

31-32

QUADERNS DEL CAC

**Convergència
tecnològica
i audiovisual**



**Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya**

2009

QUADERNS DEL CAC

31-32, juliol 2008 - juny 2009

Quaderns del CAC és una revista especialitzada en l'anàlisi i el seguiment dels grans temes que afecten les polítiques de la comunicació audiovisual i, de manera més general, la cultura audiovisual contemporània. Editada pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya, la revista pretén ser una plataforma de trobada i de debat sobre l'audiovisual des d'una òptica preferentment catalana i amb vocació internacional.

Consell editorial:

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

Consell de redacció:

Josep Gifreu (director), Maria Corominas (directora executiva), Sylvia Montilla (coordinadora general), Carles Llorens (editor de Crítica de llibres), Núria Fernández i Pablo Santcovsky (revistes de llibres, de revistes i de webs), Carme Duran (secretària)

Consell assessor:

Salvador Alsius (Universitat Pompeu Fabra, Barcelona), Monica Ariño (Ofcom, Londres), Lluís Bonet (Universitat de Barcelona), Milly Buonanno (Università degli Studi di Roma "La Sapienza"), Enrique Bustamante (Universidad Complutense de Madrid), Marc Carrillo (Universitat Pompeu Fabra, Barcelona), Divina Frau-Meigs (Université Paris 3-Sorbonne), Ángel García Castillejo (Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones), Margarita Ledo (Universidade de Santiago de Compostela), Joan Majó (Cercle per al Coneixement), Jesús Martín Barbero (Bogotà), Andrea Millwood Hargrave (International Institute of Communications, Oxford University), Miquel de Moragas (Universitat Autònoma de Barcelona), Nancy Morris (Temple University, Filadèlfia), Alessandro Pace (Università degli Studi di Roma "La Sapienza"), Jordi Pericot (Universitat Pompeu Fabra, Barcelona), Francisco Pinto Balsemão (Consell Europeu d'Editors), Emili Prado (Universitat Autònoma de Barcelona), Monroe E. Price (University of Pennsylvania), Philip Schlesinger (Glasgow University), Miquel Tresserras (Universitat Ramon Llull, Barcelona), Gloria Tristani (Spiegel & McDiarmid LLP, Washington), Imma Tubella (Universitat Oberta de Catalunya), Manuel Ángel Vázquez Medel (Universidad de Sevilla), George Yúdice (University of Miami), Ramón Zallo (Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea).

Consell de l'Audiovisual de Catalunya

President: Ramon Font Bové

Vicepresident: Domènec Sesmilo i Rius

Conseller secretari: Santiago Ramentol i Massana

Conselleres i consellers: Dolors Comas d'Argemir i Cendra, Rafael Jorba i Castellví, Elisenda Malaret i Garcia, Josep Micaló i Aliu, Esteve Orriols i Sendra, Josep Pont i Sans, Fernando Rodríguez Madero

Secretari general: Joan Barata i Mir

Assessorament lingüístic: Eva Vigo i Neus Ruiz

Maquetació: Sylvia Montilla, Davínia Ligeró i Tatiana Medina

Impressió: Esmon Publicitat, SA

Dipòsit legal: B-15.279-2010

ISSN: 1138-9761 / www.cac.cat

A/e: quadernsdelcac@gencat.cat



Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya

Entença, 321 - 08029 Barcelona
Tel. 93 363 25 25 - Fax 93 363 24 78
www.cac.cat - audiovisual@gencat.cat



Sumari

Presentació	3	SONIA LIVINGSTONE, UWE HASEBRINK, CARMELO GARITONANDIA I MAIALEU GARMENDIA	
Tema monogràfic: Convergència tecnològica i audiovisual	5	Comparativa dels riscos en línia que afronten els infants europeus: reflexions de l'ús d'internet pels joves en el Regne Unit, Alemanya i Espanya	97
JAVIER ECHEVERRÍA Els dos grans processos de convergència tecnològica	5	NÚRIA ALMIRON I JOSEP MANUEL JARQUE Mite, digitalisme i convergència tecnològica: discursos hegemònics i economia política	107
ENRIC PLAZA Ultrapassant Babel: mediació social i sistemes intel·ligents en el descobriment, filtratge, acreditació i personalització de continguts digitals	13	Observatori	115
JOSEP RAMON FERRER La convergència tecnològica: un estat de la qüestió	17	ANNA TOUS El sorgiment d'un nou imaginari a la ficció televisiva de qualitat	115
JOAN MAJÓ Tendències de futur en l'audiovisual	25	LUISA MARTÍNEZ GARCÍA La ficció televisiva de TV3 i la identitat cultural catalana: estudi de cas de la sitcom <i>Plats bruts</i>	125
EMILI PRADO Reptes de la convergència digital per la televisió	31	CARLES PONT Anàlisi de les fonts informatives i del respecte deontològic en situacions de crisi: el tractament televisiu del cas Carmel	131
J. IGNASI RIBAS Integració de mitjans en el discurs interactiu: el cas de la difusió cultural	43	JOSÉ FERNÁNDEZ CAVIA, ASSUMPCIÓ HUERTAS I MÒNIKA JIMÉNEZ L'eficàcia de l'emplaçament de productes entre els infants: una prova experimental	139
HUGO PARDO, JOEL BRANDT I JUAN PABLO PUERTA Mobile Web 2.0. La nova indústria de la comunicació mòbil	55	CRISTINA CAMBRA, NÚRIA SILVESTRE I AURORA LEAL Anàlisi de la comprensió per part de l'alumnat sord dels documents televisius subtitulats i criteris de millora	145
ÁNGEL GARCÍA CASTILLEJO Convergència i legislació general audiovisual a Espanya	63	Agenda	149
PERE VILA Convergència de continguts	71	Crítica de llibres	149
DAVID SANCHA La convergència de redaccions en l'era del <i>jardí obert</i>	77	Revista de llibres	161
PERE MASIP I JOSEP LLUÍS MICÓ El periodista polivalent en el marc de la convergència empresarial	85	Revista de revistes	165
GENÍS ROCA La convergència dels mitjans i la guerra de les audiències	93	Revista de webs	169
		Guia per a la presentació d'articles	171
		Guia per a la presentació de crítiques	173

Presentació

L'era de la convergència tecnològica ha començat. La convergència dels serveis i de les plataformes de comunicació és una realitat cada dia més present en tots els àmbits de la vida i de la societat. La definició de convergència proposada per l'Ofcom britànica ens pot servir de guia per als nostres propòsits. Per convergència, l'Ofcom entén "La capacitat dels consumidors d'obtenir serveis múltiples des d'una única plataforma o dispositiu, o d'obtenir qualsevol servei disponible en plataformes o dispositius múltiples". Aquesta definició distingeix clarament entre serveis i plataformes, alhora que centra l'interès del canvi en la iniciativa i la satisfacció del consumidor. Però si bé el consumidor és el beneficiari últim dels serveis de la nova era digital en xarxa, els fenòmens de convergència tenen un impacte creixent en tots els sectors, activitats i actors afectats: empreses, operadors, autoritats reguladores, mitjans de comunicació, rutines professionals, circuits de distribució, formació, etc.

Atesa la transcendència d'aquesta transformació tecnològica i cultural, *Quaderns del CAC* ha volgut dedicar un número doble al monogràfic *Convergència tecnològica i audiovisual* per debatre i avaluar l'impacte específic de la convergència en el món de l'audiovisual. Oferim, doncs, en aquest número 31-32 un enfocament ampli de l'estat de la qüestió sobre tendències, perspectives, oportunitats i també riscos de la nova era que la convergència inaugura. Hem ordenat els diferents textos des del més general fins al més particular. En el primer bloc oferim els articles referits a les transformacions derivades dels processos de la convergència tecnològica, per continuar amb les contribucions més particulars sobre àmbits o aspectes de la comunicació audiovisual especialment afectats per aquells processos.

Javier Echeverría obre el monogràfic ("Els dos grans processos de convergència tecnològica") amb un assaig d'interpretació general sobre els dos grans processos de convergència tecnològica en marxa, el de les TIC (tecnologies de la informació i comunicació) i el del sistema NBIC (Nano-Bio-Info-Cogno). **Enric Plaza** aborda l'anàlisi dels nous sistemes intel·ligents de la mediació social en el pas d'un model de distribució de continguts centralitzat a un de reticular ("Ultrapassant Babel: mediació social i sistemes intel·ligents en el descobriment, filtratge, acreditació i personalització de continguts digitals").

Josep Ramon Ferrer presenta una visió panoràmica ("La convergència tecnològica: un estat de la qüestió") sobre les infraestructures i les xarxes de la convergència, així com les perspectives en els consums audiovisuals. **Joan Majó** ("Tendències de futur en l'audiovisual") se centra a detectar els grans eixos de l'evolució de l'audiovisual, que situa en tres àmbits: les tecnologies, els hàbits de consum i les pressions econòmiques i polítiques.

Emili Prado analitza de forma sistemàtica ("Reptes de la convergència digital per la televisió") les transformacions més rellevants de la digitalització en relació amb l'audiovisual i els seus tres processos bàsics: la producció de continguts, la transmissió i la recepció. **J. Ignasi Ribas** argumenta les propietats intrínseques del discurs interactiu ("Integració de mitjans en el discurs interactiu: el cas de la difusió cultural") i en destaca la capacitat il·limitada en les formes d'integració de mitjans, com també les dificultats d'incorporació de les noves aplicacions. **Hugo Pardo, Joel Brandt i Juan Pablo Puerta** indaguen en la nova cultura de la mobilitat ("*Mobile Web 2.0*. La nova indústria de la comunicació mòbil") i exposen un panorama teòric i tècnic de l'evolució dels telèfons mòbils vers aplicacions col·laboratives via internet.

Ángel García Castillejo planteja una revisió jurídica global a Espanya en matèria audiovisual ("Convergència i legislació general audiovisual a Espanya") arran de la convergència entre el sector de les telecomunicacions i el sector audiovisual, i argüeix la conveniència d'una autoritat audiovisual dins de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT). **Pere Vila** examina amb detall ("Convergència de continguts") l'adequació d'una corporació pública audiovisual a les noves exigències de la convergència, sobretot en les polítiques de producció de continguts.

David Sancha explora l'impacte de la convergència sobre el periodisme tradicional ("La convergència de redaccions en l'era del *jardí obert*"), que es veu obligat a redefinir noves estratègies de desenvolupament tecnològic i a pensar en redaccions integrades i en periodistes polivalents. **Pere Masip i Josep Lluís Micó** tracten d'avaluar precisament la figura del periodista polivalent ("El periodista polivalent en el marc de la convergència empresarial") a partir de diferents experiències i de les percepcions dels mateixos professionals. **Genís Roca** aborda els reptes que planteja la convergència als mitjans de comunicació des del punt de vista del mercat ("La convergència dels mitjans i la guerra de les audiències"), i apunta línies per fidelitzar les audiències disposant de múltiples plataformes en diferents suports.

Sonia Livingstone, Uwe Hasebrink, Carmelo Garitonandia i Maialeu Garmendia presenten els primers resultats d'un ampli estudi comparat sobre els nivells de risc en l'ús d'internet per part dels infants ("Comparativa dels riscos en línia que afronten els nens europeus: reflexions de l'ús d'internet per part dels joves al Regne Unit, Alemanya i Espanya" amb propostes de línies de recerca i de polítiques públiques. I **Núria Almiron i Josep Manuel Jarque** tanquen el monogràfic amb una mirada crítica al "discurs digitalista" dominant ("Mite, digitalisme i convergència tecnològica: discursos hegemònics i economia política").

Finalment, a més del tema monogràfic, aquest número doble incorpora també les seccions habituals. En l'Observatori, incloem cinc contribucions notables de la recerca catalana recent: "El sorgiment d'un nou imaginari a la ficció televisiva de qualitat", d'**Anna Tous**; "La ficció televisiva de TV3 i la identitat cultural catalana: estudi de cas de la *sitcom Plats bruts*", de **Luisa Martínez García**; "Anàlisi de les fonts informatives i del respecte deontològic en situacions de crisi: el tractament televisiu del cas Carmel", de **Carles Pont**; "L'eficàcia de l'emplaçament de productes entre els infants: una prova experimental", de **José Fernández Cavia, Assumpció Huertas Roig i Mònika Jiménez Morales**, i "Anàlisi de la comprensió per part de l'alumnat sord dels documents televisius subtitulats i criteris de millora", de **Cristina Cambra, Núria Silvestre i Aurora Leal**.

Josep Gifreu
Director

Els dos grans processos de convergència tecnològica¹

JAVIER ECHEVERRÍA

Professor d'investigació de l'Institut de Filosofia, CSIC
Investigador Ikerbasque del Departament de Sociologia 2 de la
Universitat del País Basc

echeverria@ifs.csic.es / javier_echeverria@ehu.es

Resum

Des d'un punt de vista sistèmic, la convergència tecnològica es pot considerar una conseqüència de la formació progressiva de sistemes tecnològics. A més, també es podria comparar amb la composició d'accions humanes, individuals i col·lectives, que expandeixen els corresponents espais de capacitats i acompliments (A. Sen). Aquest article aplica aquestes tres hipòtesis filosòfiques a la convergència entre algunes tecnologies de la informació i la comunicació, d'una banda, i a la convergència NBIC (Nano-Bio-Info-Cogno), de l'altra. En ambdós casos se subratlla la importància de l'apropiació social d'aquestes tecnologies convergents i del paper dels usuaris en els esmentats processos d'apropiació sociotecnològica. Per tant, la convergència tecnològica depèn de la convergència social entre usuaris de diferents sistemes tecnològics.

Paraules clau

Filosofia de la tecnologia, tecnologies convergents, apropiació social.

Abstract

From a systemic point of view, technological convergence can be considered a consequence of the progressive formation of technological systems. Furthermore, it could also be compared with the composition of individual and collective human actions, which broaden the respective scope of capabilities and activities (A. Sen). This paper applies these three philosophical hypotheses: on the one hand to convergence between several information and communication technologies (ICTs) and, on the other, to NBIC (nano-bio-info-cogno) convergence, in both cases focusing on the social appropriation of these convergent technologies and on the role of users in processes of socio-technological appropriation. Consequently, technological convergence depends on social convergence among users of different technological systems.

Key words

Philosophy of technology, Converging Technologies, social appropriation.

1. Sistemes tecnològics i accions humanes

Les tècniques humanes tenen orígens molt diversos i se solen estudiar per separat, d'acord amb el paradigma atomista que ha predominat durant dècades en els estudis de ciència i tecnologia. No obstant això, durant els últims anys s'ha dut a terme un enfocament sistèmic, i és en aquest marc on se situa aquest article. En el seu llibre *Tecnología: un enfoque filosófico* (1989), Quintanilla va establir les bases de la concepció sistèmica de les tecnologies, segons la qual conformen *sistemes tecnològics*, en lloc de funcionar aïlladament. Al llarg de la història de la tècnica abunden els exemples de tècniques que s'han anat aplegant i acoblant per donar com a resultat artefactes mixtos. El carro n'és un bon exemple, perquè combina la roda, la caixa i la tracció animal, però també valen les eines d'un llaurador, els artefactes que conformen una quadra, les eines bàsiques d'un fuster o un miner, o els aparells d'un vaixell de pesca. Aquests diversos artefactes tecnològics, cadascun amb una funció pròpia, s'uneixen per conformar sistemes tècnics en els quals es barregen tecnologies d'orígens

diferents. Alguns d'aquests sistemes tecnològics han estat molt duradors i han caracteritzat cultures senceres, ja que n'han facilitat la supervivència en un entorn determinat. D'altra banda, moltes invencions han sorgit mitjançant transferència d'idees i recursos tècnics d'uns sistemes a altres (Edgerton 2007, pàg. 270). N'hi ha prou amb l'exemple de l'electricitat, que, una vegada inventada i consolidada com a sistema tecnològic (centrals elèctriques, xarxes de transport, acumuladors, reguladors de tensió, preses de corrent, connexions, etc.), va generar múltiples innovacions, des de la bomba fins a la planxa elèctrica, passant pel forn elèctric, el motor elèctric o els troleibusos, tramvies i altres enginyers de transport basats en l'energia elèctrica. La combinatòria sempre ha estat una gran font d'invenció, com va saber Leibniz, i la història de les tecnologies no n'és una excepció.

Una segona idea que va aportar Quintanilla resulta també important, perquè està a la base d'aquesta integració d'eines diverses en sistemes tecnològics duradors i estables. Segons ell, les tecnologies són "sistemes d'accions humanes intencionalment orientats a la transformació d'objectes concrets per

aconseguir de manera eficient un resultat valuós".² Per tant, el que importa no són els artefactes, sinó les accions que els éssers humans poden fer gràcies a aquestes eines. Una vegada definides així les tecnologies, resulta molt fàcil explicar per què convergeixen i conformen sistemes tecnològics. Pel fet de ser accions humanes, en la mesura en què les esmentades accions puguin combinar-se i integrar-se en una mateixa activitat, individual o col·lectiva, les tecnologies corresponents convergiran en sistemes tecnològics. Ja que una mateixa persona o diverses persones poden coordinar les seves accions i compondre accions complexes (cooperació, col·laboració), les eines que faciliten aquestes accions s'aniran integrant en artefactes mixtos i complexos i, a la fi, en sistemes tecnològics.

Com a segona hipòtesi de partida, direm per tant que la convergència tecnològica sorgeix perquè les accions humanes es poden unir entre si i donar lloc a accions complexes. En particular, les accions humanes generen accions col·lectives, en la mesura en què uns i altres fan concordar les seves accions individuals de manera que sorgeixi una acció conjunta, cosa que és habitual des d'èpoques primitives (cultura caçadora). Hi ha sistemes tecnològics d'ús individual (un fuster), però també d'ús col·lectiu (un equip, un grup de treballadors). Alguns d'aquests sistemes col·lectius han influït significativament en la constitució de modes específics de producció, distribució, subministrament, utilització o emmagatzematge de diversos tipus de béns, i, per tant, en la conformació de sistemes econòmics, culturals i socials estables. Fins i tot estant en contra del determinisme tecnològic, cal reconèixer que els sistemes tecnològics són un component important de molts altres sistemes, inclosos els sistemes científics, artístics, literaris i educatius, per no parlar dels sistemes bèl·lics, jurídics i administratius, que també funcionen amb l'ajuda de sistemes tecnològics específics. Un laboratori, una orquestra, un llibre, una aula, un bombarder, un jutjat i una oficina poden ser vistos i analitzats en funció dels sistemes tecnològics que operen en els esmentats espais, els quals requereixen eines i habilitats específiques, tant per manejar-los individualment (*know how*) com per integrar-los en una acció o projecte conjunt. Direm per tant, reinterpretant a la nostra manera les propostes de Quintanilla, que *la composició d'accions humanes està a la base dels diversos processos de convergència tecnològica*, els quals acaben generant sistemes tecnològics.

A l'enfocament sistèmic i a la concepció de les tecnologies com a accions humanes hi afegirem una tercera hipòtesi. En aquest cas ens basem en Amartya Sen i en la seva concepció de la riquesa i la pobresa d'acord amb els espais de capacitats (*capabilities*) i acompliments (*functionings*). Reinterpretades les seves tesis, resulta que les tecnologies aporten una ampliació de l'espai de capacitats dels éssers humans, i en la mesura en què es posseeixin i se sàpiguen utilitzar, també amplien i enriqueixen el seu espai d'acompliments. Dit en termes molt senzills: moltes tecnologies han estat dissenyades precisament per incrementar i millorar les capacitats humanes, per exemple la capacitat motriu (carro, canoa, bicicleta, moto, cotxe, camió,

tren, avió, vaixell, etc.), o la de percepció (ulleres, audiodfons, microscopis, telescopis, etc.). Qui té un cotxe o disposa d'un servei d'autobusos i metro pot treballar a diversos quilòmetres de casa seva, com fan diàriament milions de persones a les grans metròpolis. Aquestes tecnologies, que en part són industrials i en part són socials (organització del servei, senyalització, etc.), incrementen la capacitat de desplaçament de les persones i, en últim terme, altres capacitats bàsiques per evitar la pobresa, com ara poder guanyar-se la vida mitjançant un treball retribuït. La cultura urbana i industrial està basada en un conjunt de sistemes tècnics que la majoria de les persones que vivim a les ciutats utilitzem diàriament, per exemple el subsistema de transports. No estem parlant només d'automòbils, trens, carreteres o xarxes ferroviàries. El que és important són les accions humanes que es poden dur a terme gràcies a aquesta multiplicitat de sistemes tècnics convenientment encaadenats entre si i, en particular, l'increment i la millora de les capacitats humanes que en conjunt possibiliten. Aquesta hipòtesi val per a les capacitats i els acompliments individuals, però també per als col·lectius.

Això justifica la utilitat i la importància de la convergència tecnològica, la qual, en primera instància, consisteix en l'acoblament de dos o més artefactes diferents de manera que els increments que cada aparell aporta a l'espai de capacitats se sumen entre si. Quan una cadena, un pedal i una roda s'acoblen, sorgeix un nou sistema tecnològic, que està basat en la convergència i integració de tecnologies prèvies. Una vegada resolts altres problemes tècnics (equilibri, direcció, frenat, etc.), la convergència genera una innovació de ruptura, la bicicleta, que després va millorant gràcies a millores acumulatives (tubulars, llums, parafang, etc.). La convergència i la integració de diverses tecnologies prèviament existents en un nou sistema tecnològic és una de les principals fonts d'innovació tecnològica, i això és així perquè aquesta combinació possibilita noves composicions de les capacitats humanes.

La convergència tecnològica té a veure amb els sistemes, les accions i les capacitats humanes, tant si aquestes són individuals com col·lectives. Alguns grans canvis socials han vingut acompanyats per canvis tecnològics paral·lels. Les tecnologies mai són la causa del canvi social, si s'entenen com a artefactes i eines, però quan les concebem com a sistemes d'accions humanes, individuals i col·lectives, resulta més fàcil entendre per què els canvis tecnològics tenen una rellevància considerable en molts processos de canvi social.

2. Convergència de les tecnologies de la informació i la comunicació

Les tecnologies de la informació i la comunicació constitueixen un dels principals exemples actuals de convergència tecnològica que ha suscitat profunds canvis socials, els quals solen quedar resumits en l'emergència d'una nova modalitat de societat, la *societat informacional* (Castells 1995-97). És fre-

qüent identificar la societat de la informació amb la xarxa internet, però al nostre parer, cal distingir-les. En primer lloc, perquè internet és un espai telemàtic compost per xarxes i ordinadors interconnectats, no una societat. En segon lloc, perquè el sistema tecnològic TIC (tecnologies de la informació i la comunicació) és més ampli que internet. La televisió, la ràdio i el so digital (Mp3, Mp4, música electrònica), els diners electrònics, els videojocs, les tecnologies multimèdia, les bases digitalitzades de dades i metadades, els artefactes de realitat virtual, les torres i satèl·lits de telecomunicacions i, per descomptat, les xarxes telemàtiques que s'integren i connecten a internet, conformen un *nou sistema tecnològic*, el sistema TIC, que ha transformat radicalment els processos de producció, distribució, subministrament, utilització i emmagatzematge de la informació, possibilitant l'emergència d'una nova modalitat de societat, la societat de la informació, en què els fluxos informacionals esdevenen una nova modalitat de riquesa. El sistema tecnològic TIC no només és internet, sense perjudici que la xarxa aportí el seu gran espai de desplegament per tot el món. Resulta obvi dir que la xarxa per si mateixa es basa en el funcionament d'un complexíssim sistema tecnològic que interconnecta ordinadors i fluxos informacionals a tot el món, i per tant, persones, institucions i diferents agents socials i econòmics. Tant internet com el sistema TIC han incrementat enormement les capacitats humanes relacionades amb la informació i la comunicació, i d'aquí ve el seu èxit, tant individual com col·lectiu.

Doncs bé, les diverses tecnologies que s'integren en aquest sistema tenen orígens i funcions molt diferents. El fet important és que totes elles s'han anat compatibilitzant entre si en les últimes dècades. Avui dia és possible veure la televisió per la pantalla d'un ordinador o d'un telèfon mòbil, editar textos i fotos digitals, fer operacions de banca *en línia* per la pantalla d'un caixer electrònic o d'un ordinador domèstic, jugar a un videojoc, visitar museus virtuals, assistir a concerts, xatejar i accedir als grans dipòsits del coneixement científic i humanístic de la nostra època (revistes, biblioteques digitals, etc.). Les procedències de totes aquestes tecnologies són molt diferents. Moltes tenen un origen militar, cosa que no els ha impedit evolucionar i passar a ser útils en múltiples àmbits de la vida civil. La creació de tecnologies simbòliques (llenguatge HTML, codis URL, Unicode, format .jpg, compressió .zip, etc.) ha estat vital perquè aquestes tecnologies s'hagin anat compatibilitzant entre si, malgrat els seus orígens i dissenys heterogenis. Tant internet com el sistema TIC són el resultat de múltiples processos de convergència tecnològica.

Per tant, l'emergència de la societat de la informació ha estat acompanyada per una complexa convergència tecnològica que ha aconseguit compatibilitzar i integrar tecnologies d'informació i comunicació molt rellevants, com ara el cinema, la fotografia, la ràdio, la televisió, la informàtica i les telecomunicacions. Cadascuna d'elles conformava un sector econòmic per si mateixa i tenia una important presència social. Així doncs, la convergència no només ha afectat el disseny dels aparells,

sinó també ha implicat un procés de convergència entre múltiples agents econòmics i socials, que han passat a ubicar-se en un mateix espai social, l'espai electrònic o tercer entorn (Echeverría 1999). Els mitjans de comunicació, per exemple, es van resistir enèrgicament a internet en la dècada final del segle xx, fent publicitat negativa de la xarxa. Avui dia gairebé tots ells tenen les seves edicions digitals pròpies, i sobretot, han sorgit múltiples formes de periodisme (blocs) mantingudes per ciutadans individuals i petits grups de *comunicòlegs*. La convergència tecnològica TIC, per tant, no només ha generat un sistema tecnològic, sinó també un nou espai social; aquesta és la tesi bàsica que mantenim. En l'espai electrònic, les capacitats d'acció dels éssers humans s'han ampliat gràcies al fet que són possibles les interaccions a distància i en xarxa, cosa que altres sistemes tecnològics previs no havien possibilitat. En suma, la convergència TIC té totes les característiques que detallem en l'apartat anterior: d'una banda, genera un nou sistema tecnològic, d'una altra, amplia l'espai de les capacitats humanes, tant individuals com col·lectives, i, finalment, genera un nou espai social en el qual emergeix i es desenvolupa ni més ni menys que una nova modalitat de societat. La convergència tecnològica està en estreta correlació amb una convergència social que s'ha anat produint arreu del món, i que ha acabat consolidant un nou espai per a les relacions individuals i col·lectives. Aquest procés resulta plenament intel·ligible si entenem les tecnologies com sistemes d'accions humanes, en aquest cas com noves capacitats d'acció individual i col·lectiva en relació amb la informació i la comunicació.

Quan l'ONU va organitzar la Cimera Mundial de la Societat de la Informació (Ginebra 2003 i Tunis 2005) i va aconseguir no només que participessin tots els països del món, sinó que consensuessin una àmplia declaració conjunta i un pla d'acció, la convergència tecnològica va quedar definida com un procés de convergència social d'àmbit internacional amb un desenvolupament lent i difícil, tot i que se segueix produint. La convergència TIC presenta moltes facetes: és tecnològica, sens dubte, però també econòmica, social, cultural, jurídica (cal fer compatibles les legislacions en l'espai electrònic) i política.

3. Convergència tecnològica i societat civil

A mesura que s'utilitza un instrument repetidament, es pot comprovar si s'exerceix bé o malament la funció per a la qual ha estat dissenyat, i se'n poden imaginar millores. A molts usuaris experimentats d'una determinada eina se'ls han ocorregut maneres perquè compleixi la seva funció més ràpidament, amb major precisió i eficàcia, més còmodament o amb un cost menor. La utilització d'artefactes tecnològics implica una valoració per part dels usuaris dels avantatges que aporten aquests instruments, però també dels possibles inconvenients i defectes (*bugs*). Alguns d'aquests usuaris, els experts, conceben millores possibles i, en alguns casos, les dissenyen, implementen i posen a prova. D'aquí ve l'importància dels usuaris en els

processos d'innovació tecnològica, i en particular dels usuaris experts (*leading users*). Seguint Von Hippel (*Democratizing Innovation*, 2005), i com a quarta hipòtesi de partida, direm que la innovació tecnològica no només la generen els fabricants i departaments d'R+D de les empreses. També els subministradors, distribuïdors i usuaris són fonts d'innovació, i aquests últims en particular generen una modalitat d'innovació social molt important, *la innovació distribuïda*. Dit d'una altra manera, una vegada que la convergència tecnològica ha estat assumida per la societat, són els usuaris els qui milloren el sistema tecnològic i generen diverses formes d'innovació social (missatges SMS, Linux, Viquipèdia, xarxes socials, etc.).

Atès que les tecnologies són sistemes d'accions humanes, i no només artefactes, la cooperació i la interacció entre persones genera noves accions, i per tant nous artefactes tecnològics per dur-les a terme. La societat no només rep i accepta (o rebutja) les innovacions proposades per les empreses i altres agents d'R+D+i, també genera innovacions per si mateixa. Les petites o grans millores que uns i altres van introduint són contrastades per múltiples usuaris, amb la qual cosa la difusió de les innovacions és molt ràpida, perquè són els usuaris mateixos els qui les posen de moda. Com a resultat d'aquests processos humans de convergència tecnològica, al final apareixen noves eines i noves pràctiques, algunes de les quals esdevenen estàndards en el sector social o professional corresponent. Perquè una innovació sigui acceptada socialment i es converteixi en un instrument d'ús corrent, cal que sigui àmpliament utilitzada, de manera que se'n generalitzi l'ús i que l'aparell corresponent esdevingui un estàndard social. Direm, doncs, que *la convergència tecnològica la susciten els usuaris mateixos*. A més, els usuaris de les tecnologies, amb valoració prèvia derivada de l'ús habitual, poden ser fonts d'innovació tecnològica.

Aquest ha estat el cas d'internet, com ha subratllat Manuel Castells nombroses vegades, i ho torna a ser a finals de la primera dècada del segle XXI, a mesura que l'anomenat Web 1.0 evoluciona cap al Web 2.0 (Benkler 2006). Aquest últim es caracteritza per un fort impuls *bottom/up*, ja que són els usuaris els qui puguen els continguts i generen xarxes socials particularment actives. No insistirem en aquest punt, ens limitarem a assenyalar-lo, però es pot dir que la convergència TIC està entrant en una nova fase, en la qual són els usuaris qui promouen la convergència. Això implica un pas important cap a la democratització de la societat de la informació, tot i que encara queden moltes coses per fer, que es podrien resumir en una: cal *constituir Telèpoli en l'espai electrònic*, afirmant la primacia de la *Res Publica* en el conjunt de les xarxes telemàtiques. Els usuaris del Web 2.0 han començat a generar autèntics espais civils on múltiples persones convergeixen a internet per interrelacionar-se, i aquest és el principi de construcció d'una ciutat telemàtica i global. A mesura que vagin sorgint sistemes de governament d'aquests espais públics en xarxa, Telèpoli s'anirà conformant.

4. Convergència tecnològica nano-bio-info-cogno

El començament del segle XXI porta inherent un nou procés de convergència tecnològica, que afecta principalment les nanotecnologies (*nano*), les biotecnologies (*bio*), les tecnologies de la informació (*info*) i les ciències cognitives (*cogno*). Una de les novetats d'aquesta nova integració de sistemes tecnològics afecta l'escala a la qual es duu a terme l'esmentada convergència, en els *nanocosmos*, és a dir, a escala nanomètrica. El sistema tecnològic que es pretén crear, sistema NBIC (Nano-Bio-Info-Cogno), no només serà microcòsmic, sinó nanocòsmic, i per tant, imperceptible a simple vista. Manipular les nanoeines que conformen el sistema NBIC no és a l'abast de qualsevol ésser humà, ja que es tracta d'una escala del món que, fins i tot sent real, no ha estat accessible a la percepció humana fins fa pocs anys. I això gràcies a la invenció dels microscopis d'efecte túnel o de forces atòmiques, que van millorar la capacitat perceptiva humana i van permetre representar els fenòmens que tenen lloc a escala nanomètrica, així com operar amb les petites partícules, alterant l'estructura dels àtoms, les molècules, l'ADN i les cèl·lules mitjançant enginyeria de materials en els nanocosmos. Aquests dos microscopis i altres tecnologies complementàries han possibilitat la manipulació de la matèria en un nivell atòmic i molecular, cosa que cap altre sistema tecnològic havia aconseguit. Així, les nanotecnologies han ampliat les capacitats d'acció dels éssers humans, expandint-les des dels mesocosmos habituals on percebem i actuem fins a aquests nanocosmos que anteriorment no podíem percebre, i ara sí, i on abans no podíem intervenir, i ara sí. La convergència NBIC suposa un nou exemple d'expansió de l'espai de capacitats humanes. No cal dir que les nanotecnologies ofereixen unes possibilitats d'innovació immenses, atès que les diverses modalitats de matèria, tant viva com inerta, poden ser reinventades artificialment a l'esmentada escala.

Les tecnociències no només pretenen conèixer el món (observar-lo, analitzar-lo, explicar i predir fenòmens i successos...), com era l'objectiu de la ciència moderna. A més, tendeixen a transformar-lo. El programa NBIC nord-americà ho anuncia clarament en el seu títol: *Converging Technologies for Improving Human Performance*.³ Interessa saber com és el món a escala nanomètrica, i per a això cal molta investigació bàsica. Tot i així, el fi últim no és el coneixement, sinó la millora de les capacitats d'acció humana: "les tecnologies convergents podrien produir millores enormes en les habilitats humanes, així com beneficis socials, millorar la productivitat de la nació i també la qualitat de vida".⁴ Per tant, els promotors de la convergència NBIC pretenen des del principi incrementar les capacitats humanes (perceptives, cognitives, comunicatives), així com la productivitat i la competitivitat de les empreses.

L'objectiu general consisteix a modificar l'estructura atòmica, molecular i cel·lular dels diferents materials, ja siguin inerts o vius, i generar nanopartícules i nanoeines que duguin a terme funcions biològiques (atacar l'ADN de les cèl·lules cancerígenes), informacionals (emmagatzemar gígues d'informació en un

nanoxip) o cognitives (recórrer a nanosensors i nanotransmisors, sense renunciar a millorar capacitats cognitives més complexes). Per a això cal molta investigació bàsica, ja que a escala nanomètrica regeixen les lleis de la mecànica quàntica i, per tant, les propietats dels nanomaterials i les nanopartícules són molt diferents de les dels seus homòlegs a escala meso- i microcòsmica. Algunes d'aquestes propietats poden ser beneficioses per a les persones, mentre que d'altres poden ser perjudicials. Es tracta d'explorar aquest coneixement que s'ha de generar, i produir avenços tecnològics i innovacions. Per la nostra part, direm que el fidel de la balança sempre serà la societat, que acceptarà o no aquestes innovacions proposades. Ara com ara, sorgeixen símptomes de desconfiança i s'apunten els primers riscos derivats de la convergència NBIC. En tot cas, i sense exagerar, les nanotecnologies han permès descobrir una nova dimensió del món material, per la qual cosa la convergència NBIC tindrà una importància similar o més gran que la convergència TIC anteriorment comentada.

Les nanotecnologies permeten modificar les propietats bàsiques de la matèria (cohesió, pes, duresa, conductivitat elèctrica, absorció lluminosa, etc.). En la mesura en què convergeixen amb les biotecnologies, l'estructura i les propietats de les cèl·lules i organismes es veuen modificades, amb la consegüent incidència en la medicina, la farmacologia, la genètica i, en general, les ciències de la vida. La convergència *nanoinfo* obre la possibilitat de nombroses innovacions en el sector TIC: xips quàntics, nanosensors, nanodetectors, etc. L'objectiu final del programa, pel que fa a les ciències cognitives, consisteix ni més ni menys que en la *conquesta del cervell*, a força d'implementar, entre d'altres, les capacitats perceptives, cognitives, comunicatives i mnemòniques del cervell humà. Si fos possible implementar les capacitats de les neurones inserint nanodispositius que les estimulessin, les diferents capacitats del cervell humà es veurien modificades i, en un cas hipotètic, millorades. La convergència NBIC és un dels grans objectius de les tecnociències contemporànies perquè, si s'assoleix, aportarà canvis radicals a les capacitats d'acció humana, així com nous objectes i artefactes resultat de l'esmentada convergència. El programa NBIC dels EUA és particularment fàustic. Es percep la ideologia del transhumanisme per tot arreu, però aquí no comentarem de manera crítica aquests aspectes.

Els programes de convergència tecnològica que han elaborat els diferents països des del 2001 tenen com a objectiu general *innovar*. Les innovacions que el programa nord-americà NBIC promou tenen com a destinatari últim els governs (defensa, administració), els mercats (eficiència, productivitat), la nació (lideratge mundial), la societat (millora de diversos serveis) i les persones (millors capacitats sensorials i cognitives, comunicació directa entre cervells, prolongació de la vida, tractament de la decadència física i mental, etc.). No es tracta d'investigar com és el món, sinó de transformar-lo i millorar-lo. El programa NBIC es va dissenyar per canviar radicalment i a escala global els mercats i les societats, introduint innovacions que siguin extremament competitives i que resul-

tin acceptables per als clients i consumidors. En darrer terme, es pretén modificar els hàbits i els comportaments de les persones, de manera que incorporin en la seva vida quotidiana les innovacions que els diferents programes NBIC vagin generant. Aquí radica una nova diferència entre les ciències i les tecnociències. Aquestes últimes sobrepassen el programa baconià, que propugnava únicament el control i el domini de la naturalesa. Les tecnociències, en canvi, s'orienten cap a la transformació de les persones i les societats. Aquesta és la raó per la qual les relacions entre les tecnociències i les societats són complexes. Algunes innovacions tecnocientífiques són ben rebudes, d'altres no. La identificació, anàlisi, avaluació, prevenció i gestió dels riscos resulten indispensables en les polítiques tecnocientífiques. Sobretot, cal atendre el criteri dels usuaris. A mesura que aquests utilitzin les tecnologies NBIC, es generarà molt coneixement i sorgiran innovacions socials en el sector corresponent, com va ocórrer en el sistema tecnològic TIC.

L'informe europeu sobre la convergència NBIC (2004) també tendeix a una profunda transformació social, però de diferent naturalesa. S'ha denominat "*Converging Technologies for the European Knowledge Society*" (CTEKS),⁵ amb la qual cosa ja s'assenyala quin és l'objectiu principal que cal assolir en impulsar la convergència tecnològica: contribuir a la construcció d'una societat europea del coneixement que, conforme a l'estratègia *e-Europe 2003*, *e-Europe 2005* i *i2010*, converteixi la Unió Europea en líder mundial del coneixement l'any 2010 (Agenda de Lisboa 2000). Independentment de la diferència d'objectius finals, la UE i els EUA comparteixen la tesi bàsica: cal innovar. En el document titulat "*Hacia una estrategia europea para las nanotecnologías*"⁶ es diu clarament que "l'excel·lència europea en l'àmbit de les nanociències s'ha de traduir finalment en productes i processos comercialment viables".⁷

Malgrat que la innovació és la prioritat, els documents europeus insisteixen molt més que els nord-americans en la necessitat d'investigar els riscos:

"La nanotecnologia s'ha de desenvolupar de manera segura i responsable. El seu avenç haurà de respectar principis ètics, i caldrà estudiar-ne científicament els riscos potencials per a la salut, la seguretat i el medi ambient amb la finalitat de preveure la normativa necessària. Caldrà avaluar i tenir en compte el seu impacte en l'àmbit social."⁸

Molts altres països estan impulsant iniciatives semblants: Japó, Corea, Taiwan, Xina, Rússia, Austràlia, Canadà, Índia, Israel, alguns països llatinoamericans, Nova Zelanda, Filipines, Singapur, Sud-àfrica, Tailàndia, etc. Cada país té les seves pròpies estratègies. El mateix es pot dir de les empreses que fomenten la investigació, el desenvolupament i la innovació en el sector NBIC. Els programes *Converging Technologies* no només pretenen revolucionar l'activitat científica i tecnològica, sinó també la política científica i l'activitat empresarial i industrial. Per desenvolupar aquests programes cal una alta dosi d'interdisciplinarietat en els equips investigadors, així com la intervenció de molts altres agents econòmics, polítics, socials,

jurídics i, no cal oblidar-ho, també militars. La *Nanotechnology National Initiative* que es va aprovar l'any 2000 als EUA havia estat demanada per les diferents agències de defensa dels EUA, les quals han estat a l'avantguarda de la investigació, els avenços tecnològics i la innovació durant tot el segle xx. En aquest cas, la convergència tecnològica requereix la integració d'agents socials i econòmics molt diferents en una mateixa agenda tecnocientífica, que està clarament definida en els programes *Converging Technologies* dels EUA i la UE.

5. Conclusions

Les hipòtesis que hem proposat al principi resulten vàlides per interpretar aquests dos grans processos de convergència tecnològica que tenim davant nostre en ple desenvolupament: el del sistema TIC, ja consolidat, i el del sistema NBIC, que ha ofert resultats importants, però el futur a mitjà i llarg termini del qual està per veure. Cal analitzar cadascun dels sistemes tecnològics, la majoria dels quals han sorgit en processos de convergència, que moltes vegades són promoguts pels usuaris mateixos. També cal estudiar els processos de convergència entre tecnologies i sistemes ja constituïts, com va ser el cas de les TIC (YouTube i televisió digital, per exemple), o com ho serà el de la convergència NBIC. Dels comentaris anteriors, malgrat ser massa breus i succints en alguns casos, podem concloure que, en general, la convergència tecnològica sempre té altres facetes (convergència social, econòmica, cultura, d'empreses i institucions, d'usuaris, etc.), i això és així perquè les tecnologies no es limiten a ser eines i artefactes, sinó que consisteixen en sistemes d'accions humanes. La convergència tecnològica implica una convergència d'accions humanes, i per tant una col·laboració o cooperació entre els agents corresponents, ja siguin individuals o col·lectius.

Les tecnologies mai estan separades de les societats que les promouen i usen. De fet, bona part dels canvis, millores i innovacions dels sistemes tecnològics provenen de la societat mateixa, en particular dels usuaris. En el cas de les TIC i de les tecnologies NBIC, el que és important és el procés d'apropiació social de les esmentades tecnologies, és a dir, la seva incorporació en la vida quotidiana de les persones. Quan això succeeix, un sistema tecnològic s'integra en una cultura i hi influeix, però sense arribar a ser determinant en cap moment. Pel fet de ser sistemes d'accions humanes mitjançant les quals es pretén obtenir resultats valuosos, les tecnologies i el seu futur depenen dels valors que els éssers humans apliquin a aquestes accions, tant en dur-les a terme com en jutjar-ne els resultats. En darrer lloc, l'essència de les diferents convergències tecnològiques consisteix en una confluència de valors contraposats i, si escau, la integració i generació de nous sistemes de valors. Cada sistema tecnològic té subjacent un sistema de valors humans, tant individuals com col·lectius. Per això les tecnologies són entitats socials. Parlem de tecnologies i tecnociències socials.

Notes

- 1 Aquest article s'ha elaborat en el marc del projecte d'investigació HUM2005-02105/FISO, finançat pel Ministeri d'Educació i Ciència els anys 2006, 2007 i 2008. La redacció final es va dur a terme durant una estada investigadora al Center for Basque Studies de la University of Nevada, Reno (EUA).
- 2 Quintanilla, *op. cit.*, pàg. 34.
- 3 M. C. Roco i W. S. Bainbridge (ed.), 2001.
- 4 M. C. Roco i W. S. Bainbridge, *op. cit.*, pàg. IX.
- 5 A. Nordmann (coord.), 2004.
- 6 Brussel·les, 12.5.2004, COM(2004) 338 final.
- 7 *Ibid.*, pàg. 3.
- 8 *Ibid.*

Bibliografia

BENKLER, Y. *The Wealth of Networks*. Yale: Yale University, 2006.

CASTELLS, M. *La era de la información*. Madrid: Alianza, 3 vol., 1996-98.

ECHEVERRÍA, J. *Los Señores del Aire: Telépolis y el Tercer Entorno*. Barcelona: Destino, 1999.

ECHEVERRÍA, J. *La revolución tecnocientífica*. Madrid: Fondo de Cultura Económica, 2003.

EDGERTON, D. *Innovación y tradición. Historia de la tecnología moderna*. Barcelona: Crítica, 2007.

NORDMANN, A. (rel.) *Report: Converging Technologies: Shaping the Future of European Societies*. Brussel·les: European Communities, 2004.

OLIVÉ, L. *La ciencia y la tecnología en la sociedad del conocimiento*. Mèxic: Fondo de Cultura Económica (FCE), 2007.

ORGANIZACIÓN DE NACIONES UNIDAS. *Informe final de la fase de Ginebra de la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información*. Ginebra: Documento WSIS-03/GENEVA/9(Rev.1)-S, 12 de maig del 2004.

QUINTANILLA, M. A. *Tecnología: un enfoque filosófico*. Madrid: Tecnos, 1989.

ROCCO, M. S.; BAINBRIDGE, W. S. (ed.). *Societal Implications of Nanoscience and Nanotechnology*. Arlington, Virgínia: National Science Foundation (NSF), 2001.

ROCCO, M. S.; BAINBRIDGE, W. S. (ed.) *Converging Technologies for Improving Human Performance; Nanotechnology, Biotechnology, Information Technology and Cognitive Science*. Arlington, Virgínia: National Science Foundation (NSF), 2002.

SEN, A. *Desarrollo y libertad*. Barcelona: Planeta, 2000.

UNIÓ EUROPEA. "i2010: Una sociedad de la información para el crecimiento y el empleo", COM(2005) 229, 2005.

VON HIPPEL, E. *The Sources of Innovation*. Nova York: Oxford University Press, 1988. Traduïda al castellà amb el títol *Usuarios y suministradores como fuentes de innovación*. Madrid: COTEC, 2004.

VON HIPPEL, E. *Democratizing Innovation*. Cambridge, MA: MIT Press, 2005.

Ultrapassant Babel: mediació social i sistemes intel·ligents en el descobriment, el filtratge, l'acreditació i la personalització de continguts digitals

ENRIC PLAZA

Cap del Departament de Sistemes d'Aprenentatge de l'Institut d'Investigació en Intel·ligència Artificial (IIIA-CSIC)

enric@iiia.csic.es

Resum

La convergència de continguts digitals transforma el model de distribució: d'un model de difusió centralitzat de continguts a un model de comunicació reticular, més simètric. Aquesta transformació també afecta l'elaboració de continguts, que és a l'abast de qualsevol ciutadà amb un ordinador i connexió a internet. L'anomenada objecció Babel critica aquest efecte democratitzador. En aquest article analitzem els diferents processos de mediació que relacionen els continguts amb els destinataris i que són presents tant en el model de difusió centralitzat com en el de comunicació reticular. L'objectiu de l'article és mostrar que és viable desenvolupar processos de descobriment, filtratge, acreditació i personalització en un model de comunicació reticular on els consumidors són també contribuïdors.

Paraules clau

Intel·ligència artificial, personalització, cerca, mediació.

Abstract

The convergence of digital content is transforming the distribution model from the centralised distribution of content to a more symmetrical model of network communication. This transformation also affects the production of content, this now being within the scope of any citizen with a computer and internet connection. The so-called Babel objection criticises this democratising effect. In this article we analyse the different mediation processes that relate content with recipients that are present both in the centralised distribution model as well as in that of network communication. The aim of this article is to show that it is viable to develop the discovery, filtering, accreditation and personalisation processes of a network communication model where consumers are also contributors.

Key words

Artificial intelligence, personalization, research, mediation.

Introducció

La convergència de continguts digitals transforma el model de distribució: d'un model de difusió centralitzat de continguts (de pocs centres a molts usuaris) a un model de comunicació reticular (de molts a molts). Aquesta transformació també afecta l'elaboració de continguts, que és a l'abast de qualsevol ciutadà amb un ordinador i connexió a internet. El model de comunicació reticular és, en principi, simètric, en el sentit que qualsevol node pot ser alhora consumidor i creador de contingut, ja siguin dades, informació, coneixements o cultura. Aquest efecte democratitzador ha estat criticat amb l'anomenada *objecció Babel*: si tothom pot parlar, ningú no podrà escoltar a causa de la cacofonia (la sobrecàrrega informativa) resultant. Si l'objecció Babel és certa, la democratització fracassarà i els ciutadans de la xarxa deixaran de ser contribuïdors actius per passar a ser a consumidors passius. Si es pot organitzar un esquema que permeti relacionar eficientment i còmodament els continguts i llurs destinataris, podrem ultrapassar l'objecció Babel.

En aquest article analitzem els diferents processos de media-

ció que relacionen els continguts amb els seus destinataris, és a dir, el descobriment, el filtratge, l'acreditació i la personalització. Aquests processos són presents tant en el model de difusió centralitzat com en el de comunicació reticular, que únicament afegeix una dificultat quantitativa al desenvolupament d'aquests processos. L'objectiu de l'article és mostrar que és viable desenvolupar processos de descobriment, filtratge, acreditació i personalització en un model de comunicació reticular on els consumidors són també contribuïdors. En particular, analitzarem dos elements bàsics: a) els continguts informatius proporcionats pels mateixos contribuïdors sobre els processos de mediació i b) l'ús de tècniques d'intel·ligència artificial en la gestió de gran quantitat de dades en els processos de descobriment, filtratge, acreditació i personalització.

La simetria reticular i la propietat dels mitjans materials de producció i distribució

El trasbals que comporta tot canvi de paradigma —presentment la transformació d'un model de difusió (de pocs a molts)

a un model de comunicació reticular (de molts a molts)— fa sorgir dos tipus de respostes antagòniques: la dels apocalíptics i la dels integrats. Umberto Eco (1964) va caracteritzar les dues tesis antagòniques (els apocalíptics i els integrats) respecte dels *mass media* dels seixanta; avui podem detectar unes respostes semblants. D'una banda, la dels apocalíptics/reaccionaris, que només troben problemes en el nou paradigma de la informació a la xarxa: cacofonia, sobrecàrrega informacional, manca de credibilitat, etc. De l'altra, la dels integrats/revolucionaris, que només destaquen les possibilitats positives: millor accés a la informació, democratització del procés de distribució d'informació, més capacitat de crítica/monitorització d'actuacions dels grups establerts, facilitat de coordinació de grans nombres de persones, etc.

La resposta no és el feliç punt mig, sinó acceptar que existeixen aspectes negatius i positius i analitzar com podem ajudar, i amb quins mecanismes, a assolir les possibilitats positives i esmortir els efectes negatius. És en aquest sentit que la tecnologia no és neutral, com tampoc la legislació que en restringeix les possibles opcions: els mecanismes emprats poden esclafar algunes de les possibilitats positives o mantenir alguns dels efectes més negatius.

Per aquesta raó cal analitzar primer els efectes del canvi tecnològic no només en els àmbits socials i de costums, sinó també en l'econòmic i productiu. Des del punt de vista més abstracte, el canvi de paradigma dóna lloc a un mitjà més similar a la xarxa telefònica (on tothom pot comunicar-se amb tothom) que al model basat en empreses editorials/emissores de contingut. La simetria és una característica de l'estructura reticular: tots els nodes són membres iguals de la xarxa, tots reben i transmeten contingut. Aquesta simetria també es troba a la xarxa de xarxes, internet, però no és suficient per explicar el canvi de paradigma. El segon factor és l'ordinador personal, que, a diferència del telèfon, és un mitjà de creació, elaboració i producció de continguts (ja siguin dades, informació, coneixements o cultura) i, sobretot, un mitjà de producció altament descentralitzat, és a dir, propietat de ciutadans individuals i no d'empreses o de l'Estat.

És la conjunció del mitjà de producció digital (l'ordinador) i de la infraestructura de distribució digital (internet) en un esquema de propietat descentralitzada el que transforma l'economia política d'una economia industrial de la informació en una *networked information economy*, una economia reticular de la informació (Benkler 2006). Un exemple històric del canvi econòmic és el cost de la creació de diaris quan començava l'era de l'economia industrial. Segons Benkler (2006), engegar un nou diari als Estats Units els anys 1835-1850 al principi costava 10.000 dòlars (en dòlars actuals), un cost que va arribar als 2,5 milions de dòlars (en dòlars actuals). Aquest canvi brutal de costos va anorrear un ecosistema de petits diaris amb diferents tipus d'organització i finançament (amb una circulació setmanal superior a Europa en uns EUA de només 17 milions d'habitants).

En la nostra experiència, viscuda sota l'economia industrial

de la informació, sembla que les dues úniques alternatives a la producció de contingut són les (grans) empreses basades en el mercat i les empreses estatals; se'ns fa difícil imaginar alternatives "serioses" fora d'aquest dos models. Malgrat això, la propietat i els costos econòmics de producció i difusió de continguts han minvat extraordinàriament (ordinadors més connexió en xarxa). És el que Yochai Benkler (2006) anomena el "mode social de producció", que s'afegeix a les organitzacions basades en el mercat o en l'Estat. Per tant, l'ecosistema de creació, elaboració i producció de continguts que cal esperar en el futur proper estarà, en comparació amb l'industrial, molt més descentralitzat.

Descobrir i filtrar

Trobar nous continguts s'ha fet, des de sempre, de manera "formal" amb guies i catàlegs, però també de manera "informal" usant les xarxes socials: un amic o conegut us comenta que tal programa de ràdio fa una música que us pot agradar. Internet ha afegit la possibilitat proactiva que una persona usi cercadors web (com Google) per trobar nous continguts. Cal dir que la primera proposta per descobrir continguts va ser "formal" i desenvolupada per Yahoo, tot intentant fer una guia/catàleg de les pàgines web. Aquest catàleg es feia manualment, cosa que no era escalable a causa del gran nombre de pàgines existents.

L'alternativa va ser usar cercadors web, aplicacions basades en tècniques de recuperació de la informació que es van adaptar a l'anàlisi, la indexació i la recuperació de pàgines web, p. ex. Aliweb el 1993 i Altavista el 1995. Avui dia Google és el cercador més popular, però cal analitzar la raó tecnològica del seu reeiximent: l'anàlisi i l'ús del contingut aportat per l'usuari (CAU). La idea central de l'algorisme PageRank usat per Google es basa en l'anàlisi d'un contingut particular aportat per l'usuari: els hiperenllaços que relacionen dues pàgines web. En efecte, l'usuari declara que (el contingut de) la pàgina que escriu es relaciona amb (el contingut de) les pàgines amb les quals enllaça. PageRank analitza la xarxa de relacions aportades pels usuaris com enllaços per tal d'assignar a cada pàgina P un grau d'importància determinat per (la importància de) les pàgines P1... Pn que apunten a la pàgina P. Aquest algorisme es basa en treballs anteriors fets en bibliometria sobre l'anàlisi de citacions; la innovació de PageRank és que se centra en l'anàlisi i l'explotació d'un tipus concret de CAU, els hiperenllaços, per tal de filtrar o distingir el contingut més "important" del que ho és menys.

Les tècniques d'intel·ligència artificial poden millorar els processos de descobriment i filtratge en el marc de l'anomenada Web Semàntica. La Web Semàntica, proposada per Tim Berners-Lee, el creador de la primera pàgina web, es basa en l'"anotació" dels continguts web usant els termes d'una ontologia, de manera que el contingut produït pels humans pugui ser entès per sistemes intel·ligents automàtics. Tanmateix, aquesta nova tecnologia web és "sectorial": cada sector requereix

una ontologia pròpia (una descripció formal del significat dels termes que s'usen en aquest sector). Per exemple, els continguts de caire legal disposarien d'una ontologia legal on es definirien termes com *frau*, mentre que els continguts de caire mèdic necessitarien una ontologia mèdica.¹ Respecte dels continguts multimèdia, l'ontologia musical (<<http://musicontology.com>>) és la més desenvolupada actualment i la BBC ha començat a aplicar-la al seu lloc web.

Una altra manera de millorar el descobriment i filtratge és analitzar el comportament de comunitats d'usuaris quan fan cerca i aprendre a fer un filtratge més intel·ligent que permeti esbrinar quins continguts són realment interessants per a aquesta comunitat. El University College Dublin treballa en aquest sentit: en lloc de desenvolupar una ontologia per cada tema, el sistema aprèn observant el que fan grups d'usuaris interessats en el futbol, la fotografia o els iPods. Les tècniques emprades són semblants a la dels sistemes de recomanació, com els senzills però ben coneguts sistemes per recomanar llibres a Amazon o música a l'AppleStore. L'anàlisi de les accions dels usuaris, en el descobriment i la selecció d'allò que és del seu interès, permet un resultat molt més personalitzat per cada usuari.

Acreditació i personalització

Mentre que el descobriment i el filtratge s'ocupen principalment de la rellevància de certs continguts respecte de l'usuari, una segona dimensió també important és la credibilitat dels continguts i la reputació de llurs orígens (o "fonts", com sovint es tradueix *sources*). Segurament la suposada "manca d'acreditació" dels continguts, a més de la gran quantitat de continguts, és un dels factors més pesants en l'opinió pessimista respecte de la hipòtesi Babel. Aquest pessimisme sobre la possibilitat d'un mecanisme descentralitzat i eficient per a la distribució de continguts ve donat pel model establert pels grans *mass media*, on aquestes grans organitzacions consideren que el seu paper és el de jerarquitzar els continguts, per exemple quins continguts són de primera plana i quins continguts tenen un espai petit o nul. En aquest model, la multiplicitat d'organitzacions ofereix alhora diversitat de jerarquitzacions i acreditació de continguts (a partir de la reputació de les organitzacions). Tanmateix, la crítica a la situació actual és clara: el nombre d'organitzacions *mass media* és petit per garantir la diversitat, i els continguts sovint es publiquen sense gaire contrastació amb la realitat per raó de la immediatesa.

Des del punt de vista del ciutadà i l'usuari, l'acreditació proporcionada pels *mass media* és força relativa: hi ha gent que farà confiança a certes organitzacions i no a altres. Aquesta confiança es deu als models de reputació que la gent es fa d'organitzacions i persones concretes. Per ultrapassar Babel, per tant, cal la creació i el manteniment de sistemes de valoració de la reputació dels autors/distribuidors de continguts mitjançant mecanismes descentralitzats que substitueixin els

mecanismes jeràrquics de les organitzacions de *mass media*.

Atès que la reputació i l'acreditació social són també béns informacionals, ambdós es poden tractar com qualsevol altre contingut. Per tant, la reputació i l'acreditació social poden ser creades d'una manera descentralitzada pels mateixos usuaris/productors/consumidors (CAU). De fet, tenim l'exemple del lloc web Slashdot (<<http://slashdot.org>>), que permet fer exactament això i ha esdevingut, ara com ara, un dels principals butlletins de notícies tecnològiques (*News for Nerds*). El principi de funcionament és molt senzill: els usuaris aporten la URL d'una notícia o contingut en general i hi afegeixen un comentari sobre el seu interès. Els altres usuaris hi afegeixen comentaris, que sovint arriben als centenars. Slashdot utilitza la revisió entre iguals ex post per avaluar la credibilitat o qualitat dels comentaris. Aquest mètode és una variació del sistema de publicació científica (la revisió entre iguals prèvia a la publicació), en què la revisió es fa a posteriori.

Slashdot no prova d'evitar que es publiquin continguts forassenyats o falsos, sinó que tan sols facilita la seva contrastació amb elements que els corroborin o els desmenteixin. Els usuaris habituals sumen "punts de karma" per la seva bona actuació (o se'n sostreuen per una mala actuació). Així es crea de manera neutral i automàtica un mecanisme de reputació que ajuda a ponderar els usuaris en posicions conflictives. El resultat és una ordenació dels continguts, és a dir, una jerarquització, que ha estat produïda, però, d'una manera descentralitzada per la mateixa comunitat dels interessats en notícies i continguts tecnològics. Actualment es fa recerca en models de reputació més sofisticats al nostre Institut d'Investigació en Intel·ligència Artificial (IIIA), entre altres, amb l'objectiu de crear plataformes d'acreditació de gran abast.

Finalment, la personalització es caracteritza per ser un procés que posa en correspondència certs continguts amb les afinitats (d'interessos o gustos) d'un usuari. Una de les tècniques més usades és el filtratge col·laboratiu, usat, per exemple, per Amazon per recomanar llibres, pel·lícules i, com fa també AppleStore, música. El filtratge col·laboratiu fa una predicció sobre els elements que poden ser més afins a una persona, tot comparant els elements que són afins a altres persones "semblants". La manera de determinar que dues persones són semblants pot variar, però essencialment es compara la conducta enregistrada dels usuaris (en el cas d'Amazon o d'AppleStore, quins elements compra cada persona). A part d'aquesta tècnica, actualment es fa força recerca per poder desenvolupar sistemes de recomanació més depurats. Per exemple, una companyia *spin-off* de l'IIIA, MyStrands (<<http://www.MyStrands.com>>), desenvolupa tecnologies socials de recomanació, particularment en el món de la música. Els sistemes de recomanació i personalització són un camp nou i molt actiu dins la intel·ligència artificial, amb un primer congrés internacional celebrat el 2007, i és probable que a curt termini es consolidin com una tecnologia tan ubíqua com ho és ara la cerca de continguts.

Conclusions

Els processos de descentralització i automatització que actuen sobre el descobriment, el filtratge, l'acreditació i la personalització de continguts tindran de ben segur conseqüències que no podem preveure, però per acabar voldria esmentar la importància del fenomen anomenat "la cua llarga". El terme *The Long Tail* va ser creat per Chris Anderson (2006) per argumentar que, en la nova estructura de costos d'internet, els productes amb pocs clients o vendes, conjuntament, poden arribar a un volum de mercat superior als productes amb més clients o vendes. Aquestes corbes es coneixen en estadística com a cues de Pareto, però sovint s'anomenen corbes 80/20 de distribució de vendes d'un catàleg, en què el 20% dels productes suma el 80% de les vendes i "la cua" és la resta del 80% de productes, que suma el 20% de les vendes. Estudis actuals mostren que a internet aquesta corba es transforma en 72/28, un canvi considerable a efectes pràctics. Així, per exemple, Amazon pot tenir un catàleg ampli que inclou molts productes amb poca sortida, articles "de nínxol", però que en conjunt generen bona part del negoci.

Això ve a tomb pel fet que l'anomenada "fragmentació" dels continguts és un fenomen que seguirà amplificant-se a causa de l'efecte cua llarga: cada cop es crearan més continguts per "nínxols", és a dir, per mercats que no són de masses. Actualment ja es produeix la transició dels *mass media* a una miriada de serveis i continguts dirigits a grups d'interès de mida mitjana o petita, i continuarà produint-se per l'acció de les noves tecnologies i estructures de costos. Els apocalíptics poden témer Babel, però he intentat mostrar que hi ha idees i tècniques que podran organitzar la nova galàxia internet d'una manera nova, descentralitzada i social. Tanmateix, els usos i els costums canviaran, i això, no es pot pas negar, produirà neguit. Personalment crec que la nostàlgia dels temps en què tots vèiem la mateixa pel·lícula a l'única tele és un error.

Nota

- 1 Un exemple de l'ús d'ontologies per la cerca es pot veure a <http://www.cognition.com>.

Bibliografia

- BENKLER, Y. *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. Yale: Yale University Press, 2006.
- ECO, U. *Apocalittici e Integrati*. Milà: Bompiani, 1964.
- ANDERSON, C. *The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More*. Nova York: Hyperion, 2006.

La convergència tecnològica: un estat de la qüestió

JOSEP RAMON FERRER

Director general de Xarxes i Infraestructures de Telecomunicacions de la Secretaria de Telecomunicacions i Societat de la Informació

Resum

La indústria audiovisual és un dels grans actius del país. La convergència de xarxes i terminals i la ubiqüitat en l'accés ens porta a un ús intensiu de l'audiovisual dins de les comunicacions electròniques, tant en els formats tradicionals com en els nous. En aquest sentit, les xarxes de nova generació permetran la generalització dels accessos de gran capacitat, la qual cosa ens durà a nous usos i noves maneres de fer.

Per fer realitat aquest nou escenari i mantenir i arrelar el sector audiovisual de què disposem, cal que el nostre país li pferixi un entorn prou atractiu on experimentar i fer realitat aquests nous usos, i poder-los exportar després arreu. Cal disposar de les noves xarxes per generar mercats on experimentar amb aquests nous entorns, modes de consum, possibilitats i eines. Per permetre a la indústria local concebre, experimentar i validar models. Les administracions poden ajudar fent realitat els projectes que ajudin a consolidar el sector.

Paraules clau

Convergència tecnològica, xarxes de telecomunicació, interactivitat, IPTV, televisió per mobilitat, consum audiovisual

Abstract

The audiovisual industry is one of the country's major assets. Convergence of networks and terminals and ubiquity of access is leading to an intensive use of audiovisual media in electronic communications, whether in their traditional or new formats. In this regard, next generation networks will generalise high capacity access, leading to new uses and new ways of acting.

To bring about this new scenario and to maintain and establish the audiovisual sector we have today, the country must be able to offer it a sufficiently attractive environment in which to experiment with and apply these new uses and then export them elsewhere. There must be new networks if we are to generate markets where these new environments, modes of consumption, options and tools can be tried out. To allow local industry to conceive, experiment with and validate models. This is where governments can also help by carrying out projects that help to consolidate the sector.

Key words

Technological convergence, telecommunications networks, interactivity, IPTV, mobile TV, audiovisual consumption.

1. Les infraestructures de telecomunicacions, estratègiques

1.1. Importància de les TIC

La vertebració d'un país la proporcionen les infraestructures: les carreteres, les línies ferroviàries, les xarxes elèctriques, etc. i també les xarxes de telecomunicacions. I la modernitat la proporciona l'ús que se'n fa, tant quantitatiu com qualitatiu.

La ciutadania, les empreses i les administracions públiques miren la manera d'adaptar-se a un present que canvia a tanta velocitat que de seguida esdevé passat. Un present revolucionari en termes de postmodernitat, en què conceptes com l'*ara* i el *després* es redefeixen constantment a través de xarxes de comunicació binària.

Avui en dia ja ningú no discuteix que les telecomunicacions constitueixen eines bàsiques per a la competitivitat d'un país. De fet, l'experiència del països nòrdics, capdavanters en aquest i en d'altres camps, ha demostrat una clara correlació entre la inversió en educació i telecomunicacions i l'augment de la competitivitat del país.¹ Per aquesta raó cal situar les

noves tecnologies com a element cabdal per al desenvolupament de les societats modernes i per a la seva competitivitat. A més de considerar les telecomunicacions com a infraestructures bàsiques, al mateix nivell que les d'electricitat, l'aigua o el gas, alhora que transversals en àmbits com ara l'educació, i les relacions laborals, així com en l'increment de la competitivitat i l'evolució del model productiu cap a un nou model de més valor afegit.

1.2. El desplegament d'infraestructures: cal intervenció pública

Tot i aquest reconeixement de la importància de les tecnologies, el fet que les TIC² hagin estat considerades en els darrers deu anys com un àmbit reservat a la iniciativa privada ha provocat una distribució desigual al territori de les possibilitats d'accés a aquests nous serveis. La iniciativa privada únicament s'ha dirigit a aquells indrets que li oferien possibilitats de rendibilitzar les seves inversions, és a dir, a les zones amb gran concentració de població o alta activitat econòmica. Aquest

desplegament privat d'infraestructures deixa, doncs, grans àrees sense cobertura de serveis de comunicacions electròniques.

Davant la constatació d'aquest fet, i partint de l'observació que les societats referents en aquest camp han disposat d'unes administracions públiques que han actuat de motor i d'impuls, amb polítiques de foment de creació d'infraestructures, serveis i continguts, amb un ús eficient i eficaç de les noves tecnologies per millorar el servei a la ciutadania i a les empreses; s'ha produït un gir en la direcció de fer de l'acció pública, la responsable de crear les condicions per a la definitiva superació de la situació de fractura digital territorial. En aquest sentit, des dels diferents àmbits administratius (Unió Europea, Administració de l'Estat, Generalitat i ens locals) s'han començat a endegar programes de tota índole per tal de fer entrar les TIC en tots els sectors i en tots els nivells.

En aquesta línia, els serveis de comunicacions electròniques, així com els serveis energètics, els de transport, els socials o els sanitaris entre d'altres, constitueixen el que s'anomena *serveis d'interès general*, un dels pilars del model europeu de societat. Dins la Unió Europea, els serveis d'interès general resulten fonamentals per tal de garantir la cohesió social i territorial, i la competitivitat de l'economia.

La ciutadania i les empreses tenen legítimes expectatives d'accés a serveis d'interès general assequibles i de qualitat en tot el territori. Per a la ciutadania, l'accés representa una part essencial de la seva condició de ciutadania europea, necessària per gaudir plenament dels seus drets fonamentals. Per a les empreses, la disponibilitat de tals serveis representa un requisit previ indispensable a tot entorn empresarial que afavoreixi la competitivitat.

Així, el subministrament dels serveis d'interès general i, en concret, els de comunicacions electròniques, és un factor important per tal d'aconseguir l'objectiu estratègic de la Unió que va proclamar el Consell Europeu de Lisboa: "Convertir-se en l'economia basada en el coneixement més competitiva i dinàmica del món, capaç de créixer econòmicament de manera sostenible amb més i millor ocupació i amb major cohesió social."

D'entre els diferents serveis d'interès general, precisament el de comunicacions electròniques és un dels que ja ha gaudit d'un grau de transformació major i, des d'aquesta posició privilegiada, serveix de model per a la resta de serveis. A fi d'assegurar els objectius de cohesió i competitivitat assenyalats, els serveis d'interès general han de ser prestats sota uns principis determinats, d'entre els quals cal destacar el concepte clau de *servei universal de telecomunicacions*, el dret de tota persona a accedir a determinats serveis (bàsicament els serveis de telefonia fixa i d'accés funcional a internet) considerats com essencials.

Des de Catalunya, per voluntat pròpia i com a part integrant de la Unió Europea, es comparteixen els objectius de cohesió social i territorial i de competitivitat. Anant un pas més enllà, les actuacions de la Generalitat van orientades a fomentar que les obligacions del servei universal s'estenguin també al servei

de telefonia mòbil, al d'internet de banda ampla i al de televisió digital terrestre pública, una voluntat manifestada reiteradament a la Unió Europea i a d'altres organismes. L'obligada disponibilitat de serveis de comunicacions electròniques i els seus requisits de qualitat, fiabilitat, seguretat i de protecció dels consumidors i usuaris fan imprescindible una adequada disponibilitat de les xarxes que en sustenten la prestació.

1.3. Actuacions de desplegament de la Generalitat

Per fer possible aquesta disponibilitat de xarxes i infraestructures de telecomunicacions, des de la Generalitat treballem principalment en dues vies: Una a curt termini, a través del Pla Catalunya Connecta,³ que en una primera fase pretén portar, abans de la fi del 2010, els serveis de telefonia mòbil, accés a internet de banda ampla i TDT com a mínim a tots els nuclis de població de més de 50 habitants de Catalunya. Una segona via en què treballem, a mig i llarg termini, és el foment del desplegament de les anomenades xarxes de nova generació, essencialment de fibra òptica, que permetran fer possible l'ample de banda necessari per als nous serveis de comunicacions electròniques del futur.

Malgrat tot, el desplegament d'infraestructures no és una finalitat en si mateixa, podríem dir fins i tot que és un *mal necessari*, de la mateixa manera que el coneixement no és una acumulació de dades, sinó allò que en fem d'elles. L'objectiu del Govern és posar les bases per suportar la magnitud i la diversitat dels continguts que les necessitats socials i els nous models de negoci ens demanen. Aquestes estructures són la bastida que ha de permetre el flux d'informació, que és al capdavant la raó d'ésser de la Societat del Coneixement i de la mal anomenada Nova Economia que volem assolir. És a dir, les infraestructures únicament ens han de permetre que la ciutadania, les administracions i les empreses puguin gaudir dels diferents serveis de comunicacions electròniques existents en cada moment.

Independentment dels desplegaments que des de l'entorn públic o privat es puguin produir i dels serveis que en aquestes infraestructures se sustentin, cada dia és més innegable una inexorable tendència cap a la convergència tecnològica, tant pel que fa a xarxes com a serveis o terminals.

2. La convergència tecnològica

2.1. Antecedents

L'anomenada *convergència tecnològica* és el fruit de la unificació de les xarxes de transport d'informació i la digitalització dels continguts, però solament tindrà impacte en el mercat quan les xarxes disposin de prou capacitat i els continguts siguin totalment digitals. Si un dels dos factors no es dona, el seu impacte en el mercat és molt menor.

Actualment qualsevol llar disposa de diferents xarxes de comunicacions electròniques. La ràdio arriba per les antenes dels receptors (o la instal·lació de la llar); la televisió (analògi-

ca o digital) arriba per radiofreqüència (a través de l'antena de televisió) o bé pel cable de l'operador de telecomunicacions contractat; el telèfon, pel cable de coure de l'operador de telecomunicacions, i l'accés a internet, pel mateix cable de coure (com és el cas de l'ADSL) o pel cable coaxial de l'operador corresponent.

Aquest escenari està ja en procés de canvi. Les noves xarxes de comunicacions electròniques estan integrant els serveis que fins ara anaven per les diferents xarxes per convergir en una de sola. Així, cada cop més, les llars disposaran d'una única entrada d'un operador de telecomunicacions que subministrerà els serveis de telefonia, accés a internet, ràdio i televisió (a més, amb qualitats molt superiors a les actuals, i amb nous serveis i serveis millorats).

La televisió, per la seva singularitat històrica, molt probablement seguirà un doble camí al nostre país. Tenint en compte l'estès desplegament d'antenes arreu del territori i la cobertura, molt superior a la de la resta de serveis de comunicacions electròniques, sembla difícil que les tecnologies d'accés per cable facin ombra al canal tradicional per radiofreqüència, almenys a curt termini. De fet, l'aposta per la televisió digital terrestre (TDT) de les administracions públiques i els radiodifusors és un clar indicador que la tecnologia de difusió per radiofreqüència (digital, evidentment) encara no ha esgotat, ni molt menys, el seu cicle de vida. Tot i que aviat haurà de començar a competir amb d'altres canals de difusió, que s'aniran implantant paulatinament i aniran agafant protagonisme.

En tot cas, aquest canvi impacta en tota la cadena de valor de, fins ara, mercats disjunts. Les xarxes de distribució de continguts varien i els reproductors i punts d'accés també; fins i tot els agents que fins ara ens proveïen dels continguts i la manera de consumir-los. Tot i així, analitzar aquest canvis supera l'abast d'aquest article, que intentarà solament fer una explicació més tècnica que no pas de prospecció de mercats i reconfiguració de la cadena de valor.

Atès que el canvi és motivat per un canvi tecnològic, caldrà entendre aquest nou entorn per analitzar les seves conseqüències. És aquest canvi tecnològic el que anomenem convergència tecnològica, la convergència de xarxes, d'accessos i de dispositius.

La convergència tecnològica es deriva de la digitalització de la informació i del seu transport. La informació, en el moment en què es pot digitalitzar, permet un transport molt més eficient, mitjançant paquets d'informació (allò que anomenem tecnologies IP), de la qual se'n deriva internet. De fet, l'efecte IP és una de les principals revolucions d'aquest mercat.

La tecnologia IP no és pas nova, però solament ara s'ha aconseguit digitalitzar la imatge i el vídeo amb una qualitat i eficiència prou importants, alhora que les xarxes han evolucionat prou en velocitat per poder explotar-ne les capacitats. Per tant, per fer realitat el canvi ha calgut que es donessin els dos processos, que maduressin per poder ser aprofitats amb tot el seu potencial. Així doncs, avui es donen les condicions per iniciar els canvis.

Si bé la TDT pot disposar de capacitats limitades d'interactivitat, només quan es combina amb un canal de retorn derivat de la convergència tecnològica se'n deriva l'explotació d'aquestes noves capacitats. Malgrat tot, l'increment de la qualitat i de la capacitat en canals emesos i la gran base instal·lada de sistemes de recepció li donen un marge de creixement encara important.

En canvi, el cas del DAB, la ràdio digital, ha estat un exemple de millora de qualitat que no s'ha imposat en el nostre mercat, si bé en d'altres mercats sí que ha tingut penetració, gràcies al fet que s'han trobat fórmules perquè els usuaris escoltin ràdio digital en format DAB. En tot cas, el futur de la ràdio passa per la digitalització, tot i que es manté la tecnologia anterior esperant el salt a altres tecnologies o una evolució d'aquesta (per exemple, l'streaming directe per tecnologies IP sense fil). Malgrat això, actualment ja es pot gaudir d'un bon ventall d'emissores de ràdio digital que emeten a través de la TDT.

2.1. La digitalització dels continguts

Ja des dels anys noranta es parla de la digitalització dels continguts, i aquest va ser el primer pas que, avui, ja es veu consolidat en la majoria de produccions per al gran públic. Els enregistraments ja es fan en tecnologia digital i poden ser tramesos fàcilment per les xarxes de gran capacitat.

I fins aquí arribaven els debats dels tecnòlegs-gurús fins fa poc temps. Avui, quan s'han començat a distribuir en les noves xarxes i han arribat als consumidors, i aquests consumidors avançats ja estan entrenats en l'ús de les noves tecnologies, apareix la nova *crisi* en els continguts digitals, la dels formats en què s'han de distribuir aquests continguts.

Perquè avui ja tothom assumeix que els continguts han de ser digitals per al seu transport i consum; ara el debat es centra en els formats, ja que els consumidors volen poder interactuar amb aquests continguts, i no ser-ne uns consumidors passius. Per tant, el debat ha derivat cap al consum dels continguts, com i on es consumiran, i en quin dispositiu, ja que aquestes preguntes afecten a la seva concepció, consum i manera de distribuir-los.

En aquest sentit, cal destacar les primeres iniciatives ja realitzades en diferents mercats, com és ara el cas de la sèrie *24: Conspiracy* adaptada al consum en mòbils (24 mobisodis d'un minut de durada, Vodafone & Fox Entertainment Group, 2004) (altres exemples de mobisodis són *Lost*, *Prison Break* i *Doctor Who*, o bé casos com *When Evil Calls*, 20 mobisodis de 2 minuts de durada aproximadament i accessibles per O2, T-Mobile i Orange, a més de per YouTube o MySpace). Aquest cas d'estudi⁴ mostra no solament que calen adaptacions en la producció (per adaptar-la a les pantalles dels terminals, la creació de primers plans en lloc de panoràmiques, els diàlegs directes i clars, etc.), sinó també en els seus ritmes (capítols breus —per facilitar-ne la descàrrega—, amb acció ràpida però alhora amb imatges basades en plans fixos clars, etc.).

Un altre aspecte és la televisió al mòbil, per exemple per DVB-H, que és l'aprofitament de continguts ja creats per a

altres canals de difusió, i que no té a veure amb l'impacte en la producció, sinó amb els nous hàbits de consum.

A més, el consumidor ja no és un ens passiu de la cadena, vol decidir quan i què vol veure. I no solament amb *continguts a la carta*, sinó quant a espai i dispositiu. Cal tenir present la necessitat que ja expressen els espectadors d'interactuar amb el contingut. Ja no es vol ser únicament *espectador*, figura expectant a qui es distribueix el que es vol (tot i que no vol dir que això desaparegui), sinó que hi ha un nou *actor* i no solament *espectador* que vol interactuar. Les primeres materialitzacions d'aquest fet han estat a través dels descodificadors, mitjançant el cable telefònic, però el desconeixement del que això implicaria econòmicament duu la majoria d'usuaris a desconectar el cable telefònic del descodificador.

Malgrat tot, l'èxit dels missatges SMS com a canal de retorn (i el negoci que ha creat) ha generat noves expectatives i noves promeses que encara s'han de veure satisfetes. També, ara que el mercat ha canviat i s'imposen les tarifes planes i la connexió permanent a internet en l'àmbit estatal, poden sorgir noves iniciatives que aprofitin aquests canvis (en el moment en què hi ha tarifes planes ja no hi ha la desconfiança abans citada).

D'aquesta manera, els nous usos de la xarxa també influeixen en el consum audiovisual. D'una banda, els joves (la generació *cut & paste* o *Google Generation*, que en diuen) prefereixen els sistemes interactius i donen l'esquena al consum passiu d'informació. Prefereixen la informació visual a la textual, d'acord amb l'informe de l'University College de Londres⁵ sobre l'ús de les xarxes entre els joves. De l'altra, però, s'ha obert un interessant debat sobre l'impacte d'internet en la lectura, sobre si ens està afectant a la capacitat de concentració.

En concret, l'article de Nicholas G. Carr⁶ "Is Google Making Us Stupid?: What the internet is doing to our brains", publicat a la revista *The Atlantic Monthly*⁷ el juliol/agost de 2008, ha generat un debat a la blocosfera que ha arribat a revistes científiques com ara *Edge.org*. En concret, el que es planteja és si els nous hàbits de cerca d'informació estan afectant la nostra capacitat de concentració profunda. Obviant la postura negativa d'en Carr, el debat ha anat més enllà i està analitzant de quina manera està evolucionant la cerca d'informació.

Si bé l'aparició de la calculadora va anar en detriment de la capacitat de càlcul aritmètic de la majoria, ara les noves capacitats dels cercadors semblen afectar tant la memòria (per què retenir la informació si ja sé on trobar-la quan la necessiti?) com el consum de la informació (a l'estudi de la UCL s'analitza el comportament dels usuaris de dos webs de recerca —una de la British Library i l'altra del Joint Information Systems Committee— i es conclou que els usuaris —de recerca!— donaven una ullada a la informació i saltaven a la propera en lloc de detenir-se a profunditzar).⁸

Aquest canvi d'hàbits també afecta l'audiovisual, on les produccions hauran de ser àgils per captar i retenir l'espectador. I, com no, la publicitat, que ha de buscar noves maneres per retenir l'atenció del destinatari.

2.3. Les xarxes de nova generació o les xarxes convergents

Actualment estan apareixent al mercat noves ofertes comercials que augmenten considerablement la velocitat d'accés de les xarxes de comunicacions electròniques. Aquestes ofertes són fruit de l'esforç en renovació de la tecnologia de xarxa que estan fent els operadors, un esforç que ha romàs en la part interna de la xarxa i que ara arriba als usuaris. La renovació d'arquitectures de xarxa ha de permetre:

- Convergència de xarxes
- Més eficiència en la gestió, l'operació i el manteniment de les xarxes (estalvis de costos per als operadors)
- Noves capacitats per als usuaris

2.3.1. Les noves capacitats

Les noves xarxes disposen de grans capacitats d'accés a dades i es veuen com l'evolució natural de l'ADSL, però inclouen alguna eina més, com ara les facilitats per oferir serveis gestionats per altri o les velocitats simètriques tant de pujada com de baixada d'informació. Una de les principals limitacions actuals de les ofertes comercials en tecnologia DSL en el nostre mercat (a més de les velocitats d'accés) són que poden baixar dades d'internet a 6, 10, 20 o 30 Mbps, però la pujada d'informació per part de l'usuari a internet no és la mateixa sinó molt menor. Això no és així en altres mercats, on disposen de tecnologies DSL amb velocitats simètriques de pujada i baixada (ha estat decisió dels operadors del mercat implantar velocitats d'accés no simètriques).

Amb les noves xarxes s'espera millorar en velocitat i augmentar les connexions simètriques de pujada i baixada d'informació a internet. Si bé fins ara la majoria d'usuaris emprava internet per baixar informació, les noves aplicacions, on l'usuari és part activa en la comunicació (aplicacions Web 2.0, que inclouen les xarxes socials, publicacions per part de l'usuari o treball col·laboratiu) ja requereixen que l'usuari pugui aportar informació a la xarxa i no solament obtenir-ne. Aquest és un important canvi d'ús en l'entorn residencial, mentre que en l'entorn empresarial (sobretot en l'entorn de treball col·laboratiu) ja es donava.

Inicialment, quan s'usaven les connexions mitjançant mòdem i s'arribava a velocitats de 256 Kbps, es deia que l'ADSL no tenia gaire mercat, perquè només una part petita del mercat estava disposada a pagar més per beneficiar-se de l'increment de velocitat i qualitat. Avui, curiosament, es reproduïen els mateixos arguments, però canviant les tecnologies per xDSL i FTTH. Si avui comparem el que es pagava per un accés a 256 Kbps fa uns anys i el que es paga avui per una connexió de 3 Mbps, veurem que (actualitzant IPC i tarifes planes), el cost és equivalent. S'espera que, si bé inicialment les ofertes de més capacitat s'orientin a les empreses i usuaris avançats, es produeixi una corba d'adopció similar a la del cas ADSL i els preus ràpidament s'equilibrin.

Així, la connexió bàsica, que avui pot ser de 3 Mbps, s'espera que aviat s'actualitzi i faci el salt cap als 10 Mbps o 50

Mbps. Aquest fet permetrà ja a les llars de connectivitat per a emissió/recepció amb alta capacitat de vídeo i àudio, cosa que pot representar un veritable canvi d'escenari. Això unit a les tarifes planes (la possibilitat d'estar sempre connectat, l'*always on*), s'espera que impacti en els hàbits de consum i generalitzi el multimèdia sobre IP i les aplicacions web 2.0.

2.3.2. Convergència en xarxes fixes i mòbils

Un aspecte important de la convergència és l'estalvi de costos que representa per als operadors. Si bé no s'ha de desestimar la inversió per modernitzar els equips i les xarxes més internes dels operadors (el que s'anomena *core network*), es calcula que l'estalvi en costos d'operació i manteniment pot ser d'un 70 o 80%.⁹

A més, aquest canvi tecnològic els permet gestionar tant xarxes fixes com mòbils, motiu pel qual possiblement aviat començarem a veure ofertes comercials que combinin ambdues tecnologies, o serveis que explotin els recursos d'ambdues xarxes. D'altra banda, la compra de Tele2/Comunitel per part de Vodafone ja està modificant el mercat en aquest sentit.

És més, els serveis de dades en mobilitat fan que augmentin els requeriments de capacitat en les infraestructures dels operadors mòbils, i que calgui dur fibra òptica fins a les torres de comunicacions i les antenes. D'aquí que la gestió de xarxes fixes i mòbils s'integri cada cop més.

Per tant, el que s'està donant és una convergència tecnològica fruit de la convergència de xarxes, però alhora una diversificació de l'accés final (tecnologies DSL, fibra o accés mòbil, bé per les xarxes de telefonia mòbil clàssiques, de Movistar, Vodafone o Orange; bé per nous entrants com ara Iberbanda, que ofereix accés WiMAX). S'ha de tenir en compte que l'accés final, l'anomenada *darrera milla* o *darrer metre* en el sector telecom, és la part més cara de les xarxes. En aquest sentit, les alternatives mòbils poden ser un important agent al mercat els propers anys. Si bé actualment els accessos en mobilitat no són substituïts dels accessos fixes, en el futur, l'estalvi de costos en la instal·lació i els seus avantatges poden fer que les tecnologies mòbils prenguin encara més rellevància.

2.3.3. Accés mòbil

Avui en dia estan començant a aparèixer les primeres ofertes de *banda ampla mòbil* per part dels operadors de telefonia mòbil. Si bé les actuals tarifes no són assimilables a la banda ampla fixa, és un primer pas.

Les ofertes actuals de *banda ampla mòbil* no són assimilables a la banda ampla fixa perquè les seves capacitats encara no són equiparables i perquè degraden la qualitat quan el volum de la connexió supera un límit determinat. Però la tecnologia està avançant en aquest sentit per ampliar la capacitat.

De la telefonia mòbil digital (el GSM) vam passar a la telefonia mòbil que permetia les connexions de dades amb una mica més de capacitat (el GPRS) i a la tercera generació (UMTS), que ja permet dades en mobilitat. Actualment s'està millorant

perquè aquestes connexions de dades en mobilitat tinguin més capacitat i qualitat. De fet, ara el que estan instal·lant ja no és UMTS sinó HSPA, una millora, i ja estan planejant noves tecnologies que han d'anar més enllà (com ara LTE).

D'altra banda, provinent del mercat de la informàtica apareix l'evolució de les connexions sense fil: del Wi-Fi es salta al WiMAX, un accés sense fil d'alta capacitat comparable a les tecnologies DSL. Així, tenim un nou entrant per resoldre el problema de la *darrera milla* des del mercat dels ordinadors i no de la telefonia mòbil. Aquesta tecnologia l'empra a Catalunya l'empresa Iberbanda, que opera la xarxa de la Generalitat que ofereix banda ampla. I, a més, ja està també planificat el WiMAX Mobile, l'evolució de l'actual WiMAX amb noves facilitats en mobilitat.

Per tant, l'accés mòbil està evolucionant ràpidament cap a una major capacitat i permet desplegaments, accessos, que evolucionen cap a la banda ampla en mobilitat i que ja permeten plantejaments seriosos per aprofitar els serveis amb audiovisuals en les xarxes mòbils.

2.4. Impacte de la convergència en el consum audiovisual

La convergència de xarxes, com s'ha vist, implicarà un augment del consum de comunicacions electròniques derivat de l'augment de capacitats i dels nous usos. Un mercat massiu com l'audiovisual no quedarà fora d'aquest canvi d'usos i ha d'aprofitar i explotar les noves capacitats en benefici propi.

2.4.1. El consum passiu

Actualment ja s'han activat els canals complementaris per reforçar el consum tradicional. Algunes cadenes de televisió publiciten els seus webs, on s'ofereixen episodis en exclusiva o informació i serveis complementaris usant la imatge de marca de les produccions de la cadena de televisió. És a dir, ja ara els nous canals serveixen per arrossegar els consumidors i enfortir el lligam amb la marca creada.

Però, en contra de les opinions més rupturistes, en general es considera que el consum passiu de continguts continuarà sent el consum preferent de l'audiència durant, encara, força temps (com ja se'n derivava de la nostra opinió sobre la TDT).

Malgrat tot, el model de negoci del consum passiu es considera, cada cop més, esgotat. El que molt probablement sí que s'esdevindrà és que cada cop més caldrà tenir en compte els canals alternatius com a reforç de les noves propostes, ja que els ingressos d'aquests canals alternatius seran els que més creixeran en els propers anys i poden ser factors decisius en contractar les noves produccions.

Però també cal posar *en suspens* les previsions més agosarades. L'actual desplegament d'antenes i la penetració dels canals de radiofreqüència fan que el model de cadenes de televisió com a principals distribuïdors de continguts es vegi encara com el model que serà el dominant durant temps.

D'altra banda, s'avança cada cop més en la voluntat de consumir no depenent de l'hora d'emissió sinó d'acord amb les preferències del consumidor. Si bé en el passat això es resolia

amb la redifusió de continguts en altres horaris (per exemple, durant el cap de setmana en hores de baixa audiència), ara apareixen altres plataformes on això és possible, com ara internet o el mòbil.

2.4.2. Els nous models de consum actiu

Tot i que el consum actiu s'ha iniciat a internet (i per a internet), s'espera que s'estengui ben aviat aprofitant les noves plataformes a la llar.

Iniciatives com YouTube han marcat tendència, però estan encara lluny de ser el principal canal d'informació com ho són ara les cadenes televisives. D'altra banda, els moviments dels operadors com per exemple la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, que explora la interactivitat amb <<http://www.3alacarta.cat>>, permeten detectar les primeres aproximacions.

Però la capacitat de veure el que s'ha emès en altres horaris (com ara la iniciativa 3alacarta o els talls emesos per YouTube) no és el concepte de consum actiu. El consum actiu es caracteritza per la interactivitat del consumidor pel que fa al contingut, del qual pot variar el curs o en el desenvolupament del qual pot influir. Dos exemples serviran per aclarir la idea.

Un exemple seria un videojoc, exemple d'interactivitat total, on el jugador marca el resultat de la trama. Un altre exemple serien les votacions per SMS durant el transcurs d'un programa de televisió, on la interactivitat, la suma d'interactivitats, marca el decurs d'un concurs o de la postura considerada majoritària davant una opció concreta.

A internet és on s'estan explorant les diferents opcions del ventall de possibilitats. Des d'aquelles on l'espectador interactua de forma plena amb qui produeix el contingut (els videoblocs i els comentaris dels lectors, per exemple, que configuren alhora un nou contingut global que realimenta el conjunt) fins als jocs en línia, on els *productors* del contingut s'alien per fer una partida del joc.

2.4.3. Els terminals, una batalla encara per dirimir

Fins fa poc calia un *gadget*, enginy o terminal diferent per cadascun dels continguts dels quals es volgués gaudir: la televisió, la reproducció de música, la ràdio, l'accés a internet, la telefonia, el posicionament (GPS) o les fotografies, entre d'altres. A més, aquest *gadget* també era diferent per escoltar música a casa o per fer-ho mentre fèiem exercici.

Però això ja ha canviat, els continguts per als quals abans necessitàvem diversos *gadgets* per poder gaudir-ne estan convergint en un únic terminal, que a més cada dia és més mòbil, entenent per *mòbil* que es pot transportar i usar a tot arreu. I al mateix temps veiem l'opció contrària: *gadgets* dedicats exclusivament a un ús concret en una situació concreta (per exemple, l'iPod o el walkman).

D'altra banda, l'ordinador ja és un dispositiu adult que concentra diversos continguts que tradicionalment eren únicament accessibles per separat: la televisió, la música, la premsa escrita, els jocs i un llarg etc.

Els telèfons mòbils han acostumat els consumidors a la mobilitat, primer amb la veu i els SMS, però després s'han atrevit a ser reproductors (i també generadors), càmeres fotogràfiques que poden enviar les imatges, i ara demanen pas per convertir-se en una cosa que ja no te res a veure amb un simple telèfon: volen ser dispositius mòbils capaços d'accedir a tota mena de continguts aprofitant la seva connectivitat.

Els consumidors de continguts volen tot això, però, a més, ho volen des de qualsevol lloc (ubiquïtat) i en qualsevol moment: a la cafeteria esmorçant, al metro camí de la feina, a la platja de vacances, etc.

Per tant, s'observa una doble tendència, una concentració i, alhora, una especialització. Fins ara això tenia un sentit quan s'associava a qualitat. Així, disposàvem de la cadena de reproducció d'alta fidelitat a casa i del transistor en moure'ns. Però avui la qualitat ha millorat i ja és comparable tant a la llar com en mobilitat, fet que pot trencar esquemes. I, a més, ja no n'hi ha prou d'imaginar el perfil d'usuari o la mobilitat, caldrà també tenir en compte l'entorn per compartir o no el contingut o fer-ne partícips les persones del meu entorn.

A més dels reptes dels quals ja hem parlat —aglutinar els continguts, empaquetar els serveis, dimensionar les xarxes de comunicacions per permetre primer el volum de dades i segon, la mobilitat—, també cal dissenyar terminals que o bé siguin multitecnologia i puguin mostrar els continguts que vénen per camins diferents o bé puguin ser reproductors de múltiples continguts que vénen per un únic camí.

Existeix la tendència unificadora. Un mateix terminal mòbil multitecnologia podria connectar-se a una xarxa de televisió mòbil i al mateix temps ser capaç de connectar-se a internet usant una altra tecnologia, de compartir continguts mitjançant una tecnologia de proximitat i, evidentment, de reproduir tots els formats existents d'àudio i vídeo i sintonitzar la ràdio.

També és pot simplificar aquest terminal, però, i fer que disposi d'una connexió de banda ampla mòbil mitjançant la qual li arriben tots els continguts, tant si els ha aglutinat un únic proveïdor com si l'usuari els troba per separat.

El còctel format per continguts, tecnologies, xarxes d'accés i terminals comença a prendre forma. Ja és possible trobar terminals mòbils capaços de reproduir múltiples tecnologies, accedir a internet amb banda ampla, posicionar mitjançant satèl·lit i mapes, ser una oficina mòbil i, alhora, ser el *gadget* enregistrador necessari en cada moment: una càmera fotogràfica, un gravador de vídeo, i tenir la connectivitat adient per compartir-ho tot instantàniament a internet usant la meva xarxa social.

El repte tecnològic d'aconseguir integrar tantes prestacions en un únic terminal mòbil de butxaca es pot donar per assolit, atesa l'escala de miniaturització a què ens tenen acostumats els fabricants de terminals. Però, al mateix temps, també requereix un usuari altament familiaritzat amb la tecnologia o una gestió molt intel·ligent dels recursos disponibles per donar a l'usuari la millor solució en cada entorn.

Però també hi ha qui creu que un únic terminal serà una

opció massa cara i/o complexa, i que del que s'ha exposat més amunt en podem treure que no hi haurà un únic terminal que concentrarà un mercat audiovisual, sinó que n'hi haurà de diferents depenent del perfil d'usuari i d'on es trobi. Els terminals incorporaran més d'una connectivitat, i se'n podrà seleccionar la més adequada. De fet, aparells que fins ara funcionaven *aïllats* del món començaran a compartir la seva informació amb el món, cosa que multiplica les possibilitats actuals.

Els reptes de la indústria electrònica són, doncs, encara molt grans, i és difícil arriscar-se a predir-ne una solució. Ara bé, com diem, els reptes més importants són per a qui vulgui aglutinar els continguts, empaquetar els serveis i oferir-los a través d'una única xarxa que el connecti amb el consumidor, que el connecti amb el terminal mòbil que el consumidor porta en una butxaca, o per a qui encerti a concretar l'aparell que arribi a un perfil concret d'usuari (en línia amb els encerts d'Apple, per exemple).

2.4.4. La televisió que vindrà

Centrant-nos en la llar, actualment s'està dirimint una batalla que marcarà tendències en els nous agents del mercat. La del televisor i l'ordinador. Hi ha dues postures enfrontades en el mercat que necessàriament hauran de convergir. D'una banda tenim l'aparell tradicional de televisió, que mitjançant descodificadors externs està avançant a gran velocitat cap a un nou aparell més interactiu i amb noves capacitats per a la gravació dels continguts, i està obrint-se al món exterior i admetent noves entrades (des de llapis de memòria fins a connexió per a internet). De l'altra tenim l'ordinador, que està incorporant capacitats multimèdia i de sintonització de televisió (o bé capacitat per internet del senyal de televisió).

A més, les noves pantalles de plasma o LCD ja incorporen entrades per ser el monitor de qualsevol dels dos sistemes, amb la qual cosa la batalla per decidir quina plataforma electrònica ha de prevaldre està servida.

En qualsevol cas, aquesta no és una batalla que es decideixi a Catalunya, la indústria electrònica està prou globalitzada per ser decidida a les seus de les multinacionals corresponents. I no es descarta que el guanyador sigui un nou aparell híbrid que es beneficiï dels avantatges dels dos combinats (per exemple, la consola de jocs).

Mentre que els qui venim del segle xx estem acostumats a consumir la televisió amb qualitat, els qui puguen més influenciats pel segle xxi que pel xx tendeixen més al YouTube, que té molts avantatges, però la qualitat no n'és un. Així que, per poder consumir continguts en grans pantalles panoràmiques, caldrà que millori la qualitat dels continguts a internet o que s'implantin nous mètodes (es calcula que a velocitats de 10 Mbps ja es pot aconseguir descarregar d'internet en temps real pel·lícules amb bona qualitat, de manera que potser ens duem alguna sorpresa aviat).

A més, a tot això la nova evolució tecnològica que arriba amb força: l'alta definició, i que representa un salt de qualitat sen-

se precedents. L'experiència de l'usuari quan per primer cop pot veure un audiovisual amb HD ens diu que és com descobrir un món nou, una nova manera de gaudir de l'audiovisual.

Si bé els canals tradicionals de *broadcast* mantindran el seu regnat sobre la comunicació audiovisual encara per força temps, el consum començarà a créixer en canals alternatius (internet, mòbil, dispositius amb connectivitat, etc.). Per tant, apareixeran nous models de negoci i, potser, produccions dedicades a determinats canals alternatius que es desenvolupin amb perfils d'usuari concret.

És de preveure que l'augment de canals (en TDT, però també per altres mitjans) durà a un perfil d'usuari (consumidor) més atomitzat i a un consum determinat. Al mateix temps, les produccions hauran de tenir en compte cada cop més (a mesura que es desenvolupin aquests models de negoci alternatius) aquests nous canals i desenvolupar màrquetings orientats a aquests nous perfils més precisos.

El que és segur és que hem passat del telespectador del segle passat assegut a un sofà a un veritable consumidor de continguts que porta a la butxaca un únic terminal des del qual vol comunicar-se i vol gaudir del que li interessa en cada moment sense plantejar-se on és, sense renunciar a la mobilitat, sense dependre de cap horari preestablert de difusió, i que vol la informació aquí i ara. Però alhora potser també vol un altre servei de més qualitat, amb pantalla panoràmica, per a una altra mena d'oci.

2.4.5. El telèfon mòbil que vindrà

Quan era generalitzat l'ús d'agendes de paper, hi havia qui les preferia petites per dur-les a sobre i poder planificar allí on fos, mentre que d'altres preferien grans agendes en format llibre on poder prendre notes de les reunions. La tendència en la telefonia mòbil segueix aquest perfil de desenvolupament, definint perfils d'usuari i adequant-se a les seves necessitats (i potser aquesta és una guia per a la televisió que vindrà).

Ara ja disposem d'aparells petits i de poc pes amb prestacions estàndard per a aquells qui considerin que solament volen l'aparell per trucar i ser localitzats. D'altres s'adaptaran al perfil de la gent gran, amb teclats senzills i ergonòmicament preparats per ser usats fins i tot sense les ulleres de llegir i que siguin fàcils de dur. Mentre que en l'extrem contrari trobarem terminals dedicats a aquells qui volen la seva oficina portàtil o el multimèdia portàtil (bé en perfil de negoci, bé en perfil d'oci).

Per tant, el telèfon mòbil que vindrà no serà un determinat, sinó múltiples adaptats als diferents perfils de demanda. El que sí és cert és que es generalitzaran les opcions multimèdia, especialment a mesura que s'abarateixin i es generalitzin les connexions de dades mòbils.

Però sí que cal afegir una referència a la televisió al mòbil. Ja hi ha mercats on s'ha fet realitat la televisió al mòbil, atès l'increment de capacitat dels terminals, la millora substancial en les pantalles dels terminals i la tecnologia (l'estàndard DVB-H, que permet veure la TDT al mòbil, dit de manera planera).¹⁰

L'experiència d'usuari és molt positiva; per bé que la pantalla té les seves limitacions, permet consultar els continguts en directe (els que s'estan emetent, com ara noticiaris) o seguir les sèries als qui en són fans encara que no puguin ser a casa. Però l'ús del mòbil per veure la televisió s'entén com això, com un substitutiu quan no es pot estar a casa, i no com un substitutiu del canal broadcast, ja que la pantalla reduïda no es pot comparar amb les pantalles panoràmiques actuals. Per tant, tot i que pot ser un mercat interessant i que afectarà la publicitat, per exemple, el consum de televisió *broadcast* al mòbil es veu encara com un consum substitutiu i puntual.

2.4.6. Una màquina de fotos amb internet de banda ampla?

Hi ha, però, un conjunt emergent de nous dispositius que també tindran accés amb banda ampla i que avui dia encara no són al mercat. Podem imaginar una càmera fotogràfica amb accés a internet? Això és el que estan planificant les multinacionals del sector. Aquest exemple concret està extret d'Intel, que als seus Intel Labs de Barcelona estan coordinant la recerca mundial per disposar de xips que permetin la connectivitat a aquests dispositius, i en preveuen l'aparició al mercat en un futur molt proper.

Una càmera de fotos amb connexió a banda ampla ens podria semblar estrany als nascuts el segle passat, però pot permetre que la nostra botiga de revelat ens imprimeixi les fotos i ens les envii a casa directament, o que l'usuari pugui pujar-les directament a internet (al Facebook, per exemple) i compartir-les en temps quasi real. De fet, avui en dia, la majoria de terminals de telefonia mòbil ja són una càmera connectada a internet.

Els experts consideren que aquest canvi es produirà quan la miniaturització d'aquests xips i el seu preu baixin del llinar dels 30 USD; aleshores es podrà incloure a qualsevol producte com una opció de base, com ja passa amb els ordinadors, que inclouen el Wi-Fi (en el futur, WiMAX) com a opció bàsica. Es calcula que això pot succeir durant el 2009, de manera que al 2010 podria estar al mercat.

Per tant, ben aviat el mercat disposarà de molts enginyers capaços de compartir la seva informació a través de múltiples tecnologies, i nosaltres podrem triar quina n'emprem depenent del nostre operador o de la situació en què ens trobem en cada moment.

3. Una visió de futur

El mercat audiovisual ha de fer un tomb en el futur proper. Aquest tomb s'esdevé per un canvi tecnològic, la convergència de xarxes, però alhora, perquè aquesta convergència permet als serveis distribuir-se en més canals (requerint o no adaptació de formats).

Canvien també el model de connectivitat i la manera d'adreçar-se al consumidor. Es poden orientar campanyes publicitàries per múltiples xarxes i accessos (per TV, però també per

Bluetooth o WiMAX quan estem en un gran centre comercial). Aquest màrqueting invasiu pot semblar estrany avui, però si imaginem un noi jove enganxat a una sèrie de televisió, pot ser que els seus modes de consum variïn i que permeti la publicitat invasiva per informar-lo de les novetats del marxandatge de la sèrie mentre passeja pel centre comercial.

Si bé, com ja hem dit, es considera que el consum passiu de televisió (el model broadcast, bé a la pantalla de la llar, bé al mòbil) encara té molt recorregut, el jovent adopta cada cop més altres models de consum basats en la interactivitat, i no és pas estrany trobar publicitat en les partides de videojocs o voler decidir el final de la sèrie interactuant-hi o sol·licitar que s'inclouguin determinats events en la seva producció per part dels creadors de la sèrie.

Per tant, no es produeix únicament una incertesa tecnològica. Hi hem d'afegir també la incertesa de com interactuaran (o voldran interactuar) els usuaris amb aquestes noves possibilitats i els nous models de negoci que se'ls oferiran. Els operadors de les xarxes de telefonia i internet —fixes i mòbils— s'obriran a nous agents o voldran mantenir la seva integració vertical? Els broadcasters passaran a ser productors de continguts per a les diferents finestres de difusió? Les productores seran capaces d'incorporar i adaptar-se a aquestes noves necessitats d'interactivitat, o seran els usuaris mateixos qui els prendran el lloc? Encara hi ha molts interrogants amb respostes molt obertes, cosa que presenta un futur encara més apassionant.

Notes

- 1 Estudi del Fons Monetari Internacional, FMI, 2007.
- 2 Tecnologies de la Informació i les Comunicacions, TIC.
- 3 <<http://www.catalunyaconnecta.cat>>
- 4 <[http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_24_\(TV_series\)_media](http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_24_(TV_series)_media)>; <http://en.wikipedia.org/wiki/24:_Conspiracy>
- 5 L'UCL forma part de la Universitat de Londres (<<http://www.london.ac.uk>>). L'informe es pot trobar a : <<http://www.bl.uk/news/pdf/googlegen.pdf>> (gener del 2008).
- 6 <http://en.wikipedia.org/wiki/Nicholas_Carr>
- 7 <<http://www.theatlantic.com>>
- 8 Els usuaris saltaven d'un article a un altre, llegien una o dues pàgines i clicaven a la següent sense tornar enrere, normalment. La mitjana dedicada a la lectura d'un llibre electrònic era de quatre minuts, vuit en el cas d'un diari electrònic.
- 9 Dades de la Consulta Pública de la Comissió Europea sobre xarxes d'accés de nova generació, 2008.
- 10 Cal matisar, però, que als mercats orientals, per exemple el Japó, no s'usa el DBV-H, ja que allí la radiodifusió segueix altres estàndards.

Tendències de futur en l'audiovisual

JOAN MAJÓ

Enginyer industrial i exministre d'Indústria

jmajor@ictnet.es

Resum

L'article pretén, més que pronosticar el futur, ajudar a fer comprendre el present. Descriu un conjunt de tendències actuals que es reforçaran en els propers anys i que condicionaran l'evolució de l'audiovisual. Ho fa agrupant-les en tres àmbits: tecnològic, hàbits de consum i politicoeconòmic. Acaba dibuixant unes tendències cap a la desaparició dels televisors, una transformació de les cadenes de televisió i un necessari replantejament del servei públic audiovisual que considera clarament amenaçat per les tendències descrites.

Paraules clau

Futur, xarxa interactiva, asincronia, finançament, servei públic.

Abstract

The aim of this article is not to foretell the future, but rather to help us understand the present. It describes a set of current trends that will become stronger in the upcoming years and that will shape the future of the audiovisual industry. Such trends are grouped into three main areas: technological developments, consumer habits and political and economic tendencies. In the final section, the article presents an overview of a number of trends that point to the disappearance of the television set, a transformation of today's television channels and a necessary reconsideration of the public broadcasting service, which is believed to be clearly vulnerable to these trends.

Key words

Future, interactive network, asynchrony, financing, public service.

1. Introducció

El que m'ha demanat la publicació del CAC és una descripció de les conseqüències del pas de l'analògic al digital en els mitjans audiovisuals, i més concretament, en la televisió. Caldria, doncs, que jo fes una prospectiva de com evolucionarà i, per tant, com serà, la televisió del futur.

Ja avanço que no ho penso fer. No m'atreveixo a explicar el futur. Crec que aquell que s'atreveixi a fer-ho és un imprudent. El futur no està escrit. Per sort! Si estigués escrit i algú el pogués llegir, no sé què hi fariem aquí tots plegats...

El futur no està escrit, però està condicionat. Molts futurs són possibles, però no tots els futurs imaginables ho són. Les realitats del futur seran el resultat de la capacitat d'innovació de les persones i les organitzacions que treballen en el marc d'unes condicions d'entorn (tecnologies disponibles, regulacions econòmiques o polítiques, hàbits socials o culturals...). Algunes d'aquestes condicions d'entorn obren noves possibilitats, augmenten els graus de llibertat de les persones i permeten fer coses que no eren possibles abans. Altres, al contrari, posen límits a la capacitat de creativitat i de canvi i, per tant, impedeixen la materialització d'algunes idees. És la diferència entre la innovació i la utopia. Aquelles coses imaginades però no possibles són les utopies. Les coses imaginades, realitzables i realitzades són les innovacions.

El que jo penso fer és explicar alguns d'aquests elements condicionants sobre els quals s'hauran d'edificar els models futurs. I per explicar-los, els intentaré identificar en el que està passant ara, perquè són les tendències que ara ja estan presents i que tenen profunditat, les que marcaran el futur. No tot el que avui passa és important ni té la mateixa capacitat de continuar a llarg termini. No tot el que ara sembla important, ho és. Destriar el gra de la palla, en aquest sentit, pot ser molt útil per poder mirar endavant.

En resum, més que pronosticar el futur el que voldria és ajudar-vos a entendre el present.

Per intentar-ho, el que faré és descriure i explicar tres grups de tendències que ja estem vivint, que em semblen tendències de fons i que crec que seguiran, o fins i tot es reforçaran, en els propers anys.

Sense que es pugui fer una separació clara entre unes i altres, perquè les influències mútues van en totes direccions, les agruparé en tres àmbits: tecnològic, d'hàbits socials i politicoeconòmic. És una manera d'explicar-ho, ja que tot va molt lligat.

D'aquesta descripció, segur que en sortiran orientacions aplicables al conjunt del sector audiovisual. Però jo no puc oblidar, ni vull amagar, la meua especial preocupació pel futur del servei públic audiovisual i, per tant, enfocaré més la meua visió, tant per interès com per coneixement, en aquesta direcció.

2. Tendències tecnològiques

A. La digitalització. És a dir, la utilització del codi numèric per a la transmissió, l'emmagatzematge i el procés de tot tipus d'informació.

Aquesta és, d'alguna manera, la mare de gairebé totes les altres ja que les tendències que vénen a continuació fan totes referència al progrés en la capacitat de treballar amb bits. La possibilitat de codificar tota la informació en bits fa que el que ha estat una revolució tècnica en la informàtica s'hagi transformat en una revolució social en la comunicació i la informació.

El codi digital en essència consisteix que, en comptes d'emmagatzemar o transmetre una informació utilitzant un fenomen natural, es guarda o es transmet la mesura numèrica del dit fenomen. En comptes de transmetre o emmagatzemar una ona (sonora, lluminosa, etc.) es transmet o es guarda la informació numèrica (freqüència, amplitud, etc.) que descriu l'ona i permet identificar-la i reproduir-la. La digitalització ha convertit tot tipus d'informació en informació numèrica, expressada en bits.

El progrés tecnològic ha augmentat de manera increïble la capacitat de guardar i transmetre bits. Com que som capaços de fer, gairebé sense límits, tot el que vulguem amb els números i alhora sabem posar qualsevol tipus d'informació en forma de números, estem en plena revolució de la informació.

B. Del cable a la fibra òptica. El cable telefònic que arriba a les nostres cases ha tingut durant molts anys una capacitat d'unes quantes desenes de Kbits per segon, totalment suficient per a una conversa, però -com tots hem comprovat en els inicis d'internet- incapaç de permetre altres utilitzacions amb comoditat, sense perdre la paciència. La utilització de tecnologies de compressió (tipus ADSL) permet "fer passar bits a més pressió pel mateix tub", però fins i tot així la capacitat es limita a pocs Mbits per segon. En el moment en què la fibra òptica, que ara es fa servir per a les connexions troncales, arribi a casa, tots aquests límits quedaran àmpliament superats.

C. De la xarxa de difusió a la xarxa interconnectada. Durant les darreres dècades del segle xx han coexistit, amb funcions diferents, dos tipus de xarxes de comunicació amb topologies i característiques contràries.

La xarxa "telefònica" en què tot usuari pot connectar-se amb qualsevol altre usuari (multipunt), i tot usuari pot rebre i enviar informació (bidireccional) però amb una capacitat de transmissió petita (Kbits per segon, banda estreta).

La xarxa de "televisió" en què un sol punt de la xarxa emet, tots els usuaris només poden rebre, sense poder-se connectar entre ells, i la informació només circula en un sentit (punt-multipunt i unidireccional), però amb gran capacitat de transmissió (Mbits per segon; banda ampla).

La convergència d'aquestes dues xarxes ha creat la xarxa "internet de banda ampla" que té els avantatges de totes dues, és a dir, tothom es pot connectar amb tothom, tothom pot rebre i

enviar i la capacitat és prou gran com per enviar veu, text, dades, gràfics, imatges i vídeos. Ara tenim una xarxa multipunt, bidireccional i de banda ampla.

D. De la memòria de silici als discs magnètics i òptics. La capacitat de memoritzar bits -i per tant d'emmagatzemar informació- creix de manera extraordinària. A finals del segle passat els xips de silici ens van portar dels Kbits als Mbits. Ara, els discs externs ens han fet passar als Gbits i estem arribant als Tbits. Això vol dir un creixement de mil milions de vegades en uns 40 anys...

Tenint en compte, com a referència, que la capacitat de memòria del cervell humà no arriba a 1 Gbit, i que en un disc d'1 Tbit podem guardar el text d'un milió de llibres o 500 hores de vídeo de bona qualitat, podem dir que hem superat els límits de les nostres necessitats i que per un cost ridícul podem situar a qualsevol punt de la xarxa un gran magatzem d'informació.

E. Del tub catòdic a les pantalles planes. Fins fa pocs anys totes les pantalles (televisor, ordinador) han estat basades en la tecnologia del tub catòdic. Aquesta tecnologia té, almenys, tres grans inconvenients: el tub és un element tridimensional i obliga a un contenidor de tipus cúbic, de manera que com més creix la pantalla més augmenta en profunditat; és un element molt pesat impossible de transportar; té uns límits de dimensions, ja que no és possible fer pantalles gaire grans... ni gaire petites. Les diferents tecnologies de les pantalles planes fan que no tinguin profunditat, pesin poc, puguin ser des de molt petites fins a cada cop més grans i ben aviat puguin ser flexibles i enrotllables.

Això permetrà incorporar pantalles a tot arreu, integrar-les, dissimular-les, si cal, i transportar-les d'un lloc a un altre còmodament.

F. De les ones al cable i viceversa. Durant molts anys —tota la segona meitat del segle xx— la transmissió telefònica s'ha fet per cable i la de la televisió per ones, cosa bastant absurda ja que el telèfon, que és un aparell "personal", estava lligat a la paret per un cable... D'aquí el gran èxit dels mòbils a la fi del segle!

La situació és bastant diferent a diversos països, però amb graus d'intensitat diferents, la transmissió de la televisió ha anat passant de les ones al cable, fins al punt que en algunes zones d'Europa no existeix ara una sola antena de televisió a les teulades.

En sentit invers, en els espais petits dels immobles, les àrees comercials o similars, han proliferat les zones Wi-Fi, en què les connexions són totes per ones, amb la qual cosa s'estalvia una quantitat impressionant de cable i permeten una nova mobilitat.

Això ens condueix cap a una nova concepció de xarxa mixta unificada, amb un predomini del cable (i també del satèl·lit, però amb alguns inconvenients) per a la transmissió a distància i de les ones per a la distribució local.

3. Tendències en els hàbits de consum de productes audiovisuals

Tots aquests desenvolupaments permeten, i de vegades demanen, noves maneres de consumir continguts audiovisuals, i fan aparèixer unes tendències que es van accelerant. Això no vol pas dir que totes les persones les seguiran i canviaran la seva manera d'actuar; vol dir que tindran un ventall més ampli de possibilitats per escollir com ho volen fer. Alguns seguiran sent consumidors tradicionals per inèrcia, desconeixement o convenciment, i altres s'agafaran a les noves oportunitats. Sens dubte, com més joves siguin les persones, més forta serà la inclinació cap al canvi i les tendències s'acabaran convertint en molt majoritàries, però és segur que conviuran molt de temps costums diverses, fet que obliga a preveure una societat molt més complexa i fins i tot fragmentada. S'ha fet corrent parlar de "digitals nadius" i de "digitals immigrants" per distingir aquells que han nascut en l'era digital d'aquells que han hagut d'immigrar, amb dificultat, des de l'anàlogic.

A. De la recepció sincrònica al consum asincrònic. Les persones que vivien en les societats primitives (abans de Babilònia) només podien traspasar-se informació per via oral o per signes. En tots dos casos, per fer-ho calia que coincidissin en el mateix lloc i en el mateix moment. L'invent de l'escriptura va trencar les barreres del temps i de l'espai, gràcies a la invenció d'un codi (lletres, ideogrames) i a l'aparició d'un magatzem físic extern al cervell (papirs, pergamins, llibres...). Gutenberg va massificar l'ús de la transmissió escrita en fer els llibres abundants i barats.

Ara es repeteix el fenomen en la transmissió audiovisual. El sistema corrent de televisió suposa que l'espectador ha de veure un "programa" en el moment en què s'emeta, és a dir, han de coincidir amb l'emissor, no en l'espai, però sí en el temps. D'aquí ve la importància de les "programacions" dels diferents canals.

Però aquesta exigència ha acabat en el moment en què és poc costós introduir magatzems de bits en qualsevol punt de la xarxa. El que van significar les lletres fa quaranta o cinquanta segles, ara són els bits i el que va ser el llibre i els documents escrits són ara les memòries electròniques i sobretot els discs.

El consum de productes audiovisuals pot continuar sent *push* (brebre allò que t'envien), però cada vegada més serà *pull* (veure allò que tu vols, quan tu ho vols).

B. Del televisor a la recepció en múltiples pantalles. L'aparell que permet veure la televisió s'ha convertit en un element integrant de la nostra cultura. S'ha identificat tant amb la seva funció que molta gent no en diu "el televisor" sinó que en diu "la televisió".

Però aquesta etapa s'ha acabat. Per rebre continguts audiovisuals el que cal és una pantalla i uns altaveus. De pantalles i altaveus en tenim pertot, a l'ordinador, al telèfon, al GPS... Tots

aquests aparells són televisors en potència i de fet ja estan fent de receptors.

Per tant, en el futur rebrem "la televisió" a través de múltiples pantalles, petites, grans, mòbils, penjades a la paret o portades a la butxaca; i al mateix temps aquestes pantalles ens serviran per a altres aplicacions (parlar per telèfon amb contacte visual, veure fotografies, treballar amb l'ordinador...).

D'aquí a poc temps ningú no anirà a comprar "un televisor" perquè no es fabricarà un aparell com a tal.

C. Del consumidor passiu a l'usuari interactiu. La xarxa a la qual estarem connectats serà una xarxa interactiva i de banda ampla. Els consumidors seran, o podran ser si ho volen, receptors i emissors. Actualment ja estan funcionant comunitats molt interactives a internet que comencen a permetre intuir cap a on aniran les coses. Aquestes xarxes funcionen a partir d'usuaris que hi estan connectats a través d'un ordinador. Aquest ordinador a vegades representa un barrera per a moltes persones, però a mesura que els televisors siguin digitals i es vagin estenent els PVR, això estarà a l'abast de molta més gent, sobretot si els PVR són de fàcil maneig i porten incorporades guies electròniques de programació i de recerca de continguts.

Vist des del món de la televisió, el que suposarà és un gran augment de la participació dels "espectadors" en tots els continguts a través de camins molt diferents en funció de les seves característiques (trucades telefòniques, correus electrònics, SMS, xats en directe, enviament de fotos, enviament de notícies i de vídeos, iniciatives no previstes, etc.).

D. De la gratuïtat aparent al finançament transparent. Tots els mitjans audiovisuals tenen un problema en relació amb el finançament, que és conseqüència d'un pecat original: l'aparença de gratuïtat. Ni a tots els mitjans és igual, ni a tots els països passa el mateix, però en general els usuaris estan acostumats al fet que escoltar la ràdio, veure la televisió o baixar continguts d'internet és gratuït. Un bon nombre de països han posat en marxa una taxa especial per veure la televisió, però a casa nostra ho paguem a través dels diners públics o de l'empatx publicitari.

En aquests darrers anys han anat apareixent noves formes de finançament: canals d'abonament, continguts de pagament per visió, quotes comunitàries, botigues de música o de vídeos a internet... Això és quelcom que anirà estenent-se a tots els mitjans, per reflectir millor la realitat del mercat i per resoldre els problemes dels costos de crear i produir continguts.

Restarà una pregunta important, de la qual parlaré després: cal un finançament públic del servei audiovisual, tal com passa a la sanitat o a l'educació?

4. Tendències politicoeconòmiques

A. Dificultats creixents per finançar la producció. El nombre de "canals" per accedir a continguts audiovisuals s'està multi-

plicant d'una manera extraordinària. D'una banda està creixent el nombre de cadenes de televisió i, amb l'arribada de la TDT, s'ha comès l'error d'utilitzar l'augment de capacitat de transmissió per ampliar el nombre de canals de cada operador en comptes de disposar de menys canals però de millor qualitat tècnica (HDTV). De l'altra, l'accés als continguts passa per altres plataformes (internet, operadors telefònics, operadors de cable, etc.) que sovint se sumen als anteriors.

Alguns d'aquests canals tenen un finançament propi ja que l'usuari paga, d'una manera o d'una altra, el que rep. Però, en general, continuem instal·lats en la gratuïtat, tant a la televisió com a internet, i això vol dir que tota la producció i l'emissió s'ha de finançar per la publicitat o pels diners públics. Crec que totes dues fons han arribat al límit. Després parlaré amb més detall de la segona, però ara voldria deixar escrit el meu convenciment que la publicitat no serà capaç de finançar la producció necessària per omplir "satisfactòriament" els milers i milers d'hores d'emissió dels centenars de canals que podem tenir els propers anys. D'això n'he estat convençut des de ja fa uns quants anys, però si ara l'esclat de la bombolla immobiliària, i sobretot la financera, redueix els nivells de l'actual consum superflu, provocat en part per la publicitat, l'efecte encara serà més gran.

És evident que això té un remei -un mal remei- que ja s'està aplicant des de fa alguns anys: reduir el cost de la producció, reduint alhora la qualitat del producte. No cal anar ara més a fons, però tothom pot suposar la gran diferència de cost que hi ha entre una hora d'una pel·lícula o una sèrie de qualitat, i una hora en què dos convidats poc coneguts discuteixen, estimulats per una presentadora, si un d'ells va ser o no infidel a l'altre, i per què, o si allò que un tercer va dir que un havia dit, ho havia dit o no, i si ho havia fet, era veritat o era fals...

B. Dificultats creixents de finançament de les televisions públiques. Els propers anys els pressupostos de totes les administracions públiques tindran serioses dificultats. Una causa és estructural i actua des de fa un parell de dècades: la creixent impossibilitat de fer compatible una progressiva reducció o eliminació d'impostos, amb la lògica ampliació de l'abast i la qualitat dels serveis públics. La segona és l'impacte de la situació econòmica actual en els ingressos públics durant alguns anys (esperem que pocs).

En aquestes circumstàncies els governs hauran de ser molt selectius en les seves prioritats i molt exigents en les anàlisis cost/benefici de cada servei que financen (sanitat, educació, atenció social, recerca, seguretat, audiovisual...).

Jo sóc un gran partidari del servei públic en el camp de l'audiovisual. Per això vull advertir de dos perills molt clars que podrien ser decisius i preocupants en aquesta anàlisi cost/benefici, en el cas de les televisions públiques.

Pel que fa al cost de les cadenes, cal reconèixer que, a tot Europa, el model seguit per fer televisió des de fa mig segle no ha estat un "bon model d'eficiència". Algunes cadenes poden justificar en part el cost per la seva qualitat, però n'hi ha mol-

tes que a més de cares també són dolentes. Ja fa temps que estem veient arreu actuacions, de vegades traumàtiques, per redreçar la situació. Són imprescindibles i ja veurem si seran suficients. No tothom necessita un cop traumàtic, però tothom necessita una reflexió i un convenciment: per subsistir no n'hi haurà prou de fer un bon producte, caldrà fer un bon producte i demostrar que es fa al millor preu possible.

C. Dificultats i contradiccions en valorar el servei. La segona part de la ràtio entre cost i benefici porta amagada un gran perill. Quin és el servei que presta una televisió pública a una comunitat? Com es valora? Jo he mantingut sempre que, per fer-ho, s'han de tenir en compte tres objectius: que produeixi una informació rigorosa i una opinió plural, tant políticament com socialment; que proporcioni entreteniment de qualitat; i que ajudi a la difusió de la cultura i de la llengua pròpia si és el cas. Sembla que hi ha un cert consens al voltant d'aquests tres punts, encara que en el futur caldria afegir-hi un quart: utilitzar la televisió com a eina per a la prestació d'altres serveis públics com ara la sanitat, l'educació, o les tramitacions administratives i fins i tot polítiques.

Qui fa la valoració per establir prioritats en els pressupostos és el govern. A l'hora de valorar les televisions públiques, hi intervé un factor nou: l'interès propi del govern per poder utilitzar-les al seu servei. Respecte del benefici del govern, tots hem conegut i coneixem molts casos de televisions públiques que clarament incompleixen aquells tres objectius, sobretot el primer i sovint també el segon. Els governs de diferents nivells que les han creat busquen, sobretot, una televisió al seu servei i al dels seus interessos polítics. Es pot establir, per tant, una contradicció entre els objectius de servei públic -sobretot el que he posat en primer lloc, l'objectivitat- i els interessos del govern.

Cap on portaran els propers anys, la combinació de les dificultats financeres dels governs i la pressió social i política cap a un major rigor informatiu i una major pluralitat? I, sobretot, com actuaran els governs a l'hora de fer l'anàlisi dels beneficis del servei públic? Anirà disminuint l'interès dels governs a fer un gran esforç financer a mesura que vagi disminuint la seva possibilitat d'intervenció? Es pot arribar a pensar que l'absoluta desgovernamentalització sigui un perill per a la subsistència, en aquells casos en què els altres objectius no tinguin gaire força? Exemples no gaire llunyans ho farien pensar.

D. Intensificació de les pressions polítiques sobre els governs. El sector audiovisual és un sector en el qual conviuen operadors privats i operadors públics. Això passa en altres àmbits (sanitat, educació, transport...) però a diferència d'aquests, on la convivència està basada en una barreja de competència i de col·laboració (escoles concertades, hospitals concertats, etc.), en la ràdio i la televisió la relació és de pura competència. Competència per l'audiència i competència per la publicitat, que en certa manera és el mateix, especialment per als privats, l'objectiu dels quals és legítimament l'ingrés publicitari.

No té res d'estrany que els operadors privats considerin que el recurs a la publicitat de les emissores públiques és una certa "competència deslleial" i facin tot el possible per aconseguir en primer terme una autolimitació, o millor una supressió, de la publicitat en les cadenes públiques. En molts casos l'objectiu, confessat o no, és la desaparició o privatització de les emissores amb arguments que, en alguns casos, tenen una part de raó a causa del comportament poc rigorós d'alguns operadors públics.

Atesa la importància evident del paper dels mitjans de comunicació en els períodes electorals, i molt especialment de les televisions, no és d'estranyar que els partits polítics puguin anar adquirint compromisos de futur amb els operadors privats en la línia de les seves demandes.

5. Respostes provisionals a algunes preguntes

De tot el que acabo de retratar es poden desprendre moltes conclusions que podrien ajudar a les decisions polítiques i empresarials sobre el sector. Jo ara no ho faré. En primer lloc, perquè ja ho he anunciat al principi de l'article, però sobretot perquè l'extensió d'aquest no ho permet. No defugiré de fer-ho en un altre moment, encara que sigui acceptant un risc, si se'm demana.

Per aquesta mateixa raó d'extensió deixo de fer un repàs, d'altra banda molt interessant, de com totes aquestes tendències ja estan donant lloc a actuacions concretes tant en el camp comercial com en el regulatori en diversos països de l'entorn europeu i en la mateixa Unió Europea.

Em limito, doncs, per acabar, a formular i respondre algunes preguntes una mica provocadores, preparades per permetre configurar, de manera impressionista, un panorama del futur, sense haver d'analitzar en profunditat, per ara, totes les seves implicacions.

A. Desapareixeran els televisors de les nostres cases? Crec que sí. Com a mínim, ja no anirem a una botiga a comprar "un televisor". Com ja he avançat, un televisor és un electrodomèstic que integra en una sola caixa una pantalla, uns altaveus, un sintonitzador i una mica d'electrònica de descodificació, amplificació i control.

Com que durant moltes dècades la pantalla era un tub de raigs catòdics, el televisor havia de ser una caixa grossa i fonda i allà hi cabien moltes coses. Algunes de gran volum relacionades amb el mateix tub, però també altaveus, sintonitzadors, electrònica... L'aparició de les pantalles planes i les xarxes integrades interiors de la casa (amb cables o sense fil) canvien tot això i ens porten a una manera de construir els nostres receptors similar a la de les "cadenes de música".

Comprarem "pantalles", comprarem "altaveus", comprarem "amplificadors, sintonitzadors, descodificadors, discs per a magatzem", etc. A cada una de les pantalles que tinguem ins-

tal·lades, hi podrem veure la televisió, els continguts que tinguem emmagatzemats en el disc o els que ens arribin per internet, o veure la persona amb la qual parlem per telèfon, o escriure un text amb l'ordinador. En resum, quan comprem una pantalla no hauré de comprar altaveus, ni quan comprem un ordinador caldrà que comprem una pantalla...

B. Desapareixeran les cadenes de televisió? En bona part, sí. Moltes desapareixeran, tant privades com públiques, perquè no podran subsistir a causa de l'excessiu nombre de cadenes existents. Però no és això el que més m'interessa explicar. El que vull dir és que aquelles que continuïn existint hauran de ser una cosa bastant diferent del que ara són.

L'existència actual d'una cadena està basada en dos pilars: la possessió d'un canal per emetre i la configuració d'una graella de programació. Sense això no hi ha cadena. Necessiten tenir assignada permanentment i durant anys una amplada de banda (una freqüència fixa) per tal que els espectadors puguin trobar-la sintonitzant aquell canal. Si no saps quin és, l'antena i el televisor no la trobaran. D'altra banda, cal que els possibles usuaris sàpiguen quins programes s'emeten en cada moment per cada cadena i per això és imprescindible una graella de programació. L'espectador ha de saber en quin moment i a quina cadena trobarà el que pot interessar-li. L'espectador "passiu" només pot fer zàping, és a dir, triar entre tot el que s'està emetent en aquell horari.

Això fa que avui dia la cadena sigui molt important i és la que crea fidelitat. És cert que alguns espectadors diuen "jo miro cine americà d'acció allà on el facin", però una gran majoria tenen el costum de mirar preferentment sempre la mateixa cadena.

Aquesta manera de "consumir" productes audiovisuals està canviant, com ja he explicat, a causa de les possibilitats d'asincronia, d'emmagatzematge en el disc de l'ordinador o instal·lat al mateix televisor i de la utilització de noves plataformes. Per als proveïdors de continguts, tan important com l'audiència en el moment d'emissió serà que els espectadors sàpiguen que un determinat programa està disponible en tal lloc i que el poden rebre en el moment que el vulguin. La importància de la cadena estarà ara complementada -no pas substituïda del tot- per la "guia electrònica" i el PVR ("personal video recorder") que, amb una dificultat no gaire superior al zàping, permetrà veure "el que vulguis, quan tu vulguis i en la pantalla que vulguis". Això ja s'està fent, i creix molt ràpidament, a través d'internet. Té una gran utilització sobretot en generacions joves. Té la dificultat que demana un hàbit d'utilització de l'ordinador, cosa poc estesa en una part de la població adulta. Això vol dir que en pocs anys s'anirà fent majoritari.

Les estratègies comercials dels operadors hauran de canviar. Hauran d'aprendre a produir per emetre, però també "contra magatzem", és a dir, esperant que algú les vagi a demanar. I caldrà que busquin les millors estratègies per donar sortida al magatzem.

C. Desapareixeran les televisions públiques? Probablement.

Crec que algunes desapareixeran per les causes que abans he insinuat: algunes tindran veritables dificultats per justificar el servei que ara fan, si són sotmeses a una anàlisi amb una mica de rigor; paral·lelament al creixement de les dificultats pressupostàries pot ser que creixi el desinterès del govern o l'administració que les finança per conservar-les; i finalment que tot això es combini amb l'èxit de les pressions del sector privat per impedir tot recurs, fins i tot parcial, al finançament publicitari. Les altres desapareixeran en el sentit que acabo d'explicar. És a dir, aquelles que continuïn actives, hauran de fer la mateixa transformació que he explicat perquè si no desapareixeran per inadaptació als canvis del mercat. Aquí el gran perill és la possible lentitud dels ens públics a adaptar-se a les noves exigències dels nous temps, i aleshores serà la competència la que les convertirà en actors marginals.

Els operadors públics sobreviuran, si saben fer aquest canvi i adaptar-se als nous hàbits de consum, però, en tot cas, desapareixeran voluntàriament com a simples cadenes de televisió.

Acabo amb la darrera pregunta.

D. Desapareixerà el servei públic audiovisual? Espero que no.

Sóc dels que pensen que seria un clar empobriment de les nostres societats europees permetre que el consum de productes audiovisuals quedés exclusivament en mans del mercat i de la seva lògica exclusiva del benefici. L'equitat social, el progrés cultural i altres valors col·lectius en sortirien perjudicats.

Ja he dit que no tinc espai per desenvolupar aquest tema, però tinc clar que dependrà en gran mesura de les actituds i el convenciment dels governs, i sobretot de l'encert i la visió dels gestors dels actuals operadors públics, a l'hora d'imaginar un nou model de servei públic i, sobretot, a l'hora d'implantar-lo venent les resistències que apareixeran.

Reptes de la convergència digital per a la televisió¹

EMILI PRADO

Catedràtic de comunicació audiovisual i publicitat de la Universitat Autònoma de Barcelona. Director del Grup de Recerca en Imatge So i Síntesi (GRISS)²

emili.prado@uab.cat

Resum

Aquest treball aborda el mapa de les transformacions tecnològiques que intervenen en el procés de convergència tot establint un estat de la qüestió tecnològica i del grau de plasmació de la convergència digital. Es fixa en els canvis que això implica per al sistema de comunicació i les conseqüències en el camp de la producció, la distribució i el consum de continguts televisius. Finalment aborda les conseqüències d'aquestes transformacions en el pla social i cultural i els efectes sobre les polítiques de comunicació. Aquestes es troben davant d'un desafiament de primera magnitud perquè tota la seva efectivitat històrica es fonamentava en una estructura del sistema audiovisual constituïda sobre la base de canals, mentre que el sistema resultant de la convergència es fonamentarà sobre una estructura que, tot i incloure els canals, ja no es fonamenta en aquests sinó en una base en xarxa.

Paraules clau

Digitalització, convergència, xarxa, televisió, polítiques de comunicació, adopció d'innovacions, identitat.

Abstract

This work looks at the task of mapping out the technological transformations involved in the convergence process, establishing the current state of affairs in technological terms and the extent to which digital convergence has occurred. It concentrates on the changes that this implies for the communication system and the consequences in the areas of production, distribution and consumption of TV content. Finally, it tackles the consequences of these transformations at a social and cultural level and the effects on communication policies. These are facing a huge challenge because their effectiveness to date has been founded on a channel-based structure of the audiovisual system, while the system resulting from convergence will be based on a structure that, although it will include channels, will be network-based.

Key words

Digitalisation, convergence, network, television, communication policies, innovation adoption, identity.

La digitalització protagonitza els nostres temps perquè marca un canvi d'era propiciat pel pas de les tecnologies analògiques a les tecnologies digitals. És mercès a la digitalització que tres branques industrials que havien mantingut vides perfectament autònomes, com són les telecomunicacions, la informàtica i els mitjans de comunicació, inicien un procés de convergència que ha provocat tota mena de profecies, algunes de les quals ja han estat tossudament desmentides per la realitat, com ara la necrosi televisiva. Els errors dels profetes, però, no ens han de fer perdre de vista la ingent magnitud del canvi propiciat per la digitalització.

En primer lloc, la convergència no ha de ser vista com un estadi sinó com un procés i, com a tal, un fenomen canviant: el seu grau s'ha d'avaluar tenint en compte les innovacions tecnològiques, però especialment la seva apropiació social. D'altra banda, les seves conseqüències es manifesten en plans diferents segons que es miri la dimensió empresarial, la de les tecnologies o la dels continguts. De les interaccions entre totes tres dimensions es deriven conseqüències culturals i socials que fan del tot rellevant l'observació d'aquest procés.

En aquest treball ens centrarem en les conseqüències sobre el camp audiovisual, per la qual cosa queden fora de focus algunes tecnologies implicades en la convergència i moltes activitats, tant empresarials com dels serveis convergents. Des d'aquesta perspectiva s'abordarà l'anàlisi de les transformacions més rellevants produïdes per la digitalització i per la convergència pel que fa a l'audiovisual. La digitalització en el pla tecnològic està molt avançada i afecta totes les fases industrials: la producció de continguts, la transmissió i la recepció.

Equips de producció: entre la sofisticació i la banalització

Els dispositius d'enregistrament de so i imatge han augmentat les seves prestacions, tant pel que fa a la qualitat del senyal com a l'usabilitat i els costos, tot envaint el mercat amb una gran varietat de models de gamma professional i de consum, que permeten enregistrar imatges en diferents nivells de definició que oscil·len entre la qualitat estàndard i la d'alta definició, i adaptables a diferents ràtios de pantalla. Tanmateix, els

equips de processament d'àudio i imatge s'han alleugerit i tant els equips d'edició digital com els de mescla i generació sintètica han reduït els costos i han augmentat les prestacions, fent més senzilla la seva manipulació. La versió domèstica d'aquests dispositius és assegurada per paquets de programari que emulen les funcionalitats dels equipaments professionals, habituals en ordinadors personals i portàtils. Com a conseqüència de tot plegat ha augmentat la disponibilitat d'infraestructures de producció professional i de dispositius de producció distribuïts entre els ciutadans en una proporció inèdita en la història.

Prenent com a referència un mercat madur com el nord-americà, segons les dades de la *Consumer Electronics Association* (CEA 2008),³ el nombre de videocàmeres que es venen augmenta cada any i les vendes dels dos darrers anys se situen en els 5,9 milions el 2007 i els 6,1 milions el 2008. A aquestes dades cal afegir altres tipus de càmeres, com les de fotos digitals, venudes a una mitjana de 9 milions per any en els dos darrers exercicis (CEA 2008), que permeten enregistrar petits clips de vídeo. D'altra banda, un 9% dels usuaris nord-americans de telèfons mòbil els utilitzen per enregistrar clips de vídeo (OFCOM 2008).⁴ El 83% de les llars nord-americanes compta amb ordinador (LGR 2008)⁵ i, per tant, amb la possibilitat de fer servir programes d'edició de vídeo.

Suports de transmissió i distribució: més capacitat, més velocitat, més...

Des del punt de vista de la transmissió, la digitalització està molt avançada i les innovacions són de gran transcendència. La primera conseqüència concatenada de totes aquestes innovacions és l'augment exponencial de la capacitat de transmissió o ample de banda disponible. La digitalització suposa en

primer lloc un us més eficient de l'espectre radioelèctric i de l'amplada de banda dels suports de transmissió, ja que, en si mateix, un senyal digital ocupa menys espai que un d'analògic. A més, un cop digitalitzat, el senyal es pot sotmetre a diferents processos que milloren encara més el rendiment del canal, com la compressió, que en essència consisteix a eliminar la informació redundat, i la multiplexació, que permet intercalar pel mateix canal més d'un senyal. Tot plegat comporta un augment significatiu de la capacitat de transmissió dels diferents suports hertzians i físics.

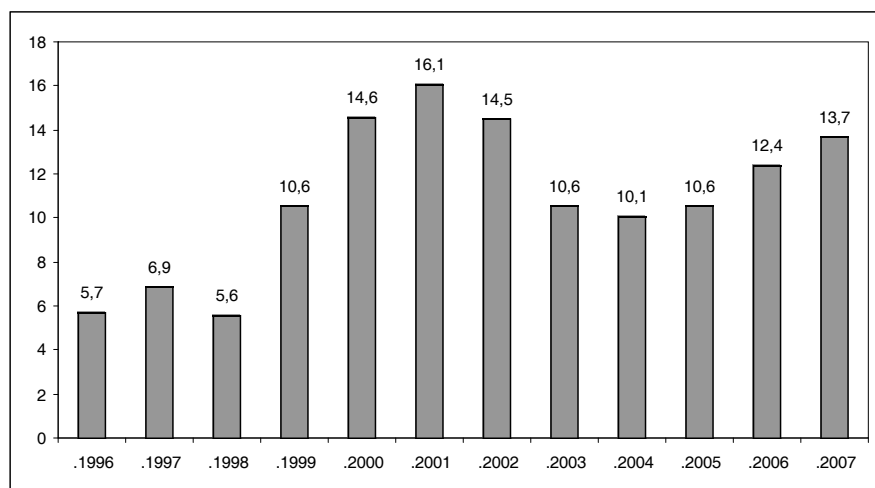
El procés de digitalització dels mitjans de transmissió ha afectat essencialment les xarxes de distribució hertziana terrestre de la televisió, els satèl·lits i el cable, i ha habilitat la xarxa com a suport audiovisual.

El cable: la xarxa més capaç

El cable ha culminat l'actualització digital de les seves plantes enllà on s'havia estès amb tecnologia analògica i ha implantat les noves plantes en els mercats on era menys present amb xarxes de fibra òptica o mixtes fibra-coaxial. Ha augmentat la seva capacitat de transmissió de canals i serveis de televisió i ha introduït alguns serveis interactius amb via de retorn intrínseca, així com l'alta definició. D'altra banda, ha estès la seva activitat a noves àrees que abans no practicava, com la telefonia o la connexió de banda ampla a la xarxa, amb la qual cosa s'ha convertit en el que s'anomena *triple player*.

Als Estats Units (EUA) l'activitat d'innovació en el cable ha estat una constant des de la proclamació de la *Telecommunications Act* del 1996, el nou marc regulador que obriria les portes a la incursió dels operadors de cable en el conjunt de serveis de telecomunicació, a més dels televisius. Els operadors nord-americans han invertit fins l'any 2008 més

Gràfic 1. Estats Units d'Amèrica. Inversió dels operadors de cable en infraestructures (en milers de milions de dòlars)



Font: elaboració pròpia amb dades de Kagan Research LLC.

de 130 bilions de dòlars en l'actualització tecnològica que els permet prestar serveis sofisticats de televisió, VOD (*Video On Demand*), televisió d'alta definició (HDTV), serveis avançats de telefonia digital VoIP (*Voice over Internet Protocol*) i connexió hiperràpida a internet.

Part d'aquest esforç inversor ha permès l'adopció de dues innovacions vitals per tal de garantir els usos més sofisticats. Es tracta de la *Wideband* i del *Switched Digital Video*.

Fent servir DOCSIS 3.0, una nova generació de *Data Over Cable Service Interface Specifications*, els operadors de cable poden lligar diversos canals en un farcell que converteix la banda ampla (*broadband*) en *wideband*, fet que fa augmentar la velocitat de transmissió d'internet exponencialment. En un farcell de quatre canals s'aconsegueixen velocitats superiors a 150 Mbps i es poden fer farcells de molts més canals. Comparat amb la velocitat típica de 6-15 Mbps de la banda ampla subministrada pel cable i els 3-6 Mbps de l'ADSL, aquesta innovació ja fa avançar cap a l'anomenada "Tercera Revolució d'Internet", que seria possible sobre una infraestructura com la dels operadors de cable nord-americans, que està en condicions de cobrir el 92% de les llars (NCTA 2008).⁶

No menys important és l'altra innovació, el *Switched Digital Video*, que permet als operadors de cable la transmissió de canals a un punt segons les necessitats dels clients en lloc d'ocupar ample de banda transmetent canals a punts on ningú no els demana. L'alliberament d'aquest ample de banda permetrà més possibilitats de *wideband* o de serveis d'alta definició i interactius que permetin satisfer demandes de serveis més sofisticats.

TDT: al final només és una tecnologia de substitució

La televisió hertziana també ha seguit el seu procés de digitalització i aquest es troba en estadis diferents d'implantació segons els països i les àrees planetàries. Als països desenvolupats, amb petites diferències, el procés d'apagada analògica té prevista la seva culminació a cavall de la primera i la segona dècades del tercer mil·lenni. La televisió digital terrestre (TDT) gaudeix dels mateixos avantatges que la digitalització ha aportat als altres suports: millora en qualitat d'imatge i augment del nombre de canals transmissibles. En tant que suport digital, permet la transmissió de dades, aplicacions interactives locals o amb via de retorn extrínseca (CMT i CAC 2002;⁷ Prado 2003).⁸

Els EUA, el país més matiner a iniciar la transició, després de diferents ajornaments, està en ple compte enrere per a l'apagada analògica, que té data per al 12 de juny del 2009. Altres països ja han dut a terme l'apagada, com ara Holanda i Suècia, i altres la tenen prevista per dintre de poc, com ara Alemanya i Espanya per al 2010, el Canadà, el Japó i França per al 2011, Itàlia i el Regne Unit per al 2012, i així progressivament. Finalment, encara hi ha molts altres països que no tenen cap data predeterminada i encara estan discutint per

quin dels tres estàndards opten (l'ATSC nord-americà, el DVB europeu i l'ISDB japonès), enmig de grans debats que responen més a una pugna d'interessos polítics i industrials que no pas a les qualitats intrínseques de cada un d'aquests estàndards. Per cert, l'existència de tres estàndards és una demostració evident dels poderosos frens que operen com a elements retardadors de la convergència, motivats per interessos de caire geotecnològics i econòmics més que no pas de caràcter tecnològic. En tot cas, des del punt de vista comunicatiu, allò que importa no és tant quin estàndard s'utilitza, que és rellevant des d'un punt de vista de política industrial, sinó quin model d'implantació s'adopta.

Un dels avantatges més pregonats de la TDT ha estat la millora de la qualitat d'imatge. Si bé en la seva qualitat estàndard millora lleugerament la qualitat de la televisió analògica, on realment el salt és perceptible és en l'alta definició (HDTV). L'opció per l'alta definició no ha estat uniforme en totes les latituds.

Als EUA, tot i que no es va predeterminar, el regulador va deixar en mans dels operadors aquesta opció, atès que els atribuï un múltiple a cadascú, amb la possibilitat de gestionar-lo dinàmicament, fet que en essència significa que cada operador pot utilitzar com li sembli l'amplada de banda del seu canal múltiple, sigui per transmetre dades i diferents canals de *Standard Definition Television* (SDTV), sigui per emetre un canal d'alta definició i dades o per una combinació d'aquestes possibilitats en diferents hores de la jornada. En la praxi, l'opció preferent ha estat l'alta definició.

A Europa no s'ha prioritzat l'alta definició i de forma generalitzada s'ha privilegiat la utilització de cada canal múltiple per a l'emissió de quatre canals de SDTV, reservant el 20% de la capacitat del múltiple per a la transmissió de dades. Aquesta opció ha tingut com a conseqüència una multiplicació del nombre de canals i un retard notable en la introducció de la HDTV via digital terrestre al nostre continent i de retruc també ha alentit l'oferta d'alta definició en altres plataformes, com el satèl·lit, el cable o les plataformes d'IPTV.

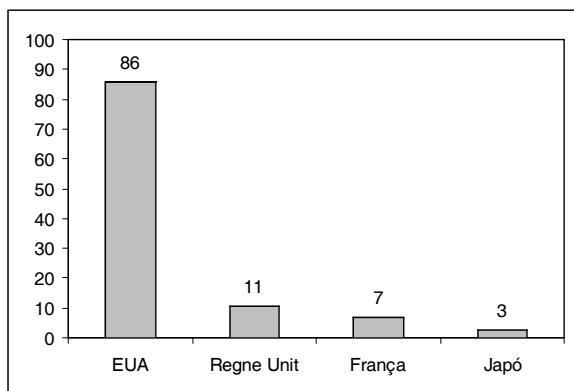
Pel seu cantó, el Japó va optar per una combinació de les dues fórmules i ofereix des del principi televisió digital terrestre en SDTV i HDTV.

L'altra gran innovació de la TDT és la recepció en mobilitat. L'estàndard europeu de TDT té desenvolupada aquesta opció des de l'inici (DVB-H), però no ha estat una prioritat en la implantació. El sistema japonès ISDB també compta amb aquesta disponibilitat i, de fet, ja s'ha implementat. En canvi, l'estàndard nord-americà ATSC no tenia definida aquesta opció i tot just ara (26-11-2008) s'anuncia l'aprovació preliminar d'un estàndard de *DTV mobile*.

Satèl·lit: fer front al handicap dels triple player

Es pot dir que el satèl·lit ha culminat la seva digitalització i, tot i que segueixen operatius alguns satèl·lits analògics, que el seu

Gràfic 2. Canals d'HDTV oferts per satèl·lit



Font: elaboració pròpia amb dades d'IDATE referides al 2007.

ús és subsidiari. Els satèl·lits digitals han incrementat el nombre de canals que transmeten, han introduït aplicacions interactives locals o amb via de retorn extrínseca (telèfon, ADSL, etc.) i en l'actualitat focalitzen el seu interès cada cop més en la transmissió de dades i en la introducció d'ofertes d'alta definició. De fet, als EUA és la plataforma que emet més canals d'HDTV, una tònica que es repeteix com a regla general a Europa, encara que amb unes proporcions molt menys significatives. Una excepció a aquesta regla és el Japó, on l'oferta de canals d'HDTV està liderada pel cable amb una oferta set cops superior.

El principal handicap competitiu del satèl·lit enfront dels seus principals competidors multicanal és que no disposa de la possibilitat de ser un *triple player*, tot i que ha intentat ser-ho virtualment. Als EUA ha ofert paquets de *triple player* amb acords amb companyies telefòniques en alguns mercats, però l'entrada de totes les operadores telefòniques en el joc de la televisió i la banda ampla ha deixat sense virtualitat aquesta estratègia.

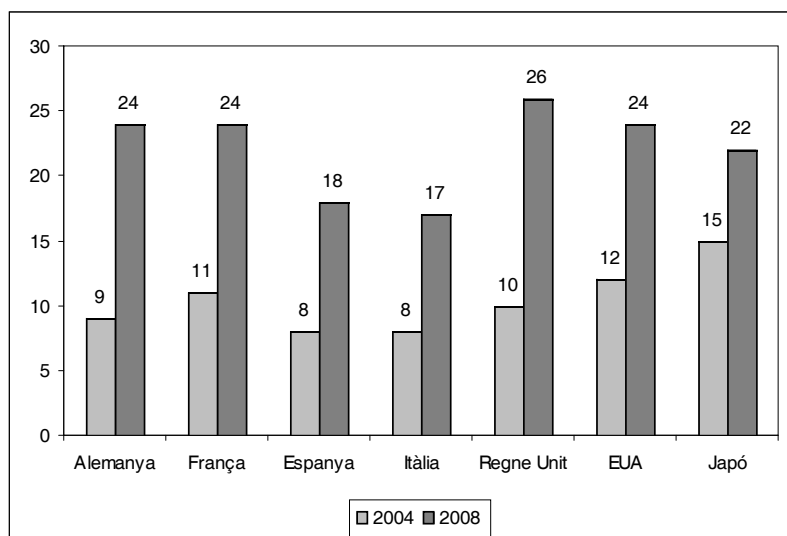
Ara el satèl·lit es concentra a explotar el seu avantatge competitiu en l'oferta de canals d'alta definició i treure el màxim partit a la seva capacitat de transmetre dades en sentit descendent. Queda aparcada la implementació de vies de retorn intrínseques per a la seva implantació en el mercat domiciliari, tot i que existeixin alguns serveis interactius amb canal de retorn intrínsec destinats al mercat dels negocis.

Televisió IP: amb el tot digital i en xarxa a l'horitzó

A aquestes tres plataformes de distribució multicanal cal afegir la banda ampla, que ha donat lloc a l'aparició d'un creixent trànsit audiovisual. Tot i que les diferents fórmules de circulació de vídeo per la xarxa d'internet presenten moltes varietats, a hores d'ara caldria diferenciar dues grans opcions, la de continguts generats pels usuaris i la de continguts generats professionalment. Entre aquests darrers hem de tractar en aquest punt les plataformes d'IPTV, que, de fet, s'han apropiat monopolísticament d'aquesta etiqueta utilitzant-la de forma inapropiada com a sinònim de plataforma multicanal suportada en l'ADSL.

De fet, en el marc general de la desregulació de les telecomunicacions, les companyies telefòniques optaren per aquesta via per fer també la seva oferta de *triple player* (telèfon+banda ampla+televisió) competint amb el cable. La dinàmica que porta a la progressiva centralitat de l'oferta d'HDTV a les plataformes competidores -el satèl·lit, el cable i ara també la TDT-, a part de l'increment de la popularitat del VOD, està posant de manifest les limitacions de l'ADSL sobre la xarxa telefònica per garantir una experiència d'usuari gratificant. Les companyies telefòniques opten llavors per fer grans inversions per tal d'implementar les seves xarxes de fibra òptica. Mentrestant, la seva capacitat de competir amb el cable en els països amb un

Gràfic 3. Percentatge d'habitants amb connexions de banda ampla



Font: elaboració pròpia amb dades d'IDATE, Ofcom i Ministeri d'indústria.

alt nivell de penetració, com ara els EUA, la deixa de moment en una posició residual en el mercat de l'oferta televisiva multicanal, dominada de forma majoritària pel cable (64,9%)⁹ i pel satèl·lit, que ja ha assolit un 31% dels abonaments.

Les iniciatives de plataformes d'IPTV són possibles gràcies a l'augment de les connexions de banda ampla (*broadband*) que han registrat un increment espectacular en els darrers anys, tant de capacitat com de penetració. Malgrat això, en els països més avançats, només un de cada quatre ciutadans gaudeix de connexions que permeten accedir als serveis més sofisticats, inclosa la televisió per internet. Aquesta dada, però, també ens posa sobre una altra lectura i és que fins i tot als països més desenvolupats tres de cada quatre ciutadans no poden accedir a aplicacions sofisticades d'internet.

Gràcies a l'increment d'usuaris que gaudeixen d'una connexió de banda ampla, a part de la modalitat de plataforma multicanal, l'activitat audiovisual a la xarxa està guanyant pes específic en tot el trànsit generat a internet. L'explosió ha vingut de la mà de les modalitats de continguts generat pels usuaris (UGC en les sigles en anglès, per *User Generated Content*). Els que han adquirit més notorietat han estat YouTube o Dailymotion com a webs que agreguen continguts fotogràfics i, encara que en menor mesura, també les xarxes socials, les més notòries de les quals són Facebook o Badoo. A això se suma una febril activitat d'intercanvi i descàrrega de vídeos procedents de la producció industrial cinematogràfica i televisiva, més o menys legalment.

Els operadors televisius, després de certes resistències, estan donant el pas per posar els seus continguts a disposició del públic a la xarxa, sigui en sistemes de *streaming* (reproducció en temps real) o de descàrrega, o en tots dos. El règim d'accés als continguts varia entre les modalitats d'accés condicionat i lliure. En les d'accés condicionat trobem el pagament per visió, com en el cas de *iTunes* d'Apple o *Canal Play*, el sistema de teledescàrrega del grup Canal + de França, i la subscripció, amb pagament d'una quota mensual, per accedir a

ofertes com la de *L'Equipe TV Live* o *DK4 livestream*. En les d'accés lliure trobem les finançades amb el cànon, com en el cas de *I-Player* de la BBC i les finançades amb publicitat, com en el cas d'ITV o de les *networks* americanes (ABC, CBS, Fox o NBC). També hi ha fórmules mixtes, com en el cas de la RAI, TVE o, a casa nostra, Televisió de Catalunya, una pionera en l'exploració de totes les fórmules de presència a la xarxa que van des de l'*streaming* a la descàrrega de diferents tipus (Prado i Fernández 2006).¹⁰ Després d'un període en què havia combinat l'accés condicionat i l'accés lliure, ara ha optat directament per l'accés lliure amb finançament mixt.

A part dels agregadors de canals de televisió han sorgit altres empreses que subministren continguts audiovisuals complets, procedents de la indústria cinematogràfica i dels canals de televisió. És el cas de Hulu, una empresa participada per NBC Universal i per News Corp (Fox) que subministra en règim de VOD programes de diferents cadenes nord-americanes. A més de NBC i FOX, també compta amb programes de Comedy Central, PBS, USA Network, Bravo, Fuel TV, FX, SPEED Channel, SciFi, Style, Sundance, E!, G4, Versus i Oxygen, i també compta amb pel·lícules de diferents estudis, com ara Universal, 20th Century Fox, MGM, Lionsgate Entertainment o Sony Pictures. Utilitza tecnologia Flash Video per aportar qualitats d'SDTV i també té disponible alguns programes en HDTV. La distribució d'aquests continguts és legal perquè Hulu ha adquirit els drets per a internet i l'accés és lliure per als usuaris perquè es finança amb publicitat.

Un cas similar és el de Joost, una empresa fundada pels fundadors de Kazaa i d'Skype, que també dona accés a programes de televisió dels quals ha adquirit els drets procedents de CBS, Showtime, Last.fm, Wallstrip, Moblogic, Viacom, BET, CMT, Comedy Central, LOGO, MTV, The N, Nickelodeon, Spike and VH1, Sony Pictures and Warner Bros. Utilitza tecnologia basada en Flash i en desenvolupament propi de P2PTV. Joost introdueix algunes eines de xarxa social, és d'accés lliure i també es finança amb publicitat.

Taula 1. Trànsit d'internet als Estats Units d'Amèrica. Petabyte (PB) per mes

Trànsit d'internet als EUA. PB (Petabyte) per mes				
	2007	2008	2009	2010
Web, correu electrònic, transferència	186	249	325	425
P2P	370	439	507	526
Jocs	15	19	23	28
Videocomunicacions	4	4	5	7
VoIP	5	7	9	11
Internet vídeo al PC	139	240	346	449
Internet vídeo en TV	48	155	301	492

Font: elaboració pròpia amb dades i previsions de Precursor LLC.

La BBC ha promogut una iniciativa similar en un acord del qual també participaven ITV i Channel 4, que tenia com a intenció la promoció del consum a la xarxa dels continguts dels operadors britànics. La iniciativa, anomenada Kangaroo, ha topat de moment amb restriccions del regulador que n'han endarrerit l'entrada en funcionament.

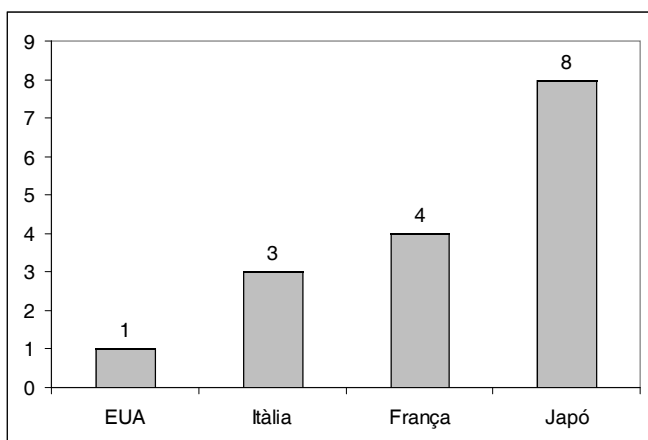
Totes aquestes fórmules de distribució de continguts audiovisuals a la xarxa denoten fins a quin punt l'experiència d'Internet camina cada cop més cap a l'audiovisual. De fet, les dades de trànsit posen de manifest el gran pes que està adquirint aquest contingut i les previsions apunten cap al seu increment exponencial.

Televisió mòbil o televisió al mòbil?

Per televisió mòbil entenem la televisió que es pot rebre en terminals mòbils: es difon mitjançant xarxes hertzianes seguint un sistema de *broadcasting* (d'un a molts) utilitzant estàndards digitals com el DVB-H, ISDB-T i ATSC o altres com MediaFLO, DAB o MBMS i es rep en dispositius mòbils (telèfons, PDA, MP4, videoconsoles, televisors portàtils, etc.).

La televisió mòbil està a les beceroles. A Europa l'únic país on aquesta tecnologia té una relativa importància és Itàlia, que començà l'experiència el 2006 amb tres operadors que ofereixen un nombre variable de canals d'accés lliure o d'accés condicionat fent servir la tecnologia DVB-H. L'operador 3Italia és el més implantat i ofereix 12 canals combinant els de lliure accés amb els de subscripció i els de pagament per visió. Els altres dos operadors —Telecom Italia Mobile i Vodafone— han optat pel model de subscripció i ofereixen vuit i nou canals, respectivament. El Japó va començar el 2004 amb el servei per subscripció MoBaHo! Utilitzant la tecnologia de satèl·lit S-DMB, a partir del 2006 un consorci de *broadcasters* i operadors van llançar l'oferta de lliure accés amb la tecnologia ISDB-T, el seu estàndard de televisió digital terrestre. Pel que fa als

Gràfic 4. Ús del mòbil per veure televisió en directe (en %)



Font: elaboració pròpia amb dades d'Ofcom referides al 2008.

EUA, Verizon Wireless va llançar el seu servei de televisió mòbil el 2007 i AT&T Wireless el 2008 amb tecnologia MediaFLO. En tots dos casos, el model és de subscripció i ofereixen 9 i 10 canals, respectivament. Tot i les expectatives despertades, el model de negoci no està clar.

La televisió al mòbil s'anomena *unicast* (un a un), utilitza la xarxa de telefonia mòbil i és rebuda en dispositius 2.5G, 2.75G, 3G o 3G+. Pràcticament tots els operadors ofereixen algun servei d'aquest tipus, però majoritàriament han optat per una oferta de canals de televisió que ja es difonen per altres suports o amb lleugeres adaptacions. De moment l'oferta de productes específicament concebuts i desenvolupats per al mòbil no ha passat de les experimentacions. El model de negoci, tant en aquest cas com en el precedent, aixeca molts interrogants sobre la seva viabilitat.

Amb aquest panorama quasi sorprèn el percentatge d'usuaris de mòbil que l'utilitzen per veure televisió. Com es pot veure, el país amb més ús és el Japó, no endebades és el pioner en el llançament de serveis, però tot i així només el 8% veu televisió en directe al seu mòbil.

Les possibilitats estan encara clarament per explorar i manca molta regulació que permeti un procés concessional de nou espectre que obri l'horitzó a nous models de negoci que connectin amb les demandes del públic.

Equipament de recepció: dispersió i confluència

Pel que fa als dispositius de recepció, la digitalització presenta tot tipus de novetats. Diverses tendències s'entrecruen. La primera és l'escalabilitat de les pantalles, que van des de les miniatures fins als *videowall* gegants; la segona es la plurifuncionalitat (recepció de televisió, visionament de productes fora de línia, navegació d'Internet, etc.); la tercera és la dotació de capacitat de procés i memòria; la quarta és la tactilitat; la cinquena remet a la connectivitat, i encara una sisena, a la mobilitat. Tot plegat comporta una tremenda dispersió que contradueix la profecia convergent dels "combo". Totes les pantalles poden complir múltiples finalitats, tot i que cadascuna, en funció de les seves característiques de dimensió, luminescència, definició i ubicació, serà més adequada per a una funció o un ús que una altra. En tot cas, és la fi d'una època en què aparell receptor i mitjà eren sinònims.

Televisor: pèrdua d'identitat i confusió

Si ens centrem en el televisor, totes aquestes tendències es manifesten en un marc de confusió propiciada per la coincidència de molts canvis alhora: pantalla plana, norma digital, capacitat interactiva i alta definició. El primer i més visible és la substitució dels televisors de tub de raigs catòdics per les pantalles planes (plasma, LCD, TFT). Aquest procés s'inicia abans de la digitalització de les emissions i en conseqüència omple

les llars de receptors analògics en vigílies de la digitalització. Aquests receptors analògics nous resultaran un factor retardador en l'adopció de la TDT i obligaran els seus propietaris a adquirir un sintonitzador extern per poder veure les emissions digitals, això sí, convertint de nou el senyal en analògic. A més, en molts països europeus, i a Catalunya de forma molt notable, com que no hi ha normes de regulació que ho impedeixin els usuaris, ignorant les limitacions que es deriven de la seva opció, opten majoritàriament per comprar sintonitzadors simples, coneguts com a *zappers*, que no tenen MHP (*Media Home Platform*), l'estàndard que permet gaudir dels serveis interactius (Franquet *et al.* 2008).¹¹

Mentre encara s'està comercialitzant aquest tipus de pantalles, debuten en el mercat els televisors plans digitals, amb el receptor integrat. En aquest cas, sense cap norma que els obligui, els industrials també posen al mercat receptors que no porten MHP, per la qual cosa el parc de receptors de televisió digital amb capacitat per operar els serveis interactius associats a la TDT no augmenta i, per tant, es retarden *sine die* les condicions de mercat que han d'estimular l'oferta de serveis interactius que apropin a determinades capes de la població els anomenats serveis de la societat de la informació, una de les aclamades virtuts que havia d'acompanyar la transició de la televisió analògica a la televisió digital. Finalment, l'altre canvi coincident en el temps és el de l'alta definició. La majoria de televisors de pantalla plana que estan renovant el parc de receptors a les llars catalanes i europees són de definició estàndard, una part són *HDTV Ready* i només alguns *Full HDTV*.

A Europa, i a Catalunya en particular, els televisors amb l'etiqueta *HDTV* han sembrat la confusió. En primer lloc, la creença generalitzada entre els usuaris que si un televisor té l'etiqueta *HDTV*, tot el que s'hi veurà tindrà una millor qualitat d'imatge i serà en alta definició. En segon lloc, que l'etiqueta *HDTV Ready* ja denomina un receptor d'alta definició, quan necessitarà d'una adaptació per ser-ho, i que finalment un televisor amb l'etiqueta *Full HDTV* permetrà veure la televisió digital en alta definició, quan el que permetrà és tan sols veure en alta definició els canals que emetin en *HDTV*. Tot plegat un conjunt de despropòsits que no fan altra cosa que generar frustració i desconfiança en els consumidors, un factor retardador del progrés de la convergència digital.

Però el de l'*HDTV* és un d'aquells conceptes "tòtem" que acostuma a fer servir el màrqueting tecnològic, fet que crea tota mena de decepcions arreu. Als EUA, on com s'ha dit hi ha una clara opció dels *broadcasters* per l'*HDTV* i tots els operadors multicanal (satèl·lit, cable, telefòniques, microones) tenen una àmplia oferta de canals i *VOD* en alta definició, l'adopció de televisors d'*HDTV* està seguint un ritme accelerat. Segons les dades d'LGR (2008),¹² el 34% de les llars nord-americanes tenen almenys un televisor d'alta definició, un percentatge que dobla la quantitat de llars amb televisor d'*HDTV* respecte a dos anys abans, la qual cosa confirma la creixent adopció per part dels consumidors. En valors absoluts això vol dir que

hi ha 40 milions de llars que tenen la possibilitat de rebre emissions d'alta definició als EUA, però el mateix estudi constata que al país també regna el confusionisme al voltant de l'alta definició, ja que el 18% de les llars que tenen un receptor d'*HDTV* creu que està veient televisió d'alta definició, quan no és així, malgrat tenir un receptor que ho permet.

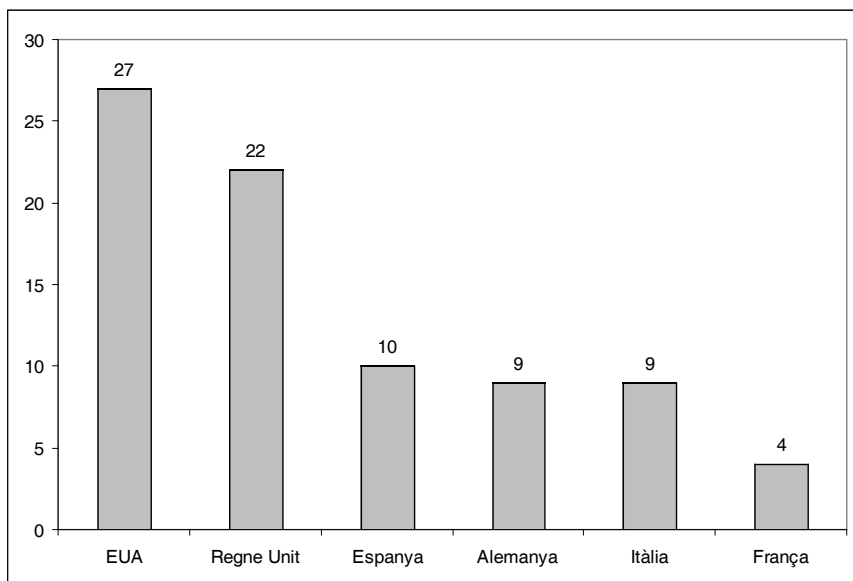
STB: més i menys

Els STB (*Set Top Boxes*) han estat els dispositius clau per a l'accés a l'oferta multiplicada dels sistemes multicanal, tant el satèl·lit com el cable, ja en l'era analògica. Aquests dispositius, externs al televisor, permetien l'accés al senyal d'aquelles plataformes i gestionaven l'accés condicionat segons els privilegis derivats del tipus d'abonament de l'usuari, així com altres ofertes, com el pagament per visió (PPV) o la televisió interactiva (TVi).

Amb la digitalització, els STB han augmentat la seva capacitat de processament i han estat claus per dotar l'usuari de noves i més sofisticades opcions d'accés: el *VOD*, la gestió de la interactivitat i últimament l'accés als canals d'*HDTV* i en alguns casos a les prestacions de *triple player*. A més, cada cop més, els STB s'estan fusionant amb un altre dispositiu que canvia les condicions de consum de l'usuari, el *DVR* (*Digital Video Recorder*), quan no són substituïts per televisors amb tecnologia *Tru2way*. Aquesta tecnologia, desenvolupada per CableLabs i prèviament batejada com a *OpenCable™*, permet l'accés a totes les prestacions del cable sense haver de menester l'STB. Aquests televisors permeten l'accés condicionat, el *VOD*, el *PPV* i la interactivitat simplement disposant de la targeta d'abonat que s'introdueix directament a aquests televisors. Els primers equips amb aquesta tecnologia ja han estat llançats recentment al mercat en un acord entre Comcast, l'operador de cable nord-americà més important (14.738.000 abonats al 3Q el 2008), i Panasonic, que ha implementat aquesta tecnologia en alguns models del seu conegut televisor de plasma *VIERA*.

DVR: després de totes les fantasies, es quedarà sense finestra d'oportunitat?

Els *DVR* (*Digital Video Recorder*, també coneguts com a *Personal Video Recorders* o *PVR*) són uns dispositius que neixen per substituir els *VCR* (*Video Cassete Recorder*) domèstics. Tenen totes les seves funcionalitats, però en lloc d'enregistrar en cintes ho fan en un disc dur que permet acumular fins a 400 hores de vídeo. Els *DVR* disposen d'un programari que permet gestionar la navegació entre els canals disponibles, enregistrar, emmagatzemar, classificar segons criteris per defecte o creats per l'usuari, recuperar fàcilment les emissions enregistrades per visionar-les, i la funció *Time Shifting*, que permet deslligar-se del flux en una emissió en directe interrompent puntualment el consum per raons alienes a l'experiència de consum o motivades per aquesta, per repetir una seqüència

Gràfic 5. Penetració del DVR a Estats Units i Europa (en %)

Font: elaboració pròpia amb dades de Forrester Research, Inc. pel segon quadrimestre (2Q) de 2007 a Europa i de LGR pel segon quadrimestre de 2008 als EUA.

i eventualment recuperar el flux en la primera pausa publicitària. Aquesta funció és precisament una de les més apreciades per les persones usuàries, que poden saltar-se els blocs publicitaris quan veuen els programes enregistrats. El DVR també pot aprendre els gustos dels usuaris per oferir-los una selecció dels programes susceptibles d'interessar-los per tal de programar-ne l'enregistrament o fins i tot enregistrar-ne un que potencialment coincideix amb els seus gustos, i després informar-lo de l'enregistrament la primera vegada que l'usuari el connecta i donar-li l'opció de veure'l, arxivar-lo o esborrar-lo.

Des de la introducció dels DVR a finals de la de la dècada de 1990 han corregut rius de tinta sobre la seva capacitat per transformar els hàbits de consum televisiu,¹³ l'alliberament del televident del flux i de la tirania del temps del consum sincrònic en l'emissió, la seva capacitat per autoprogramar-se i l'autonomia per alliberar-se de l'omnipresència de la publicitat a la televisió. Aquestes característiques amenaçarien la supervivència del mitjà, l'essència del qual està lligada a l'emissió d'un flux lineal, a la programació d'una seqüència de programes, i atemptaria també contra el model de negoci basat en els ingressos publicitaris.

Malgrat tot, l'adopció d'aquest dispositiu pels usuaris és molt lenta: als EUA s'ha assolit una quota de penetració limitada del 27% de les llars i a Europa és molt més modesta, amb excepció del Regne Unit, on ha assolit el 22%.

La supervivència del DVR com a aparell singular, però, té fortes amenaces. La primera es deriva de l'esmentada fusió amb els STB digitals: la majoria de les plataformes inclouen en els seus nous STB digitals totes les funcionalitats del DVR. Però també està amenaçada per la seva conversió en DVR virtuals, que es poden instal·lar en qualsevol ordinador i, per defecte, totes les tarjetes per sintonitzar la televisió a l'ordinador porten

un programari que converteix l'ordinador en televisor i alhora en DVR. Finalment, una altra amenaça prové de la tendència descrita que segueixen els operadors televisius i els agregadors (Hulu, Joost) a posar els continguts televisius disponibles en xarxa i accessibles en règim de VOD, la qual cosa faria del tot innecessari els seu emmagatzematge local, que és la funció principal dels DVR.

Apropiació social de l'experiència digital

De l'anàlisi de l'estat de la qüestió relativa a la implantació de les innovacions digitals aplicades a la comunicació podem extreure algunes conclusions. Per començar, la capacitat de produir i manipular imatges i sons és avui més elevada que mai.

Aquesta realitat té conseqüències en el sector de la producció professional, ja que permet iniciatives empresarials amb uns costos d'inversió tecnològica més assequibles que en l'època de les tecnologies analògiques. Tot i això, els costos de producció professional són encara elevats i amenacen d'encarir-se més si es generalitza l'exigència que totes les produccions professionals siguin en HDTV: la FOX acaba d'anunciar que tots els seus canals *broadcast* i de l'oferta multicanal només es produiran en alta definició el 2010.¹⁴ Això manté constant una realitat que s'arrossega des de l'inici de l'època multicanal: la capacitat de producció de continguts originals creix més lentament que la capacitat de transmissió.

La gran capacitat per capturar i manipular imatges i sons també té conseqüències sobre la capacitat dels ciutadans per produir continguts. La producció d'imatges i sons s'ha banalitzat. La imatge s'ha tornat ubíqua. No sembla possible que cap àmbit de la realitat quedi a l'abric de la mirada d'una càmera

com a conseqüència de l'àmplia apropiació popular de l'electrònica de consum. L'experiència d'apropiació ciutadana dels dispositius d'enregistrament no és una cosa recent: ja havia tingut un precedent en l'era analògica, però els productes obtinguts tenien fortes dificultats per seguir el procés de postproducció i com a peces en brut tenien fortes limitacions per entrar en la cadena de comunicació. Ara la difusió de l'edició no lineal suportada en ordinadors personals i de programari de tractament de la imatge i el so, com s'ha mostrat, ha posat a l'abast d'una ingent proporció de ciutadans la capacitat de produir i postproduir peces amb entitat comunicativa. Això ha fet plantejar la hipòtesi de l'adveniment d'una democratització de la producció audiovisual sense precedents i una llibertat d'expressió sense límits. La capacitat de difusió d'aquests continguts a internet ha acabat per donar aparences de realitat a aquesta hipòtesi, especialment amb la popularitat assolida pels llocs d'agregació d'UGC com els mencionats YouTube o Dailymotion.

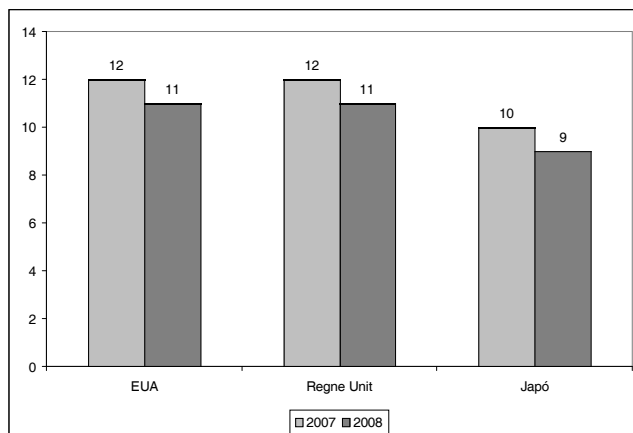
Amb tot, ja es comencen a veure signes que apunten a un declivi de la centralitat dels UGC videogràfics a internet. Mentre es mantenen els increments d'altres formes d'UGC, com les fotogràfiques o les de xarxes socials, les aportacions videogràfiques registren un retrocés als mercats més desenvolupats, mentre l'accés a programes de televisió a través de la xarxa s'ha vist incrementat, especialment en els països on s'han llençat agregadors de programes de les cadenes, com els esmentats iPlayer de la BBC o Hulu, fet que ha contribuït a augmentar els *streams* per capita de programes d'accés gratuït en un 69% al Regne Unit i en un 85% als EUA.

De totes maneres, encara és més gran a tots els països el percentatge d'internautes que utilitzen internet per veure vídeos que per veure programes, però això també està relacionat amb la durada i amb els diferents requisits de qualitat de connexió d'aquests dos tipus de continguts audiovisuals.

En tot cas, el futur dels agregadors de vídeos generats pels usuaris encara no està escrit; el volum de productes emmagatzemats i el trànsit que generen comencen a obrir interrogants sobre la seva viabilitat.

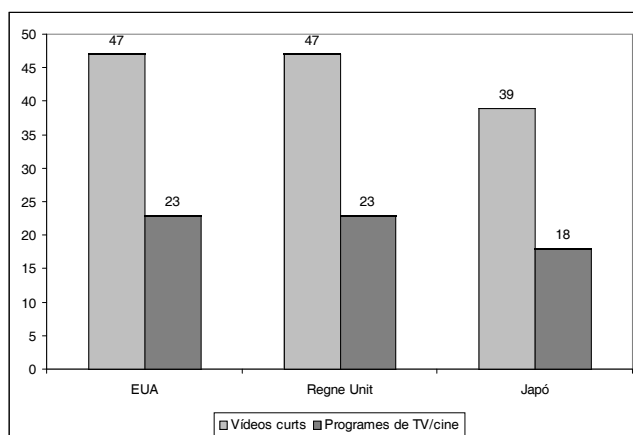
D'altra banda, estan sorgint tota mena d'iniciatives per posar un valor a aquests continguts des d'una perspectiva industrial. Una tendència que podríem anomenar d'apropiació indeguda ve marcada per les emissions de televisió que es fonamenten totalment o parcial en l'aprofitament de vídeos generats pels usuaris, introduint-los en la seva cadena de valor sense liquidar drets. Una altra és l'enquadrament d'aquestes produccions en una iniciativa industrial que contempla l'aportació de continguts generats pels usuaris en diferents proporcions per constituir la seva oferta. En aquest cas els continguts són seleccionats amb criteris editorials i els que arriben a l'antena generen uns drets per als seus autors. El cas de més èxit es el de Current TV, un canal promogut per l'exvicepresident dels EUA, Al Gore, que ha consolidat la seva situació a l'Amèrica del Nord i ha iniciat la seva expansió a Europa, primer al Regne Unit i més recentment a Itàlia.

Gràfic 6. Ús d'internet per pujar vídeos a un web (en %)



Font: elaboració pròpia amb dades d'Ofcom.

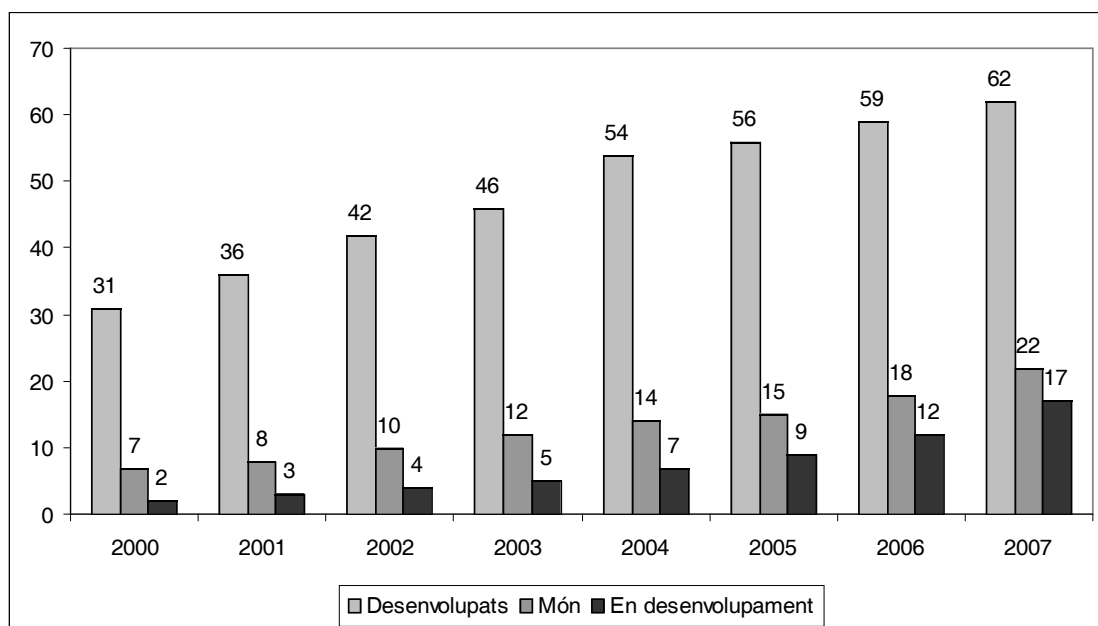
Gràfic 7. Ús d'internet per consumir contingut audiovisual (en %)



Font: elaboració pròpia amb dades d'Ofcom referents al 2008.

El tot digital i en xarxa: un horitzó fix i una plasmació episòdica

Com hem vist, la capacitat de transmissió també ha crescut exponencialment i no sembla tenir límits. Malgrat això, hi ha força resistències a la integració de les xarxes. Des del punt de vista tecnològic, tots els suports de transmissió podrien estar integrats com a recursos de xarxa que permetrien una convergència efectiva i la consegüent millora de l'ample de banda disponible per capita. Els interessos dels operadors de xarxa alenteixen l'adveniment d'aquesta convergència, ja que cadascun tracta de treure profit dels avantatges competitius que han assolit fent inversions multimilionàries, com ja hem mostrat. Tanmateix, tot i entendre la necessitat de recuperar les inversions, no serà possible la convergència de suports que ha de donar lloc al "tot digital i en xarxa" si no s'estableix un horitzó per a l'anomenada *net neutrality* o neutralitat de xarxa, amb la qual s'evitaria la discriminació en la qualitat de la prestació de

Gràfic 8. Usuaris d'internet per 100 habitants

Font: elaboració pròpia amb dades d'ITU.

transport del senyal, independentment del prestador del servei. Mentrestant persisteixen les diferents capacitats de les diferents xarxes per prestar d'una manera més eficient un tipus o altre de serveis.

Persisteixen moltes dificultats per culminar la convergència. La primera fa referència a la discriminació en la capacitat i la cobertura de l'accés a internet, que manté un 78% de la població mundial exclosa de l'accés i una tendència a augmentar la diferència entre països desenvolupats o en via de desenvolupament.

La segona dificultat fa referència a la qualitat de l'accés: una elevada proporció de ciutadans estan del tot exclosos de la banda ampla, no només als països en via de desenvolupament, sinó també als més desenvolupats, on només una de cada quatre connexions a internet és de banda ampla (vegeu el gràfic 3).

La tercera dificultat està marcada pel fet que, entre els que tenen accés a la banda ampla, la capacitat de transmissió varia molt en funció del tipus de connexió contractada segons els recursos econòmics i independentment de la capacitat d'assumir el cost, en funció de la disponibilitat d'unes infraestructures o unes altres. De forma general, aquells que es proveeixen de connexió de banda ampla amb un operador de cable digital poden gaudir de velocitats de transmissió molt més elevades que els que s'aprovisionen amb un operador de línies ADSL amb fil o sense, o amb connexions de telefonia mòbil de tercera generació, amb diferències que, com hem vist, poden triplificar la velocitat de la connexió típica, sense comptar les possibilitats del cable amb la *wideband* que permeten arribar a velocitats de transmissió 50 vegades més grans que les típiques de l'ADSL.

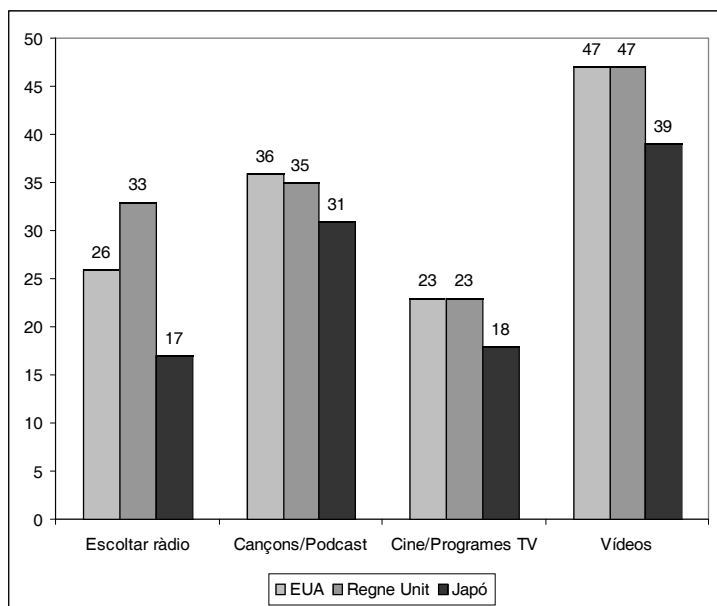
Un Gran Magatzem Universal Virtual, més virtual que universal, de moment...

Evidentment el tipus de connexió marca el grau d'accés a les aplicacions més sofisticades, entre les quals els senyals video-gràfics en general i la televisió en particular, sobretot quan es tracta de senyals d'alta definició, i també els serveis que requereixen un grau més elevat d'interactivitat. Per tant, si ho considerem a escala planetària, l'adveniment del tot digital i en xarxa que donaria lloc a un Gran Magatzem Universal Virtual (GMUV) (Prado 1997)¹⁵ per aprovisionar-se de tota mena d'informació i productes culturals queda en un horitzó una mica llunyà. Aquest GMUV no estaria localitzat en cap coordenada geogràfica, sinó distribuït en el magma de la xarxa i seria de lliure accés per a l'usuari i el productor. S'hi podria entrar amb l'única condició de disposar de la tecnologia de connexió necessària i els coneixements precisos per navegar i contindria productes de lliure disposició i altres d'accés condicionat. Però si ho considerem a nivell local, per a la part de la població que té accés a la banda ampla, això comença a ser veritat i es reflectit amb les dades que hem ofert sobre el trànsit d'internet als EUA (vegeu la taula 1).

Si considerem l'ús que en fan els usuaris d'internet per aprovisionar-se de productes audiovisuals en els països més desenvolupats, el GMUV comença a prendre cos.

Aquestes dades permeten visualitzar una realitat que és conseqüència de la convergència digital. La capacitat de blindar les fronteres a la circulació de productes audiovisuals i, en general, dels productes de les indústries culturals, que havia estat possible en l'era analògica, en l'escenari del tot digital i

Gràfic 9. Ús d'internet per accedir a continguts audiovisuals



Font: elaboració pròpia amb dades de l'*Ofcom Understanding International Communications Behaviour research*, octubre de 2008.

en xarxa és una missió impossible. Els ciutadans poden accedir al GMUV i establir el seu menú de consum sense parar atenció al carnet d'identitat del producte seleccionat en virtut de la gratificació que li significa i no de la seva nacionalitat.

Si acceptem que el consum audiovisual juga un paper substancial en la transmissió de valors, en la salut de la llengua, en la defensa de les identitats culturals i nacionals i en la cohesió social, la veu d'alarma ha de sonar amb urgència.

Les polítiques de comunicació, més necessàries que mai

Les polítiques de comunicació han estat massa deutores de la capacitat de frontieritzar les cobertures dels mitjans de comunicació i en l'efectivitat de posar restriccions a la circulació dels continguts. En l'escenari del tot digital i en xarxa, aquestes dues croses han perdut eficiència i, per tant, les polítiques de comunicació han de recórrer a altres ressorts. El primer és desplaçar el focus de les polítiques de la difusió a la producció.

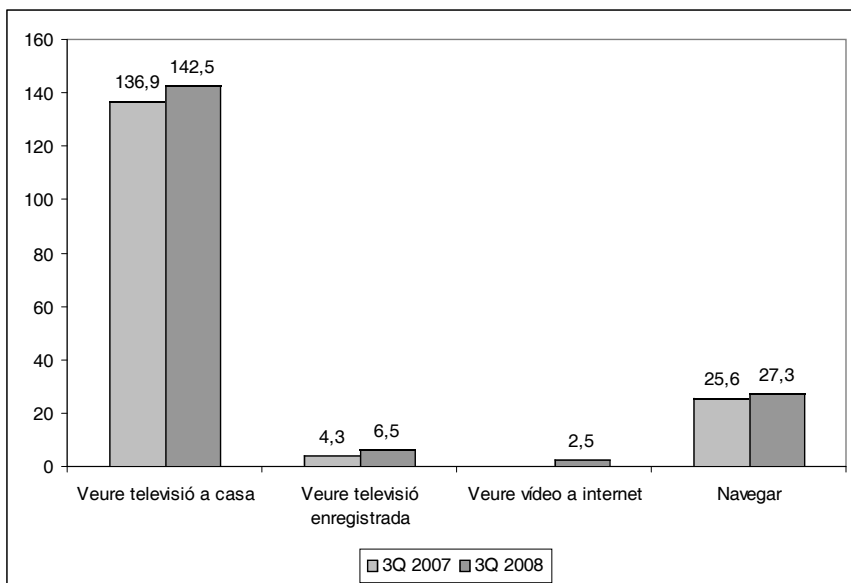
S'ha d'alimentar el Gran Magatzem Universal Virtual amb productes competitiu per tal de tenir l'oportunitat de seguir complint amb les funcions identitàries i socials que tenia l'audiovisual en el passat immediat. Cal invertir, doncs, en la consolidació d'una indústria nacional competitiva, invertir en la formació del talent creatiu i en els dispositius de presència i visibilitat dels productes nacionals al GMUV. Donada la creixent proporció de consum audiovisual a internet, cal incentivar que les cadenes nacionals posin tot els seus continguts accessibles en xarxa, tant en directe com sota demanda. En aquest sentit cal seguir l'exemple de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals i donar-li suport en el seu esforç per tro-

bar el seu espai en el GMUV i a través de totes les finestres possibles. També cal emprendre iniciatives de cooperació entre diferents operadors per donar més visibilitat als productes nacionals. En aquest sentit, la iniciativa britànica de Kangaroo, un agregador dels continguts de la BBC, ITV i Channel 4, per donar més visibilitat a la xarxa a la producció britànica, és una via per a les noves polítiques. També cal estimular iniciatives empresarials nacionals d'agregadors de continguts que puguin trobar economies d'escala a la xarxa per als productes nacionals i que explorin vies de posada en valor cap enfora, amb la doble finalitat de fer visibles les senyes d'identitat nacional també cap enfora i eixamplar el mercat per als productors de continguts.

Les polítiques de comunicació han de pivotar també sobre la formació de la competència de l'usuari per navegar pel Gran Magatzem Universal Virtual i saber localitzar els productes de qualitat per compondre el seu menú de consum, amb l'esperança que la confluència de les dues competències, la creativa i la de l'usuari, dugui a un consum d'una proporció significativa de productes amb una marca identitària.

El desafiament no és petit, però els frens a la culminació de la convergència encara permeten una reacció efectiva, perquè malgrat la creixent importància de l'ús d'internet el consum audiovisual clàssic no ha disminuït, i una part del temps destinat al consum a la xarxa ha anat a parar a la TV, fet que desmenteix la idea estesa que internet mataria la TV.

Als EUA, el temps destinat al consum de televisió no ha disminuït malgrat el temps destinat a internet. El temps destinat a consumir televisió sincrònica a l'emissió en el televisor de la llar s'ha incrementat un 4,1% en el darrer any malgrat que el consum de programes enregistrats en els DVR ha augmentat significativament (un 52,5%), tot i mantenir un valor absolut

Gràfic 10. Hores mensuals invertides per persona als Estats Units d'Amèrica

Font: elaboració pròpia amb dades de Nielsen.

residual. Tampoc ha frenat el consum de televisió el fet que el temps destinat a navegar per internet també hagi augmentat un 5,7% en el mateix període. Aquestes dades parlen de la robusta salut de la televisió, que no només incrementa el temps de visionament sincrònic en el televisor, sinó que una part del temps que destinen els usuaris a navegar per internet el destinen a consumir televisió. A més, el temps que destinen a veure el que han enregistrat en els seus DVR també s'ha de computar com a consum televisiu. Cal assenyalar que una part dels usuaris d'internet tenen hàbits multitasca i sovintegen el consum simultani.

Aquestes dades, però, no ens han de fer perdre de vista els canvis en curs i les poderoses tendències que marquen. Cal tenir en compte que bona part de les possibilitats que afecten la televisió només estan disponibles per als usuaris que tenen contractada la banda ampla, fet que anirà canviant a mesura que es generalitzi. Cal, doncs, identificar els perills per planificar les solucions i detectar les oportunitats.

Notes

- 1 Aquest article recull alguns resultats del projecte de recerca SEJ2006-10067.
- 2 El GRISS és un grup de recerca consolidat i finançat per la Generalitat de Catalunya (2005SGR-00846).
- 3 CEA. "Digital America 2008". *CE Vision Magazine*. Arlington, 2008.
- 4 OFCOM. *The International Communications Market 2008*. Londres: Ofcom, 2008.
- 5 <http://www.leichtmanresearch.com/research/notes09_2008.pdf> [Consulta el 2 d'octubre del 2008].
- 6 NCTA. *Annual Report 2008*. Washington: NCTA, 2008.
- 7 CMT-CAC. *La televisió digital terrestre a Espanya. Situació i tendències*. Barcelona: CAC, 2002.
- 8 PRADO, E. "Visiones, futuro y funciones de la TDT en la sociedad de la información". A: *Telos*, núm. 57, Madrid: Fundación Telefónica, 2003.
- 9 NCTA a <<http://www.ncta.com/Statistic/Statistic/BasicSubs.aspx>> [Consulta el 15 de setembre del 2008].
- 10 PRADO, E.; FERNÁNDEZ QUIJADA, D. "The Role of Public Service Broadcasters in the Era of Convergence. Case Study of Televisió de Catalunya". A: *Communications & Strategies*, núm. 62. Montpeller: IDATE, 2006, pàg. 49-69.
- 11 FRANQUET, R.; RIBES, X.; SOTO, M.; FERNÁNDEZ QUIJADA, D. "La informació en la TDT interactiva: una oferta incipient per a unas prácticas periodísticas en transformación". A: *Trípodos*, núm. 23. Barcelona: Facultat de Comunicació Blanquerna, 2008, pàg. 15-29.
- 12 LGR. *HDTV 2008: Consumer Awareness, Interest and Ownership*. [En línia]. <<http://www.leichtmanresearch.com/press/111208release.html>> [Consulta el 13 de novembre del 2008]. Barcelona: Facultat de Comunicació Blanquerna, 2008, pàg. 15-29.
- 13 Una bona anàlisi d'aquesta fantasia es troba a l'article de William Boddy "Redefining the Home Screen: Technological Convergence as Trauma and Business Plan", a <<http://web.mit.edu/comm-forum/papers/boddy.html>> [Consulta el 3 de setembre del 2008].
- 14 Aquest anunci es va fer el 8 de desembre del 2008, a <<http://www.multichannel.com/article/CA6620568.html?nid=4682&source=link&rid=5959977>> [Consulta el 8 de desembre del 2008].
- 15 PRADO, E. "Nuevas tecnologías e interactividad: Gran Almacén Universal Virtual". A: *Diálogos de la Comunicación*. Lima: Felafacs, 1997, pàg 89-95.

Integració de mitjans en el discurs interactiu: el cas de la difusió cultural

J. IGNASI RIBAS

Professor del Departament de Comunicació de la Universitat Pompeu Fabra

Resum

La propietat intrínseca del discurs interactiu és incloure la gestió de les accions de l'usuari. La seva implementació en el mitjà digital li afegeix la capacitat d'incloure il·limitades formes de diàleg i integració de mitjans. La conjunció d'aquesta integració amb la interacció és, al nostre entendre, la característica paradigmàtica dels interactius multimèdia, els hiper-mèdia. En difusió cultural hi ha molt poques aplicacions interactives que aprofitin profundament aquestes possibilitats. En aquest article plantejarem algunes hipòtesis sobre les possibles causes d'aquesta situació, esbossarem un marc teòric per analitzar aquella característica del mitjà digital i descriurem uns exemples que poden resultar reveladors.

Paraules clau

Integració de mitjans, disseny interactiu, difusió cultural, retòrica de l'hipertext.

Abstract

The intrinsic feature of interactive discourse is the inclusion of the management of users' actions. Such implementation in the digital medium adds the capacity to include unlimited forms of dialogue and media integration. The conjunction of this integration with interaction is, in our opinion, the paradigmatic feature of interactive multimedia, hypermedia. In cultural dissemination there are very few interactive applications that really take advantage of these possibilities. This article presents some hypotheses on the possible causes of this situation, outlining a theoretical framework to analyse that characteristic of the digital medium and describing some examples that may be quite revealing.

Key words

Media integration, interactive design, cultural dissemination, hypertext rhetoric.

Introducció

El discurs característic d'internet sembla condemnat a encabir els diversos mitjans en rectangles: des de la finestra del navegador, lligada inevitablement a la interfície estàndard del sistema operatiu, fins als marcs interiors, verticals, horitzontals o centrals, les maneres d'ajuntar discursos semblen reduir-se a un joc d'encaixar capsos, un avorrit trencaclosques. La confluència bidireccional amb la televisió, el mitjà-capsa per excel·lència, sembla portar-nos de manera inevitable a aquest imperi del rectangle, dues dimensions cartesianes que delimiten i creen fronteres artificials per a la col·laboració i la integració entre discursos.

Per altra banda, la majoria de jocs es basen en la construcció d'un món més o menys realista en el qual se'ns dona la possibilitat de moure'ns i actuar. Ens engresquem tant a partir del disseny particular de cada una de les accions com a partir de les possibles configuracions en forma de trames sofisticades, complexes i estimulants. Però els diversos mitjans implicats en la construcció de l'entorn -grafisme, so, potser imatge real o fotorealista, animació, etc.- col·laboren amb la voluntat única de dissimular les seves fronteres i construir un tot integrat en el qual -i amb el qual- es pugui desenvolupar el joc.

Això no obstant, hi ha moltes formes alternatives de fer convergir diversos mitjans en el discurs digital. De fet, considerem

que les diverses maneres d'integrar multimodalitat i interacció és allò que millor caracteritza el mitjà digital. Alguns CD-ROM de finals dels anys noranta van apuntar ja algunes d'aquestes possibilitats, més tard gairebé oblidades sota el pes enorme d'internet i els jocs que coneixem. La força d'aquests dos hipermitjans de referència (*hiper* en sentit discursiu, però especialment en sentit econòmic i social) és probablement la causa principal de la virtual, i esperem que temporal, desaparició d'aquelles pioneres experiències.

Aquest article culmina amb breus descripcions d'alguns exemples significatius provinents d'aquell moment efímer de la producció interactiva de difusió cultural. Per arribar als exemples seguirem uns passos successius. En primer lloc apuntarem algunes de les característiques d'internet que no juguen precisament, en la seva configuració actual, a favor de l'exploració de les possibilitats que ens interessin. Després descriurem les condicions que han de tenir els productes interactius en què és possible trobar-les. Tot seguit esbossarem alguns conceptes teòrics sobre la interactivitat multimèdia que ens han de fer entendre millor el ventall de possibilitats que pretenem deixar obert amb els exemples finals.

Prenem internet com a referència perquè creiem que, com a hereu que va ser de les iniciatives de difusió cultural en CD-ROM, pot ser encara, i en alguns casos ho és (Ribas 2008), un dels àmbits on desenvolupar iniciatives innovadores d'inte-

gració de mitjans. No és que aquestes no siguin possibles en l'àmbit dels jocs —de fet, hi va haver intents bastant reeixits de combinar jocs i difusió cultural en la mateixa època en què ens centrem—, però la subordinació a la jugabilitat i a la immersió obre una casuística molt diferent a la que desenvolupem aquí. Tampoc no podem entrar en aquest article, tot i l'interès d'algunes experiències amb mitjans, en l'extens àmbit de l'art interactiu. A més, la seva llibertat intrínseca l'allunya del nostre centre d'estudi, la difusió cultural.

Convergència tecnològica, integració de mitjans i internet

Encara recordem les experiències audiovisuals interactives basades en videodisc, quan calia barrejar “ortopèdicament” aquesta font analògica de vídeo i àudio amb la gestió i potser algun text o gràfic senzill provinents d'un ordinador. El fet que tots els mitjans d'una aplicació multimèdia siguin arxius digitals gestionables de manera uniforme pel mateix sistema informàtic que els conté va donar veritable sentit a les aplicacions hipermèdia. La convergència tecnològica implica de manera natural la possibilitat, la inevitabilitat, de la utilització de tota mena de mitjans: “(...) la convergència (tecnològica) seria inviable sense la digitalització que permet manipular, de forma única, tota mena de fonts d'informació, és a dir, no importa que originàriament la informació fos àudio, vídeo, gràfica o dades, ja que, gràcies a la digitalització, tot són bits” (Prado 2003: 3).

Considerant això sorprèn no trobar més sovint en un entorn com internet, tan enorme i que disposa de tota la flexibilitat del mitjà digital, més experiències de combinació de mitjans en la línia de les que es feien antigament i amb moltes més dificultats sobre suports materials també bidimensionals: pergamí, paper, seda... Recerques d'integració d'il·lustració i tipografia com les característiques de les lletres capitals i altres elements de tants manuscrits medievals. O les de casos més especials en què els textos, amb recursos tipogràfics de mida, color i direcció, construeixen figures al·lusives al seu contingut, com les de la còpia manuscrita francesa de principis del segle IX del poema *Eridanus*, original del poeta grec del segle III abans de Crist Arat. O les dels sovint llarguissims rotlles horitzontals japonesos i xinesos sobre seda, els *emakimono*, vigents entre els segles XI i XVII (i potser abans a l'Índia) en què la calligrafia i el paisatge, en ocasions units per una sola tècnica productiva, despleguen, literalment, històries i opcions davant l'espectador actiu que els obre i desenrotlla.

Per què, tot i les característiques integradores del mitjà digital, costa tant trobar a internet alguna cosa amb una vitalitat semblant? Una passejada ràpida per la xarxa ens mostrarà una majoria de webs en què sembla que l'únic que s'hagi exportat del mitjà paper siguin les menys creatives combinacions de text i imatge, meres juxtaposicions: una il·lustració al costat d'un text per complementar-lo, un text com a peu d'imatge o de vídeo, o com a títol... El cert és que l'explosió de la xarxa a partir dels darrers anys del segle XX va representar una brusca atu-

Il·lustració del manuscrit *Eridanus* del segle IX.



Font: (c) British Library Board. All Rights Reserved (Shelfmark; Harley MS 647, f.10v).

Disponible al web de la British Library <http://www.bl.uk/>

rada en les experiències que, en suports fora de línia es començaven a provar.

Aquesta situació és conseqüència del gran pes de les característiques pròpies d'internet, que afavoreixen especialment unes certes formes de fer discurs. El gran atractiu social d'internet prové de la conjunció de les seves dues principals propietats: en primer lloc, la il·limitada capacitat per emmagatzemar i retornar instantàniament tota mena de continguts, molts preexistents —idealment tots els preexistents— i altres construïts expressament amb criteris radicalment heterogenis; en segon lloc, la hipercomunicabilitat, la capacitat igualitària que tothom intercanvia amb intrínseca facilitat els papers de receptor i de productor. En cap dels dos casos l'exploració de formes innovadores d'interacció i integració de mitjans és especialment útil per assolir els seus objectius.

La prioritat en els continguts o en la comunicabilitat fa que l'experimentalitat o profunditat del disseny no sigui un valor prioritari dels webs que en resulten. Es pot entendre millor aquesta situació a partir de la distinció que fa Elisabeth Boling entre la qualitat del disseny i el valor de producció, és a dir, el nivell relatiu de sofisticació en el tractament general del producte. La qualitat del disseny interactiu no millora necessàriament amb la quantitat de continguts, ni amb el nombre de mitjans diferents, ni amb un tractament gràfic sofisticat, ni amb la qualitat intrínseca de totes les components, per exemple. Ni a la inversa. De fet, Boling considera independents aquests dos conceptes i en conseqüència proposa una manera d'analitzar interactius a partir de la graella cartesiana que generen (Boling 1995).

El valor de producció és el paràmetre prioritari per valorar aquells webs que es basen en l'atractiu intrínsec d'un contingut prèviament existent. El cas paradigmàtic pot ser YouTube, on totes les pestanyetes i els petits rectangles amb la llista de vídeos relacionats, dels vídeos que s'estan mirant en aquell

moment, de les cerques, dels comentaris i de tota mena d'utilitats, complementen —i s'hi subordinen— la finestra on es mostra el gran valor del portal, els seus vídeos. Un cas amb força coincidències és el de les empreses o institucions que disposen d'un valuós patrimoni, per exemple de caire audiovisual, com ara les productores i les cadenes de televisió, però també específicament artístic o cultural, com ara els museus, les fundacions i els centres patrimonials.

Si aquests centres apliquessin una filosofia de servei cultural a la seva incorporació al mitjà digital podrien anar més enllà de la simple transposició de continguts anteriors i assumir la creació de productes intrínsecament digitals. De fet, ja hi ha cadenes de televisió que fan aplicacions interactives en paral·lel a algunes de les seves sèries, com ara les molt simples de Discovery Channel (<<http://dsc.discovery.com>>), i museus que fan el mateix amb les seves exposicions, com ara les molt interessants del Museu d'Art Modern de San Francisco (<<http://www.sfmoma.org>>). Incorporar aquesta mena de materials podria constituir un valuós valor afegit: "Aquests nous llocs web haurien de contenir allò que pot atorgar més avantatges competitiu al sector audiovisual: continguts de tipus multimèdia i interactius" (Codina 2003: 41).

En el cas de la segona característica pròpia d'internet, la hipercomunicabilitat, no només la qualitat del disseny, sinó també el valor de producció, si més no entès d'una manera clàssica, passen a ser secundaris davant la força del desig de la comunicació. En aquest aspecte, l'atractiu d'internet és l'atractiu de la utopia: tenim, com potser no havíem tingut mai abans, la sensació de participar en la construcció d'un món que a penes podíem haver imaginat ni desitjat, un món que de sobte es fa possible, quotidià, a l'abast de tothom. Al darrere d'aquesta idea de l'accés a tota la informació existent i imaginable, al darrere d'aquesta idea de la interconnexió absoluta, hi ha un mite, el de la societat de la informació entesa com "un estadi que s'assolirà quan tots els actors de la societat, tant els subjectes com les organitzacions públiques i privades, tinguin la possibilitat d'accedir i difondre qualsevol informació, des de qualsevol lloc, de forma immediata i amb el format que desitgin" (Prado 2003: 5).

La contundència d'aquests desitjos lligats íntimament a internet ha desplaçat el centre d'atenció majoritari cap als aspectes associats amb la hipercomunicabilitat en detriment de la construcció de discursos interactius més elaborats, uns discursos més en la tradició clàssica en què un autor fa servir un mitjà amb una voluntat expressa de transmetre unes idees d'unes determinades maneres. És amb seguretat en un àmbit com aquest, més proper a la reflexió tranquil·la i no sorollosa, on es podrien trobar les experiències que tractem aquí. Creiem que internet és prou extens per encabir aquests "discursos d'autor", però no descartem una desitjable evolució dels encara primitius llibres electrònics d'avui, potser imbricats amb altres dispositius mòbils, que pogués incorporar tota la riquesa de mitjans necessària. Aquesta podria ser una via per a la seva definitiva i sempre postergada implantació.

Interactivitat: gestió de les accions i formes de disseny d'interacció

Que les característiques bàsiques del discurs interactiu són la interactivitat i la multimodalitat és gairebé una tautologia que es pot trobar expressada amb variacions a moltes fonts. Per afinar més la nostra pròpia caracterització ens basarem en una d'especialment reconeguda, gairebé canònica, la que fa Janet Murray amb un interès centrat en les possibilitats de la narrativa digital. La seva caracterització de la multimodalitat, en particular, ens donarà un bon punt de partida per arribar a la nostra pròpia visió de la integració de mitjans. Murray considera que la interactivitat i la immersió són els dos aspectes específics del mitjà digital (Murray 1997: 83 i seg.).

La interactivitat, allò que ens fa atractiva i diferent la comunicació amb un ordinador, es pot considerar, segons Murray, formada per la conjunció de la seqüencialitat, la característica bàsica de l'ordinador de fer una successió d'ordres o procediments, i la participació, la nostra capacitat de provocar comportaments intervenint per modificar aquells processos seqüencials. Per a Murray, la interactivitat és la característica bàsica de l'interactiu, la que defineix la seva propietat figurativa essencial: "El ordenador responde a nuestras acciones. Igual que la propiedad figurativa fundamental de la cámara de cine y el proyector es la capacidad de mostrar una acción que se alarga en el tiempo a través de la fotografía, la propiedad figurativa fundamental del ordenador es la codificación de comportamientos de respuesta" (Murray 1997: 86).

Tot i que en aquesta formulació particular Murray sembla centrar-se només en les respostes, és clar que no s'ha de limitar a una situació marcadament asimètrica en què la persona pregunta i l'ordinador respon. Les formes atractives d'integració de mitjans només poden sorgir com a recurs per convertir l'ordinador en una component dinàmica, "viva", de la relació amb la persona: "[...] an interface is not simply the means whereby a person and a computer represent themselves to one another; rather it is a shared context for action in which both are agents. [...] 'agent' to mean one who initiates action [...]" (Laurel 1993: 4).

Les accions que fem amb un ordinador no són més que una part del conjunt de les que fem en la resta de la nostra activitat personal. És clar que en moltes situacions ordinàries els nostres objectius i les nostres intencions no estan completament definits: en comptes de subordinar el nostre comportament a anàlisis i planificacions exhaustives adaptem les nostres intencions generals a les oportunitats que ens obren els esdeveniments. Dit d'una altra manera, el cicle de l'acció —objectiu/execució/avaluació— pot començar en la tercera part, a partir d'un canvi en la situació del món. Cada situació contextual definirà les alternatives al nostre abast, però de manera general les accions oportunistes poden ser més estimulants que les directes: "Opportunistic actions are less precise and certain than specified goals and intentions, but they result in less mental effort, less inconvenience, and perhaps more interest" (Norman 1988: 49).

Aquesta perspectiva permet dividir els interactius o les diverses parts d'un mateix interactiu en dues tipologies diverses segons puguem preveure, en dissenyar-los, si les motivacions de l'usuari són majoritàriament extrínseques o intrínseques. Són extrínseques si són alienes al producte interactiu: una persona que consulta un concepte a la Wikipedia, la programació d'una cadena de televisió al portal corresponent o vídeos a YouTube, necessita només que se li faciliti un accés ràpid i sense entrebancs, eficaç, a la informació que vol. Al contrari, es pot pensar que algú que decideix instal·lar un CD-ROM o consultar l'extensió interactiva d'una exposició al web d'un museu o la d'una sèrie de televisió pot tenir un interès específic, intrínsec, en el producte interactiu que consulta. Pot arribar a engrescar-se, a gaudir, de propostes innovadores, imprevistes, que provoquin i estimulin aquest interès inicial i que fins i tot el vagin portant a modificar, adaptar o substituir els seus objectius inicials.

En un treball anterior vam analitzar, teòricament i heurística, les conseqüències que aquesta dicotomia té en el discurs interactiu. La construcció d'aquest discurs, el procés de disseny d'interacció, s'ha de basar a saber trobar en cada moment -de manera global i local- l'equilibri necessari entre el disseny per a l'eficàcia i el disseny per a l'estímul (Ribas 2000).

És en aquest segon cas, quan considerem un usuari amb un cert interès pel discurs interactiu, que es pot emprar el conjunt de solucions indirectes que s'adrecen als mecanismes d'implicació i estímul de la persona que interactua. No és fàcil sistematitzar aquestes solucions, però és clar que totes van en la línia de millorar o incrementar la implicació: incitant l'usuari a descobrir, provocant-li sorpreses, eixamplant les seves expectatives. En general, intentant mantenir i optimitzar el nivell de gaudi de manera que el procés d'interacció no només mantingui les expectatives o els desitjos previs, sinó que provoqui coses inesperades, potser mai imaginades: "El disfrute está caracterizado por este movimiento hacia delante: por un sentimiento de novedad, de realización" (Csikszentmihalyi 1990: 78).

Els tipus d'integració de mitjans en què ens centrem i que exemplificarem al final, basats essencialment en la convergència explícita però suau dels diversos mitjans que la interactivitat gestiona, són una de les més poderoses eines de disseny en aquesta línia.

La immediatesa i l'ocultació dels mitjans

La segona característica de l'entorn digital segons Janet Murray és la immersió, la part que permet afegir aspectes dramàtics a la relació amb l'ordinador. Murray desglossa immersió en espacialitat, la capacitat de mostrar-nos espais pels quals ens podem "moure", és a dir "navegar" (aquesta acció de deambulació és la que ens proporciona la sensació espacial sigui quina sigui la interfície física que emprem) i enciclopedisme, l'accés a una quantitat de dades que sembla no tenir fi i que es tradueix en la possibilitat d'una riquesa gairebé il·limitada de la representació.

És obvi que Murray es concentra voluntàriament en només un dels possibles futuribles del mitjà digital; el seu prototipus d'immersió és la coberta hologràfica de la segona sèrie de *Star Trek*, un àmbit indistingible de la realitat, on l'ordinador i qualsevol dels seus rastres han desaparegut. Aquesta és una nova versió del mite que la comunicació genera sistemàticament, el de la desaparició, la transparència, la inexistència del mitjà. La perspectiva geomètrica projectiva del Renaixement, la seva automatització òptica i química en la cambra fosca, en la fotografia o en el cinema i la nova automatització algebraica i idealment "perfecta" en les imatges digitals, són intents successius d'oferir una impossible experiència sense mediació. En aquest sentit, la coberta hologràfica no és més que l'extrapolació de les experiències de la realitat virtual realista actual a una situació en què totes les interfícies intrusives han desaparegut.

Naturalment, allò que sosté el desig d'immediatesa no és una ingènua creença en la realitat d'allò experimentat, sinó l'existència d'un punt de contacte entre el mitjà i allò que representa, d'un cert model mental que els relaciona: òptic per a la fotografia, geomètric per a la perspectiva o algebraic per a la imatge digital. Això fa que en entorns de tipus sobretaula, tot i que la interfície física sigui més obstructiva, pugui actuar la mateixa lògica de la immediatesa. D'aquí prové el canvi de paradigma derivat de la disponibilitat dels gràfics per ordinador en les dècades de 1980 i 1990. Les interfícies de manipulació directa i les seves interfícies gràfiques d'usuari (GUI) associades, en què una analogia com ara un "escriptori" o una "caixa d'eines" ens permet entendre les accions amb l'ordinador en funció d'altres accions ja plenament assimilades i provinents sovint d'un mitjà anterior, se sustenten en aquesta filosofia de fer imperceptible el mitjà ordinador.

La mateixa explicació es pot aplicar a la immersió característica dels jocs d'ordinador. Tot i la relativa baixa qualitat que sovint tenen els seus gràfics, és remarcable la facilitat amb què un jugador es pot projectar a dintre de jocs antics realistes com ara *Myst* o *Doom*. Això és una conseqüència de la combinació de l'automatisme amb què ens hem acostumat a percebre la representació en perspectiva cinematogràfica que aquests jocs respecten, amb el fet d'interactuar, de situar-nos a l'interior del món representat.

En efecte, la sensació d'immediatesa es pot aconseguir amb combinacions diverses d'aquestes dues condicions: la negació o ignorància de la presència del mitjà -i de tots els seus aspectes associats, com ara l'autor- en l'acte de la mediació, i la situació de l'espectador en el mateix espai i potser en les mateixes condicions d'intervenció que els objectes representats. Aquestes condicions es poden trobar en graus i combinacions diferents en tots els exemples històrics que hem esmentat.

La hipermediatesa i l'explicitació dels mitjans

Amb tot, com sostenen Jay David Bolter i Richard Grusin (Bolter 2000), sempre que es produeix un procés de conver-

gència de mitjans, la immediatesa va inevitablement associada amb una altra propietat, la hipermediatesa, aparentment contradictòria. Si la immediatesa pretén esborrar o automatitzar la representació, la hipermediatesa fa el contrari, pretén posar-la en primer pla, cridant l'atenció del receptor sobre la presència i la intervenció dels mitjans en l'acte de la representació.

Segons Bolter i Grusin, el mitjà digital fa el que han fet tots els seus antecessors en el moment d'aparèixer, fer una "remediació" (*remediation*), és a dir, definir-se en relació amb els mitjans anteriors, presentar-se com la seva versió remodelada. Aquesta apropiació dels mitjans antics per part dels nous —polimòrfica com mai abans en el cas del digital— provoca l'aparició d'aquesta productiva tensió entre les experiències d'absència i de presència dels mitjans, entre la immediatesa i la hipermediatesa. A un espai unificat en el qual penetrem a través d'una mena de finestra, la hipermediatesa oposa un espai heterogeni que visualitza en diverses parts o canals, potser "finestres", les representacions dels altres mitjans, amb la qual cosa obre possibles ventalls a les diverses varietats sensorials de l'experiència.

Les interfícies de finestres dels sistemes operatius i internet, amb el seu característic estil "rectangular", són exemples obvis de la pràctica de la hipermediatesa. Ens serveixen per fer palès de quina manera les seves estratègies poden contradir directament les de la immediatesa. Per una banda, l'entorn de finestres no pretén unificar l'espai sota un sol punt de vista privilegiat en el qual situar l'observador: cada finestra defineix un punt de vista el mode del qual pot estar fortament condicionat per la naturalesa diversa del mitjà contingut a la finestra: verbal, visual, sonor... Per l'altra, els processos de gestió de les finestres i el contacte explícit amb els diversos mitjans fa que la interfície no tan sols no desaparegui, sinó que s'esforci per fer que l'usuari hi estigui en contacte. En aquest sentit, aquesta forma d'integrar mitjans s'insereix en els corrents més significatius de l'art contemporani, una característica del qual és intentar fer conscient l'espectador de la presència de l'obra.

Immediatesa, hipermediatesa, desig i fascinació

En els exemples que hem donat al principi per expressar la nostra nostàlgia per un internet diferent volíem provocar sempre un mateix resultat: les lletres capitals il·lustrades formen part del text principal i les imatges formades per lletres en el cas de *Eridanus* formen part de la imatge, però ambdues provoquen i emplacen el lector a apreciar la integració de text i imatge. El que es pretén és que l'espectador reconegui el mitjà com a mitjà i gaudeixi d'aquest procés de reconeixement: "Today as in the past, designers of hypermediated forms ask us to take pleasure in the act of mediation..." (Bolter 2000: 14).

Com hem comprovat, la desaparició, la transparència, la immediatesa en el procés de configurar un mitjà, és un desig que sembla travessar de manera dominant la història de l'art i de la comunicació occidentals. Al seu costat i en íntima rela-

ció amb aquest desig hi ha un sentiment minoritari i només aparentment contradictori: la fascinació per la presència explícita, l'exposició i la col·laboració entre mitjans. El gaudi que pot provocar justifica el valor que li concedim en el disseny d'interactius estimulants.

Les relacions entre desig i fascinació són complexes, però ajuden a entendre algunes reaccions històriques davant dels nous mitjans, com ara la que produïen les joguines de simulació del moviment de la primera part del segle XIX, com el fenaquistoscopi, i fins i tot la reacció dels primers espectadors cinematogràfics. Tot i tractar-se d'experiències extraordinàriament hipermediades, en què la fortíssima visibilitat dels dispositius cridava contínuament l'atenció vers el fet que es tractava d'una representació mediada del moviment, la fortalesa del desig d'immediatesa —és ja una època en què la representació dinàmica comença a ser més poderosa que l'estàtica (Crary 1990: 151)— fa l'experiència valuosa per als espectadors de l'època. Al mateix temps, l'explicitació dels mecanismes del mitjà fa l'experiència plaent en si mateixa. Funcionaments d'aquest tipus, de tensió positiva entre immediatesa i hipermediatesa, poden explicar també la fàcil implicació en jocs visualment no realistes però de marcada component física com els de la plataforma Wii de Nintendo.

Més estratègies de la hipermediatesa

Els exemples medievals ens suggereixen que la interfície de finestres o els marcs d'internet no són l'única manera de construir experiències hipermediades. Per relacionar entre ells els diversos mitjans que convergeixen en l'àmbit digital, el dissenyador d'interacció ha de definir les seves relacions audiovisuals i conceptuals. Segons com siguin aquestes relacions ens trobarem davant de resultats molt diferents en la integració de mitjans. Un primer pas per estudiar-les és definir el ventall en què es poden moure, entre la juxtaposició i l'absorció: "In the logic of hypermediacy, the artist (or multimedia programmer or web designer) [...] does so by multiplying spaces and media and by repeatedly redefining the visual and conceptual relationships among mediated spaces, relationships that may range from simple juxtaposition to complete absorption" (Bolter 2000: 42).

Un mètode analític alternatiu que pot servir per diferenciar estratègies entre aquests dos extrems és l'anàlisi semiòtica dels sintagmes en el multimèdia. L'opció més raonable en adoptar aquest punt de vista és agafar com a referent el mitjà més proper i més extensament analitzat, que és el cinema. És l'opció de la majoria d'autors i en particular la de Bo Fibiger. A diferència del mitjà cinematogràfic, en què la dimensió espacial es resol exclusivament en la configuració interna del pla en la posada en escena, en el multimèdia es poden tenir diverses presentacions espacials simultàniament, potser cada una en una finestra. Fins i tot el so, lligat íntimament a la imatge en el cinema, pot ser ara un node apart i, per tant, directament controlable per l'usuari.

Una primera diferenciació en les possibles construccions sintagmàtiques de l'espai multimèdia es basa en si la relació entre els mitjans és sinèrgica o no sinèrgica. El sintagma no sinèrgic correspon en principi als habituals entorns de finestres que, per la seva pròpia naturalesa dificulten la sinèrgia discursiva entre allò que contenen. Segons Fibiger, aquesta configuració pot arribar a ser confosa: "A non-synergetic relationship exists when different unrelated information are presented at the same time in different windows or frames. Non-synergetic syntagmas have a tendency to confuse the user, normally looking for consistence - or they can be competitive as different entries" (Fibiger 1999, 4.2.2).

Considerant aquests dos paràmetres diversos, les formes d'integració de mitjans que ens interessin estan més a prop de l'absorció que de la juxtaposició i més a prop de les formes sinèrgiques que de les no sinèrgiques. Els exemples que posarem cauen tots en aquesta zona d'estudi. Analitzar amb detall les variables significatives a considerar del camp que acabem de definir és un objectiu que ultrapassa les dimensions d'aquest article. Aquest és, per altra banda, un terreny força desconegut i és la nostra voluntat que sigui objecte de nova recerca en el futur.

L'acció i la seva integració en el discurs interactiu multimèdia

Això sí, farem èmfasi explícitament en allò que creiem que és la més significativa característica del mitjà interactiu, la consideració integrada de la relació entre els mitjans i la gestió de les accions de l'usuari. Pocs autors hi insisteixen prou. Els mateixos Bolter i Grusin semblen veure l'hipermèdia només com un senzill collage dels mitjans previs "remediats" pel monstre digital: "In photomontage the pre-existing forms are photographs; in literary hypertext they are paragraphs of prose; and in hypermedia they may be prose, graphics, animations, videos, and sounds. In all cases, the artist is defining a space through the disposition and interplay of forms that have been detached from their original context and then recombined" (Bolter 2000: 39).

Però els interactius multimèdia són molt més que una mera juxtaposició de mitjans; cap anàlisi no té sentit si no es consideren les formes amb què els mitjans poden provocar i recollir l'acció de l'usuari. Com diu Jim Rosenberg, adoptant la perspectiva de la recepció, en un interactiu les operacions estructurals estan íntimament barrejades amb el text multimèdia, de manera que l'estructura d'un interactiu és, tant o més que l'arbre de connexions previst pel dissenyador, la que l'usuari va descobrint a partir de les seves accions: "A hypertext is a document in which interactive structure operations are intermingled with the text; hypertext structure is usually investigated from the point of view of the 'real' structure connecting these operations. [...]. This overall structure graph may not be apparent to

the reader. Readers *discover* structure through *activities* provided by the hypertext" (Rosenberg 1996: 22).

Una conseqüència òbvia és que aquest joc entre acció i mitjans ha de formar part de manera rellevant del discurs interactiu. De la mateixa manera que qualsevol discurs —verbal, escrit, audiovisual— fa jugar tots els elements a la seva disposició per a la construcció d'un tot integrat, la retòrica de l'hipertext ha d'incloure l'acció i les seves possibilitats d'integració amb els altres elements en la construcció d'un discurs interactiu coherent. Els jocs gratuïts amb els mitjans, tan habituals en interactius com en qualsevol altre àmbit, especialment quan apareix una tecnologia que permet fer coses noves i diferents, només tenen sentit si constitueixen un element coherent dins de la globalitat del discurs. Brenda Laurel expressa aquesta necessitat de coherència de manera força concisa: "Multiple modalities are desirable only insofar as they are appropriate to the action being represented" (Laurel 1993: 160).

Recuperant l'expressió de Janet Murray, pensem que la propietat figurativa bàsica dels ordinadors és la gestió de les accions de l'usuari tenint en consideració les diverses possibilitats d'integració dels mitjans entre si i amb aquestes accions.

Uns exemples d'integració de mitjans en CD-ROM de difusió cultural

La història dels CD-ROM de difusió cultural comença i acaba pràcticament amb la dècada de 1990 i la seva expansió es dona de manera molt especial al voltant de la gestió cultural i museística francesa. Una observació significativa en el marc que acabem d'esbossar és que els primers productes s'obrien en una finestra més de l'entorn del sistema operatiu, de manera que l'usuari era posat en disposició de treballar amb una aplicació informàtica. Un exemple d'aquest paradigma —no pas el primer però sí el més conegut— és Microsoft Art Gallery (Microsoft 1994). A partir d'un determinat moment, com a molt tard amb la primera edició de "Le Louvre" (Montparnasse Multimedia 1994), la major part de CD-ROM de difusió cultural començaven posant en negre tota la pantalla i usualment mostrant un títol, uns crèdits i probablement una música.

Aquest pas del referent informàtic al referent cinematogràfic va estar fortament condicionat per les circumstàncies tècniques del moment, però manifesta també una voluntat immersiva en els desenvolupadors de l'incipient mitjà. El referent cinematogràfic, el control aparent de tot l'ordinador per part de l'aplicació i la desaparició de la finestra encabidora o de qualsevol marc que recordi la subordinació als sistemes operatius i a l'ordinador en general, es mantindrà fins a la pràctica extinció dels CD-ROM. Quan es vulguin construir aplicacions equivalents per a l'entorn internet, la presència inevitable de la finestra del navegador, amb totes les seves possibilitats antiimmersives, es convertirà en un inconvenient decisiu per a aquesta mena de tractaments. Una aplicació per internet forçava un tractament global basat en la juxtaposició més que en l'absorció.

Opération Teddy Bear, 1996



Font: INDEX + 1996

Tot seguit descriurem breument alguns exemples extrets d'aquells CD-ROM. Volgudament el criteri és bastant subjectiu, de fet és l'atractiu, la fascinació que creiem que poden produir. Com que la finalitat és mostrar les possibilitats d'aquestes formes d'integració de mitjans en un disseny engrescador, pensem que es tracta d'un bon criteri. Queda per a més endavant aprofundir en aspectes més objectius. Això sí, per seguir un ordre començarem per aquells casos que afecten més globalment els interactius en qüestió i acabarem amb exemples més localitzats.

“Opération Teddy Bear” (INDEX + 1996) està construït sobre una enorme base de dades sobre fets, esdeveniments, llocs i personatges de la Segona Guerra Mundial. Naturalment hi ha un munt d'accessos convencionals a aquesta informació, que es presenta bàsicament amb text i fotografies, animacions i mapes. No obstant això, el tractament principal se centra en una història situada a la França ocupada i narrada en un format derivat del còmic de paper, però que, en el seu procés d'absorció pel mitjà digital, inclou un munt de possibilitats noves. Com és lògic, el desenvolupament de la història va obrint múltiples accessos contextualitzats a la base de dades.

La història —basada en uns documents dels nazis amagats en un ós de peluix— avança a base d'anar “obrint” successives vinyetes. Això es fa linealment a base de fragments automàtics que fan servir diversos recursos dinàmics provinents tant del còmic com del cinema, com de la seva integració: alguns personatges o objectes es desplacen per la seva vinyeta o fins a altres vinyetes, apareixen bafarades de text, se senten paraules, sons, alguna música. Tot sovint l'acció s'atura i hem d'intervenir perquè torni a avançar, en general fent clic sobre un bafarades, però també desentelant una finestra, tot posant-nos en el rol d'un personatge, per poder veure l'exterior des d'on una pilota es mourà, rebotarà i ens donarà accés a les següents vinyetes, o arrossegant una persona d'un quadre a un altre perquè pugui continuar l'acció, etc.

Les possibilitats diferents que dona aquest cas d'absorció del

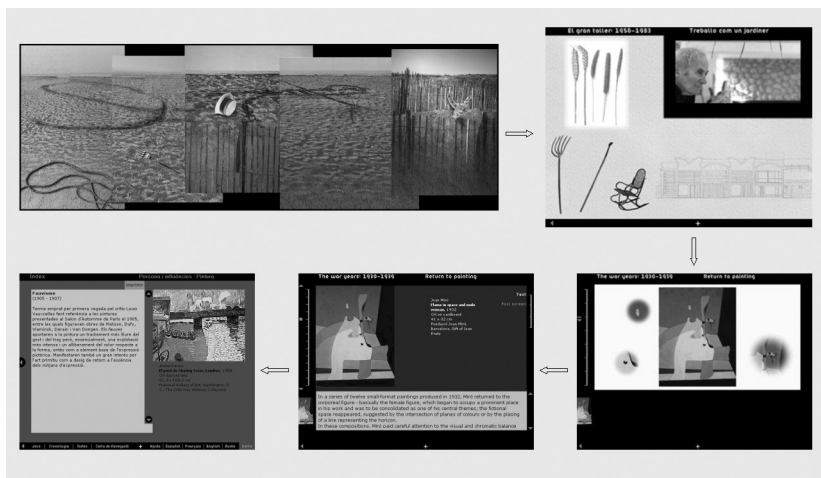
mitjà còmic pel digital són tantes i diverses que no les podem resumir fàcilment. En general es busca que la intervenció de l'usuari forci i faci avinents les sorprenents possibilitats del mitjà integrat. Els efectes dramàtics poden ser interessants. Per exemple, com a recurs per implicar l'usuari, la seva primera intervenció, activant una vinyeta amb un primer pla d'un capità de les SS, provoca que la veu d'aquest ordeni l'afusellament de tres resistents. És l'inici de la història. També són atractius alguns recursos de discurs, com ara tenir una seqüència que es desenvolupa alhora en l'espai i en el temps, veient-la i escoltant-la simultàniament en primer pla i en pla general en dues vinyetes successives.

Del CD-ROM “Joan Miró. El color dels somnis” (Fundació Joan Miró 1998) que vam elaborar a la Universitat Pompeu Fabra en col·laboració amb la Fundació Miró de Barcelona, només destacarem aquí un aspecte del seu accés principal que relaciona l'estructura amb les accions de l'usuari i amb els mitjans dominants.

Aquest accés principal està estructurat en cinc nivells o capes que es distingeixen pel seu tractament audiovisual, interactiu i informatiu. El primer és una platja on uns quants objectes —com els que Miró tenia costum de buscar— donen accés a cinc espais mironians diferents. En aquests, novament uns altres objectes despleguen, quan els “capturem” posant-nos-hi a sobre, petites animacions integrades en l'espai, que preludeixen allò que es podrà trobar quan avancem, mitjançant un clic del ratolí, en aquella branca de l'interactiu. El clic efectivament ens treu de l'espai i ens porta a una animació conduïda per paraules de Miró i basada en imatges de la seva vida i obra. Un nou clic a una de les imatges que componen l'animació porta a informació textual sobre aquella imatge i a opcions addicionals d'estudi de l'obra: ampliació, esbossos, jocs. I clicant a les paraules actives del text s'entra en el cinquè nivell, l'espai hipertextual on es pot navegar lliurement a través de la informació textual.

Cada nivell es caracteritza, doncs, per un tractament de mit-

Joan Miró. El color dels somnis, 1998



Font: Fundació Joan Miró, 1998

jans fortament diferenciat: d'exploració i ficcionalitzat en el primer i segon nivells (el primer, més abstracte, el segon, més concret); audiovisual d'inspiració documental en el tercer; de text, imatge i opcions característiques en el quart; hipertextual i amb imatge fixa subsidiària en el cinquè. Aquest aprofundiment per nivells en què a base de triar disminueix la capacitat d'exploració mentre augmenta la quantitat d'informació que es dona i en conseqüència canvia el tipus de mitjà que es fa servir, serveix per explicar a l'usuari l'estructuració proposada. Contingut, mitjans i interacció col·laboren en el procés de recepció de l'interactiu. Recursos d'interacció com ara un senzill "tornar enre-re" per nivells tendeixen a facilitar aquesta complicitat.

A penes un any després de l'aparició de la tecnologia *Apple QuickTime VR*, els autors del CD-ROM "Orsay. Visite virtuelle" (Montparnasse Multimedia 1996) van oferir un extraordinari exemple de com subvertir de manera creativa les possibilitats tecnològiques. A l'apartat *Récit*, associat amb algunes peces destacades del CD-ROM, van substituir la previsible animació videogràfica basada en imatges fixes (quadres, fotografies) per un collage espacial col·locat sobre la panoràmica cilíndrica

característica del *QuickTime VR*. La habitual controla l'avanç a través del panorama: el temps controla l'espai. Els recursos habituals del discurs cinematogràfic (composició del pla, muntatge) són substituïts pel control de les dues opcions de recorregut que la tecnologia *QuickTime VR* normalment permet a l'usuari de manipular: el moviment lliure per la panoràmica i el zoom. La locució se sincronitza amb variacions d'aquests dos paràmetres per construir un discurs lineal explicatiu, un relat (*récit*) sobre el tema tractat.

Però no només això. En qualsevol moment l'usuari pot passar a controlar el discurs i moure's per l'espai-collage de la mateixa manera que ho faria per un espai arquitectònic, arrossegant-lo i augmentant-lo o reduint-lo amb un clic. Naturalment, això arrossega també la locució, que ara "obeeix" en el temps la translació espacial. De forma complementària, un indicador estàndard de posició (una boleta no gaire reeixida sobre una barra) permet seguir el desenvolupament de l'animació al llarg del temps i controlar-la amb l'arrossegament habitual.

L'aplicació "Makers of the Twentieth Century" (News Multimedia 1996) està construïda sobre un material preexistent: les

Orsay. Visite virtuelle, 1996



Font: Montparnasse Multimedia 1996

biografies, a base de text, les fotografies i les reproduccions de notícies de l'època, dels 200 personatges més importants del segle xx segons el criteri del *Sunday Times Magazine* de Londres, on el material havia sortit inicialment en format paper. Mantenint aquest material de base l'empresa israeliana Zappa Digital Arts va construir una capa interactiva per conduir l'accés a aquest material final. Es tracta d'un producte amb molts aspectes a ressaltar, però ens fixarem en un exemple de delicat tractament de la integració del vídeo en la interfície.

Els personatges se separen en sis mons: Ment, Poder, Cos, Sentits, Descoberta i Disseny. Cada món té un tractament visual, musical i interactiu diferent. La interfície del món del Cos està centrada en el d'una actriu enregistrat en vídeo i integrat en un entorn marcadament gràfic. La integració dissimula les fronteres, la qual cosa reforça la positiva percepció del contrast dels mitjans integrats.

Segons el personatge que triem, la noia fa una activitat o una altra i aquesta ens explica alguna cosa de la nostra tria i estableix un subtil joc de complicitats: si triem Pelé, juga amb una pilota; si triem Coco Chanel, desfila per una passarel·la... L'excel·lent integració visual es complementa amb una equiparable integració conceptual. Com demanàvem més amunt, tot el joc de la integració de mitjans se supedita a la coherència del discurs. Tot i que feia molt poc que la barreja imperceptible de vídeo i grafisme era tècnicament possible, no ens trobem de cap manera amb una utilització gratuïta del recurs.

En un producte molt antic i força eclèctic, la primera edició del CD-ROM del Museu del Louvre (Montparnasse Multimedia 1994) —l'interactiu cultural més venut de la història— podem trobar una altra mostra extraordinària de com la interacció permet formes insospitades de gestionar els mitjans. Es troba com a subopció d'una de les opcions més estàndard de tots els interactius centrats en obra pictòrica, la lupa o zoom. En un primer nivell, l'opció Zoom del CD-ROM del Louvre no té res d'especial: un quadrat vermell arrossegable sobre una miniatura del quadre ens permet focalitzar la nostra atenció sobre el fragment ampliat.

La novetat ve amb l'opció "Detalles", accessible mentre estem emprant el zoom. Aquesta subopció engega un locució que, a la manera dels típics guies dels museus, ens explica els quatre o cinc detalls més importants del quadre. Ho fa controlant el quadrat que fins llavors nosaltres arrossegàvem. Quan cal desplaçar l'atenció d'un detall a un altre el quadrat es mou seguint la veu i en la finestra gran podem veure perfectament allò que està explicant. En qualsevol moment podem recuperar el control i moure el quadrat a la nostra voluntat. Com passava en el cas d'Orsay, la locució ens va seguint: la guia segueix la nostra voluntat.

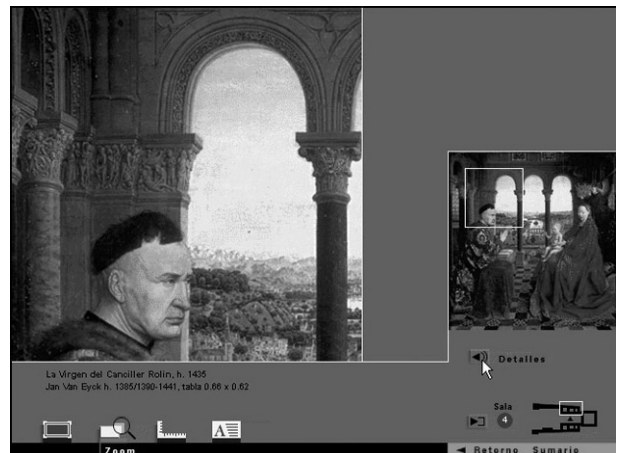
Al CD-ROM de la "3ème Biennale d'Art contemporain de Lyon" (Réunion Des Musées Nationaux 1995) trobem un exemple semblant però amb alguna variant interessant. En l'apartat dedicat a cada artista hi ha una breu entrevista. Independentment de l'idioma en què parla la persona, el vídeo

Makers of the Twentieth Century



Font: News Multimedia, 1996

Le Louvre, 1994



Font: Montparnasse Multimedia 1994

3ème Biennale d'Art contemporain de Lyon, 1995



Font: Réunion Des Musées Nationaux 1995

està subtítulat en francès i anglès. En comptes d'anar sortint de manera fragmentada pla a pla seguint el temps videogràfic, el text es desplaça per l'espai de dreta a esquerra, tot ultrapassant els límits rectangulars "reservats" pel vídeo i "envaint" la resta de la interfície i suggerint-nos amb la seva forma la funcionalitat d'un *scroll*.

I és que, efectivament, el text dels subtítols funciona com un *scroll*. Arrossegant-lo en qualsevol direcció passem a controlar el punt de vídeo i àudio corresponent. Novament l'espai controla el temps, en aquest cas intervenint físicament en un element tan indissolublement associat amb la imatge seqüencial com és el subtítulat.

Conclusions

Aquest és un article obert. Vol proposar més que concloure, per això es tanca amb uns exemples que suggereixen idees. Són exemples força diversos, però en tots és previsible que el receptor tingui algun tipus de consciència de participar en una forma diferent de configuració dels mitjans. No obstant això, la percepció de la seva actuació en aquesta disposició sembla que ha de ser suau, natural, "integrada". Passar a controlar els subtítols d'una entrevista, commutar entre l'explicació lineal dels detalls del quadre i el nostre control, navegar per l'espai de collage cilíndric o deixar-se portar per la veu, experimentar les moltes possibilitats del còmic expandit, gaudir d'una interfície amb mitjans molt contrastats però ben integrats o arribar a descobrir la clau estructural d'un interactiu en la variació de mitjans, se'ns apareixen com experiències agraïdes i naturals, una mena de deambulació, de navegació per un "espai" nou, sorprenent però ràpidament assumible. Creiem que contribueixen a la construcció d'una mena d'"història" en què l'usuari entra i s'hi integra de manera natural. Però això sí que és una altra història.

Bibliografia

- BOLING, E.; KIRKLEY, S.; "Interaction Design for multimedia software". *AAIM 4th Annual Conference on Multimedia in Education and Industry*, 1995.
<http://www.indiana.edu/~iirg/ARTICLES/multimedia/interacti onDesign_MM.html#chick> [Consulta: 15 novembre de 2008]
- BOLTER, J. D.; GRUSIN, R. *Remediation. Understanding new media*. Cambridge, MA: MIT Press, 2000.
ISBN: 0-262-52279-9
- CODINA, LL. "El nou sector emergent dels bancs audiovisuals en el World Wide Web". A: *Quaderns del CAC*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya, gener-abril del 2003, núm. 15, pàg. 41-53.
ISSN: 1138-9761
- CRARY, J. *Suspensiones de la percepción. Atención, espectáculo y cultura moderna*. Madrid: AKAL, 2008.
ISBN: 84-460-2179-7
- CSIKSZENTMIHALYI, M. *Fluir*. Barcelona: Kairós, 1997.
ISBN: 84-7245-372-2
- INDEX +; FLAMMARION. *Opération Teddy Bear*. [Fitxer informàtic] París: 1996. 1 CD-ROM.
- FIBIGER, B. *The Semiotics of Multimedia* [En línia]. Aarhus: Aarhus University, 1999. <<http://imv.au.dk/semiotics>> [Consulta: 15 novembre de 2008]
- FUNDACIÓ JOAN MIRÓ; UNIVERSITAT POMPEU FABRA; CLUB D'INVESTISSEMENT MEDIA. *Joan Miró. El color dels somnis*. [Fitxer informàtic] Barcelona: 1998. 1 CD-ROM.
ISBN: 84-923925-0-9
- LAUREL, B. *Computer as Theatre*. 6a reimpr. Nova York: Addison-Wesley, 1998.
ISBN: 0-201-55060-1
- MICROSOFT; NATIONAL GALLERY; COGNITIVE APPLICATIONS LIMITED. *Microsoft. Art Gallery*. [Fitxer informàtic] Londres: 1994. 1 CD-ROM.
- MONTPARNASSE MULTIMEDIA; RÉUNION DES MUSÉES NATIONAUX; INDEX +. *Le Louvre*. [Fitxer informàtic] París: BMG Interactive, 1994. 1 CD-ROM.
- MONTPARNASSE MULTIMEDIA; RÉUNION DES MUSÉES NATIONAUX; LE LAB. *Musée d'Orsay. Visite virtuelle*. [Fitxer informàtic] París: BMG Interactive, 1996. 1 CD-ROM.

MURRAY, J. *Hamlet en la holocubierta. El futuro de la narrativa en el ciberespacio*. Barcelona: Paidós, 1999.
ISBN: 84-493-0765-1

NEWS MULTIMEDIA; ZAPPA DIGITAL ARTS. *Makers of the 20th Century*. [Fitxer informàtic] Leighton Buzzard [Regne Unit]: News Multimedia, 1996. 1 CD-ROM.
ISBN: 1-897992-03-3

NORMAN, D. A. *The Design of Everyday Things*. Nova York: Doubleday, 1988.
ISBN: 0-385-26774-6

PRADO, E. "La bretxa digital o el perill d'exclusió de la societat de la informació". A: *Quaderns del CAC*. Barcelona, Consell de l'Audiovisual de Catalunya, gener-abril 2003, núm. 15, pàg. 3-12.
ISSN: 1138-9761

RÉUNION DES MUSÉES NATIONAUX; UNIVERSITÉ PARIS 8; MAGIC MEDIA. *3^{ème} Biennale d'Art contemporain de Lyon*. [Fitxer informàtic] París: 1995. 1 CD-ROM.
ISBN: 2-7118-3207-4

RIBAS, J. I. *Caracterització dels interactius multimèdia de difusió cultural. Aproximació a un tractament específic, els "assaigs interactius"*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra, 2000.

RIBAS, J. I. *Interactius de difusió cultural a Internet* [En línia]. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra, 2008.
<<http://www.iaa.upf.es/~ribas/GuioDisseny/Tema8/Materials/interculturals.doc>> [Consulta: 15 novembre de 2008]

ROSENBERG, J. "The Structure of Hypertext Activity". A: *Proceedings of Hypertext '96*. ACM, 1996.
ISBN: 0-89791-778-2

Mobile Web 2.0. La nova indústria de la comunicació mòbil

HUGO PARDO KUKLINSKI

Investigador del Grup de Recerca d'Interaccions Digitals
GRID-UVic

<http://www.uvic.cat/fec/recerca/ca/grid/hugo_pardo.html>

JOEL BRANDT

Membre del Grup d'Interacció Humà-Ordinador (Departament
d'Informàtica) de la Universitat d'Stanford, EUA

<<http://hci.stanford.edu/jbrandt/>>

Resum

La convergència d'aspectes tècnics i de consum permeten avui la hibridació entre mobile devices i web 2.0, i generen un nou espai simbòlic denominat Mobile Web 2.0. Aquesta investigació traça un original panorama teòric i tècnic que permeti introduir al lector en el fenomen del Mobile Web 2.0. Per fer-ho, es posa èmfasi en els aspectes centrals de l'evolució dels telèfons mòbils cap a aplicacions col·laboratives via internet. A més, s'analitzen les dificultats i limitacions de la indústria, els set principis del Web 2.0 adaptats als mobile devices, i els aspectes de productes, continguts d'un mercat incipient però en franca evolució.

Paraules clau

Web 2.0, Mobile Web 2.0, dispositius mòbils, tercera generació (3G), comunicació mòbil, continguts generats per l'usuari, convergència multimèdia, indústria cultural.

JUAN PABLO PUERTA

Desenvolupador a Craigslist.org, Inc, San Francisco, EUA

<<http://www.craigslist.org/about/teambios.html>>

Abstract

The convergence of technical and consumption aspects today allows hybridisation between mobile devices and the Web 2.0, leading to a new symbolic space called Mobile Web 2.0. This research outlines an original theoretical and technical panorama that offers the reader an introduction to the Mobile Web 2.0 phenomenon. To do so, emphasis is placed on the central aspects of the evolution of mobile telephones towards collaborative internet-based applications. It also analyses the difficulties and limitations of the industry, the seven principles of the Web 2.0 adapted to mobile devices and the product and content aspects of an incipient yet fully-evolving market.

Key words

Web 2.0, Mobile Web 2.0, mobile devices, tercera generació (3G), mobile communication, user-generated content, multi-media convergence, cultural industry.

1. Introducció: de la Mobile Internet al Mobile Web 2.0

La societat en xarxa mòbil (Castells *et al* 2006) està en moviment a través de la tecnologia de la comunicació sense cables. L'impuls de fabricants de terminals i operadors telefònics cap als mòbils de tercera generació (3G)¹ ha creat una infraestructura apta per promoure la mobilitat física més la connectivitat i amb ella un mercat atractiu i incipient. La *Mobile Internet* defineix l'ús d'internet sobre dispositius mòbils.² Mentrestant, la convergència d'aspectes tècnics i de consum permeten avui la hibridació entre aquests dispositius i el Web 2.0 (O'Reilly 2005; Cobo Romaní i Pardo Kuklinski 2007), i generen un nou espai simbòlic denominat *Mobile Web 2.0*, conduït per un *empowered web consumer* (Wilson 2006), sempre connectat, amb qui fabricants, operadores telefòniques, *startups* i mitjans intenten connectar. Precisament el *Mobile Web 2.0* és el nostre objecte d'estudi en aquest article.

Els dispositius mòbils permeten capturar continguts des del

punt d'inspiració (Jaokar i Fish 2006) i el web 2.0 li agrega el principi de la intel·ligència col·lectiva a través d'una taxonomia creada pels usuaris, que promou una nova indústria de dades mòbils.

L'aparició de la tecnologia 3G va donar sentit a aquesta transformació. Si la primera i segona generació de mòbils van ser dissenyats i optimitzats amb eix en la comunicació de la veu, la tercera generació obté el seu valor diferencial a través de la connexió eficient amb les xarxes TCP/IP —el protocol de comunicació per internet— i ofereix usos complementaris que aprofiten aquesta capacitat tècnica.

No obstant això, per assolir la maduresa del mercat i aconseguir el salt de la telefonia mòbil tradicional a la *Mobile Internet* i després al *Mobile Web 2.0*, caldrà que les parts involucrades en el negoci modifiquin i adaptin estratègies històriques descrites més endavant en aquest treball. Els usuaris, per la seva banda, hauran de percebre amb les seves actituds de consum l'atractiu que tenen aquests dispositius quant

a convergència, ubiqüitat i productivitat. Amb aparells cada vegada més poderosos en capacitat de processament i implementacions multimèdia, un creixent ample de banda de connexió a internet via mòbil, volum més gran de xarxes Wi-Fi obertes, navegadors web més flexibles i eficients, usos híbrids i massives comunitats en línia, la convergència només sembla qüestió de temps.

Aquesta investigació traça un panorama teòric i tècnic que permeti introduir el lector en el fenomen del *Mobile Web 2.0*. Per fer-ho, es posa èmfasi en els aspectes centrals de l'evolució dels telèfons mòbils cap a aplicacions col·laboratives via internet. A més, s'analitzen les dificultats i limitacions de la indústria, i els aspectes de productes, continguts i interfícies gràfiques d'un mercat incipient però en franca evolució. Aquest treball constitueix part del marc teòric d'una investigació més extensa denominada "Campus Mòvil. Mobile devices and Web 2.0 applications. Towards a prototype design with teaching innovating university purposes", que té com a objectiu final el disseny d'un prototip d'una aplicació web 2.0 per a dispositius centrada en usos en l'educació superior espanyola.³

2. Limitacions de la indústria de la telefonia mòbil

Les xifres de penetració de mòbils al món són espectaculars. Segons Castells (2006) el 2004 existien 1.198 milions de telèfons fixos al món i 1.748 milions de mòbils, quan a penes una dècada enrere els telèfons fixos eren 643 milions i els mòbils només 56 milions. Les xifres creixen any rere any. La ITU (2007) assenyala que existeixen 2.600 milions d'usuaris de telefonia mòbil al món.⁴ La inversió de xifres entre telèfons fixos i mòbils, a favor dels segons, es va produir el 2002, que va assenyalar una tendència on la telefonia fixa va camí de desaparèixer. No obstant això, existeixen factors històrics que resulten en limitacions tècniques actuals, i dificulten el pas de la telefonia mòbil tradicional a la *Mobile Internet* i posteriorment al *Mobile Web 2.0*. Els dispositius de telefonia mòbil han estat dissenyats tant des de l'aspecte físic com des del conceptual a semblança dels terminals de telefonia per cable. Els fabricants s'han enfocat a oferir una experiència d'usuari tant propera com sigui possible a la telefonia tradicional. Com que no existeix una estandardització primerenca de fabricació, ni del programari (especialment dels sistemes operatius) ni de l'experiència d'usuari, els consumidors han quedat tancats en tecnologies propietàries incompatibles que proposen un mercat on es castiga l'usuari sobre la base d'utilitzar més i més tecnologies incompatibles en els diferents suports. D'altra banda, l'economia de la indústria s'ha basat en relacions de poder operador-fabricant per les quals els administradors de les xarxes incorporen serveis propietaris del fabricant totalment dependents de la seva xarxa, sense permetre l'accés a tercers desenvolupadors. Els operadors creen així un increment en el valor de l'ús de la xarxa d'acord amb les millores afegides al programari o al mateix maquinari. Aquesta lògica comercial crea

monopolis de facto en els quals l'usuari subscriptor està mancat d'opcions i ha impedit fins ara la conformació d'un ecosistema d'aplicacions i serveis que resultin en l'increment de valor dels dispositius mòbils com a terminals multimèdia. És per això que malgrat la seva creixent capacitat tecnològica, els dispositius mòbils queden infrautilitzats com a eines multimèdia. La societat operador-fabricant es basa en mecanismes que impedeixen tant als usuaris com a tercers desenvolupadors la instal·lació de programari addicional, generalment mitjançant la no-publicació d'API, llibreries o descripció interna del funcionament del sistema operatiu.⁵

El consumidor actua seleccionant els dispositius i tecnologies que millor responen a les seves necessitats, però també ho fa com un usuari massificat que ha d'adaptar-se a models de negoci preexistents a les seves necessitats. Un dels errors de la indústria informàtica i electrònica és pensar que el primer tipus d'adaptació es resol amb el consumidor seleccionant terminals de manera independent, quan en realitat el fet més natural és que el consumidor esculli quines característiques independents de cada telèfon li són útils. La indústria de les telecomunicacions ha fet intents de reconeixement d'aquests patrons de comportament, i ha creat protocols i tecnologies obertes compatibles, com ara Bluetooth o Wi-Fi, entre d'altres. Però fins ara no existeix una estandardització o obertura de les tecnologies internes dels dispositius mòbils, tant pel que fa a maquinari com a programari.

En el context abans esmentat apareix una nova dificultat: la dels dissenyadors de programari. L'usuari s'enfronta a un mercat de tecnologies fragmentades en diferents fabricants. Aquesta fragmentació fa que aquests dissenyadors hagin d'incrementar els seus costos de desenvolupament per dos aspectes centrals: a) l'adaptació de les aplicacions a dispositius amb característiques de maquinari i de programari molt diverses; b) els costos de producció complementaris relacionats amb l'accés a les llibreries del sistema operatiu o als entorns de programació i *cross-compiling*⁶ en els diferents dispositius.

Més enllà de la divisió intencionada de la indústria (i la lògica de l'obsolescència planificada), els dissenyadors de programari s'enfronten a les limitacions de capacitat computacional dels dispositius mòbils. Generalment aquests dispositius utilitzen tecnologies de baix consum energètic i reduït espai físic, determinat per les necessitats de portabilitat. A més, solen fer servir tecnologies incrustades o versions no relacionades i inferiors dels sistemes operatius més populars i que sovint són sistemes totalment diferents que en les seves versions comercials (especialment els pertanyents a Microsoft i Apple), tot i que conserven els noms de sistemes per a ordinadors de taula per motius comercials.

L'augment de la superfície de visualització en els nous dispositius i l'estandardització del navegador en els terminals funciona com a finestra a l'ús de tecnologies allotjades en diferents zones de la xarxa per part dels usuaris de telefonia mòbil. Els fabricants de programari i els proveïdors de serveis poden enforçar-se cap a la creació de valor i contingut per a terminals de

diferents fabricants de manera única, econòmica i oberta, així com utilitzar les tecnologies web existents *front-end* de gairebé qualsevol desenvolupament.

És d'esperar que, tal com va passar en els sistemes d'informàtica personal, els fabricants se centrin en la creació d'extensions en els navegadors de manera semipropietària (API obert, *back-end* tancat o bloquejat per patents) per a la creació capativa d'aplicacions diferenciadores en els seus models de terminal. D'altra banda, també és previsible que l'evolució de les tecnologies i del programari impulsin l'adopció d'aplicacions de navegació web totalment obertes per a dispositius mòbils. En el terreny del navegador com a plataforma, es percep el desenvolupament d'una tecnologia paral·lela per a la implantació del web en terminals que originàriament no van estar dissenyats per a la visualització i interacció web. Els navegadors sota *proxy*⁷ distribueixen la càrrega computacional de la baixada i renderització de la pàgina a mitges entre el terminal i un servidor situat a internet (generalment propietat de la companyia) que actua com a *proxy* en la connexió. El servidor intermediari atrapa les peticions, les captura, les recalcula i converteix a un format més d'acord amb les necessitats computacionals del dispositiu i la connexió (compressió de gràfics, simplificació de l'HTML i/o conversió a XHTML) i enviament al terminal. Aquesta tendència a fer servir el navegador-*proxy* com a plataforma i intermediari⁸ significa la possibilitat d'accés a serveis que requereixen un procés informàtic intensiu per a terminals normals i poden significar una tendència interessant amb vista a l'adaptació de desenvolupaments pensats per a grans sistemes, així com la compatibilitat de sistemes computacionals tradicionals.

3. L'adaptació del mercat de consum

Com ja es va dir, la limitació dels terminals mòbils es troba més en les imposicions del mercat i en les seves formes d'ús, que en la seva pròpia tecnologia. Més enllà de l'ús tradicional dels sistemes de telefonia (trucades, interacció amb correu de veu), els usos recents amb més èxit han estat els que han ampliat les possibilitats de comunicació del terminal a cost molt baix o nul per unitat d'ús. A Europa és notori l'ús d'SMS per a comunicacions curtes (d'usuari a usuari i d'empresa a usuari), l'ús de *pings* o SMS amb "confirmació de recepció" que indica la recepció d'arribada i l'ús de tocs o trucades que no són despenjades pel remitent i que solen utilitzar per comunicar informació binària entre usuaris, destinada a la comunicació d'un missatge inequívoc amb importància temporal. Aquests usos de comunicació tenen característiques de les quals estan mancats molts dels desenvolupaments informàtics enfocats a mòbils. És a dir, són estàndard, nadius al terminal, tenen un interfície simple i inequívoca i són universals a tots els telèfons. I, per tant, han començat a ser utilitzats per agents i/o incorporats com a mitjà d'interacció entre els usuaris i els sistemes informàtics o interactius tradicionals al web.

En aquest complex escenari es requereix un temps d'espera per saber com reaccionarà el mercat de consum cap a la tecnologia 3G. Els més optimistes (Levinson 2004; Thompson 2005; Steinbock 2003, 2005) anuncien una evolució imparable. Steinbock (2005) assenyala la transició del negoci de la veu al negoci de mirar i allà pren més sentit la hibridació dels mòbils cap a aplicacions amb consum web 2.0 integrat. Levinson (2004) analitza que —a l'entorn referencial dels EUA— la tendència indica que la cultura de la mobilitat es menjarà internet, és a dir, que els usuaris consumiran molt més la xarxa des dels seus mòbils que des dels mateixos ordinadors. Aquest és un escenari possible als EUA i a l'Àsia, amb l'oferta d'internet via mòbil sense costos addicionals ni límit de volum de consum (per exemple, en l'aliança AT&T/Apple per a l'*iPhone*), i la facilitat d'accés a xarxes Wi-Fi en entorns urbans. Tanmateix, resulta un escenari amb certes limitacions a l'entorn europeu i llatinoamericà, donades les particularitats de l'estratègia comercial de les operadores.

Si el mòbil va ser pensat originalment per al consum empresarial i professional, l'evolució del mercat va derivar cap al món laboral i la comunicació interpersonal. Després, adolescents i adults joves es van convertir en els motors del mercat. Aquest és el mateix sector que lidera el consum de el Web 2.0 i el que més adoptants precoços aporta en les estratègies d'assaig i error tant de les empreses Web 2.0 com dels fabricants i operadores de dispositius mòbils. Les similituds dels dos mercats de consumidors —mòbils i Web 2.0— reforcen més les possibilitats de la convergència analitzada en aquesta investigació.

L'any 2000 les operadores telefòniques del continent europeu van fer una gran inversió de capital amb la finalitat d'obtenir la llicència d'ús de les freqüències dirigides a telefonia 3G per als estats de la Unió Europea.⁹ No obstant això, després de vuit anys encara no han aconseguit capitalitzar l'esmentada inversió (Wilson 2006). En aquell moment, se suposava que la tecnologia 3G oferiria un enorme rang de serveis multimèdia, pels quals l'usuari estaria disposat a pagar. Això no ha estat així i aleshores la pressió per capitalitzar ràpidament aquestes inversions es fa encara més gran en un entorn d'obsolescència tecnològica planificada cap al desenvolupament de la quarta generació de mòbils.

Més enllà de les limitacions evolutives de la indústria de la telefonia mòbil ja assenyalades, una altra de les raons que ha alentit fins avui la modificació del consum cap a la *Mobile Internet* i el *Mobile Web 2.0* han estat les escasses polítiques d'innovació en les operadores, temoroses i incapaces d'afrontar el destí de les xarxes socials via *Mobile Data Industry*, per por de perdre el seu mercat tradicional de tarifes al voltant de la comunicació de veu i l'SMS.

Altres raons que afecten la implementació d'un consum web via mòbils són: els altíssims costos de connexió; la lentitud en la navegació; interfícies poc usables per navegar; i la falta de cultura d'ús. Els ordinadors són avui més eficients i econòmics per navegar per internet i utilitzar les aplicacions web 2.0. No obstant això, les experiències del *text messaging* i els *ringto-*

nes indiquen que, amb condicions beneficioses preexistents per a l'usuari, existeix un mercat de consum desitjós de noves formes d'usos tecnològics.

Un altre problema significatiu és el dels estàndards. Les interfícies gràfiques varien segons el dispositiu i no tots els mòbils suporten el mateix programari, ja que el proveïdor del servei restringeix al seu interès comercial les funcions de l'eina, i en limita les capacitats d'ús. Com passava al mercat verge dels navegadors web a començaments de la dècada de 1990, el W3C¹⁰ està impulsant un estàndard d'ús d'aplicacions web per a mòbils que promogui una integració sense diferenciació de navegació entre ordinadors i mòbils. Però això no només serà difícil de controlar, sinó que, a més, podria significar una limitació per a un determinat tipus d'aplicacions que pretenen obtenir una major especificitat.

4. Característiques centrals del *Mobile Web 2.0*

Jaokar i Fish (2006) proposen set característiques del *Mobile Web 2.0* que permeten emfatitzar en aspectes significatius de la convergència que s'analitza en aquest article.

1. Els continguts creats en dispositius mòbils i integrats al web 2.0 podrien modificar el balanç de poder en la indústria dels mitjans. La ubicuïtat dels mòbils permet captar el punt d'inspiració de l'usuari, i passa de ser una eina de consum primari d'informació a ser una eina de producció de continguts (per exemple, notícies) per part de l'usuari, tot en un context on el consum es torna molt personal i identitari.

2. L'usuari no és un número, sinó una etiqueta. Les etiquetes poden proveir una manera de mapar els múltiples números de la nostra vida de forma més natural i intuïtiva, i alliberar l'usuari de les restriccions de les operadores de xarxes. Tots els usuaris emmagatzemen dades personals de contactes en els seus dispositius, però el canvi d'aquests (per robatori, envelliment o pèrdua del terminal), els problemes de portar aquestes dades d'un terminal a un altre i l'ús cada cop més gran d'apuntadors de connexió fixos independents de l'operador (correu electrònic, missatgeria instantània, direccions de VoIP), obliguen els usuaris a mantenir còpies d'aquestes dades de manera alternativa en servidors de direcció (basats en web o en protocols com LDAP) allotjats a internet. L'obertura d'aquestes dades utilitzant protocols estàndard de descripció de xarxes socials, contactes i informació personal (com ara FOAF¹¹) pot promoure — a la inversa de la guia telefònica tradicional— la creació d'una taxonomia descentralitzada que atorgui significat als *snippets* d'informació personal distribuïts en una xarxa d'usuaris. Aquesta folksonomia permetrà —amb la informació recollida des del mòbil i altres dispositius de comunicació— crear serveis de recomanació basats en geoposició o noves formes més personals de contacte social a distància de manera similar a les aplicacions Web 2.0 ja existents.

3. Nodes globals i multilinguatge. La localització és un complex exercici de les xarxes mòbils tradicionals. El *Mobile Web*

2.0 està destinat a ser una xarxa mundial mòbil via web amb accés multilinguatge. Es tracta d'un desitjable escenari sense itinerància, ni trucades internacionals, ni descàrrega per pes dels arxius, ni abusos de mercats monopòlics o duopòlics i amb la competència de la telefonia VoIP per reduir el cost de les trucades tradicionals i augmentar la possibilitat de localitzar usuaris, independentment de la xarxa i el país en què es trobin.

4. El *Mobile Web 2.0* permet potenciar les sinergies entre aplicacions a través de *mashups*. Noves funcionalitats creades a partir de l'acoblament de productes, sempre posant èmfasi en usos eficients associats a la mobilitat. L'ús estès dels *mashups* de Google Maps sobre dispositius mòbils (especialment als EUA) en són un exemple. D'altra banda, les tecnologies de presència virtual o d'interacció remota (programari que permet l'ús d'un terminal des d'un altre mitjançant una connexió en xarxa) permetran l'administració d'un gran volum de dades que "viuen" en altres sistemes (ordinadors de taula, portàtils, servidors, serveis web o remots) de manera ubíqua a través dels terminals. Tecnologies clàssiques d'interacció com ara Webex/Cisco estan donant pas a sistemes d'interacció molt més tancats i multiplataforma¹² que permeten l'administració, consum i alteració d'informació allotjada en terminals remots i la col·laboració tant de persona a grup com de grup a grup.

5. *Ajax* com un sistema bàsic d'interacció tant amb vista a l'usuari (major flexibilitat d'interactuar) com amb vista a optimitzar els recursos de la xarxa (la càrrega de portar un document complet HTML o XHTML versus la càrrega de portar un retall d'informació formatat amb XML o JSON). *Ajax* pot utilitzar-se en conjunció amb les facilitats d'interacció del navegador (mapatge de serveis del telèfon), per permetre la interacció de l'aplicació mitjançant el teclat del terminal com passa en les tecles de drecera de serveis basats en *Ajax* enfocats a ordinadors domèstics (el correu electrònic Gmail o Yahoo! fan servir combinacions de tecles per accedir a diferents serveis i menús). Això permetrà la creació d'aplicacions sensibles al context del terminal i a les formes d'interacció habituals i conegudes per l'usuari.

6. El *Mobile Web 2.0* conduirà els serveis basats en la ubicació, ja que aquesta és la qualitat distintiva essencial dels mòbils on altres eines no poden competir. La mobilitat contribueix a l'administració de dades des de diferents espais geogràfics. A més, l'arquitectura de la participació pot oferir dades veritablement significatives a partir de la necessitat contextual, i proposar un ús orgànic en contrast amb la limitada oferta actual de les operadores.

7. El *Mobile Web 2.0* planteja la recerca mòbil de manera diferent a la que s'utilitza des dels ordinadors, amb èmfasi en context de temps, esdeveniment i lloc. A més, existeix una baixa capacitat de serendipitat i menor paciència de l'usuari. Amb aquestes diferències, es requereix major eficiència en els resultats, donades les necessitats específiques de consum i l'obligació de presentar escassa informació i en forma seqüencial. Encara en fase emergent,¹³ el desenvolupament d'eines de recerca eficaç en aplicacions web 2.0 via mòbils i el rastre d'ús

i recerques que un usuari genera pot significar una aportació cap al desenvolupament del web semàntic.

5. Tendències de continguts i interfícies gràfiques

Un dels interrogants fonamentals per tractar la convergència entre dispositius mòbils i aplicacions web 2.0 és quins tipus de continguts voldran consumir els usuaris sota plataformes mòbils. La pregunta clau és: com pot la mobilitat agregar valor als continguts? Si en el web 2.0 es traspasa el rol de l'editor al consumidor, en el consum de xarxes socials via dispositius mòbils l'oferta de continguts per part de les operadores és secundària. Pot ser que la clau no sigui tant brindar continguts de gran rellevància o reciclar els que s'ofereixen en els mitjans tradicionals, sinó generar plataformes de connectivitat, visibilitat de l'usuari i participació pensades per a l'oci mòbil o per a la vida professional. Aquí és on existeix més similitud amb l'arquitectura del web 2.0. Es tracta de proveïdors que facilitin una plataforma per a un usuari final actiu convertit en editor.

Si bé existeixen múltiples possibilitats d'ús, es poden emfatitzar tres necessitats del consumidor d'aplicacions *Mobile Web 2.0* amb què es poden construir models de negoci atractius: a) gestionar les dades mòbils des del punt d'inspiració; b) generar *snippets* per ser recuperats i reutilitzats en altres entorns. Una de les possibles aplicacions que compliria amb aquestes variables de connectivitat seria una plataforma dedicada al traspàs d'aquests retalls d'informació des d'un mòbil a un servidor i d'allà a una aplicació web per a la seva possible revisió i ampliació, com a agenda o sistema de gestió del coneixement (Brandt, Weiss i Klemmer, 2007); c) aprofitar el temps sense disponibilitat de computació ni accés a la xarxa (mitjans de transport, llocs públics sense accés a poder computacional, curts espais de temps d'espera) per continuar connectat, tenir accés a continguts multimèdia i interactuar a la xarxa.

Quant a les interfícies gràfiques, és sabut el desafiament dels dispositius mòbils donada la carència d'espai en la pantalla. Si les aplicacions web 2.0 van ser originalment dissenyades per ser navegades des d'un ordinador, amb 1024x768 píxels de resolució estàndard, ratolí, teclat, i *drag and drop* (arrossegat i deixar anar), entre altres facilitats, la pregunta principal d'aquest ítem seria quina és la manera més adequada per adaptar les aplicacions web 2.0 a aquestes interfícies (amb 240 píxels d'ample o menys) que no tenen moltes de les característiques de visibilitat de pantalla amb què compta un ordinador estàndard. La irrupció de la tecnologia *touch screen* —la qual permet visitar els llocs en la seva versió normal i sense canvis de format— pot resultar en un nou paradigma de disseny per a tots els fabricants.

Tanmateix, més enllà d'aquesta recent innovació, els principals patrons distintius de la portabilitat continuen sent el poc pes, la pantalla petita, la presentació seqüencial, la prioritització i la comprensió de l'usuari (Lindholm, Keinonen i Kiljander 2003). Però no només això. La simplicitat és l'objectiu essen-

cial, perquè a diferència de l'ús d'interfícies de més mida com ara ordinadors de taula on tota l'atenció va dirigida cap a la pantalla, la interacció sobre dispositius mòbils té lloc en un context diferent on l'entorn físic fa d'interfície i en el qual l'usuari està fent la seva activitat primària mentre utilitza el mòbil.

Segons Lindholm, Keinonen i Kiljander (2003), l'objectiu actual dels dissenyadors d'aquest tipus d'interfícies és la miniaturització, així com l'expansió d'aplicacions i funcions. Les dues qüestions, aparentment contradictòries, comparteixen un obstacle: les restriccions de la interfície de l'usuari. Es poden fer moltes més coses en eines més petites, però com dissenyar tota aquesta nova informació sobre la pantalla? A més, com a dificultat addicional, la transició dels canvis de les interfícies és difícil. Si un dels principis constitutius del web 2.0 són els models de programació lleugera i la recerca de la simplicitat, és evident que no hi cap la sobreespecificació.

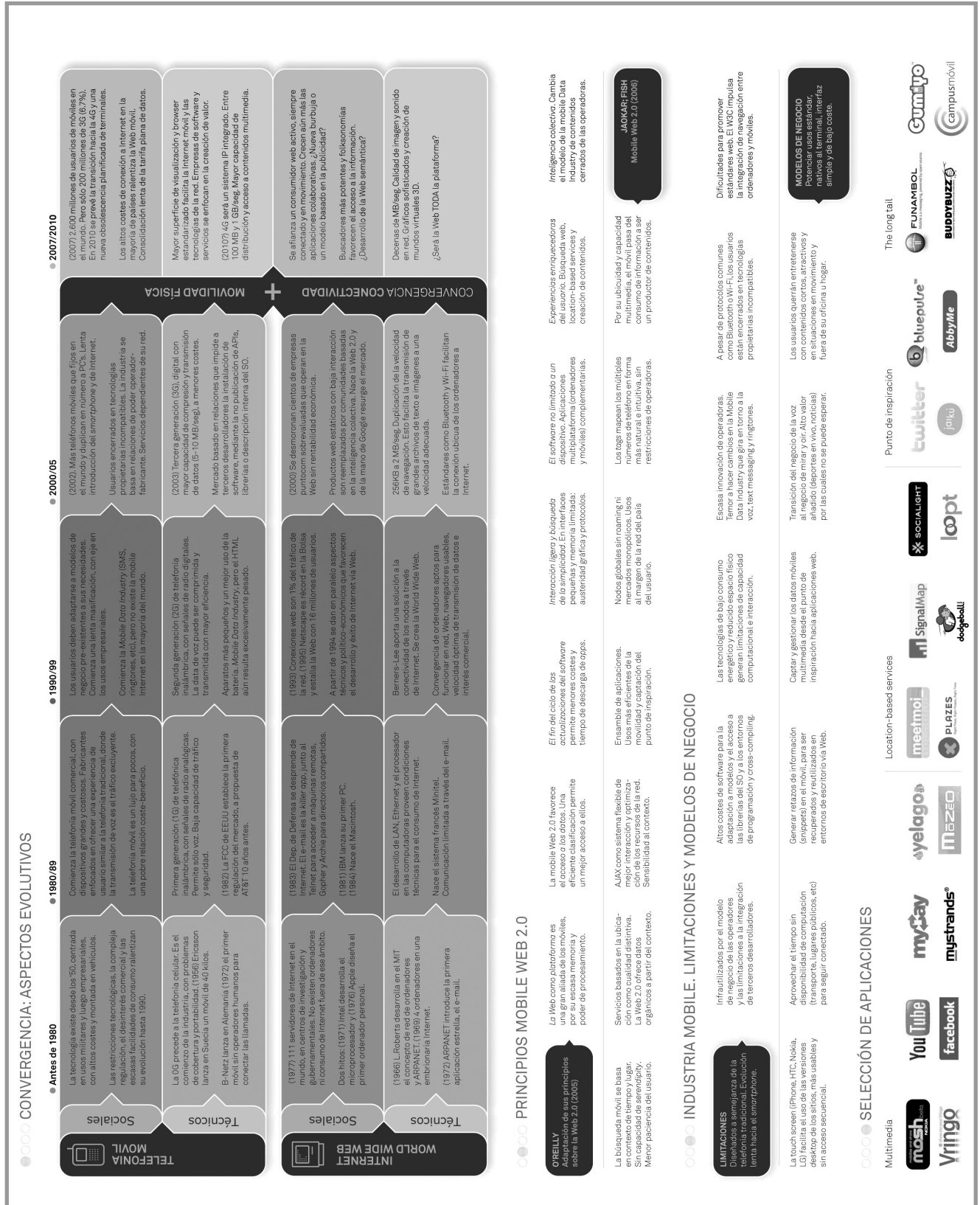
Notes

- 1 Els telèfons analògics són considerats la primera generació de la tecnologia de la telefonia mòbil (1G); els telèfons cel·lulars digitals, la segona generació (2G), i els dispositius digitals de banda ampla d'alta velocitat són la tercera generació (3G) (Castells *et al*, 2006: 24). Aquests, a més de permetre connexions a internet de més qualitat, promouen un ús més sofisticat de l'aparell cap a la convergència amb les aplicacions multimèdia. 3G descriu un rang de protocol telefònic que transmet i rep informació a major velocitat i que fa possible la connexió a internet a una velocitat similar a la banda ampla de les connexions estàndard.
- 2 Els fabricants del sector han deixat fa temps d'anomenar els seus productes "telèfons mòbils". El terme més generalitzat és *mobile devices*, traduït per "dispositius mòbils". Dins els *mobile devices* s'inclouen els telèfons mòbils, les PDA (Personal Digital Assistants), dispositius de reproducció MP3 i videoconsoles portàtils. S'exclouen els ordinadors portàtils. Entre les aplicacions que té un *mobile device* de tercera generació trobem: telèfon, càmera de fotos i vídeo, reproductor d'àudio i vídeo, connexió a internet de banda ampla via Wi-Fi o via la xarxa de l'operador soci de l'aparell, navegador web, correu electrònic, agenda, consola de videojocs i en algun cas altres funcions de computadora personal. Cal destacar que si bé constantment es van sumant noves aplicacions, existeix una extensa gamma de productes i no tots tenen totes les característiques esmentades.
- 3 Més sobre Campus Mòbil a: <http://hci.stanford.edu/jbrandt/hugo/campusmovil>.
- 4 Dades de la ITU (International Telecommunication Union) de setembre de 2007. Extret de: <http://afp.google.com/article/ALeqM5iqxtfxK0op09jqpbJht2Ahp5Vgyw>. Com a exemple d'un dels mercats que més ens competeixen en la investigació, Espanya és un dels països amb major densitat de mòbils per habitant. A juliol de 2007, existien 48 milions d'usuaris i un nivell de penetració de 107,46 línies per cada cent habitants (dades extretes de <http://sociedaddelainformacion.telefonica.es/jsp/articulos/detalle.jsp?elem=5107>).

- 5 El posicionament estratègic de les operadores s'assembla a l'intent d'antics proveïdors de serveis d'internet i correu electrònic com ara AOL o CompuServe, que creaven tecnologies tancades i propietàries juntament amb l'estratègia de màrqueting enfocada a convèncer el consumidor de la necessitat d'ús d'aquestes tecnologies. Aquest model de negoci convivia amb l'ecosistema cada vegada més consolidat de la internet no comercial, on en forma creixent es generaven relacions de valor a base de la creació de *mashups* o la recombinació d'informació sense llicències propietàries tancades.
- 6 *Cross-compiling* és la tècnica per la qual es pot compilar (passar de codi font o escrit per programadors humans a binari, o comprensible per la màquina) en un entorn diferent al que es treballa. El *cross-compiling* facilita el desenvolupament d'aplicacions encastades ja que permet al programador treballar en un entorn conegut (una estació de treball o un ordinador d'escriptori) amb unes eines habituals, conegudes i generalment més potents.
- 7 Els navegadors *proxy* (Opera Mini i Teashark entre d'altres) són programes pensats per a terminals mòbils, i adaptats a la menor capacitat de processament i velocitat d'aquests dispositius. Aquests programes, en lloc de connectar-se directament a internet, envien les peticions a una màquina intermèdia (*proxy*) que les processa com si es tractés de l'usuari i les serveix de nou al terminal de manera comprimida, simplificada i apta per a la visualització de l'usuari.
- 8 Aquesta és una tendència promoguda per desenvolupaments de dues companyies independents: Opera en les seves versions Advanced per a java MIDP2 i Basic per a MIDP2; i Teashark. Totes dues recullen el testimoni iniciat per la japonesa DOCOMO a finals de la dècada de 1990.
- 9 Per a més informació sobre les inversions de les operadores telefòniques europees en les llicències d'ús de les freqüències per a telefonia 3G, consulteu la investigació *Can Mobile Telephony Become an Architecture of Participation?*, de Jason Wilson (2006).
- 10 La W3C Mobile Web Initiative, amb el treball Mobile Web Best Practices 1.0 proposa passos a seguir per vetllar pels estàndards en aquest tipus d'aplicacions web, a to amb el pensament d'experts com ara Berners-Lee que creuen que el disseny d'aplicacions diferenciades per a mòbils pot contribuir a fragmentar el web. En aquesta línia, altres autors critiquen el desenvolupament de plataformes específiques per accedir a cert tipus de llocs web, tal com va passar en el desenvolupament del Mobile Web japonès (és a dir, N diferents estàndards per a N específiques companyies operadores). Es recomana llegir Andreas Bovens, *Mobile Web development in Japan: A Tag Soup Tale*.
- 11 <<http://www.foaf-project.org>>.
- 12 Com els protocols i sistemes lliures NX o VNC o els comercials Yugma. <<http://www.yugma.com>>
- 13 El 3GSM 2007 a Barcelona va ser el punt de trobada de set operadores de mòbils europees (Vodafone, France Telecom, Telefónica, Deutsche Telekom, Hutchison Whampoa, Telecom Italia i Singular) per promoure una aliança estratègica per crear una eina que competeixi amb Google -líder del mercat de la recerca a internet.

Bibliografia

- BRANDT, J.; WEISS, N.; KLEMMER, S. R. Stanford University HCI Group. 2007. *txt 418r: Lowering the Burden for Diary Studies Under Mobile Conditions*. Convenció Computer/Human Interaction, 28 d'abril-3 de maig de 2007, San José, CA. <http://hci.stanford.edu/publications/2007/brandt_txt418r_chi_2007_wip.pdf>
- CASTELLS, M.; FERNÁNDEZ-ARDEVOL, M.; LINCHUAN QIU, J.; SEY, A. *Comunicación móvil y sociedad*. Una perspectiva global. Barcelona: Ariel, 2006.
- COBO ROMANÍ, C.; PARDO KUKLINSKI, H. 2007. *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Barcelona, Mèxic DF: Grup de Recerca d'Interaccions Digitals - Universitat de Vic. Flacso México, 2007.
- JAOKAR, A.; FISH, T. *Mobile Web 2.0. The innovator's guide to developing and marketing next generation wireless/mobile applications*. Londres: FutureText, 2006.
- LEVINSON, P. *Cellphone The story of the world's most mobile medium and how it has transformed everything!* Nova York: Palgrave MacMillan, 2004.
- LINDHOLM, C.; KEINONEN, T.; KILJANDER, H. (ed.). *Mobile Usability. How Nokia changed the face of the mobile phone*. Nova York: McGraw-Hill, 2003.
- O'REILLY, T. *What Is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. O'Reilly Network, 2005. <<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>>
- PARDO KUKLINSKI, H.; BRANDT, J. "Campus Mòvil: designing a mobile Web 2.0 startup for higher education uses". A: *5th International Conference on Social Software - BlogTalk Conference*, 3-4 de març de 2008, Cork, Irlanda.
- STEINBOCK, D. *Wireless Horizon*. Nova York: Amacom Books, 2003.
- STEINBOCK, D. *The Mobile Revolution. The Making of Mobile Services Worldwide*. Londres: Kogan Page, 2005.
- THOMPSON, H. *Phone book. A handy guide to the world's favorite invention*. Londres: Thames & Hudson, 2005.
- WILSON, J. "3G to Web 2.0? Can Mobile Telephony Become an Architecture of Participation?" A: *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. Londres: Sage Publications, vol. 12, maig del 2006, pàg. 229-242.



INDUSTRIA MOBILE. LIMITACIONES Y MODELOS DE NEGOCIO

LIMITACIONES
Dificultad de adaptación de la telefonia tradicional. Evolución lenta hacia el *smartphone*.

La tough screen (iPhone, HTC, Nokia, LG) facilita el uso de las versiones desktop de los sitios, más usables y sin acceso secuencial.

Infrautilizados por el modelo de negocio de los operadores y las limitaciones a la integración de terceros desarrolladores.

Acercarse al mismo sin disponibilidad de computación (transporte, lugares públicos, etc) para seguir conectado.

SELECCIÓN DE APLICACIONES

Multimedia















Location-based services






Punto de inspiración




The long tail




CONVERGENCIA CONECTIVIDAD

Experiencia enriquecedora del usuario. Búsqueda web, location-based services y creación de contenidos.

Par su ubicuidad y capacidad multipunto el móvil basa el consumo de información a ser un productor de contenidos.

Mobile Web 2.0 (2006)

JAKAR-FISH

MOVILIDAD FISICA

El software no limitado a un dispositivo. Aplicaciones multipaltarforma (ordenadores y móviles) complementaria.

Los tags mascan las múltiples formas de teléfono en forma más natural e intuitiva, sin restricciones de operadores.

Escasa innovación de operadores. Temor a hacer cambios en la Mobile Data Industry que gira en torno a la voz, text messaging y ringtones.

Transición del negocio de la voz al negocio de internet. Alto valor añadido (deportes en vivo, noticias) por las cuales no se puede esperar.

Convergència i legislació general audiovisual a Espanya

ÁNGEL GARCÍA CASTILLEJO

Conseller de la Comisión del Mercado

de las Telecomunicaciones

agcastillejo@cmt.es

Resum

El fenomen convergent entre el sector de les telecomunicacions i l'audiovisual és avui una realitat de mercat en el context internacional i espanyol. L'anunci per part del Govern de la imminent remissió d'un text de llei general audiovisual, juntament amb el fet que l'existència d'una autoritat reguladora independent en matèria audiovisual ha estat una demanda llargament estesa en la societat espanyola, porten a plantejar l'oportunitat de, finalment, disposar per a Espanya d'una autoritat convergent sobre la base de l'estructura de la CMT.

El 1995 el Senat espanyol va aprovar, per unanimitat, un informe sol·licitant-ne la creació i l'any 2000 el Consell d'Europa va aprovar una recomanació en què s'instava els estats membres a crear autoritats audiovisuals independents, mandat al qual han donat compliment algunes comunitats autònomes, com és el cas de Catalunya, Navarra o Andalusia, però encara no les autoritats estatals. Aquest mandat apareix com a imperatiu, amb la modificació de la Directiva 89/552/CEE

Paraules clau

Audiovisual, concentració, convergència, pluralitat, regulació, telecomunicacions.

Abstract

Today, the phenomenon of convergence between the telecom and audiovisual industries is a market reality within both the international and Spanish context. The government's announcement of the imminent remission of a general audiovisual act, together with the fact that Spanish society has long demanded an independent regulatory authority for audiovisuals, have led to the possibility being considered of there finally being a convergent authority in Spain, based on the structure of the CMT.

In 1995 the Spanish senate unanimously passed a report asking for this to be created and, in 2000, the Council of Europe passed a recommendation, with Spain voting in favour, which urged member states to create independent audiovisual authorities, a mandate that some autonomous communities in Spain have already complied with, such as Catalonia, Navarre and Andalusia, but not the state authorities to date. This mandate becomes a requirement with the amendment of Directive 89/552/EEC.

Key words

Audiovisual, concentration, convergence, pluralism, regulation, telecommunications

Antecedents de la liberalització de les telecomunicacions i convergència amb l'audiovisual a Espanya

Després de poc més d'una dècada des que el Govern espanyol va aprovar el Reial decret llei de liberalització de les telecomunicacions el 1996¹ que, un cop validat pel Parlament, va decidir tramitar-lo com a Projecte de llei, avui, amb l'experiència acumulada i amb el bagatge regulador acumulat en aquest període de més de deu anys, podem mirar enrere per constatar la capacitat de la societat espanyola d'experimentar canvis revolucionaris sense que, amb prou feines, ens n'hàgim adonat en l'esdevenir quotidià de les nostres vides, a casa, a la feina, a l'escola, a la universitat, al carrer.

Ara bé, la tasca realitzada al llarg d'aquests anys en l'àmbit de les comunicacions ha deixat qüestions de gran rellevància legislativa i reguladora al calaix dels assumptes pendents. El que és, sens dubte, un greu dèficit democràtic en el cas espanyol és la manca d'un marc general per al sector audiovisual que ofereixi un marc legislatiu bàsic a aquest sector, a més de

seguretat i homogeneïtat jurídiques que acabin d'una vegada amb el vici governamental d'"apedaçar" legislativament tot el que es refereix a la televisió i la ràdio.

Aquest període de liberalització al sector de les comunicacions electròniques ha discorregut al costat dels avenços tecnològics i socials que la digitalització ha aportat a les nostres vides i que, sens dubte, haurien de tenir un reflex adequat en el marc jurídic de les telecomunicacions i l'audiovisual. Així doncs, ahir parlàvem de la convergència que s'acostava i avui, en canvi, convivim i gaudim de la seva activa presència al mercat, en els serveis a què accedim a través dels terminals actuals i equips. Avui, de forma natural, els operadors ens ofereixen serveis de veu, fixa i mòbil, accés a internet de banda ampla i a continguts audiovisuals; són operadors convergents, amb ofertes convergents, a les quals accedim amb dispositius convergents. La convergència entre les telecomunicacions i l'audiovisual avui, el 2009, és una realitat, i això requereix una regulació que s'hi ajusti que deixi de fixar-se en el passat i aporti solucions adequades per al futur.

En el context del final dels anys noranta, el legislador espanyol, en el procés de tramitació com a projecte del Reial decret llei de liberalització de les telecomunicacions ja esmentat, va introduir en el text de l'article primer, pel qual es creava la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, la visió d'una regulació convergent per al conjunt de l'"hipersektor" de les comunicacions, introduint Espanya en la via de la regulació convergent ja iniciada per d'altres països del nostre entorn, com és el cas del Regne Unit amb l'Ofcom, Itàlia amb l'AGCOM o els Estats Units amb la FCC, entre d'altres.

El text definitiu de l'article 1.2.1. de la Llei 12/1997 va establir, per tant, l'objecte de la CMT com a organisme responsable de "[...] salvaguardar, en beneficio de los ciudadanos, las condiciones de competencia efectiva en el mercado de las telecomunicaciones y de los servicios audiovisuales, telemáticos e interactivos, velar por la correcta formación de los precios en este mercado y ejercer de órgano arbitral en los conflictos que surjan en el sector". Aquesta perspectiva, que situa els ciutadans en l'eix de la regulació i la competència en els mercats de les telecomunicacions i de l'audiovisual, avui ens ofereix, en línia amb la situació actual de transitorietat remarcada per la Llei 32/2003,² de 3 de novembre, general de telecomunicacions, les bases de la que hauria de ser per al futur una regulació integrada del mercat de les comunicacions capaç de respondre a un entorn dinàmic on la convergència i l'empaquetament de serveis estan marcant i marcaran el futur cap al qual caminen els usuaris i la demanda de serveis finals de la mixtura de les telecomunicacions i l'audiovisual.

El procés de liberalització i el lliscament convergent

Des del desembre de 1998 —que era la data de referència que al seu dia van marcar les institucions comunitàries per a la introducció de la competència al sector de les telecomunicacions i així acabar amb el període dels grans monopolis nacionals— fins ara, el paisatge d'aquests mercats ha experimentat canvis profunds i estructurals. És possible que moltes persones pensin que els antics monopolis, els avui "incumbents", encara continuen tenint un pes excessiu en els mercats de les telecomunicacions i les comunicacions electròniques, però també és cert que el panorama d'aquest sector s'assembla ben poc al que vèiem ara fa deu anys i, sens dubte, actualment Espanya és un país que forma part del que denominem la societat de la informació.

El 1998, la facturació total dels diferents mercats que configuraven i donaven suport a la societat de la informació a Espanya representava el 3,55% del PIB, ocupava 96.105 empleats i el total d'accessos a internet, tant individuals com corporatius, eren de 667.351.

És difícil saber amb certesa quants usuaris d'internet hi havia exactament fa deu anys, però, en tot cas, no superaven el milió d'internautes. Avui, gràcies a les dades dels informes periòdics de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones o els

específics de la Societat de la Informació a Espanya que es presenten anualment, disposem de dades més precises de la realitat d'aquest sector, i podem saber que, actualment, a Espanya hi ha una mica més de 24 milions d'internautes, pràcticament el 57% de la població espanyola més gran de 16 anys, dels quals 17 milions d'usuaris d'internet ho són de forma freqüent. En l'àmbit empresarial, cal assenyalar que les empreses espanyoles amb accés a internet al final del 2008 són més del 88%, i al voltant del 91% utilitzen equips informàtics en les seves activitats.

Però parlar de la societat de la informació a Espanya no és només una xifra d'usuaris directes d'aquests serveis, ja que, a la pràctica, els serveis que ens ofereix ens arriben a tots a través de la sanitat, les administracions públiques, el sistema educatiu o els mitjans de comunicació. La societat de la informació és una realitat que impregna de forma natural i favorable les nostres vides i les de les empreses, de tal manera que avui ens és difícil concebre una realitat en què les facilitats que ens ofereix no estiguin disponibles.

Així doncs, la realitat de la inserció d'Espanya a la societat de la informació passa també per fenòmens que fa deu anys eren impensables, com ara la penetració massiva de telèfons mòbils o de la televisió digital.

En el cas de la telefonia mòbil, que ens facilita no tan sols serveis de veu, sinó també dispositius coneguts com a *smart phones* o "telèfons intel·ligents", que suposen autèntics portals d'accés a una àmplia diversitat de serveis que van des de la veu, la missatgeria, l'accés a internet, la música, la fotografia i, evidentment, la veu.

Al cap de deu anys de la liberalització, la televisió analògica ha començat a acomiadar-se d'Espanya i així, l'encesa de la TDT a l'emissor de Fonsagrada i l'apagada "o encesa" (segons com es vegi) de Sòria suposen l'inici d'una nova forma de veure la televisió que disposa d'una cobertura del 92,38% de la població i a la qual ja accedeixen el 45,2% de les llars, segons les dades ofertes per Impulsa TDT. Una televisió amb una millor qualitat, més plural i diversa, que permet l'accés dels teleespectadors a aplicacions interactives i serveis de la societat de la informació que, d'alguna manera, poden garantir pràcticament la universalització de l'accés a la societat de la informació per a tots els espanyols.

I, el 2009, per tal de donar resposta als nous serveis convergents que sol·liciten els usuaris a Espanya —que cada cop són més exigents i sol·liciten més amples de banda i més velocitats de transmissió—, s'ha iniciat el desplegament de les xarxes de nova generació de fibra òptica fins als edificis i les llars. Aquestes, juntament amb les infraestructures de cable, donaran suport a les noves necessitats, un cop que les xarxes de coure comencin a reflectir símptomes d'esgotament i de manca de capacitat per fer arribar internet fins als usuaris a unes velocitats altes i molt altes; serveis audiovisuals com ara la televisió d'alta definició o, en el futur, en 3D; serveis de pagament per visió o altres aplicacions com ara la videotelefonía, els jocs en línia, etc, que són exigits pels usuaris.

La llei general audiovisual a l'horitzó

El president del Govern espanyol va anunciar després del Consell de Ministres dut a terme el 14 d'agost de 2008³ que abans del final del mes de març de 2009 es presentaria la tan esperada llei general audiovisual i, finalment, la creació de l'organisme regulador independent per al sector audiovisual espanyol com una de les vint-i-quatre mesures de dinamització econòmica, en aquest cas, sota el paraigua de mesures en el sector de les telecomunicacions i per a la societat de la informació.⁴ Ha arribat, doncs, l'hora de plantejar l'oportunitat d'incorporar al regulador independent del sector de les comunicacions a Espanya, la CMT, les competències d'aquest nou entorn convergent en què es requereix satisfer els usuaris i donar-los resposta, com també protegir-ne els drets, i oferir una regulació sectorial i una gestió homogènia de les infraestructures i dels recursos escassos com ara l'espectre per al conjunt dels serveis de la societat de la informació.

En aquest context convergent, en què conflueixen els serveis de comunicacions electròniques i telecomunicacions amb els serveis audiovisuals, cal reprendre vells debats de ja fa més de deu anys per a una regulació sectorial adequada del sector de les comunicacions. Fa deu anys, la convergència era una expectativa i avui és una realitat patent. Avui dia, els usuaris sol·liciten cada vegada més ofertes de serveis "empaquetats" de forma convergent i els operadors busquen oferir-ne. Davant d'aquesta nova realitat, cal donar respostes reguladores adequades que, des de la racionalitat administrativa i pressupostària, construeixin en l'entorn de la CMT l'òrgan regulador convergent del sector de les telecomunicacions i l'audiovisual, incorporant-nos en l'estela de reguladors convergents com ara l'Ofcom britànica, l'Autoritat de les Comunicacions a Itàlia o la FCC nord-americana.

En tot cas, una de les novetats principals que proporcionarà l'aprovació de la llei general audiovisual és que per primera vegada hi haurà una llei bàsica en matèria audiovisual que afectarà tots els àmbits territorials de l'administració, és a dir, nacional, autonòmic i local, i que dotarà d'un marc jurídic homogeni i estable el conjunt de l'Estat, la qual cosa garanteix al sector una major seguretat jurídica. Aquesta tenacitat s'ha de conjugar, d'una banda, amb la coordinació deguda amb les administracions autonòmiques que són competents per als serveis de ràdio i televisió difosos en els territoris respectius i, per l'altra, seria desitjable que el text de la llei creés l'autoritat audiovisual independent i la seva inserció en un òrgan convergent, al costat de la Comissió del Mercat de les Telecomunicacions actual.

A banda de tot l'anterior, l'aprovació de la llei esmentada suposarà la liberalització real del mercat televisiu. Fins ara, el que recull la llei 4/1980, de l'estatut de la ràdio i la televisió establí que el servei de televisió és un servei públic essencial, que s'ha de prestar de forma directa o indirecta i que, en aquest segon cas, els operadors privats presten en règim concessional. Amb la futura llei, s'hauria d'establir la garantia de

prestació directa del servei públic per part de les empreses públiques creades a aquest efecte, tant amb cobertura estatal com autonòmica i local, com també que, en la resta dels casos, els serveis de ràdio i televisió siguin serveis d'interès general que entitats del sector privat presten en règim de competència, amb les limitacions pròpies que es deriven de les restriccions tècniques, conseqüència del caràcter limitat de l'ús de l'espectre. D'altra banda, també s'ha de reforçar el concepte de *servei públic* de les empreses públiques, és a dir, la Corporació RTVE i de les diferents televisions públiques autonòmiques i municipals, que seran les úniques que hagin de prestar el servei públic esmentat.

A la pràctica, aquesta liberalització suposarà que les empreses del sector estaran en una millor posició per oferir noves prestacions i desenvolupar nous serveis a la seva audiència. I suposarà també una major flexibilitat per a les empreses, que tindran menys limitacions administratives i econòmiques, en passar de ser concessionaris a llicenciataris.

Respecte de les dades de què es disposa per tal que la LGA vegi finalment la llum, no sembla que s'entrevegin retards significatius en relació amb els compromisos del Govern de presentar abans del final de març l'avantprojecte de llei, malgrat l'aprovació per part del Govern, en un últim exemple d'aquesta política ja descrita d'"apedaçar", del Reial decret llei 1/2009, de 23 de febrer, de mesures urgents en matèria de telecomunicacions, que si s'hagués aprovat en la legislatura passada la promesa llei general audiovisual hauria estat innecessari i, sens dubte, la pretesa urgència per a aquesta eina legislativa de l'executiu mai no s'hauria donat. Un nou retard seria letal per al sector audiovisual en el seu conjunt, tant per als operadors de televisió públics com privats, per a la indústria d'electrònica de consum i els operadors de xarxa.

L'avantprojecte de llei general audiovisual de 2005

L'avantprojecte de llei general audiovisual fet públic pel Govern a la primavera de 2005 és un punt de partida excel·lent. Si bé és un text de llei molt detallat, aquest és un enfocament que cal mantenir, ja que deixar massa aspectes oberts a futurs desenvolupaments reglamentaris podria, novament, generar un elevat grau d'inseguretat jurídica sobre aspectes que és clau que estiguin clarament definits amb rang de llei. A més, aprovar mitjançant una llei els principis que ordenen el panorama audiovisual suposa que el grau de consens al qual s'ha arribat sigui molt superior al que resultaria en un desenvolupament reglamentari posterior, que deixaria un marge de discrecionalitat governamental excessiu en aquest sector tan sensible socialment i econòmicament. És més, deixar en mans de desenvolupaments reglamentaris posteriors aspectes clau del marc jurídic audiovisual com, per exemple, l'accessibilitat per a persones amb discapacitat, el multilingüisme, els elements o les missions del servei públic o d'altres, suposa, de fet, deixar el govern de torn en una posició de "vulnerabilitat" davant dels

operadors de televisió i dels seus grups empresarials. Es tracta del risc innecessari de patir la “mediocràcia” que amenaça les democràcies.

El mercat audiovisual espanyol

El mercat audiovisual espanyol, com a la resta del planeta, no és immune ni està aïllat dels avatars econòmics i socials en què s'insereix. Avui dia, l'any 2009, la televisió i el mercat publicitari que li dóna suport estan en un fase convulsa en què hem de destacar almenys tres aspectes referits a la televisió pública, el mercat publicitari i de continguts per a televisió, i la migració cap a la televisió digital terrestre.

En primer lloc, la televisió pública ostenta el lideratge d'audiències gràcies a la seva represa credibilitat en informatius i una nova gestió hereva del període en què Carmen Caffarel va emprendre les imprescindibles reformes estructurals en el vell ens públic, sense les quals avui la Corporació RTVE no tindria el lideratge de les audiències, amb una gestió d'acord amb els mandats de la Llei de la ràdio i la televisió de titularitat estatal i que li permet afrontar el repte de la migració a la televisió digital terrestre amb una oferta multicanal de qualitat i de servei públic d'acord amb la prestada pels operadors públics a la resta de la Unió Europea.

En segon lloc, l'increment de la pluralitat en el nombre d'operadors de televisió ha incrementat els suports publicitaris fins que no es procedeixi a l'apagada analògica i es reassigni a cadascun dels operadors de televisió digital terrestre de cobertura estatal un múltiplex complet que, juntament amb un marc legal adequat, permetria no tan sols oferir serveis de televisió d'alta definició, en obert o de pagament, sinó també serveis de *pay event* a la TDT.

En tot aquest procés són sens dubte els operadors els que han d'oferir continguts diferencials que promoguin que els espectadors migrin a la TDT. Sense continguts atractius, els espectadors no percebran la necessitat de migrar els seus equips i s'alentirà tot el procés. I és que les possibilitats que s'obriran per als futurs llicenciataris són múltiples. Tenint en compte que n'hi haurà molts a qui es concedirà la gestió d'un múltiplex complet, amb una capacitat d'emissió de quatre canals, més un 20% de reserva per a dades, les decisions sobre quins continguts oferir poden ser molt diverses. Poden passar per oferir continguts de pagament o emetre dos canals en format “tradicional”, i l'altra meitat de l'ample de banda reservar-la per a un canal d'alta definició (HD).

L'escenari combinat de tecnologia digital en televisió i d'un marc jurídic adequat permet no solament reduir fins a un cinquanta per cent els canals en obert, sinó que permetria oferir un mercat segmentat millor per als diferents *targets* publicitaris, democratitzar l'accés dels continguts *premium* en possibilitar-ne l'oferta de forma individualitzada a un baix cost sense necessitat de quotes d'abonament a plataformes multicanal i, a més, mantenir la pluralitat del sistema de mitjans, cosa que,

sens dubte, redunda en una bona salut democràtica per al país.

A Espanya s'ha tractat, al llarg de les últimes dècades, de fomentar la competència, buscant la pluralitat i oferint a l'espectador la possibilitat d'accedir a diferents línies editorials. Per això es va decidir el 2005 promoure la introducció d'un nou operador digital amb dos canals de TDT i un de suport en analògic, aquest últim amb cobertura limitada i de caràcter transitori fins al moment de l'apagada, en la recerca constant d'aquest pluralisme. Tot aquest esforç es veuria amenaçat si es permeten ara escenaris de concentració empresarial. Això no treu que després de tot el procés de liberalització, alguns projectes autonòmics o locals s'acabin abandonant, i, en aquest cas, es determinarà què cal fer amb aquest espectre i quin ús se li pot donar.

En tercer lloc, finalment, el fenomen de substitució que es produirà el 3 d'abril de 2010 només és comparable al procés de transició a l'euro, i és que mai abans no s'ha produït cap altre fet d'aquestes característiques que hagi afectat el cent per cent de la població, afegint-hi el fet que, aquest cop, li exigeix adoptar decisions de desemborsament econòmic.

Per això, complir l'objectiu que el 3 d'abril de 2010 totes les llars estiguin en disposició de rebre el senyal digital serà una tasca complicada, però no pas impossible. Per això s'hi està treballant molt des de diversos àmbits i, per exemple, a Catalunya s'està promovent una activitat de voluntariat per facilitar la migració. Garantir una cobertura del 100% és una ambició i s'espera que almenys la televisió pública arribi a prestar el servei universal, encara que sigui utilitzant les sinergies de la TDT i el satèl·lit, per al qual el Reial decret llei 1/2009 suposa un factor molt positiu.

Espanya està en les millors condicions per complir les dates previstes d'“apagada analògica” el proper 3 d'abril de 2010. La xarxa ja compta amb una àmplia cobertura i sabem que està perfectament preparada, ja que emet des del 2000, demostrant que és una xarxa robusta i testada.

No sembla, per tant, que hi hagi motius perquè ningú plantejgi un retard en la data de l'apagada. És més, els operadors estan patint actualment el sobrecoast d'emetre en analògic i en digital, amb la qual cosa retardar aquesta data suposaria un problema afegit per a les cadenes, que des de fa diversos anys fan l'esforç de proporcionar les dues emissions en difusió simultània (*simulcast*). A més, mentre no hi hagi apagada, no es pot reassignar l'espectre que alliberaran les freqüències analògiques i, per tant, donar l'esperat “dividend digital”.

Nou entorn regulador i els nous models d'explotació del mercat televisiu

Sembla que l'explotació de continguts de pagament serà una realitat en el nou mercat liberalitzat, sempre que, de forma simultània, s'ofereixin continguts en obert. Per això, si bé és cert que encara no s'ha aprovat la llei, molts operadors, davant

del convenciment que aquest fet es produirà, s'estan posicionant ja en el mercat adquirint continguts per a la seva emissió en formats de pagament. Quant al model que seguiran, personalment apostaria per l'emissió de pagament per esdeveniment (*pay event*) abans que per la creació de canals *premium*, excepte per al cas de canals d'alta definició. I no només serà la televisió de pagament una de les noves possibilitats per obtenir ingressos, sinó que d'altres fórmules com ara el *t-commerce*, serveis de dades i fins i tot la televisió per internet obren un ampli ventall de possibilitats per al sector.

Això, a més, suposa un fet molt important, i és que, d'ara endavant, serà possible "democratitzar els continguts". I és que fins ara, per veure determinats continguts que podem denominar *premium*, cal estar abonats a alguna de les plataformes de televisió de pagament com a pas previ per accedir a veure determinades estrenes de cinema o esdeveniments esportius. Per això les televisions han de tenir l'opció d'oferir a la totalitat dels espectadors l'accés a aquest tipus de continguts, a l'esdeveniment concret que vulguin veure únicament pagant-lo, sense necessitat d'una subscripció mensual.

A banda de l'anterior, resulta una mica més complex, però desitjable, realitzar un sobre esforç públic per fomentar que es posin a disposició i s'utilitzin les possibilitats d'interactivitat que ofereix la televisió digital terrestre. Per això, primer cal oferir a l'usuari serveis interactius que li resultin atractius i útils. No s'ha d'esperar que tots els espectadors tinguin capacitat d'interactuar per desenvolupar-los. És com en d'altres negocis: primer es desenvolupa la tecnologia, després s'ofereix el servei i, gràcies a l'existència d'aquesta oferta, finalment la demanda crea un mercat. Si les televisions ofereixen serveis interactius que siguin apreciats i demandats pels espectadors, sense dubte aquests espectadors optaran per adquirir equips que els permetin accedir a aquests serveis i hi haurà un mercat rendible. Sense oferta de serveis interactius, ningú no estarà disposat a pagar 10 o fins a 20 vegades més per un descodificador que incorpora interactivitat, mentre que, al contrari, l'existència d'un servei interactiu atractiu per a l'espectador permetrà que la penetració d'equips interactius augmenti significativament.

El servei públic i la futura llei general audiovisual

En relació amb la definició de la televisió pública a Espanya, caldria que en el marc d'aquesta llei es fixessin de manera general els principis que han de regir la prestació del servei públic i els requisits per al finançament públic, així com que es determinin el nivell de finançament i la forma de fiscalitzar la prestació del servei públic.

La Llei 17/2006 de la ràdio i la televisió de titularitat estatal té l'origen en l'avantprojecte de llei general audiovisual de 2005 esmentat, ja que no hem d'oblidar que totes dues lleis van començar a desenvolupar-se paral·lelament, si bé la LGA segueix, a dia d'avui, sense estar aprovada. Per això, la llei que regula específicament la ràdio i la televisió estatal ja recull de

manera concreta molts dels principis que s'incorporaven en aquest avantprojecte de LGA i, previsiblement, no hi haurà un gran impacte per a la Corporació RTVE un cop entri en vigor la futura llei general.

Ara bé, és probable que un cop s'hagi aprovat la LGA, algunes comunitats autònomes hagin d'aprovar les disposicions oportunes per procedir, en els casos en què sigui escaient, a emprendre un procés amb les seves cadenes autonòmiques similar al que han dut a terme en els darrers anys l'actual Corporació RTVE per tal de restablir la seva situació patrimonial i de definir un nou model de finançament.

Pel que fa a la gestió i el finançament del servei públic radiotelevisiu, un nou marc jurídic exigeix, d'una banda, una referència d'estabilitat i suficiència per a la prestació del servei públic i, de l'altra, la constitució d'una autoritat independent que vetlli pel compliment de les missions de servei públic amb respecte i adequació a les regles de la lliure competència. Per això, no comparteixo l'opinió que s'hagi de limitar la publicitat a la televisió pública de forma general, cosa que, sens dubte, afectaria negativament les arques públiques i sense que això provoqui necessàriament una millora dels ingressos de les televisions privades. En canvi, sí que seria possible que s'establis sin un seguit de restriccions que donin com a resultat una menor pressió publicitària a la televisió pública relacionada amb continguts específics, com poden ser, per exemple, el cinema espanyol o la programació infantil, buscant una reducció més qualitativa que quantitativa.

No obstant això, ja existeix la voluntat per part del Govern de reduir-ne un minut a l'any, fins a arribar als 9 minuts per hora el 2011, cosa que suposa entre 60 i 80 milions menys de facturació per cada minut que es deixa d'emetre. Aquesta pèrdua d'ingressos, per pura lògica, ha de ser compensada pels pressupostos generals de l'Estat a la Corporació RTVE per garantir, d'aquesta manera, la prestació del servei públic en nivells de qualitat, mantenir-ne l'equilibri pressupostari i no provocar de forma exògena que entri en pèrdues.

Les iniciatives adoptades en d'altres països en matèria de finançament del servei públic radiotelevisiu, com és el cas de França, a priori no semblen aplicables, ja que significaria posar a les mans d'altres sectors el finançament de la televisió pública. La societat espanyola ha assumit el finançament mixt a través de la publicitat i els pressupostos generals de l'Estat i aquest és el model que, des del meu punt de vista, s'ha de mantenir, d'acord amb les conclusions assolides pel Consell per a la reforma dels mitjans de comunicació de titularitat estatal el 2005.⁵ Igualment, si es posés un cànon sobre l'espectre per als llicenciataris de TDT, cànon que per aquest mateix concepte ja paguen els operadors de telecomunicacions mòbils, no tindria cap sentit que es destinés directament al finançament de la televisió pública, sinó que hauria de correspondre a l'Administració de l'Estat.

En la Directiva de serveis de comunicació audiovisual aprovada per la Comissió Europea s'estableix que els ajuts estatals no podran superar el cost de la prestació del servei públic i que,

com a màxim, el cost net ha de ser la diferència entre els costos totals de la societat prestadora del servei públic i els altres ingressos, diferents de les compensacions, cosa que deixa la porta oberta al fet que el dèficit pressupostat per a cada any es pugui cobrir sempre amb recursos públics. En aquest sentit, s'ha de reforçar el criteri que tota la programació de les cadenes públiques hauria de ser servei públic i, per tant, es podrien finançar el cent per cent dels costos, en el cas que no hi hagués d'altres compensacions. Determinats formats d'entreteniment, que tenen èxit d'audiència, poden ser tant servei públic com ho són els informatius. Per això no crec que, en aquest moment, calgui definir els mecanismes addicionals per establir el cost del servei públic, ja que és l'activitat principal que desenvolupen.

En línia amb l'anterior, i en relació amb els continguts, és inacceptable que una televisió pública hagi de renunciar *ex ante* a uns continguts determinats. I és que, a més, els continguts que avui són *premium* i tenen un gran atractiu comercial, demà poden no ser-ho i viceversa. N'hem vist diversos exemples en els darrers anys, com poden ser el bàsquet o la Fórmula 1, que gràcies a l'esforç de la televisió pública es van difondre en el passat quan no resultaven atractius per al sector privat i avui, en canvi, són qualificats de *premium*.

Convergència i autoritat audiovisual independent per als mitjans audiovisuals a Espanya

Espanya és l'únic país de la Unió Europea que no té una autoritat nacional independent sobre mitjans de comunicació, desatentent, en aquest sentit, les recomanacions de la Comissió Europea. Sens dubte, sembla que ha arribat el moment de crear aquest òrgan, sobretot quan la mateixa Directiva de mitjans audiovisuals sense fronteres⁶ aprovada el desembre de 2007 imposa que existeixin d'autoritats audiovisuals independents en tots els estats membres.⁷

Com a precedent que anima a crear-ho, a Espanya s'ha manejat històricament la televisió pública per part de l'executiu. Tanmateix, ja en la legislatura anterior es va aconseguir que el Parlament aprovés per unanimitat tant la Llei de la ràdio i televisió de titularitat estatal com l'elecció dels membres del Consell de la Corporació RTVE, cosa que és reveladora d'un canvi en la sensibilitat del poder polític governamental i dels diferents grups parlamentaris sobre aquests aspectes. Per això, hi ha les condicions escaients perquè es dugui a terme la creació d'aquest consell estatal dels mitjans audiovisuals mirant cap al futur i, per tant, constituint una autoritat d'acord amb les necessitats d'un entorn convergent.

La Directiva 2007/65/CE del Parlament Europeu i del Consell, d'11 de desembre de 2007, per la qual es modifica la Directiva 89/552/CEE del Consell sobre la coordinació de determinades disposicions legals, reglamentàries i administratives dels estats membres relatives a l'exercici d'activitats de radiodifusió televisiva, recull en el preàmbul, en concret en el paràgraf (65) que, "d'acord amb l'encàrrec que el Tractat con-

fereix als estats membres, aquests són responsables de transposar i aplicar efectivament aquesta Directiva." Els estats membres de la Unió "són lliures d'escollir els instruments convenients d'acord amb les seves tradicions jurídiques i les estructures establertes i, en particular, la forma dels seus organismes reguladors independents competents per poder dur a terme la seva tasca d'aplicació d'aquesta Directiva de manera imparcial i transparent. Més concretament, els instruments elegits pels estats membres han de contribuir a fomentar el pluralisme dels mitjans de comunicació".

En el text articulat d'aquesta Directiva s'insereix un nou capítol referit a la cooperació entre organismes reguladors dels estats membres que afegeix un article 23.3 pel qual s'estableix que "Els estats membres prendran les mesures necessàries per intercanviar mútuament i facilitar a la Comissió la informació necessària per aplicar les disposicions d'aquesta Directiva, en particular, els articles 2, 2 bis i 3, en especial a través dels seus organismes reguladors independents."

Com a antecedent, ja la Comunicació de la Comissió Europea al Consell, al Parlament Europeu, al Consell Econòmic i Social i al Comitè de les Regions, de 14 de desembre de 1999 (COM 1999/657 final), aborda diferents aspectes de política audiovisual, des de la necessària promoció de continguts, fins al foment de l'autoregulació al sector, passant pel problema de la definició del paper de la radiodifusió pública en la nova era digital.

Així doncs, en aquesta línia, l'apartat 3 de la Comunicació referida sobre principis per a la regulació del sector audiovisual en l'era digital, en l'apartat 6, "Organismes reguladors", la Comissió Europea ja determinava les directrius següents per al desenvolupament d'organismes reguladors al sector audiovisual:

- 1) Els organismes reguladors no han de dependre del Govern ni dels operadors.
- 2) Els aspectes relatius al contingut (audiovisual) són, essencialment, nacionals per naturalesa, ja que estan directament i estretament relacionats amb les necessitats culturals, socials i democràtiques d'una societat determinada; per tant, de conformitat amb el principi de subsidiarietat, la reglamentació dels continguts és una responsabilitat primària dels estats membres.
- 3) La convergència tecnològica requereix una major cooperació entre els reguladors implicats (infraestructures de comunicació, sector audiovisual, competència).
- 4) Els organismes reguladors poden contribuir al desenvolupament i l'aplicació de les mesures d'autoregulació. En aquest sentit, la Comissió examinarà la utilitat d'establir un fòrum específic de cooperació a escala europea entre reguladors, operadors i consumidors en el sector audiovisual.

Veiem, així, que des de diferents enfocaments competencials s'assoleixen conclusions similars i totes elles passen per la constitució d'autoritats reguladores independents tant dels governs com dels agents del sector, unes autoritats adequades i conscients de l'entorn convergent ja que, després d'una dècada, des que es va aprovar la comunicació del 1999 fins avui, no s'ha fet res més que aprofundir en aquesta realitat en què

els serveis audiovisuals i de telecomunicacions s'han acabat trobant per configurar un mercat que exigeix d'una autoritat independent que abordi amb criteris d'homogeneïtat de mercat, la diversitat de serveis que es presten en el seu si. En aquest punt, la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones es revela com l'autoritat a la qual s'han d'integrar aquestes competències i aquest nou òrgan per tal de donar resposta a aquestes exigències de mercat.

Cal afegir que, tal com ja sostenia l'informe presentat el 1998 pel Grup d'Alt Nivell (impulsat a iniciativa de qui va ser comissari audiovisual, el Sr. Marcelino Oreja), els estats membres parteixen de posicions molt variades i d'estructures reguladores derivades del seu propi patrimoni polític i cultural, per la qual cosa no existeix una única fórmula comuna d'aproximació al que és per si mateix un consens entre tots ells; l'existència necessària d'aquests organismes com el millor vehicle legal per preservar el pluralisme d'opinió i d'informació, les necessitats culturals, socials i democràtiques d'una societat determinada i, alhora, un mercat dinàmic gestionat en competència lliure i efectiva. Tots els estats tret d'Espanya configuren aquestes autoritats reguladores en major o menor mesura autònomes i independents dels governs respectius i dels agents del mercat, i això com a conseqüència de l'adequació a les necessitats i demandes de cada societat i a la decisió política que s'adopti en el marc de les seves pròpies ordenacions jurídiques.

Per tant, en el procés de debat i d'aprovació de la futura llei general audiovisual s'hauria hagut de considerar l'oportunitat de crear, en el text de la pròpia llei, un organisme independent equiparable a organismes de les dimensions i les funcions de països del nostre entorn com ara Itàlia, França o Anglaterra, que observi com una realitat el procés convergent entre el mercat dels serveis audiovisuals i de les telecomunicacions i, en aquest marc, tot el que gira entorn del que avui ja denominem comunicacions electròniques en què s'insereix internet. Un organisme que, gràcies a l'autonomia, la independència i la capacitació dels membres del seu Consell i dels serveis que s'hi han adscrit pugui anar assumint les competències necessàries fins a equiparar el nostre país amb el grup d'estats més desenvolupats en aquest camp i poder estar en condicions de coordinar les polítiques que s'han d'aplicar en les diferents comunitats autònomes mitjançant els acords oportuns amb cadascun dels seus consells de l'audiovisual.

Estructura i competències del regulador independent per a l'audiovisual espanyol

Quan el 2005 es va elaborar l'Avantprojecte de llei general audiovisual per crear aquest Consell, es plantejava que seria un Consell independent i que treballaria de forma coordinada amb la CMT, perquè, en un futur, tots dos òrgans convergissin. Actualment ja no sembla tenir gaire sentit crear aquest Consell fora de l'àmbit de la CMT, ja que hi ha molts fronts comuns i

sinergies entre les funcions que han d'exercir tots dos reguladors. Possiblement, una de les millors opcions passaria per crear dins de la mateixa estructura de la CMT dos consells complementaris, un amb competències en l'àmbit de les telecomunicacions i un altre per a l'audiovisual, és a dir, models similars als que existeixen al Regne Unit, Itàlia, els Estats Units o el Canadà. Una proposta orgànica que ja es va plantejar en l'avantprojecte i que no va arribar a veure la llum, de la que després va ser la Llei 22/1999 de modificació de la Llei 25/1994, coneguda com de televisió sense fronteres.

Dos consells en una mateixa autoritat com la CMT, els membres de la qual són designats pel Govern mitjançant un procediment com el que se segueix actualment per als consellers de la CMT, i comparteixen presidència, secretaria i serveis, amb la possibilitat de realitzar sessions conjuntes quan fos necessari per la matèria, no solament ofereix una solució senzilla, d'acord amb les necessitats del mercat i sense cost per a l'erari públic estatal, sinó que també garanteix una regulació homogènia per al sector de les comunicacions espanyol en línia amb el més avançat en aquesta matèria i en el si del marc comunitari europeu i, el que és més rellevant, aconseguint un alt consens.

Quant a les funcions que ha d'exercir, hi ha dos aspectes que s'han de destacar per sobre de tots: en primer lloc, ha de vigilar de forma independent l'aplicació correcta de la normativa en matèria de continguts (a escala estatal), amb una gestió especialitzada i coordinada amb les autoritats audiovisuals de les comunitats autònomes; i, en segon lloc, ser un referent administratiu clar per als operadors quant a coordinació amb la resta de l'administració i els organismes reguladors.

D'altres funcions que haurien d'estar incloses dins del seu àmbit d'actuació són la supervisió del servei públic prestat per la Corporació RTVE, vetllar pel funcionament correcte del mercat i intervenir en el procés de renovació de llicències.

Prenent com a referència inexcusable, pel que fa al desenvolupament de l'audiovisual, el respecte als valors i principis proclamats per la Constitució espanyola i, especialment, els continguts de l'article 20, les funcions que ha d'exercir per aquesta autoritat independent de l'audiovisual en el si de la CMT han d'incloure els extrems següents:

- Garantir i promoure el respecte als valors constitucionals i, en especial, la protecció del pluralisme, la joventut i la infantesa.
- Garantir la prestació efectiva i l'accés als serveis audiovisuals amb caràcter universal.
- Garantir l'exercici dels drets dels usuaris dels serveis audiovisuals.
- Vetllar per la transparència al mercat audiovisual, garantint el pluralisme social i polític en l'accés i la participació dels ciutadans, com també dels diferents grups socials als mitjans de comunicació audiovisual.
- Fer respectar de forma efectiva la lliure competència entre els diferents radiodifusors, evitant els fenòmens de concentració i vetllant per la transparència i la publicitat en la titularitat dels mitjans de comunicació audiovisual, així com la lliure concurrència en l'atorgament dels títols habilitants escaients.

- Garantir l'equilibri territorial, social i cultural en relació amb la prestació i la recepció dels serveis audiovisuals, promovent la coordinació de les diferents autoritats audiovisuals de cadascuna de les comunitats autònomes.
- Fer respectar els valors constitucionals al mercat de la televisió i la ràdio.
- Regular la publicitat audiovisual.
- Garantir un marc de finançament estable per al sector audiovisual, ja sigui gestionat de forma directa o indirecta, vetllant especialment per assegurar la prestació de les missions de servei públic en la radiodifusió sonora i televisiva.
- Promoure la producció audiovisual a Espanya recollint les diferents llengües i cultures que hi són presents.
- Promoure marcs de coregulació o autoregulació al sector audiovisual espanyol.

Una nova CMT convergent per a les telecomunicacions i l'audiovisual

Durant els propers 15 mesos assistirem a un seguit de canvis que transformaran el sector audiovisual espanyol, tant per als operadors, com per als usuaris. Aquests canvis permetran disposar d'una oferta audiovisual d'una millor qualitat per als espectadors i el nivell d'accés a la societat de la informació pels ciutadans farà un salt qualitatiu a causa de les noves ofertes de serveis i facilitats d'accés que la tecnologia TDT permetrà deixar a les empreses, que a partir de l'aprovació de la LGA actuaran en un mercat totalment liberalitzat.

Atesa la presència d'un òrgan amb competències de mercat respecte dels serveis audiovisuals, així com dels de telecomunicacions i els telemàtics i interactius, la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, creada per la Llei 12/1997, es mostra com una solució adequada per a aquest entorn convergent, una proposta present de forma genèrica en el debat suscitada en els darrers anys entorn d'aquesta qüestió.

La solució passa per crear dins de la CMT un consell audiovisual en paral·lel al consell d'aquesta Comissió, especialitzat en els serveis de telecomunicacions. Aquest consell de l'audiovisual, que hauria de ser representatiu de la realitat social present a Espanya, comptaria amb el mateix nombre de membres que el Consell de les Telecomunicacions (nou), i amb un president comú per a tots dos òrgans. Hi hauria el mateix personal al servei dels dos consells; aquesta solució, obligaria a homogeneïtzar la forma de designar els membres dels dos consells. La designació, en tot cas, ha de ser transparent, des de criteris d'adequació i coneixement del sector dels candidats, i ha de reflectir la realitat política i social del país.

Partint del fet que les comunitats autònomes disposen de competències en matèria de mitjans de comunicació social en el marc dels seus territoris, es fa imprescindible que existeixi una "comissió de cooperació audiovisual" integrada en el consell de l'audiovisual, en què hi hagi representades les diferents autoritats de l'audiovisual de les comunitats autònomes i de les

ciutats autònomes de Ceuta i Melilla. L'objecte d'aquesta comissió és garantir la cooperació i la coordinació de les polítiques reguladores audiovisuals en el conjunt del territori de l'Estat espanyol.

A tall de conclusió, cal destacar que no es pot obviar que en un entorn convergent com el que vivim actualment, amb ofertes empaquetades pels operadors de telecomunicacions conegudes com de "triple play" (veu fixa, banda ampla i serveis audiovisuals) i fins i tot de "quàdruple play" (les ofertes anteriors, més telefonia mòbil), es fa exigible i necessari que l'autoritat reguladora en matèria de telecomunicacions, la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, tingui competències d'un mercat que avui ja suposa una realitat d'una multitud de serveis convergents. Donar-hi l'esquena i desconèixer la realitat del mercat que hem de regular és com legislar mirant cap al passat i, de nou, portar al Butlletí Oficial un text que naixeria obsolet. La societat espanyola es mereix, després de tants anys de mancança, d'una autoritat audiovisual independent, un regulador d'acord amb la seva realitat i necessitats.

Notes

- 1 Reial decret llei 6/1996, de 7 de juny, de liberalització de les telecomunicacions. *Butlletí Oficial de l'Estat* (BOE), de 8 de juny de 1996 (núm. 0139).
- 2 La disposició transitòria vuitena de la Llei 32/2003, amb relació a les competències de la Comissió del Mercat de les Telecomunicacions en matèria de foment de la competència en els mercats dels serveis audiovisuals, assenyalava el següent: "La Comissió del Mercat de les Telecomunicacions seguirà exercint les funcions en matèria de foment de la competència en els mercats dels serveis audiovisuals que li atribueix la Llei 12/1997, de 24 d'abril, de liberalització de les telecomunicacions, en els termes que s'hi preveuen mentre no entri en vigor la nova legislació del sector audiovisual."
- 3 Vegeu la referència del Consell de Ministres del Govern d'Espanya corresponent a la sessió del 14 d'agost de 2008. http://www.lamoncloa.es/ConsejodeMinistros/Referencias/_2008/refc20080814.htm
- 4 El tenor literal de la referència és el següent: "El Ministeri de la Presidència presentarà, abans del 31 de març de 2009, un avantprojecte de la llei general audiovisual, com també un avantprojecte de llei de creació del Consell Estatal dels Mitjans Audiovisuals."
- 5 Disponible a <http://www.mpr.es/NR/rdonlyres/D03898BE-21B8-4CB8-BBD1-D1450E6FD7AD/73066/Informereformamediodiostituladaddelestado.pdf>
- 6 Directiva 2007/65/CE del Parlament Europeu i del Consell, d'11 de desembre de 2007, per la qual es modifica la Directiva 89/552/CEE del Consell sobre la coordinació de determinades disposicions legals, reglamentàries i administratives dels estats membres relatives a l'exercici d'activitats de radiodifusió televisiva.
- 7 Directiva 2007/65/CE, article 3.1. "Els estats membres posaran en vigor les disposicions legals, reglamentàries i administratives necessàries per donar compliment al que s'estableix en aquesta Directiva, a tot estirar el 19 de desembre de 2009.

Convergència de continguts

PERE VILA

Director de Tecnologia de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (en la data de recepció de l'article).

Actualment director de Tecnologia i Sistemes de la Corporación Radio Televisión Española

Abstract

El desenvolupament i l'aplicació de l'electrònica digital dins el món audiovisual, juntament amb l'introducció d'internet i de la telefonia mòbil al món domèstic ha propiciat una nova configuració del sistema de creació, producció, accés, gestió, arxiu i difusió de continguts audiovisuals tant pel que fa als mitjans de comunicació com a l'audiència. Aquest nou context accentua la necessitat que les empreses del sector estableixin una política de convergència de continguts que abasti tot el procés, des de la generació de continguts fins a la seva presentació al públic.

Paraules clau

Convergència de continguts, sistemes de producció, gestió de continguts, accés, arxiu, interactivitat, internet, TDT, publicació, eines de producció.

Abstract

The development and application of digital electronics within the audiovisual world, along with the incorporation of internet and the mobile telephone into the household sphere, have brought about a new composition in the systems for creating, producing, accessing, processing, storing and distributing audiovisual content with regard to both the mass media and audiences. This new situation accentuates the need for sector companies to establish a content convergence policy that covers the entire process, from the generation of content to its presentation to the public.

Key words

Content convergence, production systems, content management, access, storing, interactivity, Internet, DTT, publishing, production tools.

Introducció

Des del seu naixement i fins fa ben poc, els sistemes de producció destinats a la creació de continguts per a la ràdio (so, veu, música), la televisió (imatge, so, grafisme) i altres mitjans de comunicació han anat per separat. Les eines de captació, les eines emprades pels professionals, els sistemes de treball, les tecnologies i els suports del fons d'arxiu i treball, i els elements amb què hi accedia l'audiència configuraven mons clarament diferenciats i inconnectables. En aquest entorn, els possibles transvasaments d'informació o continguts eren temes puntuals; es tractava moltes vegades de temes de relació interpersonal més que no pas de fluxos estructurats de treball i materials.

A partir de la primera meitat dels anys noranta, amb el desenvolupament i l'aplicació de l'electrònica digital dins del món audiovisual, una part important de les barreres "de format" desapareixia. Paral·lelament, aquesta presència de la tecnologia digital es feia present també en el món domèstic i apareixia el món d'internet i de la telefonia mòbil.

Aquests canvis s'han anat produint -i es produeixen encara amb una extraordinària rapidesa. Així, a finals dels noranta van aparèixer algunes accions referents que plantejaven canvis de paradigma en el món de la producció (periodista multis-

port) o profetitzaven "cataclismes" i "desaparicions" dels mitjans tradicionals. Passat el temps, una part d'aquestes previsions s'ha anat relativitzant, de la mateixa manera que les especulacions econòmiques que es van fer al seu voltant.

Passada l'onada abassegadora que comentàvem abans i un cop les aigües s'han anat calmant, ha anat apareixent un nou context que marca i delimita possibilitats, eines, processos i maneres d'accedir als continguts, tant per als professionals com per a l'audiència.

Concepte

Aquest context marca clarament la necessitat d'implantar dins de les empreses del sector una política de convergència de continguts, una política que inclou tota la cadena de valor: la generació de continguts, el seu processament i arxiu i la presentació al públic. També inclou, com a element innovador, la possibilitat de comptar amb la participació activa de l'espectador. No obstant això, aquesta política s'ha d'aplicar amb cura, ja que cada mitjà té les seves pròpies especificitats i tota la vessant que fa referència a la creativitat i al llenguatge és fonamental.

Convergència de continguts i infraestructures de producció

El primer punt on cal aplicar aquest principi està situat dins del que podem anomenar les “infraestructures de producció”. Sota aquest concepte cal incloure el conjunt d'eines que permeten als professionals del sector accedir als continguts, produir-ne de nous, compartir-los amb els col·legues i coordinar-se amb ells a l'hora d'elaborar el producte final.

Accés en xarxa

L'accés als continguts en xarxa és la peça bàsica del conjunt d'eines de producció. Avui en dia, aquest accés vol dir posar a disposició dels professionals tot el conjunt de continguts que “circulen” per la pròpia empresa. Això ha de comprendre tant els continguts que corresponen a l'actualitat com els de fons d'arxiu. Vol dir també la facilitat per compartir-los amb els altres membres de l'equip i la possibilitat de coordinar-se amb ells. En el cas de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, això equival a l'accés dels professionals que treballen a la televisió i la ràdio i els editors multimèdia.

L'accés de què parlem implica també la possibilitat d'accedir en xarxa i amb agilitat a altres continguts que estiguin fora de l'empresa, que poden provenir de productores, agències de publicitat, cases de doblatge o altres corporacions, per posar-ne alguns exemples. En aquest cas, a més de les eines per poder-ho fer, val la pena remarcar que cal haver engegat polítiques d'aliances i adquisicions que possibilitin aquest accés en xarxa a continguts fora de la pròpia empresa, amb altres entitats del sector.

Eines de cerca

Un dels elements bàsics de les infraestructures de producció modernes és poder disposar, internament dins de la pròpia empresa, d'eines potents de cerca, que ofereixin la possibilitat de tenir a mà, en poc temps i d'una manera “fàcil”, tots aquells continguts que el professional de ràdio, televisió o multimèdia necessita per fer la seva feina.

Voldria remarcar, en aquest cas, la importància cabdal del fet que l'accés sigui fàcil i ràpid. Això és senzill de veure si ens imaginem una redacció on, com és molt habitual, quan falta poc per a l'emissió del telenotícies o el butlletí, “salta” una notícia que requereix l'accés a material d'arxiu, ja sigui actual o de fa 40 anys, per poder ser explicada al públic o fins i tot il·lustrada amb imatges.

També incloem en aquest concepte el conjunt de facilitats de què disposa el professional, que fan que pugui destinar el màxim temps disponible a millorar la qualitat del producte en lloc de destinar força temps a feines de poc valor afegit (com ara traslladar cintes o cercar material que al final no es pot trobar).

A l'hora de plantejar aquestes eines de cerca, també és molt important el fet que siguin comunes per a tota l'organització, tant per als professionals de la televisió i la ràdio com per als de les altres seccions multimèdia de l'empresa. També és bo que siguin comunes per als diferents departaments que conformen cada mitjà tradicional: informatius, esports, programes...

Eines de gestió i creació de continguts

En aquests moments, els professionals de cadascun dels mitjans tradicionals (ràdio, televisió, internet) disposen d'un conjunt d'eines específiques, basades en el treball en xarxa, per a la gestió i la creació de continguts.

El primer àmbit que en va disposar dins del sector audiovisual va ser el de la ràdio. A principis dels anys noranta va aparèixer al mercat una sèrie d'eines que permetien als professionals d'aquest mitjà, el periodista o el creatiu accedir a través de xarxa, des del mateix lloc de treball, als continguts i materials necessaris per fer la seva feina. També podien compartir-los amb els seus col·legues i treballar-los fins acabar tota la producció, tot de forma pràcticament autònoma.

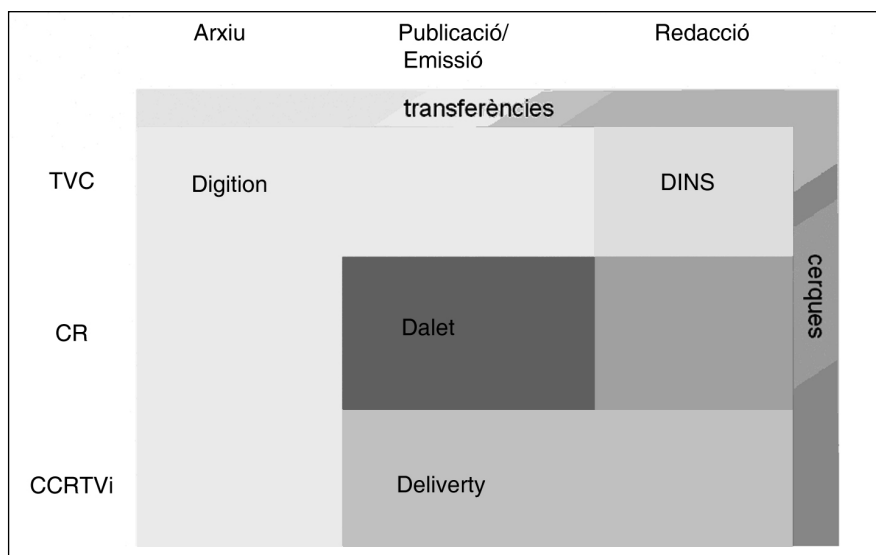
Més endavant, a finals dels noranta, la televisió va començar a donar aquesta facilitat als seus professionals. Després s'hi van afegir els àmbits d'internet i multimèdia en general.

Les solucions disponibles en el mercat per a la ràdio, la televisió o internet van ser desenvolupades per diferents empreses especialitzades en cada sector. No es van buscar, excepte en alguna estranya excepció, sistemes que fossin comuns als tres mitjans, dissenyats per a empreses que volguessin aprofitar sinergies o tractar de fer productes transversals.

La convergència de continguts suposa, en aquest cas, una nova generació d'aquesta mena de plataformes. En una primera etapa no és important aconseguir treballar amb la mateixa eina des de cada mitjà. De fet, això podria fer perdre d'entrada “l'ajustament” al mil·límetre que cada plataforma té assimilada per produir els seus productes. El concepte seria més aviat que admetessin la possibilitat de ser interconnectades, de manera que els professionals de ràdio, televisió i internet poguessin compartir els continguts d'actualitat, l'arxiu i els continguts en producció. Es tractaria que compartissin també les eines de comunicació i de gestió de la producció, de cerca i, en general, d'accés a les informacions que afecten més directament la seva feina.

En el gràfic 1 podem observar que Televisió de Catalunya, Catalunya Ràdio i CCRTV Interactiva:

- Comparteixen eines d'arxiu i gestió de continguts (Digiton).
- Disposen d'eines dedicades a la producció de continguts, específiques per a cada mitjà: Digiton per a TV3, Dalet per a Catalunya Ràdio i Deliverty per a CCRTV Interactiva.
- Es planteja la possibilitat de crear un programari de redacció/coordinació (DINS) que permeti una bona coordinació entre els professionals de les tres empreses.

Gràfic 1. Estructura de les eines de gestió i creació de continguts

Font: elaboració pròpia.

Compartició de continguts entre mitjans

La compartició de continguts entre mitjans és, doncs, l'altra cara, la professional, de la convergència de continguts.

Cal que els diferents professionals que elaboren productes per a l'audiència (televidents, oients i internautes) tinguin al seu abast, en tot moment i de manera senzilla i estructurada, tot el contingut audiovisual d'un grup multiplataforma.

Aquest "tot" té un sentit ampli. Tant si es tracta d'un periodista de la ràdio com d'un muntador de la televisió, un editor de pàgines web o de continguts per a mòbils, tots han de poder accedir a tot el fons documental de la casa. Aquest fons, a més, sol presentar la complexitat dels drets relacionats amb els continguts.

L'accés generalitzat inclou tant els temes d'actualitat com tot el fons d'arxiu i, en alguns casos, l'accés en xarxa a fons que pertanyen a entitats externes, dels quals se'n poden adquirir els drets.

Accedir vol dir també poder cercar i descarregar-se els continguts des del mateix lloc de treball habitual (un ordinador personal) i treballar-hi.

Projectes transversals

Un cop una corporació audiovisual disposa del conjunt de facilitats tècniques que hem mencionat, es pot començar a plantejar dur a terme projectes audiovisuals transversals, és a dir, que impliquin més d'un mitjà. Aquesta faceta de transversalitat pot donar lloc a projectes interessants en el camp dels informatius a l'hora de plantejar cobertures multisuport d'esdeveniments i de comptar de manera estructurada amb la participació del públic.

La transversalitat es pot emprar també per elaborar productes d'alta qualitat que siguin referents en el seu àmbit. En serien exemples produccions com *Guernica, pintura de guerra*, que es va fer a TV3. Els serveis interactius d'aquesta producció, desenvolupats per CCRTV Interactiva i TV3, permetien ampliar l'experiència televisiva de l'espectador més enllà del documental. A través del web, la televisió digital terrestre (TDT) i el Windows Media Center, l'espectador descobria la història del quadre i els viatges que va fer arreu del món. També es podia accedir a les biografies de les persones vinculades amb el *Guernica* i apropar-se a les diferents anàlisis de l'obra. A més, també podia participar en un joc de preguntes i respostes vinculades a la informació del reportatge i als continguts interactius.

Va resultar ser un producte d'una extraordinària qualitat, un referent de tendència i de convergència de continguts que va rebre guardons al Grand Prix Internacional de l'URTI (Universitat Internacional de Ràdio i Televisió) i als International Interactive TV Awards del 2007.

Pel que fa al camp de l'entreteniment, ja fa temps que el sector audiovisual es va movent en aquesta línia. Tot i que les experiències socialment reeixides que s'han dut a terme fins ara han estat centrades molt directament a treure'n un rendiment econòmic, cal tenir en compte que han provocat un alt nivell de participació per part del públic, que s'ha identificat amb el producte. En serien un exemple d'aquest fenomen les diferents "votacions populars" dins de programes com *Fama iA bailar!* o *Operación Triunfo*.

L'arxiu i accés a continguts en xarxa

L'entorn tecnològic actual i el conjunt d'eines que hi ha a l'abast dels nostres professionals fa que canviïn els conceptes

d'arxiu, accés i continguts en xarxa, tal com els teníem entesos fins ara.

Conceptualment, els principals canvis són quatre: accés efectiu en qualsevol moment, sense restriccions (excepte les que ho són en funció de drets o autoritzacions), des de diferents llocs i amb llibertat per treballar-hi des del primer moment.

Les corporacions com ara la nostra s'han de posar com a objectiu que l'accés dels professionals al seu fons documental audiovisual sigui com el que tothom té a disposició a través dels cercadors d'internet (Google, YouTube), és a dir, accés 24 hores al dia, 365 dies l'any, a tot el conjunt de material indexat, des de diferents ubicacions i amb la possibilitat de descarregar i treballar els continguts en qualsevol moment.

Si hi reflexionem una mica podem observar que perden importància factors que fins ara eren molt crítics:

- Emplaçament físic del contingut i ubicació en més d'un lloc.
- Formats en què es van guardar els documents originals.
- Antiguitat dels originals.

I, en canvi, prenen importància conceptes relativament nous:

- Servei continuat, fiable i robust.
- Seguretat en l'accés.
- Bones metadades i bons cercadors.
- Adaptació a les noves eines per tal d'actualitzar el sistema.

Així, en l'arxiu de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA), on hi ha digitalitzades i accessibles més de 60.000 hores de continguts audiovisuals, el que pren importància és l'autorització per disposar-ne lliurement, les eines de cerca per trobar-los i les eines de treball per produir nous continguts a partir d'aquests.

De fet, un professional autoritzat, des de qualsevol punt de treball de la CCMA, incloses les delegacions a diferents llocs de Catalunya i Espanya, i independentment del mitjà (televisió, ràdio o multimèdia), disposa de totes aquestes facilitats i de les eines per treballar sobre un contingut, que pot ser del mateix dia o de fa 15 anys, i deixar-ne una peça acabada.

La publicació sobre diferents suports

L'aplicació d'aquest concepte de convergència de continguts en la vessant de la difusió es tradueix en la facilitat per fer-los arribar a l'audiència en el format o llenguatge que l'espectador o oient vulgui en cada moment.

Un exemple de referència del que volem ressaltar per explicar aquest concepte és el d'informació al ciutadà. Al llarg del dia els ciutadans accedeixen a la informació a través de diferents suports: la ràdio quan es lleven al matí, la televisió a la cuina quan esmorzen, els missatges al mòbil... Un cop al cotxe, novament la ràdio i, a la feina i durant la jornada laboral, accedeixen a informació a través d'internet. Quan tornen a casa, un altre cop a través de la ràdio al cotxe i, quan arriben a casa, a través de la televisió i internet.

El plantejament d'una corporació com la nostra o qualsevol dels serveis d'informació d'una corporació passaria per fer arribar les notícies a l'espectador, oient o usuari, en el format que les necessiti, en el moment que les necessiti. Cal permetre un plantejament no tant separat per mitjans, com a coses independents, sinó global, de manera coordinada entre mitjans.

És important tenir en compte que cal adoptar una visió de conjunt del que es pot oferir a aquest espectador, no pas a través de cada mitjà per separat. Cal tenir present que cadascun dels mitjans (televisió, ràdio, internet, informació al mòbil, aplicacions interactives...) no té les mateixes possibilitats audiovisuals ni el mateix tipus de llenguatge ni la mateixa manera d'arribar a l'espectador. És bàsic, doncs, mantenir una coordinació perfecta entre mitjans, respectant al mateix temps els formats i llenguatges propis de cadascun.

Aquesta voluntat de respectar formats i llenguatges és per si mateixa complexa, i encara més quan les noves tecnologies incorporen cada cop més el valor de l'asincronia. Així, en la ràdio s'ofereix la possibilitat d'accedir als continguts a través de podcàsting, i en la televisió això també és possible gràcies als serveis IP i els sistemes d'enregistrament. Amb l'ús d'aquestes noves prestacions tecnològiques, el públic pot accedir a un mateix programa de maneres diferents, a partir d'un enregistrament, i fins i tot pot anar, de forma estructurada, a una part o a diferents parts d'aquest contingut.

Les eines de producció/publicació

Com ja hem explicat en els paràgrafs anteriors, cal tenir molta cura en l'adaptació dels continguts a cada mitjà. No s'ha de caure en la simplificació de pensar que una mateixa eina pot servir per a la convergència dels continguts en tots els mitjans. En el futur sí que podria ser possible, però en aquest moment, i a curt termini, probablement no.

Cada mitjà té un llenguatge i unes especificitats que el fan singular i els professionals que hi treballen necessiten unes eines perfectament adaptades a aquestes especificitats. En aquest sentit, les eines no han d'estar adaptades només per la feina de cada professional, sinó més aviat pel fet que la coordinació dels grups de treball d'una corporació pot dependre d'aquestes eines.

Els professionals de la ràdio necessiten eines diferents de les que empra el professional de televisió o de les que fa anar l'editor d'un portal a internet.

En aquest cas, per a nosaltres, la convergència de mitjans no equival a una "unificació" d'aquest tipus d'eines, sinó més aviat a una possibilitat d'interconnexió que faciliti la creació de xarxa i la col·laboració entre mitjans.

La introducció de la participació del públic

Un punt que cal valorar i tenir cada cop més present és el de

la participació del públic. En aquest cas, el concepte de participació és un concepte ampli i professionalitzat que s'ha d'incorporar a l'organització, tenint en compte les possibilitats que ofereix des d'ara mateix i en el futur. La participació és un valor a l'alça que s'ha de valorar, amb realisme i possibilisme, com una eina més.

Creiem que és bàsic, a l'hora de dissenyar les nostres infraestructures i equipaments, i a l'hora de pensar en la difusió i la publicació dels nostres continguts, tenir present la necessitat de dotar-nos d'un conjunt d'eines i processos totalment professionalitzats que permetin captar i aprofitar aquestes possibilitats.

La nostra audiència disposa a casa seva de càmeres, micròfons, eines de producció audiovisual i de disseny gràfic cada cop més potents, i té la possibilitat de connectar-se en xarxa amb nosaltres. Per tant, és evident que cal integrar-la dins de les nostres estructures de producció.

N'és un bon exemple la iniciativa que, en aquest sentit, porta a terme el canal britànic Channel Four, que ha fet un plantejament ambiciós per comptar amb el públic.

A través de la seva pàgina web, Channel Four proposa una acció de "formació" als possibles col·laboradors, a qualsevol persona que estigui interessada a elaborar un producte audiovisual. Sota el nom de FourDocs, ensenya als espectadors els rudiments del documental, dóna instruccions sobre formats i durades i n'emet els més rellevants a través de la cadena de televisió. L'emissió implica, a més, un reconeixement econòmic de la persona o de l'equip que ha elaborat el producte.

El de FourDocs és realment un bon exemple de convergència i un referent del que es pot fer en aquests nous temps, on es barregen televisió, internet i participació del públic. A més, el nivell de qualitat del producte final no és gens menyspreable.

TDT, interactivitat i convergència de mitjans

Abans de passar a les conclusions voldria fer una menció especial a la TDT i la interactivitat. En aquest sentit, m'agradaria remarcar que la TDT és un pas més en el procés de transformació de la distribució de continguts audiovisuals envers el nostre públic. No és, en cap cas, un final de res, sinó més aviat un pas endavant; un pas més tant per la manera de "servir" els continguts al públic com per la possibilitat que aquest hi interactui.

Fa uns anys, l'arribada del teletext ja va permetre que, a més del senyal de televisió, poguéssim distribuir de forma paral·lela, entre altres continguts, informacions i serveis complementaris de la programació.

El desplegament de la TDT va presentar noves eines i noves possibilitats per fer aquesta tasca complementària i va obrir la via al canal de retorn.

El fet que no s'hagi desenvolupat en la mesura que van preveure alguns experts no vol dir en cap cas que les possibilitats siguin menyspreables i que, necessàriament, li haguem de donar l'esquena. La possibilitat de millores en la imatge i el so

i les noves possibilitats d'accessibilitat són coses que han de reforçar la idea que estem en una nova etapa i no en un final de cursa.

Cal esperar que els nous receptors amb possibilitat de connexió via TDT i IP, juntament amb l'increment de l'ample de banda disponible a les llars, permetin ampliar de forma notable la gamma de productes d'aquesta mena que tindrem a l'abast.

Voldria remarcar, en aquest cas, el seguit de projectes d'R+D desenvolupats a la CCMA i finançats en el marc de plans de recerca de la Unió Europea, com ara el T-Govern, de relació entre el ciutadà i l'Administració, o el projecte ARENA, de medicació d'audiències de televisió digital.

Així, cal no girar l'esquena a la TDT i la interacció que se'n pot derivar, sinó que cal seguir-ne l'evolució en la justa mesura i estar preparats per si, en els propers anys, sorgeixen noves oportunitats per als *broadcasters*.

Perspectives i estratègia

La convergència de continguts va més enllà del simple canvi tecnològic i suposa, en el fons, un canvi de filosofia en tots els àmbits.

Des del punt de vista de l'audiència, observem que una part rellevant (i creixent) del públic que segueix els nostres programes i continguts té la possibilitat d'estar connectat permanentment amb nosaltres. Hi connecta indistintament, al llarg del dia, a través de la televisió, de la ràdio, d'internet i de la telefonia mòbil.

És una situació relativament nova que, a més, està en evolució. La nostra audiència, ja siguin espectadors, oients o internautes, té cada dia més facilitats, equipaments millors, més "portables", amb més capacitats i prestacions. Disposa també de xarxes millors, amb més capacitat i més econòmiques.

L'altre canvi especialment rellevant pel que fa a l'audiència és la possibilitat de participar en els continguts. Aquesta participació va més enllà de l'elecció en una votació o d'un joc i comença a endinsar-se en l'àmbit de la creació o l'aportació de continguts de qualitat per part del públic. Com en el cas anterior, és una situació que comença i que cada cop va a més (usuaris amb millors equips, eines de producció i capacitat per fer arribar als mitjans la informació generada des de casa).

Pel que fa als professionals dels mitjans, la situació també és nova i està oberta a l'evolució. Ara per ara aquests professionals disposen d'accés a continguts en xarxa que poden compartir amb altres col·legues, i també disposen de bones eines de publicació i accés al fons d'arxiu. Actualment, ja es poden plantejar possibilitats de creació de productes transversals que vagin més enllà dels de ràdio, televisió o multimèdia i plantejin noves possibilitats de continguts per a la nostra audiència. En poden ser exemples clars els programes destinats a públic infantil, els informatius, la informació esportiva, l'entreteniment i un llarg etcètera.

De tota manera, cal ser molt prudent. Segons la meua opinió, la base de tot és el producte i no pas les plataformes. El producte, que pot ser simplement de televisió o de ràdio, és el que ha de manar, mentre que les plataformes han d'oferir la possibilitat de distribuir-lo o d'obrir-li noves vies. Les plataformes per si mateixes, segons la meua opinió, no generen atenció; el reclam és el producte.

Sembla evident, doncs, que la situació actual convida a la reflexió, tant en l'àmbit dels mitjans individuals com en l'àmbit de grup. A partir d'aquí podem experimentar i, com dèiem abans, plantejar-nos dur a terme noves iniciatives en el camp dels informatius (per exemple, transformar el concepte de "fer informatius" pel de "mantenir informada l'audiència") i dels programes infantils (portar els personatges més enllà de la televisió, a internet, als jocs...) i, fins i tot, obrir altres vies en l'àmbit de la participació.

Caldrà, doncs, avançar plegats, experimentar amb aquestes iniciatives i conèixer-les.

Tot i que és difícil d'encertar-la (si és que existeix aquesta possibilitat), el que és ben cert és que no podem girar l'esquena a la convergència, ni des del punt de vista de la producció ni des del punt de vista de la distribució. Per tant, hem de canviar, o experimentar, amb l'enfocament.

Creiem que, sense deixar de banda una exquisida prudència professional, és l'hora de ser valents.

La convergència de redaccions en l'era del jardí obert

DAVID SANCHA

Responsable de l'edició a internet d'El Periódico de Catalunya i professor dels estudis de Periodisme Digital i Comunicació Audiovisual de la Universitat Oberta de Catalunya

Resum

La digitalització de la producció informativa i la consolidació d'internet com a eina de comunicació social han transformat el "jardí tanca" dels mitjans de comunicació tradicionals. La convergència s'erigeix en aquest context en una estratègia dels mitjans per afrontar el repte del periodisme en un nou entorn digital, interactiu i multimèdia. Aquesta convergència, però, exigeix desenvolupaments tecnològics, redaccions integrades i periodistes polivalents per tal que es porti a terme amb bons resultats als mitjans tradicionals i es converteixi, per tant, en un model de negoci sostenible al "jardí obert" de la comunicació a internet.

Paraules clau

Convergència, internet, mitjans, integració, periodisme.

Abstract

The digitalisation of information production and the consolidation of the internet as a tool of social communication have completely transformed the "walled garden" of the traditional media. In this context, convergence has turned out to be a media strategy to take on the challenges to journalism in this new digital, interactive and multimedia scenario. However, such convergence demands technological development, integrated newsrooms and multi-skilled journalists in order to be successful in traditional media and to become, therefore, a sustainable business model in the "open garden" of internet communication.

Key words

Convergence, Internet, media, integration, journalism.

"The era of the walled garden is over [...] Future success on the Internet is about overcoming traditional thinking."

Arthur Sulzberger Jr,

editor de *The New York Times*

La digitalització de la producció informativa i la consolidació d'internet com a mitjà de comunicació social i suport de distribució de continguts han alterat els esquemes dels mitjans de comunicació tradicionals. La premsa, la ràdio i la televisió han deixat enrere la seva concepció analògica i *monomèdia* (Alves 2008) per avançar cap a la seva consolidació com a mitjans digitals i multimèdia. Avui dia no es concep cap mitjà de comunicació tradicional que, al marge del seu canal de distribució específic, no utilitzi internet com a suport per distribuir els continguts. Aquest fenomen —que alguns autors convenen a anomenar el pas del *mitjà lineal* al *mitjà en xarxa* (Singer 2008)— implica profundes transformacions en l'estructura, l'organització, la relació amb l'audiència i el mateix negoci dels mitjans de comunicació.

A manera de síntesi, les implicacions de la irrupció d'internet en el panorama dels mitjans es pot estudiar des de tres perspectives essencials (Sancha 2005):

- Internet com a font d'informació. La relació amb les fonts i l'existència de fonts informatives a internet ha modificat les rutines professionals en el periodisme actual.

- Internet com a plataforma de difusió. És en aquest àmbit en què el concepte de multimèdia adquireix la seva significació, ja que obliga els mitjans tradicionals a adaptar els seus continguts a les característiques d'un nou suport comunicatiu.

- Internet com a canal de relació amb l'audiència. Els usuaris se serveixen d'internet per relacionar-se de manera activa amb el mitjà, participant en el mateix discurs comunicatiu i alterant-lo.

La convergència s'ha instaurat en aquest context de transformació com a concepte polisèmic, una mena de paraula "de moda" (Masdeu 2008), un objectiu, una tendència i una excusa per a aquells mitjans tradicionals que busquen afrontar els reptes del nou context digital i multimèdia aferrant-se a processos de convergència, sense saber ben bé per què. En aquests processos trobem plans per abaratir costos, per reduir les plantilles de periodistes, per evitar duplicar esforços, per millorar la producció informativa, per agilitzar la relació amb l'audiència, per buscar nous mercats... No hi ha mitjà tradicional d'entitat que no tingui en marxa, amb més o menys mesura, el seu propi pla de convergència o integració de redaccions (Ifra 2008) per fer front als "reptes del periodisme del segle XXI" (Domingo *et al.* 2007), una expressió que s'ha convertit en lloc comú.

Amb la finalitat d'acotar l'objecte d'estudi i trobar una definició que abasti la complexitat d'aquests fenòmens, podem acostar-nos al concepte de convergència proposat pel grup

d'investigadors del projecte "Convergència digital en els mitjans de comunicació-tecnologies":

"Un procés multidimensional que, facilitat per la implantació generalitzada de les tecnologies digitals de telecomunicació, afecta l'àmbit tecnològic, empresarial, professional i editorial dels mitjans de comunicació, i propicia la integració d'eines, espais, mètodes de treball i llenguatges anteriorment disgregats de manera que els periodistes elaboren continguts que es distribueixen a través de múltiples plataformes, mitjançant llenguatges propis de cada una." (García Avilés *et al.* 2008)

És important, en prendre aquesta definició, advertir que la convergència s'ha d'entendre com un procés, és a dir, com un fenomen progressiu en el qual tenen cabuda tant els mitjans que acaben d'adoptar aquesta estratègia com aquells que manifesten graus elevats de convergència en les seves estructures. En aquest sentit, el model de convergència contínua de Dailey, Demo i Spillman (2003: 4) estableix cinc nivells de cooperació en les redaccions que poden ajudar a fixar nivells de convergència:

- *Promoció creuada*. El contingut d'un mitjà es promou en un altre. No hi ha col·laboració entre redaccions.
- *Clonació*. El contingut d'un mitjà es publica sense alteració en un altre suport. Les edicions digitals d'alguns diaris formarien part d'aquest estadi.
- *"Coopetència"*. Es col·labora compartint informació, però es manté la producció pròpia de continguts. Cooperació i competència.
- *Compartició de contingut*. Els diferents mitjans es reuneixen per intercanviar informació i planificar continguts propis.
- *Convergència*. Es tracta de la integració plena, en què els diferents mitjans comparteixen les assignacions de temes i es treballa en equip per treure el màxim partit a cada suport.

La definició de *convergència* de García Avilés descrita en aquest article ja anticipa les "tecnologies digitals de telecomunicació" com un element facilitador d'aquest procés. En canvi, són molts els factors considerats desencadenants o dinamitzadors de la convergència de mitjans. De manera esquemàtica, podem citar els següents:

- El descens en el consum de mitjans tradicionals en l'àmbit global, en premsa, ràdio i televisió.
- La fragmentació de les audiències, amb el repartiment d'usuaris en diferents pantalles (televisió, mòbil, ordinador, consoles...).
- La competència més gran pels ingressos publicitaris, en aparèixer nous actors en el panorama comunicatiu.
- El progressiu increment del nombre d'usuaris a internet, que el converteix en un mercat cada vegada més atractiu.
- La necessitat de produir continguts per a diferents suports i plataformes dins d'un mateix grup de comunicació.
- L'arrelament de la concentració empresarial com a forma d'explotació dels grups multimèdia.
- La consolidació de la informació com a servei continu i no

com a producte gestionat en edicions. Els usuaris volen la informació al moment i en el lloc on es trobin (aquí i ara).

Malgrat que les tendències descrites fins ara presenten la convergència com una tendència inexorable i atractiva per als mitjans de comunicació, no seria just completar aquesta panoràmica sense fer referència als postulats contraris als processos de convergència. Si bé és cert que el debat entre integracionistes i separatistes de redaccions sembla decantar-se cap als primers, nombrosos directius de mitjans encara veuen rèmores en el fet d'haver de competir amb un mateix producte en diferents suports. "No es pot guanyar en les mateixes olimpíades els 100 metres i la marató", opina Torry Pedersen, conseller delegat de *Verdens Gang*, el diari noruec que ha decidit tenir redaccions separades (Aunió 2008).

És de la mateixa opinió Mario Tascón, exdirector de continguts de Prisacom i actual editor de Dixired. Des del seu punt de vista, les redaccions tradicionals i digitals són dos mons en conflicte que responen a mitjans diferents i que requereixen perfils professionals diferenciats (Tascón 2007).

En les pàgines següents tractarem de posar més elements d'anàlisi sobre els processos de convergència. Abordarem breument el paper de la tecnologia com un element necessari i decisiu per posar en marxa processos de convergència. Veurem els efectes d'aquests processos d'integració en l'estructura redaccional i comprovarem per què la polivalència del periodista és fonamental en aquest context. Finalment, reflexionarem sobre les implicacions empresarials que es deriven d'aquests canvis en la part final de l'article.

La tecnologia com a facilitadora

Els processos de convergència en les redaccions no es poden entendre sense les transformacions que la digitalització ha aportat en les tasques de captació, producció i distribució informativa. No obstant això, la tecnologia s'ha de veure com una condició necessària i facilitadora de la convergència, però no desencadenant, un biaix determinista que mantien les primeres aproximacions teòriques a la convergència (Salaverría i García Avilés 2008: 33), però que actualment ha quedat superat. Hi ha consens a establir la convergència com un procés de desencadenants més complexos, com hem vist anteriorment:

"La convergència periodística s'ha d'abordar no com un procés conduït tecnològicament, sinó com un procés que utilitza la innovació tecnològica per aconseguir objectius específics en entorns determinats. I aquesta és la raó per la qual cada projecte de convergència pot tenir un resultat diferent." (Domingo *et al.* 2007: 3)

Des d'aquesta perspectiva, podem explicar a partir de tres variables de convergència tecnològica de quina manera la digitalització ha impulsat els processos d'integració en els mitjans (Salaverría i García Avilés 2008: 36):

1. *Convergència instrumental.* L'ordinador s'ha erigit en l'instrument essencial de la pràctica periodística. Altres dispositius, com ara càmeres de fotos, càmeres de vídeo o mòbils, s'han incorporat en les rutines informatives, però l'ordinador s'ha convertit en l'element funcional integrador de la pràctica periodística.

2. *Convergència d'aplicacions.* Els mitjans han destinat recursos a definir gestors de contingut (SGC, per sistemes de gestió de continguts o *Content Management Systems*, en anglès) capaços d'integrar en una mateixa aplicació tot el contingut disponible en la seva producció informativa. Textos, vídeos, fotos, gràfics, arxius d'àudio, material de documentació, contingut generat pels usuaris... comparteixen un mateix espai i s'organitzen en una mateixa base de dades per facilitar la seva distribució multiplataforma.

El grup Vocento, per exemple, disposa d'un SGC multimèdia que comparteixen totes les redaccions del grup. Prisacom, la divisió digital del grup Prisa, ha desenvolupat un SGC que utilitzen totes les pàgines web del grup (mitjans de premsa, ràdio i televisió), cosa que permet que la seva capçalera de referència, *El País*, disposi de recursos d'àudio i vídeo d'altres mitjans del grup per oferir-los al seu lloc web. Així mateix, cal destacar el SGC utilitzat per la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA), que disposa d'un repositori de continguts prou potent per oferir en directe i també a la carta els vídeos de les emissions de les diferents cadenes de televisió i distribuir aquest contingut, a més, en diferents plataformes digitals, com internet, el telèfon i la televisió interactiva (Domingo *et al.* 2007).

3. *Distribució multiplataforma.* La capacitat de distribuir continguts digitalitzats en múltiples suports és un dels efectes principals i més evidents de la convergència tecnològica dels mitjans (Salaverría i García Avilés 2008: 37). Es tracta de disposar de la infraestructura tècnica necessària per distribuir el contingut en qualsevol plataforma. Es tracta de plataformes a les quals la integració de xarxes està proporcionant nous dispositius que obliguen a dissenyar i posar a disposició dels usuaris noves versions del contingut. És el cas, per exemple, del nou iPhone 3G d'Apple, que ha portat pàgines web com la d'*El País* a disposar de versions per a mòbil, agendes electròniques (PDA), consoles multimèdia com la PSP i ara, també, una versió específica per a l'iPhone.

Un dels casos d'estudi més atractius des d'aquesta perspectiva és el de l'Agència Catalana de Notícies (ACN). Des de la seva fundació el 1999, l'ACN ha apostat per incorporar la tecnologia com a eina de treball i distribució dels seus continguts.

"Un redactor, quan afronta el repte de treballar per l'ACN, rep una motxilla que incorpora les seves eines de treball (un ordinador portàtil, un telèfon mòbil, un minidisc per gravar àudio digital, un micro, una càmera de fotos i una càmera de vídeo). [...] Es converteixen en redactors multifomat, capaços d'elaborar i adaptar la informació als diferents suports (escriure un text, adjuntar un tall de veu, unes fotos

i, si cal, gravar un vídeo, semieditar-lo i posar-lo també a la xarxa." (Gordillo i Nogué 2008: 53)

Es tracta d'un model innovador que exigeix un alt grau de coneixement de la tecnologia per part del redactor —que fins i tot assumeix funcions fins ara assignades a tècnics—, sobre el qual recau no només la capacitat de captar el fet noticiós en multiformat, sinó també la responsabilitat d'eleger quin tractament multimèdia requereix cada informació i com s'ha de distribuir. Aquest és un model que, al marge de les habilitats tecnològiques, reclama noves maneres de pensar i estructurar la redacció.

La redacció integrada

Les redaccions dels mitjans de comunicació han adaptat el seu organigrama al grau de convergència del seu funcionament. Com hem advertit anteriorment, cal entendre la integració redaccional com un procés amb diversos estadis de desenvolupament, des del nivell de convergència baix, en què redaccions independents col·laboren de forma ocasional, fins al desenvolupament de formes de convergència plena, en què tots els periodistes comparteixen un mateix espai que produeix contingut per a diferents suports (Domingo *et al.* 2007: 4).

Aquestes situacions no obeeixen només a un canvi en la disposició física de la redacció ni als fluxos de treball que s'estableixin, sinó que també exigeixen un "canvi de mentalitat" (Salaverría i García Avilés 2008: 39) en els diferents nivells de la producció periodística.

Juan Antonio Giner, director d'Innovation International Media Consulting Group, ha establert els quatre punts crítics que ha d'afrontar una redacció per avançar en la integració multimèdia (Giner 2008).

- Comptar amb redactors que dominin el món multimèdia. "Si el redactor no s'adapta al desafiament multimèdia, òbviament és necessari un nou redactor", afirma.
- Crear un nou flux de treball multimèdia, amb informació en directe les 24 hores del dia.
- Estructurar físicament la redacció per fomentar la comunicació creativa entre les diferents àrees, amb espais oberts i sense divisions.
- Apostar de forma decidida per la formació.

Les formes més esteses de convergència passen actualment per la col·laboració entre periodistes de diverses redaccions, la promoció creuada de contingut informatiu i la cobertura multimèdia de notícies urgents o esdeveniments extraordinaris (Salaverría i García Avilés 2008: 39).

En el seu estudi sobre exemples de producció integrada en 58 mitjans espanyols (Domingo *et al.* 2007: 15), l'equip d'investigadors va arribar a la conclusió que la majoria d'iniciatives de convergència i integració redaccional es donaven en mitjans locals i regionals, fonamentalment per la necessitat de treure el

màxim profit de plantilles escasses en entorns de convergència. En canvi, en els mitjans nacionals es donaven les experiències més elaborades d'integració multimèdia i participació activa de l'usuari, atesa la necessitat de desenvolupaments tecnològics importants a què aquests mitjans podien fer front.

En el pla internacional, disposem d'exemples atractius de redaccions que han posat en marxa processos d'integració. Un dels més consolidats és el del grup Media General, en què treballen conjuntament les redaccions del diari *Tampa Tribune*, l'emissora de televisió WFLA i el diari digital *TBO.com*. Els mitjans comparteixen un mateix espai i les redaccions treballen conjuntament, encara que els continguts que es publiquen s'ajusten a l'especificitat de cada mitjà. El director d'informatius de WFLA, Forrest Carr, estableix set nivells de cooperació entre les redaccions quan explica la seva experiència (García Avilés 2002):

1. Comparteixen fonts, temes i idees per a futures informacions.
2. Aprofiten millor els recursos en la cobertura d'esdeveniments imprevistos.
3. La majoria d'operadors de càmera de televisió fan fotografies per als altres suports. La majoria de fotògrafs del diari usen videocàmeres per captar vídeo que es pugui utilitzar en televisió.
4. Periodistes de les tres redaccions treballen conjuntament per elaborar determinats temes.
5. Diversos reporters del *Tribune* col·laboren en televisió i alguns corresponsals de la WFLA escriuen columnes al diari.
6. En els grans esdeveniments, la cobertura amb els periodistes de les tres redaccions és més àmplia i completa.
7. La integració dels tres suports permet fomentar millor la participació de l'audiència.

A Espanya disposem d'experiències avançades d'integració a *La Voz de Almería* i *20 Minutos*. En el cas del diari gratuït del grup noruec Schibsted, la integració passa perquè els redactors elaborin continguts indistintament per a l'edició impresa i l'edició digital durant les 24 hores.

"La redacció central de *20 Minutos* ha d'estar oberta les 24 hores del dia, de manera que els redactors estiguin generant contínuament continguts (no només informació, també entreteniment, serveis, participació...) i que una taula de direcció decideixi en cada moment què se'n fa: si es publiquen immediatament en web o en SMS, es guarden per a la següent edició de paper, es retenen durant unes hores, es comparteixen alhora en els diferents suports, etc." (Escolar 2006)

Al marge del cas de l'agència ACN, que, com hem vist, disposa d'una redacció descentralitzada que proporciona una gran autonomia als redactors, la majoria d'iniciatives relacionades amb la integració de redaccions té dues característiques bàsiques: per un costat, disposa d'una redacció multimèdia en què se centralitza el flux informatiu i tracta de donar cobertura als esdeveniments des d'una perspectiva multisupport. I, per l'altre,

disposa d'una taula de coordinació que selecciona quin tipus de cobertura es proporciona a cada esdeveniment i amb la participació de quins suports. En el cas de *20 Minutos*, per exemple, aquesta taula de coordinació té forma d'H, de tal manera que al centre s'hi ubica la direcció del diari i a cada un dels dos costats, els responsables de cada una de les edicions: l'edició impresa i l'edició en línia.

El periodista polivalent

Totes aquestes estructures requereixen determinades capacitacions professionals dels periodistes per afrontar el repte de treballar en una redacció multimèdia integrada. Aquestes capacitacions queden recollides en el que s'ha convingut a anomenar el "periodista polivalent", capaç de "produir notícies en qualsevol mitjà utilitzant qualsevol eina tecnològica necessària en qualsevol punt del procés" (Domingo *et al.* 2007: 7).

En aquest sentit, diversos autors coincideixen en la necessitat d'establir dos perfils professionals diferents quan es parla de periodista polivalent (Salaverría 2003):

- *Periodista multitasca*. Fa referència als professionals capaços d'assumir diferents tasques, corresponents a diferents suports.
- *Periodista multiplataforma*. Correspon als periodistes, generalment especialistes en una àrea, que aprofiten els seus coneixements per treballar en diferents suports, però sempre amb un mateix tema com a fil conductor.

Crear aquests equips professionals polivalents requereix, per part dels mitjans, una inversió intensiva en formació per garantir les aptituds i les capacitats dels periodistes quan treballen en diversos suports. Aquestes capacitats, a més, es poden manifestar en tres àmbits diferents (Micó 2006):

- *Capacitats mediàtiques*. Es tracta d'habilitats per treballar en diferents suports, coneixent les regles pròpies de cada un.
- *Capacitats temàtiques*. Referides a la capacitat per abordar informacions de diferents seccions.
- *Capacitats tècniques*. Enteses com les habilitats necessàries per a la producció informativa per a diferents plataformes.

Els redactors de l'ACN referits anteriorment són un bon exemple d'aquesta triple polivalència en la seva feina diària. Són polivalents perquè elaboren continguts per a diferents suports sobre diferents temes —l'especialització dels redactors de camp de l'ACN és geogràfica i no temàtica— i han de posseir les habilitats tècniques necessàries per distribuir el missatge a l'agència, perquè, com que es tracta d'una redacció descentralitzada i basada en el teletreball, el redactor ha de ser tècnicament autònom.

No obstant això, aquestes transformacions en el perfil professional del periodista no estan exemptes de riscos. Hi ha qui veu en la polivalència una voluntat empresarial de reduir despeses a costa d'empobrir els continguts (García Avilés 2002). La

necessitat de dedicar més recursos a reempaquetar la informació per als diferents suports pot comportar una reducció dels professionals en contacte amb l'actualitat i les fonts d'informació; uns professionals que, a més, hauran de dedicar esforços a la gestió multimèdia dels continguts.

Rintala i Suolanan (2003, citats a Salaverría i García Avilés 2008: 42) sintetitzen les transformacions dels perfils professionals a partir d'una investigació duta a terme a Finlàndia:

- Transferència de tasques. Els periodistes assumeixen noves tasques que abans donaven feina a altres professionals.
- Fusió de rols. Certes activitats que abans ocupaven dos o més professionals ara són executades per un de sol.
- Increment de tasques. L'existència de múltiples suports amplia les tasques encarregades al periodista, que en molts casos ha d'adaptar les seves rutines professionals a les necessitats de les diferents plataformes.

A això s'hi ha d'afegir que el professional dels mitjans de comunicació tradicionals s'ha d'adaptar a un nou entorn comunicatiu, amb noves formes de presentar la informació, nous llenguatges que integren hipertext i continguts audiovisuals, nous requisits que fan prevaldre la immediatesa en la distribució dels continguts i una audiència participativa que qüestiona el rol del periodista expert en algunes matèries (Sancha 2005).

És el que indueix el prestigiós analista Vin Crosbie (2008) a afirmar que "si una editora continua oferint la mateixa selecció de contingut en línia que oferia en el seu producte imprès, no hi haurà convergència que la salvi". Fins a l'aparició d'internet, el periodista era al centre de la producció informativa, actuava com a *gatekeeper*, controlava l'accés a la informació i tenia la potestat de ser el creador d'opinió acceptat socialment. No obstant això, la consolidació d'internet ha democratitzat l'accés a la informació i ha qüestionat la preponderància del periodista en el seu entorn social. L'usuari —i no el periodista— està ara al centre del procés comunicatiu. Com li agrada repetir a Dan Gillmor (2004), "el periodisme és avui dia una conversa més que una conferència", en què els professionals s'han d'acostumar a ser un interlocutor més.

La convergència a l'empresa

Al marge de les implicacions tecnològiques, organitzatives i professionals que hem recorregut en l'estudi del fenomen de la convergència de mitjans, l'anàlisi quedaria incompleta si no hi incorporéssim una perspectiva empresarial del fenomen. I és que la integració de redaccions afecta el mateix model econòmic dels mitjans tradicionals.

Mario Tascón, exdirector de Prisa, explica de vegades que Craig Newmark, el fundador del popular web Craigslist,¹ va coincidir fa anys en un sopar amb els principals gerents i directores dels diaris de la costa oest dels EUA. Aquests li van recriminar que, en popularitzar el seu model de negoci, basat

en els anuncis per paraules gratuïts a través d'internet, havia reduït dràsticament el volum de negoci dels anuncis classificats, vedat privat de la premsa tradicional als EUA. Segons els gerents de diaris, Newmark s'havia equivocat amb el llançament de Craigslist —que només cobra per publicar alguns determinats anuncis— perquè havia destruït un negoci pròsper valorat en centenars de milions de dòlars. L'opinió de Craig Newmark, en canvi, era molt diferent. El seu lloc web era un gran encert ja que, malgrat haver reduït el volum del negoci dels classificats, ara ell en posseïa la major part.

Més enllà de l'anècdota, el passatge il·lustra algunes de les característiques actuals que comprometen el model de negoci en l'àmbit dels mitjans.

- Es redueix l'audiència dels mitjans tradicionals. Les audiències, cada vegada més fragmentades, es reparteixen entre les diferents pantalles disponibles (ordinador, mòbil, consola, televisió...) i els mitjans tradicionals com la ràdio i la premsa.
- Nous actors pugnen pel mercat publicitari. La partida més elevada de la inversió publicitària segueix recaient sobre negocis tradicionals, però nous mitjans vinculats a internet —més modestos que l'exemple de Craigslist— estan emportant-se una part d'aquest mercat.
- El nou mercat publicitari a internet no és tancat, com ho era el dels mitjans tradicionals. Més aviat al contrari: els mitjans de comunicació representen un percentatge modest de la inversió publicitària a internet. De la mateixa manera que Craigslist es pot endur la major part del mercat d'anuncis classificats, tres actors s'emporten fins al 70% de la inversió publicitària a internet a Espanya: Google, Yahoo i Microsoft (Tascón 2007).

En un excel·lent article publicat recentment, Frédéric Filloux, director de la divisió internacional del grup Schibsted, i Jean-Louis Gassée, soci d'Allegis Capital, expliquen de manera transparent quin és el llindar de rendibilitat dels mitjans de comunicació a internet. Segons els seus càlculs (Filloux i Gassée 2008), fan falta 8,3 milions d'usuaris únics mensuals per cobrir les despeses d'un mitjà de comunicació de qualitat a internet amb una estructura de producció comparable a la d'un mitjà tradicional. El resultat és evident: els mitjans de facturació baixa, com els diaris digitals, no poden assumir els costos de crear una gran redacció. Malgrat l'augment de la facturació publicitària a internet, no és viable un mitjà de comunicació de qualitat exclusivament en línia.

Aquesta constatació ha avivat el debat sobre la convergència de mitjans en l'entorn de la comunicació. Si els ingressos, encara que disminuïts, segueixen en els mitjans tradicionals, la integració de redaccions s'erigeix en l'única alternativa per a la creació de continguts de qualitat a internet. En paraules del consultor Juan Varela (2008), només amb els ingressos dels mitjans tradicionals es poden finançar els costos d'una publicació en línia de qualitat. I no es tracta d'una situació puntual o producte d'una conjuntura: els càlculs estableixen que, al ritme actual de caiguda de la inversió publicitària en mitjans

tradicionals i creixement en mitjans digitals a Espanya, el llinyar de rendibilitat es pot aconseguir el 2014 o el 2015.

Han de ser els mitjans tradicionals —aquells que han estat criticats perquè no s'han sabut adaptar a les exigències comunicatives d'internet— els que apostin per la convergència redaccional per crear a internet estructures sòlides de comunicació, amb redaccions nombroses i especialitzades, capacitades per afrontar el repte de crear contingut a la xarxa, explotar les possibilitats multimèdia, tirar endavant experiments d'interacció i potenciar el rol de l'audiència activa. Només així s'aconseguirà disposar del temps necessari per madurar el mercat i trobar el model de negoci dels mitjans de qualitat a internet.

En una entrevista pendent de publicar (Jané 2008), Chris Anderson, editor de la prestigiosa revista *Wired*, responia així a la pregunta de “¿quina de les dues versions de *Wired* té més èxit, la versió en paper o la versió en línia?": “En dòlars, la versió impresa. En audiència, la versió en línia”. El repte dels mitjans tradicionals a internet serà saber conjugar totes dues circumstàncies.

A manera de conclusió

L'expressió “jardí tancat” (*walled garden*, en anglès) s'utilitza a internet per referir-se a un entorn de navegació en què es controla la informació i els llocs web als quals pot accedir l'usuari. Alguns proveïdors d'accés a internet l'utilitzen per mantenir la navegació de l'usuari en una àrea específica del seu web. AOL (anteriorment, America Online) és un bon exemple d'un servei de navegació en un jardí tancat.

El 22 d'octubre de 2008, Arthur Sulzberger, president i editor de *The New York Times*, va pronunciar una conferència en el marc del Webbyconnect a Califòrnia. Durant el seu discurs, va utilitzar el símil del jardí tancat per referir-se a la situació dels mitjans de comunicació abans de la irrupció d'internet:

“L'era del jardí tancat s'ha acabat [...] Els èxits del futur a internet passen per superar el pensament tradicional.”
(Sulzberger 2008.)

Durant anys, els mitjans de comunicació han pogut gestionar els seus interessos al jardí tancat del seu negoci. La irrupció dels continguts digitals ha acabat per tirar els murs a terra. La convergència de redaccions s'erigeix en l'alternativa vàlida perquè els mitjans comencin a fer-se un lloc al jardí obert en què, per a ells, s'ha convertit la informació a internet.

Nota

- 1 *Craigslist.org* és el web d'anuncis classificats més gran dels EUA i del món. Té 25 treballadors i mou 9.000 milions de pàgines vistes al mes. L'any 2007 va facturar 44 milions d'euros i té unes previsions de 65 milions per al 2008.

Bibliografia

- ALVES, R. "La industria periodística está llegando a los 233 grados". A: *233 grados*. [En línia]. Madrid, 2008. <<http://www.233grados.com/blog/2008/10/rosental.html>> [Consulta: 3 de novembre de 2008]
- AUNIÓ, J. A. "Experimentar para sobrevivir a Internet". A: *El País*. [En línia]. Madrid, 5 d'octubre del 2008. <http://www.elpais.com/articulo/sociedad/Experimentar/sobre_vivir/Internet/elpepusoc/20081005elpepisoc_6/Tes> [Consulta: 23 d'octubre de 2008]
- CROSBIE, V. "Agarrar la larga cola". A: *Ifra Magazine*. Darmstadt (Alemanya): IFRA, gener del 2008, pàg. 29.
- DAILEY, L.; DEMO, L.; SPILLMAN, M. *The convergence continuum: a model for studying collaboration between media newsrooms*. [En línia] Muncie (Indiana, EUA): Ball State University, 2003. <<http://web.bsu.edu/ldailey/converge.pdf>> [Consulta: 10 de novembre de 2008]
- DOMINGO, D. et al. "Four Dimensions of Journalistic Convergence: A preliminary approach to current media trends at Spain" a *8th International Symposium on Online Journalism*. [En línia] Austin (Texas, EUA): 2007. <<http://online.journalism.utexas.edu/2007/papers/Domingo.pdf>> [Consulta: 10 de novembre de 2008]
- ESCOLAR, A. "La refundación de 20 Minutos". A: *Que paren las máquinas*. [En línia] Madrid: *20 Minutos*, 2006. <<http://blogs.20minutos.es/arsenioescolar/post/2006/11/14/a-refundacion-20-minutos>> [Consulta: 2 de novembre de 2008]
- FILLOUX, F; GASSÉE, J-L. "The economics of moving from print to online: lose one hundred, get back eight". A: *Monday Note*. [En línia]: 2008. <<http://www.mondaynote.com/2008/09/29/the-economics-of-moving-from-print-to-online-lose-one-hundred-get-back-eight>> [Consulta: 10 de novembre de 2008]
- GARCÍA AVILÉS, J. A.; SALAVERRÍA, R.; MASIP, P. "Convergencia periodística en los medios de comunicación. Propuesta de definición conceptual y operativa". I Congrés de l'Associació Espanyola d'Investigadors en Comunicació, del 30 de gener a l'1 de febrer de 2008.
- GARCÍA AVILÉS, J. A. "Riesgos y oportunidades para el periodismo audiovisual". A: *Chasqui*. Quito (Equador): Comunica, núm. 79, setembre de 2002.
- GILLMOR, D. *We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People*. Sebastopol (Califòrnia, EUA): O'Reilly Media, 2004.
- GINER, J. A. "Afrontar cuatro puntos críticos". A: *Ifra Magazine*. Darmstadt (Alemanya): IFRA, gener del 2008, pàg. 28.
- GORDILLO, S.; NOGUÉ, A. "Agència Catalana de Notícies (ACN): model de periodisme multimèdia". A: *Tripodos*. Barcelona: Facultat de Comunicació Blanquerna, URL, núm. 23, 2008, pàg. 49-59.
- IFRA. "Redefinir la convergencia en 2008". A: *Ifra Magazine*. Darmstadt (Alemanya): IFRA, gener del 2008, pàg. 28.
- JANÉ, C. "Entrevista a l'editor de *Wired*". A: *El Periódico*. Barcelona: pendent de publicar.
- MASDEU, J. "Confluència d'informatius a la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals". A: *Tripodos*. Barcelona: Facultat de Comunicació Blanquerna, URL, núm. 23, 2008, pàg. 77-88.
- Micó, J. L. *Periodisme a la Xarxa*. Vic: Eumo, 2006.
- SALAVERRÍA, R.; GARCÍA AVILÉS, J.A. "La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo". A: *Tripodos*. Barcelona: Facultat de Comunicació Blanquerna, URL, núm. 23, 2008, pàg. 31-47.
- SALAVERRÍA, R. "Convergencia de medios". A: *Chasqui*. Quito (Equador): Comunica, núm. 81, març del 2003.
- SANCHA, D. *El uso de la información de agencia en las ediciones electrónicas de diarios en España*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya, 2005.
- SINGER, J. B. "The Journalist in the Network". A: *Tripodos*. Barcelona: Facultat de Comunicació Blanquerna, URL, núm. 23, 2008, pàg. 61-76.
- SULZBERGER, A. "Keynote Address at WebbyConnect". A: *Webby Awards*. [En línia]: 2008. <http://www.webbyawards.com/webbyconnect/press/Sulzberger_Keynote_Transcript.pdf> [Consulta: 8 de novembre de 2008]
- TASCÓN, M. *Cómo acabar con los periódicos de una vez por todas*. [En línia]: 2007. <<http://www.slideshare.net/mtascon/como-acabar-con-los-peridicos-de-una-vez-por-todas>> [Consulta: 10 de novembre de 2008]
- VARELA, J. "Convergencia de medios contra la crisis". A: *Soitu* [En línia] Madrid: 2008. <http://www.soitu.es/soitu/2008/10/01/sociedadcableada/1222857641_723544.html> [Consulta: 8 de novembre de 2008]

El periodista polivalent en el marc de la convergència empresarial¹

PERE MASIP

Professor de la Facultat de Comunicació Blanquerna de la Universitat Ramon Llull

Resum

Un nombre creixent de mitjans està experimentant aquest complex procés anomenat "convergència". Es tracta d'un fenomen que té repercussions en les empreses, la tecnologia, els continguts i els professionals, i que es plasma en alguns dels aspectes següents: producció integrada, polivalència periodística, distribució multiplataforma i audiència participativa. Però la percepció que tenen d'aquesta transformació les empreses, per una banda, i els professionals, per l'altra, és ben diferent. I també divergeixen a l'hora d'identificar-ne les causes i els objectius. Aquest article analitza, en particular, el paper que desenvolupa el periodista polivalent en aquest context, i descriu els arguments a favor i en contra d'aquesta figura.

Paraules clau

Convergència, polivalència periodística, periodista polivalent, redacció integrada.

JOSEP LLUÍS MICÓ

Periodista i professor de la Facultat de Comunicació Blanquerna de la Universitat Ramon Llull

Abstract

A growing number of the media is undergoing this complex process known as "convergence". This is a phenomenon with repercussions for companies, technology, content and professionals, and is made up of some of the following aspects: integrated production, multi-skilled journalism, multi-platform distribution and audience participation. But companies' perception of this transformation, on the one hand, and the perception of professionals on the other, is quite different. And they also disagree when it comes to identifying its causes and goals. This article particularly analyses the role played by multi-skilled journalists within this context and describes the arguments for and against such a figure.

Key words

Convergence, multi-skilled journalism, multi-skilled journalist, integrated editorial system.

Definició i abast de la convergència

Si hi ha un fenomen que ha caracteritzat la indústria de la comunicació en els darrers anys ha estat el de la convergència. O el de la confluència, o la cooperació, o la coordinació, o la integració de redaccions, o les sinergies o el multimèdia, ja que aquest procés, endegat als Estats Units però amb un abast mundial en l'actualitat, ha estat batejat de múltiples maneres. Professionals i acadèmics han popularitzat aquest mot en els darrers anys; tanmateix, el vocable es va començar a aplicar en l'àmbit de la comunicació fa gairebé tres dècades. Un terme polisèmic i dinàmic com aquest ha propiciat múltiples aproximacions des de perspectives variades. Hi ha tantes maneres d'entendre el concepte com projectes en marxa (Silcock i Keith 2006). Les definicions provinents del món professional, que tendeixen a centrar-se en aspectes concrets —com ara la configuració de les redaccions i els processos de producció— tenen poc a veure amb les universitàries, generalment més àmplies. Els treballs recents de Salaverría, García Avilés i Masip proporcionen una revisió detallada de la literatura sobre convergència (Salaverría i García Avilés 2008; Salaverría, García Avilés i Masip 2008). Per a aquest article, assumim la delimitació conceptual que proposen aquests autors:

“Es un proceso multidimensional que, facilitado por la

implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una.” (García Avilés, Salaverría i Masip 2008)

La convergència ha centrat bona part de les darreres trobades professionals a escala internacional. Des del 2006, aquesta transformació és el tema principal de la reunió mundial d'editors. El lema de 2008, per exemple, era “Redaccions integrades: per què, com i quan”. En l'edició de l'any passat, el Newsroom Barometer revelava que el 86% dels editors enquestats (700 a tot el món) creu que les redaccions digitals i impreses es fusionaran a curt termini, que el 83% opina que els periodistes hauran de produir continguts per a qualsevol mitjà ben aviat, i que el 70% d'aquells que encara mantenen els índexs de circulació preveuen integrar redaccions d'aquí a uns anys (Chainon 2008).

Els empresaris, doncs, veuen que aquesta és una garantia per sanejar els mitjans impresos. No obstant això, cal superar

la visió de la convergència com una mesura desesperada per salvar la premsa. Grups amb televisions potents, com ara Media General (Florida), Group Tribune (Chicago) o Bello Corporations (Dallas), han impulsat els processos més destacats als Estats Units. A Europa, algunes de les experiències més rellevants s'han aplicat a corporacions audiovisuals públiques: BBC a la Gran Bretanya, SVT a Suècia, NRK a Noruega, DR a Dinamarca o YLE a Finlàndia.

En bona mesura, la convergència és una reacció davant de la situació convulsa que travessa la indústria des de fa més d'un decenni. L'audiència dels suports tradicionals, sobretot la premsa, cau. La circulació dels diaris als Estats Units disminueix cada any al voltant d'un 5%, i la xifra d'espectadors també es va reduint. El 2007, el nombre d'exemplars de periòdics espanyols venuts va ser de 86 per cada mil habitants, 17 menys que el 2000 ("La difusión...", 2008). En paral·lel, canvien els hàbits de consum informatiu. Internet ja supera els diaris com a font d'informació entre els nord-americans; pel que fa als menors de 30 anys, internet se situa en primera posició, empatada amb la televisió (Pew Research Center 2008). Un 15% del trànsit que reben els llocs de notícies prové de Google (Andrews 2007), un detall que subratlla l'escàs interès que tenen les capçaleres, és a dir, les marques, per a milers d'usuaris. Els públics s'atomitzen, s'assabenten de les novetats a través de dispositius mòbils i consumeixen més informació, però durant menys temps. Els ingressos per publicitat minven, alhora que s'incrementa la competència per mantenir-la. El context actual de crisi situa en un equilibri delicat els comptes de resultats, especialment als mitjans digitals, els quals, amb poques excepcions, no són rendibles.

Concentració per sistema

Per tot plegat, els empresaris de la comunicació han cregut que la convergència pot ajudar-los a reestructurar els sistemes i els productes per ajustar-los a la demanda de l'audiència del segle XXI. Aquest procés ha adoptat diverses formes, però només hi ha una dimensió que serveixi de paraigües per aixopugar-ne la resta: l'empresarial. En el camp dels negocis de la comunicació, la convergència afecta tant les organitzacions com la producció i l'explotació dels continguts. Resulta impossible identificar un únic motiu que expliqui per què un nombre creixent de mitjans opta per aquesta estratègia. No obstant això, el fenomen no s'hauria desencadenat si no s'haguessin donat les condicions pertinents, articulades en dos eixos bàsics: les noves estructures empresarials i la digitalització.

Als anys vuitanta, agències, diaris, revistes, televisions i ràdios, tots cinc funcionant a partir de tecnologia analògica, coexistien de manera (més o menys) harmònica, però independent. La dècada següent va portar la digitalització de les empreses, i, amb aquest concepte, entrava en joc la convergència. Els mitjans impresos, els audiovisuals i els cibernètics començaven a cooperar per abaratir els processos productius i benefi-

ciar-se dels avantatges de cada suport per separat. Aleshores, la tecnologia analògica i la digital encara convivien, una circumstància que va canviar dràsticament en el nou mil·lenni, amb l'hegemonia absoluta del segon entorn, la irrupció d'internet i la proliferació de noves plataformes. En aquell instant, arrencava un procés de concentració empresarial i de diversificació mediàtica. De la filosofia monomèdia, es passava a la multimèdia. Prisa, un dels pioners, n'és el cas paradigmàtic a l'Estat, però pràcticament tots els grups espanyols han seguit el mateix camí: RCS MediaGroup i Recoletos, Godó, Planeta, Mediapro...

Tanmateix, l'aposta empresarial cap a la diversificació mediàtica no és exclusiva dels grups de gran abast. Com apunten Guimerà *et al.*, a partir del 2005 i, especialment, des del 2008, la comunicació local no es pot entendre a Catalunya "sense fer referència als grups multimèdia de proximitat" (Guimerà *et al.*, en premsa). A parer seu, un dels elements que ha caracteritzat aquest àmbit en les dues darreres dècades ha estat la consolidació progressiva de formes de concentració que han originat conglomerats privats que gestionen diversos mitjans en una àrea o en diferents zones, els quals han convertit els continguts locals difosos en varis suports en la clau del seu negoci.

N'és un dels casos més clars el Grup Segre. Creat amb els fonaments de Prensa Leridana, la societat anònima editora del diari que dona nom al grup, va fer un pas important als anys noranta amb Segre Ràdio. A més, el 2008 va ampliar la quantitat de freqüències d'FM: de dues a tres. El grup va desembarcar al món de la televisió analògica el 2001 i, gràcies al concurs de la televisió digital terrestre (TDT), es va consolidar com un dels grans operadors del país en obtenir quatre concessions, un nombre que li permet cobrir tota la demarcació de Lleida. Segre també té presència a la premsa gratuïta, mitjançant una edició local del diari *ADN* des del 2006.

Companyies com ara Edicions Intercomarcals, Premsa d'Osona, Publicacions Penedès, La Veu de l'Ebre, etc., han seguit una evolució similar. Curiosament, la comunicació local ha viscut processos de concentració poc freqüents, com ara l'acumulació (horitzontal) de televisions o l'expansió cap a d'altres mitjans des de l'audiovisual, i no pas des de la premsa, com ha estat històricament habitual a escala nacional, estatal i internacional (Guimerà *et al.*, en premsa). Per exemple, Vallès Serveis de Televisió participa en set concessionàries de TDT, és la matriu de Canal Català TV i s'ha estès a la premsa (és accionista de l'editora d'*A Sabadell+* i *A Terrassa+*).

La condició digital

Juntament amb la concentració i la diversificació empresarial, la digitalització és l'altre element sense el qual no es poden concebre els processos de convergència. Els grans canvis en l'àmbit de la producció informativa van començar amb la implantació de les redaccions informatitzades, que, en el cas espanyol, es va desenvolupar entre el final de la dècada dels vuitanta i el principi dels noranta. Des d'un punt de vista purament tecnològic,

lògic, els professionals de la televisió, per exemple, ja havien viscut la introducció del vídeo en substitució del cinema, l'aparició del sistema Betacam, etc. En aquells anys, naixia una època de la informació marcada per la filosofia de l'Electronic News Gathering (ENG).

Així, el periodisme electrònic permetia que una sola persona es responsabilitzés de tot el procés de gravació, com ja passava a la ràdio. En l'entorn audiovisual, la nova tecnologia facilitava un enregistrament molt més ràpid, fluid i immediat. A més, amb els equips compactes d'edició, el reporter desplaçat al lloc dels fets podia muntar la peça i enviar-la a la redacció en uns minuts (Micó 2006a). La segona gran revolució en aquest terreny es va inaugurar al final dels anys noranta. Es tracta d'un canvi que, per a alguns autors (Bandrés *et al.* 2000), representa un canvi encara més profund que la introducció del vídeo o l'ús del satèl·lit: la digitalització.

Aquest avenç va consistir en la substitució de la tecnologia analògica per sistemes de caràcter numèric. En la premsa, la informatització de les redaccions no deslliurava els periodistes d'algunes de les rutines tradicionals, però globalment els beneficiava incrementant-ne la comoditat en l'elaboració de les notícies, l'estalvi de temps i el control sobre el resultat final. A més, l'empresa es gastava menys diners i, alhora, ofería un material més competitiu, amb més qualitat.

En conjunt, la digitalització de les empreses de comunicació va permetre reduir tota la informació a un llenguatge comú, basat en zeros i uns, que en permetia la reutilització i l'exploració posterior a través de la distribució mitjançant múltiples suports, diferents d'aquell en què havia estat elaborada en un principi: el web, la telefonia mòbil, les PDA... I tot, gràcies a un instrument que cada cop era més comú: l'ordinador.

Polivalència periodística

Amb una conjuntura econòmica complicada, però una estructura empresarial propícia i unes innovacions tecnològiques consolidades, s'han donat les condicions oportunes perquè la indústria afronti un futur incert i uns nous models de negoci, molt sovint, gràcies a la convergència. Les estratègies que les empreses han desenvolupat són diverses i, en general, han defugit les posicions maximalistes que consideren aquest fenomen, la convergència, com un procés lineal que culmina en la integració plena, entesa com l'escenari òptim que s'ha d'assolir obligatòriament. Els models preponderants a Catalunya i al conjunt d'Espanya han estat la cooperació entre professionals de diferents redaccions i el tractament multimèdia de notícies, les quals poden ser difoses per vàries plataformes.

En aquest nou context, els periodistes han hagut d'assumir tasques que tradicionalment eren pròpies d'altres professionals, cosa que els ha forçat a desenvolupar un perfil més complex i exigent. Aquest treballador, el periodista polivalent o multimèdia, ha de produir continguts per a diversos suports (polivalència mediàtica), i/o ha de fer-se càrrec de tot el pro-

cess productiu o d'una gran part (polivalència tecnològica), i/o ha de tractar notícies de diferents àmbits o seccions (polivalència temàtica) (Micó, 2006b).

Malgrat que se sol usar indistintament les fórmules "periodista polivalent" i "periodista multimèdia", Salvaverría, García Avilés i Masip (2007) distingeixen diferents graus de polivalència:

- **Grau 0. Periodista monomèdia i no polivalent.** El periodista treballa exclusivament per a un mitjà i realitza una única tasca (redacció, fotografia...)

- **Grau 1. Periodista multimèdia i no polivalent.** El periodista treballa per a més d'una plataforma i efectua la mateixa labor en cadascuna d'elles (producció, edició...)

- **Grau 2. Periodista monomèdia i polivalent.** El periodista treballa per a un únic mitjà, però hi du a terme diverses feines (redacció, edició...)

- **Grau 3. Periodista multimèdia i polivalent.** El periodista treballa en diversos mitjans i elabora material per a les diferents plataformes i fa tasques corresponents a diverses disciplines periodístiques (redacció, fotografia, edició, locució...)

Els mitjans més modestos han estat els primers a adoptar la figura del periodista polivalent, sovint com una mesura per garantir-ne la supervivència. Però hi ha empreses i grups més grans que han escollit solucions similars. Tot i que no n'és una condició indispensable, el perfil del periodista polivalent s'ha començat a implantar als mitjans que han avançat per la via de la integració, a vegades després de passar per un estadi previ representat per les redaccions coordinades a través de "taules multimèdia", on la polivalència, si més no, de moment, és opcional (García Avilés i Carvajal 2008).

Vocento va ser un dels primers grups espanyols que va apostar per la convergència com a estratègia general. Per això, va aplicar diverses solucions: de la integració de redaccions a la coordinació entre centres de treball independents. Així, a *Hoy. Diario de Extremadura*, s'hi ha constituït una taula multimèdia que incorpora totes les plataformes del grup en aquella comunitat autònoma: el periòdic de paper, el web (hoy.es), la ràdio (Punto Ràdio Extremadura) i la televisió (Telefrontera). D'aquesta manera, es garanteix que tots els suports es complementin en la cobertura de notícies. *La verdad de Murcia* i *laverdad.es*, per una banda, i les emissores de ràdio i televisió de Vocento a la regió (Punto Radio i Punto TV), per l'altra, també col·laboren d'una forma peculiar. El director del diari exerceix de coordinador de convergència entre les dues redaccions: la del mitjà imprès i la d'internet, en primer lloc, i l'audiovisual, en segon. En aquesta ocasió, els mitjans pertanyen a grups diferents (García Avilés i Carvajal 2008). A *l'ideal*, una capçalera que també és propietat de Vocento, els periodistes del rotatiu participen de forma cíclica en allò que anomenen *burbuja multimedia*, una mena de redacció integrada de dimensions reduïdes, un banc de proves que, alhora, potencia les sinergies i la feina conjunta entre plataformes.

Quan dues redaccions inicialment independents s'integren en un únic centre de treball s'arriba al punt màxim, que no neces-

sàriament òptim, de convergència. L'exemple més conegut a l'Estat és el de *20 minutos*, que va fusionar les redaccions dels diaris en paper i digital, tot i que després ha acabat separant-les. El director d'aquest gratuït esgrimia raons de caire empresarial –acabar amb la duplicació de feines i gestionar millor el personal– i periodístic –oferir millors productes en qualsevol suport– per justificar aquesta remodelació, posteriorment desfeta. (Escolar 2006).

Des del setembre de 2007, els redactors de les àrees de Comunicació, Ciència i Esports d'*El Mundo* treballen indistintament per al mitjà imprès i per a l'edició en línia. Els 50 professionals del grup Novotécnica, que inclou *La Voz de Almería*, Cadena Ser Almería y Localia TV Almería, desenvolupen igualment la seva feina en una redacció única. En un 70%, els periodistes del bloc són multimèdia, és a dir, són capaços de produir peces per a qualsevol de les tres plataformes (Garcia Avilés i Carvajal 2008).

L'últim a apuntar-se a aquest moviment ha estat *El País*. Malgrat que els seus responsables tradicionalment s'havien mostrat contraris a la integració de redaccions, davant de la crisi que travessa el negoci de la premsa han pres la decisió de “refundar” el diari i fusionar els centres de treball del periòdic de paper i l'edició digital (“*El País...*”, 2009). Amb tot, encara avui costa localitzar redaccions úniques que nodreixin amb dades diferents plataformes: premsa, web, televisió, ràdio... Com a màxim, alguns gabinets de comunicació, com el del FC Barcelona, treballen d'aquesta manera.

En l'audiovisual estatal, la figura del periodista multimèdia és menys habitual que a la premsa. Apareix habitualment als mitjans petits, on la polivalència mediàtica i temàtica és una necessitat econòmica. Entre les grans cadenes de televisió, és encara una excepció, tot i que hi ha intents en aquesta direcció, com a Euskal Irrati Telebista (EITB). Els periodistes de televisió, ràdio i internet de l'ens públic del País Basc conviuen en un mateix edifici sota la supervisió d'una taula multimèdia que en facilita la coordinació editorial. Tot i que cada redactor treballa per a un suport, hi ha la possibilitat que els qui ho vulguin puguin elaborar reportatges per a les altres plataformes.

Tanmateix, una de les mostres més avançades i decidides de periodisme polivalent a l'Estat no va néixer en un centre integrat, sinó tot el contrari, en una redacció descentralitzada. És el cas de l'Agència Catalana de Notícies (ACN), un mitjà que, des que es va crear el 1999, ha preconitzat la figura del periodista multimèdia que informa per escrit, amb fotografies i altres recursos audiovisuals (Gordillo i Nogué 2008).

L'explicació en clau econòmica que proporcionen els responsables de l'ACN quan exposen el seu model és similar a l'emprada pels directius de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) per defensar el seu projecte de “confluència”, tal com comprovarem posteriorment (Masdeu 2008). Internet els va permetre teixir una xarxa virtual per arribar, en paraules del director i d'una subdirectora de l'agència, a clients potencials “minimitzant els costos de producció” (Gordillo i Nogué 2008: 52). La inversió en infraestructura que requeria la

clàssica transmissió de teletips hauria fet inviable al territori una nova agència adreçada, especialment, als mitjans de proximitat. En canvi, amb un patró d'explotació propi, l'empresa va aconseguir arrelar-hi i, en pocs anys, ha crescut considerablement.

A més, des del principi, l'ACN va impulsar un perfil periodístic multimèdia, una opció que va motivar que els companys d'altres mitjans els observessin amb perplexitat. Fins que s'hi van acostumar. O fins que alguns d'ells van haver de seguir el seu exemple, sobretot a les empreses més petites. Aquesta convergència per principi conviu amb el que es podria anomenar “divergència per sistema”, ja que l'agència té una estructura descentralitzada, amb una seu principal a Girona, una delegació a Barcelona i la majoria dels redactors fan teletreball.

El mig centenar de periodistes que hi ha contractats arreu del país es comuniquen a través del telèfon mòbil, el correu electrònic i la missatgeria instantània o el xat. O sigui, en una època de concentració en què els directius dels grups es pregunten si una eventual redacció única (per al seu periòdic, ciberdiari, ràdio, televisió...) els ajudaria a estalviar diners, emergeix amb força aquesta redacció virtual. I és que analitzar el panorama actual del sector en termes de confrontació és un gran error. El mercat demostra que cada entorn, cada grup, cada mitjà reclamen una solució distinta. No hi ha remeis universals. Si més no, ningú no els ha trobat fins avui. Cal estudiar detingudament cada cas. Amb tot, això no significa que no hi hagi fórmules que serveixin d'inspiració per a d'altres companyies. De fet, les tradicionals agències ANSA (Itàlia) i LUSA (Portugal) ja han explicat el seu interès pel “model ACN”, amb la qual ja han establert “vincles de col·laboració” (Gordillo i Nogué 2008: 59).

Crítiques professionals, raons econòmiques

Les empreses veuen en la convergència, en qualsevol de les seves fórmules, una estratègia vàlida per subsistir en un context canviant, marcat per les incerteses. Els avantatges, *a priori*, són nombrosos: es comparteixen recursos, es redueixen despeses, disminueix el temps d'elaboració d'informacions –es pot automatitzar la creació de noves produccions, per exemple, per a dispositius mòbils–, es guanya en eficiència i en millora la rendibilitat, ja que els periodistes poden dedicar el temps estalviat a d'altres tasques.

A la CCMA, per exemple, la proposta de convergència anunciada perseguia, entre altres objectius, l'aprofitament dels recursos, és a dir, l'eficiència, la qual consistiria a “compartir informació i mitjans, i coordinar la publicació del producte” (Masdeu 2008: 86). Vet aquí una justificació que combinava l'aposta per una nova manera de treballar (la “confluència”) amb la pretensió de treure més rendiment de la feina, alhora que se'n redueixen les despeses (una ambició lògica i lícita en qualsevol companyia, pública o privada, tant se val).

Igualment, la convergència permet transferir l'audiència (i els anunciants) entre mitjans, enfortir la marca i generar ingressos

extra (com ara amb nous serveis de pagament). I també possibilita augmentar els ingressos del grup a través de la publicitat, per exemple, amb ofertes en bloc per aparèixer en diverses plataformes. El gerent de Badalona Comunicació, Joan Montornès, interpreta que aquest sistema ajuda a “dissenyar estratègies comercials [...] que funcionen. Els anunciants valoren que els oferim contractar en un sol *pack*, a un preu assequible, impactes en tres mitjans que poden arribar a públics diferenciats” (Montornès 2007: 12).

En la defensa del periodista polivalent, el component professional s'accentua en detriment de l'econòmic, tot i que aquest sempre hi està present. Segons els seus apologetes, aquesta figura té un major control sobre les peces, amb la qual cosa s'aconsegueix més unitat i coherència interna, ja que n'és l'únic autor. A més, afegeixen, gràcies a la tecnologia, compta amb més capacitat d'acció i llibertat per abordar qualsevol fet actual d'interès. Tot plegat, en teoria, repercuteix en la millora de la qualitat dels productes finals.

Els crítics en discrepen. A més, els editors, que en són els impulsors principals, semblen donar-los arguments quan confessen que les redaccions integrades, els periodistes polivalents o de l'externalització no suposaran necessàriament una millora de la qualitat de les produccions periodístiques. És cert que un 45% dels enquestats pel Newsroom Barometer opina que la qualitat augmentarà d'aquesta manera; tanmateix, un 28% pensa tot el contrari. Cal subratllar que en l'edició de 2006 d'aquest mateix estudi, els que defensaven que la qualitat del periodisme s'incrementaria se situaven en el 50% (Chainon 2008).

Les reserves manifestades davant de la figura del periodista polivalent i les redaccions integrades es divideixen en dos blocs: les professionals i les juridicolaborals. Entre les primeres, a més de la pèrdua de qualitat, hi ha les següents:

- **Homogeneïtzació dels discursos.** La convergència redueix el nombre de veus mediàtiques i fa uniformes els continguts, diluint-ne així els matisos, de vegades rellevants, que procedirien de redaccions diferents que ara, per criteris econòmics, s'han de fusionar. (Cottle 1999). Segons aquesta hipòtesi, el pluralisme se'n veu perjudicat.

- **Cultures periodístiques diferents.** Per a diversos autors (Silock i Keith 2006; Singer 2004; Killebrew 2002), resulta difícil que les dinàmiques laborals de la premsa, la ràdio, la televisió o internet –mitjans amb estils, rutines, valors i ritmes diferents– coincideixin per treballar de forma sincronitzada. Aquest ha estat el motiu que han esgrimit els grups més refractaris a una eventual confluència de redaccions entre els mitjans de la CCMA (Domingo, Masip i Micó 2008). Tanmateix, experiències professionals indiquen que la clau de l'èxit en la integració de redaccions rau en un canvi en els processos productius. Si no es redissenya la forma de treballar, els periodistes difícilment s'adaptaran als nous reptes.

- **Diversitat de llenguatges i perfils.** Com s'apunta en la definició que pràcticament obre aquest article, els periodistes que elaboren continguts per a múltiples plataformes han d'ajustar-

se als llenguatges propis de cadascuna, raó per la qual se'ls demana unes habilitats específiques. Però hi ha redactors que no disposen d'aquestes destreses, i tampoc no estan en condicions d'aprendre-les (és més difícil formar un treballador amb experiència que un de novell). Amb tot, la producció periodística, particularment a internet, és cada vegada més multimèdia i menys monomèdia (Micó i Masip 2008). Un periòdic imprès encara està molt lluny d'un noticiari audiovisual; en canvi, entre un ciberdiari i el portal informatiu d'una cadena de televisió de vegades costa trobar-hi diferències. En aquest segon bloc de casos, els periodistes han de ser imperiosament polivalents.

- **Empobriment de l'estil i dels codis narratius.** Malgrat la contradicció aparent amb l'argument anterior, cal recordar que hi ha veus que proclamen que l'estil i els codis narratius propis de cada mitjà es poden veure perjudicats per culpa de la feina d'uns reporters que han de treballar simultàniament per a diversos suports i que no saben (o no poden) explotar les particularitats de cada llenguatge.

Quant als inconvenients derivats de la convergència i el periodisme polivalent basats en arguments de caire jurídic i laboral, els citats més habitualment són:

- **Empitjorament de les condicions de treball.** La producció de peces en diversos formats per a diferents suports i l'adaptació dels continguts als llenguatges i les peculiaritats respectius comporten una sobrecàrrega de feina per als periodistes. El temps invertit en cada peça és menor que abans. Com a conseqüència, se'n redueix la qualitat, la informació és més superficial i, fins i tot, inclou errors (Bulla 2002). A més, les noves exigències obliguen a ampliar la jornada laboral. En un estudi de la National Union of Journalists, s'indica que els horaris de la quarta part dels redactors britànics han canviat després de la introducció dels mitjans digitals a les seves empreses; un 75% dels enquestats afirma que treballa més des que les redaccions s'han integrat (National Union of Journalists 2007).

- **Reducció de les plantilles.** Si les tasques de diversos perfils del passat es concentren en un únic professional, que, a més, és capaç de treballar per a diverses plataformes, es pot interpretar que hi ha la possibilitat de prescindir d'algunes figures. Segons aquesta creença, el periodista polivalent fa la mateixa feina (o fins i tot més) que un grup d'empleats amb competències diferents. Les retallades de personal anunciades en mitjans de tot el món reafirmen aquest temor.

- **Falta de reconeixement professional i econòmic.** Tot i assumir més tasques, el periodista no rep més reconeixement, ni des del punt de vista professional, ni econòmic. Des del punt de vista professional, els ciberperiodistes, per exemple, sovint han estat menystinguts dintre del col·lectiu. I, des del punt de vista econòmic, les noves atribucions quasi mai no han anat acompanyades d'incrementos de sou. En el cas de *La Verdad de Murcia*, els periodistes que de forma voluntària van decidir fer informacions per a d'altres plataformes ho van fer sense compensació econòmica (Garcia Avilés i Carvajal 2008). No obstant això, hi ha excepcions, com ara el *Diari de Girona*, en què

els periodistes cobren per les fotos que fan i que acaben sent publicades. El director de la versió digital del *Financial Times*, Paul Maidment, apunta: “El único modo de que las empresas valoren al mismo nivel a los redactores del periódico de papel y el digital es que compartan las condiciones laborales y el sistema de retribución” (citat per García Avilés 2006: 37).

- **Convenis laborals i taules salarials diferents.** Quan s’han de fusionar les redaccions de mitjans que, tot i pertànyer al mateix grup, es regeixen per convenis i sous diferents, hi apareix una altra dificultat. Els professionals que gaudeixen de millors condicions laborals i salarials poden percebre els canvis com una amenaça al seu estatus. Lògicament, els periodistes en una situació més desfavorable –habitualment, els ciberperiodistes– solen ser els defensors principals de la convergència, que la veuen com una oportunitat per equiparar-se amb els seus companys (Domingo, Masip i Micó 2008). Les tensions també afloren quan s’assignen als periodistes tasques que desborden la descripció del seu perfil o les funcions regulades al conveni col·lectiu. Polèmiques com aquestes es resolen amb un acord econòmic entre l’empresa i el redactor o, senzillament, abandonant el projecte.

- **Gestió dels drets d’autor.** La convergència en general i, particularment, la figura del periodista polivalent, derivada de la fusió o la coordinació de vàries redaccions, no es poden estudiar sense tenir en compte les conseqüències de la gestió dels drets associats a l’autoria de la informació. Si els contractes dels periodistes no determinen expressament el contrari, el material elaborat per a un mitjà no el pot reproduir una altra empresa, encara que totes dues formin part del mateix grup. Igualment, els encàrrecs per a la difusió de continguts en mitjans diferents del propi –per exemple, l’adaptació d’un reportatge televisiu per a un web– hauran d’anar acompanyats de l’acord de cessió i retribució corresponent.

La resistència als canvis és habitual en qualsevol organització. Les millors tàctiques per superar-la inclouen la formació i un lideratge clar, que pot anar acompanyat d’una certa capacitat de persuasió. Perquè la innovació s’implanti convenientment, és clau l’habilitat dels responsables de les empreses per involucrar-hi els periodistes, tot comunicant-los l’objectiu del procés i fent-los participants del procediment. És clau que la plantilla observi la transformació com una oportunitat que li facilitarà la feina en el nou context mediàtic, i no pas com una mesura econòmica imposada per reduir personal i minimitzar costos a qualsevol preu. Un dels motius de la freda acollida del projecte de confluència a la CCMA entre els professionals de l’ens públic es deu a una política de comunicació interna insuficient (Domingo, Masip i Micó 2008).

El periodista multimèdia de la BBC Ben Hammersley assegura que les empreses confonen la convergència amb una dracera per obtenir el mateix rendiment informatiu (o, fins i tot, més) amb menys personal (i, per tant, menys despeses). I aquí rau el problema. Tot i la seva experiència, Hammersley considera que no és possible exercir un bon periodisme treballant per a

més de dos mitjans alhora, sobretot si un d’ells és la televisió, un suport que, segons ell, exigeix més dedicació. El professional té al seu abast múltiples eines multimèdia, però no les ha d’emprar totes simultàniament, sinó que, en cada instant, ha de saber determinar quina és la més adequada per explicar una història.²

L’objectiu seria aconseguir que tots els professionals pensessin en clau multimèdia i que fossin capaços, si més no una part significativa, de saber què es vol dir i en quin format s’ha de fer. I, a continuació, dedicar-hi temps. El plantejament del periodista britànic té ben poc a veure amb la idea de l’home orquestra que ha de cobrir un acte, fer-ne fotografies i enregistrar l’àudio i el vídeo perquè, tot seguit, ha de preparar una notícia per al ciberdiari, seguidament ha d’entrar en directe a la ràdio i, finalment, ha de muntar una peça per a l’informatiu de televisió. Ben Hammersley sentència que la labor del periodista polivalent té un veritable sentit quan s’ha de cuidar d’esdeveniments de llarg recorregut, en forma de reportatges; per contra, desaconsella aquest *modus operandi* en les informacions d’actualitat i *breaking news*.

A més d’un lideratge decidit i la complicitat dels empleats perquè funcionin satisfactòriament iniciatives com les comentades fins ara, cal formació. L’oposició a la convergència, sovint, ha estat motivada per una preparació inapropiada per als treballadors. En un principi, així va ser a *20 minutos* i a *Novotécnica*, on els periodistes es queixaven perquè creien que no havien rebut l’entrenament necessari per afrontar amb garanties un procés d’integració de redaccions com aquell (García Avilés i Carvajal 2008). Tanmateix, els editors són conscients que la millor manera de millorar la qualitat dels seus productes és invertir en formació (Chainon 2008).

Conclusions

Com hem vist, si es vol aconseguir que qualli una innovació com aquesta, s’ha de transformar el model empresarial i impulsar un nou patró periodístic basat en la qualitat informativa i el desenvolupament de fórmules imaginatives per captar ingressos. Malgrat la posició més conservadora, aquesta solució no sempre està present en els mitjans d’estructura clàssica. En qualsevol cas, el remei és incompatible amb la reducció de les plantilles –tot i que, en ocasions, sí que caldria racionalitzar la dinàmica d’algunes companyies– i la cerca de resultats a curt termini.

Òbviament, aquest plantejament és difícil de casar amb una crisi com l’actual. L’estudi del Newsroom Barometer mencionat adés proporciona una dada tan significativa com preocupant: la generalització de les redaccions integrades, dels periodistes multimèdia o dels serveis externs no comportarà, necessàriament, que millori la qualitat de les produccions informatives. Les notícies que arriben des d’alguns grups de comunicació espanyols ho confirmen. Per plantar cara a la recessió, Vocento preveu, entre altres mesures, integrar la ràdio i la televisió, tan-

car o vendre³ delegacions de mitjans i acabar amb més d'un miler de llocs de treball ("Plan de ajuste...", 2008).

Als mitjans més humils, tant la generalització del perfil del periodista polivalent com la implantació de les redaccions integrades solen obeir a una necessitat, que, com dicta el tòpic, es reconverteix en virtut. Una necessitat que pot garantir que prosperi un projecte, encara que pugui erosionar-ne la qualitat. En aquest aspecte, el director del Canal Blau, Xavier Abelló, resol: "Malgrat els problemes tècnics [...] que plantegen segons quines sinergies [l'informador polivalent], aquestes pràctiques poden facilitar molt l'existència de mitjans audiovisuals en algunes ciutats mitjanes o petites [...]. Potser algun text que es voldrà aprofitar pels dos mitjans no podrà explotar les possibilitats que dona la televisió, però, en canvi, facilitarà la viabilitat econòmica d'un projecte audiovisual en una ciutat mitjana o petita" (Abelló 2007: 14).

La convergència, en qualsevol de les seves modalitats, és, sense cap mena de dubte, un aspecte central de la indústria periodística actual. Tanmateix, estem davant d'un fenomen erràtic, que no genera consens i que no ofereix un model únic d'aplicació universal. A més, cal afegir-hi la dificultat de mesurar l'èxit de les iniciatives endegades. N'hi ha prou amb tenir en compte un hipotètic augment dels ingressos publicitaris? Una reducció de costos en l'explotació? O s'han de valorar criteris qualitius i de millora dels processos i formes de treballar?

La resposta no és senzilla ni excloent, tot i que semblen prevaldre-hi els indicadors econòmics, especialment en èpoques de crisi com l'actual. Dos casos recents ho exemplifiquen. Així, fa unes setmanes, el diari *20 minutos* feia públics els resultats d'una enquesta interna en què es valorava favorablement la incidència professional de la fusió de les redaccions en paper i digital (Escolar 2008); no obstant això, el dia 24 de gener, el director de *20minutos.es*, Joan F. Domene, anunciava en una entrevista a *233grados* ("Las redacciones...", 2009) la separació de les sales de redacció dels dos mitjans. En la situació oposada es troba ara el diari *El País*, tradicionalment contrari a la unificació, però que ja ha comunicat la decisió d'integrar les seves redaccions a partir de l'1 de març ("El País...", 2009).

Notes

- 1 Aquest article s'ha realitzat en el marc del projecte de R+D "Convergència digital en los medios de comunicación-profesionales" (ref.; SEJ2006-14828-C06), finançat pel Ministeri d'Educació i Ciència.
- 2 Conferència impartida a la Facultat de Comunicació Blanquerna de la Universitat Ramon Llull el 2 de juliol de 2008.
- 3 En el moment de tancar l'edició d'aquest article s'anunciava que l'Ajuntament de Màlaga comprava, per 1,5 milions d'euros, Canal Málaga, l'emissora de televisió local de Vocento.

Bibliografia

- ABELLÓ, X. "Una redacció única". A: *Els quaderns de l'Infolocal* (2007). Núm. 3. P. 13-14.
- ANDREWS, R. "Search engines drive more readers to news sites" [En línia]. A: *Journalism.co.uk*, 2007. <<http://www.journalism.co.uk/2/articles/53294.php>> [Consulta: 27 desembre 2008]
- BANDRÉS, E. [et al.] *El periodismo en la televisión digital*. Barcelona: Paidós, 2000.
- BULLA, D. "Media Convergence: Industry Practices and Implications for Education" [En línia] A: *AEJMC annual conference*. Miami Beach, 2002. <<http://list.msu.edu/cgi-bin/wa?A2=ind0209A&L=aejmc&P=R12874>> [Consulta: 2 gener 2007]
- CHAINON, J. Y. "Newsroom Barometer 2008: main results, the integrated newsroom will be the norm" [En línia]. A: *Editorsweblog.org*, 2008. Missatge enviat el 6 de maig de 2008. <http://www.editorsweblog.org/analysis/2008/05/1_newsroom_barometer_2008_main_results_t.php> [Consulta: 7 maig 2008]
- COTTLE, S. (1999). "From BBC newsroom to BBC newscentre: On changing technology and journalist practices". A: *Convergence*. Vol. 5, 1999, núm. 3, p. 22-43.
- DOMINGO, D.; MASIP, P.; MICÓ, J. L. "Jumping on the bandwagon: innovation discourses and practices in the Catalan public broadcasting corporation". A: *II European Communication Conference. European Communication Research and Education Association*. Barcelona, 2008.
- ESCOLAR, A. "¿Mejoras como periodista en una redacción integrada?" [En línia]. A: *¡Que paren las máquinas!* Missatge enviat el 4 de desembre de 2009 <<http://blogs.20minutos.es/arsenioescolar/post/2008/12/04/a-mejoras-como-periodista-una-redacciain-integrada->>> [Consulta: 4 desembre 2009]
- ESCOLAR, A. "La refundación de 20 minutos" [En línia]. A: *¡Que paren las máquinas!*. Missatge enviat el 14 de novembre de 2006. <<http://blogs.20minutos.es/arsenioescolar/post/2006/11/14/l-a-refundacion-20-minutos>> [Consulta: 29 desembre 2008]
- GARCÍA AVILES, J.; CARVAJAL, M. "Integrated and Cross-Media Newsroom Convergence". A: *Convergence*. Vol. 14, 2008, núm. 2. P. 221-239.

- GARCÍA AVILÉS, J. A.; SALAVERRÍA, R.; MASIP, P. "Convergencia periodística en los medios de comunicación. Propuesta de definición conceptual y operativa". A: *I Congreso de la Asociación Española de Investigadores en Comunicación*, Santiago de Compostel·la, 2008.
- GARCÍA AVILÉS, J. A. "Desmitificando la convergencia periodística". A: *Chasqui*. 2006, núm. 94. P.34-39.
- GORDILLO, S.; NOGUÉ, A. "Agència Catalana de Notícies (ACN): model de periodisme multimèdia". A: *Trípodos*, 2008, núm. 23. P. 49-59.
- GUIMERÀ, J. A. [et al.] "La comunicació local". A: DE MORAGAS, M. (ed.) *Informe de la comunicació a Catalunya 2007-2008*. Bellaterra: UAB, en premsa.
- KETTERER, S. [et al.]. "Case Study Shows Limited Benefits of Convergence". A: *Newspaper Research Journal*. Vol. 25, 2004, núm. 3. P. 52-65.
- KILLEBREW, K. C. "Culture, Creativity and Convergence: Managing Journalists in a Changing Information Workplace". A: *The International Journal on Media Management*. Vol. 5, 2003, núm. 1. P. 39-46.
- "La difusión de diarios detiene su caída". A: *Noticias de la comunicación*. 2008, núm. 285. P. 106-109.
- LARRAÑAGA, J. "El periodista en el proceso de convergencia mediática: estudio del caso del grupo local de Comunicación Goeina". A: *VI Bienal Iberoamericana de Comunicación*. Córdoba (Argentina), 2007.
- MASDEU, J. "Confluència d'informatius a la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals". A: *Trípodos*. 2008, núm. 23. P. 77-88.
- MICÓ, J. L. (2006a). *Teleperiodisme digital*. Barcelona: Trípodos.
- MICÓ, J. L. (2006b). *Periodisme a la xarxa*. Vic: Eumo.
- MICÓ, J. L.; MASIP, P. "Recursos multimedia en los cibermedios españoles". A: *Trípodos*. 2008, núm. 23. P. 89-105.
- MONTORNÈS, J. "Tres en un". A: *Els quaderns de l'Infolocal*. 2007, núm. 3. P. 11-12.
- NATIONAL UNION OF JOURNALISTS. *Shaping the future* [En línia]. 2007. <<http://www.nuj.org.uk/getfile.php?id=489>> [Consulta: 13 febrer 2008]
- PEW RESEARCH CENTER. *Internet Overtakes Newspapers as News Source* [En línia], 2008. <<http://pewresearch.org/pubs/1066/internet-overtakes-news-papers-as-news-source>> [Consulta: 23 desembre 2008].
- "El País se reinventa" [En línia]. A: *El País* (20 gener 2009) <http://www.elpais.com/articulo/sociedad/PAIS/reinventa/elpepusoc/20090120elpepusoc_3/Tes> [Consulta: 20 gener 2009]
- "Plan de ajuste en Vocento presentado a los directores generales" [En línia]. A: *El confidencial digital* (11 desembre 2008) <<http://www.elconfidencialdigital.com/Articulo.aspx?IdObjeto=18866>> [Consulta: 11 desembre 2008]
- "Domene: Las redacciones de papel y online de 20 Minutos se separan" [En línia]. A: *233 grados* (24 gener 2009) <<http://www.233grados.com/blog/2009/01/entre.html>> [Consulta 24 gener 2009].
- SALAVERRÍA, R.; GARCÍA AVILÉS, J. A. "La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo". A: *Trípodos*. 2008, núm. 23. P. 31-47.
- SALAVERRÍA, R.; GARCÍA AVILÉS, J. A.; MASIP, P. *Convergència periodística: proposta de definició teòrica i operativa* (2007). Document inèdit desenvolupat en el marc del projecte "Convergència digital en los medios de comunicación (SEJ2006-14828-C06).
- SILCOCK, B. W.; KEITH, S. "Translating The Tower Of Babel?". A: *Journalism Studies*. Vol. 7, 2006, núm. 4. P. 610-627.
- SINGER, J. B. "Strange Bedfellows? The Diffusion of Convergence in Four News Organizations". A: *Journalism Studies*. Vol. 5, 2004, núm. 1. P. 3-18.
- ZARAGOZA, C. (2002). "Periodismo en la convergencia tecnológica". A: *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*. Vol. XLV, 2002, núm. 185. P. 151-164.

La convergència dels mitjans i la guerra de les audiències

GENÍS ROCA

Soci director de RocaSalvatella

genis@rocasalvatella.com

Resum

La convergència dels mitjans ha estat tractada per diferents autors al llarg dels darrers 25 anys, gairebé sempre amb una mirada molt interna sobre com la tecnologia digital i el fenomen d'internet modifiquen el perfil dels professionals i alteren les maneres de produir i distribuir els continguts. El veritable repte dels mitjans, però, no és intern sinó de mercat i consisteix a atendre els diferents moments de consum d'un mateix usuari. Per aconseguir-ho cal disposar de múltiples plataformes en diferents suports i dispositius, en què la veritable integració és la dels intangibles (marca, credibilitat, confiança) i l'objectiu és obtenir més audiència, fidelitzar-la malgrat que utilitzi diferents canals i millorar-ne la segmentació.

Paraules clau

Convergència dels mitjans, convergència digital, moment de consum, grup de mitjans, audiència.

Abstract

Media convergence has been written about for the last 25 years, almost always from a very inward-looking standpoint, on how digital technology and the internet phenomenon are changing professional profiles and altering the ways in which content is produced and distributed. The real challenge for the media, however, is not internal but in the market, and involves attending to the different consumption points of the same user. This will require multiple platforms on a range of supports and devices, where the real integration is that of the intangibles (brand, credibility, trust), and whose aim is to obtain more audience, lock in their loyalty even when using different channels, and improve their segmentation.

Key words

Media convergence, digital convergence, consumption, media group, audience.

Sobre el concepte de la convergència dels mitjans

La reflexió sobre la convergència dels mitjans de comunicació és molt anterior a l'actual explosió de les tecnologies digitals, internet i els temps de xarxes que vivim. La primera referència acadèmica és del 1983, quan Ithiel de Sola Pool¹ (1917-1984), fundador del departament de ciència política del MIT, va publicar *Technologies of Freedom*. Pool va estudiar les propagandes nazi i comunista i ja hi va veure la relació entre comunicació i política. Entre les seves aportacions² trobem la idea d'una convergència que "està difuminant les línies entre els mitjans, fins i tot entre les comunicacions entre dos punts, com el correu, el telèfon i el telègraf, i les comunicacions de masses, com la premsa, la ràdio i la televisió (...). S'està erosionant la relació d'un a un que acostumava a existir entre un mitjà i el seu ús". Pool va ser un visionari i Henry Jenkins,³ fins fa poc director del MIT Comparative Media Studies Program i considerat l'actual McLuhan, l'anomena "profeta de la convergència".⁴

Però la visió holística i social de Pool va quedar difuminada davant la força amb què es desenvolupaven les noves tecnologies. El 1995 Nicholas Negroponte va publicar el seu *Being Digital* i va popularitzar una línia argumental marcada per un cert determinisme tecnològic, tot afirmant que el pas dels

suports analògics als digitals era la raó que provocava una convergència de mitjans i continguts que canviaria la comunicació i la societat. Semblava que la convergència consistiria en la concentració de tots els aparells en un de sol, probablement un ordinador, i que aquest seria l'únic port de consum per a qualsevol mitjà: premsa, televisió, ràdio, cinema... Però això no era tot, no es tractava només d'una convergència en la tecnologia de consum, sinó també d'una convergència en la tecnologia de producció, ja que tot esdevé digital i les eines per escriure en un diari digital o en un d'imprès són les mateixes. La tecnologia i les eines que se'n derivaven n'eren la causa, i la convergència el resultat.

Aquesta mirada encara és molt present en moltes de les anàlisis que es fan, però s'hi ha incorporat un concepte complementari determinant: l'economia. En un article⁵ recent el periodista Juan Varela explica que la convergència dels mitjans és l'única solució davant un escenari de pèrdua d'ingressos que es combina amb l'aparició de nous competidors que inverteixen molt menys en la generació de continguts de qualitat. La informació és cara i es fa difícil ser rendible donant cobertura general amb continguts propis competint contra simples agregadors o les cada cop més habituals propostes de nínxol hiperespecialitzades. No obstant això, Frédéric Filloux, responsable a França del grup noruec Schibsted (que a Espanya edita

el gratuït *20 Minutos*) ja explica⁶ que si la convergència és només tecnològica potser no serà la solució als problemes econòmics que tenen els mitjans. Segons els càlculs de Filloux, els grans diaris europeus i nord-americans necessiten un volum d'ingressos que mai podran assolir a internet, ja que amb els actuals rendiments de la publicitat a internet (entre 0,15 i 0,30 euros per usuari únic al mes) una redacció de 100 persones necessitaria més de vuit milions d'usuaris únics mensuals per poder cobrir les seves despeses. Segons Varela⁷ el 2007 *El País* va obtenir vuit euros d'ingressos publicitaris per lector i mes, mentre que Prisacom (que no tan sols aplega Elpaís.com sinó també tota la resta de webs del grup) només va aconseguir 0,21 euros de publicitat per usuari únic al mes. Vocento, líder en la premsa regional, va aconseguir 6,15 euros mensuals per lector, mentre que les pàgines web del grup varen aconseguir 0,30 euros per usuari únic al mes. Per tant, si la convergència és només passar de l'analògic al digital, el futur és molt incert. La convergència dels mitjans no s'explica només com la incorporació de noves tecnologies per poder afrontar temps de crisi.

Ramón Salaverría, de la Universitat de Navarra, ja reivindicava el 2003 una mirada més àmplia.⁸ Al seu entendre, quan es parla de la convergència dels mitjans cal considerar quatre dimensions:

- **Dimensió empresarial:** les empreses de comunicació s'estan diversificant i dins d'un mateix grup trobem diferents mitjans que cal coordinar tant econòmicament com editorialment, i més ara que l'arribada d'internet ha obligat a revisar els models.
- **Dimensió tecnològica:** la tecnologia associada a internet va propiciar que les redaccions en línia s'organitzessin a part, amb eines pròpies i descoordinades de la redacció mare, cosa que ara s'intenta resoldre tornant a integrar-les. Les actuals solucions en gestió de continguts tenen com a objectiu una sola redacció que pugui atendre múltiples plataformes.
- **Dimensió professional:** hi ha nous perfils, més multitasca (investigar, redactar, editar, maquetar, il·lustrar, publicar) i més multicanal (escriuen tant per a l'edició digital com per a l'edició en paper, participen en tertúlies radiofòniques, tenen el seu propi bloc).
- **Dimensió comunicativa:** internet ha suposat la integració de diferents codis de comunicació que abans anaven per separat (audiovisual de la televisió, auditiu de la ràdio, textual de la premsa) i, a més, incorpora noves possibilitats com els simuladors, les infografies, les reproduccions en 3-D...

Segons Salaverría, aquestes quatre dimensions tenen diferents graus de desenvolupament i, al seu entendre, les dues primeres (l'empresarial i la tecnològica) tenen gairebé 20 anys de camí recorregut, però la professional i sobretot la comunicativa tenen molt menys recorregut, i el repte de les companyies és aconseguir desenvolupar-les correctament.

Les audiències i la convergència dels mitjans

En general, Negro Ponte, Valera, Filloux i Salaverría veuen la convergència dels mitjans com un fenomen que es deriva de la tecnologia, l'economia, la gestió o l'evolució professional... però totes aquestes anàlisis tenen en comú que segueixen posant el focus sobre les empreses i els professionals dels mitjans i no pas sobre les seves audiències.

Avui dia cadascun dels usuaris dels diferents mitjans es pot permetre el cost d'accedir-hi. Tothom es pot permetre comprar un diari, escoltar la ràdio, veure la televisió, accedir a internet, descarregar-se un podcast... el veritable problema és tenir temps per accedir als continguts. Els mitjans competeixen pel temps dels seus usuaris, més que no pas pels seus diners. És l'anomenada *economia de l'atenció*.

La veritable convergència és la que es produeix en cadascun dels consumidors, i l'estratègia consisteix a intentar englobar els espais de temps que ens poden dedicar, diferents moments que haurem d'atendre forçosament amb diferents mitjans que convergeixen en l'usuari i les seves múltiples interaccions socials. El fet rellevant no és que els consumidors produeixen informació, sinó que la processen en múltiples suports i la metabolitzen de manera col·lectiva, amb la qual cosa donen lloc a formes de lectura poc lineals i encara poc conegudes, que Henry Jenkins anomena *lectura transmèdia*.

En els actuals temps de xarxes socials i lectura transmèdia la convergència dels mitjans ja té poc a veure amb la integració de múltiples aparells en un sol dispositiu o en fórmules màgiques contra la crisi, per citar dos dels arguments més repetits. Com resumeix Jenkins, "la vella idea de la convergència era que tots els aparells convergissin en un aparell central que ho faria tot per tu. El que avui estem veient és que el maquinari divergeix mentre que el contingut convergeix"⁹. La convergència de mitjans, lluny del "tot en un", se serveix de múltiples suports i eines, i distribueix continguts en tota mena de canals. En aquest procés, l'única cosa que sobreviu del mitjà emissor és la marca. En el procés de convergència de mitjans, els consumidors es transformen i els mitjans es minimalitzen en la marca.

Jenkins parla de la convergència com del big bang dels mitjans, un fenomen on xoquen els vells i els nous mitjans, on es creuen els mitjans populars amb els corporatius, on es barreja el poder del productor i el del consumidor, tot plegat de maneres impossibles de preveure. No es tracta només d'un context on els consumidors ara s'anomenen *prosumidors* perquè també produeixen continguts, sinó un nou entorn on cal entendre el consum com un procés col·lectiu, una dinàmica cultural.

Com diu Jenkins, els vells mitjans mai no moren. Cap nou mitjà no mata l'anterior. La TV no desapareixerà com a mitjà, com tampoc els diaris, però de ben segur que canviarà la manera com utilitzen les tecnologies per produir i distribuir els seus continguts. Un exemple pot ser la imminent televisió mòbil: la poca cosa que hi ha actualment són adaptacions per al mòbil dels continguts fets per a la televisió convencional

(com per exemple *TV3minuts*)¹⁰, però aquestes adaptacions són només el pas previ a les produccions específiques. Va passar amb els diaris en línia: en un inici només es publicava l'edició impresa en suport en línia, però ara totes les capçaleres tenen versions digitals on l'edició impresa és només una secció marginal de l'oferta.

Sembla previsible que en aquest nou context els mitjans individuals perdin força i que els grups de mitjans tinguin un major protagonisme. La possibilitat de coordinar sota una mateixa lògica mitjans impresos, audiovisuals i digitals fa més possible que un mateix grup pugui atendre els diferents moments de consum d'un mateix usuari. En aquest sentit, Prisa, Planeta i el Grupo Godó són grups de mitjans que han anat completant un mapa de mitjans fins a tenir presència en ràdio, televisió, premsa i internet, mentre que les grans cadenes públiques, com ara RTVE o la CCMA, estan molt focalitzades en la ràdio i la televisió i tenen una presència més aviat dèbil a la resta de mitjans, la qual cosa els pot comportar problemes en aquest intent d'atendre els seus públics en els seus diferents moments de consum.

Els mitjans i la convergència dels intangibles

El principal actiu per a un mitjà és la seva marca, per davant dels seus processos de producció o la seva tecnologia. Crear una marca que tingui associats uns determinats valors als ulls de la seva audiència és quelcom car i difícil d'obtenir, i la millor manera de rendibilitzar-ho és explotar aquesta marca en el major nombre possible de plataformes (internet, televisió, premsa...), suports (àudio, vídeo, text...) i dispositius (ordinadors, telefonia mòbil, TDT, DVD, sales de cinema...). Aquesta és l'aposta més estratègica, la construcció d'uns valors identitaris identificables en qualsevol canal d'explotació, mentre que les economies d'escala i les sinèrgies tècniques o organitzatives entre uns i altres no és res més que la lògica optimització d'operacions i costos que tota activitat ha de pretendre.

El desplegament d'una marca serà més potent com més visibilitat tingui aquesta marca i més moments de consum tingui associats. Si una proposta de comunicació vol ser la nostra capçalera de referència haurà d'intentar estar a prop nostre al matí mentre esmorzem (potser un diari), mentre anem en cotxe a la feina (potser una emissora de ràdio), mentre estem a la feina (potser un RSS segmentat), conversant amb amics (potser al telèfon mòbil) o al vespre quan acabem de sopar (potser a la televisió). Cada cop que la marca desatén un d'aquests moments de consum, corre el risc que el seu usuari trobi una alternativa més completa.

La convergència tècnica o econòmica és un fenomen molt operatiu que només afecta l'organització interna dels mitjans, ja que té a veure amb la seva manera d'organitzar-se o de generar els continguts, però no garanteix l'existència d'una estratègia per oferir solucions als diferents moments de consum del seu client. Els mitjans no han d'entendre el concepte

de convergència pensant en si mateixos i els seus assumptes interns, sinó en l'audiència a la qual volen servir i la seva cada cop major mobilitat i capacitat d'accés a la informació en múltiples formats. És a dir, han de deixar de veure la convergència com una qüestió d'enginyeria (tècnica, econòmica...) i tractar-la com un tema de servei i fidelització del client.

La guerra de les audiències... segmentades

Chris Anderson¹¹ va desenvolupar fa uns anys el concepte de *llarga cua*¹² per explicar que en l'actual context de productes digitals i baixos costos de transacció les propostes de nínxol són molt interessants perquè el seu mercat pot ser mundial i fer rendibles algunes propostes que no haurien estat viables en un mercat local. El mateix Anderson segueix interpretant de manera lúcida i atrevida les conseqüències que la societat xarxa i el fet digital tenen en les estratègies empresarials, i aquest 2008 ha publicat un nou article¹³ de fort impacte en què argumenta que la prestació de serveis ha de ser gratuïta per a l'usuari final. Internet està acostumant els usuaris a no pagar per la majoria dels serveis de què gaudeixen, com ara un potent cercador, una adreça de correu electrònic, un espai on publicar vídeos, la possibilitat de tenir un bloc personal o l'accés a un determinat contingut. Això ja és habitual en les cadenes de ràdio i televisió, que no pretenen obtenir diners directament del seu públic, sinó que busquen obtenir audiència per merèixer publicitat, però la premsa digital, per exemple, ha intentat reiteradament que els lectors paguessin per accedir a certs continguts i no ha obtingut resultats gaire bons.

Quan el servei és gratuït per a l'usuari final els mitjans es veuen abocats a la guerra de les audiències, i aquesta es juga amb dues variables que han d'anar juntes: volum i segmentació. El volum sense segmentació és cada cop menys interessant, com també ho és una gran segmentació sense un mínim volum. Ajuntant els dos conceptes d'Anderson, les propostes han de ser gratuïtes i per a mercats de llarga cua.

La convergència dels mitjans entesa com una estratègia per satisfer els diferents moments de consum d'un mateix usuari esdevé també una estratègia per millorar la segmentació (ja no només de l'usuari, sinó també dels seus moments de consum), fet que ha de permetre millorar l'explotació de la publicitat i obtenir un major retorn econòmic. Un grup de mitjans que sàpiga quins col·lectius consumeixen, i en quins moments concrets, uns o altres dels seus continguts no només podrà orientar millor els seus formats i el seu tractament editorial, sinó que, a més, serà més atractiu per als models de negoci que l'han de fer viable.

Notes

- 1 <http://web.mit.edu/m-i-t/profiles/profile_ithiel.html>
- 2 <<http://web.mit.edu/comm-forum/papers/etheredge.html>>
- 3 <<http://www.henryjenkins.org>>
- 4
<<http://books.google.com/books?id=RIRVNikT06YC&printsec=frontcover&dq=Convergence+Culture&ei=dMciSZ7IOJSWMozA1lMD>>
- 5 <http://www.soitu.es/soitu/2008/10/01/sociedadcableada/1222857641_723544.html>
- 6 <<http://www.mondaynote.com/?p=961>>
- 7 <http://www.soitu.es/soitu/2008/10/01/sociedadcableada/1222857641_723544.html>
- 8 <<http://chasqui.comunica.org/81/salaverria81.htm>>
- 9 <<http://www.amphibia.com.ar/convergencia-de-medios-de-donde-viene-y-que-es-i>>
- 10 <<http://www.tv3.cat/tv3minuts>>
- 11 <http://es.wikipedia.org/wiki/Chris_Anderson>
- 12 <<http://www.thelongtail.com>>
- 13 <http://www.wired.com/techbiz/it/magazine/16-03/ff_free?currentPage=all>

Comparació dels riscos en línia que afronten els infants europeus: reflexions sobre l'ús juvenil d'internet al Regne Unit, Alemanya i Espanya¹

SONIA LIVINGSTONE

Professora de Psicologia Social del Departament de Mitjans i Comunicació de la London School of Economics and Political Science, Regne Unit

UWE HASEBRINK

Professor de l'Institut Hans Bredow de la Universitat de Hamburg, Alemanya

CARMELO GARITAONANDIA

Professor de la Facultat de Ciències Socials i de Comunicació de la Universitat del País Basc

MAIALEN GARMENDIA

Professora de la Facultat de Ciències Socials i de Comunicació de la Universitat del País Basc

Resum

La recerca i la política europees presten cada cop més atenció als riscos que afronten els infants quan utilitzen internet. La xarxa EU Kids Online ha analitzat recentment les conclusions disponibles comparant la recerca duta a terme en 21 països europeus per tal de determinar les semblances i les diferències. Aquest article presenta en primer lloc la justificació i la metodologia per a un enfocament internacional i a continuació analitza les conclusions més importants. A partir d'una classificació dels països segons l'ús d'internet per part dels infants i el risc que comporta, l'article se centra en tres països amb resultats diferents: el Regne Unit (ús elevat, risc alt), Alemanya (ús mitjà, risc baix) i Espanya (ús baix, mitjà). Les conclusions i les iniciatives polítiques poden ser útils quan es comparen entre aquests països.

Paraules clau

Ús d'internet, infants, experiències de risc en línia, joves, EU Kids Online.

Abstract

European research and policy is paying growing attention to the risks faced by children as they use the internet. The EU Kids Online network has recently scoped the available findings, comparing research across 21 European countries in order to identify both cross-national similarities and differences across Europe. This article first presents the justification and methodology for a cross-national approach, then overviews the key findings. On the basis of a classification of countries according to children's internet use and risk, the article then focuses on three contrasting countries: Britain (classified as high use, high risk), Germany (classified as medium use, low risk) and Spain (classified as low use, medium risk). Findings and policy initiatives can thus be meaningfully compared across these countries.

Key words

Internet's use, children, online risk experiences, teenagers, EU Kids Online.

Introducció: internet comporta un risc per als infants?

A Europa, els infants i els joves cada cop tenen més accés a internet i a les tecnologies en línia. Les diferències entre els països en l'ús d'internet per part dels infants continuen sent grans i oscil·len entre menys d'una tercera part d'infants connectats a Grècia i Bulgària i més de dues terceres parts a Estònia i Dinamarca (Eurobaròmetre 2006). La creixent preocupació pública sobre el risc en línia a molts països sol eclipsar l'optimisme inicial sobre els beneficis per als infants de l'accés a internet. Per entendre què pot oferir internet als infants i les seves famílies en matèria d'educació, lleure, participació i comunitat i, en l'aspecte negatiu, pel que fa al risc de dany, es fa un seguiment cada cop més minuciós d'aquest ús creixent d'internet i les tecnologies en línia.

Segons la xarxa EU Kids Online, és molt important adoptar

una perspectiva internacional per saber si les experiències dels infants quan es connecten a internet són diferents segons el país, com són aquestes experiències i per què són diferents.² Per això, la xarxa planteja la pregunta següent: què se'n pot treure de les semblances i les diferències en les experiències de risc dels infants en 21 països? El seu treball es basa en la comparació de les dades disponibles d'estudis recents en diverses llengües. El 2008 s'havien identificat, codificat i comparat més de 400 estudis dins d'aquesta xarxa (vegeu Hasebrink, Livingstone i Haddon 2008). A partir de tres països model, aquest article posa en relleu algunes de les conclusions més importants per tal d'exposar les implicacions per a la recerca i la política europees.

En primer lloc, però, cal fer un advertiment. La majoria de les dades disponibles tenen a veure amb adolescents i no pas amb infants. La majoria d'aquestes dades prové d'enquestes perso-

nals sobre el risc de dany i no pas de dades directes del dany. A més, hi ha moltes qüestions que s'inclouen en l'agenda política que la recerca sociològica encara no ha tocat (Staksrud, Livingstone i Haddon 2007). Del que sabem més, doncs, és de la incidència i la demografia de les experiències de risc entre els adolescents que es connecten a internet, és a dir, de les activitats i les trobades que poden estar associades amb la probabilitat de patir un dany. Quan es pregunta sobre experiències de risc també es plantegen alguns problemes metodològics difícils de resoldre (vegeu Lobe, Livingstone i Haddon 2007). Per exemple, els infants i els adults no sempre estan d'acord en les definicions: per als infants, fer nous amics o revelar informació personal en línia és una oportunitat d'ampliar la seva xarxa social, però per als adults, sobretot per als pares, això es considera un risc.

Tot i que és especialment difícil definir els riscos d'una manera culturalment consensuada, i que és difícil estudiar-los d'una manera metodològicament rigorosa i èticament responsable, Hasebrink *et al.* (2008) va proposar una classificació de 12 categories de risc que podria ser pertinent per a tot Europa (i altres territoris):

- Aquesta classificació distingeix els riscos de contingut, en què l'infant és un receptor de la comunicació dels mitjans inoportuna o inapropiada, dels riscos de contacte, en què l'infant és un participant de la comunicació personal o entre iguals de risc, i aquests dos riscos es distingeixen d'una tercera categoria, la del risc de conducta, en què l'infant es posiciona com un actor que contribueix al contingut o contacte de risc, o bé en produeix.

- La varietat de riscos també es pot classificar segons les motivacions dels productors en línia —sobretot motivacions comercials, agressives, sexuals i relacionades amb valors—, que donen lloc a la classificació que es mostra a continuació. Tot i que aquesta classificació no esmena l'ambigüïtat a l'hora de distingir els riscos de les oportunitats esmentades, sí que és

útil a l'hora d'organitzar les dades de recerca disponibles sobre la incidència de les experiències de risc en línia en les 12 cel·les de la taula següent.

Com hem dit, algunes d'aquestes cel·les consten de poques dades de recerca. L'anàlisi següent es concentra sobretot en els àmbits en què s'ha dut a terme la recerca a molts països europeus, si no tots (ombrejats en gris a la taula 1).

Classificació dels països europeus a partir dels riscos en línia per als infants

La nostra estratègia va consistir a observar en primer lloc del grau de semblança entre els països abans de tractar les diferències. És significatiu el fet que l'ordre global dels riscos semblava més o menys comú als 21 països les conclusions dels quals han estat comparades per la xarxa EU Kids Online. Per tant, tot i les variacions entre països, sembla ser que:

- Donar informació personal és el risc més comú (aproximadament la meitat dels adolescents que es connecten a internet);
- Veure pornografia és el segon risc més comú (4 de cada 10) a Europa;
- Veure contingut violent o d'odi és el tercer risc més comú (aproximadament una tercera part dels adolescents);
- Ésser assetjat/ofès/amenaçat afecta al voltant d'1 de cada 5 o 6 adolescents que es connecten;
- Rebre comentaris sexuals no desitjats és una experiència viscuda per 1 de cada 10 adolescents (Alemanya, Irlanda, Portugal), però s'acosta més a 1 de cada 3 o 4 adolescents a Islàndia, Noruega, el Regne Unit i Suècia, i arriba a 1 de cada 2 a Polònia;
- Trobar-se al carrer amb algú que s'ha conegut per internet és el risc menys comú, tot i que més perillós, amb xifres molt

Taula 1. Classificació de riscos en línia per als infants

	Comercial	Agressiu	Sexual	Valors
Contingut - <i>l'infant com a receptor</i>	Publicitat, correu brossa, patrocini	Contingut violent/d'odi	Contingut pornogràfic o sexual no desitjat	Racisme, informació/consells esbiaixats o enganyosos (p. ex. drogues)
Contacte - <i>l'infant com a participant</i>	<i>Tracking</i> / recollida d'informació personal	És assetjat, ofès o amenaçat	Es troba amb estranys, està sent "preparat"	Autolesió, persuasió no desitjada
Conducta - <i>l'infant com a actor</i>	Jocs d'apostes, <i>hacking</i> , descàrregues il·legals	Assetja o amenaça un altre infant	Crea i penja material pornogràfic	Dóna consells, p. ex. suïcidi / xat, favorables a l'anorèxia

Font: EU Kids Online (Hasebrink, Livingstone i Haddon 2008)

semblants a tot Europa: al voltant del 9% (1 de cada 11) d'adolescents que es connecten va a aquestes reunions, xifra que puja fins a 1 de cada 5 a Polònia, Suècia i la República Txeca.

A més, a diversos països, un 15-20% dels adolescents en línia van indicar un cert grau d'angoixa o un sentiment d'incomoditat o amenaça, la qual cosa indica possiblement la proporció dels qui consideren que el risc comporta un cert grau de dany. Les conclusions de l'enquesta paneuropea de l'Eurobaròmetre (2006) indiquen que, segons els seus pares, els infants troben més risc quan es connecten a internet a casa que a l'escola (tot i que això pot ser perquè els pares saben ben poca cosa de l'ús que en fan els seus infants a l'escola). No obstant això, entre aquests infants que utilitzen internet en un cibercafé o a casa d'un amic, aquests també són llocs de risc, segons els pares (sobretot en comparació amb l'ús escolar).

És evident que no totes les experiències dels infants són les mateixes. La nostra anàlisi dels estudis duts a terme en diferents països va assenyalar una sèrie de diferències demogràfiques que majoritàriament són força semblants a tot Europa. En concret, l'ús d'internet augmenta amb l'edat, almenys fins a mitja adolescència, quan l'ús podria arribar al punt àlgid. Per bé que aquesta tendència es manté a tot Europa, als països amb un ús alt, els infants es connecten a internet abans i això repercuteix en el risc, sobretot perquè entre els països de risc alt (vegeu més endavant) figuren els països amb un ús baix i alt. En general, sembla que els adolescents més grans troben més riscos en línia que els infants més joves, per bé que la qüestió sobre com afronten els infants més joves el risc en línia és un aspecte poc estudiat. A gairebé tots els països, les famílies amb un estatus socioeconòmic més alt tenen més probabilitats d'oferir als seus infants accés a internet, la qual cosa dona lloc a un ús més gran o més freqüent entre els infants més afavorits. També sembla que els infants de classes més baixes estan més exposats al risc en línia.

Les conclusions també indiquen que els nois utilitzen internet durant més temps i a més llocs que les noies, i que les noies i els nois no participen en les mateixes activitats en línia: les noies prefereixen les activitats que impliquen comunicació, creació de contingut i col·laboració; els nois prefereixen la competència, el consum i l'acció. També hi ha diferències de gènere en el risc: sembla ser que els nois busquen més contingut ofensiu o violent, accedeixen a contingut pornogràfic o reben enllaços a llocs web pornogràfics, es troben al carrer amb algú que han conegut per internet i donen informació personal; per la seva banda, les noies s'enfaden més davant de continguts ofensius, violents i pornogràfics, xategen més amb estranys, tenen més probabilitats de rebre comentaris sexuals no desitjats i sol·licituds sobre informació personal, però són més cauteloses a l'hora de proporcionar-la a desconeguts; tant els nois com les noies corren risc de patir assetjament en línia.

Les diferències identificades entre els països eren força considerables. Aquestes diferències es van utilitzar per crear una classificació de països en funció de l'ús en línia i el risc dels infants. Tot i que en general els infants europeus tenen cada

Taula 2. Classificació de països a partir del risc en línia dels infants

Risc en línia	Ús d'internet dels infants		
	Baix	Mitjà	Alt
Baix	Xipre Itàlia	França Alemanya	
Mitjà	Grècia Portugal Espanya	Àustria Irlanda	Bèlgica Dinamarca Suècia
Alt	Bulgària	Polònia Eslovènia Rep. Txeca	Estònia Països Baixos Noruega Regne Unit

Font: Hasebrink, Livingstone i Haddon (2008)

cop més accés a internet, les diferències en l'accés i l'ús continuen presents, la qual cosa permet fer una classificació de països a partir del percentatge d'infants que utilitza internet. També és sorprenent la diversitat de les xifres del risc en línia entre els països, la qual cosa indica una classificació de països basada en la probabilitat que tenen els infants d'experimentar un risc en línia. Si ajuntem aquestes dues classificacions, tenim la taula 2.

Aquesta classificació assenyala els punts següents:

- l'ús alt d'internet rarament, o mai, està associat amb un risc baix;
- l'ús baix d'internet pot estar associat amb un risc alt, però no viceversa;
- els països d'ús alt i risc alt són, majoritàriament, països benestants del nord d'Europa;
- les situacions d'ús mitjà i risc alt són característiques dels nous països de la CE, i
- els països del sud d'Europa tendeixen a presentar un risc relativament més baix, tot i que hi ha diferències entre ells.

Si ho formulem d'una altra manera, podríem arribar a la conclusió que, en termes generals:

- Els països del nord d'Europa tendeixen a un "ús alt, risc alt";
- Els països del sud d'Europa tendeixen a un "ús baix, risc variable";
- Els països de l'est d'Europa poden caracteritzar-se per un "nou ús, nou risc".

Per analitzar i començar a explicar les implicacions d'aquesta classificació, analitzem a continuació les conclusions específiques en tres països de característiques diferents.

Regne Unit: ús alt, risc alt

Al Regne Unit, el projecte UK Children Go Online va fer l'any 2004 enquestes a una mostra nacional de 1.511 nois i noies de 9-19 anys, juntament amb 906 pares de nois i noies de 9-17 anys, i va descobrir que la gran majoria d'infants i joves accedeixen a internet, ja sigui a casa (74%) o a l'escola (92%). La major part dels infants i els joves l'utilitzen diàriament (41%) o setmanalment (42%), tan sols un 13% l'utilitza de tant en tant (és a dir, menys d'un cop a la setmana) i un 3% no l'utilitza (Livingstone i Bober 2005). Les famílies amb fills tenen força més probabilitats de tenir accés a internet que altres (Ofcom 2007) i el 2008 el 83% dels nois i noies de 7-16 anys havien obtingut accés a internet des de casa, el 25% dels quals a la seva habitació (ChildWise 2008). Aquestes xifres d'accés i ús relativament altes no comporten que tots els infants siguin "nadius digitals", perquè n'hi ha que encara no tenen experiència o no tenen alfabetització d'internet, en particular la minoria que no disposa d'accés a casa, tot i que no són els únics (Livingstone 2008).

Així, doncs, quins són els riscos que afronten a internet els infants del Regne Unit? L'enquesta de UK Children Go Online feta a nois i noies de 9-19 anys va descobrir que, entre aquells que utilitzaven internet almenys setmanalment, el 57% havia vist pornografia en línia, el 31% havia vist continguts violents i l'11% havia vist contingut racista (Livingstone i Bober 2005). A més, el 31% havia rebut comentaris sexuals per internet i el 28% havia rebut material sexual no sol·licitat. Un tercer grup havia rebut comentaris amenaçadors en línia i el 8% s'havia trobat amb algú que havia conegut per internet. Una anàlisi més minuciosa va revelar que els adolescents que afronten riscos relacionats amb la comunicació per internet tendeixen a sentir-se més insatisfets amb les seves vides i a buscar sensacions; també tendeixen a dir que tenen més confiança a internet que al carrer i a valorar positivament l'anonimat de la comunicació en línia (Livingstone i Helsper 2007). També sembla que els infants indiquen reaccions oposades davant dels riscos d'internet. D'aquells que han tingut contacte amb la pornografia per internet, el 54% diu que no li va molestar, el 14% diu que no li va agradar el que va veure, el 20% va dir que va sentir fàstic i el 8% va dir s'hauria estimat més no haver-ho vist, tot i que el 7% va pensar que era interessant i el 7% en va gaudir. En resum, la meitat diuen no sentir-se afectats, però a una minoria significativa no li va agradar i una cinquena part (sobretot noies i infants més joves) va assenyalar haver sentit fàstic.

En els darrers anys ha augmentat la preocupació al Regne Unit pel ciberassetjament escolar amb el pas de l'assetjament a l'escola a l'assetjament i les amenaces en línia. Ara per ara, sembla que la major part de l'assetjament escolar es continua produint al carrer: segons una enquesta del 2006 feta a 4.772 alumnes escolars, el 69% dels alumnes havien estat assetjats en l'últim any i la meitat dels alumnes assetjats havien patit lesions físiques. No obstant això, el 7% va dir que havia rebut

missatges de correu electrònic/missatges instantanis/missatges de text desagradables o amenaçadors (Bullying UK 2006). L'augment de l'assetjament escolar, però, també augmenta a internet: una enquesta de 770 nois i noies d'11-19 anys va descobrir que el 20% havia estat assetjat per mitjà de text/internet/correu electrònic i que el 73% coneixia la persona, mentre que el 26% no la coneixia; a més, el 10% s'havia fet una foto personal que els feia sentir incòmodes, compromesos o amenaçats, i el 17% va dir que s'havia enviat a altres persones. Per acabar, l'11% va dir que havia enviat un missatge amenaçador o d'assetjament a algú: aquest problema, com altres riscos en línia, empitjora en la mesura que els infants no expliquen a ningú aquestes experiències (NCH/Tesco Mobile 2005).

Un fet sorprenent va ser que, en una àmplia sèrie d'experiències de risc, els pares sempre es quedaven curts en calcular la freqüència amb què els seus fills es trobaven amb aquests riscos. Dit d'una manera més prudent, perquè no podem saber "la veritat" de la qüestió, els infants indiquen nivells força més alts d'experiències en línia problemàtiques del que reconeixen els seus pares. Per exemple, gairebé la meitat (46%) dels nois i noies de 9-19 anys que es connecten a internet almenys un cop a la setmana diuen que han donat informació personal, mentre que només el 5% de pares creu que el seu fill ha revelat informació d'aquest tipus. De la mateixa manera, tot i que, com hem vist, el 57% d'aquests joves ha entrat en contacte amb la pornografia a internet, només el 16% dels seus pares creu que aquest fet s'ha arribat a produir. De nou, tot i que un de cada tres diu haver rebut comentaris desagradables o sexuals per internet, només el 7% de pares creu que el seu fill ha rebut comentaris sexuals, i només el 4% creu que el seu fill ha estat assetjat per internet (Livingstone i Bober 2005).

Aquí trobem una dificultat: els infants i els joves diuen saber més d'internet que els seus pares: el 37% es considera a si mateix "avançat" o "expert" enfront del 15% de pares. Així, doncs, sembla que fins i tot en un país on internet està ben consolidat a la majoria de cases, els pares fan el que poden per gestionar l'ús que els seus fills fan d'internet, o fins i tot estar-ne al corrent. De fet, la incertesa dels pares, combinada amb un canvi cultural ràpid i una considerable pressió governamental i educativa perquè tots els infants estiguin connectats a internet, compliquen força les mesures per garantir una protecció raonable dels infants quan estan connectats.

Alemanya: ús mitjà, risc baix

En comparació amb el Regne Unit, els infants alemanys han tingut menys probabilitats d'accedir a internet. No obstant això, atesa la ràpida difusió actual de l'accés en línia a tots els països europeus, aquesta diferència desapareixerà perquè tots els indicadors corroboren la hipòtesi que gairebé tots els infants i els joves aviat utilitzaran internet, almenys esporàdicament. Segons els resultats preliminars de l'enquesta representativa més recent feta a nois i noies de 12-19 anys (MPFS 2008), el

2008 més de 4 de cada 5 joves (84%) van utilitzar internet almenys diversos cops per setmana. El 71% dels nois i noies de 12-19 anys tenia ordinador propi —per primer cop aquesta xifra era superior a la de televisors (61%)— i el 50% es podia connectar a internet a la seva habitació.

Una diferència important entre Alemanya (i Espanya, vegeu més endavant), d'una banda, i el Regne Unit, de l'altra, està relacionada amb el lloc des d'on els infants utilitzen internet. Segons l'enquesta Safer Internet de l'Eurobaròmetre 2005/2006, els infants del Regne Unit (0-17 anys) tenien clarament més probabilitats d'utilitzar internet a l'escola (58%) que a casa (45%); per als infants alemanys la situació era la inversa (a l'escola: 26%; a casa: 39%; Hasebrink *et al.* 2008). Això podria ser indicatiu d'una política pública menys ambiciosa a Alemanya, amb menys ajudes a l'ús d'internet a les escoles i altres llocs públics (Krotz i Hasebrink 2001). També podria indicar que els pares alemanys estan particularment interessats a afavorir l'ús d'internet per part dels seus fills. En tot cas, com que és probable que els llocs on els infants es connecten a internet estiguin relacionats amb riscos concrets, les condicions dels països per afavorir un ús més segur d'internet són força diferents pel que fa a les possibles experiències perjudicials i els mitjans polítics i pedagògics.

Pel que fa als riscos que els infants alemanys afronten quan estan connectats, les dades empíriques encara no són prou representatives perquè la majoria d'estudis s'han centrat en l'accés, l'ús i les activitats en línia. La manca d'estudis específics sobre els riscos en línia podria explicar el nivell relativament baix de consciència del risc en línia i la classificació d'Alemanya com a "país de risc baix". Una altra raó podria ser que en els darrers anys el discurs públic alemany relacionat amb el risc ha estat dominat per la qüestió dels jocs d'ordinador i la seva influència sobre els comportaments violents. Alguns casos de tirotejos en escoles van disparar aquesta atenció pública cap als jocs. No obstant això, es pot dir que els pares atribueixen un considerable potencial de risc a internet en general i consideren necessària la protecció (principalment legal). Com més joves són els infants, més elevat és el percentatge de pares que afirmen que cal protegir els menors (Schumacher 2005).

Pel que fa a les dades empíriques dels riscos en línia, el 2006 més d'una tercera part dels nois i noies de 12-19 anys que participaven en xats van indicar que havien conegut persones desagradables diverses vegades en una sala de xat (nois: 30%; noies: 44%) (MPFS 2006). El 2007 més de la meitat dels usuaris de sales de xat van rebre peticions de desconeguts per donar la seva adreça, el número de telèfon i el nom (nois: 47%; noies: 59%). En aquest sentit, les noies eren molt més prudentes que els nois: només l'11% (nois: 19%) va donar informació, mentre que el 48% no (nois: 28%) (MPFS 2007). També es van constatar diferències de gènere en relació amb el contingut problemàtic al mòbil (Grimm i Rhein 2007). Els nois eren més conscients que les noies dels vídeos problemàtics amb contingut violent, sexual o nazi. En canvi,

les noies eren més conscients dels vídeos de producció pròpia en què altres persones són apallissades o es mostren en situacions enutjoses.

S'ha prestat un especial interès als riscos relacionats amb l'ús dels mòbils. El 2007 el 87% dels nois i noies de 12-19 anys ja havien sentit a parlar de vídeos de brutalitat i/o pornogràfics als telèfons mòbils (2006: 77%); el 34% (2006: 33%) va afirmar que havia sentit a dir que els seus amics havien rebut aquesta mena de contingut, i el 9% (2006: 7%) va afirmar que ells mateixos havien rebut films violents o sexuals al seu mòbil (MPFS 2006, 2007). La comparació entre el 2006 i el 2007 indica que cada cop es té més coneixement del contingut de brutalitat i/o pornogràfic i també hi ha un lleuger augment de la possibilitat de contactes amb aquest contingut. Gairebé un terç (29% el 2007) dels nois i noies de 12-19 anys ja han vist un vídeo d'una pallissa. Aquesta mena d'experiència està molt relacionada amb el nivell d'educació: mentre que només el 21% d'aquells que tenen un nivell més alt d'educació ha vist vídeos de *happy slapping*, aquesta xifra és del 30% per al nivell mitjà i del 44% per al nivell més baix d'educació. Aquests resultats indiquen que el *happy slapping* és un problema particular en els grups amb menys nivell educatiu.

En resum, les dades empíriques dels riscos en línia i les estratègies d'afrontament relacionades entre els infants i els adolescents alemanys no són gaire representatives. Cal urgentment que els estudis passin de l'accés i l'ús d'internet a la recerca sobre els efectes i els problemes de l'alfabetització. Les conclusions actuals assenyalen el fet que l'ús en línia està augmentant ràpidament. Per tant, els riscos en línia, que es coneixen a partir d'altres països amb unes taxes de difusió d'internet més altes, estan passant a formar part de la vida quotidiana dels infants.

Espanya: ús baix, risc mitjà

Segons l'índex de disponibilitat de xarxa (NRI, sigles en anglès de *Networked Readiness Index*) del 2007-2008, Espanya ocupa el 16è lloc de 19 països de l'Europa occidental. Les taxes de penetració de les TIC a Espanya són sistemàticament més baixes que la mitjana dels països de la UE (45% enfront del 66% per a totes les famílies; 55% enfront del 66% per a les famílies amb fills), excepte en l'accés a internet de banda ampla, en què la seva taxa de penetració és més alta i més pròxima a la mitjana de la UE (39% enfront del 42%) (Eurostat 2007). Els estudis indiquen que l'ús d'internet varia per edat: el 7% dels nois i noies d'11 anys, el 26% dels nois i noies de 14 anys i el 58% dels nois i noies de 17 anys utilitzen internet (Red.es 2007).

El 2007, el 62% dels infants entre 10 i 15 anys accedien a internet a casa, el 56% a l'escola, el 33% a casa d'un amic o un parent, el 21% en llocs públics, el 16% en un cibercafé i el 4% en altres llocs (INE 2007). La mitjana de temps dedicat a internet és força alta: entre els nois i noies de 12-21 anys amb

accés a internet a casa, la mitjana d'ús diari és de 163 minuts (17 hores a la setmana) i 2 de cada 3 indiquen que es connecten cada dia. El que és intrigant és que bona part de l'ús, sobretot dels nois i noies de 15-17 anys, és posterior a les 11 pm. Entre els usuaris, el 37% utilitza internet per a la interacció social, el 21% l'utilitza per jugar i entretenir-se, el 19% l'utilitza per buscar informació, el 14% per a activitats de consum (comprar articles o baixar música o jocs) i el 8% l'utilitza per obtenir informació sobre ocupació o per buscar feina. La majoria (70%) d'aquests nois i noies de 12-21 anys diuen que tenen sota control l'ús que fan d'internet, però el 21% diu que probablement l'utilitza massa i el 4% confessa que hi està enganxat (Fundación Sistema 2006).

Hi ha poques dades sobre els riscos en línia a Espanya, però la recerca mostra que tot i que la majoria (78%) diu que mai no quedaria amb ningú amb qui hagués contactat per internet, el 18% va dir que sí que acudiria a una trobada així. La majoria (91%) també diu que mai no enviaria un missatge a algú per fer-lo sentir incòmode ni utilitzaria una base de dades privada per obtenir informació privada, el 85% diu que mai no visitaria llocs web pornogràfics i el 83% diu que mai no entraria al compte de correu electrònic d'algú o al seu lloc web privat. En termes generals, només l'11% expressa temor pel que fa a internet (Fundación Sistema 2006).

En general, els infants no consideren el contingut sexual o violent com un risc potencial, tot i que tendeixen a evitar el contingut pornogràfic perquè moltes vegades està relacionat amb els virus. Els infants no consideren que el contingut violent sigui impactant perquè no creuen que el material que es troba a internet sigui pitjor que les imatges que es mostren diàriament a la televisió. L'assetjament escolar s'entén fonamentalment com una qüestió d'abús cara a cara i no com una cosa relacionada amb internet. Per tant, les preocupacions dels infants sobre internet no se centren tant en el contingut o el contacte perjudicial com en els possibles atacs de virus. Altres estan preocupats per la possibilitat que algú els robi la seva contrasenya. No obstant això, el contacte amb estranys planteja el tercer origen de risc percebut, especialment per als infants més petits, que temen ser enganyats per algú que es faci passar per una altra persona, i les noies de 12 a 14 anys, que són conscients del risc al qual poden estar exposades quan utilitzen una càmera web.

Els pares són molt més conscients dels riscos que els seus fills poden trobar quan utilitzen internet i són ells els qui recalquen als seus fills que no han de donar cap informació personal ni posar-se en contacte amb desconeguts per internet. No obstant això, els nivells d'alfabetització informàtica dels pares són força baixos³ Tot i que certs estudis indiquen un ús elevat de la tecnologia de filtratge per part de les famílies espanyoles (el 45% de les famílies amb fills de 10-15 anys, segons INE 2007), altres estudis indiquen xifres molt més baixes: en sis reunions de grup amb nois i noies de 12-17 anys, només un adolescent tenia un filtre (Garitaonandia i Garmendia 2007).⁴ La major part del control parental es basa a restringir el temps

que els fills poden dedicar a l'ordinador, perquè es percep com una cosa que els distrau a l'hora de fer els deures, no pas perquè els pares estiguin preocupats per la naturalesa de les activitats en línia dels seus fills.

Implicacions per a la recerca i la política

En el pensament occidental sobre la infància, l'ansietat pel risc ha esdevingut "un tret constant i omnipresent de la consciència quotidiana" (Jackson i Scott 1999: 88). Aquesta ansietat es reflecteix sens dubte en les preocupacions dels pares europeus sobre l'ús d'internet per part dels seus fills i això podria arribar a perjudicar l'objectiu de la política europea pel que fa a la societat de la informació, és a dir, el foment de l'ús d'internet a tota la societat.⁵ Així, la qüestió de la consciència de seguretat a internet i la prevenció del risc té un lloc cada cop més destacat en l'agenda de la política pública europea. Aquesta agenda s'ha de basar, al seu torn, en la recerca empírica per tal d'aportar una avaluació ajustada a la realitat del grau i la naturalesa del risc real que afronten els infants i els joves quan es connecten a internet.

Aquest article informa sobre la classificació dels tipus de risc en línia que ha desenvolupat la xarxa EU Kids Online i la utilitza per revisar les dades empíriques disponibles. Aquestes dades revelen, en primer lloc, que certs tipus de risc que mereixen atenció política no han estat gaire estudiats: els riscos comercials, per exemple, o els riscos associats amb llocs web d'autolesions o suïcidis. Aquests riscos desatesos, més els nous riscos associats, per exemple, amb la divulgació de la tecnologia mòbil i el sorgiment del ciberassetjament escolar, són prioritats en la futura agenda de recerca, juntament amb la necessitat d'actualitzar les dades actuals relacionades amb els riscos de contingut i contacte agressiu o sexual. Als països on les dades són escasses —entre els quals Alemanya i Espanya— aquesta és una prioritat particular.⁶ En segon lloc, es pot concloure que, en els casos en què s'ha dut a terme recerca a la majoria de països, l'experiència en línia a Europa presenta trets comuns. L'ordre de classificació dels riscos presentats anteriorment —que van de l'experiència molt comuna de revelar informació personal a l'experiència relativament poc comuna de trobar-se amb algú que s'ha conegut per internet— és semblant a tots els països. En tercer lloc, sembla ser que hi ha variacions significatives entre països pel que fa a l'experiència del risc en línia, fet que convida a fer una anàlisi detallada de les condicions d'ús d'internet als diferents països.

Aquest article ha presentat el Regne Unit com una societat on l'elevat ús comporta, d'una banda, grans oportunitats en línia per als infants, però, de l'altra, l'experiència de nivells relativament alts de risc en línia. Atesa la consolidació de la cultura de la connexió a internet, sembla que l'experiència dels riscos ha esdevingut una cosa corrent precisament perquè moltes persones han guanyat confiança en l'exploració dels continguts i els serveis que ofereix internet. El projecte UK Children Go Online

va descobrir que com més oportunitats s'aprofiten, més riscos es troben, i viceversa (Livingstone i Helsper, en premsa). Diversos factors expliquen aquesta situació: en primer lloc, la quantitat ingent de material que hi ha disponible en línia en llengua anglesa, a part del que es produeix al Regne Unit; en segon lloc, en comparació amb molts altres països europeus, el sistema educatiu del Regne Unit ja fa temps que promou amb força l'accés i l'ús d'internet a totes les escoles, sovint per davant de l'accés des de casa (Krotz i Hasebrink 2001).⁷ Si aquesta correlació positiva entre oportunitat i riscos també es dona en altres països, això complicarà les intervencions polítiques, ja que els intents per incrementar les oportunitats de connexió a internet (educació, participació, creativitat, etc.) podrien augmentar els riscos, mentre que els intents per evitar aquests riscos moltes vegades el que fan és limitar l'ús d'internet i, per tant, restringir les oportunitats (Livingstone i Helsper, en premsa). No obstant això, avui els nivells de risc en línia són més baixos a molts països europeus, entre els quals Espanya i Alemanya. Tal com mostra la classificació de països de la taula 2, no hi ha necessàriament una relació entre la quantitat d'ús i la quantitat de risc, tot i que és previsible que a mesura que augmentin els nivells d'ús d'internet a Espanya i Alemanya, entre altres països, serà més probable que els infants es trobin amb riscos en línia.

En la nostra anàlisi de la recerca empírica sorprèn l'absència de la qüestió de l'afrontament: tot i que hi ha disponible certa informació esporàdica sobre les estratègies d'afrontament que els infants utilitzen quan es troben amb el risc en línia (Eurobaròmetre 2007), no s'han estudiat sistemàticament ni —i aquest és un fet significatiu— se n'ha avaluat l'eficàcia (Staksrud i Livingstone, en premsa). Una reacció força habitual en molts nois i noies és recórrer als amics quan alguna cosa no va bé a internet; recórrer als pares per buscar orientació només és una característica dels infants més joves. Una de les raons que assenyalen és el temor que els pares restringeixin l'ús d'internet si els comenten algun problema.

La recerca internacional també revela diferències en les estratègies dels pares a l'hora d'intervenir en l'ús d'internet per part dels fills. L'anàlisi de l'enquesta de l'Eurobaròmetre també va demostrar que, de tots els països, aquells en què un percentatge més elevat de pares afirmen que els seus fills han vist contingut perjudicial tendeixen a ser aquells en què els pares creuen que els seus fills tenen menys capacitat d'afrontar possibles trobades perjudicials (Hasebrink, Livingstone i Haddon 2008).⁸ Això indica que, a mesura que augmenten les experiències nacionals amb el risc en línia, els pares perden confiança en la preparació dels seus fills per afrontar aquests riscos. Això indica clarament que la sensibilització i l'orientació pel que fa a les respostes adequades al risc —tant per als pares com per als fills— continua sent un requisit fins i tot quan internet s'ha popularitzat.

Suposant que el grau de mediació practicada amb la televisió revela la disposició dels pares a intervenir en els mitjans de comunicació domèstics, la recerca posa de manifest la diferèn-

cia entre la mediació que els pares fan amb la televisió (on se senten competents) i la que fan amb internet (on no se senten qualificats, encara que els riscos siguin més grans). A Àustria, Itàlia, Polònia, Portugal, Eslovènia i Espanya, els pares dels usuaris d'internet estableixen més regles per a la televisió que per a internet. A Dinamarca, Estònia, els Països Baixos i Suècia, els pares estableixen més regles per a internet que per a la televisió. A Bèlgica, Alemanya, Grècia, Irlanda i el Regne Unit, les regles dels pares són més o menys equivalents. En resum, a molts dels països amb un risc alt, els pares intervien en l'ús d'internet més que en el de la televisió. Als països amb un ús baix, en canvi, és més probable que intervinguin en la televisió, la qual cosa indica un desajustament de la regulació als països amb un ús baix (és a dir, els pares estan més disposats a intervenir, perquè ja ho fan amb la televisió, però no tenen la informació o les aptituds necessàries per intervenir amb internet en una mesura semblant).

A més de l'agenda pública sobre l'ús d'internet per part dels infants, tenim el recent reconeixement que els infants de vegades no són tan sols les víctimes de les trobades de risc, sinó que també poden ser-ne els autors. El ciberassetjament escolar, sobretot, ha anat guanyant importància ràpidament en la llista de preocupacions dels pares i els polítics. Al Regne Unit, el corpus de recerca empírica ja dona forma i orienta les intervencions normatives endegades a les escoles per intentar sensibilitzar i reduir el ciberassetjament escolar.⁹ A Alemanya, amb una difusió relativament més baixa de l'accés i l'ús d'internet, el discurs públic sobre els riscos potencials encara està dominat pels riscos de contingut, sobretot els que estan relacionats amb la violència (de nou un contrast amb el Regne Unit, on els riscos de contingut que capten l'atenció pública estan relacionats sobretot amb la pornografia). En aquest sentit, la política europea pot treure bones lliçons de la recerca duta a terme a l'Amèrica del Nord, on les recents conclusions revelen que els autors de l'assetjament escolar o les amenaces per internet també solen ser, ells mateixos, víctimes d'abusos (Ybarra *et al.* 2006); seria fals traçar una frontera clara entre víctimes i autors.

Com ja deu haver quedat clar, també és difícil traçar una línia entre el foment dels mitjans i els pànics públics en relació amb els riscos en línia i un cert grau d'autocomplaença, de vegades evident tant entre els pares com entre els fills, així com les autoritats d'alguns països. Per exemple, la tendència dels joves espanyols a preocupar-se únicament pels virus o les contrasenyes robades indica la necessitat d'una major consciència dels riscos de contingut, contacte i conducta. En canvi, l'elevada ansietat d'alguns pares britànics, estimulada per la premsa sensacionalista, es podria reduir, potser amb campanyes de sensibilització sobre les estratègies constructives d'afrontament i fomentant una conversa oberta entre pares i fills. No tan sols fa falta més recerca, sinó també un programa de sensibilització contextualitzat i actualitzat a tots els països. En darrer lloc, volem posar de manifest que en alguns països,¹⁰ i també en l'àmbit europeu,¹¹ s'han posat en marxa debats per part de la

indústria i els reguladors en el sentit que la reducció del risc no s'ha de deixar del tot en mans dels fills i els pares; encara s'ha de determinar fins a quin punt l'entorn en línia pot ser menys arriscat per als infants.

Notes

- 1 Aquest article es basa en la tasca de la xarxa EU Kids Online (<<http://www.eukidsonline.net>>), finançada pel Programa Safer Internet Plus de la Comunitat Europea. Volem mostrar el nostre reconeixement especial als membres de la xarxa que van contribuir al Work Package 3: Verónica Donoso, Cédric Fluckiger, Jos de Haan, Leslie Haddon, Lucyna Kirwil, Yiannis Laouris, Bojana Lobe, Jivka Marinova, Helen McQuillan, Kjartan Olafsson, Pille Pruulmann-Vengerfeldt, Katia Segers, José Alberto Simões, Vaclav Stetka, Liza Tsaliki, Anna Van Cauwenberge i Thomas Wold.
- 2 La xarxa EU Kids Online analitza les conclusions d'estudis fets a 21 estats membres sobre com utilitzen els infants i els joves internet i les noves tecnologies en línia. Aquesta col·laboració de tres anys té per objectiu identificar conclusions comparables arreu d'Europa i avaluar les influències socials, culturals i normatives que afecten les oportunitats i els riscos d'internet per tal de donar forma a una normativa. Aquesta xarxa està localitzant les dades disponibles, identificant les millors pràctiques en la metodologia de recerca, localitzant deficiències i identificant els factors que conformen la capacitat de les institucions de recerca europees.
- 3 Casats amb fills de menys de 18 anys, el 34,3% utilitza internet gairebé cada dia i el 51,2% almenys un cop per setmana. "Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España 2006-2007", Ministeri espanyol de Cultura, <<http://www.mcu.es/estadisticas/index.html>>
- 4 Vegeu també "Estudio sobre seguridad en el uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación entre los menores", Centro Tecnológico de la Información y la Comunicación (<<http://www.asturiastelecentros.com/internetyfamilia>>).
- 5 Vegeu la Declaració Ministerial de Riga sobre les TIC per a una societat inclusiva del 2006, signada per 34 països europeus, a <http://ec.europa.eu/information_society/events/ict_riga_2006/doc/declaration_riga.pdf>.
- 6 De fet, un dels estudis esmentats anteriorment (Fundación Sistema 2006) va fer algunes preguntes sobre el risc relacionat amb les pautes de comportament, però la pregunta es va formular d'una manera que probablement comportava un càlcul de les xifres inferior al real. Les afirmacions que començaven amb "Jo mai no..." probablement animaven els infants a ocultar aspectes del seu comportament quan utilitzaven internet en lloc de dir la veritat.
- 7 El 2006, gairebé totes les escoles tenien connexió a internet, amb una mitjana de 231 ordinadors connectats per escola de secundària (BESA 2006); la política actual és oferir suport econòmic i tècnic per animar la quarta part restant de famílies amb infants a connectar-se a internet.
- 8 Com s'exposa a Hasebrink et al. (2008), els infants d'Àustria,

Bèlgica, Xipre, Dinamarca, França, Alemanya i el Regne Unit tenen una alta capacitat d'afrontament; els de Bulgària, Estònia, Grècia, Portugal i Espanya tenen una baixa capacitat d'afrontament (els països intermedis són la República Txeca, Irlanda, Polònia, Eslovènia i Suècia). A tots els països, les conclusions sobre l'afrontament estan negativament correlacionades amb la percepció dels pares que el seu fill ha trobat contingut perjudicial a internet, la qual cosa indica que els països d'alt risc tendeixen a tenir una percepció menor de la capacitat d'afrontament, i vice-versa. Val a dir que aquesta correlació no es manté a nivell individual (és a dir, no es pot dir que si un pare afirma que el seu fill ha trobat contingut perjudicial, aquest pare també tingui més probabilitats de pensar que el seu fill té capacitat d'afrontament).

- 9 Vegeu, per exemple, <http://www.dcsf.gov.uk/pns/DisplayPN.cgi?pn_id=2007_0212>.
- 10 Al Regne Unit, per exemple, el 2008 es va posar en marxa un nou Consell del Regne Unit per a la Seguretat dels Infants a Internet. <http://www.dcsf.gov.uk/pns/DisplayPN.cgi?pn_id=2008_0215>.
- 11 Vegeu el programa EC Safer Internet Plus, a <http://ec.europa.eu/information_society/activities/sip/index_en.htm>.

Bibliografia

- BESA. *Information and Communication Technology in UK State Schools*. Londres: British Educational Suppliers Association, 2006.
- BULLYING UK. *The National Bullying Survey 2006*. North Yorkshire: Bullying UK, 2006.
- CHILDWISE. *ChildWise Monitor. The Trends Report*. Norwich: SMRC ChildWise, 2008.
- EUROBAROMETER. *Eurobarometer 64.4 – Special No. 250: Safer Internet*. Luxemburg: European Commission: Directorate General Information Society and Media, 2006.
- EUROBAROMETER. *Safer Internet for Children: Qualitative Study in 29 European countries*. Luxemburg: European Commission, 2007.
- FUNDACIÓN SISTEMA; TEZANOS, J. F. *Estudio sociológico sobre el uso de Internet en las familias*. Madrid: Fundación Sistema, 2006.
- GARITAONANDIA, C.; GARMENDIA, M. *How Young People Use the Internet: Habits, Risks and Parental Control*. <<http://www.eukidsonline.net>>, 2007
- GRIMM, P.; RHEIN, S. *Slapping, Bullying, Snuffing! Zur Problematik von gewalthaltigen und pornographischen Videoclips auf Mobiltelefonen von Jugendlichen* (Sobre el fenomen dels vídeos violents i pornogràfics per als telèfons mòbils dels adolescents). Berlín: Vistas, 2007.

- HASEBRINK, U.; LIVINGSTONE, S.; HADDON, L. *Comparing children's online opportunities and risks across Europe: Cross-national comparisons for EU Kids Online. EU Kids Online Deliverable D3.2 for the EC Safer Internet plus programme*. Londres: LSE, 2008.
- Instituto Nacional de Estadística (INE). *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares 2007. Uso de TIC de los niños de 10 a 15 años*. <<http://www.ine.es/jaxi/tabla.do?path=/t25/p450/a2007/10/&file=04069.px&type=pcaxis&L=0>>, 2007.
- JACKSON, S.; SCOTT, S. Risk anxiety and the social construction of childhood. A: D. LUPTON (ed.), *Risk and sociocultural theory: New directions and perspectives* (pàg. 86-107). Cambridge: Cambridge University Press, 1999.
- KROTZ, F.; HASEBRINK, U. "Who are the new media users?" A: S. LIVINGSTONE; M. BOVILL (Eds.), *Children and Their Changing Media Environment: A Comparative European Study* (pàg. 245-262). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 2001.
- LIVINGSTONE, S. "Internet literacy: Young people's negotiation of new online opportunities." A: T. MCPHERSON (ed.), *Unexpected outcomes and innovative uses of digital media by youth* (pàg. 101-121). Cambridge: The MIT Press 2008.
- LIVINGSTONE, S.; BOBER, M. *UK Children Go Online: Final report of key project findings*. Londres: London School of Economics and Political Science, 2005.
- LIVINGSTONE, S.; HELSPER, E. J. Taking risks when communication on the Internet: the role of offline social-psychological factors in young people's vulnerability to online risks. *Information, Communication & Society*, 10(5), 619-643, 2007.
- LIVINGSTONE, S.; HELSPER, E. J. (en premsa). Balancing opportunities and risks in teenagers' use of the internet: The role of online skills and family context. *New Media & Society*.
- LOBE, B.; LIVINGSTONE, S.; HADDON, L. *Researching Children's Experiences Online across Countries: Issues and Problems in Methodology*. 2007.
- MPFS (MEDIENPÄDAGOGISCHER FORSCHUNGSVERBUND SÜDWEST). *JIM-Studie 2006. Jugend, Information, (Multi-)Media. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger* (JIM-Study 2006. Youth, information, (multi-)media. Media use of 12 to 19 year olds). Stuttgart: MPFS, 2006. <<http://www.mpfs.de>>
- MPFS. *JIM-Studie 2007. Jugend, Information, (Multi)Media. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger* (JIM-Study 2007. Youth, information, (multi-)media. Media use of 12 to 19 year olds). Stuttgart: MPFS, 2007. <<http://www.mpfs.de>>
- MPFS. *Erste Ergebnisse der JIM-Studie 2008 vorgestellt* (Primers resultats de l'estudi de JIM 2008). Nota de premsa 03/08, 2 d'octubre del 2008. <<http://www.mpfs.de>>
- NCH/TESCO MOBILE. *Putting U in the picture: Mobile bullying survey, 2005*.
- OFCOM. *Ofcom's Submission to the Byron Review. Annex 5: The Evidence Base - The Views of Children, Young People and Parents*. Londres: Office of Communications, 2007.
- RED.ES. *Perfil sociodemográfico de los internautas: Análisis de datos INE. Segundo semestre 2006*. [s.l]: MITYC, 2007.
- SCHUMACHER, G. Jugendmedienschutz im Urteil der Bevölkerung. Ergebnisse einer repräsentativen Umfrage im November 2004 (La protecció dels menors tal com la percep la societat. Resultats d'una enquesta representativa el novembre del 2004). *Media Perspektiven*, 2005(2), 70-75, 2005.
- STAKSRUD, E.; LIVINGSTONE, S.; HADDON, L. *What Do We Know About Children's Use of Online Technologies? A Report on Data Availability and Research Gaps in Europe*, 2007.
- STAKSRUD, E.; LIVINGSTONE, S. (en premsa). Children and online risk: Powerless victims or resourceful participants? *Information, Communication and Society*.
- YBARRA, M. L.; MITCHELL, K. J.; WOLAK, J.; FINKELHOR, D. Examining Characteristics and Associated Distress Related to Internet Harassment: Findings From the Second Youth Internet Safety Survey. *Pediatrics*, 118(4), e1169-1177, 2006.

Mite, digitalisme i convergència tecnològica: discursos hegemònics i economia política

NÚRIA ALMIRON

Professora lector de la Facultat de Comunicació de la Universitat Pompeu Fabra

nuria.almiron@upf.edu

Resum

En aquest article s'exposen els resultats de l'anàlisi de l'estructura, la funció i la narrativa del discurs digitalista dominant fins avui, aquell que pren el canvi tecnològic com a motor inequívoc i irreversible de canvi social i ofereix un futur ple de promeses de progrés global. A través d'aquesta anàlisi la conclusió que se'n desprèn és la del profund caràcter mitagògic d'aquest discurs, caràcter que impedeix, de fet, i paradoxalment, avançar en la construcció de la societat promesa per la seva pròpia narrativa.

Paraules clau

Mite, digitalisme, convergència tecnològica

JOSEP MANUEL JARQUE

Professor de periodisme de la Facultat de Ciències de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona

josemanuel.jarque@uab.cat

Abstract

This article goes over the findings of an analysis of the structure, function and narrative of the dominant pro-digital discourse to date, that which takes technological change as an unequivocal and irreversible driving force of social change and offers a future full of promises of global progress. By means of this analysis, the conclusion drawn is that the profound "mythagogic" nature of this discourse, a character that actually and paradoxically impedes progress in constructing the society promised by its own narrative.

Key words

Myth, digitalism, technological convergence.

Mite, digitalisme i convergència tecnològica: discursos hegemònics i economia política

Tal com ha descrit Siegfried Jäger (2003), els discursos socials són un flux de coneixement, de tot el coneixement acumulat en la història d'una societat, que està en un procés de canvi constant i que té incidència en la formació de les condicions dels subjectes i en l'estructuració de les seves organitzacions i institucions. Lluny de ser homogenis, els discursos socials es formen a partir de textos que s'entretreixeixen els uns amb els altres i que esdevenen alhora afluents de narratives amb un ressò social més gran. En conseqüència, la seva formació és el producte d'una interacció complexa entre diferents subjectes o grups d'individus en la qual, naturalment, uns ostenten més poder en la seva producció, emissió o control que altres.

El discurs hegemònic que ha envoltat fins avui les tecnologies digitals, així com el discurs dels seus impactes socials, també segueix aquesta lògica. En aquest article exposem els resultats de l'anàlisi de l'estructura, la funció i la narrativa del discurs digitalista dominant fins avui, aquell que pren el canvi tecnològic com a motor inequívoc i irreversible de canvi social i ofereix un futur ple de promeses de progrés global. A través d'aquesta anàlisi, la conclusió que se'n desprèn és la del profund caràcter mitagògic d'aquest discurs, caràcter que impedeix, de fet, i paradoxalment, avançar en la construcció de la societat promesa per la seva pròpia narrativa. Per justificar aquesta afirmació abordem a continuació, després de l'inclu-

dible aclariment terminològic, les arrels històriques i els *topoi* o proposicions actuals que alimenten aquest discurs.

1. Del mite i el que és mitagògic

La discussió entorn del concepte del mite engloba perspectives diverses que van des de l'estètica, la poètica i la filosòfica, passant per la psicoanalítica, fins a la sociològicantropològica o la ritualisticoreligiosa, per citar-ne algunes. Amb tot, una de les característiques comunes a aquelles narratives que es poden qualificar de mitològiques¹ és la seva aspiració *totalitzadora*, és a dir, que pretenen donar explicació i solució a tots els àmbits de la vida, i abraçar-los. N'és un bon exemple el discurs hegemònic sobre les tecnologies digitals de la comunicació (TDC).

Alguns autors clàssics en l'estudi com Kirk (1985) afirmen, en un notable esforç de síntesi, que un discurs mitològic és aquell que és públic, té una estructura típica i iterativa, desenvolupa diferents funcions, és útil en relació amb les necessitats, el poder o l'estatus del seu o els seus emissors o receptors, i té significacions socials diferents. Una altra de les característiques del mite, i potser determinant, és la seva condició ahistòrica —per la qual elimina el temps lineal i els possibles canvis que això implica (Paramio 1971)— o estàtica, en paraules de Lévi-Strauss, ja que és "idèntic a si mateix" i constitueix un sistema tancat en què un nombre finit d'elements es

combina en diferents “oportunitats d’explicació” (Lévi-Strauss 1987).

Dit d’una altra forma: “Els mites no ens porten enlloc. Encara que hi hagi mites sobre el progrés, els mites en si mateixos no progressen” (Harpur 2006: 133). Això sí, els mites necessiten una reinterpretació constant en funció de les noves variables sorgides del context social en què s’activen com a discurs.

La funció del discurs mitològic no és, doncs, la de donar fe científica de la realitat —si és que tal objecte és possible—, tot i que moltes narratives que segueixen aquesta lògica consideren allò que exposen com un relat fedatari del que sembla o succeeix en la societat. En aquest sentit, Roland Barthes considera que el mite és un retall de la realitat atès que no amaga res: la seva funció és la de deformar, no pas la de fer desaparèixer” (Barthes 2000: 213). Amb la mitologització es procedeix, segons el semiòleg francès, a una activitat naturalitzadora o objectivadora de la realitat per la qual aquesta es presenta com una part d’una acció estranya a la intervenció humana.

Aquestes actituds són les que es poden qualificar de *mítiques* o *mitagògiques* (Paramio 1971) en establir una relació de confusió entre allò contingut pel mite i les versions contrastades de la realitat. Fent un símil, estaríem davant de la versió d’un observador que, tot i mirar pel pany d’una porta, insisteix que aprehèn tota l’habitació en comptes d’una part. Aquells que tenen una *actitud mitagògica* insisteixen a erigir com a model lògic d’interpretació de la realitat aquesta deformació o retall parcial. Ens trobem davant d’un pensament o una actitud que no admet interpretacions divergents que puguin qüestionar la seva aproximació a determinats problemes o processos socials i que, a més, s’erigeix en un discurs totalitzador, en una ideologia amb vocació hegemònica i dominadora que dificulta i obstaculitza un contacte complex amb la realitat de la qual informa.

A la mitologia mesopotàmica el món neix a partir d’un *Apsus* o “aigües primordials”. Segons la nostra opinió, el discurs entorn de les tecnologies digitals i la seva esquitxada sobre àmbits com el periodisme, per exemple, han estat fins avui només un afluent més d’un torrent discursiu mitagògic hegemònic i que engloba també la *democràcia digital* o l’economia, per citar altres fonts discursives que emanen del mateix lloc. A més de compartir una mateixa estructura narrativa, les anteriors brollen també de l’*Apsus* del *mite digital*, aquell que compon la cosmogonia preferent per definir què és la *societat de la informació*.

2. Els antecedents

Tanmateix, aquesta actitud mitagògica al voltant de la innovació o canvi aportat per les tecnologies digitals no és fruit de la casualitat, ans al contrari, hi podem detectar un impuls gens desinteressat.

Una anàlisi de les arrels històriques de la narrativa digitalista dominant fins avui posa en evidència que aquesta ha estat el

producte de la interacció i la iteració discursiva principalment entre quatre categories d’actors: els que pertanyen a les instàncies acadèmica, econòmica, política i mediàtica (aquesta darrera també comparteix les dimensions econòmica i política).

Els primers actors —les elits científiques i culturals— es revelen ben aviat com “els ideòlegs de la revolució d’internet i epígons dels polítics i dels industrials” (Wolton 2000: 51). Alguns dels autors impulsors de la narrativa més prometeica al voltant de les TDC en aquests cercles ni tan sols són contemporanis, sinó que han estat reinventats pels seus deixebles o seguidors. És el cas de Pierre Teilhard de Chardin (1881-1955) i la seva *noosfera*, o esfera virtual de pensament, que s’afegeix a la geosfera i a la biosfera i que constituïria la materialització del resultat de la fusió entre informació i energia. La fascinació que l’obra d’aquest capellà jesuïta, paleontòleg i filòsof ha provocat en els tecnoutòpics de finals del segle xx ha portat a la reedició recent de les seves obres originals o comentades i a la reinvençió de Teilhard com a ciberprofeta (Teilhard i King 1999; Teilhard 2001, 2004; King, U. 1998; King, T. M. 2005; Fabel i St. John 2003; Savary 2007). De com l’imaginari religiós continua alimentant la majoria d’utopies digitalistes n’ha donat bona fe Eric Davis a *Techgnosis. Myth, Magic, and Mysticism in the Age of Information* (1998).

Més modern, però també aliè a l’explosió digital de finals del segle xx, Marshall McLuhan (1911-1980) representarà amb el seu determinisme tecnològic implacable (“the medium is the message”) l’actualització de les idees de Teilhard, que barrejarà amb conceptes propis que faran enorme fortuna (de la galàxia Gutenberg al veïnatge universal, per exemple), amb els quals intentarà explicar com les tecnologies determinen la societat, alhora que deixarà sistemàticament fora de la seva anàlisi qualsevol dimensió politicoeconòmica. Això darrer no impedirà que, a través d’altres autors contemporanis, com el seu deixeble Derrick de Kerckhove (1995, 1997), McLuhan sigui rebatejat com a cibervisionari i els seus llibres recomanats en moltes universitats (McLuhan 1964, 1969, 1967, 1998).

Amb tot, la tasca més feixuga de l’evangelisme digital des del món acadèmic correspondrà a Nicholas Negroponte (1943-), el gran apòstol de la ruptura total “amb el món dels àtoms”. Cofundador dels dos altaveus mediàtics més grans sobre el canvi digital, la revista *Wired* i el MediaLab de l’Institut de Tecnologia de Massachusetts (MIT), Negroponte integrarà el discurs prometeic clàssic amb la lògica neoliberal (fet que —no podem obviar— li reportarà molts fons per al seu laboratori, probablement la fàbrica de tecnoutopies més gran del món). La seva anàlisi ahistòrica, apolítica i aeconòmica destacarà la impossibilitat d’aturar el canvi, la inevitabilitat d’aquest canvi i la innecessarietat de l’Estat i de les polítiques públiques en un entorn dirigit per la convergència digital. Rellegir avui el seu best-seller *Being Digital* (1995) exigeix fer un exercici de fe tan gran com quan es va publicar.

De tots els anteriors en traurà moltes idees la segona gran elit evangelitzadora del mite digital, els ideòlegs corporatius encapçalats pels Toffler i Bill Gates, seguits per un llarg ventall d’au-

tors de grans vendes amb el suport d'importants fundacions privades, principalment dels Estats Units. Mentre amb Alvin i Heidi Toffler (Toffler 1970, 1980) ens trobem amb els grans creadors d'escenaris d'anticipació a través dels quals el gran públic es familiaritzarà amb la retòrica tecnoinformacional (sempre anihiladora de l'estat-nació en el cas dels Toffler, cosa que congratularà bona part dels instituts conservadors que s'alimenten de les seves idees: World Futures Society, Institute for the Future, Hudson Institute, etc.), amb Bill Gates (1995, 1999) ens trobem amb la vulgarització màxima (entesa com a divulgació massiva a un públic no intel·lectual) del mite. La simplificació del discurs digitalista mitagògic del fundador de Microsoft permetrà la seva difusió a tots els racons del planeta. No hi haurà cap novetat en les seves paraules: es reiteren tots els vells tòpics (ruptura amb el passat, caràcter ahistòric, negació de la realitat exterior, inevitabilitat del canvi) per acabar justificant el capitalisme de mercat. Aquí, però, el clam per la ciberutopia en un escenari neoliberal tindrà un rerefons especialment irònic atenent a qui el fa: Gates és el primer multimilionari del planeta gràcies al monopoli d'un mercat (ni més ni menys que el del programari que utilitza el 90% de tots els ordinadors personals del món) que segueix avui ben lluny de l'escenari de competència perfecta del "capitalisme sense fricció" evangelitzat per Gates en la seva utopia particular.

Per acabar, de tots els evangelistes del discurs digital mitagògic des de l'esfera privada no podem deixar d'esmentar la Fundació Progrés i Llibertat², un equip de reflexió amb seu a Washington que proclama obertament com a missió pròpia l'estudi de la "revolució digital" i les seves conseqüències sobre les polítiques públiques sense amagar el seu objectiu d'educar els formadors d'opinió, els líders de l'opinió pública i el públic en general sobre la necessitat de limitar el govern, ampliar el mercat i garantir més que mai la sobirania individual en l'escenari digital.

Des de l'àmbit de la política, l'actitud mitagògica ha estat igualment present en tot el reguitzell d'informes i plans per a la societat de la informació engegats des de principis dels setanta, per bé que destaca molt especialment el triomf del que Mattelart anomena "la mística del número" (Mattelart 2000, 2002). Segons aquest autor, l'embrió de la idea d'una societat regida per la informació el trobem ja en l'enaltiment irracional de la *xifra*, de la *dada*, que creixerà a partir de la Il·lustració. Que la raó es col·loqui des d'aleshores com a font i base principal d'autoritat tindrà —és impossible no ressaltar-ho— immenses conseqüències positives per a la humanitat quan s'iniciï el camí (encara no finalitzat) per posar fi a la tirania d'uns pocs sobre molts i l'organització de la societat sobre la base de criteris més justos i solidaris (també encara amb molt camí per recórrer). D'aquell gir històric, però, també en sorgiran conseqüències perverses, com la quantificació convertida en la mesura de totes les coses. El naixement de l'estadística a Alemanya al segle XVII serà un avís premonitori del despropòsit posterior. La *Staatkunde* o *Staatswissenschaft*, és a dir, la ciència de l'Estat, ja equipararà a partir del seu nom

mateix la *dada* amb l'autoritat. A partir d'aleshores, tot el que no sigui *dada*, és a dir, mesurable, no serà informació, és a dir, no serà rellevant.

Aquesta obsessió per la quantificació com a forma d'atorgar autoritat al que es quantifica impregnarà de forma preminent totes les polítiques públiques des que Fritz Machlup va intentar mesurar el pes de la informació en el producte nacional brut dels països a la dècada dels seixanta (Machlup 1962). Els plans informacionals de totes les grans nacions del món pràcticament sense excepció estaran regits per aquesta visió mitagògica: només quantificant amb xifres el fenomen digital s'espera obtenir una visió totalitzadora del seu abast. Des de la primera petició de la NASA a Nixon (1970), el Pla JACUDI japonès (1971) i els famosos informes Porat (1977) o Nora Minc (1978) fins a la narrativa de les autopistes de la informació dels anys noranta dels polítics dels Estats Units (encapçalats per Al Gore) i el Llibre Blanc de Jacques Delors (1994) o els informes Bangemann (1995, 1997) a Europa i les subseqüents polítiques nacionals que aquests impulsaran en els estats europeus, la tònica és sempre la mateixa. El determinisme garantirà que la tecnologia pot resoldre els problemes polítics i econòmics de les societats modernes; en major o menor grau, la utopia incorporarà ingredients místics o salvífics (vegeu el renaixement del sinergisme teològic entre l'home i Déu propugnat per Jonehi Masuda al Japó, 1980); la concepció de la informació serà instrumental i restringida (és informació eminentment allò que pot emanar dels ordinadors i ser traslladat per les telecomunicacions); l'obsessió per instaurar una matriu comptable útil per als polítics serà ubiqüa (fet que instal·larà en la societat una visió economicista d'internet, que prioritza els objectius de mercat abans que els de la seva protecció com a mitjà de comunicació social); i tot plegat amb l'exigència universal de la privatització econòmica dels sectors implicats com a única forma de garantir el desenvolupament màxim del potencial de les TDC.

Dels mitjans de comunicació poca cosa es pot afegir, en tant que funcionaran essencialment com a repetidors acrítics de tots els missatges prometeics, per més inversemblants que siguin. Recordem en aquest sentit l'extrafòlora comparació que va fer un diari català de la primera versió del Windows que per fi va funcionar: en el rotatiu s'afirmava que era l'invent més gran de la història i que superava qualsevol tecnologia anterior. Un exemple més recent d'exaltació tecnològica es troba en l'anàlisi que els entusiastes de la xarxa fan de les eleccions a la presidència dels Estats Units celebrades el novembre del 2008, que arriben fins al punt de batejar el nou president dels EUA com Obama 2.0. Per als difusors del mite ciberprometeic, el tret més característic de la campanya d'Obama és l'ús històric que fa de les noves tecnologies, la qual cosa —afirmen— explica el seu ampli suport social. Obvien, però, que l'ús de la xarxa és un instrument més d'un moviment previ de suport social i que el candidat va basar la seva estratègia sobretot en una intensa i forta presència al carrer i en el porta a porta tradicional amb legions de simpatitzants col·laboradors.

Certament, doncs, cal referir-se a la història per valorar aquesta narrativa dominant, però no amb l'amnèsia que fins avui ha caracteritzat els mitjans de comunicació i el gruix dels intel·lectuals contemporanis.

El fet més paradoxal del discurs mitagògic sobre les TDC no és precisament el seu caràcter de trencament, com ens volen fer creure, sinó les seves enormes similituds amb anteriors discursos mitagògics. No cal indagar gaire per adonar-se que el discurs actual i recent és ple de proposicions ideològiques que no tan sols no són idees noves sinó que han estat compartides per totes les narratives tecnoutopistes anteriors. Vincent Mosco resumeix genialment aquesta amnèsia històrica contemporània, que oblida que abans de l'exaltació del digitalisme el món ja havia experimentat exaltacions similars, si no idèntiques, amb el telègraf, l'electricitat, el telèfon, la ràdio i la televisió (totes les citacions següents s'han extret de Mosco 2004: 117-140).

A les lleixes de les biblioteques (i encara les d'algunes llibreries) i les pàgines d'internet encara es troben textos on es parla de "l'agermanament universal de la humanitat", "l'aniquilació de l'espai i el temps en la transmissió de la intel·ligència" o la superació de la divisió social i econòmica i la cohesió i harmonia socials que portaria el telègraf. Entre les moltes opcions, citarem només les paraules d'un periodista: gràcies a les noves línies telegràfiques desplegades a través dels oceans, el telègraf faria "bategar el magnífic cor de la humanitat com un de sol provocant que "les guerres s'acabin i s'instauri al món un regnat de pau".

De l'electricitat es van dir coses similars, si no més exagerades, amb l'afegit que la il·luminació progressiva dels carrers de les ciutats les dotava d'una aura màgica que convertia les urbs en espectacles de llums i ombres descrits en paraules que evocaven directament l'"al·lucinació" que William Gibson recreava en la seva descripció del ciberespai a la seva novel·la mítica *Neuromancer* (1984).

Amb el telèfon fins i tot es va arribar més lluny. L'adveniment d'aquesta tecnologia fou considerat sinònim de l'arribada d'una nova era sense precedents. La informació disponible de la mateixa manera per a tothom comportaria una acceleració de la democràcia perquè "amb el telèfon tots som iguals". La publicitat dels primers telèfons els descrivia com els promotors d'un nou ordre social, una eina que podia "salvar la nació".

Bona part de les promeses, si no totes, aplicades al telègraf, l'electricitat i el telèfon es van aplicar a la ràdio. La nova eina permetria acostar la ciutadania a les fonts de poder, milloraria la qualitat de l'oratoría política, superaria la impremta com a recurs educatiu i canviaria la vida, sobretot, de les generacions més joves, més capacitades per entendre la nova tecnologia. El president de General Electric, i propietari de Radio Corporation of America, la va definir com "un mitjà per aconseguir la pau perpètua arreu del món", el mateix que va afirmar Marconi, i molts dels primers comentaristes radiofònics ressaltaven la millora que la política experimentaria pel fet que els discursos de les autoritats es radiarien en directe.

L'exaltació de la televisió va passar per dues grans etapes. La del seu naixement i la de l'aparició de la televisió per cable. En ambdós casos, però, la televisió transformava el sistema educatiu i s'erigia com a eina revolucionària per a l'educació dels més joves. El cable, a més, seria la tecnologia que mereixeria ser objecte per primera vegada de l'analogia de "l'autopista de la informació". Un dels textos més coneguts sobre les promeses de futur de la televisió, *The Future of Television* (Dunlap 1942), estava igualment convençut que la televisió era l'eina que aconseguiria fer realitat l'anhelat desig d'aconseguir "pau i llibertat per a tots" de forma duradora.

Transformacions democràtiques revolucionàries, un trencament irreversible i imparabile amb el passat i promeses de justícia social redemptores, és a dir, moralment alliberadores. Pau al món, harmonia social i una humanitat agermanada per la comunicació global. La resolució dels conflictes, de les desigualtats, de les guerres i de la ignorància. Un catàleg, en definitiva, de promeses reiteradament incomplertes que arriba intacte fins avui en el que Mattelart descriu com "la ideologia de la redempció a través de les xarxes" (Mattelart 2000).

3. Els topoi o proposicions actuals

El discurs mitagògic sobre les tecnologies digitals i els seus impactes socials té, doncs, unes arrels històriques llunyanes i és producte d'una narració amb creixement fractal, alimentada per diversos discursos recursius i iteratius d'estructura similar, que formen de manera conjunta la narrativa global sobre l'*era o la societat de la informació*.

És un caòtic ordre en el qual conflueixen, com s'ha assenyalat, actors i perspectives epistemològiques provinents d'àmbits socials dispersos però amb els suficients mitjans materials com per poder projectar els seus discursos a l'espai públic. Així, trobem institucions públiques que l'adopten com a programa de desenvolupament social, institucions econòmiques que ofereixen un nou sistema productiu, institucions acadèmiques devotes de les bondats digitals i de les revolucions comunicatives que provoquen les TDC alhora que integren en els plans d'estudi de les universitats noves assignatures relacionades amb aquestes i, finalment, professionals de la comunicació que l'accepten de forma submissa com una ruptura radical en les formes d'exercir la seva activitat. Diverses veus per a un mateix discurs, en estructura i en missatge. Una cacofonia gens nova, com hem vist, que també es reproduïx en el si dels diferents àmbits socials en els quals es propaga.

L'àmbit acadèmic és un exemple paradigmàtic. La majoria d'aportacions teòriques d'autors de la península són poca cosa més que variacions —amb poc esperit crític (López López, Orihuela, Parra i Álvarez, Merayo, per citar-ne alguns), tret d'honorables excepcions (Díaz Noci i Salaverría, entre altres)— de textos de referència del seus col·legues anglosaxons (Gillmor, Deuze, Landow, Nielsen, Oostendorp i Nimwegen, per exemple). Aquestes aportacions es caracteritzen alhora per

Quadre 1. Síntesis dels topoi o proposicions del mite digital

Concepció de la història com a progrés.
 Consideració de la situació actual d'inici d'una "nova era".
 El progrés científic i tècnic com a motor de canvi social.
 Hegemonia de la raó instrumental.
 La tecnològització com a millora de la qualitat de vida.
 Creença en una societat racional.
 La meritocràcia basada en el coneixement.

Font: Almiron i Jarque, 2008

constituir un cercle cada cop més estret d'un grup d'autors que se citen mútuament.

La coincidència narrativa es fa encara més evident quan el discurs es fragmenta en *els topoi* o proposicions ideològiques que les diferents narratives actuals sobre el mite digital tenen en comú.

Totes i cada una d'aquestes propostes són compartides per les tecnoutopies predigitals sorgides en el decurs del segle xx. El mite digital només es limita a actualitzar o revitalitzar les proposicions en les quals:

a) *La història es presenta com a progrés*, com un producte d'avanç lineal i acumulatiu, de superació d'etapes i de millores civilitzadores en les quals s'ometen les seves continuïtats, discontinuïtats o semidiscontinuitats, que ens retornen a conjuntures en teoria ja depassades o impliquen ruptures substancials. Una representació de les nostres societats, a partir de la Il·lustració, com a sistemes orientats al futur amb un avenir obert en l'infinit i de contingut progressiu. El progrés, doncs, esdevé una acceleració dels temps de desenvolupament social i una reducció dels períodes històrics que se superen.

b) *Cada nou estadi es defineix com l'inici d'una "nova era", de ruptura o revolució*: "Hem passat de la galàxia Gutenberg a la galàxia internet" (Castells 2001). El trencament necessari amb el passat per justificar una teoria dels finals, de l'acabament de la política, de les ideologies o de la història, que impedeix qualsevol tipus d'aprenentatge de les fonts del passat.

c) *El progrés científic i tècnic com a motor del canvi i de l'avenir històric*. La societat avança quan hi ha innovació tecnològica, la qual insemna tots els àmbits socials amb millores polítiques i socials, econòmiques, culturals, etc. Una lectura de la ciència i del discurs científicista mecànicament positiva, acrítica.

d) *Acceptació o celebració del triomf de la raó instrumental*, per la qual el progrés científic digital ofereix un millor i més gran domini de la natura, amb les conseqüents millores socials.

e) *Adulació d'un estil de vida en el qual preval la tecnològització com a mitjà de millora de tots els àmbits*. Condicions laborals òptimes, en el seu hàbitat, o implementació de les habilitats intel·lectuals, àmbits tots els quals en què la tecnologia es presenta com una condició *sine qua non*. El fet tecnològic implica, a més, un canvi indefectible en les prioritats formatives i de coneixements per adquirir valor socialment, la majoria amb un perfil més tècnic o de domini de les eines que se suposa que susciten el canvi social.

f) *Es comparteix la creença d'una societat racional* en incorporar els mitjans la possibilitat de difondre i compartir el coneixement col·lectiu. La profunditat democràtica queda reduïda a la ficció d'una esfera social, mitificada, en la qual cada persona es pot expressar i trencar el monopoli d'institucions mediadores. L'intercanvi de coneixement és vist, per si mateix i sense més suports materials, com una activitat reguladora de la vida social que millora les condicions vitals dels individus en fer-los, entre altres qüestions, més lliures i crítics.

g) *S'assumeix un sistema de promoció social basat en una meritocràcia regulada pel coneixement*. Es promou una defensa de la jerarquització salarial a partir de les capacitats intel·lectuals, i es vincula la promoció en l'estatus social al grau de formació. El discurs mitagògic digitalista exalta el coneixement i la informació com els eixos que articulen les noves societats i les seves relacions socials, polítiques i econòmiques.

Totes aquestes proposicions se sostenen de forma precària, per les seves múltiples contradiccions, sobre l'economia política d'un mite digital, la narrativa del qual no només es manifesta profundament fonamentalista pel que fa a la tecnologia, sinó també molt conservadora en els aspectes polític, social i econòmic.

4. Conclusions

Les proposicions esmentades constitueixen promeses no acomplertes, de la mateixa manera que ha succeït sistemàticament amb les propostes presentades en èpoques anteriors per les successives revolucions de la comunicació.

Totes es mouen, a més, entre un ventall ampli que va des de posicionaments ideològics que engloben una ingènua o superficial anàlisi de la realitat present i de la història social fins als propagandístics cercadors de nous mercats. Són lemes o consignes de fàcil formulació però dubtós ancoratge amb la realitat que funcionen perquè són explicacions simples en les quals, sobretot, s'anul·la qualsevol referència als condicionants materials que pateixen els individus o a la discussió de com es distribueix el poder a les nostres societats.

Un exemple paradigmàtic és l'entusiasta acollida que han tin-

gut entre els partits polítics conceptes tan buits de contingut com els d'“esquerda digital” o “alfabetització tecnològica”, de tal forma que la prioritat esdevé que tothom tingui accés a internet, sobretot, o a les TDC com un element de justícia social, que amaga, no obstant això, qualsevol crítica al sistema educatiu, a les seves mancances o al seu escàs finançament.

Això confirma la impossibilitat d'avançar realment mentre el passat i la possibilitat de futurs alternatius només es conceben com a espectres sense interès. Les promeses de futur, si no beuen del manà de la memòria i de l'observació rigorosa del present, són avui, com ahir, poca cosa més que faules al servei d'interessos concrets. L'anàlisi del discurs, la funció i l'economia política del mite no només revela a bastament aquests interessos sinó la necessitat de superar-los i desmitificar-los.

Notes

- 1 Mitològiques: pertanyents a la mitologia o al mite.
- 2 <<http://www.pff.org>>
- 3 Les citacions en el text són de les primeres versions de les obres per tal de complir l'objectiu de situar correctament en el temps l'evolució del discurs; en cas que hi hagi traducció, s'indica entre parèntesi.

Bibliografia³

ALMIRON, N.; JARQUE, J. M. *Discursos hegemònics sobre Internet y periodismo*. Barcelona: Anthropos, 2008.

BARTHES, R. *Mitologías*. Madrid: Siglo XXI de España, 2000.

CASTELLS, M. *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business, and Society*. Oxford: Oxford University Press, 2001 (*La Galaxia Internet*, Barcelona: Plaza y Janés, 2001).

DAVIS, E. *Techgnosis: Myth, Magic, and Mysticism in the Age of Information*. Nova York: Harmony Books, 1998.

DUNLAP, O. E. *The Future of Television*. Nova York: Harper Brothers, 1942.

FABEL, A.; St. John, D. P. (ed.). *Teilhard in the 21st Century: The Emerging Spirit of Earth*. Nova York: Orbis Books, 2003.

GATES, B. *The Road Ahead*, Nova York: Penguin Books, 1995 (*Camino al futuro*. Madrid: McGraw Hill, 1997).

GATES, B. *Business @ the Speed of Thought*. Nova York: Warner Books, 1999 (*Los negocios en la era digital*. Barcelona: Plaza y Janés, 1999).

HARPUR, P. *El Fuego secreto de los filósofos: una historia de la imaginación*. Girona: Atlanta, 2006.

JÄGER, S. S. “Discurso y conocimiento: aspectos teóricos y metodológicos de la crítica del discurso y del análisis de dispositivos”. A: Wodak, R.; Meyer, M. (comp.). *Métodos de análisis crítico del discurso*. Barcelona: Gedisa, 2003.

KERKHOVE, D. DE. *The Skin of Culture*. Toronto: Sommerville, 1995.

KERKHOVE, D. DE. *Connected Intelligence. The Arrival of the Web Society*. Toronto: Sommerville, 1997.

KING, T. M. *Teilhard's Mass: Approaches to “The Mass on the World”*. Nova York: Paulist Press, 2005.

KING, U. *Spirit of Fire: The Life and Vision of Teilhard De Chardin*. Nova York: Orbis Books, 1998.

KIRK, G. S. *El Mito: su significado y funciones en la Antigüedad y otras culturas*. Barcelona: Paidós, 1985.

LÉVI-STRAUSS, C. *Mito y significado*. Madrid: Alianza, 1987.

MATTELART, A. “The mythology of progress: Communication breeds democracy”. A: *Le Monde Diplomatique*, desembre del 2000.

MATTELART, A. *Historia de la sociedad de la información*. Barcelona: Paidós, 2002.

MCLUHAN, M. *The Gutenberg Galaxy; the making of typographic man*. Toronto: University of Toronto Press, 1962 (*La galaxia Gutenberg: génesis del homo typographicus*. Barcelona: Círculo de Lectores, 1998).

MCLUHAN, M. *Understanding media; the extensions of man*. Nova York: McGraw-Hill, 1964 (*Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós, 1996).

MCLUHAN, M.; FIORE, Q. *The Medium is the message*. Nova York: Bantam Books, 1967.

MCLUHAN, M. [en línia]. “The Playboy Interview: Marshall McLuhan”. A: *Playboy Magazine*, març del 1969. <<http://www.mcluhanmedia.com/mmclpb01.html>>

MACHLUP, F. *The Production and Distribution of Knowledge in the United States*. Princeton: Princeton University Press, 1962.

MASUDA, Y. THE INFORMATION SOCIETY AS A POST-INDUSTRIAL SOCIETY. Tòquio: Institute Información Society, 1980 (*La sociedad informatizada como sociedad post-industrial*. Madrid: Fundesco/Tecnos, 1984).

MOSCO, V. *The Digital Sublime. Myth, Power, and Cyberspace*. Cambridge, MA: MIT Press, 2004.

PARAMIO, L. *Mito e ideología*. Madrid: Alberto Corazón Edit, 1971.

SAVARY, L. *Teilhard de Chardin. The Divine Milieu Explained: A Spirituality for the 21st Century*. Nova York: Paulist Press, 2007.

TEILHARD DE CHARDIN, P.; KING, U. *Pierre Teilhard de Chardin: Writings (Modern Spiritual Masters Series)*. Nova York: Orbis Books, 1999.

TEILHARD DE CHARDIN, P. *The Divine Milieu*, Nova York: Perennial, 2001.

TEILHARD DE CHARDIN, P. *The Future of Man*, Nova York: Doubleday, 2004.

TOFFLER, A. *Future Shock*, Nova York: Random House, 1970 (*El "shock" del futuro*. Barcelona: Plaza y Janés, 1999).

TOFFLER, A. *The Third Wave*. Nova York: Bantam Books, 1980 (*La tercera ola*. Barcelona: Plaza y Janés, 1992).

WOLTON, D. *Internet. Petit Manuel de survie*. París: Flammarion, 2000 (*Sobrevivir a Internet*. Barcelona: Gedisa, 2000).

El sorgiment d'un nou imaginari a la ficció televisiva de qualitat¹

ANNA TOUS

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

anna.tous@uab.cat

Resum

L'anàlisi de sèries nord-americanes d'èxit de públic i de crítica com *El ala oeste de la Casa Blanca* (*The West Wing*, NBC 1999-2006), *Perdidos* (*Lost*, ABC 2004-), *Mujeres desesperadas* (*Desperate Housewives*, ABC 2004-), *House* (*House, M.D.*, Fox 2004-) i *CSI: Las Vegas* (*CSI: Crime Scene Investigation*, CBS 2000-) ens permet afirmar que els temes i els mites tradicionals perviuen en la ficció televisiva, independentment dels condicionants productius de la indústria audiovisual, compartint espai amb un nou imaginari televisiu autoreferencial. La recurrència temàtica i mítica pertany a l'àmbit del significat (pla del contingut) i les referències metatelevisives es troben en l'àmbit del significat (pla de l'expressió), amb les corresponents conseqüències quant a la creativitat i l'originalitat dels productes. La intertextualitat obeeix al plaer del reconeixement, ja que el nou imaginari televisiu sorgeix adaptant-se als nous interessos de l'audiència. Les referències metatelevisives es poden estructurar en funció d'una graella televisiva, d'acord amb la seva intencionalitat fagocitadora i aglutinadora de la resta de programació televisiva. El caràcter metatelevisiu es considera una característica pròpia del grau de maduresa del mitjà, així com l'autoreferencialitat i la hipervisibilitat.

Paraules clau

Intertextualitat, recurrència temàtica i mítica, referències metatelevisives, sèries televisives estatunidenques de qualitat.

Abstract

An analysis of successful US series, both in terms of audience and critics, such as *The West Wing* (NBC 1999-2006), *Lost* (ABC 2004-), *Desperate Housewives* (ABC 2004-), *House, M.D.* (Fox 2004-) and *CSI: Crime Scene Investigation* (CBS 2000-) allows us to state that the traditional themes and myths survive in TV fiction, irrespective of the conditioning factors for production in the audiovisual industry, sharing space with a new self-referential TV imaginary. The recurrence of themes and myths belongs to the area of the signified (content plane) and meta-television references reside in the area of the signifier (expression plane), with the corresponding consequences with regard to creativity and the originality of the products. Inter-textuality obeys the pleasure of recognition, as the new TV imaginary arises and adapts itself to the audiences' new interests. The meta-television references can be structured along the lines of a TV grid, depending on their intention to devour and unite the rest of the TV programming. The meta-television nature is considered to be a characteristic of the medium's degree of maturity, as well as self-reference and hypervisibility.

Key words

Intertextuality, thematic recurrence, mythical recurrence, metatelevisual reference, US quality television series.

1. Introducció: corpus d'anàlisi

Aquest article exposa el sorgiment i l'existència d'un nou imaginari en la ficció televisiva nord-americana de qualitat, que actualment conviu amb els mites i els temes tradicionals. El sorgiment del nou imaginari² s'observa mitjançant l'anàlisi d'un conjunt de sèries nord-americanes de qualitat representatives del gènere del drama serial (*drama series*), com són *El ala oeste de la Casa Blanca* (*The West Wing*, NBC 1999-2006), *CSI: Las Vegas* (*CSI: Crime Scene Investigation*, CBS 2000-), *Perdidos* (*Lost*, ABC 2004-), *Mujeres desesperadas* (*Desperate Housewives*, ABC 2004-) i *House* (*House, M.D.*, Fox 2004-). Cadascuna de les sèries escollides és paradigmà-

tica d'un subgènere concret —polític, policíac, aventures i ciència-ficció, *soap opera* i hospitalari, respectivament— i totes són exponents del ressorgiment de la televisió de qualitat, de l'anomenada *era del drama* (Longworth 2000-2002). Els termes *quality TV* (Jancovich i Lyons 2003 i Feuer, Kerr i Vahimagi 1984) i *must-see TV* (Jancovich i Lyons 2003) fan referència a un tipus de televisió que recupera la qualitat com a emblema,³ en l'oscil·lació entre els gèneres de ficció i de realitat, totalment intercanviables (Vilches 2004: 6). Es tracta de programes que escapen al flux televisiu (Williams 1974) i han esdevingut *essential viewing* gràcies al seu estil o a la resposta de l'audiència. Considerem que aquests termes són més adients per definir les sèries analitzades que el terme *sèries de*

culte (Tous 2006), ja que no pertanyen a un públic restringit, com succeeix amb els productes de culte, sinó que es tracta d'èxits comercials propers a la *mainstream* (vegeu Gwenllian-Jones i Pearson 2004).

Les sèries de ficció nord-americanes, en tant que productes audiovisuals, estan condicionades per la lògica productiva, per la recurrència temàtica i per la genericitat.

1. Lògica productiva

Les sinergies temàtiques es conceben des de la lògica del mercat audiovisual per incrementar els beneficis rendibilitzant idees i productes. Al caràcter intertextual de la cultura occidental s'hi ha d'afegir la hipertextualitat⁴ de la producció televisiva nord-americana, afavorida pels condicionants de producció. La producció televisiva nord-americana ha estat caracteritzada, des dels seus inicis, per la hipertextualitat interna. Els termes propis de la indústria per referir-se als dispositius de repetició són *spin-off*, *franquícia*, *tematització*, *clonació*, *copy-cat* i *fanfic*. També pertanyen a aquest àmbit els epígons, la prossecció hipertextual i l'expansió diegètica mercantil.⁵ La base dels diversos dispositius de repetició consisteix en la rendibilització econòmica d'una idea que ha tingut èxit. Són exemples paradigmàtics dels dispositius de repetició les sèries clòniques originades en una sèrie matriu, que conformen una franquícia (*CSI: Las Vegas*, *CSI: Miami* i *CSI: Nueva York*),⁶ així com els epígons arran d'un producte determinat, com ara *Invasión* (*Invasion*, ABC: 2005-) i *Operación Threshold* (*Threshold*, CBS: 2005-) respecte de *Perdidos*.

2. Genericitat

La creació de nous gèneres s'acostuma a remetre als fonaments teòrics de la corresponent genealogia. En els casos d'hibridació genèrica, les marques genèriques es reforcen amb la finalitat de facilitar el reconeixement de l'espectador. La funció del gènere i la recurrència a la metatelevisió es consolida perquè permet la màxima diversificació d'informació en una uniformitat de fórmules (Wolf 1984: 194). Per procedir a l'estudi dels temes en les sèries analitzades, diferenciem entre la recurrència genèrica obligatòria i opcional (Ryan 1979) i la recurrència temàtica pròpiament dita, és a dir, aquells temes que reapareixen independentment del gènere. Com que el mitjà televisiu propicia el reconeixement de gèneres per part de l'espectador, la competència genèrica (experiència visual genèrica)⁷ condiciona la mirada de l'espectador.

3. Recurrència temàtica (cultura)

Possiblement una de les causes de l'existència de la recurrència i la referencialitat sigui actualment la impossibilitat d'escapar a allò ja citat, ja dit, atesa la saturació de temes i personatges en la ficció (Barthes 1968, Genette 1982 i Kristeva 1966 i 1996). La recurrència temàtica es caracteritza per mantenir un alè mític, i és aquest el motiu de la seva pervivència en la tradició cultural, essent present en la serialitat televisiva nord-americana analitzada.

Les sinergies temàtiques empobreixen l'atmosfera cultural, que se segueix nodrint dels mites i dels temes de sempre (Tomaševskij 1982), subjacents a la producció cultural, però de manera decreixent, en simultaneïtat amb la maduresa del mitjà televisiu i la conseqüent autoreferencialitat. Els ingredients recurrents són aquells que romanen en la producció textual malgrat no tenir validesa en relació amb el gènere. La tria de temes a partir d'un repertori limitat és constitutiva de la narrativa.

La recurrència temàtica es caracteritza per la repetició del motiu (observem la reiteració de la recurrència a les sèries analitzades), que no es limita a la relació hipertext-hipotext (Genette 1982), sinó que va més enllà, de manera que podem establir la genealogia del motiu literari, estudiar els motius antropològics de la persistència del motiu i la seva presència en la producció cultural. La recurrència mítica conté la comunicació del mite.

L'articulació de novetat i canvi es produeix per la voluntat d'audiència i creadors de presentar, en la serialitat televisiva contemporània, els temes de sempre com si fossin nous. L'estratificació i la hibridació dels textos garanteixen la presència de la dicotomia *continuitat* i *canvi*, *estabilitat* i *novetat* (Duch 1995), especialment en un producte serial. La permanència assegura a l'espectador saber què en pot esperar; el canvi i la novetat garanteixen l'interès renovat pel producte. Classifiquem la recurrència temàtica en: referències literàries, bíbliques i religioses, erudites i recurrència temàtica i mítica.⁸

2. Recurrència temàtica enfront de referències metatelevisives

L'anàlisi dels temes de les sèries analitzades ens obliga a diferenciar entre la recurrència temàtica i les referències metatelevisives. Com ja havíem plantejat en altres ocasions (Tous 2004), la recurrència temàtica consisteix en la reiteració de temes en la producció cultural. La definim com el fet que una sèrie d'ingredients d'origen literari —o coincidència literària, amb origen mític compartit— reaparegui constantment en la producció cultural. La recurrència temàtica és una funció que es produeix en la relació mítica entre els diversos ingredients del motiu o tema i perdura al llarg del temps, sense tenir cap relació amb les regularitats genèriques inherents al motiu o el tema en qüestió. La recurrència s'origina en la repetició, que és condició *sine qua non*, però no és suficient. Allò que diferencia la recurrència temàtica de les referències metatelevisives és el sentit de la repetició. Les referències són mera repetició, ja sigui amb finalitats descriptives, paròdiques o mers clics i estereotips. Aquestes referències no tenen cap més funció que la paròdia o l'ús de referents socialment compartits per un públic ampli, sense cap altra funció comunicativa. Les referències metatelevisives de les sèries analitzades s'han pogut classificar en funció d'una graella televisiva, d'un palimpsest: referències intraepisòdiques de la mateixa sèrie, referències a

Taula 1. Tipologia i funció de les relacions hipertextuals

Funció	Satírica, irònica, paròdica	Seriosa, no satírica, pastitx	Descriptiva	
			Metafòrica	
			Referencialitat	Metatelevisiva
				Recurrència temàtica
Grau de significació	Significant (pla de l'expressió)	Significant (pla del contingut)		
Relació	Transformació	Imitació		

Font: Elaboració pròpia

altres sèries, referències a concursos televisius, referències musicals, referències publicitàries, referències d'informatius, referències cinematogràfiques i referències a dibuixos animats i còmics.⁹ La quantitat de referències a alguna d'aquestes tipologies, així com la presència d'altres referències (històriques i polítiques a *El ala oeste de la Casa Blanca*, esportives, de videojocs i internet a *House*) caracteritzen les sèries, perfilant-se en funció de la seva audiència, cercant el plaer del reconeixement.

Pel que fa al terme metatelevisió, la nomenclatura de què disposem per diferenciar les tres grans eres televisives des dels inicis de la televisió fins al moment en què s'emeten aquestes sèries són paleotelevisió, neotelevisió (Eco 1983 i Casetti i Odin 1990) i metatelevisió (Olson 1987, 1990 i Carlón 2006), o posttelevisió (Missika 2006¹⁰ i Imbert 2007 i 2008).¹¹

3. Tipologia i funció de les relacions hipertextuals

A continuació presentem la proposta de *tipologia i funció de les relacions hipertextuals*, seguida de la *tipologia morfològica*, ambdues derivades de l'anàlisi de les referències en les cinc sèries nord-americanes analitzades (vegeu taula 1).

El quadre de classificació de les relacions hipertextuals té com a base Genette (1982: 38). Les funcions derivades de les relacions hipertextuals són les funcions descriptives, metafòriques o referencials del text seriós. El conjunt de referències pertany, quantitativament, al significant (pla de l'expressió), a causa de la seva manca de significació. La funció pot ser paròdica, autoreferencial o de construcció del personatge. Quan pertanyen al significat (pla del contingut), es tracta de casos de recurrència temàtica.

Dels casos paròdics, en destaquem l'ús habitual de la referència per part de Sawyer per dirigir-se a altres supervivents de l'illa: a Jack s'hi refereix com a "Doc" des de l'episodi pilot ("Lo que tu digas, Doc. Tu eres el héroe"); a Walt "Tatto", el nom d'un personatge de *Fantasy Island* (ABC 1978-1984), que era

Tipologia morfològica

Referències

Explícites	→	Construcció
	→	Homenatge
Implícites	→	Construcció
	→	Homenatge

una mena d'ajudant del protagonista.¹² Pel que fa a l'autoreferencialitat, ja s'ha esmentat la classificació de les referències en funció de la graella televisiva: les referències metatelevisives de les cinc sèries analitzades, pertanyents al significant, coincideixen en un àmbit compartit, condicionades i condicionant l'imaginari col·lectiu.

Pel que fa a la construcció del personatge, destaquem els casos de *House* (referències explícites que reforcen les implícites a Sherlock Holmes, l'hipotext a partir del qual es configura el personatge de *House*), *Grissom (CSI)* i *Bartlet a El ala oeste* (referències erudites en personatges caracteritzats per la conjunció de lideratge i coneixement).

Les diferents referències hipertextuals tenen una morfologia completament heterogènia que classifiquem de la següent manera: les referències poden ser d'homenatge —citació o al·lusió puntual— o de construcció (imitació del seu hipotext). Es pot tractar de referències explícites o implícites.

La citació o al·lusió puntual es troba, per exemple, en la referència a *Instinto básico*, que evoca la famosa escena en què es prohibeix a Sharon Stone que fumi. El sospitós esmenta explícitament la pel·lícula i l'actriu.¹³ També a *CSI*, en el cas de recurrència de la prostituta i el redemptor, Nick comenta: "Esto no es *Pretty Woman*".¹⁴ La cita de construcció es produeix en

una escena, diàleg o referència que imita el seu hipotext (Genette 1982), per exemple, el luxe de les mansions, que amaga vicis o criminalitat¹⁵. Es pot tractar de referències explícites, com la referència de Bras a la sèrie *Policías*,¹⁶ o l'esmentada de Nick a *Pretty Woman*. O de referències implícites, com l'homenatge a Medea, no explicitat, citació que es constata per la reiteració del parricidi per part de la mare en un medi aquàtic. Les citacions poden ser verbals ("Podia montar un numerito al estilo *El silencio de los corderos*"),¹⁷ visuals (recreació de l'escena de *Ghost*¹⁸ o del *Retrat de Dorian Gray*¹⁹) o escèniques, barrejant la citació verbal i la visual.

4. Casos de recurrència temàtica a les sèries analitzades

Les cinc sèries analitzades ens permeten constatar que la recurrència temàtica segueix vigent en la narrativa audiovisual contemporània nord-americana i que, alhora, la repetició de referències intertextuals té especial importància en l'àmbit de les referències metatelevisives i autoreferencials dins del mitjà televisiu.

Pel que fa a la recurrència temàtica, independentment del seu origen, els temes se supediten a les constel·lacions amb què Durand organitza la imaginació humana (Durand 1960). Les figuracions temàtiques recurrents es van reiterant (actualitzant), des d'un punt de vista sincrònic, gràcies a l'ingredient mític que conforma alguns dels temes, en consonància amb l'ús de la recurrència temàtica en la narrativa audiovisual.

La permanència d'algunes recurrències temàtiques que coincideixen en sèries de diferent idiosincràsia i subgènere permeten que puguem seguir parlant de l'existència de la recurrència temàtica. En els casos analitzats hem constatat la recurrència temàtica, present a més d'una sèrie de les que hem analitzat, a la figura paterna, la recerca del pare (*El ala oeste* i *House*), la princesa sacrificial (*Perdidos* i *CSI*), la prostituta i el redemptor (*El ala oeste* i *CSI*), el *doppelgänger* (*Perdidos* i *Mujeres desesperadas*) i la parella de personatges antitètics, amb finalitats humorístiques (*Mujeres desesperadas* i *El ala oeste*). S'ha analitzat el producte audiovisual en relació amb el gènere o els gèneres en què es troba inscrit (perspectiva diacrònica) per a, posteriorment l'actualització de temes i mites (perspectiva sincrònica). La metodologia emprada es basa en el comparatisme diacrònic de Ginzburg (1989), Dumézil (1973), Nagy (2006) i Lévi-Strauss (1969) i Propp (1940), quant a l'anàlisi sincrònica de mites i temes.

La recerca del pare és un tema literari que articula el gènere hospitalari nord-americà, des de la relació paternofamiliar de *Dr. Right* (*Dr. Kildare* [NBC 1961-1966] i *Marcus Welby, M.D.* [ABC 1969-1976]) fins a l'actual relació conflictiva, tant a *House* com a *Perdidos*. En el cas de *House* esdevé un cas de subversió genèrica i alhora temàtica²⁰ en la relació de Chase i House amb els seus respectius pares. Chase té un conflicte amb el seu pare perquè aquest va abandonar la família ("Maldito", "Cursed", 1.13) i tampoc té una relació paternofi-

lial normal. En les sèries hospitalàries de la dècada dels noranta i del 2000, els "new hospital dramas", en paraules de Jacobs (2003), el conflicte és freqüent: Grey a *Anatomía de Grey* (*Grey's Anatomy*, ABC 2005-) i Doug Ross a *Urgencias* (*ER*, NBC 1994-). El respecte per la figura paterna s'associa amb la relació jeràrquica i la transmissió de coneixements de les sèries de la dècada dels cinquanta i seixanta. La societat escèptica de finals del segle xx i principis del xxi es retrata no pas mancada de referent patern, sinó en conflicte amb aquest referent. La recerca del pare, un dels temes recurrents en la història de la literatura, s'introdueix en el drama mèdic en la seva versió negativa i conflictiva.²¹

També a *El ala oeste* és cabdal la figura paterna, però en aquest cas pel paternalisme de la figura del president, Bartlet. El seu paternalisme coincideix amb la recuperació de l'orgull nacional que duu a terme la sèrie. El gènere polític nord-americà va tenir una fase cinematogràfica inicial d'alabança del president (Lincoln a *El naixement d'una nació*, *The Birth of a Nation*, D. W. Griffith 1915), seguida d'una connivència entre els presidents i la televisió, en cap cas incompatible amb la sàtira política. Als convulsos anys setanta, tant des del punt de vista social com pel que fa a la seva repercussió mediàtica, la imatge dels presidents també se'n ressent (*Todos los hombres del presidente*, *All the President's Men*, Alan Pakula 1976) (Crowley 2006). *El ala oeste* recupera la bona imatge dels primers presidents, sense obviar la seva faceta com a homes d'acció, exacerbada a finals dels anys noranta (*Air Force One*, Wolfgang Petersen 1997), ni tampoc la vinculació de vida personal i el respecte per la institució (*El presidente y Miss Wade*, *The American President*, Rob Reiner 1995, amb guió d'Aaron Sorkin). Bartlet és premi Nobel d'economia, és el personatge més erudit d'*El ala oeste*; en definitiva, la construcció del personatge es basa en el paternalisme, la moralitat i la intel·lectualitat.

A *Perdidos*, Claire actua com a princesa sacrificial i Ethan Rom com a animal amenaçador. Rom els amenaça amb anar-los matant un a un (manté la invariant dels contes, en què els dracs raptaven una donzella cada nit) si no li "tornen" la Claire, que farà d'esquer per aconseguir capturar-lo ("Bienvenida", "Homecoming", 1.15). A *CSI*, l'agent Sara Sidle s'ofereix per fer d'esquer d'un perillós assassí en sèrie ("El estrangulador del Strip", "The Strip Strangler", 1.23). Dividim el motiu en què considerem que són els seus quatre ingredients bàsics: el rapte, la dona, l'assassí i l'heroi. El motiu està compost per les funcions actancials i l'esquema narratiu canònic greimasian modèlic (Greimas 1976, 1979). El perquè de la reiteració del motiu de la princesa sacrificial, doncs, té una triple vessant, formada per la dona sacrificial i sacrificada, la serp engolidora (Propp 1987: 318-319) i l'heroi que salva el poble.

Un altre cas de recurrència temàtica de les sèries analitzades és el de la relació íntima d'un dels protagonistes masculins amb una prostituta, present tant a *CSI*, entre els personatges de Nick i Kristy ("Los asesinatos de la I-15", "I-15 Murders", 1.11; "Boom", "Boom", 1.13), com a *El ala oeste*, en els personatges de Sam i Laurie. Les conseqüències del fet són idèntiques a les

dues sèries: penediment del protagonista, malestar amb els superiors jeràrquics i utilització perversa dels antagonistes. El motiu té una doble vessant: la dona perillosa i l'home redemptor. Un personatge masculí, amb atributs de valor positius, manté una amistat i relacions sexuals amb una prostituta. Fa referència a l'home que pecca però s'allunya de la dona (*femme fatale*), amb voluntat redemptora. El protagonista del motiu a *CSI*, Nick, fa una al·lusió explícita al film: "Esto no es *Pretty Woman*" ("Boom", "Boom", 1.13), al·lusió explícita que caracteritza les citacions autoreferencials. Com a motiu bíblic, es remet a Jesús i Maria Magdalena. Mitjançant els dos casos de recurrència observats a les sèries constatem la vigència de la tradicional oposició de la dona santa, angelical, i la dona prostituta, pèrfida, vampiressa. Per a l'home es reserva un rol redemptor, salvador, o de resistència a la temptació. Gubern hi fa referència com a "arquetipus cultural masculinista" (Gubern 2002: 61).

La figura del doble o *doppelgänger* articula la primera temporada de *Mujeres desesperadas*: els personatges explícitament duals són Dana/Zach, Mary Alice/Angela, Maisy i Deirdre. Una dualitat que es relaciona amb l'ocultació de la identitat, al mateix temps vinculada al misteri de la trama principal de la primera temporada. La duplicitat dels personatges augmenta la intriga abans que es resolgui la seva identitat.²² Quant a *Perdidos*, la sèrie conjuga l'alteritat interior i exterior. El gènere d'aventures en una terra ignota és una plasmació artística o comunicativa del descobriment d'un mateix i, per tant, d'aquesta dualitat, i es materialitza en la conversió en salvatges d'una part dels nens d'*El senyor de les mosques* (*Lord of the Flies*, William Golding 1954) i en l'encontre dels personatges de *Perdidos* amb els seus jos més profunds (bàsicament gràcies a les analepsis), per donar-ne dos exemples. El terme *doppelgänger* s'utilitza per definir aquest tema, que ha estat especialment utilitzat en fantasia i ciència-ficció i és gairebé sinònim de l'alteritat interior.

La parella de personatges antitètics amb finalitats humorístiques es troba a *El ala oeste* i a *Mujeres desesperadas*. Els elements de comicitat de *Mujeres desesperadas* provenen, en bona mesura, del personatge de Susan (Teri Hatcher) i de la seva relació amb Edie (Nicolette Sheridan). La relació no només prové del personatge de Susan com a *clown* femení, sinó que és similar a les parelles que obtenen la comicitat a partir del seu antagonisme (Stan Laurel i Oliver Hardy, Quixot i Sancho Panza, Lord John Marbury i Leo a *El ala oeste*, "Lord John Marbury", "Lord John Marbury", 1.11.). La combinació de dos personatges antagonics, units per una amistat o per una rivalitat, és freqüent en la producció cultural. En la majoria de casos, un dels membres de la parella és més intel·ligent que l'altre, una desigualtat que afavoreix les situacions còmiques.

L'anàlisi dels temes i els gèneres de les sèries ens ratifica en la hipòtesi dominant de Navarro (1914) o l'horitzó d'expectatives de Jauss (1977) i la rellevància del gènere com a institució social (Newcomb 1974 i Neale 1980). Així, sèries com *CSI* i *Perdidos* ens remetent al mite de Prometeu (progrés), en el cas de *CSI* amb matisos extremadament conservadors,

mentre que *Perdidos* hi afegeix la temàtica sobrenatural; *Mujeres desesperadas* s'articula sobre la base del bovarisme i l'ambigüitat, tant per la figura del *doppelgänger* com pels jardins idíl·lics que oculten vicis i criminalitat (propis de la filmografia de Lynch), mentre que *House* conté la figura del geni boig i la recerca del pare, i *El ala oeste* conté la mateixa figura paterna però de mode reverencial, que constitueix l'eix de la recuperació de l'orgull nacional de la sèrie.

5. Característiques de les sèries de l'era metatelevisiva

D'acord amb l'anàlisi duta a terme, constatem l'existència de diverses característiques comunes de les sèries del corpus:

- Són susceptibles d'edició.
- Adquireixen maduresa.
- Condicionen l'imaginari col·lectiu.
- Són fragmentàries.
- Són aglutinadores i fagocitadores.
- Són laxes i mítiques.

L'establiment de les invariants televisives és un símptoma de la maduresa del mitjà televisiu, així com la hipervisibilitat de la maquinària: constatem que tant l'ús de referències metatelevisives com la seva explicitació provenen de la maduresa del mitjà. L'autoreferencialitat consisteix a cenyir-se a un àmbit compartit i fàcilment reconoscible per a l'espectador, sense més significació que la mera transmissió. Les recurrències intertextuals metatelevisives no tenen la significació pròpia de la recurrència temàtica i mítica, sinó que adquireixen noves significacions, de difusió i comprensió eminentment sociocultural. Villanueva constata que l'existència d'invariants literàries requereix una teoria de la literatura (Villanueva 1994), de la mateixa manera que la constatació d'invariants televisives exigeix una teoria televisiva, ja que les invariants televisives són el motor de la còpia i la reproducció televisives i compleixen la mateixa funció que les invariants literàries.

La graella televisiva tendeix a l'elasticitat i el dinamisme, condicionada per la uniformitat de determinats programes. Tal com succeeix amb la no-ficció, els únics contenen diversos i els diversos són cada vegada més semblants (Deleuze 1968; Calabrese 1989). L'aparent uniformització temàtica de la graella conté certa multiplicitat: l'enfocament d'un únic tema des de multitud de perspectives. En aquest doble procés rau l'origen dels programes contenidors (*Gran Hermano*), paradigmàtics de la metatelevisió, que es caracteritzen per intentar condensar el flux televisiu. El mecanisme estructural de la repetició inherent a la programació televisiva conflueix en un seguit de productes típicament metatelevisius que, obeint a aquest doble procés, contenen, tot i que de manera fragmentada, diversos programes de la graella i l'omplen d'una sèrie de productes contenidors idèntics, amb la qual cosa reforcen l'autoreferencialitat televisiva. En una inversió del procés, les sèries analitzades en aquest corpus intenten contenir tota la graella.

En un moment en què la televisió és més autoreferencial que mai, les invariants televisives constitueixen els elements de referència per als creadors, amb la mateixa importància, o fins i tot superior, que els referents tradicionals (literaris, clàssics, bíblics). L'origen de les recurrències temàtiques canvia d'àmbit perquè han d'obeir el seu propòsit: ser recognoscibles per l'audiència.

La recurrència activa el plaer del reconeixement de l'espectador, que alhora és la seva justificació: els universos de recurrència i referencialitat cerquen activament un univers socialment compartit, fàcilment identificable pel receptor. Expliquem així el sorgiment, recent i progressiu, de la recurrència metatelevisiva i audiovisual que, per ara, no ha substituït les tradicionals referències literàries, bíbliques, erudites, temàtiques i mítiques. És probable que no arribi a substituir-les completament i que més aviat haguem de parlar de mutacions. Cal constatar que la recurrència temàtica i mítica és de les primeres a instal·lar-se en l'àmbit de les tecnologies de la informació i la comunicació (TIC), de manera que la seva supervivència està assegurada.

Una de les bases de la recurrència és el plaer del reconeixement. El creador s'ha d'assegurar que els referents que utilitza siguin reconeguts per l'audiència. Mitjançant el tipus de referències temàtiques que conformen una sèrie podem inferir a quin tipus de lector model (Eco 1986) es dirigeixen. En el cas de *House*, les referències a internet, els videojocs, els dibuixos animats, el còmic i els esports ens remeten a una audiència juvenil o adolescent, propera als *geeks*. És per aquest motiu que les referències evolucionen i varien amb el temps, perquè un dels seus objectius és provocar el plaer del reconeixement, d'acord amb la finalitat consolatòria de la narrativa (Eco; Calabrese 1987: 53).

La recurrència temàtica pertany al pla del contingut (significat, concepte, *mythos*): a pesar de la inevitable estratificació, ja que l'actualització dels mites és constant en la tradició cultural, la persistència de la forma, parafrasejant Ginzburg, equival a la constància substancial del significat (Ginzburg 1989: 54). Aquest procés equival a la perpetuació del mite a través del ritual (Dumézil 1970). Les referències, especialment les metatelevisives, pertanyen, quantitativament, al significat (pla de l'expressió) a causa de la seva manca de significació.

El conjunt de referències institueix el que, en paraules de Ryan (2005), és un espai nou, que està condicionat pel tipus d'audiència i alhora la condiona, amb innegables conseqüències en l'imaginari col·lectiu.

Tant l'especialització temàtica digital com la multiplicació i fragmentació d'un tema que envaeix la graella s'han de relacionar amb el panorama televisiu actual, com a elements inherents a la metatelevisió que caracteritzen la programació televisiva. La serialitat analitzada és fragmentària i està estratificada pel que fa als seus temes i referències. La hibridació i l'estratificació, mitjançant temes i fórmules que s'ha comprovat que funcionen, és un dels sistemes d'ideació vigents. La narració televisiva es converteix en un repertori de temes, mites i motius, construïda a base de fragments, a base d'estrats.

En l'era de la fragmentació de l'audiència, la necessitat de connectar amb un públic ampli i heterogeni condueix a la utilització de mites i temes recurrents. La presència creixent de referències metatelevisives nord-americanes que complementen, *in crescendo*, l'ús de la recurrència, es produeix en consonància amb l'augment d'americanització de l'era del cable. En les TIC perviuen mites i temes recurrents.

Constatem la construcció del text a base de fragments, en una estratificació no només de nivells culturals, gèneres i temes, sinó també de referències d'origens ben diversos. La intergenericitat i la interdiscursivitat conviuen en els textos audiovisuals analitzats, juntament amb l'autoreferencialitat.

En les transaccions, els fluxos i les interrelacions de l'atmosfera cultural, la televisió té un paper final, culminant, aglutinador (Wallace 1990). La serialitat televisiva nord-americana analitzada és fagocitadora de la ficció i la no-ficció. L'aposta de *Perdidos* per uns robinsons moderns obeeix a un context determinat, socioeconòmic i historicocultural que explica el pes de la raó com a propulsora del canvi propi del mite. És una exaltació de l'actual moment tecnofílic, d'acord amb la hipòtesi dominant del seu propi temps. Els feixos de temes i la relació establerta entre si, els mitemes, conformen el text i les seves relacions intertextuals (Lévi-Strauss 1969), però no com a ingredients d'un mite concret sinó com a ingredients d'una narració televisiva i, per tant, mítica (Silverstone 1981: 112).

L'audiència descodifica els temes i els mites organitzats de manera complexa i estratificada. L'observació dels ingredients i les figuracions presents en diversos productes culturals ens condueixen a constatar una sèrie de similituds que es poden classificar en recurrències temàtiques, arquetípiques o mítiques. Algunes d'aquestes recurrències —els tres tipus englobats dins la terminologia *recurrència temàtica*, ja que es tracta de la reaparició de temes narratius— ens condueixen al *mythos*, la matriu generadora de textos concrets, abstracta per a cada mite, no universalista (Duch 1995: 173). Observem, doncs, la presència del mite com una manera per comprendre l'ésser humà, en la seva funció socialment cohesionadora i legitimadora (vegeu Tous 2004: 41).

Propp (1940) detalla que els mites no són reproduccions fidedignes del ritus, sinó narracions que perviuen després dels seus antecedents. Considerem que la comprensió de la recurrència —perquè un motiu literari o cultural segueix present en la tradició cultural— provindrà del seu origen com a ritu, mite i ritual (Dumézil 1970).

Notes

- 1 Aquest article té com a punt de partida la tesi doctoral de l'autora, *El text audiovisual: anàlisi des d'una perspectiva mediològica* (Tous 2008), una anàlisi de la primera temporada de les cinc sèries nord-americanes esmentades.
- 2 Olson (1987, 1990) va encunyar el terme *metatelevisió*, amb el qual feia referència als primers casos de referencialitat metatelevisiva dels anys vuitanta.
- 3 L'actual *era del drama* (Longworth 2000-2002) té dues eres d'or televisives com a precedents: la primera està caracteritzada per les sèries antològiques (1948-1956) i la segona es produeix entre els anys vuitanta i noranta, amb sèries com *Canción Triste de Hill Street (Hill Street Blues, NBC 1981-1987)* o *Urgencias (ER, NBC 1994-)*.
- 4 Entesa en el sentit que Gérard Genette dóna al terme en la seva obra *Palimpsestes* (1982). Vegeu més endavant.
- 5 Proposem aquest terme per referir-nos als productes, habitualment associats al marxandatge, generats a partir d'una sèrie de televisió i publicitats a través de les pàgines web oficials del programa, en el si d'un mercat oligàrquic.
- 6 El projecte d'una quarta clònica, *CSI: Londres*, que havia d'estar protagonitzada per Clive Owen, no va prosperar.
- 7 Entenem per competència genèrica o experiència visual genèrica el fet que l'espectador televisiu s'hagi sofisticat fins al punt de contribuir als processos d'hibridació genèrica, per la saturació temàtica dels períodes anteriors.
- 8 Com a exemples de recurrència intertextual literària, a *Perdidos* trobem abundants referències a *El senyor de les mosques*, *Moby Dick*, la *Divina Comèdia*, *En el cor de les tenebres*, *Robinson Crusoe*, *L'île mystérieuse...* A la mateixa sèrie trobem abundants exemples religiosos i bíblics, com ara: "Feliços els humils, perquè posseiran la terra" ("And the meek shall inherit the Earth"), Nou Testament, Mateu, cap. 5, versicle 5. Sermó de la Muntanya, Benaurances. ("La polilla", "The Moth", 1.7). Com a exemple de recurrència erudita, les citacions en llatí del president Bartlet a *El ala oeste*: "Lo hará, de vez en cuando" ("He Shall, from time to time", 1.12). Com a exemple de recurrència temàtica, l'ús del *doppelgänger* a *Mujeres desesperadas* (vegeu el desenvolupament d'aquest punt a l'article).
- 9 Per donar-ne només alguns exemples il·lustratius: a *CSI* un exemple de referències intraepisòdiques és: "Cajón y entierro" ("Crate'n Burial", 1.3.) i "Peligro sepulcral" ("Grave danger", 5.23 i 5.24), que comparteixen el motiu de l'enterrament d'una persona viva, que l'equip de forenses allibera; a *Perdidos*, en referència a una altra sèrie, Hurley anomena "Johnny Fever" al policia que custodiava Kate poc abans que ell mori, en referència al personatge de *WKRP Radio Cincinnati* (CBS 1978-1982) ("Tabula rasa", 1.3); també a *CSI*, la referència a concursos televisius: l'inspector d'homicidis, en referència a la placidesa amb què van morir les tres germanes: "Estás viendo *La rueda de la fortuna y...*" ("Transferencia de 35.000", "\$35K O.B.O.", 1.18). A *El ala oeste*, un exemple de referència musical és quan Josh no es pot treure del cap l'Ave Maria de Schubert; l'escolta amb CJ ("Los chalados y esas mujeres", "The Crackpots and These Women", 1.5.); a *CSI*, un exemple de referència publicitària és quan Catherine, en no trobar proves per l'extrema pulcritud de l'assassí en sèrie, s'hi refereix com a Don Limpio [Mr. Clean en la versió original] ("El estrangulador del Strip", "The Strip Strangler", 1.23); a *House* un exemple de referències a informatius són les referències a "l'eix del mal": "House: But unless l've been named as the fourth part of the Axis of Evil..." ("Las reglas de la mafia", "Mob rules", 1.15). A *Mujeres desesperadas* un dels exemples de referència cinematogràfica són els sopars familiars de Bree i Rex, molt similars als d'*American Beauty*; sopars "amb música d'ascensor", tal com diu Jane a Caroline, la seva mare, a *American Beauty* (pilot, "Impossible", "Impossible", 1.15). A *House*, un exemple de referència a dibuixos animats i còmic, quan House diu a Foreman: "Mira su casa y llévate a Scooby" ("Luna de miel", "The Honeymoon", 1.22).
- 10 Segons Missika (2006), la informació institucional conforma la paleotelevisió, l'infoespectacle, la neotelevisió i la fusió, la posttelevisió.
- 11 IMBERT, G., *El transformismo televisivo. Postelevisión e imaginarios sociales*. Madrid: Cátedra, 2008.
- 12 "Incluso los mejores tienen conflictos", "All the Best Cowboys Have Daddy Issues", 1.11.
- 13 "Si las paredes hablaran", "Blood Drop", 1.7. Exemplifiquem la tipologia morfològica amb casos observats a *CSI: Las Vegas*.
- 14 "Boom", "Boom", 1.13.
- 15 "Correr y no avanzar", "Running to Stand Still", 1.6, i "Vuelve conmigo", "Come Back to Me", 1.10, *Mujeres desesperadas*; "Cambio de parejas", *CSI*.
- 16 "Cielos inhóspitos", "Unfriendly Skies", 1.9.
- 17 "El día de la evaluación", "Evaluation Day", 1.22.
- 18 "¿Quién eres?", "Who Are You?", 1.6.
- 19 "La justicia está servida", "Justice is Served", 1.21.
- 20 La narrativa audiovisual contemporània, especialment l'estatunidenc, es caracteritza per la crisi, la subversió i la hibridació genèrica.
- 21 Cfr. Steiner 1974.
- 22 Deirdre és la parella perfecta de Mike i, alhora, una drogoaddicta que ven el seu propi fill i admet xantatge sexual amb un policia. Maisy Gibbons és una mare autoritària de l'estricta escola de Bardcliff i la prostituta de Wisteria Lane. En el cas de Maisy, la dualitat fa referència a la trama i al misteri de la seva doble vida. A la inversa, en el cas de Martha/Felicia es tracta de dues persones idèntiques que desenvolupen funcions diferents. Són tan similars que es poden confondre, com Sòsies i Menaechmi, els dos personatges de les comèdies de Plaute que originen les paraules franceses *sosie* i *ménechme* (Brunel 1992:343).

Bibliografia

- BRUNEL, P. (ed.) *Companion to literary myths, heroes and archetypes*, Londres: Routledge, 1992. ISBN: 0415064600.
- CALABRESE, O. *La era neobarroca*. Madrid: Cátedra, 1989 [1987]. ISBN: 84-376-0863-5.
- CARLÓN, M. *De lo cinematográfico a lo televisivo*. Metatelevisión, lenguaje y temporalidad. Buenos Aires: La Crujía, 2006. ISBN: 987-601-007-7.
- CASSETTI, F.; ODIN, R. "De la paléo a la néo-télévision". A: *Communications*, núm. 51, París: Seuil, 1990. pàg. 10-24.
- CRAWLEY, M. *Mr. Sorkin Goes to Washington. Shaping the President on Television's The West Wing*. Carolina del Nord: MacFarland, 2006. ISBN: 0-7864-2439-7.
- DIJKSTRA, B. *Ídolos de la perversidad*, Barcelona: Debate, 1994. ISBN: 978-84-7444-648-7.
- DUCH, L. *Mite i cultura*. Montserrat: Publicacions de l'Abadia de Montserrat, 1995. ISBN: 978-84-7826-643-2.
- DUMÉZIL, G. *Del mito a la novela. La saga de Hadingus* [Saxo Gramático, I, v-viii] y otros ensayos. Mèxic: Fondo de Cultura Económica, 1973 [1970]. ISBN: 9681654978
- DURAND, G. *Les structures anthropologiques de l'imaginaire. Introduction a l'archétypologie générale*. París: Dunod, 1960. ISBN: 2100014153.
- ECO, U. *Lector in fabula*. Barcelona: Lumen, 1986. ISBN: 84-264-1142-8.
- FEUER, J.; KERR, P.; VAHIMAGI, T. *MtM: 'Quality television'*, Londres: British Film Institute, 1984. ISBN: 0851701620.
- GENETTE, G. *Palimpsestos. La literatura en segundo grado*. Madrid: Taurus, 1989. (*Palimpsestes. La Littérature u second degré*. París: Seuil, 1982. ISBN: 84-306-2195-4.
- GINZBURG, C. *Historia nocturna. Las raíces antropológicas del relato*. Barcelona: Península, 2003. (*Storia notturna. Una decifrazione del sabba*. Torí, 1989. ISBN: 84-8307-550-4.
- GREIMAS, A. J.; COURTÉS, J. *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*. Madrid: Gredos, 1982 [1979]. ISBN: 84-249-0851-1.
- GREIMAS, A. J. *La semiótica del texto. Ejercicios prácticos*. Barcelona: Paidós, 1983. [1976]. ISBN: 84-7509-221-7.
- GUBERN, R. *Máscaras de la ficción*. Barcelona: Anagrama, 2002. ISBN: 84-339-6170-5.
- GWENLLIAN-JONES, S.; PEARSON, R. E. (ed.) *Cult Television*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2004. ISBN: 0816638314.
- IMBERT, G. "Violencias simbólicas y juegos con los límites en la postelevisión". A: FERNÁNDEZ VILLANUEVA, C.; REVILLA, J. C. (coord.) *Violencia en los medios de comunicación*, monogràfic de la revista *Políticas Sociales en Europa*, 21, febrer del 2007, pàg. 35-50. ISSN 1699-1257.
- JACOBS, J. *Body Trauma: New TV Medical Dramas*. Londres: British Film Institute, 2003. ISBN: 0851708803.
- JANCOVICH, N.; LYONS, J. (ed.) *Quality popular television. Cult TV, the industry and fans*. Londres: British Film Institute, 2003. ISBN: 0851709400.
- JAUSS, H. R. *Experiencia estética y hermenéutica literaria. Ensayos en el campo de la experiencia estética*, Madrid: Taurus, 1986 [1977]. ISBN: 84-306-2167-9.
- JENKINS, H. *Fans, Bloggers and Gamers: Exploring Participatory Culture*. Nova York: New York University Press, 2006. ISBN: 081474284-X.
- LÉVI-STRAUSS, C. "La estructura de los mitos". A: *Antropología estructural*. Barcelona: Paidós, 1987. ISBN: 84-7509-449-X.
- MISSIKA, J. L. *La fin de la télévision*. París: Seuil, 2006. ISBN: 2-02-086087-1.
- NAVARRO, M. *Manual de psicología experimental*. Tarragona: Impremta de F. Pijoan, 1914.
- NEALE, S. *Genre*. Londres: British Film Institute, 1980. ISBN: 0851700942.
- NEWCOMB, H. *TV: The most popular art*. Nova York: Anchor Books, 1974. ISBN: 0385036027.
- OLSON SCOTT, R. "Meta-television: Popular Postmodernism". A: *Critical Studies in Mass Communication*, 4, 1987, pàg. 284-300. ISSN 0739-3180.
- OLSON SCOTT, R. "Reading Meta-Television: A New Model for Reader-Response Criticism". Trobada Anual de l'Associació Internacional de la Comunicació (40a edició, Dublín), octubre del 1990. ERIC, Educational Resources Information Center. <http://www.eric.ed.gov/ERICDocs/data/ericdocs2sql/content_storage_01/0000019b/80/20/50/9c.pdf>

PROPP, V. *Las raíces históricas del cuento*. Madrid: Fundamentos, 1987 [1940]. ISBN: 8424500040.

RYAN, M. L. "Toward a competence theory of Genre", *Poetics*, 8, 1979, pàg. 307-337. ISSN 0304-422X.

RYAN, M. L. "Possible worlds theory". A: *Routledge Encyclopedia of Narrative*. Nova York: Routledge, 2005. ISBN: 0415282594.

SILVERSTONE, R. *The Message of Television. Myth and Narrative in Contemporary Culture*. Londres: Heinemann, 1981. ISBN: 0-435-82825-8.

TOMAŠEVSKIJ, B. *Teoría de la literatura*. Madrid: Akal, 1982. ISBN: 84-7339-596-4.

Tous, A. *Proposta de fonamentació conceptual i tipològica per a un estudi de les recurrències temàtiques en les narracions audiovisuals*. DEA, Treball de recerca de doctorat. Universitat Autònoma de Barcelona, Facultat de Ciències de la Comunicació, 2004.

Tous, A. "Series de ficción estadounidenses actuales: ¿Series de culto para todos los públicos?". A: *Actas de las XIII Jornadas Internacionales de Jóvenes Investigadores en Comunicación*. Saragossa: Universidad San Jorge de Zaragoza, 2006. ISBN: 84-87175-29-5.

VILCHES, L. "Play it again, Sam". A: *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, núm. 9, Series: Cine, TV, maig del 1984. Bellaterra, Servei de Publicacions UAB, pàg. 56-70. ISSN 0211-2175.

VILLANUEVA, D. (ed.) *Curso de teoría de la literatura*. Madrid: Taurus, 1994. ISBN 978-84-306-0259-9.

WALLACE, D. F. "*Et unibus pluram*: televisión y narrativa americana". A: *Algo supuestamente divertido que nunca volveré a hacer*, Barcelona: Grijalbo Mondadori, 2001 [1990]. ISBN: 84-397-0776-2.

WOLF, M. "Géneros y televisión". A: *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, núm. 9, Series: Cine, TV, maig del 1984. Bellaterra, Servei de Publicacions UAB, pàg. 189-198. ISSN 0211-2175.

La ficció televisiva de TV3 i la identitat cultural catalana: estudi de cas de la sitcom *Plats bruts*

LUISA MARTÍNEZ GARCÍA

Professora del Departament de Comunicació Audiovisual de la Universitat Autònoma de Barcelona

Resum

La majoria de les recerques que s'han dut a terme sobre l'àmbit televisiu s'han dedicat a fer descripcions parcel·lades del mitjà. D'aquesta manera coneixem les rutines productives, l'estructura empresarial de les cadenes, el disseny de la programació, els resultats d'anàlisis qualitatives i quantitatives dels discursos i, en menor grau, trobem estudis sobre el consum televisiu. Aquesta divisió temàtica dels estudis, possiblement deguda a la complexitat de l'entorn televisiu, fa que comptem amb poques visions de conjunt sobre aquest mitjà. És a dir, és difícil obtenir, d'un mateix estudi, resultats que tinguin en compte els diversos processos en els quals intervé la televisió. D'altra banda, la producció científicoacadèmica s'ha encarregat de descriure l'enginyeria i registrar les tècniques i els processos de les diverses estructures dels mitjans, però les pistes cap a un coneixement de la recepció relacionada amb el camp de la producció i amb la cultura encara són poc intel·ligibles. Tot això constitueix el punt de partida de la tesi doctoral que ha dut a terme l'autora d'aquest article, que ens presenta una part dels seus resultats.

Paraules clau

Identitat cultural, sèries de ficció, TV3, recepció

Abstract

Most research on television has focused on compartmented descriptions of the medium. So we learn about production routines, the channels' business structures, programming design, the results of qualitative and quantitative discourse analyses, and even find a few studies on television consumption. This division of studies into subjects, possibly due to the complexity of the television environment, means that we have few visions of the medium as a whole. In other words, it is hard to find results in the same study that take into account the diverse processes in which television is involved. Conversely, while scientific-academic production has described the engineering and recorded the techniques and processes of the media's different structures, little intelligible light has been shed on reception related to the production field and to culture. This is the starting point of the doctoral thesis produced by the author of this article, which presents some of its results.

Key words

Cultural identity, fiction TV series, TV3, reception

Objectius i metodologia

La nostra recerca és un treball d'introspecció sobre el sector televisiu endegat a partir de l'observació d'un macrogènere. Els eixos d'atenció de la nostra anàlisi són el procés de creació, el text audiovisual i la recepció de la ficció. Plantegem l'estudi de la ficció produïda a TV3, cadena de Televisió de Catalunya (TVC), i centrem l'anàlisi en una sèrie, una comèdia de situació. Escollim la cadena autonòmica catalana per la proximitat amb el context. L'objecte d'estudi és la comèdia de situació *Plats bruts*, emesa per TV3, de la qual analitzem els episodis "Tinc nació" i "Tinc espelma". Ens decantem per una comèdia de situació perquè la producció d'aquest format a Espanya i Catalunya és relativament recent respecte al mercat nord-americà i anglès, per la qual cosa la seva audiència també és recent. En aquest sentit, existeix un cert buit en l'anàlisi d'aquest gènere. El nostre interès és saber com es construeix la ficció com a narració, si hi ha referents d'identitat cul-

tural i quin és l'ús, l'apropiació i el consum que fan els subjectes de les representacions identitàries presents en els productes audiovisuals.

La logística de la indagació està expressada en el marc metodològic i s'hi condensen els nostres fronts analítics. El primer front descriu el procés de producció d'una sèrie de ficció a partir de la informació adquirida després de les entrevistes a fons mantingudes amb directors i guionistes. El segon front s'enfoca a l'estudi del contingut de la sèrie, els seus personatges, la descripció del context, les temàtiques i l'estructura narrativa del gènere. L'anàlisi textual és l'eina que utilitzem per estudiar la sèrie per mirar de descriure cadascuna de les parts que constitueixen una comèdia de situació. En aquesta fase identifiquem les diverses representacions —en el context i l'espai— que fan al·lusió a qüestions culturals. Descobrim els artificis del gènere, la narració i els seus personatges.

L'anàlisi qualitativa de la recepció de la sèrie configura el tercer front metodològic, que ens ajuda a entendre com es rela-

ciona l'audiència amb la ficció televisiva. Els grups de discussió són l'eina que ens ajuda a fer una anàlisi etnogràfica, és a dir, a mirar d'entendre el procés d'apropiació i reconfiguració de significacions a partir del consum d'una sèrie de ficció. Apliquem aquesta tècnica amb la finalitat de conèixer quin tipus de significacions o representacions identifiquen els subjectes com a pròpies i, d'aquestes, quines els permeten crear una idea de la realitat col·lectiva, de la realitat social, de l'espai comú. És una forma de respondre a la pregunta: "com em sento?", que James Lull (1997) proposa investigar quan es parla d'identitat cultural.

La pertinència, a propòsit de l'aplicació de les eines metodològiques utilitzades en la recerca, es justifica en la idea bàsica de la comunicació: emissor, missatge i receptor. És a dir, s'entrevista els guionistes dels episodis estudiats i els coordinadors de la sèrie. Es descriu el context de producció de la sèrie i del mitjà de comunicació pel qual es va emetre. Podríem dir que s'explora el procés d'emissió del missatge, que en el nostre cas són dos episodis d'una sèrie. Per altra banda, s'organitzen grups de discussió amb la finalitat de fer un estudi de recepció per conèixer com es descodifica el missatge, la sèrie, l'episodi en concret. Arribats en aquest punt, considerem la necessitat de tancar el cercle i fer una anàlisi del missatge, del discurs construït pels episodis. Aquesta arquitectura metodològica no és res més que el seguiment analític del cicle vital d'un producte cultural, que ens permetrà explicar amb tot detall un procés comunicatiu. La nostra anàlisi basa el seu entramat metodològic en el circuit de la cultura proposat per Stuart Hall (1997), que implica diversos processos com ara la representació, la regulació, el consum, la producció i la identitat. En general, intentem entendre el que passa amb els continguts de la ficció televisiva a partir d'un gènere en concret. És una forma d'explicar que els mitjans de comunicació elaboren propostes de sentit que formen part de la nostra vida quotidiana i que aquestes es reconfiguren, es dilueixen i es reforcen a partir del consum. Per tant, els subjectes són agents actius en la construcció contínua i permanent de les representacions i els referents que fan al·lusió als diversos espais de la nostra vida diària, especialment l'identitari.

L'estudi de la ficció televisiva com a productora de referents identitaris en un context cultural català es justifica per la necessitat de treballar amb la categoria "cultura" vinculada amb els mitjans massius de comunicació, especialment amb la televisió. D'altra banda, l'estudi dels gèneres televisius és fonamental perquè ofereix un nivell d'anàlisi en el qual s'integren els aspectes culturals i discursius de la comunicació (Larsen 1993).

L'anàlisi de la producció de la ficció televisiva, dels textos audiovisuals i del seu consum és important perquè, en primer lloc, genera coneixement sobre les interrelacions entre els elements que conformen aquesta tríada (televisió, identitat, cultura) i, en segon lloc, registra les representacions culturals, la seva materialització i la seva operacionalització. També és important perquè permet indagar en les característiques dels elements referencials d'identitat cultural en un context global.

L'objectiu final d'aquesta línia d'investigació és que serveixi d'antecedent al disseny de polítiques culturals de producció de les cadenes televisives coherents amb el context social i revitalitzi el vincle social com a funció de servei públic de la televisió.

Apunts teòrics

Tota comunicació comporta una càrrega de representació identitària forta, en paraules de Dominique Wolton: "No hi ha comunicació sense identitat" (Wolton 1995: 277). Aquestes paraules expliquen el reacomodament del lloc que ocupen els mitjans de comunicació dins de l'estructura social, ja que deixen de ser mers proveïdors d'informació per ser considerats mediadors, no tan sols entre el món real i el representat. En tots dos casos, els mitjans de comunicació —en tant que proveïdors i mediadors— exerceixen, des del punt de vista sociològic, el rol d'actors socials.

La televisió en les seves diverses expressions, pública o privada, manté diferents relacions amb la societat i amb altres actors socials. "La força de la televisió és precisament ser al mateix temps un factor de comunicació transnacional i un agent de sobirania nacional. L'originalitat de la televisió consisteix a ser les dues coses: un element del vincle social en el si d'una comunitat nacional i un element de comunicació entre les diferents identitats nacionals" (Wolton 1995: 290). Per concloure direm que el ritu televisiu actua, segons James Lull (1990), en tres nivells: en la cultura, en l'àmbit familiar i en els subjectes.

Els estudis culturals constitueixen el pilar teòric de la nostra indagació perquè uneixen dues categories que havien estat deslligades: els productes i la cultura. Un dels principals interessos d'aquest corrent d'investigació és la contextualització social dels estudis. Stuart Hall (1997), precursor d'aquest corrent, l'aplica als mitjans de comunicació i els defineix com a productors de significats. Analitza la circulació i el consum dels productes mediàtics i es pregunta com utilitzen i/o descodifiquen les audiències els continguts per produir altres significats. Per a Hall, la representació a través del llenguatge és un element central en el procés de producció de significats.

David Morley (1998) cita Evans per explicar que l'anàlisi dels mitjans de comunicació en els estudis culturals ha tendit cap a dues vies: una expressa la idea d'una audiència activa i l'altra argumenta que els continguts mediàtics són polisèmics i sempre estan oberts a la interpretació. Hall ho descriu d'una manera diferent en el seu article "Encoding-Decoding" (Hall 1987), en el qual confereix la mateixa llibertat d'acció tant al text com al lector; aquest últim té la capacitat d'eleger a partir de continguts preferencials i els continguts mediàtics intenten aportar aquestes preferències.

Cada text mediàtic defineix els seus significats en funció del seu context, a través d'un procés col·lectiu de construcció de sentit. El significat del text neix, per tant, de la confrontació entre aquest text i el seu destinatari (Hall 1987). Així, doncs,

Hall implica en la construcció d'imaginari socials la producció, la circulació, la distribució i el consum de productes culturals. En aquest cas, "el poder dels telespectadors per reinterpretar significats difícilment es pot equiparar al poder discursiu de les institucions mediàtiques centralitzades a l'hora de construir els textos que el telespectador interpreta a continuació, i pensar una altra cosa és una insensatesa" (Morley 1998: 434). És a aquesta relativització de la sobirania del telespectador enfront dels continguts mediàtics, explicada per Morley, a la qual s'adhereix aquesta recerca.

Resultats

L'exposició dels resultats obeeix a l'ordre del nostre disseny metodològic. En primer lloc descrivim les dades obtingudes en les entrevistes a fons, posteriorment exposem el que hem observat en l'anàlisi textual i finalment anotem les troballes obtingudes en els grups de discussió.

Entrevistes a fons

De l'equip creatiu de *Plats bruts* vam entrevistar Jordi Sánchez, que va desenvolupar diferents rols en la sèrie: coordinador, guionista i actor; és protagonista de la sèrie al costat de l'actor i també coordinador de la sèrie Joel Joan. Van participar en aquest exercici dos guionistes de la sèrie, Mercè Sàrrias, responsable de l'episodi "Tinc nació", i Sergi Pompermayer, responsable de l'episodi "Tinc espelma".

Les entrevistes es van dur a terme per separat i només se'n va enregistrar l'àudio; posteriorment es van transcriure per fer l'anàlisi. El discurs elaborat pels entrevistats ens dona una idea general del treball creatiu i de producció de la comèdia de situació produïda en un context català.

La comèdia de situació com a format televisiu s'ajusta a l'experiència teatral de l'equip creatiu de *Plats bruts* perquè és un gènere que utilitza dinàmiques semblants a les teatrals: hi ha un escenari en el qual es presenten els personatges, que desenvolupen la seva actuació davant d'un públic.

L'estil de producció de la comèdia de situació nord-americana es va utilitzar com a model per pensar el disseny de la sèrie, com el de les sèries *Cheers*, *Friends*, *Boig per tu*, *Seinfeld*, etc. D'aquestes sèries es van reproduir els elements bàsics que conformen el format, com els escenaris, les relacions entre els personatges, la dinàmica que s'estableix en el plató amb el públic present i l'estructura narrativa de les seqüències.

La caracterització dels personatges de la sèrie es basa en trets que els creatius de la sèrie reconeixen pròxims als seus contextos personals, principalment en el període en el qual els coordinadors estudiaven a l'Institut del Teatre de Barcelona. Els entrevistats reconeixen com a característiques primordials dels personatges la irresponsabilitat i les actituds infantils que des del seu punt de vista es van anar potenciant exponencialment al llarg de les temporades que va durar la sèrie.

Pel que fa a les històries desenvolupades en els episodis, l'e-

quip creatiu tenia com a objectius, entre altres, tractar temes tabú i temes sensibles, no tan sols en el context català sinó també en l'espanyol. Alguns d'aquests temes van provocar certa crispació en determinats contextos socials, com el religiós i el monàrquic. Aquesta comèdia de situació es considera una sèrie pionera a l'hora de fer humor sobre la família reial.

Els guions de *Plats bruts* són producte d'un treball col·lectiu: cada guionista era responsable del desenvolupament d'un episodi i la versió dels guionistes era revisada i corregida pels coordinadors de la sèrie.

Per als entrevistats, l'humor, ingredient fonamental del gènere de la comèdia de situació, és universal, però consideren que hi ha diferents tipus d'humor i que les seves característiques depenen d'espais geogràfics i culturals; algunes de les tipologies referides van ser l'espanyol, l'andalús, el català, l'anglès, l'urbà i el no urbà. D'altra banda, consideren que l'humor de la sèrie es basa més en el desenvolupament de situacions que en l'elaboració de gags. En el seu discurs, descriuen que la burla de l'altre és el fonament de l'humor espanyol, mentre que l'humor català intenta riure's d'un mateix. D'aquesta manera creen diferències amb altres estils d'humor, però també construeixen ponts amb altres, com l'humor anglès, i fins i tot especifiquen que l'humor del director cinematogràfic nord-americà Woody Allen és pròxim a ells i al seu context.

El llenguatge de la sèrie, segons els entrevistats, és col·loquial i utilitza paraules malsonants, que és, segons diuen, com es parla al carrer.

Finalment, van ser qüestionats sobre els dos episodis en concret i van fer puntualitzacions sobre "Tinc nació". D'aquest episodi expliquen que van intentar fer humor sobre una qüestió nacionalista i alhora deixar clar que no estaven per un nacionalisme espanyol. La història narrada en aquest episodi es basa en estereotips sobre allò que es considera català. Sobre "Tinc espelma" els entrevistats no van recordar la trama de l'episodi i per això no hi van fer cap referència.

Anàlisi textual

La relació dels personatges amb la història és una manera de conglomerar "el tot" en el text audiovisual, és a dir, amb la descripció cap a l'interior de la sèrie, i dona lloc a la descripció de les connexions del text de la ficció amb l'entorn exterior, amb l'entorn de la no-ficció. Per aconseguir-ho es van identificar les valoracions explícites i implícites que els personatges van verbalitzar en els seus diàlegs. A més, vam registrar els referents verbals i visuals presents en els episodis analitzats.

Cal assenyalar que el pes del text verbal en els dos episodis és absolut i es caracteritza per l'ús del que denominem el català "incorrecte", col·loquial. A "Tinc nació" els personatges es van expressar, per exigències del guió, en castellà col·loquial. Finalment, el tractament del discurs estava entre la ironia, el dramatisme i la comicitat.

La identificació de les valoracions i dels referents utilitzats pels personatges de la comèdia de situació és una qüestió fonamental en aquesta recerca.

meten establir ancoratges amb dues esferes diferents: un ancoratge propi creat per la ficció i un altre subjectat a una esfera social, a situacions, personatges i institucions que existeixen en la no-ficció. És a dir, en la construcció de la història de l'episodi hi ha un contingut específic que és producte de la creació dels guionistes i que s'estableix en el camp de la ficció. En aquest conjunt de bastides de ficció es construeix paral·lelament un altre discurs que fa valoracions i referències al camp de la no-ficció. Amb la identificació de les valoracions elaborades pels personatges es compleix un dels propòsits d'aquesta recerca: situar el discurs de la ficció televisiva en el terreny social.

Els referents verbals, visuals i sonors identificats en l'anàlisi textual dels episodis fan esment a espais, personatges, pràctiques socials i produccions audiovisuals que es connecten amb diferents contextos.

En els dos episodis, els àmbits als quals estan lligats els referents identificats s'ubiquen segons la seva proximitat o llunyania. És a dir, d'una banda, hi ha referents que estan ancorats al context local, en aquest cas el català, com ara el "pendó de Santa Eulàlia" o el "timbal del Bruc". De l'altra, es van registrar referents visuals sobre llocs d'interès turístic a Madrid, com la "Puerta de Alcalá" o les "Torres Kio", que són referents lligats a un context que denominem espanyol.

En els episodis estudiats es van utilitzar referents lligats a un context diferent al català o l'espanyol, un entorn que denominem global. En són un exemple els noms de personatges coneguts internacionalment com la "Reina d'Anglaterra", "Versace" o "Robespierre".

La història relatada en els episodis de la comèdia de situació construeix un context que està determinat per la llengua amb la qual s'expressen els personatges de la sèrie. L'ús del català és un tret de pertinença evident en el nostre objecte d'estudi. No obstant això, hi ha altres variables determinants, com els elements referencials presents en l'episodi, que estableixen una divisió entre el que és "propi" i el que és "aliè". Dins del text audiovisual, s'estableixen criteris per reconèixer la proximitat o

la llunyania dels referents i els judicis de valor expressats. Aquests criteris no estan formalment definits, però es dedueixen a partir de l'anàlisi del text. Els dispositius que permeten aquesta construcció de sentit són les valoracions i els referents registrats en els dos episodis. És a dir, aquests dispositius formen part d'un discurs de ficció, però mantenen enllaços i relacions amb altres àmbits pertanyents a la no-ficció, i estableixen un criteri de llunyania o proximitat. Aquestes idees abocades al voltant del que es va observar en l'anàlisi del text audiovisual es poden veure reforçades o refutades pels resultats de les altres tècniques aplicades, però serveixen per enriquir la discussió que planteja aquesta investigació.

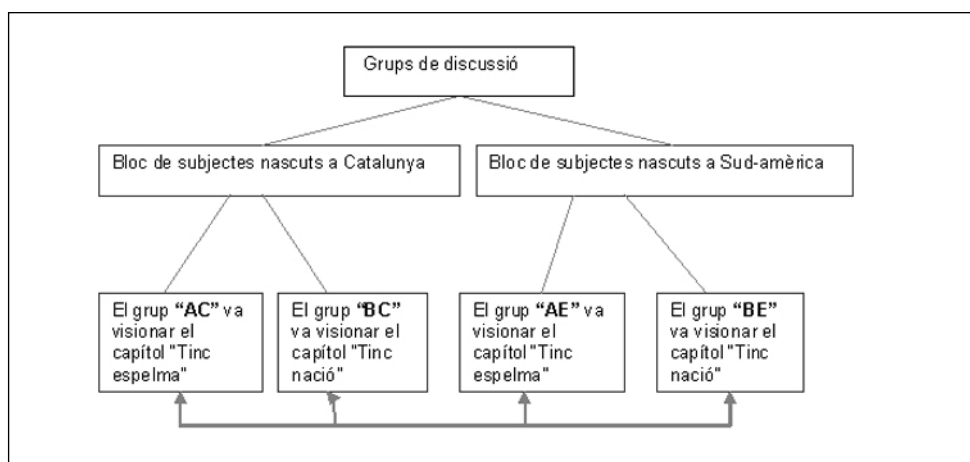
Grups de discussió

Es constitueixen quatre grups de discussió, organitzats en dos blocs, és a dir, dos grups per cada bloc. Els subjectes que formen part de les reunions de grup són elegits d'acord amb el perfil sociodemogràfic de l'audiència de la comèdia de situació. Un dels dos blocs està constituït per subjectes nascuts a Catalunya i l'altre està integrat per subjectes nascuts a l'estranger, específicament iberoamericans, perquè ens interessa un grup social que no sigui tan llunyà culturalment del context espanyol. En tot cas, els iberoamericans són el segon grup migratori amb més presència a Catalunya i ocupen la mateixa posició respecte al total de l'Estat espanyol. Segons el butlletí número 11 de l'Observatori Permanent de la Immigració (gener de 2007), els iberoamericans són el segon grup amb més presència a Espanya després dels ciutadans de la Comunitat Europea.

Cada grup de discussió està constituït per vuit persones. La dinàmica dels grups de discussió s'inicia amb una enquesta i posteriorment es fa el visionat d'un dels capítols de la sèrie ("Tinc espelma" o "Tinc nació"). A continuació s'esquemmatitza l'organització dels grups de discussió per expressar de manera clara l'aplicació de l'esmentada eina qualitativa:

L'objectiu d'aquesta investigació és constituir un primer acostament a l'objecte d'estudi, a la ficció televisiva com a produc-

Gràfic 1. Organització dels grups de discussió



Font: elaboració pròpia.

tora de referents culturals. Interessa comprendre com es presenten els elements referencials en els dos grups, per això la mostra no és representativa. Característiques generals de la mostra: homes i dones (en el mateix nombre), amb edats compreses entre els 20 i els 45 anys, de classe mitjana, que siguin telespectadors de TVC i hagin vist la sèrie (per al grup d'estrangers aquest requisit és prescindible).

Bloc de catalans

En la discussió, els subjectes dels grups "AC" i "BC" legitimen el que s'ha observat en la ficció a partir del seu context quotidià. Les fronteres entre el discurs de ficció i el propi, el quotidià, es desdibuixa constantment durant el desenvolupament de la discussió. Per als dos grups l'humor de la sèrie és sens dubte un tret identitari en el qual es reconeixen. És a dir, en el propòsit d'explicar "allò català" a partir del consum d'una comèdia de situació els subjectes adscriuen l'humor de la sèrie com una cosa pròxima i pròpia.

A aquest humor li adjudiquen certs trets que són presents en el seu caràcter: irònic i intel·ligent. Consideren que l'humor es basa en situacions i en tòpics que al·ludeixen a la idea d'allò català. Per a ells l'ús dels tòpics en el discurs quotidià és una qualitat dels catalans.

Una de les característiques de l'humor de la sèrie que els subjectes consideren com a catalana i els permet establir una analogia amb un altre humor és la capacitat dels catalans de riure's de si mateixos. Aquesta capacitat, ressaltada pels subjectes, la troben expressada en l'humor anglès. En aquest sentit, els integrants d'aquest bloc, quan intenten descriure els matisos de l'humor de la comèdia de situació construeixen llaços de proximitat i reconeixement de les significacions presents en la narració. D'altra banda, aquest procés de conformació del "nosaltres som" permet crear empaties amb altres manifestacions de la comicitat que depassen les seves fronteres quotidianes: cap a l'àmbit anglès. El procés d'inclusió present en el punt anterior porta implícit un procés de rebuig i desconeixement. En aquest cas, els subjectes repel·leixen l'humor de les sèries espanyoles perquè consideren que és de poca qualitat i basa la comicitat en la burla i l'ús constant d'insults.

Aquest bloc suggereix que el llenguatge utilitzat en la sèrie correspon a un àmbit local —Barcelona— on no són presents altres dialectes.

Televisió de Catalunya constitueix, per a aquests grups, un marc que condiona les significacions dels seus productes culturals. El fet que *Plats bruts* sigui una sèrie de TV3 li adjudica un plus de significació que suggereix la defensa de certs valors.

Bloc d'estrangers

Aquest bloc argumenta que la idea d'"allò català" està expressada en el llenguatge verbal i gestual de la sèrie. Manifesten no sentir-se identificats amb els personatges de la sèrie, però sí amb algunes situacions desenvolupades en la narració i que s'ubiquen en l'àmbit de la vida quotidiana.

Per altra banda, reconeixen que hi ha temàtiques, observades

en la narració de l'episodi, que són d'interès únicament en l'àmbit social català i per als subjectes que conviuen en aquest context. Els personatges que desenvolupen la història d'aquest episodi són identificats com a pròxims a un imaginari català.

Suggereixen que en els dos episodis està implícita la idea de "la defensa d'alguna cosa" que consideren que pertany a "allò català", que en un grup s'anomena independentisme i en l'altre, nacionalisme. Les dues sentències concorden amb la defensa d'una nació.

Per als subjectes dels dos grups, tant el llenguatge gestual com verbal dels personatges de la sèrie són trets referits a un imaginari català.

El format de comèdia de situació és reconegut com a familiar pels subjectes dels dos grups i n'enumeren algunes característiques: format exportable, basat en l'humor, amb pocs exteriors i un *target* massiu.

Aquest bloc no considera que l'humor sigui un tret de pertinença d'allò català, però afirma que aquest registre còmic respon a una fórmula que forma part de l'estilisme del format de comèdia de situació.

Per als dos grups, l'humor de la sèrie *Plats bruts* s'assembla al nord-americà i està molt pròxim al de la sèrie *Friends*. Finalment, aquests grups consideren TV3 com un context de producció que determina el consum de les significacions dels seus productes.

Conclusions

Les conclusions de la nostra recerca intenten generar un coneixement empíric sobre el sector televisiu a partir d'un estudi de cas en què s'analitzen els tres elements primaris de tot acte comunicatiu: l'emissor (procés de creació), el missatge i la recepció. Vam dur a terme un treball d'introspecció d'un mitjà de comunicació i vam dissenyar un marc teòric i metodològic *ad hoc* per conèixer les relacions que s'estableixen dins d'un mateix sector. És evident que en aquesta investigació vam excloure les relacions de la televisió i/o del macrogènere de la ficció amb altres indústries culturals i com col·laboren en conjunt en la construcció d'imaginari socials (aquest material segurament es farà servir en futures investigacions).

És innegable que els continguts dels productes culturals estan condicionats per diverses forces de poder i que aquestes no tan sols corresponen a les pròpies del circuit productiu sinó a les de l'ús i consum de l'audiència. En aquest sentit, els productes culturals no escapen de les dinàmiques de flux globals i locals.

L'anàlisi dels resultats obtinguts després de l'aplicació de les tècniques del nostre disseny metodològic ens mostra que en la comèdia de situació *Plats bruts* existeixen representacions pròximes a l'àmbit català. Els elements principals que fan possible aquesta argumentació són l'humor, la caracterització dels personatges, la seva comunicació verbal i gestual, les temàtiques tractades i el context construït en els episodis estudiats. Aquests dispositius contenen la càrrega simbòlica que genera pràctiques

identitàries i al mateix temps estableix elements de diferenciació. Les dinàmiques referides estan presents en les tres fases que s'han tingut en compte en la nostra metodologia, és a dir, en les entrevistes a fons dels guionistes i el coordinador de la sèrie, en l'anàlisi textual i en l'anàlisi qualitativa del consum. En aquest sentit, les dinàmiques d'exclusió i inclusió aïllades en el marc conceptual han quedat confirmades en aquesta recerca com a mecanismes de la creació d'identitat cultural.

En l'anàlisi del consum, els subjectes catalans aprecien la presència en la sèrie de tòpics que formen part de la idea de ser i d'estar dins d'un imaginari català i, tot i que en rebutgen l'ús, s'hi reconeixen. Aquesta mateixa idea és reforçada pels guionistes, que afirmen que fan ús dels tòpics per construir les històries narrades en la sèrie i generar identificació. D'aquesta manera, les representacions sobre identitat cultural presents en la ficció estudiada són valorades pels creadors del producte audiovisual i pels consumidors com a significacions estereotipades d'una manera d'anomenar allò català.

Per als estrangers i els catalans les temàtiques dels episodis generen un context que està lligat a interessos que tenen vigència dins de la cartografia catalana. En concret, els grups esmenten tres temàtiques: la monarquia com a matèria primera de l'humor quotidià, l'independentisme i el nacionalisme català. Aquests temes són pròxims a la seva idea d'"allò català" i, en el cas del bloc de catalans, es reflecteixen en la seva vida diària. En les entrevistes a fons, sobre aquest mateix tema els guionistes addueixen que en la sèrie s'han tractat temes tabú, com el de la reialesa. Tant en els grups de discussió com en les entrevistes s'utilitza l'exemple del xou nocturn conduït per Andreu Buenafuente per justificar que a Catalunya es fa humor sobre la corona espanyola des de fa temps i aquest l'identifiquen com un tret característic del que denominen "humor català". Aquestes idees es reforcen amb els resultats de l'anàlisi textual dels dos episodis, en els quals observem que el tema de la monarquia espanyola presideix alguns gags en què l'humor es construeix amb referències a accions i/o declaracions fetes pels integrants de la família reial.

L'humor de la sèrie *Plats bruts* és un altre dels dispositius d'identificació, en aquest cas només per al bloc de catalans i per als guionistes de la sèrie. El bloc d'estrangers considera que l'humor és propi de l'arquetip d'un format televisiu que està més pròxim al context nord-americà. Argumenten que les claus del format, que reconeixen en els episodis visionats, contempla un humor de consum fàcil.

L'humor, tal com l'hem descrit, és un element que convoca divergències en la nostra anàlisi. En els grups de discussió, els catalans manifesten que el registre còmic de la sèrie és una qualitat que valoren com a pròpia i com a catalana, mentre que el grup d'estrangers el defineix com a part del format. En aquest sentit, l'origen dels subjectes és determinant per construir el matís de les seves valoracions. Els iberoamericans compten amb una basta cultura de la comèdia de situació d'origen nord-americà que probablement els porta a atribuir a l'humor una identitat cultural nord-americana; el seu grau d'assumpció de

l'humor com a tret cultural català diferenciat és limitat atesa la seva recent inserció social. En canvi, per a l'àmbit comunicatiu català la comèdia de situació és una realitat relativament recent i menys connotada amb una identitat aliena, per la qual cosa predomina el reconeixement de les formes d'humor propi.

La inclusió en la recerca d'un grup aliè a l'àmbit català es justifica per la dinàmica pròpia d'un procés d'identitat. Per construir la idea d'"allò català" calia establir una dinàmica de diferència, per això, en aquesta anàlisi les idees expressades pels subjectes estrangers ens serveixen per enriquir i relativitzar el discurs identitari.

El context quotidià construït pel text de la ficció és el punt de trobada i el lloc de convergència identitària per als catalans i els estrangers. És a dir, el procés d'identitat cultural és el marge d'acció que provoca coincidències entre els dos grups. La identitat cultural basada en la vida quotidiana elaborada per la ficció és el lloc de conversa i negociació de les diferències.

La geografia cultural de Catalunya crea la necessitat que la televisió pública sigui una entitat de mediació cultural que articuli pràctiques comunicatives i dinàmiques de producció de continguts en constant sincretisme amb el propòsit de ser un instrument per a altres cultures. En definitiva, la televisió pública ha de complir la seva missió de servei públic a l'abast dels individus que conformen la societat sense distinció de nacionalitat, religió, gènere, etc.

Bibliografia

- HALL, S. *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies*. Londres: Hutchinson, 1987.
- HALL, S. *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. Londres: Sage, 1997.
- LARSEN, P. "Análisis textual del contenido de ficción de los medios de comunicación". A: JENSEN K. B. *et al.* (ed.). *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*. Barcelona: Bosch, 1993, pàg. 149-164.
- LULL, J. *Inside Family Viewing. Ethnographic Research on Television's Audience*. Londres i Nova York: Routledge, 1993.
- LULL, J. *Medios, comunicación, cultura: aproximación global*. Buenos Aires: Amorrortu, 1997.
- MORLEY, D. "Populismo, revisionismo y los 'nuevos' estudios de audiencia". A: CURRAN, J.; MORLEY, D.; WALKERDINE, V. (comp.). *Estudios culturales y comunicación: análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo*. Barcelona: Paidós, 1998, pàg. 417-438.
- WOLTON, D. *Elogio del gran público: una teoría crítica de la televisión*. Barcelona: Gedisa, 1995.

Anàlisi de les fonts informatives i del respecte deontològic en situacions de crisi: el tractament mediàtic del cas Carmel de Barcelona

CARLES PONT

Professor del Departament de Comunicació i membre del Grup de Recerca UNICA, Universitat Pompeu Fabra

carles.pont@upf.edu

Resum

El control de les fonts d'informació en situacions de crisi genera un fort conflicte entre actors (mitjans de comunicació i responsables de comunicació de l'Administració). Aquest fenomen s'ha pogut comprovar en els darrers anys en episodis recents i propers, com el del vaixell *Prestige* a Galícia (2002), els atemptats de Madrid (2004) o el cas Carmel de Barcelona (2005). En aquest article¹ aprofundim en el conflicte entre actors a partir de la cobertura de vuit mitjans de comunicació de l'accident del Carmel, del qual hem estudiat les fonts utilitzades pels periodistes, el control informatiu per part del sistema polític i els problemes deontològics que va suscitar la cobertura dels mitjans.

Paraules clau

Periodisme, deontologia periodística, fonts informatives, crisi, cas Carmel, societat del Risc.

Abstract

Controlling sources of information in crisis situations leads to great conflict between actors (the media and those in charge of communication for the administration). This phenomenon has been seen in the last few years in recent and familiar episodes, such as the sinking of the *Prestige* off Galicia (2002), the Madrid bombings Madrid (2004) and the case of Carmel accident in Barcelona (2005). This article investigates the conflict between actors based on the coverage provided by five media of the Carmel accident, of which we have studied the sources used by the journalists, the control of information on the part of the political system and the deontological problems created by the media coverage.

Key words

Journalism, journalistic deontology, sources of information, crisis, case of Carmel accident, risk society.

1. Introducció

La informació d'episodis de risc i crisi situa l'activitat dels actors informatius (mitjans de comunicació i gestors comunicatius de l'Administració) davant d'un repte d'extraordinària complexitat: el conflicte pel control de la informació i el respecte deontològic. Un bon exemple d'aquests dos aspectes el trobem en l'esfondrament del túnel de maniobres de l'ampliació de la línia 5 del metro al barri del Carmel de Barcelona, el 27 de gener del 2005. L'episodi no va provocar víctimes, però sí un nombre important de damnificats: 84 edificis (500 habitatges) i dues escoles. Un total de 1.057 persones van ser desallotjades de casa i l'escola pel risc que hi pogués haver nous esfondraments.

L'accident del Carmel va comportar una greu afectació econòmica i social a tots els veïns de la zona, a més de la ja citada crisi política. Tanmateix, el cas del Carmel va generar altres crisis paral·leles, com la que va afectar els mitjans de comunicació i la relació amb l'Administració. Un seguit de controvèrsies en la cobertura informativa provocaven un estira-i-arrotonsa entre els actors informatius (mitjans de comunicació i responsables de comunicació de l'Administració) que treballaven a la zona. El problema que es planteja, la relació entre actors infor-

matius en el cas de l'esfondrament d'un bloc de pisos al barri del Carmel, es va abordar en la tesi doctoral de l'autor d'aquest article a partir de dos vessants metodològics. El primer tenia un caire més etnogràfic, amb entrevistes a fons i un estudi sistemàtic de la documentació generada en el cas d'estudi. El segon consistia en una anàlisi dels continguts informatius dels principals mitjans de comunicació que van cobrir el succés.

Per dur a terme l'estudi etnogràfic de la relació entre els actors informatius es van confeccionar quatre entrevistes a fons dels protagonistes de la gestió informativa del cas Carmel: 1) el secretari general de Comunicació de la Generalitat; 2) el cap de premsa del Departament de Política Territorial i Obres Públiques de la Generalitat de Catalunya; 3) el cap de premsa de l'Ajuntament de Barcelona, i 4) el degà del Col·legi de Periodistes de Catalunya. Tanmateix, en aquest article, i per raons d'espai, ens centrarem en l'estudi sincrònic de continguts de vuit mitjans de comunicació: les quatre televisions de més audiència de Catalunya (TV3, Antena 3 TV, Telecinco i TVE)² i els quatre diaris generalistes de més difusió al Principat (*La Vanguardia*, *El Periódico*, *El País* i *l'Avui*).³ Les dates triades per al corpus d'anàlisi són les compreses entre la jornada de l'accident al barri del Carmel, el dia 27 de gener de 2005, i quinze dies naturals més tard, el dia 10 de febrer de

2005. L'estudi complet (part etnogràfica i anàlisi de continguts) es pot consultar a la tesi doctoral.⁴ Dels quatre rotatius de la mostra s'ha dut a terme una anàlisi de les unitats informatives que tractaven específicament el cas Carmel. Les parts estudiades són els titulars de portada, els editorials i totes les unitats (notícies) interiors de les diferents seccions del rotatiu que feien referència al cas.

Pel que fa als quatre operadors televisius, s'han estudiat les unitats informatives dels informatius diaris del migdia i del vespre de les quatre cadenes triades en aquest estudi. Les unitats analitzades són les relacionades amb el cas Carmel, tant al sumari com a l'interior dels informatius. Les parts estudiades específicament són el camp *Font*, a partir de cinc grans categories: font oficial (Administració), font política (partits), font damnificada, font tècnica i font mediàtica.

Els *critèris deontològics* s'han confeccionat prenent com a referència els quatre principis deontològics de caràcter general que proposa Alsius (1999: 48-52), en el tesaurus deontològic de la televisió informativa: principi de responsabilitat, principi de veracitat o veritat, principi de justícia i principi de llibertat. Alsius recull les aportacions, entre altres, de Thomas V. Cooper i Edmund Lambeth, que l'ajuden a delimitar uns principis "universals" de l'ètica.⁵

2. Una crisi explicada per polítics i afectats

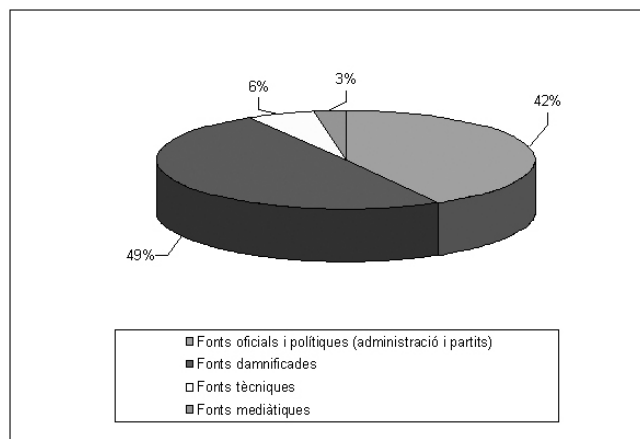
Després de dur a terme l'anàlisi de continguts s'ha comptabilitzat, sumant els quatre operadors de televisió i els quatre diaris analitzats, un total de 1.285 fonts diferents. Del conjunt, el major nombre de testimonis fan referència a persones afectades per la crisi, els damnificats, amb un total de 635 citacions, seguit de les fonts oficials i polítiques (Administració i partits polítics), amb 538 impactes.

Pel que fa a les fonts relacionades amb actors tècnics que havien de contribuir a resoldre la situació, el nombre és de 77 citacions en total. Finalment, les fonts de tipus mediàtic van ser les menys nombroses, amb una citació directa de 35 impactes.

El percentatge de la utilització de fonts revela que gairebé la meitat (49,4%) dels actors citats pels mitjans de comunicació van ser persones afectades directament per l'accident (vegeu el gràfic número 1). En aquest apartat es troben persones desallotjades de casa seva, veïns de la zona, comerciants i botiguers, associacions de veïns i testimonis directes del sinistre. El segon percentatge més important és el de les fonts oficials i polítiques, que representen el 41,9% de les citacions totals. En aquesta categoria se sumen les fonts dels mateixos partits polítics i les fonts de l'Administració.

A molta distància dels dos grups principals d'actors, en tercera posició, hi ha les fonts tècniques (6%). En aquesta agrupació s'inclouen arquitectes, geòlegs, geògrafs i equips d'emergència, com ara bombers, policies o professionals de la sanitat. Finalment, el percentatge més petit (2,7% de citacions) és per a les fonts mediàtiques.

Gràfic 1. Tipus de font utilitzades en %



Font i elaboració pròpies

Les fonts oficials i polítiques són un dels principals recursos informatius que van citar els periodistes dels vuit mitjans de comunicació analitzats. Dels 538 impactes d'aquesta subdivisió, un total de 331 cal situar-los com a responsables o portaveus de l'Administració (Generalitat, Ajuntament de Barcelona i Administració de l'Estat). Els 207 restants són portaveus o màxims dirigents, majoritàriament, dels partits polítics de l'arc parlamentari català.

La utilització de les fonts de caràcter polític entre els diferents operadors de televisió coincideix amb els moments de presa de decisions per part de l'Administració o bé amb episodis de confrontació política. S'observa, doncs, que els punts àlgids de les cadenes televisives en l'ús de fonts de tipus oficial i polític coincideixen amb tres decisions concretes. Entre els dies 28 i 31 de gener de 2005 es pren l'ordre de demolir el bloc de pisos més afectat per l'esfondrament; entre els dies 2 i 4 de febrer, la Generalitat decideix que uns veïns poden tornar a dormir a casa seva i just l'endemà al matí rectifica i obliga als veïns a marxar de casa novament; i entre el dia 8 i 10 de febrer, l'Oficina de Comunicació del Govern emet una polèmica nota de premsa que encendrà els ànims entre els mitjans de comunicació que cobrien la crisi. L'ús de fonts de tipus polític per part dels rotatius és força diferent a les televisions. En els diaris, la citació d'actors de caràcter polític és permanent al llarg de l'anàlisi i, com a dada rellevant, s'observa que a mesura que passen els dies tots els rotatius augmenten aquesta presència notablement. Les puntes de citació vénen determinades per la confrontació entre les diferents forces polítiques. És rellevant determinar que, des del primer dia fins a la darrera jornada de l'anàlisi, el nombre d'actors d'aquesta categoria gairebé es multiplica per tres.

Els afectats pel sinistre del Carmel van ser els actors més citats pels mitjans de comunicació (635 ocasions). D'aquesta xifra, un total de 517 actors van ser afectats directes per l'esfondrament, és a dir, veïns desallotjats de casa seva o del seu negoci en un període més o menys llarg en funció del veïnatge respecte de la zona on es va produir l'esvoranc. A molta distàn-

cia hi ha 37 persones que van ser citades als mitjans de comunicació, però que van ser afectades indirectes per l'accident. Aquestes eren veïns del barri que no van haver de ser desallotjats, però que van patir les conseqüències i la perturbació que es va causar a la zona.

El tercer grup més nombrós de fonts utilitzades pels mitjans de comunicació van ser els portaveus o responsables de les associacions de veïns (35 ocasions). Pel que fa a les associacions de comerciants i botiguers, van ser requerits pels mitjans un total de 21 vegades. Finalment, un grup de 25 actors van ser testimonis ocasionals del cas. Són persones que treballaven a la zona, com ara empleats de banca, d'immobiliàries o repartidors de productes.

L'interès dels rotatius pels afectats decreix a mesura que passen els dies des que es va produir el primer esvoranc. En les primeres jornades, els diaris reproduïen el malestar i l'afectació dels veïns, però a mesura que transcorren les hores se centren en la discussió política i citen els actors polítics i de l'Administració. Els dies 28 i 29 de gener els diaris utilitzen com a font fins a 29 afectats i arriben a puntes de 32 (4 de febrer). Mentrestant, els darrers dies analitzats les citacions baixen fins a 10 (8 de febrer). Segons les dades, en els dies de major picabaralla política els diaris no augmenten la cobertura informativa, sinó que la treuen d'uns actors per donar-la a uns altres.

Els operadors de televisió analitzats donen un tractament més ampli als afectats que els diaris. Les cadenes reproduïen 336 damnificats i els diaris 308. Més enllà del nombre, però, es detecta un interès constant per la utilització dels damnificats com a font directa, amb un nombre major d'actors afectats a mesura que passen les jornades. El primer dia, el 27 de gener, se citen fins a 18 persones, mentre que la xifra creix fins als 25 impactes el darrer dia d'anàlisi, el 10 de febrer. El període amb més actors damnificats utilitzats com a font per part de les televisions es concentra entre els dies 4 i 5 de febrer, amb 31 i 32 impactes, respectivament.

3. L'absència dels entesos

L'ús de fonts tècniques per parts dels mitjans de comunicació durant l'accident del Carmel va ser escàs. Entre els vuit mitjans analitzats durant els 15 dies només es van citar 77 actors tècnics, xifra que representa un 6% del total de fonts utilitzades per cobrir informativament el cas. En aquesta categoria s'ha inclòs els tècnics especialitzats en el succés, especialistes en túnels, estructures i obra pública (geòlegs, enginyers, arquitectes...) i també els efectius que estaven encarregats de la gestió directa de la seguretat de les persones (bombers, policia, sanitaris...). Els més citats van ser els geòlegs (21 impactes), seguits dels enginyers (8), els policies (7), els sanitaris (5), els bombers (2) i els arquitectes (1).

És important remarcar que 33 dels impactes que s'han comptabilitzat entre les fonts tècniques es trobaven en el subapartat "altres". La majoria dels portaveus que han fet servir els mitjans de comunicació de la subcategoria "altres" han estat advocats, responsables de banca i agents d'assegurances. Als advocats se'ls requeria des dels mitjans per conèixer els tràmits que havien de fer els afectats per reclamar danys i perjudicis pel succés. Els responsables d'entitats bancàries eren entrevistats per explicar la renegociació d'hipoteques i préstecs bancaris per part dels afectats per l'esfondrament i, finalment, els agents d'assegurances s'explicaven sobre les cobertures i els drets dels afectats per reclamar a les seves companyies.

Els mitjans de comunicació van emprar més les fonts tècniques quan ja havien transcorregut força dies des de l'inici del succés. A mesura que van passant les jornades els mitjans citen més experts per explicar les seves informacions. Del 4 al 8 de febrer van ser els dies en què es van fer servir més fonts tècniques. En total, el dia 4 de febrer es comptabilitzen 11 impactes i el dia 8 de febrer 12.

La citació per part dels diaris de fonts tècniques en les unitats informatives multiplica per més de quatre el de les cadenes de televisió. Entre tots els rotatius es van citar 62 fonts tècniques, mentre que els quatre operadors de televisió només van utilitzar-ne 15. En la majoria dels seus programes informatius, les televisions no citen cap font tècnica per informar i basen únicament les seves notícies en el testimoni dels damnificats o els actors polítics i de l'Administració.

Per altra part, les fonts mediàtiques són referències directes en què el periodista utilitza com a font els mateixos mitjans de comunicació. S'han comptabilitzat aquelles informacions en què se cita el propi mitjà (dies enrere o en un altre programa) o altres tipus de mitjans. Es va creure oportú establir aquesta categoria per detectar la relació de dependència informativa entre televisió i rotatius, l'ús que es podia fer d'internet en els mitjans de comunicació convencionals o, fins i tot, les relacions que es podien establir entre diferents grups o conglomerats mediàtics. S'ha pogut constatar que el nombre d'impactes d'aquesta categoria ha estat molt baix, només 35, xifra que representa el 2,7% del total de fonts de la recerca.⁶

La majoria de fonts mediàtiques citades pels mitjans de comunicació provenien del mateix mitjà (26 impactes), mentre que un total de 9 eren citacions en què la informació procedia d'altres mitjans. Quan les fonts provenen del mateix mitjà, la informació es publica en gèneres interpretatius com la crònica i en algunes columnes d'opinió.

És rellevant observar que són els rotatius els que fan servir més el recurs d'utilitzar com a fonts altres mitjans de comunicació i que, en canvi, en la televisió l'ús d'aquestes citacions és pràcticament inexistent. Els quatre operadors de televisió analitzats només van utilitzar fonts mediàtiques en dues ocasions, mentre que els diaris sumen 33 dels 35 impactes d'aquesta categoria.

4. El respecte dels criteris deontològics

La divisió dels criteris deontològics s'ha fet d'acord amb tres principis establerts per Alsius (1998), que se centren en el principi de veritat, el principi de justícia i el principi de responsabilitat. D'aquests tres principis s'ha analitzat sistemàticament tant el nombre de vegades que es vulneraven (part quantitativa) com el contingut que no s'ajustava a algun dels ítems establerts (part qualitativa). El principi menys respectat pels mitjans de comunicació estudiats és el de veritat (61,2%), seguit del de responsabilitat (30,3%) i el de justícia un (8,5%).

Les cadenes de televisió van incomplir més que els rotatius els criteris deontològics establerts en aquesta recerca (64% enfront d'un 36%). Les cadenes televisives privades tenen un índex de no-seguiment dels criteris deontològics molt superior a les públiques. Antena 3 TV, amb el 22%, i Telecinco, amb el 21%, són els mitjans de comunicació que més vegades van incomplir els criteris deontològics del conjunt de mitjans analitzats. TV3 obté un 11% del total i TVE un 9%. En el cas dels diaris es detecten diferències poc significatives entre els quatre rotatius analitzats. *La Vanguardia* (15%) i *l'Avui* (9%) van acumular més omissions dels criteris deontològics que els seus competidors, *El Periódico de Catalunya* (7%) i *El País* (6%).

En l'anàlisi detallada dels diferents criteris ètics que no han aplicat els mitjans de comunicació en el cas Carmel destaca el sensacionalisme i la contribució a l'espectacle de la informació (25,6%), seguit de la manca de precisió i exactitud en les informacions (23,2%) i la invasió de la intimitat de les persones, sobretot afectats (15,2%).

A més distància, en un 12,3% dels casos, no es va separar adequadament la informació de l'opinió. En un 9,5% es va reproduir el dolor i el sofriment de persones afectades i en un 8,5% es va ser parcial i no es van respectar els diferents punts de vista. Un 3,8% de les informacions van afectar la necessària protecció dels menors i, finalment, un 1,9% no van considerar una prioritat l'ajut humanitari i la seguretat de les perso-

nes.

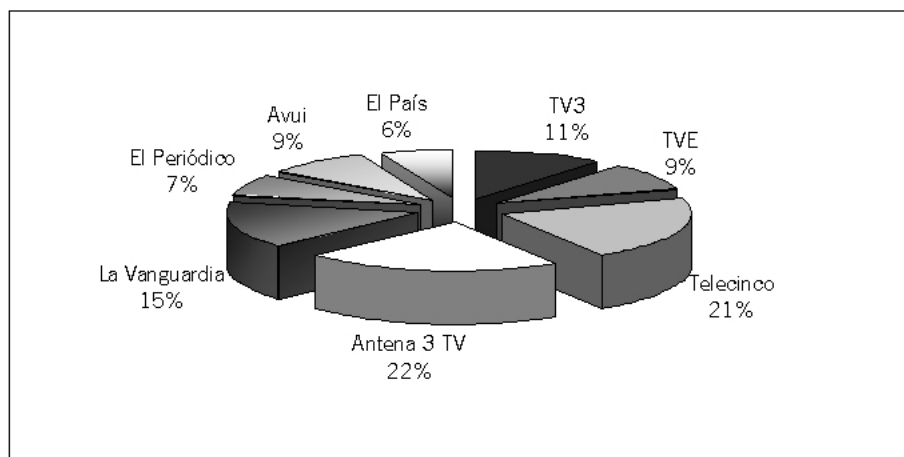
Del principi de responsabilitat s'han analitzat aspectes que fan referència a la privadesa de les persones i a la primacia de la vida i la seguretat dels humans davant d'una situació d'emergència. La confecció de textos o la reproducció d'imatges, siguin fotografies (diaris) o enregistraments d'un vídeo informatiu (televisió), amb una clara intromissió a la intimitat s'ha produït fins a 32 vegades en els vuit mitjans analitzats.

Un dels aspectes que fan referència al respecte de la privadesa és la protecció dels menors. Els mitjans van mantenir una cura especial per aquest col·lectiu. Per contra, pel que fa a la reproducció del dolor i el sofriment de les persones afectades, s'ha comptabilitzat un total de 20 casos que majoritàriament fan referència a persones ploroses o en estat clar d'afflicció. Les televisions privades representen el 60% de la transgressió d'aquesta norma, Telecinco i Antena 3 TV sumen 12 de les 20 vegades que es van emetre imatges doloroses dels afectats en estat clar de dolor o sofriment. Majoritàriament fan referència a persones ploroses o en estat clar d'afflicció.⁷

El sensacionalisme i l'espectacularització van ser les transgressions més comunes dels mitjans de comunicació estudiats, amb un total de 54 vegades. Les cadenes de televisió privades han estat els mitjans que han comès més transgressions d'aquesta norma. Alguns exemples il·lustren l'espectacularització del cas i, sobretot, l'abús del sensacionalisme a l'hora d'informar. Les televisions utilitzaven als *cairons* (títols del sumari) alguns titulars poc afortunats: "Este barrio es una ruina", "Esto se hunde", "La pesadilla continua"... Els diaris també van utilitzar titulars com "Lágrimas en el Carmel", "El Carmel s'ensorra" o "El reencuentro fue un mar de lágrimas". Els exemples que s'han vist són un compendi d'alguns dels més destacats que es podien trobar en els titulars dels mitjans de comunicació analitzats.⁸

En els textos també abundaven les expressions que contribuïen a la dramatització i l'espectacularització del cas. En reproduïm algunes frases i expressions: "El fantasma de nue-

Gràfic 2. Percentatge d'omissió dels criteris deontològics establerts en aquesta recerca (per mitjà de comunicació)



Font i elaboració pròpies

vos derribos se abalanza sobre el Carmel”, “Ruina total” o “La realidad es que los vecinos del Carmel viven con *inquietantes* sismógrafos en sus casas.”

Del principi de veritat, s’ha estudiat l’epígraf que Alsius (1999: 92) anomena *neutralitat valorant* i, dins d’aquest, especialment la necessària separació entre opinió i informació en els gèneres informatius. En total es van comptabilitzar 26 casos en què els mitjans van barrejar gèneres informatius i d’opinió. Detallarem alguns dels casos detectats, que fan especial referència a la confrontació política. Un diari publicava algunes notícies (gènere informatiu) amb aquests continguts: “Los convergentes, siempre dados a buscar culpables en el Gobierno (...)” o “Convergència i Unió fue ayer el más puro ejemplo de la fe del converso (...). Casualmente, el entonces consejero de Política Territorial de CiU y técnico en obras públicas (...)”

En referència als recursos dineraris que l’Administració destinaria a la zona afectada: “Lo bueno, bonito y barato no funciona” o “¿Se conseguirán reunir todos estos recursos? Ni la Administración central ni el Govern están precisamente en su mejor momento desde el punto de vista financiero.”

Un conductor de televisió va afirmar, de la compareixença al Parlament del conseller de Política Territorial i Obres Públiques, Joaquim Nadal: “Los vecinos del Carmel no creo que estén del todo satisfechos con esta explicación.” El període en què els mitjans de comunicació van ser menys curosos amb aquest precepte és el que correspon als darrers dies de l’anàlisi, coincidint amb el debat polític del cas i amb la compareixença al Parlament del conseller Nadal per donar explicacions del cas.

Del thesaurus confeccionat per Alsius (1999: 171) s’ha triat el principi de justícia per detectar, principalment, aquelles unitats en què no s’inclouïen diferents versions o punts de vista. S’han comptabilitzat 18 impactes, un 8,5% del total dels criteris deontològics aplicats en aquesta recerca.

Les televisions privades, Antena 3 TV (33,3%) i Telecinco

(22,2%), han estat els mitjans que menys han seguit aquest precepte. Per contra, els diaris *El País* (0%), *Avui* i *El Periódico* (5,6%) són els que més han procurat incloure informacions amb diferents punts de vista i actors representatius de la crisi del Carmel. Gran part dels mitjans analitzats (*La Vanguardia*, TV3 i TVE-1) han obtingut un 11,1% dels impactes totals.

Algunes informacions dels debats o compareixences institucionals denoten una manca de pluralitat informativa. Per exemple, un operador de televisió explica en una unitat informativa tot el ple monogràfic del Carmel celebrat a l’Ajuntament de Barcelona el dia 4 de febrer de 2005 amb l’única reacció del Partit Popular (PP). La mateixa cadena repeteix el dia 8 de febrer una nova informació únicament amb una inserció del PP; la resta de grups de l’oposició (CiU) o el mateix Govern de la Generalitat no hi apareixen.

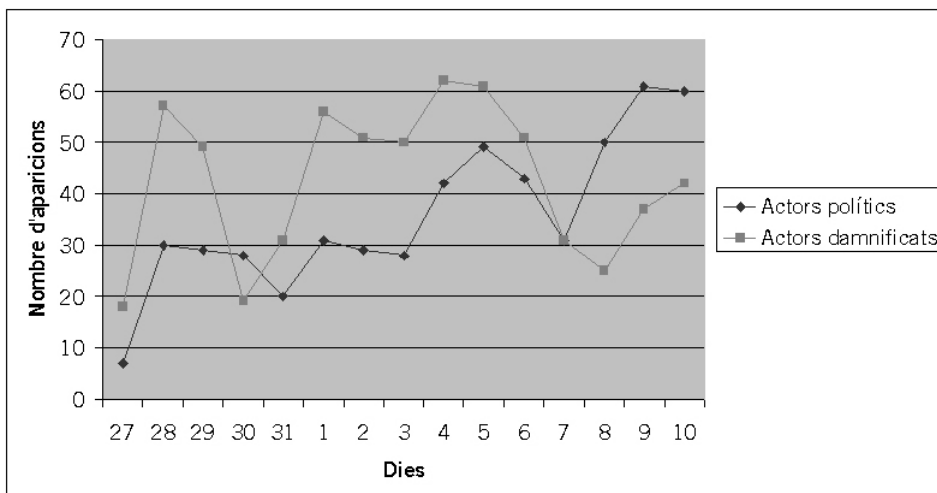
Una altra cadena televisiva edita un vídeo informatiu on es diu que “El único grupo que tiene las manos más libres es el PP”, fent referència al ple de l’Ajuntament de Barcelona. En aquesta notícia només hi surt el PP i tampoc es dona veu ni al Govern ni a l’alcalde. Un operador va editar una informació dels grups municipals en què només va parlar una part de l’oposició, en aquest cas CiU, i no el PP.

5. Conclusions

L’estudi dut a terme ens permet concloure que a mesura que passen les jornades des de l’accident, el 27 de gener de 2005, els mitjans de comunicació donen prioritat a la confrontació política: augmenta el nombre d’aparicions dels actors polítics i disminueix el nombre dels actors damnificats per la crisi (vegeu el gràfic número 3). Semblantment, com més es polititza la cobertura de l’accident menys atenció hi dediquen els operadors televisius i més els diaris analitzats.

D’altra banda, l’anàlisi demostra una clara diferenciació en l’ús de les fonts (polítiques o damnificades) en funció de la titu-

Gràfic 3. Comparació del nombre total entre actors polítics i damnificats



Fonts i elaboració pròpies

laritat (pública o privada) de les televisions. Així, s'observa que Televisió de Catalunya (TV3) i Televisió Espanyola (La 1) tenen més interès a donar veu als actors de caràcter polític que Telecinco i Antena 3 TV. Entre les dues cadenes públiques sumen un total de 89 citacions d'actors polítics, per només 24 dels dos operadors privats.

Pel que fa a l'ús de les fonts tècniques (5,9%), es conclou que van ser ínfimament utilitzades pels mitjans de comunicació. Els periodistes van requerir poc els experts (geòlegs, arquitectes i enginyers) i aquests actors van evitar donar la seva opinió. Els mitjans de comunicació donaven informacions tècniques per boca dels actors polítics, sense consultar els experts. Tanmateix, també es constata que les fonts tècniques es negaven a parlar amb els mitjans de comunicació. Alguns mitjans ho expliciten: "Los pocos ingenieros que se ponen al otro lado del teléfono para hablar del accidente del Carmel rechazan pronunciarse a favor o en contra de la utilización de uno u otro método." Les empreses constructores que duïen a terme l'obra del Carmel no exposen mai la seva opinió i quan ho fan demanen que es faci sense citar-ne la font. Un dels girs periodístics més utilitzats és "fuentes del sector". Aquesta mancança va afavorir que moltes unitats (notícies) fossin poc contrastades, cosa que no es pot atribuir sempre als periodistes, sinó al fet que no hi havia tècnics amb voluntat d'explicar les causes i les possibles solucions que requeria l'accident.

Entre els actors polítics més citats hi ha el conseller de Política Territorial i Obres Públiques, Joaquim Nadal, amb 144 impactes. Darrere del conseller Nadal, el segon actor més citat, a molta distància, és l'alcalde de Barcelona, Joan Clos (57). El president de la Generalitat, Pasqual Maragall, obté 36 impactes. És remarcable que, durant el període analitzat, el president del Govern espanyol, José Luis Rodríguez Zapatero, només va ser sortit citat en tres ocasions, i poques vegades més, sis en total, els diferents ministres de l'executiu espanyol. Altres portaveus de l'Administració de l'Estat, com ara la vicepresidenta del Govern, María Teresa Fernández de la Vega, i secretaris o directors generals del Govern espanyol van obtenir un total de vuit impactes més.

En un altre ordre, els partits polítics del sistema polític català (204 citacions) van capitalitzar el protagonisme en aquest succés respecte dels partits polítics del sistema polític espanyol (tres impactes). El partits més citats com a fonts van ser els de l'oposició a Catalunya, Convergència i Unió (CiU) i Partit Popular de Catalunya (PPC).

Pel que fa als aspectes deontològics, podem concloure que les televisions van transgredir més els principis deontològics establerts en aquesta recerca que els rotatius analitzats (vegeu el punt 4). L'espectacularització i el sensacionalisme són els preceptes ètics establerts menys respectats per part dels vuit mitjans de comunicació analitzats. Tanmateix, els informadors van tenir especial cura amb la difusió d'imatges i textos que afectessin persones menors d'edat.

Entre els criteris ètics menys respectats per part dels mitjans de comunicació en el cas Carmel sobresurt el sensacionalisme

i la contribució a l'espectacle de les informacions (25,6%), la manca de precisió i exactitud en les informacions (23,2%) i, en tercera posició, la invasió de la intimitat de les persones, sobretot dels damnificats (15,2%).

La separació entre informació i opinió suma el 12,3% del total d'incompliments dels criteris establerts en aquesta recerca. Es detecta que a mesura que passen les jornades i es polititza el cas es reiteren les informacions en les quals no es fa una distinció clara entre fets i opinions.

Els mitjans de comunicació van ser poc curosos amb el respecte de la privadesa de les persones. Els dos operadors privats de televisió analitzats sumen el 60% del total de les transgressions dels vuit mitjans estudiats pel que fa a la reproducció del dolor i el sofriment de les persones damnificades per l'accident. La reproducció d'imatges d'objectes personals dels veïns del bloc de pisos demolit a la zona més afectada per l'esvoranc del barri del Carmel va ser constant. Com recomana el Consell de l'Audiovisual de Catalunya,⁹ cal evitar enginyers electrònics, com ara els zooms de les càmeres o altres, que magnifiquen la desgràcia, sobretot en aquest cas, perquè van entrar sense consentiment en la intimitat dels veïns dels pisos que s'estaven demolint.

D'altra banda, també es van mostrar escenes de la deixalleria de Nou Barris habilitada per l'Ajuntament de Barcelona amb els veïns intentant trobar entre la runa objectes personals perduts.¹⁰ Les imatges vulneraven clarament la intimitat d'aquelles persones que havien perdut les seves pertinences i que intentaven recuperar-ne una part entre munts de runa i objectes de tota mena. Es mostraven fortament afligits o directament plorant davant dels informadors. Les cadenes de televisió van ser menys exactes i precises en la difusió de la informació que els rotatius.

Finalment, una vegada més, es comprova com l'atenció mediàtica que desperten els episodis sobre crisis contribueix a crear nous temes i subtemes (*tematització*)¹¹ d'aspectes relacionats amb el succés, que se situen al centre de l'agenda mediàtica. Per exemple, es comprova que a partir de l'accident del Carmel ha augmentat als mitjans de comunicació la temàtica sobre la construcció d'infraestructures a Catalunya.¹² L'esfondrament del túnel al barri barceloní del Carmel ha generat nous temes i subtemes que contribueixen a marcar l'agenda política a Catalunya en referència amb el debat de les infraestructures, el seu ús i, sobretot, la percepció del risc pel que fa a la seva construcció.

Notes

- 1 L'article és un dels capítols, revisat i ampliat, de la tesi doctoral que l'autor va defensar el maig del 2008 al Departament de Comunicació de la Universitat Pompeu Fabra, el director de la qual va ser el Dr. Josep Gifreu i Pinsach.
- 2 Segons dades de l'Estudi General de Mitjans (EGM). Onada de l'octubre del 2004 al maig de 2005.
- 3 Segons dades de l'Oficina de Justificació de la Difusió (OJD) de mitjans impresos en la categoria de diaris d'informació general.
- 4 Vegeu: PONT, Carles. "Protocols, actors i comunicació institucional en episodis d'emergència. Estudi de la gestió informativa de l'esfondrament d'un túnel del metro al Carmel de Barcelona". Tesi doctoral, Barcelona: 2008.
- 5 La investigació d'Alsius (1996) va ser defensada com a tesi doctoral. La tesi es complementa amb un estudi aprofundit de nou codis deontològics de corporacions televisives d'arreu del món.
- 6 Cal advertir que no s'han tingut en compte les notícies que provenien d'agències de notícies, llevat dels casos en què en la informació se citava explícitament que l'origen era aquest tipus de mitjà de comunicació.
- 7 Telecinco, migdia (27-1-2005/1-2-2005) / Antena 3 TV, migdia (1-2-2005), entre altres exemples.
- 8 Tots els exemples s'han extret de l'estudi qualitatiu. Es pot consultar la cadena televisiva o el rotatiu, el dia i el lloc on apareix cada exemple a: PONT, Carles. "Protocols, actors i comunicació institucional en episodis d'emergència. Estudi de la gestió informativa de l'esfondrament d'un túnel del metro al Carmel de Barcelona". Tesi doctoral, Barcelona: 2008.
- 9 "El tractament informatiu de les tragèdies personals". *Quaderns del CAC*, núm. 9. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2001.
- 10 Antena 3 TV, migdia (5-2-2005) / Telecinco, nit (5-2-2005), entre altres exemples.
- 11 La teoria de la tematització confereix la capacitat als mitjans de comunicació de seleccionar un tema tot posant-lo en el centre de l'atenció pública. La noció de "tema" (tematització) és una proposta teòrica de Luhmann (1978) i va ser desenvolupada, entre altres, per autors com Carlo Marletti (1985). Vegeu: MARLETTI, Carlo. *Prima e dopo: tematizzazione e comunicazione politica*. Torí: ERI, 1985.
- 12 Durant els anys posteriors al cas Carmel (2005) s'ha esdevingut un debat sobre la construcció d'infraestructures i túnels que travessen la ciutat de Barcelona (p. ex., la construcció d'un túnel del TAV que connecta les estacions de Sants i la Sagrera i que passa a tocar del temple de la Sagrada Família).

Bibliografia

- ALSÍUS, S. *Ètica i periodisme*. Barcelona: Pòrtic, 1998.
- ALSÍUS, S. *Codis ètics del periodisme televisiu*. Barcelona: Pòrtic, 1999.
- ALTHEIDE, D. L. (2002). *Creating Fear. News and the Construction of Crisis*. Nova York: Aldine de Gruyter. Inc.
- BECK, U. (2002). *La sociedad del riesgo global*. Madrid: Siglo Veintiuno de España Editores.
- CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (CAC). "El tractament informatiu de les tragèdies personals". *Quaderns del CAC*. Barcelona, núm. 9 (monogràfic), 2001.
- CASASÚS, J. M.; CÁCERES, J. (1999). *Els enllaços entre els serveis d'emergència i els mitjans de comunicació en situacions de crisi: les catàstrofes naturals*. Observatori de la Comunicació Científica. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra.
- FARRÉ, J.; FERNÁNDEZ CAVIA, J. (ed.). *Comunicació i risc petroquímic a Tarragona. De les definicions a les pràctiques institucionals*. Tarragona: Publicacions URV-Cossetània, 2007.
- GIDDENS, A. *Consecuencias de la modernidad*. Madrid: Alianza, 1993.
- GIL CALVO, E. *El miedo es el mensaje. Riesgo, incertidumbre y medios de comunicación*. Madrid: Alianza, 2004.
- GROSSI, G. "Professionalità e casi eccezionali". A: *Problemi dell'Informazione*. Bolonya: Il Mulino, vol. XX, núm. 3, 1984.
- JENSEN, K. B.; JANKOWSKI, N. W. (ed.). *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*. Barcelona: Bosch, 1993.
- LUHMANN, N. *Sociología del riesgo*. Guadalajara, Mèxic, Universidad Iberoamericana/Universidad de Guadalajara, 1992.
- MARLETTI, C. *Prima e dopo: tematizzazione e comunicazione politica*. Torí: ERI, 1985.
- MURDOCK, G.; HORLICK-JONES, T.; PETTS, J. *Social Amplification of Risk: The Media and the Public*. Contract Research Report: Health & Safety Executive (HSE), 2001.
- RODRIGO, M. *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós, 2005.
- TAYLOR, S. J.; BOGDAN, R. *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona: Paidós, 1984.
- TUCHMAN, G. *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*. Barcelona: Gustavo Gili, 1983.

L'eficàcia de l'emplaçament de productes entre els infants: una prova experimental

JOSÉ FERNÁNDEZ CAVIA

Professor de la Facultat de Comunicació de la Universitat Pompeu Fabra

jose.fernandez@upf.edu

ASSUMPCIÓ HUERTAS

Professora de la Unitat Predepartamental de Comunicació Audiovisual, Publicitat i Periodisme de la Universitat Rovira i Virgili

sunsi.huertas@urv.cat

Resum

Durant els darrers anys, s'ha experimentat un creixement notable en l'ús de formats no convencionals de publicitat televisiva. Tanmateix, no s'han portat a terme gaires estudis per entendre la influència d'aquests formats entre els infants telespectadors. Aquest article presenta els resultats d'un estudi experimental sobre la influència de l'emplaçament de producte (product placement) entre els nens (de 8, 10 i 12 anys). Les conclusions suggereixen que el product placement té un impacte molt limitat en la memòria i el comportament dels infants. Per contra, mostren alts nivells de reconeixement i consciència de l'emplaçament de producte.

Paraules clau

Publicitat, infants, emplaçament de producte.

MÒNIKA JIMÉNEZ

Professora de la Facultat de Comunicació de la Universitat Pompeu Fabra

monika.jimenez@upf.edu

Abstract

In recent years, a noticeable increase in the use of non-conventional TV advertising has taken place. However, hardly any studies have been carried out to understand how these formats influence young viewers. This article presents the findings from an experimental study on the influence of product placement on children (aged 8, 10 and 12 years). The conclusions suggest that product placement has a very limited impact on children's memories and behaviour. On the other hand, they show high levels of recognition and awareness of product placement.

Key words

Advertising, children, product placement.

Introducció

L'emplaçament de productes és un format no convencional de publicitat televisiva que ha adquirit una destacada rellevància en els darrers anys, sobretot a partir de l'èxit de sèries de ficció de producció pròpia emeses per les cadenes de televisió espanyoles i catalanes des de mitjan dècada de 1990.

Amb el terme *emplaçament de producte* (*product placement*) ens referim a una tècnica de comunicació comercial que ofereix "diverses estratègies de presentació, dins d'una producció audiovisual, de productes comercials i les marques corresponents" (Farré i Fernández Cavia 2005). Aquesta tècnica es defineix com un format de durada breu, que estableix amb la programació televisiva una relació d'inserció -en el sentit que no hi ha una separació clara i que resulta impossible destriar l'una de l'altra-, i que esdevé difícil d'identificar, per part de l'espectador, com a comunicació comercial (Farré i Fernández Cavia 2005).

Ja vam explicar en una altra ocasió (Farré 2005) que la denominació "emplaçament de producte" no és del tot satisfactòria,

pel fet que allò important no és "col·locar" el producte dins la ficció, sinó "col·locar" la marca, sigui aquesta vehiculada pel producte o no. En aquest sentit, proposàvem una nova denominació, "col·locació de marca", que, de fet, ha estat recollida a les darreres publicacions sobre el tema (Pino i Olivares 2006).

Es tracta, doncs, d'un gran nombre de possibilitats concretes, que van des del posicionament d'un logotip a la pantalla cinematogràfica o televisiva —com per exemple, quan apareix un rètol en el decorat d'un bar, o un anunci al carrer on es desenvolupa l'acció— a la senzilla col·locació d'un producte en l'*atrezzo*, de la menció oral d'una marca a la utilització del producte/marca per part d'un personatge de ficció o, potser el cas més complex i interessant, a la utilització del producte/marca com a peça clau de l'argument.

L'emplaçament de producte és probablement el format de publicitat televisiva no convencional més àmpliament estudiat, però manquen encara anàlisis sobre la seva eficàcia (Urbano 2005) i, sobretot, sobre els efectes que produeix en un públic especialment sensible com són els infants. Malgrat això, ha estat ja, hores d'ara, objecte de certa atenció investigadora,

sobretot per part de revistes acadèmiques nord-americanes. Recents articles (Balasubramanian *et al.* 2006) i monografies (Pino i Olivares 2006) dediquen bona part de la seva atenció a recollir un resum de les aportacions més destacades fins al moment, tot i que la nostra comprensió de la resposta dels consumidors a aquesta mena de missatges encara és molt reduïda i superficial.

També val la pena assenyalar que, arran del creixent ús del *product placement* a programes que compten amb una gran audiència infantil, són moltes les veus que s'han aixecat arreu postulant una recerca focalitzada en els efectes del *product placement* en el consum infantil (Hudson i Hudson 2006; Morton i Friedman 2002; Tiwsakul *et al.* 2005).

Afegit a aquest aspecte, cal assenyalar altres veus discordants cap a aquesta tècnica, com ara la de Hackley (2008), que assevera que el *product placement* comporta problemes ètics per la dificultat d'ésser categoritzat com una pràctica de *marketing*. Segons l'autor, el problema apareix amb la barreja de diverses tècniques com ara el *branding*, les promocions, l'ús de personatges famosos, el patrocini, les relacions públiques i la publicitat, però el conflicte ètic rau, bàsicament, en el fet que l'emplaçament de producte està basat en una tipologia de comunicació que no revela mai la seva font.

Objectius i metodologia

L'objectiu de la investigació és determinar en quin grau l'emplaçament de productes passa desapercebut, com a tècnica comercial, per als infants, i en quin grau és capaç, tot i la seva manca d'identificació explícita i de reconeixement, d'influenciar en la memòria, les actituds i la conducta dels menors.

Podríem especificar, doncs, que són quatre els efectes de l'emplaçament de productes que es volen analitzar:

- En primer lloc, si l'emplaçament és reconegut pels infants com a vehicle de comunicació comercial o si, al contrari, tendeix a passar desapercebut.
- En segon lloc, si l'emplaçament de productes aconsegueix fixar el nom de la marca i/o algunes característiques del producte en la memòria dels nens i nenes.
- En tercer lloc, si l'emplaçament genera canvis d'actitud envers les marques introduïdes.
- En quart i darrer lloc, si l'emplaçament té la capacitat de modificar les conductes dels infants en els moments d'adquisició o de consum dels productes.

Pel que fa a la metodologia, les tècniques habituals emprades pels investigadors espanyols en l'estudi del *product placement* han estat, fins al moment, únicament les de l'anàlisi de contingut i les entrevistes en profunditat als actors participants en els processos de producció (Méndiz Noguero 2001; Baños i Rodríguez 2003; Pino i Olivares 2006).

Aquestes tècniques possibiliten tan sols un apropament descriptiu i extern al fenomen, obviant l'aspecte més decisiu de la qüestió: com el receptor processa i interpreta l'emplaçament de

producte i quines influències exerceix aquesta tècnica comercial en les seves cognicions, actituds i comportaments.

L'única manera d'acostar-se a l'estudi de l'emplaçament des d'aquesta darrera perspectiva és el disseny d'una prova experimental que faciliti, en les condicions més semblants possible a la recepció real, l'observació dels mecanismes de percepció, interpretació i assimilació del missatge.

Les proves experimentals són més freqüents a la tradició investigadora anglosaxona —i, sobretot, nord-americana— que a l'espanyola o europea en general, ja siguin referides a la publicitat en general o al *product placement* en particular (Astous i Séguin 1999; Russell 2002).

El test concret que s'ha dut a terme es basa en els paràmetres següents: en primer lloc, es tracta d'un disseny pre/post. És a dir, hi ha una anàlisi prèvia d'una sèrie de paràmetres dels individus de la mostra (coneixement de la marca, rellevància del producte o servei, hàbits de consum del segment i de consum televisiu). Després es produeix l'exposició a l'estímul (un programa televisiu on apareix clarament un *placement* adreçat al públic infantil/adolescent). I, finalment, es fa una anàlisi posterior per cercar si hi ha hagut identificació del *placement* com a comunicació comercial, memorització de la marca i canvi d'actitud cap a la marca.

Aquest disseny de la investigació va incloure la tria, per part dels individus de la mostra, i abans de ser exposats a l'estímul audiovisual, d'una sèrie de productes per al berenar. Després del visionat del programa televisiu amb emplaçament de productes se'ls va demanar que tornessin a triar i es va observar si es produïen canvis en les preferències. També, en cas que s'observessin canvis se'ls demanava que provessin d'explicar els motius d'aquests canvis.

La mostra va estar composta per nou grups de nens i nenes. Cada grup estava format per 6 individus, barrejant nois i noies —tres i tres—, però no edats. Tres grups estaven formats per infants de 8 anys, tres grups per infants de 10 anys, i tres grups per preadolescents de 12 anys. Un de cadascun d'aquests grups actuà com a grup de control, i va ser sotmès al visionat d'un estímul on no apareixia *product placement*.

El treball de camp es va desenvolupar en dos centres educatius de primària. El primer va ser el col·legi Gran Capità, escola concertada que pertany al municipi de Sant Joan Despí (Baix Llobregat, Barcelona), i que va ser fundada l'any 1966. A l'actualitat ofereix els cicles d'infantil, primària i secundària. En aquest centre es van fer 6 grups, un grup de 2n, 4t i 6è amb l'emplaçament de producte del suc de fruites i un grup de 2n, 4t i 6è sense *product placement*, i que actuaren com a grups de control.

L'altre centre va ser el col·legi Santa Teresa de Jesús, escola concertada ubicada a la Rambla Nova de Tarragona (Tarragonès) i que ofereix els cicles d'infantil, primària i secundària. En aquest centre es fan fer tres grups, un de 2n, un de 4t i un de 6è, tots tres amb l'estímul visual de l'emplaçament de productes de iogurt.

A tots els individus de la mostra se'ls va administrar un qües-

tionari previ, en què se'ls indicava que havien d'omplir unes preguntes sobre consum i televisió, però sense aclarir que es tractava d'una investigació sobre emplaçament de producte. També se'ls demanava que fessin una primera tria de productes per a esmorzar (en el cas dels grups del matí) o berenar (en el cas dels grups de la tarda).

Un cop visionat el fragment de sèrie on apareixia el *product placement* o on no apareixia res (en el cas dels grups de control) es demanava als nens que omplissin un qüestionari molt similar a l'inicial, al qual s'afegia una darrera pregunta: "Has fet algun canvi respecte de l'elecció primera? Per què?".

Com a estímul per a la prova, els fragments de vídeo triats van ser els següents:

- Un capítol de la sèrie espanyola *Los Serrano*, emesa per Telecinco, on apareixia una de les protagonistes principals de la sèrie, la nena adolescent Teté, consumint un suc de fruites, a la seva habitació, en companyia dels seus germans i mentre feien els deures.
- Un capítol de la sèrie espanyola *Ana y los siete* on apareixien dos adolescents —la noia era protagonista de la sèrie— a la cuina de la casa on es desenvolupa l'acció principal, de nit, que obrien la nevera i menjaven un iogurt natural.
- Per al grup de control es va triar un fragment d'un altre capítol de *Los Serrano* on no apareixia cap emplaçament de producte.

El motiu de triar aquestes dues sèries és que cap de les dues no són programes infantils, sinó sèries de ficció adreçades a un públic ampli, però que compten entre la seva audiència identificada amb una gran proporció de públic a les bandes d'edat analitzades.

A més, en tots dos casos, les ficcions audiovisuals compten amb un ventall de protagonistes entre els quals es troben nens i nenes d'edats similars als individus de la mostra, tot i que les dues escenes triades estan protagonitzades per nens i nenes més grans, per tal d'aprofitar l'efecte *aspiracional* o d'imitació dels més grans present sovint entre els infants.

Es van triar dos emplaçaments de productes on apareixien productes d'alimentació per tal de permetre fer la prova de tria de productes per a l'esmorzar/berenar i així poder observar els comportaments de tria i selecció de productes per part dels menors.

L'anàlisi estadística de les dades es va fer a través del programa SPSS. Les anàlisis, a banda dels estadístics i les freqüències, es van basar en la prova o test de McNemar. El test de McNemar és especialment adient per mesurar una mateixa característica en més d'una ocasió per a cadascun dels individus de la mostra. La utilitat d'aquest test per a la nostra recerca es basa a comparar si els mesuraments efectuats en dos moments diferents, abans i després de la intervenció o exposició a l'estímul —en aquest cas l'emplaçament de producte—, són iguals o si es produeix algun canvi significatiu.

En la nostra recerca aquesta medicació es va aplicar a dues variables. Per una banda, es va mesurar el coneixement dels

noms de marques de suc i iogurts que tenien els individus de la mostra abans i després de visionar la sèrie amb el *product placement*; i, per l'altra, es va mesurar el canvi en les eleccions dels aliments també abans i després del visionat. L'objectiu d'aquests mesuraments era conèixer si després d'exposar-se a l'estímul els individus coneixien més marques o canviaven les eleccions efectuades a causa de l'efecte del *product placement*.

L'anàlisi dels dos grups de *product placement*, el dels suc i el dels iogurts, es va fer de manera independent perquè la seva medicació no és comparable. Es tracta de productes i mostres diferents i, per tant, la seva anàlisi es va fer per separat.

Resultats

La primera qüestió analitzada de l'experiment se centrava en el coneixement de les marques de suc i de iogurts que posseïen els enquestats abans i després del visionat dels *product placement* per comparar i demostrar l'efecte d'aquesta eina comunicativa.

Els resultats mostren canvis en el coneixement o record de les marques, canvis produïts entre la fase prèvia i la posterior al visionat del *product placement*, però no sempre en la direcció de mostrar un efecte clar de la marca emplaçada. Per exemple, en una ocasió s'observa un canvi en el record de la marca Sunny després del visionat de l'emplaçament de producte, que prèviament no s'havia esmentat. En canvi, i mostrant un efecte contrari, en tres ocasions els individus enquestats van recordar la marca Sunny tan sols prèviament i després del visionat van esmentar altres marques de suc, sense recordar la del producte emplaçat¹.

També s'observa que en 38 ocasions prèvies al passi del *product placement* es van esmentar altres marques de suc i amb posterioritat al visionat hi va haver tan sols un canvi que feia esment a la marca Sunny. A més, en tres ocasions no es va esmentar cap marca de suc i sí que es va recordar Sunny amb posterioritat al *product placement*.

Però els canvis més nombrosos es mostren en el record previ

Taula 1. Estadístics de contrast (prova de McNemar)

	Sunny_pre Sunny_post	Altre_pre Altre_post	Sunny_pre Altre_post	Altre_pre Sunny_post
N	48	48	48	48
Sig.exacta (bilateral)	,125 ^(a)	,125 ^(a)	,000	,000
Sig.exacta (unilateral)	0,63	0,63	,000	,000

^(a) S'ha utilitzat la distribució binomial

Font: elaboració pròpia

Taula 2. Estadístics de control (prova de McNemar)

	Nestle_pre Nestle_post	Altre_pre Altre_post	Nestle_pre Altre_post	Nestle_pre Altre_pre
N	33	33	33	33
Sig. exacta (bilateral)	,109 ^(a)	,109 ^(a)	,000 ^(a)	,000 ^(a)
Sig. exacta (unilateral)	,055	,055	,000	,000

^(a) S'ha utilitzat la distribució binomial

Font:elaboració pròpia

d'altres marques de sucs, que després del visionat de l'emplaçament canvien en el record.

Com s'observa, existeixen canvis en el record de marques de sucs abans i després del passi del producte emplaçat, però no únicament en la direcció de mostrar l'efecte del *product placement*, sinó entre totes les marques.

Com es mostra a la taula 1, el canvi en el coneixement o record de les marques és significatiu. Però com que existeix significació per a totes les marques, en totes les comparacions, no podem afirmar que la significació trobada es degui a l'emplaçament de productes.

Igualment, s'observen resultats similars per a l'emplaçament dels iogurts. En vuit ocasions els enquestats no van recordar la marca Nestlé abans del passi de la sèrie i la van esmentar just després del visionat. Però en el sentit contrari també s'observen canvis. En dues ocasions es va recordar la marca Nestlé prèviament i no la van esmentar amb posterioritat al *product placement*.

Com hem afirmat anteriorment, existeixen canvis en el record de marques de iogurts abans i després del passi del producte emplaçat, però no únicament mostrant l'efecte del *product placement*, sinó entre totes les marques de iogurts.

Tal com mostra la taula 2, el canvi en el coneixement o record de les marques dels iogurts és significatiu. Però com que també existeix significació per als canvis en totes les marques, no podem entendre que la significació trobada es degui a l'emplaçament del iogurt Nestlé.

Així doncs, tant pel que fa a l'emplaçament de sucs com de iogurts, no es mostra un efecte significatiu i direccional en el record, coneixement i esment de les marques emplaçades.

Passem ara a mostrar els resultats de les eleccions dels productes emplaçats per part dels enquestats per al seu consum durant el moment de la prova o experiment. També s'hi observen canvis en les eleccions tot i que tampoc només en la direcció de l'efecte del *product placement*.

En l'experiment dels sucs es van fer tretze eleccions de Sunny prèviament al passi del producte emplaçat que amb posterioritat al visionat van variar i no van acabar triant cap suc per beure. En quinze eleccions no es va triar cap suc prèviament i

Taula 3. Estadístics de contrast (prova de McNemar)

	Sunny 1 Suc 2	Suc 1 Sunny 2	Aigua Sunny 2	Sunny 1 Aigua 2
N	24	24	24	24
Sig. exacta (bilateral)	,007 ^(a)	,008 ^(a)	,000 ^(a)	,001 ^(a)
Sig. exacta (unilateral)	,004	,004	,000	,000

^(a) S'ha utilitzar la distribució binomial

Nota: Moment 1 pre, moment 2 post

Font: elaboració pròpia

van elegir Sunny posteriorment. Però també en tres ocasions van elegir suc abans del visionat i després no van triar Sunny. Finalment, en tres ocasions es va triar aigua prèviament i després es va acabar elegint Sunny.

En la taula 3 es mostra que existeixen canvis significatius en l'elecció dels productes a consumir en el moment de la prova abans i després del visionat del *product placement*.

En l'experiment dels iogurts els canvis en l'elecció van ser molt inferiors i no significatius. Això es mostra clarament en els resultats. En cap ocasió no es va elegir Nestlé prèviament i després del visionat es va acabar triant aquesta marca. Però en canvi, en un cas sí que es va triar Nestlé prèviament i en la segona elecció es va rebutjar aquest producte. En vuit ocasions es va triar prèviament el iogurt Danone, i posteriorment cap dels enquestats va canviar per elegir el iogurt Nestlé.

En aquest experiment únicament existeix significació en els canvis d'elecció efectuats pels enquestats entre les marques Danone i Nestlé, però no entre tota la resta de productes (vegeu taula 4).

Així doncs, en general s'observen canvis en les eleccions dels productes abans i després del visionat de la sèrie on apareixen els diversos *product placement*. Però no es pot afirmar que aquests siguin produïts per l'efecte d'aquest emplaçament, ja que els canvis es produeixen en tots els productes mostrats, i no en la direcció de l'efecte dels productes emplaçats.

Els resultats obtinguts fins al moment ens mostren que els *product placement* analitzats en l'experiment no comporten un efecte ni en l'esment ni en l'elecció de consum de les marques i els productes emplaçats. Ara bé, quan es va preguntar als enquestats per si havien vist publicitat o alguna marca de productes a la sèrie, la gran majoria va respondre afirmativament i van saber recordar el nom de les marques emplaçades. En les taules següents es mostren les freqüències i els percentatges dels enquestats que van reconèixer els productes emplaçats.

Tal com es pot observar, el percentatge de reconeixement de l'emplaçament del iogurt Nestlé és bastant superior al del suc Sunny. Amb tot, el reconeixement dels dos *product placement* és igualment majoritari. Això mostra que aquesta eina comunicativa no passa desapercebuda ni per als infants, que reconei-

xen fins i tot les marques emplaçades.

Conclusions

Els resultats de la prova experimental reflecteixen que l'eficàcia de l'emplaçament de productes entre els nens i nenes de 8, 10 i 12 anys és molt reduïda. No es van observar canvis significatius ni en el record de les marques per segment ni en l'elecció dels productes per al berenar o esmorzar. És a dir, els nens de la mostra no van recordar amb més freqüència la marca de sucs o de iogurts després de veure-les situades al mig de la ficció audiovisual. Tampoc es va incrementar de manera significativa la tria d'aquestes marques com a productes per a l'esmorzar o berenar real.

Aquestes dades semblen reforçar la idea, existent entre alguns professionals de la publicitat, que la tècnica de l'emplaçament de productes serveix únicament per reforçar una imatge de marca preexistent, però difícilment per construir una nova imatge de marca o per influir directament en el comportament de compra o consum.

Cal recordar, però, que les dues peces audiovisuals utilitzades com a estímul a l'experiment mostraven únicament moments de consum del producte/marca, però en cap cas comentaris verbals sobre les seves qualitats.

En canvi, els infants de la mostra sí que són capaços d'adonar-se, de manera majoritària, que al mig de la ficció audiovisual hi han aparegut uns moments on eren presents les marques comercials.

Sembla, doncs, que els nens i nenes de la mostra responen a un arquetip que no s'ajusta a la típica imatge d'ésser indefens i inconscient, fàcilment influenciable per la publicitat convencional i no convencional. Per contra, les variacions observades en el comportament de consum són mínimes, no significatives, mentre que sí que és significatiu el nombre de menors capaç d'adonar-se de la presència de marques comercials a la ficció audiovisual.

Aquests resultats semblen demanar certa reflexió sobre la suposada indefensió perceptiva dels infants, almenys pel que fa als individus seleccionats a la mostra de l'estudi. D'altra banda, fóra interessant replicar la investigació amb nens i nenes d'altres nivells socioeconòmics i educatius per tal de valorar si els resultats obtinguts poden ser extensius al conjunt de la població infantil.

Notes

- 1 L'anàlisi comptabilitza el nombre d'eleccions, records o esments, però no el nombre de subjectes, ja que un individu pot fer més d'una elecció o pot recordar o conèixer més d'una marca.

Taula 4. Estadístics de control (prova de McNemar)

	Danone_pre Nestlé_post
N	18
Sig. exacta (bilateral)	,008 ^(a)
Sig. exacta (unilateral)	,004

^(a) S'ha utilitzat la distribució binomial

Font:elaboració pròpia

Taula 5. Estadístics. Freqüències i percentatges del grup de suc (G1)

Resposta	Freqüència	Percentatge	Percentatge acumulat
No	7	29,2	29,2
Sí	15	62,5	91,7
N/C	2	8,3	100,0
Total	24	100,0	

Font: elaboració pròpia

Taula 6. Estadístics. Freqüències i percentatges del grup de iogurt (2)

Resposta	Freqüència	Percentatge	Percentatge acumulat
No	1	5,6	5,6
Sí	17	94,4	100,0
Total	18	100,0	

Font: elaboració pròpia

Bibliografia

- ASTOUS, A. D'; SÉGUIN, N. "Consumer reactions to product placement strategies in television sponsorship". A: *European Journal of Marketing*. Bingley (Regne Unit): Emerald. Núm. 33, vol. 9/10, 1999, pàg. 896-910.
- AUTY, S.; LEWIS, CH. "Exploring children's choice: the reminder effect of product placement". A: *Psychology and Marketing*. Nova Jersey: Wiley. Núm. 21 (9), 2004, pàg. 697-713.
- AVERY, R. J.; FERRARO, R. "Verosimilitud or advertising? Brand appearances on prime time television". A: *Journal of Consumer Affairs*. Nova York: Blackwell Publishing. 34:2, 2000, pàg. 217-245.
- BALASUBRAMANIAN S. K. "Beyond advertising and publicity: hybrid messages and public policy issues". A: *Journal of Advertising*. Memphis (Estats Units): Universitat de Memphis. 23:4, 1994, pàg. 29-47.
- BALASUBRAMANIAN, S. K.; KARRH, J. A.; PATWARDHAN, H. "Audience response to product placements". A: *Journal of Advertising*. Memphis (Estats Units): Universitat de Memphis, vol. 35, núm. 3, Tardor, 2006, pàg. 115-141.
- BAÑOS, M.; RODRÍGUEZ, T. *Product placement. Estrella invitada: la marca*. Madrid: CIE Dossat 2000, 2003.
- FARRÉ, J. "Catalogació provisional dels formats publicitaris no convencionals". A: *Quaderns del CAC*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. Núm. 22, 2005, pàg. 21-34.
- FARRÉ, J.; FERNÁNDEZ CAVIA, J. "La publicitat no convencional a la televisió generalista". A: *Quaderns del CAC*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. Núm. 22, 2005, pàg. 3-19.
- FERNÁNDEZ CAVIA, J. "Els formats no convencionals i la transformació del negoci publicitari a la televisió". A: *Quaderns del CAC*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. Núm. 22, 2005, pàg. 35-48.
- HACKLEY C.; RUNGPAKA A. T.; Lutz P. "An ethical evaluation of product placement: a deceptive practice?" A: *Business Ethics*. Nova York: Blackwell Publishing. 17:2, 2008, pàg.109-120.
- HUDSON S.; HUDSON D. "Branded entertainment: a new advertising technique or product placement in disguise?" A: *Journal of Marketing Management*. Londres: Westburn Publishers. 22 (5-6), 2006, pàg. 489-504.
- KARH J. A.; BRITAIN MCKEE K.; PARDUN J.C. "Practitioners' Evolving Views on Product Placement Effectiveness". A: *Journal of Advertising Research*, 6: 2003, pàg. 138-149.
- LA FERLE, C.; EDWARDS, S. M. "Product Placement. How brands appear on television". A: *Journal of Advertising*. Memphis (Estats Units): Universitat de Memphis, vol. 35, núm. 4, hivern, 2006, pàg. 65-86.
- LAW S.; BRAUN K. A. "I'll have what she's having: gauging the impact of product placements on viewers". A: *Psychology and Marketing*. Nova Jersey: Wiley. 17 (12), 2000, pàg. 1059.
- MÉNDIZ NOGUERO, A. *Nuevas formas publicitarias. Patrocinio, product placement, publicidad en Internet*. Màlaga: Universitat de Màlaga, 2001.
- MORTON C.; FRIEDMAN M. "'I saw it in the movies': exploring the link between product placement beliefs and reported usage behaviour". A: *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 24:2, 2002, pàg. 33-40.
- PARDUN, C. J.; MCKEE, K. B. "Product placements as Public Relations: an exploratory study of the role of the public relations firm". A: *Public Relations Review*, vol. 25 (4), Hivern, 1999, pàg. 481-493.
- PINO, C. del; OLIVARES, F. *Brand Placement: integración de marcas en la ficción audiovisual*. Barcelona: Gedisa, 2006.
- RUSSELL, C. A. "Investigating the effectiveness of product placement in television shows: the role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude". A: *Journal of Consumer Research*, 25, desembre, 2002, pàg. 306-318.
- TIWKSAKUL R.; HACKLEY C. "Explicit non-integrated product placement in British Television programmes". A: *International Journal of Advertising*, 24:1, 2005, pàg. 95-111.
- UNNIKRISHNAN, N.; BAJPAI, S. *The impact of television advertising on children*. Londres: Sage Publications, 1996.
- URBANO, R. "Eficacia de las acciones especiales en televisión versus publicidad convencional". *Actas del 21.º Seminario sobre Televisión*, organitzat per AEDEMO a València, 2005.
- VALKENBURG, P. M.; CANTOR, J. "The development of a child into a consumer". A: *Applied Developmental Psychology*, 22, 2001, pàg. 61-72.

Anàlisi de la comprensió per part de l'alumnat sord dels documents televisius subtitulats i criteris de millora

CRISTINA CAMBRA

Professora titular de la Facultat de Psicologia de la Universitat Autònoma de Barcelona i sotsdirectora del Grup d'Investigació en Sordeses i Trastorns en l'Adquisició del Llenguatge (GISTAL)

cristina.cambra@uab.cat

NÚRIA SILVESTRE

Catedràtica de la Facultat de Psicologia de la Universitat Autònoma de Barcelona i directora del Grup d'Investigació en Sordeses i Trastorns en l'Adquisició del Llenguatge (GISTAL)

nuria.silvestre@uab.cat

Resum

Aquest article analitza com l'alumnat sord entén els dibuixos animats subtitulats de la televisió de Catalunya. Els resultats indiquen que l'alumnat amb sordesa té dificultats per comprendre els dibuixos animats no sols perquè la velocitat dels subtítols és excessiva, sinó també perquè la subtitulació literal no els permet mirar la imatge i extreure'n una significació del seu contingut. Se'n dedueix que és necessari introduir nous criteris de subtitulació que facilitin la lectura dels subtítols i la "lectura" de les imatges per millorar la comprensió dels programes de la televisió.

Paraules clau

Sordesa, subtitulació, televisió, dibuixos animats.

AURORA LEAL

Professora titular de la Facultat de Psicologia de la Universitat Autònoma de Barcelona i membre del Grup d'Investigació en Sordeses i Trastorns en l'Adquisició del Llenguatge (GISTAL)

aurora.leal@uab.cat

Abstract

This article analyses how deaf students understand subtitled cartoon programmes on Catalan television. Results indicate that students with deafness have problems in understanding cartoons, not only because the subtitles are too fast, but because literal subtitling does not allow them to look at the image and extract meaning from its content. It is deduced that new subtitling criteria should be introduced to facilitate reading of subtitles and the "reading" of images to improve understanding of television programmes.

Key words

Deafness, subtitling, television, cartoons.

Introducció

El problema fonamental de la integració social de les persones amb sordesa són les barreres comunicatives amb què es troben en el món dels oïdors. Actualment els avenços tecnològics contribueixen a fer-les desaparèixer i una bona prova d'això és l'accessibilitat als continguts audiovisuals gràcies a la subtitulació.

Des que es va iniciar el servei de subtitulació, cap als anys noranta, gairebé s'ha aconseguit arribar a una subtitulació total de la programació televisiva, fet que ha obert a les persones sordes noves expectatives d'accés a la comunicació, la informació i el coneixement en igualtat de condicions amb la resta dels ciutadans. A més a més, amb la televisió digital terrestre (TDT) i les seves múltiples possibilitats de subtitulació es millora la qualitat dels subtítols, que superen els tradicionals del teletext, i s'ofereixen nous serveis.

Tot i que sembla obvi que aquesta millora tecnològica de la

subtitulació garanteix la comprensió de la programació televisiva a les persones amb dèficit auditiu, no s'ha dut a terme cap estudi en el nostre país que ho demostrï. Tampoc s'ha fet una reflexió a fons sobre com compaginen les persones amb sordesa la recepció de la informació procedent del llenguatge oral, dels subtítols i de les imatges quan miren la televisió. És a dir, s'han esmerçat enormes esforços per millorar la subtitulació des d'un punt de vista tecnològic, però no s'ha tingut en compte com reben aquesta informació els principals usuaris del servei: les persones sordes.

Els subtítols de la televisió són realment útils per tal que les persones sordes comprenguin millor els programes?, les persones amb dèficit auditiu tenen temps de llegir els subtítols?, tenen temps de mirar i interpretar les imatges? Per respondre a aquestes qüestions cal analitzar la comprensió dels programes de televisió subtitulats per part de les persones amb sordesa valorant la funció que exerceixen l'aportació del llenguatge oral, els subtítols i la interpretació de la imatge.

Estudis sobre la subtitulació dels programes de televisió

Com ja s'ha comentat anteriorment, des del punt de vista tecnològic s'han dut a terme nombrosos estudis, la majoria a l'estranger, entorn de les característiques formals i estètiques que haurien de tenir els subtítols i de les preferències dels usuaris.

Una de les qüestions més estudiades és la velocitat d'emissió dels subtítols. Els resultats de diversos estudis coincideixen a assenyalar que la velocitat mitjana dels subtítols s'estima en 141 paraules per minut (Jensema 1998, Kirkland 1999 i Jensema, Danturthi i Burch 2000). Els programes amb subtítols més ràpids són els debats, les notícies i les sèries de televisió, i els de menor velocitat són els esportius i els infantils. Maxon i Welch (1992) destaquen que una de les variables que prediu el grau de comprensió dels missatges televisius és la competència lingüística de les persones sordes. Les autores consideren que el llenguatge utilitzat en aquest mitjà de comunicació és més complex que el que utilitzen les persones amb dèficit auditiu i, per tant, requereix un nivell de llenguatge i una competència lectora adequats per comprendre el missatge. A Catalunya, el grup de recerca dirigit per Anna Torrent, del Departament de Filologia Catalana de la Universitat Autònoma de Barcelona, ha analitzat l'estil lingüístic utilitzat en els subtítols amb la finalitat d'obtenir pautes lingüístiques i discursives aplicables a la subtitulació que permetin reflectir la varietat en l'ús de la llengua (Cros, Segarra i Torrent 2000).

Segons Jensema, Danturthi i Burch (2000), el percentatge de temps que s'inverteix a llegir els subtítols és d'un 84%, mentre que tan sols es dedica un 14% a mirar les imatges i en un 2% no es mira la pantalla.

Aquestes dades demostren la importància de l'aprenentatge i el domini de la lectura que requereixen les persones sordes per accedir a la informació de la televisió. L'estudi de Jensema, Sharkawy, Danturthi, Burch i Hsu (2000) ratifica que la lectura dels subtítols és una activitat prioritària que domina el moviment dels ulls, mentre que mirar l'acció en les imatges tendeix a ser una activitat secundària. Mitjançant un sistema tecnològic per analitzar el moviment dels ulls (*EyeGaze Development System*) s'ha pogut comprovar que els telespectadors comencen mirant el centre de la pantalla, després dirigeixen la mirada vers els subtítols i, quan acaben de llegir-los, tornen a mirar l'acció a la pantalla fins que apareixen els nous subtítols. Els autors assenyalen que la velocitat dels subtítols influeix en el temps de lectura: quan passen més ràpid, més temps es dedica a la lectura i menys a mirar les imatges.

Un altre dels aspectes estudiats són les preferències dels telespectadors amb sordesa respecte al tipus de lletra, el color de les lletres, la ubicació a la pantalla i la manera de presentar els subtítols. Kirkland (1999) compara les preferències en la presentació dels subtítols de dos grups de persones sordes: un grup format per estudiants i un altre per adults. Els resultats indiquen que existeixen diferències entre ambdós grups. Els estudiants prefereixen els subtítols amb lletra Helvètica de color blanc presentats sobre fons semitransparent o totalment

transparent i ubicats en funció del parlant; en canvi, els adults es decanten per subtítols presentats amb lletra Times New Roman sobre fons fosc i ubicats en la zona central de la pantalla.

Al marge de les preferències que puguin tenir els telespectadors amb dèficit auditiu pel que fa a les característiques dels subtítols, és interessant revisar les dificultats de lectura de les persones sordes que els estudis posen en evidència.

La comprensió lectora de les persones sordes

La comprensió dels subtítols i de l'acció que es desenvolupa en el programa depèn no només dels coneixements previs, sinó també de la competència lingüística del telespectador, que, en el cas d'una persona amb sordesa, pot estar compromesa malgrat la millora tecnològica aconseguida amb els audiòfons digitals o els implants coclears (Valero i Villalba 2004).

Jelinek i Jackson (2001) comparen un grup de nois i noies amb sordesa amb un grup d'oïdors amb el mateix nivell de lectura i conclouen que els estudiants sords tenen més dificultat a l'hora de generalitzar la informació i utilitzar els seus coneixements previs perquè tenen menys experiències en llenguatge oral i això afecta el reconeixement de la informació rellevant.

Es necessari que els lectors utilitzin els seus coneixements previs per poder fer inferències i completar la informació que no és explícita. Tanmateix, cal un cert domini de la llengua oral i haver estat exposat a diverses experiències lingüístiques. L'estudi de Ramspott (1991) sobre la comprensió de contes dut a terme amb una mostra d'infants sords de Catalunya demostra que no estan tan acostumats com els oïdors a fer inferències i això repercuteix negativament en el procés d'interpretació d'un text, tot i que la seva dificultat varia segons el seu grau de familiaritat amb el contingut del text.

En el cas de la lectura dels subtítols, la situació de lectura és particular, d'una banda, perquè exigeix un major domini lector, tant en precisió com en velocitat, i, de l'altra, perquè el telespectador no pot anar enrere per buscar, per exemple, els referents del text. Per aquesta raó, tal com esmenta Nugent (1983), les imatges de la pantalla són un suport fonamental que pot facilitar la comprensió del missatge. En aquest sentit, Braverman i Hertzog (1980) consideren que el nivell de llenguatge dels subtítols no és un factor important en programes de gran contingut visual.

La comprensió dels dibuixos animats subtitulats

A la vista dels resultats dels estudis sobre la competència lectora de l'alumnat amb sordesa esmentats anteriorment cal preguntar-nos què succeeix quan l'infant sord, en procés d'aprenentatge de la lectura, ha de llegir els subtítols d'un programa infantil de televisió de gran contingut visual com els dibuixos animats.

Per aquesta raó s'ha dut a terme un estudi pilot (Cambra,

Silvestre i Leal 2006) amb un grup de set infants amb sordesa de 6-7 anys (1r i 2n de primària) escolaritzats en centres ordinaris en modalitat oral. Tots ells porten implant coclear des de fa almenys dos anys i aconsegueixen un bon guany auditiu. Als participants se'ls demana que expliquin què passa en un fragment curt dels dibuixos animats *Shin-Chan* en què es narra una petita història, després de veure'l en dues versions: una versió amb so i sense subtítols i una segona versió amb so i subtítols.

Una primera dada que crida l'atenció és la velocitat dels subtítols. Per llegir els subtítols dels dibuixos animats *Shin-Chan* cal fer-ho a una velocitat mitjana de 96 paraules per minut, mentre que la velocitat mitjana de paraules que es demana a l'alumnat de 1r i 2n de primària és de 40 paraules per minut i 62 paraules per minut, respectivament. Si es té en compte que, tal com s'ha comprovat, els nivells de comprensió i velocitat lectora obtinguts per l'alumnat sord d'aquestes etapes educatives és inferior al que els correspondria per la seva edat, es dedueix que, *a priori*, no poden llegir ni entendre els subtítols. Cal afegir, a més a més, que ni tan sols els companys oïdors no podrien llegir els subtítols, ja que per a ells també serien excessivament ràpids. Aquesta manca de sincronització entre la velocitat dels subtítols i la velocitat de lectura de l'alumnat sord fa que els infants amb sordesa es cansin de llegir-los i optin, en la majoria dels casos, per veure la televisió sense subtítols.

És comprensible, per tant, que les diferències entre la comprensió dels dibuixos animats quan els veuen sense subtítols i amb subtítols no siguin significatives. Fonamentalment, els subtítols els utilitzen per completar informació i obtenir matisos respecte d'allò que han vist, però sense que això impliqui sempre una millor comprensió del contingut global de la història. De fet, la conducta dels infants sords més freqüentment observada és la d'intentar recordar amb la màxima exactitud possible què diuen els personatges en comptes de seleccionar la informació rellevant i fer-ne un resum, amb la qual cosa no mantenen l'estructura narrativa de la història.

Per aquest motiu: a) no es pot reduir la subtitulació a un exercici de transcripció literal de tot el llenguatge oral, sinó que és necessari introduir nous criteris de subtitulació que impliquin la possibilitat de llegir i comprendre els subtítols, però també la d'observar les imatges per treure'n informació, i b) és important prioritzar la subtitulació d'aquelles seqüències narratives que són difícils d'inferir, com ara les intencions dels personatges que no són explicitades de forma visual ni verbal, per davant d'altres seqüències, com per exemple les expressions facials i corporals de sentiments i emocions, en què la imatge aporta suficient informació al receptor.

Aquests resultats han estat el punt de partença per continuar treballant en la línia de la millora de la subtitulació dels programes infantils, tant pel que fa a criteris de subtitulació com d'elaboració de material didàctic. Aquest material es contemplaria com una eina útil, no sols per millorar la comprensió de la informació televisiva per part dels infants sords, sinó també

com a recurs d'aprenentatge i millora dels nivells de lectura de tots els infants que es podria utilitzar, alhora, a les aules i a la televisió.

Aportacions per a la millora de la subtitulació dels dibuixos animats

La necessitat de definir nous criteris de subtitulació de la programació infantil és la principal implicació que es deriva de l'estudi comentat anteriorment.

El disseny i l'aplicació dels nous criteris de subtitulació dels dibuixos animats ha estat objecte d'un segon estudi per verificar-ne la idoneïtat i efectivitat (Cambra, Silvestre i Leal 2008). Els criteris generals emprats per a l'adaptació dels subtítols són els següents:

- a) Mitjana de paraules per minut que l'alumnat de primària ha de llegir: s'ha tingut en compte, a l'hora de fer la subtitulació, que el nombre total de paraules per minut que hagi de llegir disminueixi respecte a la versió original per adequar-se a una velocitat lectora corresponent als primers cursos de primària.
- b) Complexitat lingüística dels subtítols: no s'ha reduït la complexitat lingüística dels subtítols, d'una banda, perquè hi ha d'haver una sincronia entre el que s'escolta i el que es llegeix en els subtítols i, de l'altra, perquè els subtítols han d'estimular el desenvolupament del llenguatge. Per tant, s'ha respectat l'estructura morfosintàctica, però s'ha intentat escurçar, tant com s'ha pogut, la llargada de les frases.
- c) Permanència dels subtítols en pantalla: per donar més temps per llegir-los, els subtítols s'han mantingut més temps en pantalla, mirant que no es trepitgin amb altres emissions orals.
- d) Rellevància de les informacions: des del punt de vista de la gramàtica de les narracions, s'ha tingut cura que els subtítols destaquin la informació essencial de les seqüències de la història que és necessària per entendre el fil argumental i que no es pot obtenir únicament a partir de les imatges, com ara la intencionalitat dels personatges, el conflicte de la història i la conseqüència final.
- e) Eliminació de la subtitulació dels estats emocionals que es reflecteixen en les imatges: habitualment els estats emocionals externs són evidents en les imatges i per aquesta raó no s'han subtitulat. S'ha deixat que l'alumnat sord n'inferi el significat. De fet, la interpretació dels estats emocionals a partir de les imatges dels dibuixos animats és una activitat que li resultarà molt útil d'aprendre a l'alumnat amb sordesa per millorar les seves interaccions socials.

L'estudi s'ha dut a terme amb una mostra de 16 alumnes (vuit nenes i vuit nens) de 2n a 4t de primària (7-10 anys) amb sordesa prelocutiva —aparició de la sordesa abans de l'adquisició del llenguatge— i amb un grau de pèrdua auditiva severa o profunda. Tots ells pertanyen a famílies oïdores, excepte en

un cas, i estan escolaritzats en centres ordinaris de modalitat oral. La llengua oral és la que utilitzen per comunicar-se i adquirir els aprenentatges escolars.

En aquest estudi s'ha comprovat que la subtitulació dissenyada amb els criteris indicats anteriorment per facilitar la lectura dels subtítols i per deixar temps per a la "lectura" de les imatges millora notablement la comprensió dels dibuixos animats, amb independència del nivell de velocitat i de comprensió lectora de l'alumnat amb sordesa de la mostra. Així, per exemple, la intencionalitat dels personatges i el conflicte, que són les seqüències que havien suscitat més dificultat de comprensió i que són claus per entendre la història, han estat identificades correctament per la majoria dels participants. Pel que fa a l'expressió d'emocions, ignorada per gairebé tots els nens i nenes amb sordesa de l'estudi anterior (Cambra, Silvestre i Leal 2006), és interessant destacar que en el present estudi tots els participants, excepte dos, s'hi han referit, possiblement gràcies a la disponibilitat de més temps per mirar la imatge.

En definitiva, els resultats obtinguts aporten criteris de reflexió de gran interès per plantejar modificacions en la subtitulació dels dibuixos animats tenint en compte les característiques específiques de la població infantil amb sordesa i també la necessitat de tenir un temps per llegir els subtítols i un temps per observar i atorgar significat a la imatge.

El fet de tenir en compte aquestes consideracions pot afavorir l'aprenentatge de la lectura tant a l'alumnat amb sordesa com al que no presenta dèficit auditiu però que, per diferents raons, com ara no tenir el català com a primera llengua, pot complementar la comprensió de la llengua oral amb la llengua escrita.

Finalment, creiem que és de gran utilitat transmetre a famílies i educadors la reflexió que aporta aquesta línia de recerca sobre la funció complementària de la interpretació de la imatge i de la informació lingüística en la comprensió global del missatge audiovisual. En efecte, els agents educatius poden facilitar la reflexió de les mateixes criatures sobre les fonts de informació i sobre la necessitat de llegir els subtítols o d'interpretar la imatge, segons els casos, per obtenir determinades informacions.

Bibliografia

BRAVERMAN, B.; HERTZOG, M. "The Effects of Caption Rate and Language Level on Comprehension of a Captioned Video Presentation". A: *American Annals of the Deaf*, 125(7). pàg. 943-948, 1980.

CAMBRA, C.; SILVESTRE, N.; LEAL, A. *La subtitulació dels programes infantils a la televisió: una eina útil d'aprenentatge de la lectura per als infants amb sordesa*. (En línia). Barcelona: CAC, 2006.

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

CAMBRA, C.; SILVESTRE, N.; LEAL, A. *Millora de la subtitulació dels dibuixos animats de la televisió per afavorir l'aprenentatge de la lectura als infants amb sordesa*. (En línia). Barcelona: CAC, 2008.

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

CROSS, A.; SEGARRA, M.; TORRENT, A. M. *Llengua oral i llengua escrita a la televisió*. Barcelona: Publicacions de l'Abadia de Montserrat, 2000.

JELINEK LEWIS, M. S.; JACKSON, D. W. "Television Literacy: Comprehension of Program Content Using Closed Captions for the Deaf". *Journal of Deaf Studies and Deaf Education*, 6(1), 43-53, 2001.

JENSEMA, C. "Viewer Reaction to Different Television Captioning Speeds". *American Annals of the Deaf*, 143(4), pàg. 318-324, 1998.

JENSEMA, C.; DANTURTHI, R. S.; BURCH, R. "Time Spent Viewing Captions on Television Programs". *American Annals of the Deaf*, 145(5), pàg. 464-468, 2000.

JENSEMA, C.; EL SHARKAWY, S.; DANTURTHI, R. S.; BURCH, R.; HSU, D. "Eye Movement Patterns of Captioned Television Viewers". *American Annals of the Deaf*, 145(5), pàg. 275-285, 2000.

KIRKLAND, C. E. "Evaluation of Captioning Features to Inform Development of Digital Television Captioning Capabilities". *American Annals of the Deaf*, 144(3), pàg. 250-260, 1999.

MAXON, A. B.; WELCH, A. J. "The Role of Language Competence on Comprehension of Television Messages by Children with Hearing Impairment". *The Volta Review*, 95, 315-326, 1992.

NUGENT, G. C. "Deaf Students' Learning from Captioned Instruction: The Relationship between the Visual and Caption Display". *Journal of Special Education*. 17(2), 227-234, 1983.

RAMSPOTT, A. *La comprensión y producción de cuentos en niños y adolescentes sordos*. Tesis Doctoral, Departament de Filologia Espanyola, Facultat de Lletres, Universitat Autònoma de Barcelona, 1991.

VALERO, J.; VILLALBA, I. "Resultados de los avances tecnológicos en la atención del niño sordo". A: *Manual básico de formación especializada sobre discapacidad auditiva*. Madrid: Fiapas, pàg.121-138, 2004.

Crítica de llibres

SÁDABA, T. *Framing: el encuadre de las noticias. El binomio terrorismo-medios*. (1a ed.). Buenos Aires: La Crujía, 2008, 251 pàg.
ISBN: 978-987-601-028-3.

PER IOLANDA TORTAJADA

Professora dels Estudis de Comunicació de la Universitat Rovira i Virgili

yolanda.tortajada@urv.cat



Enquadrar la realitat per comunicar-la

Teresa Sádaba és doctora en comunicació per la Universitat de Navarra, de la qual és també professora. La seva tesi, titulada "La teoría del encuadre desde una perspectiva simbólica" i defensada el 2001, va tenir per objectiu precisament analitzar la teoria de l'enquadrament. *Framing: el encuadre de las noticias. El binomio terrorismo-medios* és l'evolució d'aquest treball, que ja va ser publicat el 2006 per Ulzama Ediciones en una primera versió (*Framing: una teoría de los medios de comunicación*).

Fa uns anys, Bryant i Miron (2004) van incloure la teoria del *framing* entre les "26 teories més destacades" de les relacions amb l'àmbit de la comunicació de masses. La revista *Journal of Communication* va publicar el març del 2007 un número especial sobre *agenda setting*, *priming* i *framing* amb l'objectiu de potenciar el coneixement sobre la teorització i la recerca en aquesta àrea. Aquestes són només dues mostres que ens indiquen l'actualitat i oportunitat del llibre de Sádaba en el camp de la comunicació.

La professora Sádaba tracta de respondre al llarg de l'obra un seguit de preguntes: "¿Qué es el *framing*?, ¿por qué tiene tanta relevancia?, ¿qué podemos aprender con él?, ¿para qué nos sirve?, ¿qué relación tiene con los medios de comunicación?" (pàg. 13). Aquesta tasca no és gens fàcil, ja que, d'una banda, trobem diverses definicions de *framing*, cadascuna amb matisos prou significatius, i, de l'altra, l'autèntic repte rau en operativitzar el concepte i estudiar els processos d'enquadrament. L'autora se'n surt prou bé i el resultat és un llibre teòric, ple de referències a autors i corrents, però també fa una proposta pròpia i exemplifica les seves afirmacions amb casos sobre les relacions entre mitjans i terrorisme. Malgrat aquesta doble vessant, cal tenir en compte que el llibre té molt més de marc teòric que no pas d'anàlisi empírica (els casos estudiats ocupen 27 de les 251 pàgines del llibre).

Al primer capítol, titulat "El origen de la teoría del *framing*", l'autora ubica aquest concepte dins del context de la sociologia interpretativa fent una breu introducció de l'interaccionis-

me simbòlic, la fenomenologia i l'etnometodologia, i en treu una primera definició: "Los *frames* de Goffman son formas transmitidas y compartidas por la sociedad, a través de las cuales se mira la realidad" (pàg. 35). Després d'analitzar, a continuació, la recerca sobre moviments socials, Sádaba suggereix que, tot i que els *frames* dels discursos dels mitjans són com mapes i que els enquadraments emprats als mitjans sorgeixen del treball periodístic, això és inherent a la dinàmica inevitable del propi fet mediàtic i no respon a una intencionalitat ideològica o a un desig exprés de poder. Per a l'autora, doncs, els enquadraments són part del procés significatiu de la notícia i fan possible la identificació de l'audiència amb el mitjà, tot i que autors com Gitlin creuen que els *frames* organitzen la realitat social des d'una posició dominant.

El segon capítol situa el *framing* en el context de la teoria de la comunicació. Si la idea dels enquadraments dels mitjans com a proveïdors de significats tancava el capítol anterior, en aquest, Sádaba planteja el debat sobre l'objectivitat: "La respuesta que ofrece la teoría del *framing* al objetivismo es negar sus postulados, ya que argumenta que, cuando cuenta lo que sucede, el periodista encuadra la realidad y aporta *su* punto de vista" (pàg. 68). L'autora introdueix seguidament les aportacions de la teoria de l'*agenda setting* i un nou debat: la relació *framing-agenda*. Mentre que McCombs i Ghanem consideren que el *framing* és un segon nivell de l'*agenda setting* (el nivell dels atributs, ja que els mitjans ens diuen com pensar sobre determinades coses), altres autors (entre els quals la mateixa Sádaba) creuen que no és així perquè l'enquadrament té a veure amb la interpretació i no amb l'accessibilitat, i els *frames* se situen sobretot en l'àmbit de la creació de les notícies i no tant en el dels efectes (la qual cosa no deixa de ser un altre debat). Dit això, el capítol se centra en la utilització del *framing* en la teoria de la comunicació fent referència a les aportacions dels autors i textos seminals, per confrontar la definició de *frame* com a selecció de la realitat o com a principi organitzador de les notícies.

Els dos capítols següents tracten, respectivament, la dimensió cultural i la dimensió representativa del *framing*, fet que

permet l'autora d'introduir la seva proposta i encarar els enquadraments des de la perspectiva simbòlica. "La perspectiva simbòlica del *framing* subraya, sobre todo, la relación de los *frames* con contextos culturales concretos, entendiendo la cultura como el ámbito compartido de acciones y significados" (pàg. 113). Gràcies al discurs dels mitjans, les persones construïm significats i alhora els periodistes desenvolupen aquests significats a causa d'una determinada opinió pública, per la qual cosa, allò que acaba sent rellevant per a l'explicació és, especialment, la transacció comunicativa que es produeix entre periodistes i audiències, ja que els primers, a més de tenir en compte els seus valors personals i professionals, tenen en compte la cultura i la societat de la qual formen part. Tot i així, a la dimensió cultural cal afegir la dimensió representativa per superar una mancança habitual en els desenvolupaments teòrics sobre el *framing*, que s'han ocupat més del coneixement en si que no pas del que es coneix i, en conseqüència, no han explicat prou la transformació que es produeix entre els esdeveniments i el que apareix als mitjans. Sádaba recull l'afirmació de Geertz que els símbols tenen la capacitat de ser representacions *de* i *per a* la realitat. Els símbols, doncs, expressen el món i alhora li donen forma. El de la transacció comunicativa i el de la doble capacitat representativa dels símbols són els dos principis més rellevants de la perspectiva simbòlica del *framing*.

L'autora conclou dient que hem de pensar la teoria de l'enquadrament més enllà de les cognicions selectives i la transposició de coneixements, sense interpretar els *frames*, fent referència només a aspectes puntuals o a característiques concretes, com ara la selecció, el mateix contingut textual o l'enfocament ideològic, i superant visions reduccionistes, com ara la de Lakoff, que només se centren en el llenguatge i donen tot el protagonisme de la creació de *frames* als partits polítics. Més aviat s'ha de parlar de producció simbòlica compartida i tenir en compte que "el conocimiento del periodista está ligado a su tarea comunicadora y ésta es la nota distintiva que tiene que subrayar una teoría del encuadre aplicada a los medios de comunicación" (pàg. 212).

Independentment que es pugui compartir o no l'aposta de Teresa Sádaba per la perspectiva simbòlica del *framing*, el llibre ens permet tenir un panorama acurat dels autors que han desenvolupat el concepte i els debats que han sorgit al seu voltant. És un llibre valuós per als estudiosos de la teoria dels mitjans perquè connecta el concepte d'enquadrament i els seus desenvolupaments actuals amb els corrents teòrics que el van fonamentar, i presenta els debats al voltant del concepte, la qual cosa ens permet arribar a conclusions pròpies. És una obra que els estudiosos del tema podran complementar també amb els articles publicats al número 1 del volum 57 de la revista *Journal of Communication* (on trobem debats posteriors al llibre, tot i que apunten en el mateix sentit) i una obra senyera d'aquest camp com és *Frame Analysis*, d'Erving Goffman, traduïda al castellà pel CIS el 2006.

Bibliografia

BRYANT, J.; MIRON, D. "Theory and Research in Mass Communication". A: *Journal of Communication*, desembre de 2004, núm. 54.

GOFFMAN, E. *Frame Analysis. Los marcos de la experiencia*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas, 2006.

JOURNAL OF COMMUNICATION. *Special Issue on Framing, Agenda setting, & Priming: Agendas for Theory and Research*. Nova York: Blackwell Publishing. Vol. 57 (2007), núm. 1.

MICHALIS, M. *Governing European Communications. From unification to coordination*. 1a ed. Plymouth: Lexington Books (Col·lecció Critical Media Studies), 2007, 353 pàg. ISBN: 978-0-7391-1735-4.

PER ROBERTO SUÁREZ

Investigador i professor associat del Departament de Periodisme i Comunicació Audiovisual de la Universitat Pompeu Fabra

roberto.suarez@upf.edu



La governança europea de la comunicació. Una aproximació des de l'economia política

La Dra. Maria Michalis és professora de la Universitat de Westminster. La seva trajectòria en l'àmbit de la recerca en polítiques de comunicació és extensa i ha tractat qüestions relacionades amb la política de la competència, el servei públic, la televisió digital i el servei universal. Ha contribuït activament en diverses revistes científiques internacionals i ha publicat diversos capítols de llibres. A més, és vicedirectora de la Secció de Política i Tecnologia de la Comunicació de l'Associació Internacional d'Estudis en Comunicació Social.

En aquest llibre, la professora Michalis documenta amb exhaustivitat i analitza a fons l'emergència i el desenvolupament de la governança europea vinculada a l'àmbit de la comunicació. El text és el resultat d'un amplíssim treball de recerca empíric en què s'ha recorregut a fonts d'informació primàries, a l'observació en processos de consulta sobre polítiques públiques comunitàries i a la realització de 25 entrevistes semiestructurades. No obstant això, l'autora és conscient de l'existència de recerques prèvies que han abordat l'objecte d'estudi en què se centra el llibre, per la qual cosa duu a terme una aproximació analítica innovadora basada en tres eixos.

En primer lloc, Michalis recorre a la perspectiva teòrica oferta per l'economia política de la comunicació per tal de superar el caràcter dicotòmic que ha caracteritzat els estudis anteriors. Així, la seva anàlisi de la governança va més enllà de l'estudi dels diferents estils de les polítiques públiques, de les diverses cultures administratives o dels diferents interessos que són propis de la Unió Europea o dels seus estats membres. La seva recerca se centra en l'observació crítica de la influència que exerceixen sobre la governança factors com ara l'evolució del capitalisme, la redefinició del rol de l'Estat, del procés d'internacionalització i globalització o diversos factors dels àmbits econòmic, industrial i tecnològic.

En segon lloc, Michalis fa un esforç per tractar conjuntament les telecomunicacions i l'audiovisual. Amb freqüència, l'estudi dels dos sectors s'ha efectuat per separat i abordant qüestions

molt concretes. El text aposta per una visió més àmplia, de conjunt, que permeti explorar al màxim les relacions entre els esmentats sectors i com afecten aquestes relacions les polítiques públiques.

El tercer tret innovador que caracteritza aquest llibre és que afronta la qüestió de la governança sense ancorar-se en una visió excessivament normativa i tradicional centrada exclusivament en l'estudi de les institucions públiques i de la regulació. Michalis fa un pas més enllà i analitza en quina mesura i de quina manera la participació d'un major nombre d'agents -no tan sols noves institucions públiques, sinó també grups d'interès, empreses privades o associacions civils- contribueix a l'evolució de la governança comunitària sobre les telecomunicacions i l'audiovisual.

En el capítol introductor es defineix la governança a partir de conceptes procedents de diferents perspectives teòriques, prestant especial atenció a treballs previs de l'àmbit de la ciència política o els estudis europeus. A més, es detallen i s'interrelacionen els elements procedents de l'economia política que seran els principals instruments d'anàlisi en els capítols següents.

A continuació, el llibre presenta una organització cronològica. Cadascun dels cinc capítols abraça aproximadament una dècada, des de finals dels anys quaranta fins al moment actual, 2007. No obstant això, la segmentació temporal és aproximada i està supeditada a la identificació de temes clau que donen unitat a cada període.

En els capítols dos i tres, que abracen les dècades de 1940 a 1960, s'exploren les arrels de la cooperació dels estats europeus en l'àmbit de les telecomunicacions i els serveis postals. A més, s'efectua una àmplia revisió dels esdeveniments històrics i polítics que originen i condicionen l'aparició de les primeres institucions públiques i organitzacions professionals supranacionals que incidiran sobre les comunicacions. Michalis analitza el naixement de la política industrial comunitària dirigida a l'esmentat sector i identifica com a causa principal el temor a dependre tecnològicament dels Estats Units. El text destaca les dificultats de la governança europea en aquest

període. Les institucions comunitàries es veuen incapacitades tant per la seva manca de legitimitat com per les accions particulars i descoordinades de les administracions nacionals. No obstant això, la manca de resultats de la cooperació intergovernamental donarà pas al projecte de creació d'un mercat comú europeu i a un major protagonisme de la governança comunitària.

El quart capítol (dècada de 1980) analitza el procés que Michalis ha denominat "europeïtzació defensiva", induït per la presa de consciència que la realitat internacional requereix una resposta europea conjunta. Serà el moment en què les institucions comunitàries se centrin en les polítiques de planificació de les infraestructures i d'estandardització tecnològica i posin en marxa mesures proteccionistes en relació amb el comerç de productes i serveis. A més, els plans de recerca i desenvolupament intenten afavorir el sorgiment de "campions europeus". En l'àmbit de l'audiovisual, es presta especial atenció al procés de negociació de la directiva de televisió sense fronteres, especialment a la seva evolució, des d'una argumentació inicial centrada en els valors democràtics fins a la seva concreció en un text centrat en qüestions industrials.

El cinquè capítol (dècada de 1990) aborda la liberalització, la reestructuració i la internacionalització de les telecomunicacions i de l'audiovisual. Michalis examina a fons les causes de l'evolució de les institucions europees i del seu estil d'intervenció. El fracàs de certes iniciatives de la política industrial dirigista i l'assentament del neoliberalisme comportaran que la governança se centri en qüestions com la competència i la competitivitat. Les institucions europees i les administracions nacionals passen de ser gestors o reguladors a convertir-se en mers possibilitadors del mercat. Per la seva banda, els agents del mercat adquireixen major capacitat d'influència sobre l'agenda política i el seu suport resulta imprescindible per implantar les polítiques públiques. El resultat és, d'una banda, el sorgiment de xarxes de presa de decisió més complexes i, de l'altra, la recurrència amb major freqüència a instruments d'actuació menys intervencionistes.

El projecte de la societat de la informació és el nexa entre la dècada de 1990 i el període 2000-2007, analitzat en el sisè capítol. En la seva anàlisi, Michalis constata que la convergència i la globalització impliquen el reforçament de les lògiques pròpies de les telecomunicacions, la qual cosa influeix en l'estil i els objectius de les polítiques públiques. Malgrat que no desapareixen del discurs polític, les qüestions culturals o socials de l'audiovisual queden supeditades a la consecució dels objectius industrials i econòmics. En aquest capítol, es presta especial atenció als processos de revisió de les polítiques, tant de l'audiovisual com de les telecomunicacions, i a l'esforç per coordinar-les, la qual cosa evidencia la supremacia del concepte de competitivitat com a leimotiv actual de la governança europea de les comunicacions.

Les conclusions finals repassen les obtingudes a cadascun dels capítols. Es troba a faltar, per tant, una visió transversal sobre els elements que condicionen la governança europea,

que hauria reforçat la perspectiva de recerca centrada en l'economia política de la comunicació.

El llibre de Maria Michalis és una referència obligada per a investigadors i professionals experts en l'àmbit de les polítiques de comunicació. La revisió històrica i l'anàlisi exhaustiva de l'evolució de la intervenció pública i dels seus agents que ofereix el converteixen en una eina imprescindible per comprendre l'ampli ventall de factors que condicionen les polítiques europees de les telecomunicacions i de l'audiovisual, així com els vincles existents entre els dos sectors. La lectura d'aquest llibre no ha de ser necessàriament lineal i la bona organització del text permet fer consultes puntuals amb agilitat.

AZURMENDI, A. (dir.). *La reforma de la televisión pública española*. València: Tirant lo Blanch, 2007, 338 pàg. ISBN: 978-84-8456-961-9.

PER MARIANO CEBRIÁN HERREROS

Catedràtic d'informació audiovisual de la Universitat Complutense de Madrid

marceb@ccinf.ucm.es



La nova televisió pública estatal

Ens trobem en plena transformació de la televisió per l'emigració a l'àmbit digital dels sistemes de difusió: terrestre, per satèl·lit i de cable, i per l'entrada de les plataformes d'internet, ADSL i telefonia mòbil. Cada vegada és més freqüent que s'examinin els canvis de manera global, però persisteix l'atenció sobre la difusió per ones hertzianes a causa de la reducció de l'espectre radioelèctric i per basar-s'hi el servei públic universal de la televisió, és a dir, l'oferta a tots els ciutadans de manera gratuïta. Els governs miren de donar resposta a la necessitat de prestar el servei públic mitjançant els nous models generalistes i temàtics en l'àmbit democràtic, social i cultural de la societat. Després dels abusos dels monopolis estatals des dels quals els governs han manipulat la televisió d'acord amb els seus objectius partidistes, es tendeix a buscar models en què la televisió pública sigui dirigida i gestionada per un organisme autènticament públic i independent dins d'un sistema mixt de competència lleial amb el sector privat.

La Llei de reforma 17/2006, de 5 de juny, de la Ràdio i Televisió de Titularitat Pública aprovada per les Corts estableix les bases per tirar endavant les reformes a Espanya. L'objecte del llibre que es ressenya és analitzar des de la perspectiva jurídica i financera la Llei esmentada en un context ampli i comparat que permeti endinsar-se a fons en la qüestió, apreciar l'originalitat i aportar arguments per a la discussió.

L'obra es divideix en dues parts clarament diferenciades. En la primera s'estudia la "Regulació audiovisual europea: la reforma de les televisions públiques en un entorn de transició digital". Em sembla molt oportú que l'enfocament s'orienti en aquesta línia dinàmica de canvi amb objecte que serveixi per al futur més que per a aportacions històriques. En la segona part s'ofereix una anàlisi de "L'aplicació de la regulació audiovisual europea a Espanya" en dues dimensions clau: el concepte d'"ajuda estatal" aplicat a la televisió de servei públic i la reforma de RTVE. Cada part està formada al seu torn de dos capítols.

El capítol 1, escrit per Mercedes Muñoz Saldaña, professora de dret de la informació de la Universitat de Navarra, tracta les

exigències bàsiques de la política comunitària respecte de la configuració de les televisions públiques europees en la seva definició de servei públic i en el seu finançament. L'autora resalta la imprecisió jurídica de la concepció de servei públic i la contrasta amb la de "serveis d'interès econòmic general", com a categoria aplicable també a la radiodifusió, sorgida de la normativa sobre la competència i basada en els plantejaments liberalitzadors dels mercats televisius. Per aclarir el plantejament s'acudeix a la jurisprudència creada pel Tribunal de Justícia Europeu sobre el cas de la TV2 de Dinamarca.

El capítol 2, elaborat per Julián Rodríguez Pardo, professor de l'àrea de Comunicació Audiovisual de la Universitat d'Extremadura, aprofundeix en l'estudi de la televisió digital terrestre com el gran desenvolupament tecnològic que obliga a replantejar i reformar tota la legislació vigent tant per als repartiments de freqüències, com per a la redefinició del servei públic i del finançament per la innovació dels nous negocis que suscita. En aquest cas es recorre al dret establert per la Unió Europea per a l'impuls de la TDT, així com al dret comparat segons el que es legisla a Alemanya, Espanya, França, Itàlia i el Regne Unit. La conclusió a la qual s'arriba és que la situació continua molt oberta i en una fase de transició en espera que es produeixi la definitiva apagada analògica a Europa el 2012 per poder apreciar amb més claredat la repercussió de l'emigració digital.

El capítol 3, desenvolupat per Arancha Pérez Moriones, catedrática de l'Escola Universitària de Dret Mercantil de la Universitat del País Basc, afronta la qüestió del finançament de la nova Corporació de Radiotelevisió Espanyola dins el principi de lliure competència. Aquí s'examina l'evolució de RTVE des dels seus inicis i especialment a partir dels dos grans canvis de l'entitat: l'Estatut de Radiotelevisió de 1980 i les propostes de l'"Informe de Savis" per a la reforma dels mitjans de comunicació de titularitat de l'Estat i el seu trasllat a la Llei vigent de 2006. De nou l'obra torna a insistir en l'aspecte del finançament en aquest cas a la llum del principi de la lliure competència. Al llarg de l'exposició es fa especial èmfasi, amb una amplíssima anàlisi de la jurisprudència europea, en el

debat sobre la compatibilitat o no de les ajudes estatals a la televisió de servei públic amb les exigències normatives de la Unió Europea. S'arriba a la conclusió que la Llei de reforma de la RTVE s'ajusta a aquestes tot i que també es denuncia que en alguns casos es manté la imprecisió a l'hora de concretar-les en activitats específiques i s'espera que es puguin dur a terme en els mandats-marc i contractes-programa que s'han de signar entre la Corporació i el Govern.

Després d'aquests marcs el capítol 4 es concentra en la reforma de RTVE de 2006. El treball és una aportació de la directora de l'obra, Ana Azurmendi, professora agregada de dret de la informació de la Universitat de Navarra. L'autora insisteix en les reformes efectuades en altres països i, com a context immediat de la Llei, analitza l'aportació de l'"Informe de Savis" i els documents bàsics que han servit per fonamentar la reforma de la BBC que va entrar en funcionament el gener de 2007. Es comparen i es contrasten ambdós models en els resultats dels quals s'aprecia una preferència per les orientacions dels informes de la BBC i una crítica a la proposta de l'informe espanyol per haver basat el seu plantejament al voltant del concepte de servei públic. És una anàlisi excessivament prolixa dels informes sobretot quan ja existeixen les lleis, que certament en part s'hi sustenten, però també amb grans diferències. Ara el que realment importa és el model que estableix la Llei, quelcom que hagués necessitat d'una anàlisi més a fons i crítica en comptes del breu, tot i que molt precís, resum que s'ofereix.

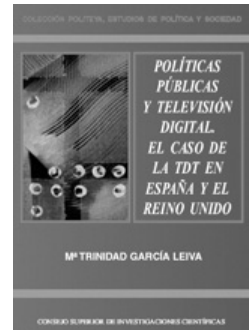
En conclusió, es tracta d'una obra de gran interès per als estudis i debats jurídics i econòmics sobre l'organització de la televisió pública tant per a l'àmbit acadèmic com per als professionals i les empreses públiques i privades implicades. Presenta un alt valor documental per la diversitat de bibliografia, legislació i direccions web a les quals es remet per seguir de prop els canvis que es vagin produint en el futur. Això no obstant, no s'acaba d'entendre el motiu pel qual es deixa de banda la ràdio pública quan en totes les reformes s'afronten conjuntament ambdós mitjans públics, tot i que amb les seves corresponents matisacions específiques, per les inseparables vinculacions entre ells i de vegades les diferents solucions per a situacions similars. També es troba a faltar una major referència als continguts i serveis. La reforma és global i la seva anàlisi també requereix una visió de conjunt. De poc serveixen l'enfocament jurídic i financer si no estan involucrats amb els continguts i serveis, única raó d'existència dels mitjans de comunicació en la seva vinculació amb els ciutadans.

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. ISBN: 978-84-00-08652-7.

PER ISABEL SARABIA ANDÚGAR

Professora de l'Àrea de Comunicació Audiovisual de la Universitat Catòlica Sant Antoni de Múrcia

isarabia@pdi.ucam.edu



Les polítiques públiques de TDT a Europa a examen

La implantació de la televisió digital terrestre (TDT) a Europa és un procés obert que encara planteja interrogants. Encara és incert el paper que jugarà la TDT en el mercat audiovisual i tampoc es coneix quina serà la contribució d'aquesta nova tecnologia en la democratització de la comunicació. Trinidad García Leiva s'enfronta a aquestes qüestions en la seva obra *Políticas públicas y televisión digital. El caso de la TDT en España y el Reino Unido* a través d'una anàlisi detallada dels factors i els agents que intervenen en la introducció de la TDT a Europa.

L'aportació d'aquest treball a la comunitat científica és rellevant ja que, des d'una perspectiva crítica i prenent com a referència les accions europees en matèria de televisió digital, l'autora descriu amb detall les polítiques de TDT de Regne Unit i Espanya i les compara. Es tracta d'un plantejament inèdit fins ara. El valor afegit d'aquest estudi respecte d'altres de publicats recentment a Espanya (Bustamante 2008, Marzal i Casero 2007 i Caballero 2007) resideix en una proposta metodològica per a l'anàlisi de les polítiques públiques en matèria de televisió digital i en l'avaluació de les experiències espanyoles i britàniques en el context europeu. A més, és un manual d'obligada consulta per a estudiosos d'aquest àmbit de recerca atès el seu rigor documental i la densitat d'informació que recull el treball, així com l'organització del seu contingut.

L'obra, fruit d'un exhaustiu treball de recerca, està plantejada en sis capítols. En la introducció l'autora explica els objectius de l'estudi, que són, d'una banda, interpretar les polítiques públiques de TDT aplicades al Regne Unit i Espanya en l'escenari europeu i, de l'altra, analitzar els models de televisió que se'n deriven. No obstant això, el fi últim de la professora de la Universitat Complutense és "comprendre els desafiaments que planteja l'anomenada era digital" (pàg. 23). La investigadora aconsegueix aquest propòsit amb escreix en identificar encertadament els reptes del procés de digitalització de la televisió hertziana i els riscos que els amenacen, i fins i tot s'atreveix a plantejar propostes per fer front a aquests obstacles.

La decisió de sotmetre a estudi el Regne Unit i Espanya es deu a l'existència d'importants punts de coincidència en matèria de televisió digital terrestre (van ser els primers a posar en marxa la implantació de la TDT sota un model de plataforma de pagament i a fracassar en aquesta estratègia), però també és interessant per les divergències generades entre els dos països durant el procés de relançament de la TDT.

L'estudi i la posterior comparació de les polítiques dels dos països es basen en l'aplicació d'una eina metodològica complexa i interessant. Es tracta d'una taula d'anàlisi, elaborada des d'una mirada crítica, l'explicació de la qual al capítol II suposa tota una lliçó sobre les condicions i els actors que poden intervenir en la configuració de polítiques de televisió digital. Aquests elements, àmpliament descrits i il·lustrats amb exemples de l'entorn europeu, apareixen com a eixos d'anàlisi que engloben diferents categories. Cadascuna d'aquestes categories representa una opció política divergent. La investigadora, que defensa que "una política comunicativa que verdaderament es pugui definir com a tal ha de tenir sempre el ciutadà com a centre de les seves preocupacions" (pàg. 59), conforma la seva proposta avaluant les polítiques en termes de democratització. Amb això aconsegueix el seu principal objectiu: determinar el grau de participació social en les diferents àrees de les polítiques públiques, com són la producció de missatges, la presa de decisions i la configuració de les pròpies polítiques.

Per mostrar al lector el context europeu, García Leiva ofereix en el capítol III una descripció detallada del procés de gestació de les polítiques de TDT a la Unió Europea. A continuació, l'autora afronta l'estudi de les experiències britànica i espanyola d'una manera minuciosa seguint la metodologia proposada, la qual cosa li permet emetre un diagnòstic sobre el grau de democratització de les polítiques de cada país i oferir els resultats de la comparació.

Per a l'autora, el Regne Unit i Espanya comparteixen un model de TDT que dista molt de constituir-se com un servei plural i democràtic, ja que, com constata, es preserva l'ordre existent en l'arquitectura de la televisió analògica hertziana -fet que evita l'entrada de nous actors- i, com a resultat, es propi-

cia també la integració de vectors del mercat audiovisual. L'anàlisi també posa de manifest l'ambigüitat del paper de la televisió pública britànica i espanyola en la implantació de la televisió digital terrestre. Així mateix, es verifica que el discurs dels estats s'inclina més cap a les possibilitats econòmico-industrials o polítiques que cap als beneficis socials i culturals de la nova tecnologia. A més, el receptor del servei és tractat per l'operador com un client més i no pas com un ciutadà, i la participació dels actors socials en el desenvolupament de la TDT és gairebé imperceptible.

Quant a les principals divergències en l'actuació d'aquests països, García Leiva destaca les que es deriven de les característiques del regulador (al Regne Unit és un regulador únic, independent i convergent, mentre que a Espanya es presenta sota múltiples figures públiques, d'àmbits nacional i regional, i amb criteris polítics propis). Una altra de les diferències està originada per la forma de regulació: mentre que al Regne Unit es basa en el "dictat de normes i la recerca incessant de consens" (pàg. 298), a Espanya es basa en mecanismes "governamentals i de tipus normatiu" (pàg. 299). Respecte a les cobertes de la TDT, es registren també dues apostes diferents: més local a Espanya, més nacional al Regne Unit. Encara que l'autora no sembla donar gaire importància a aquesta qüestió, cal destacar que a Espanya l'extensió de la digitalització de la televisió hertziana s'està produint d'inici en tres nivells: nacional, regional i local. Aquest interès dificulta sens dubte el procés d'implantació de la TDT alhora que l'enriqueix en termes de pluralisme i democràcia. No cal dir que aquest és un punt fort de les polítiques públiques espanyoles que -amb independència dels resultats de la seva aplicació- contrasta notablement amb el desinterès per la televisió de proximitat observat en les polítiques britàniques, que tenen en compte aquesta possibilitat únicament després de l'apagada analògica i sempre com a possibilitat, ja que no s'ha reservat espectre per a la televisió de proximitat, per la qual cosa haurà d'entrar en competència econòmica amb altres operadors i usos quan l'espectre sobrant se subhasti per Ofcom al millor postor.

En tot cas, al marge d'aquestes divergències, el fet incontestable comú als dos països, i que García Leiva posa en evidència, és que s'està perdent l'oportunitat de democratitzar el servei. Davant d'aquesta realitat, l'autora proposa reorientar les polítiques de TDT en l'escenari europeu cap a una major intervenció pública i una regulació a través d'un marc legal integral que englobi tot el sector audiovisual. També creu imprescindible garantir la transparència de tot el procés, per la qual cosa defensa sotmetre a consulta pública qualsevol decisió. En nom del pluralisme, l'autora exigeix que el repartiment de freqüències i llicències s'executi equilibradament entre "agents públics/privats, existents/nous, amb/sense ànim de lucre, estatals regionals/locals" (pàg. 317). D'aquesta diversificació d'actors es derivarà una ampliació de l'oferta de continguts que anirà acompanyada d'una major innovació, qualitat i garantia d'accés obert. Per a la investigadora és fonamental que el servei públic recuperi el lideratge en el procés, no tan sols per impul-

sar-lo, sinó també per corregir possibles discriminacions, però també creu essencial trobar un model de negoci viable que doni continuïtat al servei sense riscos de nous fracassos.

En el seu llibre, García Leiva reivindica, en definitiva, una política que instauri un model democràtic de TDT per garantir un accés universal al servei, entès com a via per incorporar els ciutadans a la societat de la informació i com a alternativa per assolir "un model de societat més just i solidari" (pàg. 319).

Bibliografia

BUSTAMANTE, E. *La televisión digital terrestre en España. Por un sistema televisivo de futuro acorde con una democracia de calidad* (Documento de trabajo 129/2008) [En línia]. Fundación Alternativas, 2008. ISBN: 978-84-92424-07-8, <<http://www.falternativas.org/laboratorio/documentos/documentos-de-trabajo/la-television-digital-terrestre-en-espana-por-un-sistema-televisivo-de-futuro>> [Consulta: 10 de setembre de 2008].

MARZAL, J.; CASERO, A. (ed.) *El desarrollo de la televisión digital en España*. La Coruña: Netbiblo, 2007. ISBN 978-84-9745-213-7.

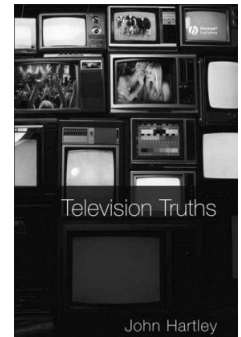
CABALLERO, L. *TDT*. València: Tirant lo Blanch, 2007. ISBN: 978-84-8456-978-7.

HARTLEY, J. *Television Truths*. Oxford: Blackwell Publishing, 2008.
ISBN: 978-14-05-16979-0

PER JOSÉ ALBERTO GARCÍA AVILÉS

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

jose.garciaa@umh.es



Veritats televisives

A *Television Truths*, John Hartley porta a terme una anàlisi rigorosa de la cultura televisiva i proposa una renovació dels estudis acadèmics per tal que recuperin prestigi i abordin els canvis que pateix el mitjà. Segons l'autor, les "veritats televisives" són "persuasives, poderoses i penetrants" (pàg. 7) i desenvolupen diverses funcions en la vida pública i privada, des de legitimar les accions de guerra, els negocis o l'administració pública fins a influir en la conducta privada.

Hartley és professor a la Universitat de Tecnologia de Queensland i a la Universitat Nacional Australiana. El 2001 va entrar a formar part de l'Acadèmia Australiana d'Humanitats. Anteriorment havia treballat com a docent i investigador en diverses universitats britàniques. Està considerat com un dels grans experts en epistemologia de la televisió, cultura popular i estudis culturals i ha escrit obres destacades com ara *Creative Industries* (2005), sobre la funció política, social i econòmica de les ciutats, les empreses i les economies creatives, *A Short History of Cultural Studies* (2003) i el ja clàssic *Uses of Television* (1999).

L'autor argumenta que tots ens hem convertit en experts i alhora en crítics, no tan sols dels programes, els gèneres i les estrelles que omplen la petita pantalla, sinó també del sistema de producció, les formes culturals i els seus efectes. Segons l'autor, però, els estudis acadèmics sobre la televisió travessen una crisi epistemològica i es troben fora del discurs dominant. Hartley assenyalava que els experts que opinen sobre televisió en els mitjans sovint procedeixen d'àmbits tan diferents com la psicologia, el màrqueting, l'economia política, la pediatria i la criminologia, i en la majoria dels casos es dediquen exclusivament a denigrar els continguts. En canvi, l'autor defensa que els estudis acadèmics de televisió fugin d'un plantejament essencialment negatiu, ja que es tracta d'un àmbit on es genera el coneixement audiovisual, amb profundes implicacions culturals i polítiques. En aquest sentit, els estudis de televisió, entesos com una "filosofia de la realitat popular" (pàg. 8), tenen molt a dir no tan sols sobre el mitjà, sinó també sobre

l'educació, la política (la relació amb el consumidor-ciudadà), la creativitat i la concepció de la societat.

El llibre està estructurat en quatre parts. La primera -"És la televisió verdadera?"- tracta sobre les bases del coneixement i la interpretació del mitjà i mostra com han afectat els nous paradigmes associats amb la modernitat el pensament contemporani, alhora que analitza l'evolució històrica de la televisió en un entorn global. La segona part -"És la televisió una polis?"- considera la relació entre el mitjà audiovisual i l'audiència en el context de les nocions de ciutadania mediàtica i del ciutadà consumidor. La tercera -"És la televisió bella?"- estudia els continguts televisius a través de l'ús del directe, la telerealtat i la cobertura d'esdeveniments esportius. La quarta part -"Què pot ser la televisió?"- ofereix una visió metafísica. Hartley afirma que la literatura acadèmica ha descuidat la historiografia audiovisual i reformula un mètode que permeti investigar l'evolució de la indústria de la radiotelevisió, centrat en el cas d'Austràlia. Finalment, l'autor esbossa una proposta sobre els estudis televisius en l'educació universitària, en plena era dels mitjans democratitzats i la "veritat distribuïda", on els continguts generats pels usuaris reconnecten els aspectes creatius, crítics i comunicatius.

En l'actualitat, la càrrega de significat en la cadena de valor de la producció televisiva ha passat del creador/productor a l'audiència, que és la que certifica l'èxit d'un programa mitjançant ràtings, enquestes, votacions i missatges, en una mena de "democrateniment" (*democratainment* en l'original) que satisfà consumidors i votants (pàg. 30-32). Hartley conceptualitza les dimensions globals d'alguns fenòmens que abans només havíem experimentat en l'àmbit local o nacional. En aquest sentit, mostra amb detall com la cobertura de les inundacions a l'Àsia durant el tsunami que es va produir el desembre del 2004 va ser un exemple de globalització del desastre, en què el sistema global de captació i intercanvi d'imatges, les xarxes de transmissió i la resposta de l'audiència es van mobilitzar per al bé públic (pàg. 70-73).

El llibre dedica dos capítols a la telerealtat, com un format en contínua mutació capaç d'interpretar tot el que passa, i

presta especial atenció a espais com ara *Supermodelo*, el Festival d'Eurovisió, *Operación Triunfo*, *American Candidate* i *Gran Hermano*, on el plebiscit de l'audiència es converteix en una resposta al repte de l'activisme consumista i una manera de reformar la democràcia en la indústria creativa. Hartley sosté que *Gran Hermano* és un digne successor dels drames de Shakespeare, encara que la interpretació del que passa en aquesta casa transcendeix el sentit dels fets i obeeix al dictamen d'espectadors, blocaires i votants, per la qual cosa la intimitat es converteix en una propietat pública amb la qual qualsevol pot mercadejar.

L'últim capítol concentra bona part dels arguments a favor d'una renovació dels estudis de comunicació. Amb la irrupció d'internet, cada usuari s'ha convertit en un productor potencial de continguts multimèdia. Gràcies a la interfície de l'ordinador en la pantalla, els serveis en línia s'integren en els espais televisius i l'oferta es torna sinèrgica i compulsiva. D'aquesta manera, la televisió apel·la a la pròpia experiència, cada vegada més personalitzada i interactiva. L'autor posa èmfasi en quatre àmbits d'investigació: *a)* la tècnica: la convergència, la integració i la interactivitat; *b)* la política: la nova economia, la societat de la informació i les indústries creatives; *c)* l'ocupació: el canvi d'ocupació massiu en petites empreses i proveïdors de serveis, i *d)* el consumidor: la creació de continguts, la innovació impulsada pels usuaris i les comunitats socials. Encara que els actors corporatius continuen sent poderosos, és l'hora de les empreses innovadores, basades en valors com la recerca, la interdisciplinarietat, la internacionalitat i la integració (pàg. 256-260).

En definitiva, Hartley porta a terme un treball encomiable ja que proporciona suficients exemples i propostes que acompanyen i clarifiquen les seves tesis d'una manera àgil i rigorosa, per la qual cosa estem sens dubte davant d'una obra de referència obligada per als qui estiguin interessats en l'estudi del mitjà televisiu.

CASTELLÓ, E. *Identidades mediáticas. Introducción a las teorías, métodos y casos*. Barcelona: Editorial UOC, 2008, 295 pàg. ISBN: 978-84-9788-738-0.

PER MANUEL MARTÍNEZ NICOLÁS

Professor de la Facultat de Ciències de la Comunicació de la Universitat Rei Joan Carles

manuel.martinez.nicolas@urjc.es



Per investigar sobre mitjans i identitats

Tot text és un *text en context*, de manera que si l'anàlisi prescindeix d'aquesta evidència s'arrisca a no trobar enlloc els punts d'on flueix bona part del que conté: estil, estratègies, propòsits... bona part del que li dóna sentit, en definitiva. Aquesta idea recorre el treball d'Enric Castelló, modulada en formes i sobre objectes diferents: quan advoca a favor de la representació simbòlica com a resultat de pràctiques discursives ancorades socialment; quan s'adhereix a les tesis culturalistes sobre el significat com a proposta textual que només s'acaba d'actualitzar o construir en les circumstàncies diverses de la seva lectura i interpretació, i fins i tot quan ens adverteix contra tota consideració essencialista de les identitats socials, canviants, movibles, permanentment transformades en les múltiples situacions en les quals es creen, expressen i circulen. Tot text està lligat a un context, i el de Castelló també.

Identidades mediáticas sorgeix del treball que l'autor ha dut a terme en la preparació de la seva tesi doctoral sobre la identitat nacional en les sèries televisives de ficció, en què estudia el cas de Catalunya. Una aposta forta, sens dubte, ja que l'obliga a considerar un concepte, el d'identitat, complex en la seva formulació teòrica (què és la identitat?), en la seva gestió metodològica (on i com l'aprehenem en la seva materialitat empírica?) i en les seves conseqüències pràctiques (per a què s'han d'estudiar les identitats?). És, com assenyala Miquel Rodrigo en la presentació del volum, un concepte clau per a les ciències socials en aquest inici de segle, revitalitzat ara per l'adveniment d'una segona modernitat que avança empenya per forces i idees força aparentment contradictòries (globalització i localisme, cosmopolitisme i comunitarisme, connectivitat i fragmentació) en què tot esforç de comprensió ensopega, tant sí com no, amb la controvertida qüestió de les identitats.

Orientar-se en aquest escenari prolix no és una tasca senzilla, i menys per a qui es disposa a fer els primers passos en la recerca social. El Castelló que inicia la seva tesi lamenta la manca d'un mapa per guiar-se, que assenyali fites i punts de referència, territoris coneguts i zones per explorar. Com que no

existeix, es proposa traçar-lo ell mateix, i el resultat és aquest treball, el llibre "que m'hagués agradat trobar durant el procés de recerca" (pàg. 21). *Identidades mediáticas* es postula, per tant, com un mapa, una guia de rutes per als qui s'aventurin a conèixer sobre mitjans de comunicació i identitats socials, i és en aquest context en què hem de valorar l'interès i el profit del que proposa Castelló.

Encara que el subtítol delimita una cosa així com tres camps de joc (teories, mètodes i casos), el text respon més aviat a una estructura segmentada en dues parts: primer es traça un estat de la qüestió sobre les diferents propostes teòriques sobre les identitats socials i després s'aborda el tòpic de mitjans i identitats, ara sí per identificar teories, proposar mètodes i exemplificar amb casos. La primera part (el capítol 1: "Entendre les identitats socials") està resolta amb pulcritud i rigor. L'autor delinea aquí amb molt bon criteri les que considera quatre grans perspectives teòriques per fer front a l'estudi de les identitats (l'historicisme, el construccionisme, el tecnologisme -cal acceptar-ho- i el postmodernisme) i té cura, amb millor criteri encara, de no presentar-les com a escoles enfrontades sinó com a mirades complementàries sobre un objecte que es revela, per l'efecte d'aquestes mirades, polièdric: les identitats es creen en processos històrics, es construeixen en la interacció social, són transformades per les tecnologies de la comunicació i contemporàniament adquireixen un caràcter fragmentari. Qualsevol d'aquestes tesis és compatible amb qualsevol altra, i farà bé l'investigador, guiat per l'autor d'aquest mapa, de seguir la recomanació d'integrar idees diverses per donar compte d'un fenomen tan complex.

En la segona part, el treball cartogràfic de Castelló passa a dibuixar el territori de les teories i els mètodes per a l'anàlisi de la relació entre mitjans i identitats socials, i a referir algunes investigacions disponibles sobre objectes específics dins d'aquest tòpic (migracions i informació; identitat nacional i ficció televisiva; gènere i publicitat, i joves i mòbils). Per ordenar l'estat dels coneixements científics sobre mitjans i identitats, l'autor proposa un recorregut per les diferents escoles de pensament o paradigmes de la recerca comunicativa -estructural-

funcionalisme, teoria crítica, interaccionisme simbòlic i estudis culturals- amb el propòsit de demostrar el progressiu adveniment d'un "gir identitari" (pàg. 167) en els estudis de comunicació. Això suposa, de fet, una mena de reinterpretació o revisió d'aquells paradigmes en clau identitària, una tesi suggerent però plena de riscos, perquè una història explicada amb vocació teleològica -les coses succeeixen d'una determinada manera fins que es produeix un gir en el seu esdevenir- necessàriament ha de marcar un punt de ruptura que només és tal a costa d'haver evacuat artificiosament qualsevol filiació amb allò que la va precedir.

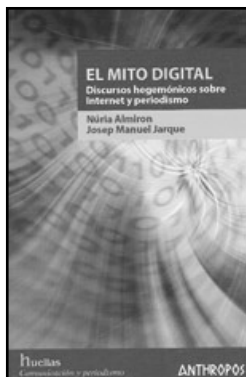
Aquest punt de ruptura en la qüestió de mitjans i identitats es produeix, segons Castelló, amb la maduració de la perspectiva interpretativista i construccionista -interaccionisme simbòlic, estudis culturals-, que il·lustra gràficament com un pas de la idea de *societat de masses* a la de *comunitats*, justament per reforçar la tesi que el problema de les identitats es va situant al centre de l'escena. Aquest plantejament mereix almenys dos comentaris. En primer lloc, en aquesta transició conceptual no cal esperar el construccionisme, ja que probablement la millor aportació de la *mass communication research* (estructural-funcionalisme, per resumir), amb Lazarsfeld al capdavant, seria el redescobriments d'aquest factor comunitari -i si es vol, per tant, identitari- en els processos de comunicació massiva. En segon lloc, si el debat es fa pivotar en aquesta transició conceptual de les masses a les comunitats, l'espai de reflexió i estudi sobre mitjans i identitats sembla quedar reduït a l'àmbit específic de les audiències i les seves relacions (ús, interpretació, apropiació...) amb els discursos mediàtics.

Al marge d'aquestes consideracions, penso que el mapa que Castelló esbossa sobre les perspectives teòriques que concorren en l'estudi dels mitjans i les identitats hauria sortit guanyant si aquí també s'hagués aplicat el criteri seguit en la primera part de l'obra per ordenar la diversitat de propostes teòriques que hi aborda. Aquella primera part respon a una estratègia expositiva molt eficaç en termes pedagògics: identifica una sèrie de problemàtiques particulars relatives al tema general de les identitats socials i a continuació procedeix a glossar les diferents teories i corpus conceptuals elaborats sobre cadascuna d'aquestes problemàtiques (la conformació històrica de les identitats, l'impacte de les tecnologies, la fragmentació actual, la identitat nacional, etc.). L'aplicació d'aquest criteri d'ordenació a partir de problemàtiques hauria permès identificar àmbits o camps de recerca particulars dins d'aquest tòpic divers dels mitjans i les identitats socials, i aleshores bastir un estat de la qüestió sobre cadascun d'aquests àmbits, per exemple, sobre la representació de les identitats en els diferents discursos mediàtics (informació, ficció, publicitat, etc.); sobre la recepció, la interpretació i l'ús de les representacions mediàtiques com a recurs cognitiu quotidià; sobre els efectes socials d'aquests discursos; sobre els mecanismes de producció d'aquests discursos, o, finalment, sobre la influència que exerceixen la propietat dels mitjans o la circulació dels productes culturals, àmpliament abordats per l'economia política de la comunicació.

Tot això està present en el treball de Castelló, però amb una certa dispersió que, segons la meua opinió, resta eficàcia pedagògica a la segona part de l'obra. I l'eficàcia pedagògica, la utilitat "per als investigadors novells en l'àmbit de la identitat" (pàg. 233), la utilitat com a guia en aquest "laberíntic debat" (pàg. 270), és el propòsit que justifica aquesta obra. Tot aquell que a partir d'ara s'aventuri en aquesta controvertida i prolixa qüestió dels mitjans i les identitats ja no es podrà lamentar, com va passar a l'autor, de no comptar amb una guia molt valuosa per iniciar el camí.

Revista de llibres

ALMIRÓN, N; JARQUE, J.M. *El mito digital: discursos hegemónicos sobre Internet y periodismo*. Barcelona: Anthropos, 2008, 176 pàg. ISBN: 978-84-7658-866-6



Es podria definir aquest llibre com un intent de remar a contracorrent dins de la gran quantitat de llibres que aborden la digitalització tecnològica en general. Els autors entenen que existeix un mite fal·laç al voltant de les virtuts que normalment s'atribueixen a les TIC, i concretament a la seva aplicació en el món del periodisme. Es considera que la *narrativa fonamentalista digital* ostenta un misticisme religiós en la seva vessant psicosocial, defensa un determinisme tecnològic i és neoliberal pel que fa a l'economia i conservadora pel que fa a la política. Utilitzant l'anàlisi del discurs com a recurs metodològic, els autors arriben a una síntesi de les proposicions del mite digital: concepció de la història com a progrés, consideració de la situació actual com l'inici d'una "nova era", idea del progrés científicotècnic com a motor del canvi social, hegemonia de la raó instrumental, proposta de tecnològicització com a millora de la qualitat de vida, creença en una societat racional i advocació per una meritocràcia basada en el coneixement. En aquest sentit, els autors conclouen que totes aquestes propostes són compartides per les *tecnoutopies* predigitals dels segles XIX i XX, és a dir, que el mite digital no és tan nou com pot semblar.

DE MORAES, D. (coord.). *Sociedad mediatizada*. Barcelona: Editorial Gedisa, 2007, 197 pàg. ISBN: 978-84-9784-160-3



Dênis de Moraes coordina aquest volum, on es duu a terme una reflexió sobre els canvis i els nous dilemes que planteja una societat saturada d'impactes audiovisuals i d'un accés desigual a les tecnologies i el coneixement. Conceptes com diversitat, exclusió, identitat i democratització són analitzats per set intel·lectuals reunits per De Moraes amb l'objectiu d'analitzar la influència sociocultural dels mitjans en una societat amb desigualtats. El volum es divideix en dues seccions. En la primera, "Cultura tecnològica i mediatització", destaquen els articles del mateix De Moraes sobre el mercantilisme cultural i la saturació mediàtica, l'article de Jesús Martín Barbero en què analitza la revitalització de les identitats i la revolució de les tecnicitats que transformen la cultura a les nostres societats, i l'article de Guillermo Orozco, que és una reflexió al voltant del paper de l'educació dins del nou ecosistema comunicatiu. En la segona secció del llibre, "Societat en xarxa i mutacions comunicacionals", destaquen els articles de Manuel Castells sobre la necessitat d'una reforma dels drets de propietat per garantir l'accés al poder dels menys afavorits, i l'article d'Armand Mattelart en què qüestiona el projecte liberal del Nou Ordre Mundial de la Informació que s'imposa en nom de la llibertat del consumidor i de la llibertat d'expressió comercial.

COBO ROMANÍ, C.; PARDO KUKLINSKI, H. *Planeta Web 2.0. Intel·ligència col·lectiva o mitjans fast food*. Mèxic: Flacso, 2007, 162 pàg. ISBN: 978-84-934995-8-7



Aquest llibre, d'accés gratuït a la xarxa sota llicència Creative Commons, dissenya un marc teòric per al *darwinisme digital* del World Wide Web i compila un mapa de lectures adreçat a les persones interessades a comprendre i aprofundir en el coneixement del Web 2.0, "concepte en un escenari d'obsolescència terminològica planificada",

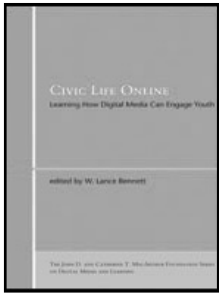
en paraules dels autors. El llibre està dividit en set capítols que aborden una introducció al Web 2.0 o web social i els seus principis i elements essencials, una anàlisi del concepte d'intercreativitat de Berners-Lee, concepte que es troba a l'origen d'internet, i una descripció de les nocions bàsiques al voltant del Web 2.0, com la intel·ligència col·lectiva, les multituds intel·ligents i el seu coneixement o l'arquitectura de la participació. També s'elabora un mapa detallat d'aplicacions Web 2.0 i s'analitza el pensament crític que ha sorgit al món acadèmic davant el triomfalisme d'aquesta aplicació. Als últims capítols, els autors analitzen la convergència entre les aplicacions Web 2.0 i la tercera generació d'aparells mòbils, i al voltant d'aquesta convergència i interoperabilitat, el llibre finalitza amb una reflexió sobre l'evolució de la xarxa cap al web semàntic, un web "més intel·ligent, intuïtiu, obert, eficaç i fins i tot amb sentit comú".

JENKINS, H. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. Nova York i Londres: New York University Press, 2006, 308 pàg. ISBN: 978-0-8147-4281-5

Considerat un llibre ja de referència, i amb una edició del 2008 traduïda per l'editorial Paidós, aquest llibre aborda l'anomenada *media convergence* des d'un punt de vista que busca anar més enllà de la perspectiva tecnològica. En aquest sentit, Jenkins ens defineix la convergència com un concepte que descriu canvis socials, tecnològics, industrials i culturals en referència a la manera de desenvolupar-se dels *media* en la nostra cultura. Aquí s'hi inclourien aspectes com els fluxos de continguts entre diferents tipus de plataformes mediàtiques, la cooperació entre diverses indústries mediàtiques, la cerca de noves estructures de finançament mediàtic que operen en la intersecció del vells i nous *media*, i el comportament migratori de les audiències que es mouen pertot buscant les experiències d'entreteniment que desitgen. Jenkins sintetitza què és la convergència com una situació en què diversos sistemes mediàtics coexisteixen i els continguts flueixen àmpliament entre ells. La convergència s'entén, doncs, com un procés en marxa i no com una relació fixa. Per arribar a aquesta conclusió, Jenkins repassa diversos casos en què es donen aquestes interconnexions i tracta temes com la *media literacy*, les noves formes de televisió, l'aplicació de les TIC en la comunicació política i les noves formes de creativitat dins la indústria cultural, entre altres.



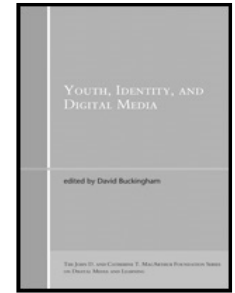
BENNET, W.L. (ed.). *Civic Life Online. Learning How Digital Media Can Engage Youth*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 2008, 206 pàg. ISBN: 978-0-262-52482-7



El present volum entén els mitjans digitals com a part d'una convergència entre els mitjans interactius (majoritàriament enfocats als jocs), les xarxes en línia i les formes ja existents de mitjans. Al voltant d'aquesta ecologia de mitjans, Lance Bennett analitza l'adaptació dels mitjans digitals a la política convencional i dibuixa un escenari on

s'utilitzen les possibilitats de la convergència tecnològica i la política, un escenari que requereix paradigmes de recerca més creatius que combinin les qualitats dels (apàtics) ciutadans actuals amb el model de ciutadà obediència (*dutiful citizen*). Entre altres aportacions del volum, destaquem una descripció de la relació entre els joves i la democràcia digital, entre l'ús d'internet per part de líders i candidats polítics i les expectatives dels més joves que busquen a la xarxa informació política, la crítica a la manca d'habilitats per comunicar dels joves que es relacionen en un món en línia, i un article sobre la utilització dels mitjans participatius i la veu pública per fomentar el compromís cívic. Finalment, el llibre defineix el concepte de "ciutadania autònoma", un model de democràcia en què la ciutadania es fa mitjançant l'experiència creativa.

BUCKINGHAM, D. (ed.) *Youth, Identity, and Digital Media*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 2008, 206 pàg. ISBN: 978-0-262-02635-2



Al voltant del concepte d'identitat, aquest volum analitza les relacions dels joves amb els mitjans digitals, amb una especial atenció a les diverses formes en què els mitjans i les tecnologies són utilitzades en la vida diària i les seves conseqüències tant en els individus com en els grups socials. Entenent els joves com a actors socials significatius, en tant que "ser" (*being*) més que un "arribar a ser" (*becoming*), en paraules de l'editor del volum, el professor de la Universitat de Londres David Buckingham, s'intentarà comprendre el paper dels mitjans digitals en la formació de les identitats dels joves. Els diferents autors analitzen l'emergència de nous formats, des de l'SMS fins a les pàgines web, els blocs i les xarxes socials en línia, i mostren algunes de les formes amb què els joves utilitzen els mitjans digitals per reflectir noves lleialtats a subcultures particulars. També s'analitzen els espais que escapen del control adult, o com els joves poden utilitzar la producció de mitjans per tractar temes socials. La necessitat que comporten els mitjans digitals d'una alfabetització digital està present en la part final del llibre, on s'analitza l'ús dels telèfons mòbils i com aquest ús requereix el desenvolupament de noves eines socials i comunicatives i noves normes socials. La construcció d'identitats en línia i la forma amb què els joves construeixen identitats de manera que s'alineïn amb la cultura del consum (*compulsory individuality*) porten els autors a suggerir que aquestes noves formes d'identitat comporten la necessitat de noves competències culturals que l'escola ha d'afrontar.

Altres llibres...

SCOLARI, C.A. *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa, 2008, 320 pàg. ISBN: 978-84-9784-273-0

KATZ, J.E. (ed.). *Handbook of Mobile Communication Studies*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 2008, 472 pàg. ISBN: 978-0-262-11312-0

MOSSBERGER, K.; TOLBERT, C.J.; McNEAL, R.S. *Digital Citizenship. The Internet, Society, and Participation*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 2007, 272 pàg. ISBN: 978-0-262-13485-9

SOLOVE, D.J. *The future of reputation: gossip, rumor and privacy on the Internet*. New Haven: Yale University Press, 2007, 256 pàg. ISBN: 978-0-300-12498-9

Revista de revistes

Trípodos. Més finestres per a la informació

Barcelona: Universitat Ramon Llull.

Núm. 23, 2008.

ISSN: 1138-3305



Davant la multiplicació i la diversificació de les vies per difondre informació, el darrer número de la revista *Trípodos* dedica un monogràfic a les noves finestres de la informació. Entre els articles que conformen el monogràfic, podem trobar un article de Carles Mundó on descriu el pla d'actuació per a l'encesa de la TDT a Catalunya aprovat el 2007. D'altra banda, Ramón Salaverría i José Alberto García

Alvés analitzen l'impacte de la convergència tecnològica en la pràctica periodística i els reptes que representa. L'article de Saül Gordillo i Anna Nogué descriu el funcionament de l'Agència Catalana de Notícies com a model de periodisme multimèdia. La qüestió ètica és analitzada per Jane Singer al seu article sobre els reptes ètics derivats del nou panorama mediàtic a la xarxa. El director de Canals Informatius de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, Jaume Masdeu, descriu el pla d'aplicació d'una estratègia de *confluència* a la Corporació. Altres articles de la revista analitzen les noves aplicacions per a una televisió interactiva i l'adequació de les rutines professionals a la informació interactiva, i també es tracta la incorporació del discurs multimèdia als mitjans digitals, els efectes de l'ús de dispositius mòbils en l'activitat informativa o les transformacions en l'ús, el consum i la producció de la informació a la societat xarxa.

Versió disponible en línia: <<http://www.tripodos.com>>

Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación

Madrid: Fundación Telefónica.

Núm. 77, octubre-desembre del 2008

ISSN: 0213-084X

En el seu darrer número, la revista digital *Telos* ens ofereix una miscel·lània interessant i plena de



noms reconeguts, en què destaca un article inicial de Néstor García Canclini on es plantegen a manera de corol·lari els reptes actuals de la televisió cultural en el context de la convergència digital. A la vegada, un dels continguts de la revista és el *Dossier Telos*, on es reproduïxen els continguts d'una sessió de debat en què van participar el sociòleg Manuel Castells, Larry Lessig, creador de la iniciativa Creative Commons, i l'exministre de Cultura brasiler Gilberto Gil, entre altres personalitats essencialment del món acadèmic. Les diferents contribucions reflexionen sobre el Web 2.0 i les seves implicacions en temes de propietat intel·lectual, en el marc de la creativitat i la innovació en la cultura digital en general. Paral·lelament, també trobem a la revista els articles de José Cea Jiménez i Julián Bravo, l'un sobre la relació entre les TIC i l'educació i l'altre sobre noves formes d'expressió publicitària en termes de "guerrilla", així com la publicació d'un estudi sobre publicitat a la ràdio de Perona Páez i Barbeito Veloso i una reflexió teòrica sobre patrons identitaris com a mediadors en la interacció digital en entorns virtuals de Carlos Arcila, entre altres continguts.

Versió disponible en línia:

<<http://www.campusred.net/TELOS>>

New Media & Society

Londres: Sage.

Vol. 10, núm. 5, 2008.

ISSN: 1461-4448



L'últim número d'aquesta variada revista bimensual (desembre 2008) comença amb un article de Marc McLlelland al voltant de la construcció de discursos sobre "races" a l'internet d'àmbit japonès. En el segon article, Hanso i Gupta, de la Universitat de Pennsilvània, i Microsoft, respectivament, ens presenten un estudi etnogràfic sobre

les pràctiques i les noves relacions socials associades a l'ús de la tecnologia *wi-fi* en cafeteries de Boston i Seattle. Biddix i Park descriuen un estudi de cas sobre com les noves tecnologies potencien i reconfiguren patrons d'acció col·lectiva en el moviment estudiantil. Per la seva banda, Lacayo, McClung i Sapolsky aporten un interessant estudi sobre costums juvenils a l'hora de descarregar música per internet i ens descobreixen que es tracta d'una activitat basada tant en l'estalvi econòmic com en l'entreteniment en si. L'article de Campbell i Kelley analitza els usos de telèfons mòbils associats a col·lectius de persones amb dependència de l'alcohol. L'última aportació acadèmica a aquest número ve de la mà d'Einar Thorsen amb un treball sobre un lloc web *wiki* dedicat a la publicació de notícies amb qualitat periodística elaborades pels mateixos usuaris sense registre previ.

Convergence

Luton: University of Bedfordshire.

Vol. 15, núm. 4, novembre del 2008.

ISSN: 1354-8565

La revista *Convergence*, creada el 1995, està orientada des de la seva fundació a l'anàlisi dels efectes creatius, socials, polítics i pedagògics de les noves tecnologies. En el seu darrer número, amb un editorial de Julia Knight i Alexis Weedon, es recullen els continguts de diversos estudis afins. Dins de la revista pròpiament destaquen articles com els de



John Banks i Sal Humphreys, que revisen casos d'interacció entre indústria, programadors i usuaris en el mercat dels videojocs, i observen les relacions laborals en transformació que han originat que la mateixa comunitat de jugadors sovint contribueixi a les noves versions dels jocs de manera no remunerada. Ian Goodwin presenta un estudi de cas basat en l'observació de les relacions en termes de conflictes dins d'una comunitat informàtica a Birmingham. Per la seva banda, Thurman i Lupton presenten un estudi sobre les experiències dels editors de llocs web de notícies del Regne Unit i el seu ús de continguts audiovisuals. Seguint la línia eclèctica de la revista, Ananda Mitra presenta un estudi sobre l'ús dels blocs com a eines per establir xarxes virtuals i com a generadors d'identitat en el context de l'Índia.

Fibreculture Journal

Austràlia: Fibreculture Publications / Open Humanities Press.
Núm. 13, 2008
ISSN: 1449-1443



Fibreculture està concebuda com una plataforma de debat d'articles i idees al voltant de polítiques sobre les

TIC, tant a Austràlia, on està radicat el projecte, com a la resta del món. En aquest número, dedicat a convergència tecnològica, la revista comença amb un article d'Adrian Mackenzie sobre les implicacions pràctiques de les xarxes sense fils, i continua amb un treball de David M. Berry que fixa l'atenció en el concepte i l'ús dels *codis*, considerats com les condicions d'articulació necessàries per al funcionament de la tecnologia computacional. Tot seguit, Jonathan Sterne i altres coautors presenten un estudi on es posen sobre la taula les diferències entre el *broadcasting* i el *podcasting*. Caroline Bassett explora el concepte 2.0 contraposant-lo amb models de convergència provinents d'aproximacions més tècniques i industrials i exposant un ventall de diferents formes de participació dins el web. Seguidament, Teodor Mitew reflexiona sobre les concepcions espacials de la convergència des d'una perspectiva constructivista i Aylish Wood utilitza la teoria de sistemes per examinar la influència que el concepte de convergència exerceix sobre diverses pràctiques expressives com els jocs digitals. Aquesta línia també la treballa Helen Thornham en l'últim text de la publicació, però en aquest cas fixant-se en els jocs d'atzar en la vida quotidiana.

Versió disponible en línia: <<http://journal.fibreculture.org>>

Canadian Journal of Communication

Canadà: Simon Fraser University.
Vol. 33, núm. 3, 2008
ISSN: 0705-3657



Aquest número de la revista canadenca de comunicació, que es pot trobar tant en anglès com en francès, està dedicat a un dels sectors considerats protagonistes quan es parla de convergència de mitjans: la tecnologia sense fils en general. En la secció d'articles principals trobem en primer lloc un treball de Thibault i Bardini sobre la mitificació del fenomen 2.0, concretament analitzant alguns moments històrics d'exaltació de la tecnologia sense fils. Entre altres articles, sobresurten alguns com el de Catherine Middleton i Barbara Crow en què aborden un estudi de tres casos d'implantació de xarxes locals *wi-fi* posant èmfasi en el fet que per tal que aquestes implantacions tinguin èxit és important acompanyar els processos amb mecanismes d'implicació activa de la comunitat que n'és destinatària. Després trobem un article d'Oscar Westlund sobre la difusió i l'adopció de dispositius mòbils multimèdia seguint diverses dades quantitatives obtingudes en estudis a Suècia i que mostren una tendència de canvi i diferenciació entre usuaris en els hàbits de consum de continguts de notícies. També hi trobem un projecte de Sam Ladner amb un article que observa el desdibuixament de la frontera entre vida privada i vida laboral de diferents treballadors d'agències publicitàries a causa dels nous usos del telèfon mòbil. Finalment trobem un estudi de cas sobre noves pràctiques socials associades a la introducció i l'ús dels productes iPhone i iPod al Canadà, de la investigadora Isabel Pedersen.

Aquest número de la revista canadenca de comunicació, que es pot trobar tant en anglès com en francès, està dedicat a un dels sectors considerats protagonistes quan es parla de convergència de mitjans: la tecnologia sense fils en general. En la secció d'articles principals trobem en primer lloc un treball de Thibault i Bardini sobre la mitificació del fenomen 2.0, concretament analitzant alguns moments històrics d'exaltació de la tecnologia sense fils. Entre altres articles, sobresurten alguns com el de Catherine Middleton i Barbara Crow en què aborden un estudi de tres casos d'implantació de xarxes locals *wi-fi* posant èmfasi en el fet que per tal que aquestes implantacions tinguin èxit és important acompanyar els processos amb mecanismes d'implicació activa de la comunitat que n'és destinatària. Després trobem un article d'Oscar Westlund sobre la difusió i l'adopció de dispositius mòbils multimèdia seguint diverses dades quantitatives obtingudes en estudis a Suècia i que mostren una tendència de canvi i diferenciació entre usuaris en els hàbits de consum de continguts de notícies. També hi trobem un projecte de Sam Ladner amb un article que observa el desdibuixament de la frontera entre vida privada i vida laboral de diferents treballadors d'agències publicitàries a causa dels nous usos del telèfon mòbil. Finalment trobem un estudi de cas sobre noves pràctiques socials associades a la introducció i l'ús dels productes iPhone i iPod al Canadà, de la investigadora Isabel Pedersen.

Versió disponible en línia:

<<http://www.cjc-online.ca/index.php/journal/issue/current>>

Revista de webs

Fundació Observatori per a la Societat de la Informació de Catalunya (FOBSIC)

<<http://www.fobsic.cat>>

La Fundació Observatori per a la Societat de la Informació de Catalunya (FOBSIC) és una entitat privada creada amb la finalitat d'oferir informació rigorosa i científica als agents socials de la societat catalana per tal que adoptin les decisions relatives al desenvolupament de la societat de la informació i el coneixement a Catalunya. També impulsa la recerca en matèria de societat de la informació a Catalunya en cooperació amb les universitats catalanes i els centres de recerca especialitzats. A través del seu lloc web es pot accedir a dades i estadístiques sobre les TIC a Catalunya, estudis i informes (sectorials, ocupacionals, territorials i lingüístics), documents d'actualitat i una base de dades amb informació d'altres observatoris d'àmbit local i internacional.

Localret - Consorci Local per al Desenvolupament de les Xarxes de Telecomunicacions i de les Noves Tecnologies

<<http://www.localret.es>>

Localret és un consorci local creat l'any 1997 per al desenvolupament de les xarxes de telecomunicacions i de les noves tecnologies. Actualment està format per 800 ajuntaments catalans, l'Associació Catalana de Municipis i Comarques i la Federació de Municipis de Catalunya. La seva funció és fer sentir la veu dels municipis en aquells àmbits polítics i econòmics on es prenen decisions que afecten la legislació i l'ordenació de les telecomunicacions, representar els municipis davant de les administracions de la Unió Europea, l'Estat i de la Generalitat de Catalunya en els processos d'aprovació de normatives sobre telecomunicacions que afectin les competències municipals, i fer d'interlocutor davant els operadors de telecomunicacions pel que fa a la implantació de les noves xarxes. El seu web permet accedir a publicacions digitals (Informatiu Localret i guies per al desenvolupament de la societat del coneixement) i a informació sobre actes i jornades relacionats amb la societat de la informació.

Observatori per a la Cibersocietat (OCS)

<<http://www.cibersociedad.net>>

L'Observatori per a la Cibersocietat és una associació catalana sense ànim de lucre creada l'any 2001. Treballa per a la millora d'un espai col·laboratiu destinat a l'estudi i el foment de la recerca de les relacions entre les TIC i la societat des d'un punt de vista *sociocèntric*. Al seu web podem trobar un apartat de divulgació amb diferents articles sobre la societat de la informació, ressenyes de llibres o articles publicats sobre les relacions entre les TIC i la societat/cultura, enllaços a pàgines web amb temàtiques similars i bibliografia sobre cibersocietat.

Agència de Qualitat d'Internet (IQUA)

<<http://www.iqua.es>>

Sorgida l'any 2008 de la unió de l'antiga IQUA i Confiança Online, l'Agència de Qualitat d'Internet IQUA té entre els seus objectius essencials promoure i reforçar la confiança dels usuaris en les pàgines web per mitjà d'un sistema d'autoregulació i un segell de confiança. Actua en els àmbits relacionats amb l'autoregulació en publicitat, el comerç electrònic, la protecció de la infància, l'accessibilitat, la usabilitat i la fiabilitat, i la privadesa i la protecció de dades. A més de notícies, al seu web podem trobar informació sobre el seu segell de qualitat, el codi ètic de comerç electrònic o informació sobre el domini ".cat".

Observatorio Galego da Sociedade da Información (OGSI)

<<http://ogsi.sociedadedainformacion.eu>>

L'Observatori Gallec de la Societat de la Informació (OGSI) és l'entitat que s'encarrega d'elaborar informes sobre equipament i ús de les tecnologies de la informació i la comunicació (TIC) a Galícia a partir de l'anàlisi del grau i les tendències en el desenvolupament de la societat de la informació a Galícia. Els principals objectius de l'Observatorio Galego da Sociedade da Información són: disposar d'un conjunt d'indicadors per avaluar l'evolució de la societat de la informació, dur a terme estudis sobre el seguiment i la innovació de polítiques en matèria de societat de la informació, difondre i facilitar informació sobre el desenvolupament de la societat de la informació, facilitar informes específics, promoure la col·laboració i la cooperació amb altres observatoris, etc. A través del seu lloc web es pot accedir als seus informes, a una selecció actualitzada de documents sobre la societat de la informació a Galícia i el seu entorn i a notícies d'actualitat.

Red.es

<<http://www.red.es>>

Red.es és una entitat pública empresarial adscrita al Ministeri d'Indústria, Turisme i Comerç que s'encarrega d'impulsar el desenvolupament de la societat de la informació a l'Estat espanyol i executar projectes d'acord amb les prioritats estratègiques de la Secretaria d'Estat de Telecomunicacions i per a la Societat de la Informació (SETSI) interactuant amb les comunitats autònomes, les diputacions, els ens locals i el sector privat en matèria de tecnologies de la informació i la comunicació (TIC). Al seu web podem trobar informació sobre diferents projectes, notícies d'actualitat, publicacions, documents i enllaços a plans de promoció de la societat de la informació, entitats reguladores i entitats que fomenten i promocionen la societat de la informació, entre altres.

Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información

<<http://observatorio.red.es>>

Des del lloc web de Red.es també podem accedir a l'Observatori Nacional de les Telecomunicacions i de la Societat de la Informació. Aquest observatori es troba adscrit a Red.es i s'encarrega d'estudiar i analitzar la societat de la informació a l'Estat espanyol mitjançant l'elaboració d'indicadors i estudis. El seu portal ens ofereix informació sobre la societat de la informació, estudis i informes de diferents organismes nacionals i internacionals sobre diversos aspectes relacionats amb la societat de la informació des d'una vessant econòmica, legal i tecnològica. També hi podem trobar informació sobre els indicadors utilitzats per analitzar la societat de la informació.

ENTER - Centro para el Análisis de la Sociedad de la Información y las Telecomunicaciones

<<http://www.enter.es>>

El Centre integra empreses i institucions públiques i privades de diversos sectors i s'encarrega de generar informació sobre la societat de la informació i analitzar i fer prospectiva des de la perspectiva de la convergència digital, tenint en compte no només les implicacions actuals, sinó també els escenaris de futur. A través del seu portal es pot accedir a informes sobre aspectes de rellevància per al desenvolupament de la societat de la informació, notícies d'àmbit internacional sobre regulació i polítiques públiques, convergència digital, Web 2.0, societat i ciutadania, economia i empreses i tecnologies, entre altres.

International Telecommunication Union (ITU)

<<http://www.itu.int>>

Aquest és el web de l'organisme de les Nacions Unides que té com a missió coordinar mundialment el sector públic amb la iniciativa privada en tres seccions: les *radiocomunicacions*, dedicada a la coordinació mundial en la gestió dels espectres radioelèctrics i les òrbites de satèl·lits; la *normalització o estandarització*, on es busca la convergència i la compatibilitat entre diferents tecnologies amb utilitats similars, i el *desenvolupament*, que treballa sobre la *ciberseguretat*, el paper de les telecomunicacions en la gestió de catàstrofes, la lluita contra la fractura digital i la creació de xarxes de col·laboració. Els continguts del web, doncs, esdevenen recursos de tot tipus al voltant d'aquests tres eixos: normatives, acords, convocatòries de congressos i trobades internacionals, foment de la recerca i seguiment de l'actualitat en general.

Infomedios Digital

<<http://www.infomediosdigital.com>>

Bloc que aspira a proporcionar un espai per compartir informació sobre els mitjans de comunicació digitals. Hi podem trobar recursos, notícies i enllaços relacionats amb les noves tecnologies de la comunicació, classificats en: educació, disseny gràfic, mitjans i cultura, mòbil i Web 2.0. També té un apartat de llibres, revistes i portals destacats sobre mitjans de comunicació digitals.

European Regulators Group (ERG)

<<http://www.erg.eu.int>>

El Grup Europeu de Reguladors per a les xarxes i els serveis de comunicacions electròniques és un organisme independent creat per la Comissió Europea per dotar d'un mecanisme que fomenti la cooperació i la coordinació entre les autoritats nacionals de regulació i la Comissió, per promoure el desenvolupament del mercat intern de les xarxes i els serveis de comunicació electrònica, i per aconseguir una aplicació sòlida a tots els estats membres de les disposicions acordades en les directives en relació amb el nou marc de regulació. El seu portal disposa d'accés a documentació de l'ERG, consultes públiques i informes anuals. També es pot accedir a un llistat dels membres i observadors de l'ERG.

Information Society and Media Directorate General

<http://ec.europa.eu/information_society/index_es.htm>

La Direcció General de la Societat de la Informació i Mitjans de la Comissió Europea dóna suport al desenvolupament i l'ús de les TIC per al benefici de tots els ciutadans. Amb aquesta finalitat dóna suport a la innovació i la competitivitat a Europa, defineix i implementa un marc regulatori que possibiliti el ràpid desenvolupament de serveis basats en la tecnologia de la informació, la comunicació i l'audiovisual, fomenta l'accés i la disponibilitat dels serveis basats en les TIC i promou el creixement de les indústries de continguts que dibuixin la diversitat cultural europea. Al seu web (en anglès, francès i alemany) podem trobar informació sobre regulació, programes de recerca i informació sobre les accions de la Direcció General, entre d'altres.

The Institute for Prospective Technological Studies

(**IPTS**) <<http://ipts.jrc.ec.europa.eu>>

L'Institut de Prospectiva Tecnològica (IPTS) va ser creat el 1994 i és un dels set instituts del Centre de Recerca Compartida de la Comissió Europea (JRC). La seva funció és promoure una millor comprensió de la relació entre tecnologia, economia i societat. Proporciona reforçament científic i tècnic a la formulació de polítiques comunitàries, amb una dimensió socioeconòmica i científicotecnològica. El lloc web de l'IPTS conté informació sobre les accions científiques portades a terme per l'Institut, activitats sobre recerca i innovació, publicacions i una relació de notícies d'actualitat.

Observatori de la Societat de la Informació de la UNESCO

<<http://www.unesco-ci.org/cgi-bin/portals/information-society/page.cgi?d=1>>

L'Observatori de la Societat de la Informació de la UNESCO es va crear el 1998 i des de llavors ha patit diversos canvis estructurals. Actualment presta especial atenció a l'impacte de la globalització en les societats del coneixement mitjançant la recollida d'informació pertinent i el control de les principals tendències. Dins del seu portal podem accedir a una varietat de recursos: informació sobre *e-Governance*, llibertat d'informació, drets de propietat intel·lectual, *e-literacy*, l'ús de les TIC en l'educació, informació sobre diversitat cultural i multilingüisme, etc.

Guia per a la presentació d'articles a la revista *Quaderns del CAC*

Presentació dels articles

L'article ha de presentar-se en suport informàtic (preferiblement PC i en format Word), acompanyat d'una còpia impresa. Cada pàgina ha de tenir unes 30 línies aproximadament i en cos de lletra 12. L'extensió màxima dels articles serà de 5.000 paraules.

En la primera pàgina de l'article, hi constarà el títol, el nom de l'autor, el càrrec, l'adreça postal i l'adreça electrònica. Juntament amb l'article s'ha d'adjuntar un resum de 90/100 paraules en la llengua original de l'article i en anglès, un llistat de paraules clau i un breu currículum de l'autor.

S'acceptaran articles en català, castellà, anglès i francès. Eventualment, i sempre que la qualitat de l'escrit ho justifiqui, s'acceptaran textos en un altra llengua oficial de la Unió Europea. En qualsevol cas, les llengües de difusió seran el català, el castellà i l'anglès.

Bibliografia i notes de referència

La bibliografia ha d'anar situada al final de l'article. El model de citació haurà de seguir els criteris establerts pel TERMCAT, que es basen en la norma ISO 690 i en la descripció bibliogràfica normalitzada internacional (ISBD).

Adreça electrònica de consulta:

<<http://www.termcat.cat/productes/documents/citaciobiblio.pdf>>

Exemples:

· Llibres

DE MORAGAS, M.; PRADO, E. *La televisió pública a l'era digital*. 1a ed. Barcelona: Pòrtic, 2000. (Col·lecció Centre d'Investigació de la Comunicació; 4) ISBN 84-7306-617-0

El régimen jurídico del audiovisual. Madrid - Barcelona: Marcial Pons - Institut d'Estudis Autònoms, Generalitat de Catalunya, 2000.

· Articles a revistes

HOFFNER, C. [et al.] "The Third-Person Effect in Perceptions of the Influence of Television Violence". A: *Journal of Communication*. Cary [Regne Unit]: Oxford University Press, juny 2001, vol. 51, núm 2, p. 283-299. ISSN 0021-9916

· Contribucions en llibres

CAMAUËR L. "Women's Movements, Public Spheres and the Media: A Research Strategy for Studying Women's Movements". A: SREVERNY, A; VAN ZONEN, L., eds. *Gender Politics and Communication*. 1a ed. Cresskill [New Jersey, EUA]: Hampton Press, 2000, p. 161-182. ISBN 1-57273-241-5

· Documents en línia

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA. *Informe sobre l'observança del pluralisme a la televisió i a la ràdio. Febrer de 2007*. [En línia]. Barcelona: CAC, 2007. <http://www.cac.cat/pfw_files/cma/actuacions/Continguts/Informe_mensual_Febrer_2007.pdf> [Consulta el 22 de març de 2007]

Les notes en referència dins del text s'han de presentar en parèntesi amb el nom de l'autor, l'any de la publicació i la pàgina o pàgines corresponents.

Taules i gràfics

Les taules han de tenir títols curts i descriptius, i han anar numerades amb xifres aràbigues. Les notes i fonts corresponents a les taules es col·locaran al peu de cada taula.

Els gràfics s'han d'inserir en el document en un format que en permeti l'edició (per exemple, en Excel). Això és important perquè si s'inclou en format imatge, no es pot retocar. Aquest criteri també és aplicable a les taules. També cal tenir en compte, a l'hora d'elaborar els gràfics, que la publicació no s'edita en quatricromia sinó en escala de grisos.

Cessió de drets de propietat intel·lectual

La presentació dels articles ha d'anar acompanyada d'una carta en què l'autor faci constar la seva autorització per tal que el CAC difongui el seu article en qualsevol de les seves publicacions escrites i a través de la seva pàgina web <<http://www.cac.cat>>. A la carta l'autor ha de garantir que els articles són obres originals i inèdites fent-se responsable de qualsevol reclamació derivada de l'incompliment d'aquesta garantia.

Els articles han d'anar adreçats a:

Sylvia Montilla

Coordinadora general de Quaderns del CAC

C/ Entença, 321

08029 Barcelona

A/e: smontilla.cac@gencat.cat

Guia per a la presentació de crítiques de llibres a la revista *Quaderns del CAC*

1. L'objectiu de la secció "Crítica de llibres" és ressenyar les principals novetats editorials en el món de la comunicació, i en especial, del sector audiovisual.

2. Les ressenyes han de ser originals i inèdites.

3. Els textos han de ser suficients perquè la persona lectora tingui una idea general del contingut del llibre ressenyat, així com una valoració personal sobre l'interès de l'obra. Per tant, cal que tingui una part de descripció i d'anàlisi de l'obra, i unes conclusions que indiquin a la persona lectora el valor i la importància del llibre.

4. Es recomana que les ressenyes s'ajustin a una extensió de 1.000 paraules; en cap cas no poden superar les 1.300 paraules.

5. Les obres ressenyades han de ser actuals, és a dir, han d'haver estat publicades en els dos darrers anys naturals complets, tot i que es pot incloure un llibre anterior si es justifica.

6. La ressenya ha d'estar encapçalada per un títol que en resumeixi el contingut, seguit de la fitxa bibliogràfica i de l'autor o autora de la ressenya, amb el càrrec i la institució a què pertany.

7. El model de citació de la fitxa bibliogràfica ha de seguir els criteris establerts pel TERMCAT, els quals es poden consultar a: <<http://www.termcat.cat/productes/documents/citaciobiblio.pdf>>

Exemple:

DE MORAGAS, M.; PRADO, E. *La televisió pública a l'era digital*. 1a ed. Barcelona: Pòrtic, 2000. (Col·lecció Centre d'Investigació de la Comunicació; 4). 350 p. ISBN 84-7306-617-0

8. Es recomana presentar l'autor o l'autora de manera breu per mitjà d'un comentari de la seva trajectòria o obres més recents.

9. El resum i l'anàlisi del contingut és la part més important de la ressenya, per la qual cosa cal explicar el camp temàtic

en què se situa l'obra, la perspectiva i els objectius que es proposa l'autor o autora, i la tesi fonamental del llibre i el seu desenvolupament.

10. La valoració crítica és generalment positiva, però es pot donar que sigui negativa, en tots dos casos s'exigeix una argumentació adequada. Cal informar la persona lectora sobre el valor, l'interès i la utilitat del llibre ressenyat. S'hi poden incloure, si s'escau, detalls com ara l'ús de fonts, la documentació, la bibliografia emprada per l'autor o autora, la presentació formal del llibre, etc.

11. Les possibles cites textuales del llibre ressenyat s'escriuran entre cometes. A continuació s'inclourà entre parèntesi el número de la pàgina.

Exemple: "Xxxx xxx xxxx xxx" (p. 45).

12. Les referències bibliogràfiques de terceres parts citades al llarg de la ressenya cal que segueixin el model següent: (Cognom any, p. número de pàgina)

Exemple: (Hunt 1997, p. 251).

13. Les referències bibliogràfiques d'altres llibres citats en la ressenya s'han de recollir completes al final del text amb el mateix format que la fitxa bibliogràfica inicial, excloent-hi l'ISBN.

14. El text s'haurà d'enviar en suport informàtic, en format Word o RTF, a l'adreça electrònica: critica.cac@gencat.cat

15. Tota ressenya enviada l'avaluarà el *book review editor*, qui pot donar el vistiplau per publicar-la, o demanar certes esmenes per a la publicació definitiva.

16. Les ressenyes es poden enviar en català, castellà, anglès i francès. La difusió es farà en català en paper, i en anglès i castellà al web del CAC en format *pdf*.

17. Després d'acceptar la ressenya, l'autor o autora ha d'autoritzar, amb una carta postal signada, que el CAC pugui difondre la ressenya en qualsevol de les seves publicacions escrites i per mitjà del seu web.

Sumari

Presentació	3
Tema monogràfic: Convergència tecnològica i audiovisual	5
JAVIER ECHEVERRÍA. Els dos grans processos de convergència tecnològica	5
ENRIC PLAZA. Ultrapassant Babel: mediació social i sistemes intel·ligents en el descobriment, filtratge, acreditació i personalització de continguts digitals	13
JOSEP RAMON FERRER. La convergència tecnològica: un estat de la qüestió	17
JOAN MAJÓ. Tendències de futur en l'audiovisual	25
EMILI PRADO. Reptes de la convergència digital per la televisió	31
J.IGNASI RIBAS. Integració de mitjans en el discurs interactiu: el cas de la difusió cultural	43
HUGO PARDO, JOEL BRANDT I JUAN PABLO PUERTA. <i>Mobile Web 2.0</i> . La nova indústria de la comunicació mòbil	55
ÁNGEL GARCÍA CASTILLEJO. Convergència i legislació general audiovisual a Espanya	63
PERE VILA. Convergència de continguts	71
DAVID SANCHA. La convergència de redaccions en l'era del jardí obert	77
PERE MASIP I JOSEP LLUÍS MICÓ. El periodista polivalent en el marc de la convergència empresarial	85
GENÍS ROCA. La convergència dels mitjans i la guerra de les audiències	93
SONIA LIVINGSTONE, UWE HASEBRINK, CARMELO GARITONANDIA I MAIALEU GARMENDIA. Comparativa dels riscos en línia que afronten els infants europeus: reflexions de l'ús d'internet pels joves en el Regne Unit, Alemanya i Espanya	97
NÚRIA ALMIRON I JOSEP MANUEL JARQUE. Mite, digitalisme i convergència tecnològica: discursos hegemònics i economia política	107
Observatori	115
ANNA TOUS. El sorgiment d'un nou imaginari a la ficció televisiva de qualitat	115
LUISA MARTÍNEZ GARCÍA: La ficció televisiva de TV3 i la identitat cultural catalana: estudi de cas de la sitcom <i>Plats bruts</i>	125
CARLES PONT. Anàlisi de les fonts informatives i del respecte deontològic en situacions de crisi: el tractament televisiu del cas Carmel	131
JOSÉ FERNÁNDEZ CAVIA, ASSUMPCIÓ HUERTAS I MÒNIKA JIMÉNEZ. L'eficàcia de l'emplaçament de productes entre els infants: una prova experimental	139
CRISTINA CAMBRA, NÚRIA SILVESTRE I AURORA LEAL. Anàlisi de la comprensió per part de l'alumnat sord dels documents televisius subtitulats i criteris de millora	145
Agenda	149



**Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya**