por parte de un grupo de senadores sobre la base de que dicha reforma favorecía a unos cuantos empresarios en “detrimento de la pluralidad y competencia del espacio radioeléctrico, que es un bien de la nación...” (Carranza 2009: 130). En este sentido, lo que estaba en juego era la rectoría del Estado para planear y administrar el uso social y eficiente del espectro radioeléctrico en beneficio del “interés público”, lo que a final de cuentas derivó en una resolución de inconstitucionalidad de la “Ley Televisa” por parte de la Suprema Corte de Justicia de la Nación.

En este contexto de polarización, el 2 de julio 2004 en México fue publicado en el Diario Oficial de la Federación el Acuerdo por el que Adopta el Estándar Tecnológico de Televisión Digital Terrestre y se Establece la Política para la Televisión Digital Terrestre en México, que básicamente propuso lo siguiente:

“Que la comunicación a través de la radio y la televisión es una actividad de interés público que tiene la función social de contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y al mejoramiento de las formas de convivencia humana, y que es necesario que estos servicios se presten en las mejores condiciones tecnológicas en beneficio de la población”.⁹

Posteriormente en 2010 durante la administración de Felipe Calderón, con respecto a las opciones y posibilidades del proceso migratorio, quedó establecido el año 2015 como la fecha de conclusión del apagón analógico. Durante la transición, se empezaron a desarrollar programas gubernamentales coordinados por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes como el denominado Programa Nacional para la Gestión Integral de los Televisores Desechados a la Televisión Digital Terrestre. En este caso, para facilitar el acceso a la población a la señal digital se optó por proporcionar pantallas a cambio de los televisores analógicos, asimismo la Secretaría de Desarrollo Social (Sedesol), se estableció una estrategia de subsidio de pantallas digitales para beneficiarios de programas sociales particularmente en situación de pobreza.

En este contexto, los principales consorcios de la televisión privada México representados por Televisa y Televisión Azteca, expresaron su inconformidad por el adelanto de la fecha del apagón analógico, el cual originalmente estaba previsto para el año 2021, por lo que establecieron estrategias presión y cabildeo ante el poder legislativo con la intención de modificar esta resolución. Sin embargo, este punto quedó ratificado en 2013 con la Reforma Constitucional en materia de Telecomunicaciones, en la que en el artículo quinto transitorio quedó definido que “La transición digital terrestre culminaría el 31 de diciembre de 2015”.¹⁰

En términos generales, la reticencia de Televisa y Televisión

Azteca ante la fecha establecida del apagón analógico estuvo relacionada con el hecho de que antes del fin del plazo, Televisa aún tenía 314 estaciones que no estaban en condiciones de transitar al sistema digital y Televisión Azteca cinco. En este sentido, las empresas no habían hecho las inversiones ni las adecuaciones necesarias para realizar el cambio en todas sus estaciones. Asimismo, algunas televisoras de los diferentes gobiernos estatales del país, de las universidades públicas y de asociaciones civiles tampoco estaban en condiciones de transitar al sistema digital. A partir de estos hechos, es preciso señalar que no se estableció una política estatal que apoyara económica y políticamente la digitalización de los medios públicos y sociales, pues la mayoría de estos medios tuvieron que hacer ahorros especiales, negociar por separado con sus gobiernos para conseguir los recursos, aunque cabe señalar que también existieron casos en que los gobernadores no tuvieron interés en destinar recursos para este proceso y optaron por gastar recursos en propaganda y difusión de su imagen.¹¹

Por otra parte, en el caso de la elección de la norma de la televisión digital, se pretendió favorecer la convergencia de las telecomunicaciones a partir de la puesta en servicio de la televisión digital en México, por lo que después de revisar los estándares de televisión disponibles en el mundo, se optó por el A/53 de ATSC, para las transmisiones de la televisión digital terrestre que actualmente utilizan los concesionarios y permisionarios de estaciones de televisión. En este caso, aparentemente se eligió este estándar debido a su alta definición, aunque cabe aclarar que no se organizó un debate al respecto, pues solamente se creó en 1999 un Comité Consultivo de Tecnologías Digitales para la Radiodifusión, el cual definió el ATSC como el sistema estándar de Televisión Digital Terrestre en México. En este caso, el comité estuvo integrado por seis miembros, nombrados por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) y la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT).

En este caso, la elección de este estándar que también se utiliza en Estados Unidos, permite la coordinación de frecuencias por intereses comerciales y tecnológicos. De hecho, la SCT insistió en “el aprovechamiento de potenciales economías de escala” y “las mejores condiciones para la recepción de las señales originadas en el territorio nacional y que por su ubicación pudieran ser captadas en el extranjero” (Chávez 2017: 89). En determinado momento, las situaciones relacionadas a la coordinación de frecuencias en la frontera de Estados Unidos y México posiblemente tuvo peso en esta elección.

5. Políticas de la TDT en México a discusión

En un principio se puede cuestionar si las iniciativas políticas relacionadas con la introducción de la Televisión Digital Terrestre en México, en primer lugar estuvieron orientadas a lograr el mejor aprovechamiento del espectro radioeléctrico, particularmente para aumentar el número de canales de televisión. En segunda instancia, también es posible preguntar si en determinado

momento, al liberalizar el servicio público de radiodifusión se están desarrollando las condiciones para un nuevo modelo de televisión que reduzca la brecha digital y acerque a la población a la Sociedad de la Información. En este sentido, en tercer lugar también es necesario revisar las condiciones de los operadores durante el proceso de introducción de la televisión digital terrestre, en términos del aumento del número de canales y de las posibilidades de pluralismo y de equilibrio en la competencia, más allá de las mejoras técnicas relacionadas con la claridad de la imagen y sonido, así como las oportunidades de la recepción móvil y portátil. Por último, en cuarto lugar se requiere observar las posibilidades de la convergencia digital, particularmente en lo referente a las prácticas y hábitos del usuario y/o consumidor.

Por lo tanto, la intención es establecer las bases metodológicas para identificar las características del modelo televisivo desarrollado por la TDT en México, en especial debido a que la variable tecnológica no es la única que se transforma.¹² De acuerdo con esto, para la observación de las regulaciones políticas del servicio público de medios de comunicación en el caso mexicano, se requiere observar las diferentes variables en la introducción de los servicios de TDT proporcionados por los diferentes operadores, así como sus posibilidades y alcances en el mercado televisivo durante el proceso del “apagón analógico”, en el cual una de las pretensiones iniciales, consiste en que todos los canales compitan en igualdad de condiciones.

En este sentido, la idea sobre la introducción de los servicios de la televisión digital terrestre para beneficiar e incentivar las políticas de servicio público de medios de comunicación tiene posibilidades de ser cuestionada, sobre todo al observar que estas políticas en determinado momento, pueden promover de manera prioritaria la expansión de los servicios con una intención económica por encima de las necesidades humanas, las cuales incluyen una mejor comunicación (Faraone 2011: 202). De acuerdo con esto, algunos de los posibles riesgos de la inserción de la televisión digital terrestre como parte de una política de servicio público, radica en su orientación para abrir nuevos mercados y en la creación de bienes y servicios para generar nuevas necesidades de comunicación con la intención de mantener la dinámica del mercado.

En términos generales, la adopción de los servicios de la televisión digital terrestre en México abrió la discusión sobre los posibles escenarios relacionados con el mercado en términos de competitividad, con la oferta y la demanda, la calidad de recepción, la instauración de modelos de negocio, los estímulos al sector audiovisual, los nuevos servicios, situaciones que en determinado momento, se pueden convertir en una “promesa de servicio y acceso universal” (Bustamante, 2008a: 5). En este sentido, el proceso de migración del sistema analógico a digital denominado como “apagón analógico”, en un principio representó una oportunidad para las políticas de servicio público, pero al mismo tiempo, posiblemente incrementó las diferencias entre los operadores de los servicios de TDT, de cable y satélite.

En un principio, se postuló que las posibilidades de la Televisión Digital Terrestre representaban una opción para

mejorar el aprovechamiento del espacio radioeléctrico, desarrollar y estimular el sector audiovisual, abrir más opciones para el ingreso de un mayor número de canales, así como la inclusión de servicios interactivos. Asimismo en términos de costos, la TDT suponía menores gastos en la instalación de redes de distribución, así como de recepción, a diferencia de los gastos que puede implicar la recepción de los servicios de televisión vía satélite.

Sin embargo, es preciso señalar que no necesariamente la existencia abierta y gratuita de los servicios de la Televisión Digital Terrestre implican limitaciones para los servicios de pago de televisión satelital, pues en determinado momento, la introducción de la TDT no garantiza una mayor interactividad (Bustamante, 2008b: 40). En este sentido, es conveniente revisar las oportunidades de la Televisión Digital Terrestre para permitir la prestación del servicio universal para todos los ciudadanos, así como sus posibilidades de eficiencia en términos de cobertura. De acuerdo con esto, en el caso mexicano se requiere observar el desempeño de la TDT en términos de competencia, penetración, cuota de pantalla e ingresos a partir de su modelo de servicio gratuito.

En este caso, también se requiere observar las condiciones de los servicios adicionales que puede proporcionar la TDT en México, en especial con respecto a las características de la programación televisiva, incluyendo las posibilidades de la multiplicidad de canales y las transmisiones vía Internet. De acuerdo con esto, es importante identificar las posibilidades de interactividad a través de las propias pantallas digitales, las cuales se pueden adaptar a diferentes opciones de navegación, relacionadas con los servicios de video a la carta, video bajo demanda y servicios de telecompra, entre otros.

Por lo tanto, las posibilidades de la TDT se deben evaluar a partir de sus prestaciones como servicio público, como señala Prado (2007: 281), “prestar un servicio universal de calidad, disponible para todos los ciudadanos en igualdad de condiciones y suministrando a través de gestión directa por algún organismo del Estado y/o a través de gestión indirecta por particulares”. Sobre este punto, es importante identificar los supuestos beneficios globales de la TDT para la ciudadanía, y al mismo tiempo, los posibles escenarios relacionados con las políticas implementadas para la repartición de frecuencias y de servicios de telecomunicaciones, por lo que en general se trata de revisar la gestión del espectro radioeléctrico.

En un primer momento, la adopción de un sistema digital puede permitir el mejor uso del espectro debido a que las señales ocupan menos espacio, puesto que una señal analógica incluye imagen y sonido, mientras que la señal digital se transmite a partir de bits. De acuerdo con esto, la señal de la TDT ingresa en un proceso donde se desarrolla una codificación y una compresión sin degradar la calidad de la imagen, permitiendo al mismo tiempo, la multiplicación de canales y otros servicios. En este caso, la importancia del espectro radioeléctrico es fundamental para una política de servicio público, por lo que posiblemente uno de los riesgos a los que se enfrenta la TDT orientada a un acceso universal, consiste en adoptar y servir a

los intereses del mercado, pensando que puede permitir una mayor flexibilidad y otorgar un equilibrio entre la oferta y la demanda (Richeri, 1994: 223).¹³

De acuerdo con esto, la gestión del espectro radioeléctrico es fundamental para establecer una serie de políticas referentes a las concesiones de las licencias para proporcionar servicios de televisión a los diferentes grupos de medios de comunicación y telecomunicaciones. En este caso, uno de los retos de una política de servicio público ante este panorama, radica en desarrollar e incentivar el pluralismo especialmente en la oferta audiovisual. Aunque al mismo tiempo, uno de los riesgos puede consistir en satisfacer las necesidades de los corporativos de medios de comunicación afines al gobierno en turno. Por lo tanto en ciertos casos, la implantación de los servicios de Televisión Digital Terrestre no solamente tienen la intención de proporcionar un acceso universal a la ciudadanía a partir de una política de servicio público, sino que al mismo tiempo, la resolución de cuestiones técnicas y mejoras en la administración del espectro para permitir el aumento en el número de canales, puede ser motivada por necesidades políticas para satisfacer demandas de los corporativos de medios de comunicación que no obtuvieron alguna concesión durante el reparto en la etapa analógica (Martín Pérez, 2010: 49).¹⁴

Por lo tanto, en este contexto de presiones e intereses corporativos, es importante examinar las posibles ventajas de la TDT en las dimensiones técnicas, políticas y mercantiles, y su relación con los valores sociales y las posibilidades de ejercer de la ciudadanía. En especial, para realizar un análisis más profundo, más allá de que exista una mejora en la calidad de las señales de televisión, mayor facilidad de acceso a los servicios multicanal, gratuidad de la señal y bajos costes de instalación. En este sentido, es importante evaluar los riesgos y las oportunidades de los servicios emergentes de la Televisión Digital Terrestre en México.¹⁵

En un primer momento, se podría pensar que el acceso para el usuario a los servicios de la TDT es aparentemente sencillo y fácil, lo que al mismo tiempo supondría que no provoca variaciones en los hábitos de consumo. Sin embargo, se requiere cuestionar ésta suposición, y al mismo tiempo, es necesario señalar que probablemente pueden existir algunas variables en lo relacionado con los propios costes de instalación, como por ejemplo, la adquisición en algunos casos de un receptor y/o decodificador (Set-Top Box) para contar con la señal.¹⁶

Por otra parte, las posibilidades de interactividad de la TDT es otro punto a revisión y discusión, especialmente con respecto a las oportunidades de navegación, en el acceso a guías de programación en un entorno multicanal, así como en lo referente a las opciones de visualización, elección de idioma y subtítulos, etc. Finalmente, la elección y funcionamiento de servicios interactivos públicos (administración electrónica, teleenseñanza), así como de servicios comerciales (telebanca, telecompra, pago por evento, etc.), son otros de los temas a revisar en el caso mexicano.¹

En determinado momento, la evaluación sobre la interactividad de la TDT debe identificar las posibilidades para que a través

de un receptor de televisión un usuario se convierta en emisor, al comentar, debatir y en determinado momento producir contenidos.ⁱⁱ Asimismo, las limitaciones técnicas pueden ser un factor para disminuir las posibilidades de interactividad de la televisión digital terrestre, aunque también hay que señalar, que sus ventajas en un principio radican en su bajo coste de instalación y la gratuidad en el servicio, a diferencia de la televisión por cable y satélite.

Es importante señalar que en el caso de los servicios de la TDT, se debe observar la disposición de aplicaciones y servicios que proporcionan los operadores de televisión digital a los usuarios, lo que incluye el desarrollo de modelos de comercio electrónico basados en servicios de gestión de información, juegos, trámites administrativos. Al mismo tiempo, estas posibilidades abren nuevas oportunidades de negocio que también constituyen fuentes de ingresos adicionales a las ya existentes (Martín Pérez 2010: 50).

Sin embargo, también es posible que estas oportunidades sobre la interactividad tengan ciertos obstáculos relacionados con la migración del sistema analógico al digital, lo que incluye la disponibilidad de la señal en los equipos receptores y las posibilidades de navegación por parte de los usuarios.ⁱⁱⁱ Por lo tanto, se hace pertinente identificar las características del espectador de la Televisión Digital Terrestre en México, donde en un primer momento, se podría pensar que desarrolla servicios personalizados y en la que la participación es factible, sobre todo en la creación de contenidos.^{iv}

En un primer momento, algunas de las características de las señales televisivas transmitidas digitalmente implican una mejor calidad de sonido e imagen. En términos generales, técnicamente existe una eliminación de ruidos, interferencias y doble imagen. Asimismo, este sistema posibilita una recepción portátil y móvil en un área de cobertura determinada en distintos dispositivos, por lo que representa para los servicios televisivos una oportunidad de acercarse al espectador y/o usuario.^v Sin embargo, es necesario precisar que hoy en día los ratings televisivos en México son muy variables ante el ingreso de la Televisión Digital Terrestre y los servicios de televisión a través de Internet (PWC, 2015: 15).^{vi}

Por otra parte, en el acuerdo donde se establecen que las estaciones y equipos complementarios deberán continuar realizando transmisiones analógicas de televisión radiodifundida, publicado en el Diario Oficial de la federación el 31 de diciembre de 2015, también se hace referencia a que el Estado mexicano tiene el deber constitucional de “planear, conducir, coordinar y orientar la actividad económica nacional, y llevar a cabo la regulación y fomento de las actividades que demande el interés general”, por lo que el proceso de transición a la TDT forma parte de éstas obligaciones, y por lo que se atendió a las recomendaciones de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), organismo especializado de la Organización de las Naciones Unidas en materia de Telecomunicaciones y Tecnologías de la Información.^{vii}

A partir de esto, en este documento oficial se propone que la transición a la TDT conlleva una serie de beneficios y

oportunidades directas e indirectas hacia las audiencias y la población en general, y al mismo tiempo representa una posibilidad para desarrollar una política donde la TDT se convierta en un instrumento jurídico normativo con el objeto de establecer directrices que deben seguir los concesionarios y permisionarios de televisión radiodifundida, como a continuación se especifica a más tardar el 31 de diciembre de 2015:^{viii}

- a. La posibilidad de obtener imágenes y sonido de mayor fidelidad y/o resolución, que las que actualmente permiten las transmisiones analógicas.
- b. La posibilidad de acceder a mayor variedad de contenidos, por medio de multiprogramación.
- c. Impulsar el uso racional y planificado del espectro radioeléctrico que favorezca la utilización eficiente del mismo.
- d. Un mejor aprovechamiento del espectro radioeléctrico, entre otras cosas, para el despliegue de sistemas de Telecomunicaciones Móviles Internacionales (IMT por sus siglas en inglés), lo que se podría traducir en mayor competencia en el sector de la telefonía móvil y mejores precios para los usuarios finales de dichos servicios.

En este caso, de acuerdo con Prado (2003), la TDT “posee las características adecuadas para convertirse en la base tecnológica que permita conseguir un alto grado de convergencia a través del televisor tradicional”, sin embargo, como señalan también Bustamante y Álvarez (1999: 23) “el proceso de difuminación de las fronteras entre esos sectores tradicionalmente separados no viene dado necesariamente por la innovación tecnológica, sino por las políticas de comunicación estatales y las estrategias de los grandes grupos mundiales.” De acuerdo con la anterior, las oportunidades de la TDT radican en las facilidades para proporcionar una gama de servicios interactivos, aunque al mismo tiempo, estas facilidades en un entorno corporativo suponen el riesgo de que sean administradas por empresas de telecomunicaciones y medios de comunicación a partir de las políticas de comunicación establecidas en leyes y reglamentos.

Asimismo, en determinado momento, los niveles de interactividad pueden ser variables, por lo que la “brecha digital” posiblemente no desaparecerá de manera instantánea con la inclusión de la TDT. De hecho en el caso mexicano, la intención es poner a discusión los siguientes valores agregados de la TDT, enlistados por Bustamante (2008a: 10):

1. Incremento y mejora de la oferta de programación televisiva.
2. La mejora de la calidad de recepción de la imagen y sonido.
3. El reforzamiento del servicio público y la actualización de su papel en la era digital.
4. La mejora de la transparencia en las concesiones o licencias, junto con un incremento de la competencia.
5. La universalización de acceso a la televisión multicanal.
6. El acceso generalizado a los servicios interactivos.

En este caso, es necesario cuestionar sobre algunos temas

fundamentales, más allá del cumplimiento de los plazos oficiales de cada país para el apagón analógico: ¿Para qué sirve la Televisión Digital Terrestre? ¿Cuáles son sus aportaciones fundamentales en términos de democracia, de pluralismo y diversidad, de enriquecimiento auténtico de la oferta de creaciones simbólicas, de redistribución y acceso? A partir de lo señalado por García Leiva (2008: 33), la importancia de la TDT radica en que “la migración al sistema digital es la forma más rápida y económica de universalizar el acceso a los bienes y servicios derivados de la digitalización”, sobre todo porque es el soporte más barato y rápido de instalar.

En un principio se supone que la TDT tiene posibilidades de prestar un servicio universal para todos los ciudadanos al utilizar la misma red que la televisión analógica, la cual permite ampliar el despliegue de una cobertura más efectiva y económica. Por lo tanto, la TDT aparentemente asume una serie de opciones para prestar un servicio universal de forma eficiente a toda la población a través de una plataforma de corte convergente, donde a través del televisor se accede a posibilidades multimedia caracterizadas por el video bajo demanda, el correo electrónico, compras y transacciones bancarias a través de Internet.

Finalmente, de acuerdo con Sierra (2009), también es importante plantear cuestionamientos a ciertas visiones de la interactividad como factor de la democracia cultural. En este caso, es necesario evaluar críticamente las supuestas posibilidades de poder del espectador y/o usuario en términos de la producción cultural, sobre todo ante la “prometida aurora democrática de la comunicación en la era digital”. En este sentido, frente a la tendencia de multiplicar canales, superando el principio de escasez de frecuencias por la compresión digital, el dominio de la racionalidad mercantil convertirá previsiblemente el espacio local de comunicación en un ámbito de conglomerados multimedia. Es precisa, entonces, la colaboración de plataformas nacionales, comunitarias o incluso transnacionales para el adecuado cumplimiento de su misión de servicio público.

Notas

1. Diario Oficial de la Federación (2004), 2 de julio, [Acuerdo por el que se adopta el estándar tecnológico de televisión digital terrestre y se establece la política para la transición a la televisión digital terrestre](#). [Consulta: abril 2016].
2. Ibid.
3. “Un proceso llamado “convergencia de formas” está difuminando las líneas entre los medios de comunicación, incluso entre la comunicación punto a punto, como el correo, teléfono y telégrafo, y las comunicaciones de masas, tales como la prensa, la radio y la televisión. Un medio físico único – con redes, cables u ondas- puede transportar los servicios que en el pasado otorgaba un solo medio –ya sea de radiodifusión, prensa o telefonía– y proporcionarlo de varias maneras. Así que la relación uno a uno que existía entre el medio y su uso se está erosionando” (Pool 1983: 23).
4. “El interés público, se presupone como un “bien común” por encima de los intereses particulares de los individuos. La sustancia del interés público sigue siendo muy cuestionada y está sujeta a capturar y reinterpretar, en la medida que los valores en cuestión son inseparables de los que participan en la democracia y la buena sociedad.” (Dahlgren en Chin 2012: 900). De acuerdo con Mc Quail (en Feintuck y Varney 2006: 75), el interés público en el contexto de los medios de comunicación se refiere “al complejo de supuestos beneficios informativos, culturales y sociales de la sociedad en general, que van más allá del interés inmediato, particular e individual de aquellos que se relacionan en una comunicación pública, ya sea como emisores o receptores”.
5. “Por “mercadotecnización” nos referimos a todas esas intervenciones políticas diseñadas para incrementar la libertad de acción de las empresas privadas y de instituir objetivos empresariales y procedimientos organizacionales como criterios contra los cuales el rendimiento de todas las formas de empresa cultural son juzgados” (Murdock y Golding 1999: 118).
6. La ciudadanía es “una forma de identidad política mediante la cual los individuos están dotados de derechos sociales y obligaciones dentro de comunidades políticas. No es necesario decir, que el significado de ciudadanía cambia de acuerdo al juego del lenguaje y los contextos culturales en los que se despliega. Por ejemplo, la concepción liberal clásica de la ciudadanía se centra en los derechos y deberes de las personas e incluye cuestiones como la residencia, la libertad de tránsito, la libertad de los derechos de expresión y de voto. El uso socialdemócrata del término añade a esta lista los derechos colectivos relacionados con el estado de bienestar, incluyendo los derechos a la educación, el alivio a la pobreza, los servicios médicos y así sucesivamente. [...] Es importante reconocer que el alcance de los derechos de la ciudadanía, así como los hábitos y rutinas, se forman progresivamente a lo largo del tiempo y no son otorgados de manera universal. De hecho, la ampliación en el alcance de la ciudadanía para cubrir a un mayor número de personas y la ampliación de sus derechos ha sido comúnmente el foco de luchas sociales y políticas”. (Barker 2004: 23).
7. “En la utilización del concepto desregulación encontramos el intento de disfrazar la nueva dirección en la intervención encarada por una gran cantidad de gobiernos nacionales. Sostenemos que el uso del concepto de desregulación constituye una falacia construida a partir de presentar Estados en retirada, cuando por el contrario dichos Estados se encuentran en la primera línea de batalla, generando un volumen de dispositivos legales, en muchos casos mayor que los previos, destinados a establecer reglas de juego acordes con los intereses de los grupos oligopólicos. Así, mientras se produce una supuesta apertura hacia un hipotético libre mercado, en realidad se están sentando las bases para regular en pos de una nueva estructura de propiedad cada vez más dominada por el capital concentrado” (Mastrini y Mestman 1996: 82).

8. "En síntesis, la llamada Ley Televisa se constituyó en una medida regulatoria que, [...], abrió la puerta a los consorcios de la radiodifusión de mayor envergadura hacia los espacios emergentes de la convergencia al posibilitar su operación como redes públicas de telecomunicaciones." (Alva de la Selva 2015: 130).
9. Acuerdo por el que se adopta el estándar tecnológico de televisión digital terrestre y se establece la política para la transición a la televisión digital terrestre, Diario Oficial de la Federación, 2 de julio de 2004 <http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=678631&fecha=02/07> [Consulta: 3 de abril de 2016].
10. [Decreto por el que se reforman y adicionan diversas disposiciones de los artículos 6.º, 7.º, 27.º, 28.º, 73.º, 78.º, 94.º y 105.º de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos en materia de Telecomunicaciones](#). Diario Oficial de la Federación, 11 de junio de 2013. [Consulta: 5 de junio de 2017].
11. A escasas unas semanas de que se cumpliera el plazo hubo varios intentos para retrasar el plazo del apagón analógico. Emilio Azcárraga, dueño de Televisa, apareció en distintos medios condoliéndose por las familias que se quedarían sin poder recibir la señal abierta de televisión por no tener un televisor digital o un decodificador. Tanto los legisladores como Emilio Azcárraga y sus voceros también tomaron de pretexto a los medios públicos que no estaban en condiciones de llevar a cabo la transición al sistema digital terrestre para lograr que se retrasara la fatídica fecha o al menos para que no se les penalizara por las estaciones que no estaban en condiciones de hacer el cambio tecnológico.
12. "[...] la TDT acentúa tendencias que ya existían abriendo un abanico de posibilidades en el sistema de difusión tradicional que hasta ahora permanecían vedadas en el universo analógico" (Caballero, 2007: 171).
13. "[...] el espectro radioeléctrico es considerado un recurso nacional, de dominio público, un recurso limitado o finito pero reutilizable, que no se desgasta por su uso, y con un valor estratégico económico y político relevante" (Fernández Paniagua en Martín Pérez 2010: 48).
14. "[...] a nadie se le escapa que los intereses políticos han estado presentes a la hora de conceder las licencias digitales, lo que, en algunos casos, podría afectar al correcto desarrollo de la TDT, al caer las emisoras en manos de empresas inexpertas o sin interés por invertir en tecnología y contenidos (Martín Pérez 2010: 50).
15. "[...] no sujetas en principio al Estado y con planteamientos de actividad de naturaleza básicamente económica, es uno de los efectos más visibles del hábitat digital de la televisión" y de cara al usuario no supone más que "un tipo avanzado de zapeo que le otorga la ilusión de libertad infinita" (Arnanz en Martín Pérez 2010: 52).
16. "La televisión digital no supone, simplemente, la mera digitalización de la televisión sino la definitiva asunción de inteligencia por parte del aparato de televisión." [...] "la televisión debe adecuarse a las necesidades de ocio de los ciudadanos y adaptarse al mundo multimedia" [...] "integrarse con éxito en el proceso de convergencia de medios y abrir la puerta a la interactividad" (Urretavizcaya en Martín Pérez 2010: 67).
17. "Una aplicación interactiva consiste en un programa que se ejecuta en el receptor y que permite interactuar al usuario con el televisor. La capacidad gráfica de los interactivos y la posibilidad de usar un canal de retorno (un sencillo módem telefónico conectado a la línea convencional o bien un puerto que se conecte a un módem externo) para el intercambio de información con el radiodifusor abren un abanico de aplicaciones prácticas con nuevos contenidos" (Martín Pérez 2010: 68).
18. "[...] toda televisión es interactiva en alguna medida" [...] "y si se concibe la interactividad como capacidad relativa de elección del espectador, deberíamos evaluar el impacto del video doméstico, de la multiplicación de canales, del zapping en todas sus normas, como otros tantos elementos que han cambiado seriamente los usos y hábitos del telespectador" (Bustamante y Álvarez 1999: 22-23).
19. "[...] "el proceso de migración hacia la televisión digital se encuentra aún en un estadio prematuro para obtener la máxima rentabilidad de la interactividad" (Arnanz en Martín Pérez 2010: 72).
20. En este caso, es recomendable cuestionar la postura de Henry Jenkins donde se celebra la actividad de las audiencias, al tener acceso a herramientas digitales para "etiquetar, apropiarse y recircular los contenidos", debido a que en determinado momento, "se reproduce una ideología corporativa utilizando el interés público como sinónimo de intereses comerciales, privilegiando la actividad del consumidor por encima de la participación ciudadana" (Murdock 2011: 31).
21. En determinado momento, "los canales de Televisión Digital Terrestre ofrecen al Servicio Público de Radiodifusión un medio de prueba / juicio de los contenidos nuevos en una plataforma donde los ratings son menos importantes y mayores riesgos se pueden tomar (Debrett 2010: 191).
22. Entertainment and Media Outlook México 2015-2019.
23. "Acuerdo mediante el cual el pleno del Instituto Federal de Telecomunicaciones establece las estaciones y equipos complementarios que deberán continuar realizando transmisiones analógicas de televisión radiodifundida de acuerdo con los supuestos normativos contenidos en los párrafos séptimo y octavo del artículo décimo noveno transitorio del Decreto por el que se expiden la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión y la Ley del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano; y se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones en materia de telecomunicaciones y radiodifusión", Diario Oficial de la Federación, 31 de diciembre de 2015. Disponible <http://www.tdt.mx/pdf/DOF-Equipos_complementarios.pdf> [Consulta: 11 de octubre de 2016].
24. *Ibíd.*

Referencias

- ALVA DE LA SELVA, A. R. *Telecomunicaciones y TIC en México*. Madrid: FCPyS-UNAM y Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2015.
- BARKER, C. *The Sage Dictionary of Cultural Studies*. Gran Bretaña: Sage Publications, 2004.
- BUSTAMANTE, E.; ÁLVAREZ, J. M. *Presente y futuro de la televisión digital*. Madrid: Edipo, 1999.
- BUSTAMANTE, E. *La televisión digital terrestre en España. Por un sistema televisivo de futuro acorde con una democracia de calidad*. Madrid: Fundación Alternativas, 2008a.
- BUSTAMANTE, E. *Alternativas en los medios de comunicación digitales: televisión, radio, prensa, revistas culturales y calidad de la democracia*. Barcelona: Gedisa, 2008b.
- CABALLERO, L. *Tdt*. Valencia: Tirant lo Blanch, 2007.
- CARRANZA, E. V. "Naturaleza y bases de la acción de inconstitucionalidad" en ESTEINOU, J.; ALVA DE LA SELVA, A. R. (Coords.) *La "Ley Televisa" y la lucha por el poder en México* (127-144). México: UAM-Xochimilco, 2009.
- CHÁVEZ, I. *Análisis del Diseño de la Política Pública de la Televisión Digital Terrestre en México*. México: UAM, 2017.
- COMISIÓN EUROPEA. *Communication on accelerating the transition from analogue to digital broadcasting*. Bruselas: Commission of the European Communities, 2005.
- CONSEJO DE EUROPA. *Strategies of Public Service Media as Regards Promoting a Wider Democratic Participation of Individuals – Compilation of Good Practices*, 2008.
- CRUZ BRITTO, V.; FELKL, C. "Brasil entre la posibilidad del pluralismo y el mantenimiento del oligopolio" en ALBORNOZ, L. A.; GARCÍA LEIVA, M. T. (Eds.) *La Televisión Digital Terrestre. Experiencias nacionales y diversidad en Europa, América y Asia* (173-194). Buenos Aires: La Crujía Ediciones, 2012.
- CROVI, D. "México: estrategias, acciones y omisiones" en ALBORNOZ, L. A.; GARCÍA LEIVA, M. T. (Eds.) *La Televisión Digital Terrestre. Experiencias nacionales y diversidad en Europa, América y Asia* (195-222). Buenos Aires: La Crujía Ediciones, 2012.
- CURRAN, J.; SEATON, J. *Power without responsibility*. Londres: Routledge, 1997.
- DEBRETT, M. *Reinventing Public Service Television for the Digital Future*. Bristol: Intellect, 2010.
- DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACIÓN. Acuerdo por el que se adopta el estándar tecnológico de televisión digital terrestre y se establece la política para la transición a la televisión digital terrestre. 2 de julio de 2004. <http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=678631&fecha=02/07> [Consulta: abril 2016].
- DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACIÓN. Decreto por el que se reforman y adicionan diversas disposiciones de los artículos 6.º, 7.º, 27.º, 28.º, 73.º, 78.º, 94.º y 105.º de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos en materia de Telecomunicaciones. 11 de junio de 2013. Disponible <http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5301941&fecha=11/06/2013>. [Consulta: 5 de junio de 2017].
- DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACIÓN. Acuerdo mediante el cual el pleno del Instituto Federal de Telecomunicaciones establece las estaciones y equipos complementarios que deberán continuar realizando transmisiones analógicas de televisión radiodifundida de acuerdo con los supuestos normativos contenidos en los párrafos séptimo y octavo del artículo décimo noveno transitorio del Decreto por el que se expiden la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión y la Ley del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano; y se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones en materia de telecomunicaciones y radiodifusión. 31 de diciembre de 2015. Disponible <www.tdt.mx/pdf/DOF-Equipos_complementarios.pdf> [Consulta: 11 de octubre de 2016].
- CHIN, Y. CH. "Public Service Broadcasting, public interest and individual Rights in China", *Media, Culture & Society*. Vol. 34 (2012), n.º. 7, 898-912.
- GALPERIN, H. *New Television, Old Politics: The Transition to Digital TV in the United States and Britain*. New York: Cambridge University Press, 2004.
- GARCÍA LEIVA, M. T. *Políticas Públicas y Televisión Digital. El caso de la TDT en España y el Reino Unido*. Madrid: Consejo Superior de Investigaciones Científicas, 2008.
- GARCÍA LEIVA, M.T.; STARKS, M. "Digital switchover across the globe: the emergent of complex regional patterns", *Media, Culture & Society*. Vol. 31 (2009), n.º. 5, 787-806.
- FARAONE, R. "Economy, Ideology and Advertising" en WASKO, J.; MURDOCK, G.; SOUSA, H. (Eds.) *The Handbook of Political Economy of Communications* (187-205). Malasia: Blackwell Publishing, 2011.
- FEINTUCK, M.; VARNEY, M. *Media Regulation, Public Interest and the Law*. Edinburgo: Edinburgh University Press, 2006.
- IOSIFIDIS, P. "Digital TV, Digital Switchover and Public Service Broadcasting in Europe", *Javnost-The Public*. Vol. 14 (2007), n.º. 1, 5-20.

- IOSIFIDIS, P. "Growing pains? The transition to digital television in Europe", *European Journal of Communication*. Vol. 26 (2011), nº. 1, 3-17.
- KRAKOWIAK, F.; MASTRINI, G.; BECERRA, M. "Argentina: razones geopolíticas y perspectivas económicas" en ALBORNOZ L. A.; GARCÍA LEIVA, M. T. (Eds.) *La Televisión Digital Terrestre. Experiencias nacionales y diversidad en Europa, América y Asia* (195-222). Buenos Aires: La Crujía Ediciones, 2012.
- LIVINGSTONE, S., LUNT, P.; MILLER, L. "Citizens and consumer: discursive debates Turing and after the Communications Act 2003", *Media, Culture & Society*. Vol. 29 (2007), nº. 4, 613-638.
- MARTÍN PÉREZ, M. A. *Un modelo de desarrollo de TDT en España sin experiencia analógica: Veo Televisión*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 2010.
- MASTRINI, G.; MESTMAN, M. "¿Desregulación o re-regulación?: De la derrota de las políticas a las políticas de la derrota" *CIC: Cuadernos de información y comunicación*. 1996, nº. 2, 81-88.
- MCQUAIL, D. *La Acción de los Medios. Los Medios de Comunicación y el Interés Público*. Buenos Aires: Amorrortu, 1998.
- MURDOCK, G.; GOLDING P. "Common Markets: Corporate Ambitions and Communication Trends in the UK and Europe", *The Journal of Media Economics*. Vol. 12 (1999), nº. 2, 117-132.
- MURDOCK, G. "Back to work. Cultural labor in altered times" en BECK, A. (Ed.). *Cultural Work. Understanding* (15-36). Londres: Routledge, 2002.
- MURDOCK, G. "Digital futures: European Television in the Age of Convergence" en WIETEN, J.; MURDOCK, G.; DAHLGREN, P. (Eds.), *Television across Europe* (35-57). Londres: Sage, 2000.
- MURDOCK, G. "Large corporations and the control of the Communications industries", en GUREVITCH, M.; BENNETT, T.; CURRAN, J.; WOOLLACOTT, J. (Eds.), *Culture, society and the media* (114-147). Londres: Routledge, 2005.
- MURDOCK, G. "Political Economies as Moral Economies. Commodities, Gifts and Public Goods" en WASKO, J.; MURDOCK, G.; SOUSA, H. (Eds.) *The Handbook of Political Economy of Communications* (13-40). Malasia: Blackwell Publishing, 2011.
- POOL, I. S. *Technologies of Freedom*. Estados Unidos: Harvard University Press, 1983.
- PAQUALI, A. *Comprender la comunicación*. Barcelona: Gedisa, 2007.
- PRADO, E. "Televisión en la era digital: homogeneización versus diversidad". *Telos*. 2002, nº. 51.
- PRADO, E. "introducción. Virtudes, funciones y futuro de la TDT en la Sociedad de la Información". *Telos*. 2003, nº. 57, 38-40.
- PRADO, E. "La televisión local: entre el limbo regulatorio y la esperanza digital" en *Alternativas a la Televisión Actual* en PÉREZ TORNERO, J. M.; LLAQUET, P.; A. MOYANO, M. A.; SERRANO, M. G.; DE LA CUEVA, C.; DE DIEGO, I.; GARCÍA CASTILLEJO, A.; PRADO, E. (249-299). Godisea, 2007.
- PWC. *Entertainment and Media Outlook Mexico 2015-2019*. México: PricewaterhouseCoopers, 2015.
- RICHERI, G. *La transición de la televisión: análisis del audiovisual como empresa de comunicación*. Barcelona: Bosch, 1994.
- SEGOVIA, A. I. "Estados Unidos: una transición enmañada en un complejo mercado televisivo" en ALBORNOZ, L. A.; GARCÍA LEIVA, M. T. (Eds.) *La Televisión Digital Terrestre. Experiencias nacionales y diversidad en Europa, América y Asia* (127-150). Buenos Aires: La Crujía Ediciones, 2012.
- SIERRA, F. "Televisión digital terrestre y cultura audiovisual en España. Nuevos retos del servicio público", *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*. Vol. 51 (2009), nº. 206, 95-103.
- SOLÍS LEREE, B. "De cómo llegamos hasta aquí... Los antecedentes de la Ley Televisa" en ESTEINOU, J.; ALVA DE LA SELVA A. R. (Coords.) *La "Ley Televisa" y la lucha por el poder en México* (27-53). México: UAM-Xochimilco, 2009.
- VAN CUILENBURG, J. & MCQUAIL, D. "Media Policy Paradigm Shifts. Towards a New Communication Policy Paradigm", *European Journal of Communication*. Vol. 18 (2003), nº. 2, 181-207.

Radio en línea y proyectos nativos en Cataluña. Los riesgos y atractivos de la incertidumbre

TONI SELLAS

Profesor agregado del Departamento de Comunicación de la
Universitat de Vic – Universitat Central de Catalunya (UVic-UCC)

toni.sellas@uvic.cat

Código ORCID: orcid.org/0000-0003-2653-0547

MONTSE BONET

Profesora titular del Departamento de Comunicación Audiovisual
y Publicidad de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)

montse.bonet@uab.cat

Código ORCID: orcid.org/0000-0001-8165-4898

Artículo recibido el 28/11/16 y aceptado el 12/04/17

Resumen

En los últimos años, la digitalización ha ido transformando las industrias culturales. La radiofónica, pese a que en España sigue siendo de transmisión principalmente analógica, no es ajena a los cambios. En Internet, la radio puede diversificar la oferta más allá de los contenidos que difunde en la antena. Pero, paralelamente, se desarrollan otras propuestas de audio nacidas en la red al margen de los radiodifusores tradicionales. El estudio de la radio en línea y los proyectos nativos nos permite ver y comparar cómo afrontan estratégicamente Internet, un espacio que plantea nuevos retos para la cadena de valor tradicional de la empresa radiofónica. A partir de la revisión bibliográfica y documental, la descripción de la muestra y las entrevistas en profundidad, se pone de manifiesto el nivel de comprensión de las dinámicas de Internet, cómo ello se traduce en una determinada oferta de contenidos y cómo se flexibiliza la cadena de valor. Asimismo, se apuntan tendencias de evolución del mercado radiofónico y las dificultades que influyen en el mismo.

Palabras clave

Industrias culturales, radio, Internet, audio, cadena de valor.

Abstract

Digitalisation has transformed cultural industries in recent years. The radio industry is also being affected by these changes, although in Spain it's still largely based on an analogue transmission model. On the internet, radio broadcasters can diversify the range of content they deliver to the audience. At the same time, other audio projects are set up directly on the internet, being far removed from those of traditional broadcasters. This study of online radio and indigenous online projects allows us to examine and compare the strategies used to tackle the internet, a platform that challenges the traditional value chain of broadcasters. Based on a review of the literature and documents, a description of the sample and in-depth interviews, this paper explains how broadcasters see the dynamics of the internet and how this results in a certain kind of content and its impact on the value chain. Some trends in the radio market and related difficulties are also pointed out.

Keywords

Cultural industries, radio, internet, audio, value chain.

1. Introducción

Las industrias culturales han vivido en los últimos años un proceso de transformación como consecuencia del impacto de la digitalización. El paso del analógico al digital ha modificado los hábitos de consumo, pero al mismo tiempo también ha generado cambios en los modelos de producción, distribución y venta. Aunque se trata de una evolución tecnológica, incluye también una dimensión cultural y social. La radio, como industria

cultural, también vive este proceso, aunque en Cataluña y en España ha tenido una evolución singular que la convierte en una “isla analógica en medio de un océano digital” (Bonet 2012, p.176).

La industria radiofónica española inició la digitalización hace años en las áreas de la producción, la administración y la documentación, pero no se ha acabado de completar en la distribución. La parálisis de la radio digital terrestre mantiene la transmisión analógica hertziana como la principal

vía de difusión. Sin embargo, otras opciones digitales han ido evolucionando y hoy ya son una realidad integrada en las rutinas de los profesionales y en los hábitos de los oyentes. Internet permite que la radio ofrezca sus contenidos a la carta para que el oyente los consuma en *streaming*, se los descargue o se suscriba al podcast. Al mismo tiempo que los emisores tradicionales han ido ampliando su oferta con contenidos exclusivos para el sitio web, otros actores ajenos han podido desarrollar sus propios proyectos de audio. Ambos comparten, de momento, la incertidumbre.

2. Objetivos y metodología

El presente artículo es un estudio comparativo de las diferentes modalidades de radio y/o de proyectos de audio en Internet hechos en Cataluña. Se parte de una tipología básica que diferencia entre:

- a. Extensiones de las emisoras en Internet, que pueden ser de dos tipos:
 - Radios en línea.
 - Programas exclusivos en línea.
- b. Proyectos de audio nacidos en Internet y no vinculados a ninguna emisora tradicional.

Se pretende analizar y comparar estos proyectos, tanto los impulsados por los emisores tradicionales como los iniciados al margen de estas organizaciones. El estudio se centra en el planteamiento estratégico, es decir, en el modo en que conciben la presencia y el uso de Internet. En segundo término, también se observa la propuesta de contenidos en línea, como concreción de dicha estrategia. De acuerdo con ello, los objetivos son:

- a. Identificar los criterios y objetivos que justifican las radios en línea vinculadas a los emisores tradicionales.
- b. Identificar los criterios y objetivos que justifican los programas exclusivos para Internet que ofrecen los emisores tradicionales.
- c. Exponer la cadena de valor de los proyectos nativos en Internet que no tienen vinculación con ningún emisor tradicional, así como analizar si pueden ser una referencia para los radiodifusores.

Para abordar dichos objetivos, se ha seguido una metodología de trabajo basada en la combinación de diversas técnicas para la recogida de los datos, mediante fuentes primarias y secundarias:

- a. Repaso bibliográfico y documental de los estudios disponibles sobre la evolución de la radio como industria cultural.
- b. Descripción de los proyectos objeto de estudio, de acuerdo con una breve ficha de análisis básica que permite exponer las características principales de la muestra y elaborar el cuestionario para las entrevistas. Se trata de una ficha descriptiva en la que se recoge el nombre de la emisora o del proyecto, el grupo empresarial o corporativo (si es que

lo hay detrás), la titularidad (pública o privada), el tipo (de acuerdo con la tipología mencionada: si es nativo o una extensión), el número de emisoras en línea y el número de programas exclusivos en línea.

- c. Realización de entrevistas semiestructuradas en profundidad, previa selección de las personas en función del cargo y la experiencia.
- d. Vaciado de las entrevistas.
- e. Análisis de los resultados y conclusiones.

Se analizan proyectos producidos desde Cataluña, con una muestra determinada a partir de una investigación preliminar y fundamentada también en otras investigaciones desarrolladas por los mismos investigadores. En primer lugar, el estudio incluye las propuestas de los radiodifusores tradicionales. Con la voluntad de que la investigación aborde tanto la radio pública como la privada, y de acuerdo también con las audiencias radiofónicas que concentran, la observación se centra en Catalunya Ràdio y RAC1. De acuerdo con la tipología básica establecida como punto de partida, bajo la denominación *extensiones de las emisoras en Internet* agrupamos a las radios en línea y los programas que se emiten sólo por la red. El grupo de emisoras de Catalunya Ràdio cuenta con los dos casos: emisoras en línea (iCat y sus canales especializados; CatClàssica) y programas exclusivos web (*Els spin doctors*, *MeteoMauri*, *Delicatessen* o *El celobert*, entre otros). En cuanto a RAC1, se toma en consideración que investigaciones previas han puesto de manifiesto su liderazgo en Internet y la capacidad estratégica para explotar esta vía de difusión (Sellas 2012a, 2013). En segundo lugar, se estudian también los proyectos nacidos directamente en Internet y que no tienen ningún vínculo con los radiodifusores establecidos. En este caso, en la investigación preliminar se ha identificado una amplia diversidad de ejemplos que difieren en contenidos, planteamiento o dimensión. El estudio se concreta en las propuestas que se definen como radio o que incluso emplean este término para identificarse, con el objetivo de acotarlo a realidades comparables con la radio tradicional. Los proyectos analizados son El Extrarradio, scannerFM y Ràdio Ciutat de Tarragona. Estos casos se toman en consideración también por su condición de pioneros (scannerFM), por sus contenidos reconocidos en diversos certámenes como innovadores (El Extrarradio) y por su apuesta por la radio local (Ràdio Ciutat de Tarragona).

A partir de la observación de esta muestra, la investigación se basa en una serie de entrevistas semiestructuradas en profundidad. Las personas entrevistadas, vinculadas a los proyectos objeto de estudio, han sido seleccionadas en función del cargo y la experiencia (Tabla 1).

3. Industrias culturales: aproximación teórica u objeto de estudio

La conocida como *economía política de las industrias culturales* (Millán Pereira 1993) es una de las aproximaciones teóricas

Tabla 1. Entrevistas realizadas

Emisora / proyecto	Entrevistado/a	Cargo / actividad	Fecha
Catalunya Ràdio	Saül Gordillo	Director de Catalunya Ràdio y de Medios Digitales CCMA	19/07/2016
Catalunya Ràdio	Ferran Auberni	Coordinador de Internet	19/07/2016
El Extrarradio	Olga Ruiz	Cofundadora	30/08/2016
RAC1	Eduard Pujol	Director	14/07/2016
RAC1	Carles Miró	Coordinador de Internet	14/07/2016
Ràdio Ciutat de Tarragona	Quim Espinosa	Fundador y director	4/08/2016
scannerFM	Bruno Sokolowicz	Socio fundador	14/07/2016

Fuente: elaboración propia.

incluida bajo el paraguas de la *economía de la información*. Algunos de sus representantes han hecho contribuciones que han ayudado en gran medida a entender los cambios que este tipo de industria está sufriendo en las últimas décadas. Destacan, de entre todos, las contribuciones de P. Flichy (1980) y su clasificación de los productos de las industrias culturales; B. Miège y la escuela de Grenoble (1986, 1992), por sus primeros intentos de ir más allá en el estudio del emisor; E. Bustamante (2003), R. Zallo (1992) y ambos, conjuntamente (1988), por la evolución histórica y la clasificación (especialmente, el segundo); los canadienses J-G. Lacroix y G. Tremblay y la idea de la *lógica de club* (1997); y otros como los británicos N. Garnham (1985, 2005), G. Murdock y P. Golding (2005) o D. Hesmondhalgh (2002, 2008), un poco más recientemente. Obviamos en este artículo la referencia a las industrias creativas, porque hasta ahora, y salvo alguna excepción, no hay una aproximación teórica igual de sólida y representa una apuesta política que no casaría con la voluntad crítica (en sentido amplio) del presente estudio (Bustamante 2011).

Flujo y stock. El producto explica muchas cosas

En cuanto a su segmentación clásica, destacamos dos clasificaciones. En primer lugar, P. Flichy (1980) dividió los productos de las industrias culturales entre *merchandise culturelle* (mercancías culturales) y *culture du flot* (de flujo). La primera se conoce a menudo como *producción de stock*. Discos, películas de cine o vídeo y libros son sus ejemplos: productos donde el componente creativo es fundamental y que se venden en un mercado. Por su parte, la cultura de flujo eran (son) productos que se mueven entre la cultura y la información, caracterizados, como su nombre indica, por la continuidad, el fluir en el tiempo, tales como prensa, radio y televisión. Esta clasificación tiene continuidad en la de Zallo (1988, 1992). Según el autor, hay varios tipos de cultura y uno es la cultura industrializada, en la que encontramos las

industrias de edición discontinua (las mercancías culturales de Flichy), dos representaciones de la cultura de flujo, que son la edición continua (prensa) y la difusión continua (radio y televisión), así como publicidad y videorealización.

Estas tipologías resultan útiles cuando se quiere analizar la transformación de las industrias culturales. Por ejemplo, ya a finales de los 80 y principios de los 90, autores como Miège, Pajon y Salaün (1986) y Zallo (1992) indicaban que en las industrias de la edición discontinua se empezaban a observar características del flujo sin perder sus especificidades. Este proceso adaptativo, según Fernández Quijada (2007), está presente en todas las industrias culturales de lógica editorial desde el momento en que se han desarrollado soportes inmateriales (libros electrónicos, descargas de audio y vídeo, videojuegos...). Del mismo modo, un cierto grado de editorialización se empezó a hacer patente en las industrias de difusión continua a partir de la multiplicación de la oferta televisiva y la posibilidad de consumirla bajo demanda (*op. cit.*). Es decir, se empezó a plantear un enfrentamiento entre el modelo de flujo y el modelo editorial o de stock (Miège 1992).

La radio como industria cultural, en su definición más clásica, es una industria cultural de difusión continua, representante de la *culture du flot* o lógica de producción de flujo, que tiene un contenido efímero, difunde prototipos, controla el flujo estructurándose en una parrilla programática y funciona con un sistema indirecto de financiación (ya sea publicidad, ya sean subvenciones públicas). Comparte con las demás industrias culturales los elevados costes fijos de producción (el prototipo), los bajos o nulos costes marginales de reproducción y distribución, y una demanda incierta (Zallo 1988; Garnham 2005).

Flujo y cadena de valor en entornos digitales

De las muchas definiciones de *cadena de valor*, relacionadas o no con el audiovisual en general y con la radio en particular

(i. e. Porter, 1998; Communications Management Inc., 2012; ITU, 2013; OECD, 2013; Knowledge Center Mexico, 2015), encontramos más similitudes que diferencias en su concepción. Ello se debe, en buena parte, a que casi todas se basan en la obra primigenia de Porter, que define las fases de producción de un producto o servicio y qué valor tiene, tanto de producción como en el mercado. Una de sus virtudes es permitir detectar la ventaja competitiva de la empresa, pero también resulta una herramienta útil por el solo hecho de subdividir la producción en fases o actividades.

Desde aquella obra original, la cadena de valor ha ido evolucionando, más o menos rápido o en profundidad, según el tipo de empresa. Por ejemplo, la cadena de valor mostrada en el informe de la ITU (2013) habla de dos fases (o actores) añadidos: los *multiplex operators* (los operadores de los múltiplex) y los *device creators* (los creadores de los diferentes aparatos por donde se consume y, añadimos, por donde a menudo se puede crear al mismo tiempo). En todo este nuevo escenario, no es posible olvidar algunos actores que son fabricantes, pero también proveedores, como mínimo, de redes de acceso a contenidos. Concretamente, Apple con el iPhone (y por lo tanto, iTunes) y Google con Android (y por lo tanto, Google Play Music).

Según la consultora Knowledge Center Mexico, que trabaja para PwC (PricewaterhouseCoopers), en un informe de 2015 sobre la situación y las perspectivas de futuro de la industria radiofónica mexicana (p. 27), "The conventional value chain for radio broadcasters consists of four broad components: content creation, content aggregation, content distribution and consumption". Por lo tanto, aplicando su propuesta, en cada estadio hay cambios que pueden influir en mayor o menor medida:

1. Por el lado de los contenidos (*content creators*), la universalización tecnológica ha permitido hablar del *user-generated content*; cualquier persona con unos mínimos recursos puede crear contenido y, más importante aún, ponerlo a disposición de todo el mundo gracias a la red. Por lo tanto, nuevos actores, potenciales nuevos intermediarios entre los contenidos y las audiencias. En esta fase, en general en las industrias culturales, la creación, la propiedad intelectual, quien es el creador de dichos contenidos y cómo se gestionan son puntos clave no sólo porque pueden permitir conseguir esa ventaja tan deseada, sino también por lo que suponen de fuente de gastos.
2. En cuanto a los agregadores, los autores del informe siguen manteniendo a los radiodifusores. Este punto admite mucha discusión, si bien es cierto que el informe se centra en un tipo de empresa muy concreta en un país concreto y define previamente qué se entiende por *radiodifusión*. Lo que sí ha quedado patente en los últimos años es que los radiodifusores tradicionales ya no son los únicos que empaquetan y agregan contenidos de audio.
3. El tema de los consumidores queda claro que va muy

unido a la aparición de nuevos dispositivos y también al hecho que, además de consumir, pueden producir (Ribes, Monclús y Gutiérrez 2015). Los oyentes tienen cada vez más opciones disponibles para decidir cuándo, cómo y dónde consumen los contenidos que les interesan. La parrilla de programación, que ha sido tradicionalmente el instrumento para ordenar el flujo radiofónico, pierde peso en favor de la autonomía y la capacidad de la audiencia para configurar su menú personal de audios.

4. Y, finalmente, el distribuidor. Aquí es donde estamos presenciando una lucha entre *broadcast* y *broadband*, entre las empresas tradicionales y las nuevas, incluidas las que tienen las infraestructuras. Y todas quieren usar espectro radioeléctrico. Algunas de las personas entrevistadas han verbalizado la preocupación por la fuerza que están adquiriendo ciertas redes sociales (especialmente Facebook), a costa de los contenidos que generan sus empresas (las de radio). Consideran que es básico estar presente en las redes, pero, al mismo tiempo, este "hay que estar" o "no podemos no estar" implica perder un poco, o mucho, el control sobre el contenido y facilitar que la red se enriquezca mientras la emisora no puede o le cuesta mucho monetizar su propio producto. Sin embargo, esta lucha es más obvia y dura en el caso de la televisión que en el de la radio (Bonet 2016).

Otro ejemplo es el de la consultora canadiense Communications Management Inc. (2012), que opta por dos sencillos modelos para explicar los cambios que está experimentando la cadena de valor de la radio, desde 1975. Como en otros casos, las diferencias son obvias y muestran una cadena de valor más compleja, no lineal como hasta ahora, y que da protagonismo a un actor que casi siempre está, pero no siempre se le representa: los anunciantes.

La digitalización y la evolución de la radio en Internet plantean algunas dudas sobre esta industria cultural y su cadena de valor. Con el paso del analógico al digital, la radio se adentra en el negocio de la creación y distribución de contenidos, no sólo en el radiofónico (Berry 2015), y adopta características de las industrias de difusión discontinua (Bonet 2012). Son cambios que cuestionan el modelo de negocio de la radio e incluso el concepto, hasta el punto que algunos autores plantean la opción de nuevos términos más genéricos, que engloben la radio y otras extensiones sonoras (Taachi 2000). Todo ello, en el contexto de una pérdida de inversión publicitaria (pese a cierta recuperación en los dos últimos años, InfoAdex 2017) y de envejecimiento de la audiencia (AIMC 2017), y cuando la radio ya no tiene la exclusiva de la comunicación sonora (Sellas 2012b). En este marco, los diversos modelos de radio en Internet, ya sean vinculados a emisoras o nacidos de cero en la red, aparecen como una posibilidad de futuro para la radio, en cuanto a contenidos, modelo de negocio y respuesta a las demandas de la audiencia. La radio en Internet vive un periodo de prueba y error, sin certezas absolutas y con muchos interrogantes que aún no tienen respuesta.

Flujo y financiación

Mayoritariamente, en España, la principal fuente de ingresos de la empresa de radio es la publicidad, desaparecidas las históricas cuotas de los radioyentes, la venta de revistas, el canon por tenencia y uso de aparato receptor, el impuesto sobre la venta de material de radio u otras formas de ingresos. Actualmente, pues:

- Las emisoras privadas viven casi exclusivamente de la publicidad.
- Las radios autonómicas aceptan publicidad y la combinan con las asignaciones de sus respectivos gobiernos.
- Radio Nacional de España no acepta publicidad, que le fue negada en 1993 a raíz de la firma del contrato programa, para evitar la doble financiación.
- Las emisoras municipales aceptan publicidad, combinada igualmente con las asignaciones de los consistorios.

Pero hay algunas otras formas que se han ido ensayando, con mayor o menor éxito, como la venta/intercambio/producción conjunta de programas; las acciones que aquella empresa de radio puede tener en otras empresas; las ampliaciones de capital; las cuotas de los asociados; rifas y conciertos en el caso de radios libres (asociativas, culturales, la terminología no es única); lo fue, en el caso de Antena 3 y por un tiempo, la cotización en bolsa; también lo fueron los teléfonos 906 ... Y, como iremos viendo a lo largo del artículo y como resultado de las entrevistas, otras opciones que han ido apareciendo en Internet serían: donaciones, cuota de socios, servicios *premium*, pagar por contenidos, patrocinio/esponsorización o micromecenazgo. Algunas de estas opciones se han mostrado efectivas para arrancar un proyecto radiofónico, pero generan incógnitas sobre su continuidad en el tiempo (Fernández Sande y Gallego 2014). Muchas están en fase de ensayo y los entrevistados se han pronunciado con muchas reservas y sin (querer/poder) dar ni una sola cifra.

4. Análisis

El valor estratégico de Internet

Internet es visto, de entrada, como una vía para facilitar el acceso a los contenidos, en directo o bajo demanda, para que la audiencia pueda decidir qué escucha, cuándo y cómo. Pero la evolución de Internet, de las audiencias, de los usos y consumos, obliga a los diferentes actores del audio en línea a ir más allá. Saül Gordillo, director de Catalunya Ràdio, sintetiza que Internet les permite llegar a un público joven y dar servicio a muchos catalanes que están fuera del país, y que les aporta información detallada sobre los hábitos de la audiencia; al mismo tiempo, apunta a su responsabilidad como medio público. Los entrevistados coinciden en que Internet es clave para el presente y futuro de la radio, pero requiere un cambio de mentalidad que no resulta fácil en los emisores tradicionales,

a menudo condicionados por estructuras complejas y por una visión directiva muy financiera.

Los proyectos nativos tienen la ventaja de haber comenzado directamente en el entorno digital. Este también es el caso de RAC1, que inició las emisiones en el año 2000. A 2016, es líder en el conjunto del Estado en consumo por Internet de 12 h a 14 h y de 16 h a 21 h. Para su director, Eduard Pujol, esto es una anomalía que sólo se explica porque “en el Estado, en las radios, en determinados despachos, deben continuar pensando en analógico”. Pensar en digital desde las empresas y generar cultura del audio en el entorno digital entre los oyentes son retos de fondo que hemos captado en esta investigación. De hecho, las posibilidades que ofrece Internet son conocidas desde hace años (Sellas 2012a), pero el sector ha necesitado mucho tiempo para decidirse. Ahora, la mayoría de emisores ya ofrece contenidos exclusivos para la red. “Tenemos una limitación de la parrilla tradicional que muchas veces nos obliga a buscar refugio en la parrilla digital y tenemos la necesidad de probar cosas en la parrilla digital como campo de pruebas de lo que al cabo de un tiempo puede saltar a la parrilla tradicional”, apunta Gordillo.

Los proyectos nativos tienen claro el valor estratégico como una ventana de oportunidad. “Hay un agujero en la radio tradicional en la atención que presta a la ciudad. Más que un vacío, creo que hay oyentes huérfanos. También encontramos otro agujero: la facilidad para poner los audios”, explica Quim Espinosa (Ràdio Ciutat de Tarragona). Por ello, el proyecto se centra en lo que ocurre en la ciudad desde el punto de vista de la ciudad. En Internet hay lugar para proyectos muy diversos. Y no es sólo una cuestión de difusión, de contenidos y de experimentación. Olga Ruiz, de El Extrarradio, remarca que las radios empiezan a darse cuenta de la situación: “Pienso que hacer radio es algo artesanal y que muchas veces deberíamos volver a fijarnos en el medio y creer en el potencial y la creatividad de su gente. Ahora las radios están empezando a comprender que hay que cambiar el paradigma y que se les está acabando el pastel”.

Los proyectos nativos aportan esta mirada alternativa. Este fue desde un principio el planteamiento de scannerFM. Según explica Bruno Sokolowicz, se trataba de “demostrar que era viable hacer un modelo de radio musical alternativo al de las radiofórmulas comerciales y que podíamos aspirar a no vivir de las subvenciones, sino del mercado”. En scannerFM fueron pioneros en un terreno donde hoy, finalmente, la oferta empieza a ser amplia, diversa y complementaria. En el digital, las empresas radiofónicas encuentran competencia nueva, con una oferta alternativa. Para Olga Ruiz, ante esto, “la industria debe replantearse cómo seguir haciendo dinero ofreciendo unos contenidos que interesen a la gente que los escucha y que sean de calidad. Al final, esta confluencia es necesaria”. La duda es si habrá espacio para todos.

La producción y distribución digital del audio

El digital es el espacio donde hacer cosas innovadoras, experimentales, dirigidas a minorías e, incluso, la oportunidad

de hacer pruebas que el rígido esquema productivo de flujo de la radio tradicional no permite. El solo hecho de poder emitir por Internet sin necesidad de una licencia, concedida mediante un concurso, es una gran ventaja, sobre todo para los que saben que no pueden afrontar los gastos que supone presentarse al que se conoce como un *beauty contest*, pero también lo es para los que saben que donde no llega aún el *broadband* (banda ancha), llega el *broadcast* (radiodifusión) y viceversa. “En Internet, uno de los primeras ventajas que vimos es que todo el mundo podía hacerlo. Sin permiso, sin licencia, ni grandes inversiones. Este espíritu DIY¹ nos iba bien, no sólo por el hecho de no tener que tener capital o un grupo muy potente detrás, sino por nuestro espíritu alternativo” (Bruno Sokolowicz, scannerFM).

El digital amplía el abanico de las formas de distribución y también, y muy importante, de los *puntos de venta*, es decir, los puntos de recepción, que ahora son aparatos diversos que reciben y descodifican ceros y unos, vengan de donde vengan. En las entrevistas, lo que es obvio para todo el mundo es que la cadena de valor queda enriquecida, al tiempo que complicada, por este hecho. En la cadena de valor tradicional era necesario tener antenas y palos repetidores, así como cierta potencia de emisión, para abarcar poblaciones de diferentes tipos. También se quería llegar a la audiencia en movilidad, gracias a los transistores y radios en los coches. Pero ahora los puntos de recepción pueden estar a miles de kilómetros del punto de producción y pueden recibir el producto de formas diferentes. Esta complejidad obliga a un conocimiento y a una inversión en tecnología considerables.

Las radios se ven obligadas a usar plataformas diversas (Ivoox, Soundcloud, iTunes, Facebook, Twitter...) y aquí todo el mundo ha reconocido, con más o menos matices, que al mismo tiempo que los beneficia, les crea una dependencia. Cuando las grandes radios privadas empezaron a vender la gestión de los equipos de alta frecuencia y se privatizaron las redes públicas, todas pasaron a depender de una red externa, privada. Esto no es nuevo, pero ahora es más complejo y obliga a más diálogo para intentar llegar a acuerdos, mientras que en el caso de la antena, solía estar en manos de pocas empresas. Carles Miró, de RAC1, lo concreta con este símil: “Si mirásemos Internet como si fuera un repetidor, sería el segundo más importante de esta casa. El primer sigue siendo Collserola, pero a diferencia de hace unos años, ahora ya es el segundo”.

Pese a las dudas y preocupaciones que provocan las plataformas, Ferran Auberni (Catalunya Ràdio) nos recordaba “la necesidad de ser mucho más transversales y de hablar mucho más de contenido y no tanto de tecnología. Es explicarle a la gente que un contenido puede utilizarlo de muchas maneras diferentes y puede hacérselo suyo”. Pero si bien Internet resulta un espacio provocador y más creativo por la parte de los contenidos, la digitalización obliga igualmente a replantear la estructura por la parte del proceso productivo. En el sector radiofónico hay empresas que apuestan claramente por una unidad o, incluso, por una nueva empresa dentro del grupo, que se encargue del digital, mientras que en otras se intenta que esta

gestión sea transversal en las diferentes áreas y departamentos. En Catalunya Ràdio hay un área de digital, pero el equipo directivo tiene el objetivo de que, progresivamente, toda la plantilla piense en digital. A RAC1 les favorece el hecho de haber nacido ya en el siglo xxi y disponer de un equipo humano que mayoritariamente no ha tenido que hacer la transición hacia el digital (Sellas 2013). Las estructuras influyen, pero como ya hemos comprobado en investigaciones anteriores, a menudo la innovación depende de voluntades y mentalidades individuales (Bonet, Fernández-Quijada, Suárez Candel, Arboledas 2013).

Hablar de estructura cuando no se trata de cadenas tradicionales ya consolidadas es toda una historia. En casos como El Extrarradio o scannerFM, las estructuras varían en poco tiempo, están formadas por muy poca gente y sin ningún grupo de apoyo detrás. Se definen como *proyectos alternativos* y su planteamiento es muy diferente de partida. Lo dejan claro Olga Ruiz –“Al principio, El Extrarradio fue nuestra forma de seguir estando activos mientras encontrábamos otra cosa, pero al final se convirtió en nuestra casa, en nuestra forma de entender y hacer la radio y la sonoridad”– y Bruno Sokolowicz (scannerFM) –“Venimos del trabajo del máster en dirección de empresas de radio, UAB-SER-Santillana, 2002-2003. La primera generación. El proyecto era demostrar que era viable hacer un modelo de radio musical alternativo al de las radiofórmulas comerciales y que podíamos aspirar a no vivir de las subvenciones, sino del mercado”–. En El Extrarradio son una docena de periodistas y en los últimos tiempos han perdido parte del equipo, que se ha incorporado al proyecto Podium Podcast de Prisa Radio. En scannerFM también habían llegado a ser doce, pero ahora se mueven en un máximo de cuatro.

Por otra parte, la estructura de Ràdio Ciutat de Tarragona se vio modificada por el acuerdo al que llegaron con La Xarxa. Son dos periodistas a media jornada, un colaborador para participar en el programa *La tarda* de La Xarxa y cinco personas para cubrir el Nàstic. Espinosa explica que el acuerdo con un emisor tradicional “nos obligó a tener un estudio, lo que no teníamos y que yo no quería, pero hemos tenido que hacerlo a raíz de esta relación, que nos interesa”.

La parte de producción de contenidos implica también la gente que los hace y qué perfil tienen. En algunos casos, se está llevando a cabo un proceso de reconversión y formación, porque hay que entender las dinámicas propias del entorno digital y cómo sacar jugo de los contenidos. Asimismo, allí donde es posible, se incorpora a gente con una formación digital actualizada. En el caso de los proyectos nativos, cuando los lidera una persona que ha trabajado en la radio *de siempre* durante años, esto se nota. Y más allá de los perfiles, los entrevistados coinciden en una queja compartida: falta gente, faltan recursos y falta más preparación para el digital.

La oferta de contenidos: el qué y el cómo

De las entrevistas con representantes de la industria radiofónica se desprende que la red es un buen recurso para atender sectores de audiencia específicos, mediante contenidos de nicho que no

tienen cabida en la antena, especialmente en el caso de la radio generalista. Esta es una propuesta de presente, pero con una mirada puesta en el futuro inmediato y en el tipo de consumo que se vislumbra: “Seremos relevantes y tendremos una buena salud en el futuro si somos capaces de cuidar pequeñas –o pequeñas en un primer momento y que entonces van creciendo– comunidades temáticas y muy específicas, y que todo ello esté vinculado a una marca” (Saül Gordillo, Catalunya Ràdio).

Esta es una idea que comparten la radio pública y la privada, los emisores tradicionales y los proyectos nativos: contenidos específicos, para sectores de audiencia segmentados, con expertos y con una vertiente de comunidad de interés que se agrupa en torno a aquella temática. De este modo, la radio ya no se ve en la obligación de apostar por un único tipo de oferta programática y ello amplía las posibilidades de llegar a más gente. El reto es disponer de una estrategia global y cohesionada que permita buscar nuevas audiencias, sin desatender a las actuales.

Algunos de los entrevistados apuntan a que en Internet ahora también hay que ofrecer productos que supongan una cierta revolución en la estética sonora. Olga Ruiz pone el foco en las dinámicas profesionales, la atención al sonido y el factor tiempo: “Sobre todo, la forma de trabajar el sonido, el tiempo que se dedicaba a él, para las piezas de radio, y la poca profundidad con la que se trabajaba. [...] Si además añadimos el tema de la creatividad, de la realización sonora, de la ficción... llegamos a la conclusión de que hay un agujero, que, posiblemente, ninguna emisora convencional nos comprará y que por qué no lo podemos probar nosotros mismos”. Las dinámicas productivas y un tipo de radio muy vinculada a la actualidad informativa hacen difícil que esta *otra radio* tenga espacio dentro de la industria radiofónica actual.

La alternativa es probarlo en Internet. La radio, además, se basa aún en un “modelo de estrellas”, los grandes nombres que hay a la cabeza de los principales espacios. Pero este ha sido siempre un trabajo de equipo por excelencia. Internet es una opción para vehicular el potencial y el talento de cada casa: la “parrilla digital” como nuevo estímulo para los profesionales. Y al mismo tiempo, la industria radiofónica tiene en Internet una vía para dar salida a la fonoteca, que es un patrimonio que da mucho más juego del que se aprovecha en la parrilla convencional. Asimismo, el digital permite que la experimentación vaya más allá del audio. En los últimos tiempos se han ido acumulando iniciativas en vídeo en el sitio web de las emisoras y en sus canales de YouTube o Instagram. Ello les permite ofrecer contenidos complementarios, pero también mostrar el día a día de la radio más allá del directo.

De las entrevistas realizadas también destacamos las perspectivas para los contenidos de proximidad. En Ràdio Ciutat de Tarragona lo tuvieron claro desde un principio: “Hicimos un mapa y dijimos: el nicho de mercado, en la radio, está en el local. [...] Nos pusimos a trabajar en la concepción de la radio. Con tres líneas de contenidos:

1. La informativa, por la prestancia que da al proyecto.
2. Los deportes, por el potencial que supone el Nàstic.

3. La parte social, es decir, llegar a todas las entidades y rincones de la ciudad” (Quim Espinosa). Una ventana de oportunidad que no se da sólo en la radio local, sino también en algunas grandes cadenas que ahora se plantean volver a dar más margen a sus emisoras territoriales.

La digitalización ha permitido dar muchas opciones a quien quiere escuchar el audio y, de acuerdo con las conversaciones mantenidas con los entrevistados, la audiencia lo aprovecha. Dicho de otro modo, el oyente/usuario sabe lo que quiere. La clave es el contenido y, en función de ello, quien quiere escucharlo, lo encuentra y decide la forma que más le conviene de oírlo.

La radio como industria cultural: el flujo se editorializa

Como hemos visto, las industrias culturales tienen una clara definición teórica, que se elabora a partir de diferentes elementos, uno de los cuales es la cadena de valor. La digitalización ha introducido muchos rasgos de la editorialización en la programación de radio, como la posibilidad de consumirla “por pieza”, la necesidad de catalogar correctamente, trocear y dividir el flujo –y ser hábil haciéndolo–, la gestión de más derechos o un mayor aprovechamiento del archivo. En la práctica, supone pensar en el audio más allá del flujo programático: “Yo, la pieza de audio la tengo en un único lugar. Por lo tanto, si me la atacan desde la web, desde el móvil o desde iTunes, es igual, la vienen a buscar, yo contabilizo las veces que me han pedido el audio y lo he servido”, explica Carles Miró, de RAC1.

En la práctica, los proyectos nativos son una buena muestra de esta editorialización. Asimismo, ponen sobre la mesa la posibilidad de considerar ciertas propuestas de audio como formas de cultura no industrializada. Recordemos que, aunque es más conocido por su definición de las industrias culturales, la definición de Ramón Zallo (1988, 1992) ya incluía las no industrializadas. Estos proyectos se saltan fases de la cadena de valor e intermediarios para llegar directamente al usuario final, lo que los diferencia de la industria. Esto casa totalmente con lo que Zallo (2016, p. 69) muestra en su cuadro comparativo entre la cultura analógica y la digital. Según él, al hablar sobre la cadena de valor, en la era digital “se acortan y solapan fases y se implantan algunas formas generativas colectivas mediante Redes”. Pero quizás la mejor reflexión la hizo Bruno Sokolowicz, al ser preguntado sobre si se sienten industria o no: “La verdad es que como sentimiento o identidad, yo no. No sé si todos tienen la misma opinión. Creo que deberíamos ser parte de la industria y que en parte somos como una especie de anécdotas periféricas de la industria, más que parte de la industria”.

Ya sean proyectos más o menos artesanales o industrializados, el hecho es que confluyen con las propuestas de la industria radiofónica tradicional. Un hecho que ya apunta cómo puede reconfigurarse el mercado. En este sentido, Olga Rodríguez reflexionaba en voz alta sobre el futuro del proyecto El Extrarradio y cómo pueden definirse ellos mismos: “Una de las

salidas más viables que yo me había planteado es reconvertir El Extrarradio en una productora de documentales sonoros. Muchas veces las emisoras convencionales no tienen ni el tiempo, ni el personal, ni la forma de llevar a cabo documentales como los nuestros". Ràdio Ciutat de Tarragona llega a acuerdos con algunas emisoras en FM para transmitir alguno de los programas que ellos elaboran (partidos del Nàstic). De hecho, el propio Quim Espinosa explica el porqué, a raíz de este interés ajeno, crea Radio City Group: "Somos una propuesta de radio del siglo xxi, que tiene una plataforma, tiene unos automatismos creados para poder disponer de los diferentes podcasts y audios fácilmente, tiene una aplicación de móvil que permite escuchar el *streaming* de la emisora o cualquiera de los programas enlatados, y todo esto es una plataforma que nos ha costado mucho. Entonces pensamos: ¿Y si esto mismo lo ofrecemos a otros? ¿Puede adaptarse? Sí. Pues explicamos a la gente cómo es Ràdio Ciutat de Tarragona y quien tenga ganas, si cree que puede tener recorrido en su ciudad, que lo ponga en marcha".

En sentido similar explicaba Bruno Sokolowicz (scannerFM): "Aspirábamos, y en el plan de empresa que era el trabajo del máster lo decíamos, a vivir de la publicidad. Pero en el fondo, la publi nunca ha llegado ni al 40% de los ingresos ni del presupuesto necesario para vivir, ni mucho menos. Casi siempre nos hemos ganado la vida como productora que ha utilizado su medio de comunicación, scannerFM, como ejemplo o tarjeta de presentación para conseguir proyectos principalmente para marcas con necesidades de comunicación, que son los principales clientes que hemos tenido y los que han pagado nuestros gastos, básicamente sueldos". Y concluye: "Entonces es aquel dilema como diciendo '¿qué quieres ser, medio o productora?', y en el fondo queríamos ser medio, pero nos ganábamos la vida como productora. Nuestra marca es más fuerte que nuestra empresa".

5. Conclusiones

Como industria cultural en transformación que es, el sector combina la radio como flujo de difusión continúa con proyectos que editorializan la producción gracias a la digitalización. No es un proceso nuevo, pero ahora detectamos algunos cambios en cuanto a la producción y la oferta de contenidos, derivados de que los emisores han entendido más las dinámicas y las oportunidades de Internet y han tomado conciencia de que hay que experimentar y probar cosas nuevas. Hace ya años que Internet permite varias opciones de consumo de audio bajo demanda, a la vez que da a los emisores una vía para diversificar la oferta, opción que ha sido poco aprovechada. Pero ahora se plantean propuestas exclusivas con contenidos especializados, pensados para targets de audiencia segmentados, con un buen diseño sonoro, intemporales y que exploran otros géneros. Un catálogo digital que tendría más que ver con el modelo mosaico que con los grandes bloques que aún hoy caracterizan la programación de la radio generalista. En esta evolución es evidente que los proyectos nativos han tenido un papel

fundamental, porque han arriesgado, han hecho propuestas alternativas (de contenido y de mentalidad) y han mostrado un camino que ahora la industria radiofónica también explora.

La sencillez del código binario ha complicado la cadena de valor, pero también la ha flexibilizado. Pero esta flexibilidad, esta posibilidad de prescindir de algunas fases de la cadena de valor, parece (a decir de algún entrevistado) más propia de los proyectos nativos, que de las radios que forman parte de lo que históricamente se ha llamado industria radiofónica, es decir, podrían considerarse expresiones culturales no industrializadas. Casos como scannerFM, El Extrarradio u otros nos permiten vislumbrar un mercado que se va llenando de gente de radio actuando como productoras y exponiendo sus productos en la red, en una especie de feria, para que los grandes grupos puedan, si así lo desean, contratarlos, a sus productos o a ellos mismos, como ha ocurrido con parte del equipo de El Extrarradio, que ha ido a Podium Podcast. Es decir, un aumento de la externalización de la producción. De este modo, al poder elegir más, el riesgo y la incertidumbre inherentes a todo producto cultural se trasladan, dado que el esfuerzo inicial de creatividad no recae sobre la emisora grande.

Pedir un cambio de mentalidad mientras el negocio analógico todavía funciona y tiene bastante buena salud no es tarea fácil e implica que directivos, gestores, profesionales del audio en general dejen de deslumbrarse (o preocuparse) por la tecnología y vuelvan a centrarse en los contenidos. Pensar en digital no es sólo una habilidad tecnológica, pensar en digital significa que la estrategia, las decisiones, los procesos y los contenidos deben enfocarse de acuerdo con este entorno, a pesar de que la radio en Cataluña y España sea todavía analógica en su difusión por el espectro radioeléctrico. De la investigación se desprende que este cambio de mentalidad es difícil en la industria radiofónica tradicional y que en este proceso de migración hacia el digital a algunos les va mejor que a otros, pero, en general, los procesos productivos, las estructuras complejas y la mentalidad financiera en el ámbito directivo se apuntan como factores que lo complican. Por otra parte, los proyectos nativos son más ágiles, han nacido en digital y esta es su visión. A pesar de las dificultades, sin embargo, Internet es una realidad y la radio ve que debe estar ahí. Ya sea por convicción o por necesidad. Por ello, algunos de los entrevistados nos expresaban su confianza en que el entorno digital actúe de motor y acelere la evolución de la industria radiofónica.

La cadena de valor tradicional se ha enriquecido y se ha complicado, y entre productor y receptor la intermediación tiene ahora más actores, tecnológicos (plataformas) y culturales (creadores de contenidos). Por ello, además de ser una cuestión de posicionamiento, la batalla es también para convertirse en el referente, el gatekeeper, en definitiva. En esta lucha por ser referencia, la radio en Cataluña tiene una casuística especial de competencia entre una radio pública y una privada. Y la pública (como casi todas en Europa) hace tiempo que se debate entre ser el referente, tener mucha audiencia o ambas cosas.

En pocos años, la radio ha demostrado la capacidad de adaptación que la caracteriza, pero, sin caer en frases

apocalípticas, el cambio que está soportando es de los más relevantes de su historia. Algunos de los entrevistados nos han hablado de la necesidad de un cambio de mentalidad, fruto de una falta de visión y cierto temor a hacer apuestas de futuro. Y sin visión de futuro, sin un plan o mapa desde el que empezar a hacer camino, la incertidumbre típica de una época de transición corre el riesgo de hacerse crónica.

Nota final

Este artículo deriva de la investigación “L’audio a Internet: de la ràdio en línia als projectes nadius”, que recibió una ayuda del Consejo del Audiovisual de Cataluña en la IX convocatoria para la concesión de ayudas a proyectos de investigación sobre comunicación audiovisual.

Notas

1. Do It Yourself.

Referencias

AIMC *Resumen general. Febrero a Noviembre 2016*. Madrid: AIMC, 2017. Disponible en <<http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>> [Consulta: marzo de 2017]

BERRY, R. “The future of radio is the internet, not on the internet”. En: OLIVEIRA, M., STACHYRA, G.; STARKEY, G. *Radio: The Resilient Medium. Papers from the third conference of the ECREA Radio Research Section*. Sunderland: Centre for Research in Media and Cultural Studies, 2015. ISBN 9780992980504.

BONET, M. “Spanish Radio: When Digitalization Meets an Analog Business Model”. En: HENDRICKS, J. A. *The Palgrave Handbook of Global Radio*. Basingstoke: Palgrave-MacMillan, 2012. ISBN 9780230293076.

BONET, M. “La respuesta está en el aire. El espectro como plataforma tecnológica y campo de batalla”. A: BONET, M. (coord.) *El imperio del aire. Espectro radioeléctrico y radiodifusión*. Bonet. Barcelona: UOC, 2016. ISBN 9788491164951.

BONET, M.; FERNÁNDEZ-QUIJADA, D.; SUÁREZ-CANDEL, R.; ARBOLEDAS, L. “Innovación tecnológica i servicio público audiovisual: estudio de caso de la CCMA”. *Quaderns del CAC*. Vol. 16 (2013), nº. 39, 5-14.

BUSTAMANTE, E. (ed.) *Industrias creativas. Amenazas sobre la cultura digital*. Barcelona: Gedisa, 2011. ISBN 9788497846110.

BUSTAMANTE, E. (coord.). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Barcelona, Gedisa. 2003. ISBN 8474329663.

BUSTAMANTE, E.; ZALLO, R. (eds.) *Las industrias culturales en España*. Madrid: Akal, 1988. Akal/Comunicación, 2. ISBN 8476003390.

COMMUNICATIONS MANAGEMENT INC. *Media models and value chains for print, radio and television* [en línea]. Canadá: Communications Management, 2012. <http://media-cmi.com/downloads/CMI_MediaModels_ValueChains_July_2012.pdf> [Consulta: junio de 2016].

FERNÁNDEZ QUIJADA, D. “Industrias culturales en el entorno digital: una reformulación desde la praxis comunicativa”. *Zer*. Vol. 22 (2007), 119-140.

FERNÁNDEZ SANDE, M.; GALLEGO, J. I. “El crowdfunding como herramienta de financiación de contenidos radiofónicos y sonoros en España”. *Quaderns del CAC*. Vol. 18 (2015), nº. 41, 47-56.

FLICHY, P. *Les industries de l’imaginaire*. Grenoble: PUG, 1980. ISBN 9782706101762.

GARNHAM, N. “Contribución a una economía política de la comunicación de masas”. En: MORAGAS, M. DE. *Sociología de la comunicación de masas*. Barcelona: Gustavo Gili, 1985. GG MassMedia. ISBN 9789688872406.

GARNHAM, N. “From Cultural to Creative Industries. An analysis of the implications of the ‘creative industries’ approach to arts and media policy making in the United Kingdom”. *International Journal of Cultural Policy*. Vol. 11 (2005), nº. 1, 15-29.

HESMONDHALGH, D. *The Cultural Industries*. Londres: Sage, 2002. ISBN 9781446209264.

HESMONDHALGH, D. “Cultural and Creative Industries”. En: FROW, J.; BENNET, T. (eds.) *The SAGE Handbook of Cultural Analysis*. Londres: Sage, 2008. ISBN 9780761942290.

INFOADEX “Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España y Cataluña 2017”, 2017. <<http://infoadex.factoriadigitalpremium.es/infoadex3/documentacion/2017EstudioInversi%C3%B3nCATALUNYA.pdf>> [Consulta: marzo de 2017]

INTERNATIONAL COMMUNICATION UNION, ITU. *Trends in broadcasting: an overview of developments* [en línea]. ITU, 2013. <<https://www.itu.int/en/ITU-D/Technology/Documents/Broadcasting/TrendsInBroadcasting.pdf>> [Consulta: julio de 2016]

LACROIX, J.-G.; TREMBLAY, G. "The 'Information Society' and Cultural Industries Theory". *Current Sociology*. Vol. 45 (1997), nº. 4, 1-154.

KNOWLEDGE CENTER MEXICO. *Selected information about the Radio Industry in Mexico* [en línea]. México: PWC - Knowledge Center Mexico, 2015. <<https://www.pwc.com/mx/es/knowledge-center/archivo/2015-03-kc-radio-industry-in-mexico.pdf>> [Consulta: junio de 2016]

MIÈGE, B. "Las industrias de la cultura y la comunicación". *Telos*. 1992, nº. 29.

MIÈGE, B.; PAJON, P.; SALAÜN, J.-M. *L'industrialisation de l'audiovisuel. Des programmes pour les nouveaux médias*. París: E. Aubier, 1986. ISBN 2700718453.

MILLÁN PEREIRA, J. L. *La economía de la información. Análisis teóricos*. Madrid: Trotta, 1993. ISBN 9788487699740.

MURDOCK, G.; GOLDING, P. "Culture, Communications and Political Economy". En: CURRAN, J.; GUREVITCH, M. (eds.) *Mass Media and Society*. Londres: Edward Arnold, 2005, 4ª ed. ISBN 9780340732014.

OECD. *Policy Roundtables. Competition Issues in Television and Broadcasting*. OECD, 2013. [en línea]. <<http://www.oecd.org/daf/competition/TV-and-broadcasting2013.pdf>> [Consulta: julio de 2016]

PORTER, M. *Competitive Advantage. Creating and Sustaining Superior Performance*. Nueva York: The Free Press, 1998, 2ª ed. ISBN 9780684841465.

RIBES, X.; MONCLÚS, B.; GUTIÉRREZ, M. "Del oyente al *radio prosumer*: gestión de la participación de la audiencia en la radio del siglo XXI". *Trípodos*. 2015, nº. 36, 55-74.

SELLAS, T. "A Two-Dimensional Approach to the Study of Podcasting in Spanish Talk Radio Stations". *The Radio Journal: International Studies in Broadcast and Audio Media*. Vol. 10 (2012a), nº. 1, 7-22.

SELLAS, T. "Repositorios sonoros y prescripción de contenidos. El caso iVoox". *El profesional de la información*. Vol. 21 (2012b), nº. 2, 2016-209.

SELLAS, T. "Ràdio i xarxes socials: els magazins matinals a Twitter". *Quaderns del CAC*. Vol. 16 (2013), nº. 39, 23-33.

TAACHI, J. "The need for radio theory in the digital age". *International Journal of Cultural Studies*. Vol. 3 (2000), nº. 2, 289-298.

ZALLO, R. *Economía de la comunicación y de la cultura*. Madrid: Akal, 1988. ISBN 9788476003404.

ZALLO, R. *El mercado de la cultura. Estructura económica y política de la comunicación*. Donostia: Tercera Prensa, 1992. ISBN 9788487303159.

ZALLO, R. *Tendencias en comunicación. Cultura digital y poder*. Barcelona: Gedisa, 2016. ISBN 9788416572182.

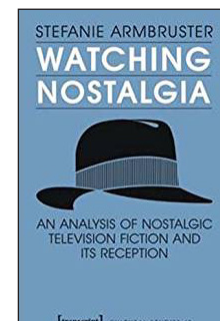
Crítica de libros

ARMBRUSTER, S. *Watching nostalgia: An analysis of nostalgic television fiction and its reception*. Alemania: Transcript Verlag, 2016, 436 p. ISBN: 978-3-8376-3509-6

POR CELINA NAVARRO

Investigadora del GRISS-UAB

navarrobosch01@gmail.com



La ficción televisiva de los últimos años se caracteriza por la gran cantidad de productos que miran hacia el pasado, ya sea mediante un *remake* de una serie antigua, repitiendo títulos o con nuevas obras que sitúan la acción en el pasado. Series como *Downton Abbey* (ITV, 2010), *Mad Men* (AMC, 2007), *Hawaii Five-O* (CBS, 2010) o *Borgia* (Sky Italia, 2011), con un gran éxito de audiencia a nivel internacional, son un buen ejemplo de ello.

Stefanie Armbruster publica *Watching nostalgia: An analysis of nostalgic television fiction and its reception* con el punto de partida de teorizar sobre qué es la nostalgia en la televisión, un campo temático poco investigado dentro de los estudios académicos sobre el sector audiovisual. El libro se basa en los resultados de su tesis doctoral defendida en la Universidad Autónoma de Barcelona.

El planteamiento principal del estudio, y su aportación más importante, es relacionar las dos tendencias más utilizadas por los académicos a la hora de estudiar la nostalgia televisiva. Por una parte, el análisis textual de las obras y la identificación de elementos que pueden generar este sentimiento a los espectadores. Por otra, el estudio de la recepción de estos elementos por parte de la audiencia. El análisis se centra en los contextos televisivos de España y Alemania, ya que son dos mercados altamente interesantes en el estudio de la nostalgia debido a su historia social y política reciente.

El libro se divide en tres partes que dan respuesta a cada uno de los principales objetivos marcados. En la primera sección, la autora se centra en el concepto de nostalgia desde el punto de vista teórico del discurso nostálgico, los estudios de la memoria y las teorías sobre la estética de las emociones. Mientras que el término *nostalgia* se revela difícil de definir, la autora realiza una distinción clara entre las emociones de la ficción, aquellas que son generadas directamente desde el texto, como la empatía con uno de los personajes, y las emociones vinculadas al artefacto de la ficción, es decir, aquellas que se generan a partir de la evidencia de la ficcionalidad de la obra. Esta distinción sirve como idea transversal en toda la obra, tanto para la

parte teórica como en el análisis de resultados, facilitando la complejidad del objeto de estudio.

En el segundo apartado se abordan los textos nostálgicos, principalmente en las reemisiones (*reruns*), en las nuevas versiones (*remakes*) y en los dramas de época, y se analizan las características textuales de dos títulos por género. Las series analizadas son obras de producción ajena con una elevada repercusión en ambos países, hecho que facilita el conocimiento de estas por parte de la audiencia. Este apartado sobre el análisis textual de las seis obras resulta interesante por la exhaustiva descripción de cada género y caso de estudio. El elemento más destacable es el análisis del contexto social de cada país en el momento de la primera emisión de las series y el impacto cultural tanto en España como en Alemania a partir de la contextualización política y de la valoración de la obra por parte de la crítica televisiva especializada. En esta sección también se destacan los aspectos más formales de la obra, como pueden ser los personajes, la música, los decorados o el montaje, y se ponen de manifiesto aquellos elementos que pueden ser generadores de nostalgia.

A continuación, en la tercera y última sección del libro, se relacionan los elementos generadores de nostalgia destacados en la sección anterior junto con su forma de ser descodificados por parte de la audiencia mediante el análisis de los resultados de grupos de discusión. Este apartado resulta estimulante, ya que cuestiona constantemente la definición de nostalgia y los conceptos teóricos previamente planteados. No obstante, mientras que en los resultados del apartado anterior la consideración de tres géneros nostálgicos genera un discurso claro y detallado sobre cada título, la discusión de la recepción de tres géneros disminuye la profundidad de los resultados de cada uno de ellos. El orden de discusión de cada serie también altera de forma directa la discusión, hecho que repercute en su comparación efectiva entre géneros.

Los componentes de los cuatro grupos de discusión son clasificados en base a dos variables: el país (España y Alemania) y la edad, separados en dos grupos de 25 a 35 años y de 55

a 65 años. Esta comparación entre las diferentes audiencias de los dos países y grupos de edad permite una comparación más profunda, llegando a la conclusión de que las diferencias más relevantes se encuentran entre grupos de edad y no entre países. Este resultado pone en cuestión la importancia del contexto cultural en los sentimientos de nostalgia y demuestra que el momento vital en que se encuentra la persona durante el primer visionado de una obra es más relevante para una posterior aparición o ausencia de nostalgia. Tal como señala Armbruster, las series disfrutadas durante la infancia o adolescencia son más propensas a tener puntos de activación de nostalgia para el espectador. Por tanto, es más probable que los *reruns* analizados generen nostalgia, ya que hay más espacio temporal entre el primer visionado y la actualidad.

El estudio de Armbruster introduce un punto de vista complejo y exhaustivo del objeto de estudio que permite cuestionar los conceptos teóricos previamente planteados e identificar cuáles son los elementos generadores reales de nostalgia en la audiencia. Al mismo tiempo, la comparación entre dos de los mercados televisivos europeos más importantes incrementa el interés en la influencia del contexto social como condicionante del sentimiento de nostalgia. En definitiva, el libro *Watching Nostalgia: An analysis of nostalgic television fiction and its reception* es una primera base con carácter exploratorio que, tal como enfatiza la propia autora, necesita ser ampliada con más estudios empíricos que combinen el estudio de los textos nostálgicos y su recepción.

FERNÁNDEZ, E.P. *Big Data. Eje estratégico de la industria audiovisual.*
Barcelona: Editorial UOC, 2016. 169 p.
ISBN: 978-8491163800

POR GEMMA GÓMEZ BERNAL

PIF de la Universidad Autònoma de Barcelona

gemma.gomez.bernal@uab.cat



La evolución de las tecnologías y la introducción de la era de la computación ubicua en el contexto de la sociedad de la información genera, de forma constante, ingentes cantidades de datos procedentes de múltiples y variados orígenes y formatos que requieren ser almacenados y gestionados. Este fenómeno es conocido como *Big Data* o también denominado gestión masiva de datos, cuyas características básicas son el volumen, la variedad, la veracidad y la velocidad.

El *Big Data* y el poner en valor estos datos a través de metodologías y herramientas de *Business Intelligence*, que permiten una mejor y más efectiva toma de decisiones estratégicas de negocio, está siendo implementado cada vez en un mayor y más diverso número de sectores, entre los que destacan la industria aeronáutica, la banca, la medicina o el ámbito agrícola. Junto a ellos, aunque en menor medida, se encuentra el sector audiovisual que, debido a su naturaleza participativa, su necesidad y tradición de medición y su carácter social, también consigue enriquecerse del *Big Data* y está empezando a realizar movimientos de avance hacia su utilización.

Consciente de esta realidad y del surgimiento de nuevas orientaciones de negocio, Eva Patricia Fernández coordina *Big Data. Eje estratégico en la industria audiovisual*, título en el que, junto a las voces de diversos profesionales, académicos y especialistas en proyectos digitales, analítica digital y redes sociales, se recogen y exponen las oportunidades que inaugura la aplicación de sistemas de datos masivos en el entorno audiovisual. Fernández es doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid, Máster en *Business Intelligence* y *Big Data* y en Gestión y Dirección de Empresas. En el ámbito profesional, imparte docencia en diferentes universidades, a la vez que es directora de la empresa Creta Producciones, especializada en la producción de contenidos digitales transmedia.

El libro aborda la temática pasando de lo general a lo específico, mediante la estructuración en dos capítulos. El primero de ellos realiza una introducción genérica al *Big*

Data, exponiendo su definición, características, fases del flujo de proceso de gestión de los datos e impacto en diferentes compañías y sectores, destacando la conversión de los datos en información de valor mediante la aplicación de estrategias y soluciones de *Business Intelligence*. Además, también muestra las transformaciones que su uso ha supuesto en los modelos de negocio y en los agentes que conforman las cadenas de valor de una empresa, así como la creación de nuevos perfiles de profesionales, entre los que destacan el analista de datos, el científico de datos o el estratega de datos. El capítulo cierra con un pequeño acercamiento a su incipiente uso en el terreno audiovisual, cuyo máximo exponente es Netflix, convertido en paradigma de éxito del sector en la gestión, explicación y toma de decisiones basadas en *Big Data*.

La implementación del análisis de grandes datos se introduce en los medios como herramienta para el conocimiento de la audiencia, permitiendo, entre otras posibilidades, la creación de contenidos personalizados, la generación de nuevas estrategias y acciones de promoción, y la realización de predicciones. Partiendo de este esbozo, el segundo capítulo ahonda en las posibilidades del *Big Data* en los medios, y principalmente en su relación con el *Social Big Data*, es decir, el empleo de los datos extraídos de la participación de los usuarios en redes sociales, ya que estas se transforman en uno de los principales actores para el conocimiento de la audiencia y las comunidades de usuarios. En él se realiza una exposición de diferentes *case studies* y estrategias que han sido llevadas a cabo por el sector y que conectan con el *storytelling* (Storyteller LTD), la gestión e integración de datos a tiempo real en televisión (*Gran Hermano*, *The Big Picture* y *Utopia*), el impacto de Twitter en diferentes estrenos cinematográficos y el uso de la analítica digital en una página web (marca.com). Complementariamente, también presenta algunas herramientas de *software* vinculadas con procesos de *Big Data* en redes sociales.

El libro concluye con la exposición de diferentes propuestas de tendencias y posibles acciones de integración del *Big Data* y de actividad de los medios en las redes sociales, demostrando que

el uso de los datos masivos en este ámbito aún se encuentra en proceso de desarrollo e implementación. Las empresas deben alcanzar un nivel óptimo de maduración tecnológica para la consolidación y empleo del *Big Data* como recurso para la toma de decisiones más competitivas, eficientes, rentables y que favorezcan el crecimiento de la compañía. Finalmente, se realizan unas reflexiones acerca de los riesgos de la privacidad de la información de los usuarios y proveedores de servicios.

Big Data. Eje estratégico de la industria audiovisual consigue sentar una sólida base para la introducción al *Big Data* y a su aplicación en el entorno audiovisual de forma clara, funcional y adecuada al entorno de negocio en cuestión, alejándose de complejos tecnicismos que dificulten su lectura o hagan acotarla a un público orientado a perfiles técnicos, como sí que ocurre en la mayoría de títulos de la materia que se encuentran disponibles. Como apunte, dado su carácter introductorio, hubiera resultado interesante definir y clarificar desde el principio cada uno de los conceptos clave tratados, ya que, en ocasiones, el público no iniciado en la temática podría llegar a confundir ciertos términos como sinónimos, como por ejemplo el *Big Data* y la analítica web. No obstante, esta se convierte en una obra de referencia básica y de interés para todo tipo de perfiles de profesionales de los medios, académicos y estudiantes que deseen realizar una primera aproximación al fenómeno del *Big Data* y adquirir los conocimientos principales sobre ello para, en un segundo paso, poderlos expandir y complementar.

BONET, M. (coord.). *El imperio del aire. Espectro radioeléctrico y radiodifusión*.
Barcelona: Editorial UOC, 2016, 219 p.
ISBN 978-84-9116-495-1

POR TONI SELLAS

Profesor de la Universitat de Vic – Universitat Central de Catalunya

toni.sellas@uvic.cat



Un desconocido llamado espectro

El día a día está lleno de gestos cotidianos que las personas hacemos casi sin darnos cuenta y sin preocuparnos de los circuitos que los hacen posibles. Mirar la televisión, escuchar la radio o navegar por Internet son algunos de estos hechos incorporados a las rutinas habituales (eso sí, en las sociedades que tienen acceso a ello). A veces, sin embargo, algún episodio esporádico nos abre los ojos. En 2010 muchos ciudadanos oyeron hablar por primera vez de un desconocido llamado *espectro*, cuando el apagón analógico obligó a transitar hacia la TDT.

El espectro radioeléctrico es una de esas realidades que sólo llega al público por derivadas, cuando tiene consecuencias. Un asunto poco conocido pero muy importante, porque incide directamente en el audiovisual entendido como servicio público y, en consecuencia, en la salud democrática de un país, en tanto que afecta a los contenidos y a la información. Aquí radica la relevancia de la presente obra. Bajo la coordinación de la profesora e investigadora de la Universidad Autónoma de Barcelona Montse Bonet, un conjunto de expertos abordan el espectro radioeléctrico y su gestión en un libro que acerca al público general un fenómeno complejo pero trascendente.

El acierto de la obra empieza en la elección de autores, todos ellos con una destacable trayectoria académica y/o profesional que avala su experiencia sobre el objeto de estudio y el enfoque de los capítulos. Para plantear y dar forma a un libro de estas características hay que tener ideas claras, conocimiento del tema, orden y método. Un proyecto que se enmarca en la carrera investigadora de quien coordina el volumen, con resonancia sobre todo internacional. Tras años investigando las industrias culturales, especialmente la radiofónica, Bonet ha profundizado últimamente en las claves de la gestión del espectro radioeléctrico. Sus investigaciones han puesto de manifiesto la existencia de una batalla económica en la que las políticas públicas orientaban el espectro radioeléctrico hacia el mercado (Bonet, Civil y Llinés 2008), una instrumentalización política

del espectro radioeléctrico en España en la que el clientelismo prevalece por encima de criterios de eficiencia (Bonet y Guimerà 2016) o la progresiva pérdida de peso del audiovisual ante las telecomunicaciones como consecuencia de factores sociales, económicos y políticos, hasta el punto de que la propia idea del audiovisual como servicio público se ve amenazada (Ala-Fossi y Bonet 2016). Hasta ahora, sin embargo, el resultado de dichas investigaciones se había mantenido básicamente dentro de los circuitos de la investigación académica y las publicaciones especializadas. Y ello, aunque obviamente es valioso, tiene un impacto limitado. El libro es una oportunidad para llegar a más gente; es transferencia de conocimiento.

La obra se construye con un hilo narrativo lógico y coherente. Su estructura demanda una lectura lineal y progresiva. Encontramos una primera parte que aborda el qué, el quién y el cómo del espectro radioeléctrico y su gestión, una segunda centrada en el estudio de la relación entre el canal y los medios televisión y radio, y una última a modo de prospección. La coordinadora, Montse Bonet, abre el libro con un primer capítulo “La respuesta está en el aire. El espectro como plataforma tecnológica y campo de batalla” que permite entender de dónde venimos y cómo hemos llegado a la situación actual. Bonet expone cómo el discurso político dominante vincula la tecnología con la productividad, el crecimiento y la prosperidad económica, de tal modo que ello justificaría la necesidad de que el *broadband* reciba diviendo digital (la parte del espectro que abandona el audiovisual) y restaría opciones al *broadcast* de oponerse. Como apunta la autora, de fondo está la disputa entre una visión del espectro como bien público (por ello la Administración pública es quien determina quién y cómo puede gestionarlo) y una orientación hacia el mercado: “La lucha entre los dos modelos de comunicación y de negocio está servida y el campo de batalla no es otro que el espectro radioeléctrico” (p. 26).

El segundo capítulo “Espectro y frecuencias. Breve guía para no iniciados” es, con diferencia, el más extenso, hasta el punto de que supone un cierto desequilibrio en la estructura global.

Con todo, la extensión se entiende: si a partir de ahora alguien quiere comprender qué es el espectro radioeléctrico (como parte del espectro electromagnético), debe leer este capítulo. Jaume Pujol, ingeniero de telecomunicaciones, consigue explicar con detalle, profundidad y una claridad excelente un fenómeno como el espectro, sus componentes y todos los conceptos asociados (ondas, propagación, cobertura, diseño de red, ancho de banda, capacidad, interferencias, planificación, dividendo digital, etc.). Y lo hace con dos valores añadidos destacables. Por una parte, el uso a modo de comparación de muchos ejemplos cotidianos que facilitan la comprensión conceptual (por ejemplo: calcetines, camisas, abrigos, la maleta y la cabina del avión para explicar el MUX). Por otra, gráficos, tablas y figuras de elaboración propia de un elevado valor divulgativo.

Una vez entendido el qué, los siguientes capítulos abordan el quién y el cómo. En “Quién es quién. Principales actores europeos lidiando con el espectro”, Montse Bonet y el también profesor e investigador de la UAB Josep Àngel Guimerà hacen un exhaustivo repaso de los principales actores interesados en el espectro: un entramado de organismos gubernamentales y legislativos, entes reguladores, instituciones, órganos consultores y asociaciones y empresas que en la práctica hacen de lobby y suponen una presión sobre la gestión del espectro. El capítulo hace nítido un mundo alejado y desconocido para los ciudadanos, pero que decide cosas que les afectan directamente. A continuación, la profesora e investigadora de la Universidad Carlos III de Madrid M^a Trinidad García Leiva (“Cómo se reparten las frecuencias. Políticas y gestión del espectro radioeléctrico”) explica los procedimientos y los modelos de gestión, en un capítulo que pone de manifiesto un cambio de paradigma. La mercantilización y la liberalización han provocado cambios en la gestión y las políticas del espectro radioeléctrico y la noción de *bien común* está siendo sustituida por criterios de rentabilidad económica en función de beneficios a corto plazo.

En la segunda mitad del libro, Carmina Crusafon, profesora e investigadora de la UAB, y la periodista y doctoranda Marta Albújar analizan el proceso de implantación de la TDT (“La resintonización de la TDT en España. Quítate tú para ponerme yo”) y hacen evidentes sus contradicciones, errores e intereses cruzados entre los poderes político y mediático, mientras que los ciudadanos son la parte menospreciada y perjudicada. Después es el turno de la radio, con el capítulo a cargo de David Fernández-Quijada, analista senior de la *European Broadcasting Union* (EBU). En “¡Estas ondas son mías! Ineficiencias y obsolescencias de la radio digital” expone cómo la implementación actual del DAB (*digital audio broadcasting*) hace un uso ineficiente del espectro radioeléctrico y alerta de las consecuencias que ello puede tener para esta industria cultural, ante un previsible medio plazo con una Europa a dos velocidades en cuanto a la implementación de la radio digital terrestre. Finalmente, el volumen lo cierra el profesor e investigador de la Universidad de Tampere (Finlandia) Marco Ala-Fossi “Radiodifusión terrestre en Europa después de la CMR-15: ¿el final de una era o un

nuevo principio?”. A partir de los resultados de la Conferencia Mundial de Radiocomunicaciones de la UIT/ITU de noviembre de 2015, Ala-Fossi apunta que “La nueva era post-radiodifusión será menos estable y más impredecible: nada debería darse por sentado nunca más. Habrá más competencia o incluso una batalla política sobre los recursos escasos, como el espectro, tanto en el ámbito nacional como internacional” (p. 214).

En resumen, nos encontramos ante un libro destacable por su contenido y por la capacidad divulgativa de los autores, que aportan luz sobre un asunto a menudo opaco. Hay que celebrar el acierto y el atrevimiento de Editorial UOC por publicarlo. Un volumen que desde ahora debería ser de lectura imprescindible en las facultades de comunicación. Y hay que agradecer a los autores el esfuerzo por hacerlo comprensible. La gestión del espectro repercute en los ciudadanos, que sufren sus consecuencias sin saber mucho más de ello. Este libro es una oportunidad para empezar a entenderlo.

Referencias

ALA-FOSSI, M.; BONET, M. “Clearing the skies: European spectrum policy and future challenges of DTT in Finland and Spain”. *International Journal of Digital Television*, vol. 7, núm. 1, 2016, 363-377.

BONET, M.; GUIMERÀ, J. À. “When efficiency meets clientelism: Spectrum management policy and broadcasting model – The Spanish case”. *European Journal of Communication*, vol. 31, núm. 4, 2016, 411-425.

BONET, M.; CIVIL, M.; LLINÉS, M. “Una década de políticas de gestión del espectro radioeléctrico en la Unión Europea (1997-2007). Análisis de las consultas públicas, el marco normativo y las prioridades estratégicas”. *Observatorio*, vol. 2, núm. 4, 2008, 40-61.

COSTA, LL.; PUNTÍ, M. (EDS.). *Comunicació, educació i compromís social*.

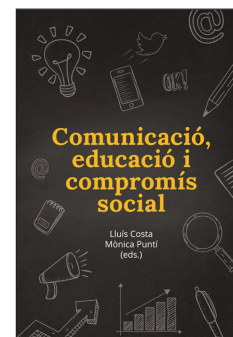
Gerona: Documentació Universitària, 2017, 172 pág. Comunicació i societat, núm. 4.

ISBN: 978-84-9984-384-1

POR NÚRIA GAROLERA BONAMUSA

Periodista

garoleranuria@gmail.com



Preservar la educación y la comunicación como herramientas de desarrollo

La influencia creciente de las tecnologías en la cotidianeidad de las actividades sociales, así como el dominio que ejercen en la participación de los ciudadanos como colectivo, son el punto de partida del libro *Comunicació, educació i compromís social*. La obra es un trabajo coral elaborado por el Grupo de Investigación en Comunicación Social e Institucional de la Universidad de Gerona (UdG) y editado por los profesores del Departamento de Filología y Comunicación de la misma universidad, Lluís Costa y Mònica Puntí. *Comunicació, educació i compromís social* es el resultado de la compilación de once estudios de caso de autores diversos, presentados en las IV Jornadas Internacionales de Comunicación y Sociedad –organizadas por la Universidad de Gerona en noviembre de 2015. En los textos se analiza la relación entre comunicación y educación, y su papel como herramienta para potenciar la diversidad, el compromiso social y la participación activa de la ciudadanía.

El título de la obra no deja margen de duda. A lo largo de los diversos capítulos, se ponen en evidencia los intereses del grupo de investigación por hacer valer el binomio que forman la comunicación y la educación, dos actividades entendidas en el libro como ejercicios de responsabilidad social. “El protagonismo de la tecnología en esta nueva sociedad es muy importante, pero no hay que olvidar que el razonamiento y la reflexión siguen siendo unas cualidades humanas” (p. 13). A partir de esta idea se desarrolla la publicación, donde se destaca la importancia de comunicar y educar en la diversidad de la sociedad.

Siguiendo el orden en que se presentan los estudios, el lector realiza un recorrido por diversos proyectos. En la mayoría de casos se adopta la perspectiva de la enseñanza –en el ámbito local, nacional e internacional. Estos proyectos tienen como eje central la comunicación y la educación para “dar respuestas a las actuales exigencias y necesidades de una sociedad

constituida desde contextos de diversidad” (p. 13), así como “para profundizar en la democracia, el desarrollo y el cambio social” (p. 16), tal como exponen Costa y Puntí.

La reflexión del pedagogo Salomó Marquès sobre la importancia de ir más allá de un aprendizaje universitario estrictamente teórico, actúa como preámbulo de los artículos que lo siguen. “Educar no es solo instruir, aprender contenidos y socializarnos; también es [...] aprendizaje crítico para valorar y discernir lo que se nos dice y [...] vivencia ética para vivir de acuerdo con unos determinados valores que quedan enmarcados en la Declaración Universal de Derechos Humanos” (p. 19).

Los estudios presentados a continuación engloban temáticas diversas que se desarrollan dentro de un marco común. Por una parte, podemos encontrar artículos que tratan el binomio de comunicación y educación en los estudios primarios y secundarios; por otra, artículos que analizan la cuestión en base a la etapa universitaria, así como también investigaciones que hablan sobre diversidad y tecnología, incidiendo en algunos casos en el uso de las redes sociales. A pesar de ello, los estudios no quedan estructurados por bloques temáticos, sino que se presentan de manera independiente unos respecto a otros.

Los profesores Guilherme Fráguas y Heloiza Matos entienden la comunicación como una materia de conocimiento obligado para cualquier ciudadano para poder desarrollarse socialmente. Así lo expresan en el artículo que lleva por título “Educación y extensión en ‘comunicación pública’: habilidades cívicas para hablar y actuar en la polis”. El estudio concluye que solo los ciudadanos capaces de hablar y actuar en el ámbito público pueden ser partícipes de la vida en sociedad.

Merece también una mención aparte el artículo de Mònica Roca y Anna Flotats, “Els nous mitjans, una oportunitat per actuar com a EMIREC i un instrument per educar en la diversitat”. El estudio se centra en el análisis de las posibilidades que ofrecen las tecnologías en la comunicación para desarrollar el papel de emisor y de receptor de manera simultánea.

La recopilación de propuestas educativas que presenta el libro plantea cuestiones diversas, como es la búsqueda del bienestar mediante la música y las nuevas tecnologías. Se trata de la investigación firmada por Diego Calderón, Josep Gustems y Caterina Calderón, y que lleva por título “Los proyectos musicales: la búsqueda del bienestar en contextos de diversidad”. Educar e introducir la comunicación mediante el cine es la base de *Cine en Curso*, el proyecto de pedagogía que presentan Núria Aidelman y Laia Colell en su artículo. Una línea similar es la que se sigue en “‘Gent de barri’: narratives audiovisuals per repensar Poblenou”. El estudio de Gemma Paricio presenta el proyecto audiovisual de una escuela del barrio del Poblenou de Pineda de Mar y que pretende fomentar la relación entre los estudiantes y los ciudadanos de su entorno.

Completan el libro artículos de cariz diverso, entre los cuales se puede encontrar un proyecto de inclusión en el ámbito universitario de personas con discapacidad intelectual; el análisis de tres periódicos europeos sobre el espacio intermediterráneo que da a conocer cómo contribuyen los medios a la promoción y la protección de los derechos humanos; la influencia de los medios de comunicación y las TIC en los procesos de generación de conocimiento, centrado en proyectos educativos complejos; el uso de Twitter en las campañas electorales, en base a las elecciones catalanas de 2015, así como las políticas de información necesarias para llevar a cabo la integración regional en la región sudeste de México.

El artículo de la profesora e investigadora de la Universidad de Gerona, Olga del Río, “Comunicación para el desarrollo y el cambio social”, concluye el libro con un análisis sobre la comunicación como mecanismo de transformación. El artículo introduce el papel que tienen las TIC en este proceso y se centra en la comunicación como mecanismo de progreso. Según del Río, “los comunicadores son cualquier persona que desee comunicar su propia perspectiva o mensaje para el cambio social”. Y, regido por este objetivo, aquel que quiere usar la comunicación como medio para el desarrollo y para el cambio social debe recurrir a todas las herramientas disponibles de comunicación, dentro de las cuales quedan incluidas las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. El amplio estudio sobre la cuestión incluye gráficos y tablas que exponen los procesos, tendencias y uso de las TIC, entre otras cuestiones, en el uso de la comunicación para el cambio social.

La aproximación al estado de la cuestión se realiza desde ópticas diferentes, poniendo el foco de atención en problemáticas diversas que permiten profundizar en la materia en función de los intereses del lector. Además, se dejan abiertas líneas para posibles investigaciones futuras. Por su carácter transversal, esta obra consigue un amplio alcance y resulta una buena herramienta para docentes y académicos, aunque también puede resultar útil y de interés para estudiantes.

Revista de libros

VELASCO, H. M.; PRIETO DE PEDRO, J. (eds.)
La diversidad cultural: análisis sistemático e interdisciplinar de la Convención de la UNESCO
 Madrid: Editorial Trotta, 2016, 372 páginas.
 ISBN: 978-84-9879-657-5



Este libro está concebido como un estudio interdisciplinar para abordar los diferentes ámbitos científicos relevantes (derecho, comunicación, economía, política, educación, antropología...) y, en particular, el derecho a la cultura, implicados en el contenido de la Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales de la UNESCO aprobada

en 2005.

En él podemos encontrar dos partes claramente diferenciadas: la primera es una introducción que consta de varios estudios. Uno de ellos sitúa la Convención dentro del conjunto de documentos en los que la UNESCO ha abordado la diversidad cultural. Otro la contextualiza dentro del derecho internacional. Dos de los estudios analizan la relevancia de la Convención en cuanto a la relación entre los Estados y los pueblos indígenas, uno de ellos presenta la visión de los representantes de dichos pueblos y el otro revisa el derecho internacional en relación con los pueblos indígenas y las minorías. El último estudio de la introducción debate la prevalencia o no de la Convención respecto a otros tratados internacionales.

La segunda parte contiene un análisis sistemático del texto y de todos y cada uno de los artículos de la Convención según un patrón común: se expone su contenido y se discute mediante fuentes tanto la terminología empleada como la formulación de preceptos o propuestas de acción e intervención. En particular, se estudian los principios por los que se rigen sus objetivos y el ámbito en el que se aplica, la pertinencia de los términos y la definición de los conceptos que utiliza, así como la naturaleza y los efectos previstos de las medidas de promoción y protección.

SUÁREZ VILLEGAS, J. C.; CRUZ ÁLVAREZ, J. (eds.)
Desafíos éticos en el periodismo digital
 Madrid: Dykinson, 2016, 205 páginas.
 ISBN: 978-84-9085-978-0

Esta monografía ha sido financiada por el Ministerio de Economía y Competitividad del Gobierno de España y en ella han participado investigadores de la Universidad de Sevilla, la Universidad de Málaga y la Universidad de Namur (Bélgica). Está dividida en nueve capítulos. En el primero se analiza el tsunami digital que ha modificado la dinámica de la profesión periodística, con sus pros y sus contras. A lo largo del segundo se incide en la relación entre usuarios y medios de comunicación y en cómo los primeros afectan a las fases productivas de la construcción de la noticia gracias a las redes sociales.



El contenido generado por los usuarios provoca el surgimiento de dilemas y conflictos éticos, tal y como se explica en el tercer capítulo. Los medios ven la necesidad de formular nuevas reglas para afrontar este nuevo tipo de periodismo.

Seguidamente, se analizan las políticas adoptadas por los medios de comunicación en cuanto a la participación de los lectores en los medios digitales: ya no hay simples lectores, sino usuarios que han adquirido un rol plenamente activo.

Tras este análisis, la obra incorpora un quinto capítulo, más reflexivo, en el que se abordan las emociones de la prensa digital española, las actitudes de los profesionales y los desafíos éticos.

Como continuación, el sexto apartado trata sobre el uso que el poder político hace de los medios de comunicación y de qué forma esto puede verse reflejado en el periodismo digital.

El séptimo capítulo aporta información sobre el repertorio bibliográfico del contenido de las principales revistas académicas de comunicación (2000-2015), que se basa en el tesoro de ética periodística elaborado por Salvador Alsus y su equipo.

Las reflexiones sobre las relaciones entre el periodismo, la violencia contra las mujeres y el entorno digital centran el octavo capítulo.

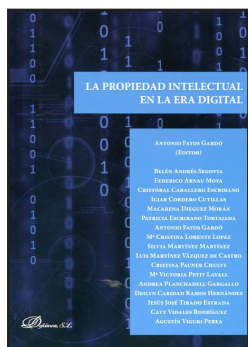
Finalmente, en el último se propone una reflexión sobre los cambios en el proceso de comunicación producidos por el ecosistema digital y de qué forma afectan al modelo de democracia deliberativa.

FAYOS GARDÓ, A. (ed.)

La propiedad intelectual en la era digital

Madrid: Dykinson, 2016, 431 páginas.

ISBN: 9788490858448



La propiedad intelectual en la era digital se estructura en 14 capítulos, a lo largo de los cuales se aborda la temática principal — la propiedad intelectual— desde ópticas diferentes como el cine, el periodismo colaborativo e internet, entre otras. La obra pretende tratar globalmente la materia y por ello cuenta con la participación de expertos de disciplinas tan diversas

como el Derecho y la Comunicación. Los autores de la monografía son profesores de la Universidad Jaume I de Castellón —entre los cuales figura el editor del libro, el profesor Antonio Fayos—, investigadores y profesores de las universidades de Valencia y de Burgos y de la Universidad Abierta de Cataluña, así como juristas prácticos.

Como punto de partida, los autores presentan un estudio jurídico sobre la Ley 21/2014, de propiedad intelectual, y destacan algunas lagunas jurídicas y retos en la era digital — surgidas principalmente por el papel de internet— que quedan todavía por resolver.

Globalmente, en la obra también destacan el estudio que trata la reforma del artículo 270 del Código Penal, en el que se incluye como delito la actividad de las páginas web de descargas, y el análisis del impacto de la “tasa Google” en los medios digitales españoles, así como el artículo en el que se trata la cuestión desde una óptica más genérica y se muestra la evolución de su regulación.

Por otra parte, el libro recoge los delitos contra la propiedad intelectual tras la reforma del Código Penal de 2015, la responsabilidad civil por incumplimiento de los derechos de autor en la red y los derechos patrimoniales de autor y sus limitaciones, entre otros. Cierra el libro el estado de la normativa vigente en Estados Unidos en relación con la propiedad intelectual.

FUCHS, CH.

Social Media: A Critical Introduction

Londres: SAGE, 2017.

ISBN: 978-1-4739-6682-6

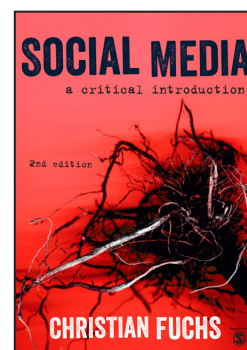
Este libro —obra de Christian Fuchs, profesor de la Universidad de Westminster— pretende aportar las bases para un conocimiento crítico sobre las controversias y contradicciones existentes en el panorama de los medios sociales.

A lo largo de los doce capítulos, el autor desarrolla la cuestión sobre la base de contextos y temáticas diversos. La primera parte de

la obra la dedica a sentar sus bases, y lo hace estudiando y presentando los medios sociales desde tres grandes ópticas: por un lado, realiza un análisis conceptual en torno al significado del término *social* y las teorías asociadas, así como la relación de los medios sociales con el *big data*; por otro, presenta los medios sociales como cultura participativa y, por último, trata la cuestión desde el punto de vista del poder de la comunicación.

En la segunda parte, bajo el título “Applications”, Fuchs analiza el poder y la política económica de los medios sociales y, a continuación, presenta estudios de casos concretos. Este apartado está dedicado al análisis de las fortalezas y debilidades de Google como buscador, el estudio de Facebook como herramienta de vigilancia en la era de Edward Snowden, de Twitter como nueva esfera pública, de Weibo como red social en la China comunista y de las plataformas de consumo y trabajo colaborativo como Airbnb, Uber y Wikipedia.

El balance de la realidad actual de los medios sociales y sus alternativas y expectativas de futuro cierran el libro con una parte final que lleva por título “Futures”.



CAPPELLO, M. (ed.)

VOD, platforms and OTT: which promotion obligations for European works?

**Estrasburgo: Observatorio Europeo del Audiovisual, 2016.
IRIS Plus 2016-3**



VOD, platforms and OTT: which promotion obligations for European works? es un trabajo del Observatorio Europeo del Audiovisual coordinado por Francisco Javier Cabrera Blázquez, Maja Cappello, Christian Grece y Sophie Valais en el que se analizan los cambios operados en el sector audiovisual y las nuevas regulaciones aplicadas.

Distribuido en seis grandes bloques, los autores abren el estudio con la presentación del actual estado de la cuestión en Europa. En esta primera parte se trata la estructura del mercado audiovisual europeo, se definen y dividen por temáticas los diferentes servicios bajo demanda existentes y se expone la variación del concepto *media* en la regulación. El marco legal europeo e internacional ocupa la segunda parte de la publicación, en la que se analizan, entre otras cuestiones, los efectos de la Directiva de Servicios de Medios Audiovisuales (AVMSD) sobre la producción y promoción de obras europeas.

La tercera parte del estudio recoge la comparativa de las regulaciones de los nuevos servicios digitales vigentes en los diferentes Estados de la Unión Europea y el análisis de las normativas nacionales de cada uno. “The role of self and co-regulation” es el núcleo temático del capítulo cuatro, en el que se muestran las definiciones previstas en la Directiva en materia de autorregulación —entendida como un “tipo de iniciativa voluntaria que permite a los operadores económicos, interlocutores sociales, organizaciones no gubernamentales o asociaciones en general adoptar directrices entre sí y para sí”— y de corregulación —entendida como la creación de un vínculo jurídico entre la autorregulación y el legislador “con arreglo a las tradiciones jurídicas de los Estados miembros”.

La jurisprudencia y el estado actual de la cuestión ocupan la última parte del estudio. En ella se analizan las normas adoptadas por determinados países europeos para regular los operadores que ofrecen servicios VoD. A modo de clausura, los autores presentan el proceso de revisión de la Directiva (AVMSD) y la propuesta de normativas en relación con las obras europeas.

Disponible en:

<http://www.obs.coe.int/documents/205595/8351541/IRIS+plus+2016-3+VOD%2C%20platforms+and+OTT+which+promotion+obligations+for+European+works.pdf/417220bb-eed3-4d82-94ce-da818a447ae7>

Revista de revistas

CIC. Cuadernos de Información y Comunicación

Madrid: Universidad Complutense de Madrid

Vol. XXI, 2016

ISSN: 1135-7991 E-ISSN: 1988-4001



CIC, la revista editada por la Universidad Complutense de Madrid, dedica el número de 2016 a poner de relieve la importancia de la Convención de 2005 sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales, así como a evidenciar los vacíos existentes y las dificultades de las políticas nacionales frente a las dinámicas globalizadoras.

M.^a Trinidad García Leiva abre la publicación con un artículo en el que presenta una propuesta metodológica para exponer en formato de mapa la diversidad de la industria audiovisual digital. Beatriz Barreiro, por su parte, plantea varios instrumentos del derecho internacional que, conjuntamente con la Convención de la UNESCO, pueden convertirse en herramientas para la promoción y protección de la diversidad cultural en el ámbito de los medios de comunicación.

Otros artículos de este número abordan la cuestión centrándose en el análisis de varios casos de ámbito nacional y local. Entre ellos destaca el artículo del Grupo de Estudios Audiovisuales de la Universidad de Santiago de Compostela, firmado por Silvia Baamonde, Marta Pérez Pereiro y Ana Rodríguez Vázquez, en el que se toma en consideración la implementación de las medidas públicas europeas, estatales y autonómicas desarrolladas en torno a la visibilidad y la accesibilidad del cine producido en Galicia. Luis A. Alborno y Azahara Cañeda, por su parte, describen en su artículo el Programa Polos Audiovisuales Tecnológicos, una iniciativa fallida impulsada como política pública para fomentar la industria televisiva que reflejase la diversidad cultural del país.

Por su parte, los investigadores del Centro de Investigación, Comunicación, Discurso y Poder de la Universidad de la Frontera, de Chile, cuestionan la diversidad y el pluralismo en la prensa chilena (tanto la tradicional como la de distribución en línea) en la cobertura del movimiento estudiantil vivido en el país en 2011.

Disponible en:

<<https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/issue/current>>

International Journal on Media Management

Filadelfia, Estados Unidos: International Journal on Media Management

Vol. 19, nº. 2 (mayo 2017)

ISSN: 1424-1277 E-ISSN:1424-1250

Esta edición del *International Journal on Media Management* trata sobre la financiación y gestión en la era de la confluencia de medios. Se plantea la nueva cultura mediática, de naturaleza híbrida, en relación con los métodos tradicionales de financiación de la industria.

La publicación presenta, en esta ocasión, tres artículos genéricos que hablan sobre el tema planteado en el editorial de Matthew Freeman —“Funding and Management in the Media Convergence”— y dos artículos de caso, sobre Grecia y Japón. Anna Potter analiza el impacto que tiene el creciente número de medios convergentes en su financiación, centrándose en la televisión infantil contemporánea; Tiziano Bonini e Ivana Pais lo hacen a partir del estudio del servicio público, y Nicole Ladson y Angela M. Lee analizando el periodismo en el *crowdfunding*.

El número se cierra con la producción de películas en Grecia y la animación japonesa. En el primer caso, Lydia Papadimitriou realiza un estudio en el que aborda el tema desde la crisis financiera vivida y analizando Grecia como país de la periferia europea. El artículo de Antonio Loriguilla-López muestra cómo la industria nipona está incorporando la financiación colectiva como adaptación a las innovaciones tecnológicas y a la apertura de la industria al mercado mundial.

Disponible en:

<<http://www.tandfonline.com/toc/hijm20/current>>



Telos. Revista de Pensamiento sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad

Madrid: Fundación Telefónica
Nº. 106. Febrero-mayo 2017
ISSN: 0213-084X



La revista de la Fundación Telefónica dedica el *Dossier Central* del número 106 al futuro digital de la música y repasa las transformaciones que se están operando en el campo de la música digital y sus implicaciones sociales y económicas. En esta sección destaca Israel Márquez con “La ‘YouTubification’ de la música”,

artículo en el que aborda los cambios que la plataforma YouTube ha introducido en las formas de producir, distribuir, consumir y experimentar la música. Otros artículos del *Dossier* analizan la crisis de la industria radiofónica, la evolución del modelo comercial y los nuevos hábitos de consumo en España.

Desde la sección “Perspectivas”, Víctor Marí Sáez, de la Universidad de Cádiz, hace balance de la investigación sobre comunicación para el desarrollo y el cambio social en España. Ángel San Martín Alonso y José Peirats Chacón (Universidad de Valencia), por su parte, repasan la evolución de los soportes pedagógicos en el ámbito escolar.

En cuanto al apartado “Experiencias”, Inés Bouvier, Gioia de Melo, Alina Machado y Magdalena Viera Varoli publican el artículo “Las competencias en el uso de las Tecnologías de la Comunicación. El caso de Uruguay”. El equipo de investigación de la Universidad de la República (Uruguay) presenta el análisis de la aplicación y los resultados del Plan Ceibal (acción estatal para favorecer la inclusión digital en internet de niños y adolescentes).

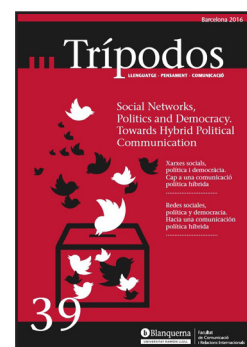
Dentro de este número de la revista *Telos* también destaca el artículo de uno de los autores invitados, Giuseppe Richeri (Universidad de Lugano, Suiza), que analiza la situación y las transmisiones del mercado cinematográfico mundial. Su estudio de caso pone en evidencia las tendencias globales, la presencia y la mezcla de confrontaciones y alianzas, de Hollywood a China.

Disponible en:

<<https://telos.fundaciontelefonica.com/>>

Trípodos. Llenguatge. Pensament. Comunicació

Barcelona: Universitat Ramon Llull
Nº. 39 (diciembre 2016)
ISSN: 1138-3305 E-ISSN: 2340-5007



El número 39 de la publicación, bajo el título “Redes sociales, política y democracia. Hacia una comunicación política híbrida”, indaga el alcance y el impacto que tienen las redes sociales en la comunicación política y los sistemas democráticos actuales.

Célia Belim y Helena Garcia abren el monográfico centrándose en el ciberterrorismo y las estrategias de comunicación impulsadas por al-Qaeda y Estado Islámico de Irak y Siria por medio de las redes sociales. Emiliano Treré, por su parte, trata las limitaciones de las plataformas digitales para la participación democrática, analizando varios factores de represión y resistencia del activismo ciudadano en México.

En este número se puede leer también el artículo de Javier Díaz Noci y Anna Tous Rovirosa, en el que analizan la participación de los usuarios activos de los medios de comunicación digitales, centrándose en temas de relevancia política en Europa, como es el caso de la campaña de las elecciones europeas de 2014, el referéndum de independencia de Escocia y “la cuestión catalana”.

Twitter como herramienta de comunicación en la política es el eje central de cuatro estudios del apartado monográfico. Los artículos en los que se presenta la cuestión plantean, entre otras cosas, las posibilidades, perjuicios y particularidades que ofrece el uso de esta red social en el entorno del discurso político.

La sección “Fundamentos” cierra la revista con la recopilación del análisis de Fátima Gil Gascón sobre la cobertura que los servicios informativos de Televisión Española hicieron de la crisis económica del país antes del rescate ejecutado por la Unión Europea en junio de 2012, y el artículo de Sebastián Sánchez Castillo, Vicente Fenoll y Àlvar Peris, en el que presentan un estudio que indaga si el tratamiento periodístico en relación con los encuadres europeístas y euroescépticos ha cambiado tras los resultados de las elecciones europeas de mayo de 2014.

Disponible en:

<http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/issue/view/12/showToc>

Revista Mediterránea de Comunicación

Alicante: Universidad de Alicante

Vol. 8, nº. 1 (enero 2017)

ISSN: 1989-872X



El monográfico de esta edición de la *Revista Mediterránea de Comunicación* se centra en los nuevos paradigmas del periodismo digital en la *sociedad red*, y lo hace a partir de siete artículos de diferentes autores, coordinados por José-Alberto García-Avilés, que ponen de relieve la complicada situación que hoy vive el periodismo en la red y las patologías de la comunicación informativa. Además, se plantean ideas sobre tendencias y cambios de cara al futuro.

La sección miscelánea también está formada por siete artículos de investigación. Carmen Caffarel Serra y Mario García de Castro analizan las propuestas de los partidos políticos españoles sobre el futuro de la televisión en las elecciones de 2015 y 2016. También en relación con la televisión, Marta Pérez-Ruiz trata el efecto de la crisis económica en la financiación de proyectos de televisión locales en su artículo titulado “Radiotelevisión Española (RTVE) Castilla y León. Evolución de centro territorial a corresponsalía informativa”.

La sección queda cerrada con tres artículos que se desarrollan en el entorno de la universidad, los docentes y los estudiantes. Estos artículos abordan el consumo de medios de comunicación por parte de los estudiantes universitarios que cursan el Grado en Periodismo (Marta Redondo, Eva Campos Domínguez y Miguel Vicente Mariño), el uso de Kahoot en las aulas (Leticia Rodríguez-Fernández) y los nuevos perfiles profesionales del periodista analizados desde la perspectiva académica española (Bernardo José Gómez Calderón, Sergio Roses y Manuel García Borrego).

Disponible en:

<<http://www.mediterranea-comunicacion.org/>>**RAE-IC. Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación**

Santiago de Compostela: Asociación Española de Investigación de la Comunicación

Vol. 4, nº. 7 (marzo 2017)

ISSN: 2341-2690

La revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación dedica los contenidos del número 7 del volumen 4 al futuro de la radio.

Miguel Ángel Ortiz Sobrino, de la Universidad Complutense de Madrid, abre la publicación como firma invitada con el artículo “De la post-radio convergente a la radio híbrida”. Ortiz Sobrino analiza los impactos tecnológicos que configuran el sector radiofónico y lo convierten en una realidad condicionada. El artículo pone en evidencia la fragmentación del panorama mediático propiciado por la convergencia digital en el que conviven los medios tradicionales y los *new media* asociados a internet y la telefonía móvil, en el mismo escenario, y que ha reducido las fronteras de la comunicación.

En el cuaderno central, Montse Bonet analiza lo más destacable de las dos últimas décadas de la industria radiofónica española para conocer su futuro. También destacan Rafael Galán y Francisco Javier Herrero, que ponen el foco de atención en la adaptación de las radios españolas a las nuevas posibilidades tecnológicas, pero en este caso analizando distintos programas de Onda Cero y Cadena SER creados para ser consumidos únicamente por internet.

María Julia González Conde cierra el monográfico con un estudio de la *ciberradio*, analizando las características que la diferencian de la radio convencional en su artículo “El sonido de la imagen. La clave para seguir despiertos en la radio multimedia”.

La sección miscelánea de este número reúne ocho artículos de investigación, algunos de los cuales siguen profundizando en el tema de la radio —también tratado en el monográfico— y otros tratan temáticas tan diversas como la reputación corporativa, la I+D+i en la televisión tradicional en línea en España y la identificación de talentos, competencias y habilidades para el desarrollo de la marca personal, entre otras cuestiones.

Disponible en:

<<http://www.revistaieic.org/>>

Obra Digital. Revista de Comunicación

Vic, Universitat de Vic [coeditada con la Universidad del Azuay, Ecuador]

Nº. 12 (septiembre 2017)

ISSN: 2462-6384 E-ISSN: 2014-5039



El monográfico coeditado por la Universidad de Vic y la Universidad del Azuay se aproxima a las estrategias participativas y colaborativas en la narrativa factual. Además, propone el estudio de la expresión audiovisual, la interactiva y la transmedia, y de la manera en que estas formas de expresión han incidido en el ámbito de la no ficción.

Jacob Sucari, autor del artículo “El documental social participativo: el protagonista como sujeto de la historia”, y Roberto Arnau Roselló, con “Re-construcciones visuales de la memoria: la interpretación crítica del imaginario colectivo a través del webdocumental”, abordan el género documental. El primero lo hace desde el papel del protagonista como sujeto de la historia y el segundo analizando propuestas interactivas que evidencian la capacidad de articular productos documentales en torno a la reconstrucción de *memorias perdidas*. Denis Renó y Luciana Renó hablan en su artículo sobre el poder de la imagen en el periodismo transmedia de formato largo.

En torno a la museística, Borja Barinaga, Isidro Moreno y Andrés Adolfo Navarro describen la aportación de la narrativa hipertextual en la transformación del espacio del museo físico en virtual y accesible desde los dispositivos móviles. El artículo apunta también a las claves para una evolución necesaria, aprovechando todo el potencial que ofrece esta narrativa.

Otros artículos de este número ponen en contexto el cine colaborativo y los nuevos paradigmas a los que se enfrentan la producción, distribución y exhibición del cine. Por último, el número se cierra con un artículo de Pedro Ortuño y Virginia Villaplana que propone la revisión de prácticas artísticas realizadas por colectivos activistas y las nuevas propuestas desarrolladas con dispositivos móviles mediante GPS y documentales web.

Disponible en:

<<http://www.obradigital.com/>>

Icono 14. Revista de Comunicación y Tecnologías Emergentes

Madrid: Asociación científica ICONO14

Vol. 15, nº. 1 (2017)

E-ISSN: 1697-8293

Icono 14. Revista de Comunicación y Tecnologías Emergentes dedica los contenidos de este número a demostrar el impacto directo que las tecnologías ejercen sobre la producción, distribución y recepción de signos. En este caso lo hace a partir del análisis de las significaciones míticas y narrativas de las representaciones transmedia de avance tecnológico.

El número 1 del volumen 15 de *Icono 14* también presenta dos artículos de investigación de temática distinta a la tratada en el monográfico. El primero, de Jacob Bañuelos, analiza los resultados de un estudio en el que se valora el uso de los dispositivos móviles por parte de jóvenes mexicanos en las prácticas de consumo, socialización y producción fotográfica en las redes sociales. Mariana Patricia Busso, por su parte, presenta los foros de internet como plataformas para analizar los procesos migratorios actuales.

La sección “Innovación teórica” agrupa tres artículos con las industrias convergentes, la comunicación y la educación como eje principal, respectivamente. En ella destaca el análisis de Joan Francesc Fondevila, que presenta los algoritmos que permiten conocer el impacto de los medios de comunicación respecto a los medios sociales. Fondevila destaca que la medida de los comentarios de los lectores sirve a la empresa informativa para mejorar la experiencia del receptor. Con el estudio “Educación en medios y competencia mediática en la educación secundaria en España”, Fernando Medina, Antonio Briones y Elena Hernández concluyen que las políticas sobre alfabetización en medios no han penetrado con fuerza suficiente en el sistema educativo estatal.

Disponible en:

<<http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14>>



Revista de webs

Diversidad Audiovisual

<<http://diversidadaudiovisual.org/>>

El portal web Diversidad Audiovisual dedica sus contenidos a la problemática de la diversidad de las industrias culturales, poniendo el foco de atención en el sector audiovisual digital. La iniciativa, promovida por la Universidad Carlos III de Madrid, con la colaboración del Ministerio de Economía y Competitividad, nació con el proyecto de investigación *Diversidad cultural y audiovisual: buenas prácticas e indicadores*, llevado a cabo entre 2012 y 2014.

Actualmente se desarrolla en el marco de la investigación *Diversidad de la industria audiovisual en la era digital* (2015-2017). El objetivo principal del estudio es la gestión y difusión del conocimiento en el ámbito de la diversidad cultural, estudiando y planteando las posibilidades que ofrece el nuevo entorno digital, y también los desafíos a los que debe enfrentarse. El web publica contenidos propios elaborados por el equipo de investigación y por terceros, especializados en el ámbito de estudio. También se recogen iniciativas mundiales que promueven la diversidad en la industria audiovisual —seleccionadas en función del [criterio de buenas prácticas](#) definido en el web—, recursos y conceptos relevantes para entender el debate generado en torno a la diversidad cultural, entre otras cuestiones.

ASEF Culture 360. Connecting Asia & Europe Through Arts & Culture

<<http://culture360.asef.org/>>

ASEF Culture 360 es una plataforma digital con proyección internacional gestionada por la [Asia-Europe Foundation, una institución intergubernamental que fomenta intercambios culturales e intelectuales entre ambos continentes](#) con el objetivo principal de estimular el compromiso cultural y favorecer el entendimiento entre Asia y Europa (incluidas también, Australia y Nueva Zelanda). El web recopila información destacable, oportunidades y actos en el sector, entre otros. También destaca la revista, que incluye artículos y entrevistas que tratan a fondo la cultura y las artes en Asia y Europa.

En 2010, el web fue reconocido por la UNESCO como herramienta para el intercambio de información en el ámbito de las expresiones culturales en aplicación de la Convención de 2005 sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales.

United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO). Diversity of Cultural Expressions Site

<<http://en.unesco.org/creativity/>>

El portal de la UNESCO dedicado a la Convención de 2005 pone a disposición de los usuarios toda la información relacionada con la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales. El web incluye el texto íntegro de la Convención, antecedentes, datos referentes a su implementación e información sobre el Fondo Internacional para la Diversidad Cultural de la UNESCO. También se puede acceder a un listado de expertos y material de formación.

En 2015, coincidiendo con el décimo aniversario de la aprobación de la Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales (2005), la UNESCO publicó un informe global que repasa y analiza los efectos de su aplicación. Bajo el título [Repensar las políticas culturales. 10 años de promoción de la diversidad de las expresiones culturales para el desarrollo](#), el informe propone y desarrolla cuatro objetivos principales derivados de la Convención: apoyar sistemas sostenibles de gobernanza cultural; lograr un flujo equilibrado de bienes y servicios e incrementar la movilidad de los artistas y los profesionales de la cultura; integrar la cultura en marcos de desarrollo sostenible, y promover los derechos humanos y las libertades fundamentales.

Ese mismo año, y de forma conjunta con la Confederación Internacional de Sociedades de Autores y Compositores (CISAC), la UNESCO presenta [Tiempos de cultura. El primer mapa de las industrias culturales y creativas](#). El estudio analiza once sectores de las industrias mencionadas correspondientes a cinco regiones del mundo (Asia-Pacífico, Europa, Norteamérica, América Latina y el Caribe, y África y Oriente Medio) y cuantifica su contribución en términos económicos y sociales.

Tiempo de cultura. El primer mapa mundial de las industrias culturales y creativas pone de manifiesto, entre otras cuestiones, el liderazgo de las artes visuales, la literatura y la música en la generación de puestos de trabajo, con 6,73 millones, 6,67 millones y 3,98 millones, respectivamente. En el informe también se destaca la importancia de una retribución justa para los creadores y las industrias creativas por la explotación de sus obras, así como la importancia de las decisiones políticas en el entorno digital actual.

Federación Internacional de las Coaliciones para la Diversidad Cultural (FICDC)

[<http://www.ficdc.org/?lang=es>](http://www.ficdc.org/?lang=es)

Con sede en Montreal y representación permanente en la UNESCO, la Federación Internacional de las Coaliciones para la Diversidad Cultural agrupa a 600 organizaciones formadas por profesionales del ámbito de la cultura. La FICDC nació en 2007 tomando el relevo del Comité de enlace internacional de coaliciones para la diversidad cultural (CIL), cuyos miembros participaron como observadores en las sesiones de negociaciones para elaborar la Convención de 2005.

La FICDC se creó con un doble objetivo: incentivar la participación de la sociedad civil en la aplicación de la Convención y ejercer presión sobre los Estados contra la liberalización del sector cultural. Actualmente la federación está formada por 43 coaliciones nacionales para la diversidad cultural.

En el portal web destaca la sección “Posturas”, en la que se recogen documentos y presentaciones producidos por la CDC libres de derechos, así como folletos informativos en relación con la Convención, entre otros recursos. Dentro de ella también hay el apartado “Posiciones”, que incluye los comentarios de la FICDC sobre directivas operativas de la UNESCO, así como apuntes sobre comercio, la era numérica y el desarrollo sostenible.

Además, el web dispone de un listado con las diferentes coaliciones nacionales de ámbito mundial, actividades organizadas en relación con la temática central de la federación y noticias de actualidad.

Coalition for Cultural Diversity (CDC)

[<http://www.cdc-cdd.org/>](http://www.cdc-cdd.org/)

La CDC es una coalición fundada en 1998 por las principales asociaciones quebequesas en el ámbito de la cultura que actualmente está formada por 27 miembros en representación de los diversos sectores de la industria cultural nacional e internacional. Dichos miembros comparten la defensa de la diversidad cultural como derecho fundamental y como deber de los Estados para asegurar su protección y promoción.

El web recoge noticias de actualidad nacionales e internacionales, información sobre conferencias y balances anuales, así como el acceso al archivo documental en formato digital e información sobre el archivo de la Federación en formato papel, entre otras cuestiones. En el web también destaca [Coaliciones en movimiento](#), el boletín electrónico de

las Coaliciones para la Diversidad Cultural.

Creative Diversity Network (CDN)

[<http://creativediversitynetwork.com/>](http://creativediversitynetwork.com/)

La finalidad de esta red para la diversidad creativa pasa por reunir a las organizaciones de la industria televisiva del Reino Unido que trabajan para promover y compartir buenas prácticas en relación con la diversidad cultural. Actualmente los miembros que la forman y se encargan de su financiación son BAFTA, BBC, Channel 4, Creative Skillset, PACT, ITN, ITV, Media Trust, S4C, Sky y Turner.

La CDN vela por garantizar que la televisión británica represente de forma global a todas las partes de la sociedad. El web incluye un centro de información en el que se recoge información, la actividad y el asesoramiento de los miembros de la red y de la industria en general. En el portal también se puede consultar toda la actualidad —noticias, actos e información de las distintas organizaciones— del sector.

El proyecto [Diamond \(Diversity Analysis Monitoring Data\)](#), impulsado por la CDN, es un sistema de seguimiento de la diversidad de la industria televisiva, actualmente formado por la BBC, ITV, Channel 4 y Channel 5/Viacom.

Desde Diamond se lleva a cabo una doble función. Por un lado, se mide la diversidad real entre los profesionales que trabajan en un mismo programa (tanto los que aparecen en antena como los que trabajan detrás de las cámaras). Por otro, se evalúa la forma en que la audiencia percibe la diversidad de trabajadores que aparecen en antena.

La industria recoge y comparte información sobre diversidad que posteriormente es utilizada por Diamond para elaborar informes. Los resultados obtenidos son utilizados para supervisar la diversidad y evaluar los progresos en relación con los objetivos en términos de diversidad.

U40 Cultural Diversity 2030

[<http://u40net.org/>](http://u40net.org/)

La plataforma U40 Cultural Diversity 2030 nació con el objetivo de hacer visible la visión de jóvenes expertos de todo el mundo, menores de 40 años, en relación con la aplicación y promoción de la Convención de la UNESCO de 2005.

La actividad de la red de expertos se basaba en la organización de conferencias y reuniones, la promoción de grupos de trabajo de ámbito nacional e internacional, la preparación y difusión de publicaciones y la gestión de un foro electrónico para tratar temas relacionados con la Convención.

Actualmente la plataforma no está operativa y su web se ha convertido en un archivo documental de la actividad realizada por sus miembros durante los años que estuvo en activo.

Guía para la presentación de artículos en la revista *Quaderns del CAC*

Presentación de los artículos

Debe presentarse el texto en soporte informático (preferiblemente PC y en formato Word). Cada página debe tener 30 líneas aproximadamente, en **cuerpo de letra 12**. La extensión máxima de los artículos no debe superar las **6.000 palabras**.

En la primera página del documento sólo tiene que constar el título, el nombre del autor, el cargo, la dirección postal y la dirección electrónica. El artículo debe incluir un **resumen de 90/100 palabras** en la lengua original del artículo y en inglés, así como un **listado de cinco palabras clave**.

Se aceptarán artículos en **catalán, castellano e inglés**.

Envío

Los artículos se pueden enviar a la dirección de correo electrónico siguiente: quadernsdeltcac@gencat.cat

Cesión de derechos de propiedad intelectual y garantías

Todos los autores y autoras de los artículos que colaboren con la revista deben enviar al CAC una carta firmada en la que conste la autorización para que el CAC difunda su artículo en cualquiera de sus publicaciones escritas y a través de su página web (<<http://www.cac.cat>>). En la carta, el autor o autora debe declarar que los artículos son obras originales e inéditas, que no están sujetos al proceso de selección en otra revista y que se hace responsable de cualquier reclamación derivada del incumplimiento de esta garantía.

Las autorizaciones deben enviarse a:

Quaderns del CAC

Consell de l'Audiovisual de Catalunya

Carrer dels Vergós, 36-42

08017 Barcelona

Referencias y notas

Las referencias y las notas deben ir situadas al final de cada artículo. Las referencias en el texto tienen que ir entre paréntesis con el apellido del autor, el año de edición y las páginas. (Apellido año, página/s)

El modelo de citación deberá seguir los criterios establecidos por el TERMCAT, que se basan en la norma ISO 690 y en la descripción bibliográfica normalizada internacional (ISBD).

Dirección electrónica de consulta:

<<http://www.termcat.cat/docs/docs/bibliografia.pdf>>

• Libros

APELLIDO, INICIAL DEL NOMBRE/INSTITUCIÓN. *Título*. Edición. Lugar de publicación: Editorial, año. Núm. de volumen. (Colección; núm.). ISBN núm.

• Artículos en revistas

APELLIDO, INICIAL DEL NOMBRE. "Título del artículo". *Título de la revista*. Vol. (año), núm. del ejemplar, páginas. ISSN núm. (opcional)

• Contribuciones en libros

APELLIDO, INICIAL DEL NOMBRE. "Título del apartado de la monografía". En: APELLIDO, INICIAL DEL NOMBRE/INSTITUCIÓN. *Título*. Edición. Lugar de publicación: Editorial, año. Núm. de volumen. (Colección; núm.). ISBN núm.

• Documentos en línea

APELLIDO, INICIAL DEL NOMBRE/INSTITUCIÓN. *Título* [En línea]. Edición o versión. Lugar de publicación: Editorial o distribuidora, año de la publicación

<dirección web> [Consulta: fecha]

Tablas y gráficos

Las tablas tienen que tener **títulos cortos y descriptivos**, y deben ir numeradas con cifras arábigas. Las notas y fuentes correspondientes a las tablas se colocarán al pie de cada tabla.

Las tablas y los gráficos se han de insertar en el documento en un **formato que permita su edición** (por ejemplo, en Excel). Esto es importante porque si se inserta en formato imagen, no se podría adaptar, si fuera necesario.

Se admiten ilustraciones y gráficos **en color**, los cuales deben tener **bien identificada la fuente** de la que proceden.

Guía para la presentación de crítica de libros en la revista *Quaderns del CAC*

1. El objetivo de la sección “Crítica de libros” es reseñar las principales novedades editoriales en el mundo de la comunicación, y en especial del sector audiovisual.
2. Las reseñas han de ser originales e inéditas.
3. Los textos deberán ser suficientes para que la persona lectora tenga una idea general del contenido del libro reseñado, así como una valoración personal sobre el interés de la obra. Por tanto, deberá tener una parte de descripción y análisis de la obra, y unas conclusiones que indiquen a la persona lectora el valor e importancia del libro.
4. Se recomienda que las reseñas se ajusten a una extensión de 1.000 palabras; en ningún caso podrán sobrepasar las 1.300 palabras.
5. Las obras reseñadas deberán ser actuales, es decir, haber sido publicadas en los dos últimos años naturales completos, aunque puede incluirse un libro anterior si se justifica.
6. La reseña estará encabezada por un título que resuma su contenido, seguido de su ficha bibliográfica y el autor o autora de la reseña, con su cargo e institución a la que pertenece.
7. El modelo de citación de la ficha bibliográfica deberá seguir los criterios establecidos por el TERM-CAT y que se pueden consultar en: <<http://www.termcat.cat/docs/docs/bibliografia.pdf>> (en catalán) APELLIDO, INICIAL DEL NOMBRE/INSTITUCIÓN. *Título*. Edición. Lugar de publicación: Editorial, año. Núm. de volumen. (Colección; núm.).
8. Se recomienda presentar al autor o autora de forma breve a través del comentario de su trayectoria o sus obras más recientes.
9. El resumen y análisis del contenido es la parte más importante de la reseña, por la que es necesario explicar el campo temático en el que se sitúa la obra, la perspectiva y los objetivos que se propone el autor o autora, y la tesis fundamental del libro y su desarrollo.
10. La valoración crítica es generalmente positiva, pero cabe también la negativa, en ambos casos se exige una adecuada argumentación. Debe informarse a la persona lectora sobre el valor, interés y utilidad del libro reseñado. Puede incluirse, si son relevantes, detalles como la utilización de fuentes, documentación, bibliografía manejada por el autor, presentación formal del libro, etc.
11. Las posibles citas textuales del libro reseñado se escribirán entrecomilladas. A continuación se incluirá entre paréntesis el número de la página. “Texto de la cita” (p. XX)
12. Las referencias bibliográficas de terceras partes citadas en el texto de la reseña seguirán el modelo siguiente: (Apellido año, página/s)
13. Las referencias bibliográficas de otras obras citadas en la reseña se recogerán completas al final con el mismo formato que la ficha bibliográfica inicial, excluyendo el ISBN.
14. El texto deberá enviarse en soporte informático, en formato word o rtf, a la dirección de correo: critica.cac@gencat.cat
15. Toda reseña será evaluada por el *book review editor*, quien puede dar el visto bueno para su publicación, o pedir al autor ciertas modificaciones para su publicación definitiva.
16. Las reseñas pueden realizarse en catalán, castellano e inglés. La difusión se hará a través de la web del CAC en formato PDF.
17. Tras la aceptación de la reseña, el autor o autora deberá autorizar, mediante carta postal firmada, que el CAC pueda difundir su reseña en cualquiera de sus publicaciones escritas y a través de su página web (<<http://www.cac.cat>>). En la carta el autor o autora debe declarar que la reseña es una obra original e inédita y que no está sujeta al proceso de selección de otra revista y que se hace responsable de cualquier reclamación derivada del incumplimiento de esta garantía. Las autorizaciones se deben enviar a:
Quaderns del CAC
Consell de l'Audiovisual de Catalunya
Carrer dels Vergós, 36-42. 08017 Barcelona

Sumario

Presentación	3
Tema monográfico: Diversidad e industrias culturales	5
MARÍA TRINIDAD GARCÍA LEIVA Y LUÍS A. ALBORNOZ. Industrias culturales y diversidad: viejos debates y nuevos desafíos	5
KATHARINA HOELCK Y HERITIANA RANAIVOSON. ¿Amenaza u oportunidad? La diversidad cultural en la era de las plataformas digitales en la UE	17
JACQUES GUYOT. La Convención de 2005 de la UNESCO o lo impensado de la pluralidad lingüística	31
ALEJANDRO PERALES. La promoción y protección de la diversidad en la legislación comunicativa europea	39
ANTONIOS VLASSIS. Creación de una agenda digital para la diversidad de expresiones culturales: UNESCO, nuevas normas de gobernanza para la cultura y las dinámicas de poder	49
PILAR TORRE VILLAVERDE. Los agentes culturales en internet y las prácticas que contribuyen a su diversidad	59
JOSÉ MARCIO BARROS Y JOSÉ OLIVEIRA JÚNIOR. Notas y estudios metodológicos sobre indicadores de diversidad en la producción audiovisual	67
EMILIA ZBORALSKA, CHARLES H. DAVIS, JEREMY SHTERN Y VANESSA CICCONE. Declaraciones sobre diversidad cultural en la industria audiovisual canadiense: Haciendo significativa la monitorización	77
Artículos	91
IGNACIO BERGILLOS. Invitaciones a la participación de la audiencia a través de la televisión en España: análisis del prime time de los canales generalistas en 2010 y 2014	91
LOLA COSTA GÁLVEZ. Radio musical y servicio público, ¿a quién le importa? A la CCMA	105
JOAN FERRÉS PRATS, MÒNICA FIGUERAS-MAZ, MARIA-JOSÉ MASANET Y AMALIA HAFNER TÁBOAS. ¿Por qué consumen los jóvenes telerrealidad? Estudio de caso de Mujeres y Hombres y Viceversa e implicaciones para la educación mediática	123
RAMON GALINDO CALDÉS, MARC VILALTA REIXACH Y AIDA MARTORI MUNTSANT. Las formas jurídicas de cooperación en la gestión del servicio público municipal de radio y televisión	135
CÉSAR BÁRCENAS. El apagón analógico en México: Oportunidades y riesgos para las políticas de comunicación de servicio público ante la transición a la televisión digital terrestre	145
TONI SELLAS Y MONTSE BONET. Radio en línea y proyectos nativos en Cataluña. Los riesgos y atractivos de la incertidumbre	159
Crítica de libros	169
CELINA NAVARRO. Armbruster, S. <i>Watching nostalgia: An analysis of nostalgic television fiction and its reception</i>	169
GEMMA GÓMEZ BERNAL. Fernández, E. P. <i>Big Data. Eje estratégico de la industria audiovisual</i>	171
TONI SELLAS. Bonet, M. (Coord.). <i>El imperio del aire. Espectro radioeléctrico y radiodifusión</i>	173
NÚRIA GAROLERA BONAMUSA. COSTA, LL.; PUNTÍ, M. (Eds.). <i>Comunicació, educació i compromís social</i>	175
Agenda	177



**Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya**