

Treball de Fi de Grau

Títol

Indústries culturals i l'entorn digital a Catalunya: nous reptes? El cas del servei públic audiovisual

Autoria

Paula García Hernández

Professorat tutor

Montse Bonet Bagant

Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	X
Publicitat i Relacions Públiques	

Tipus de TFG

Projecte	
Recerca	X

Data

21/05/2021

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	Indústries culturals i l'entorn digital a Catalunya: nous reptes? El cas del servei públic audiovisual		
Castellà:	Industrias culturales y el entorno digital en Cataluña: ¿nuevos retos? El caso del servicio público audiovisual		
Anglès:	Cultural industries and the digital environment in Catalonia: new challenges? The case of public service media		
Autoria:		Paula García Hernández	
Professorat tutor:		Montse Bonet Bagant	
Curs:	2020/21	Grau:	Comunicació Audiovisual
			Periodisme
			Publicitat i Relacions Públiques

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Indústries culturals, entorn digital, Catalunya, servei públic audiovisual, audiovisual
Castellà:	Industrias culturales, entorno digital, Cataluña, servicio público audiovisual, audiovisual
Anglès:	Cultural industries, digital environment, Catalonia, public service media, audiovisual

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:	El mercat cultural i comunicatiu s'ha transformat amb l'entorn digital. Aquest estudi es planteja com a primer objectiu saber quins són els principals reptes que una part
----------------	--

	de les indústries culturals catalanes ha d'enfrontar en aquest entorn i, en segon terme, si els reptes són realment nous o no. Després d'un repàs a les principals aportacions teòriques al voltant del terme "indústries culturals" i l'estat de l'art a Catalunya, el treball recull les opinions fonamentades d'especialistes de perfil acadèmic i polític per assolir els objectius de la recerca de manera contrastada i fonamentada.
Castellà:	El mercado cultural y comunicativo se ha transformado con el entorno digital. Este estudio se plantea como primero objetivo saber cuáles son los principales retos que una parte de las industrias culturales catalanas tiene que enfrentar en este entorno y, en segundo término, si los retos son realmente nuevos o no. Después de un repaso a las principales aportaciones teóricas alrededor del término "industrias culturales" y el estado del arte en Cataluña, el trabajo recoge las opiniones fundamentadas de especialistas de perfil académico y político para lograr los objetivos de la investigación de manera contrastada y fundamentada.
Anglès:	The cultural and communications market has been transformed with the digital environment. The first objective of this study is to find out what the main challenges are for some of the Catalan cultural industries to face in this environment and, secondly, whether the challenges are really new or not. After a review of the main theoretical contributions around the term "cultural industries" and the state of art in Catalonia, the work gathers the founded views of academic and political specialists to achieve the goals of research in a contrasted and substantiated manner.

Índex

Introducció	3
Metodologia	5
Marc teòric	9
1. Indústries culturals	9
1.1. Naixement del concepte: Escola de Frankfurt	9
1.2. Evolució del concepte: Economia Política de la Comunicació i la Cultura	10
1.3. Altres escoles de pensament	13
1.4. Termes alternatius	15
2. L'entorn digital	16
2.1. Nous actors	20
3. Servei públic audiovisual	22
4. Estat de l'art a Catalunya	24
4.1. Actualitat	24
4.2. Investigacions	25
4.3. Estructura de l'oferta i consum	26
Anàlisi de les entrevistes	32
1. Valoracions i informació prèvies	32
1.1. Servei públic	33
1.2. Sector audiovisual	37
1.3. Regulació	40
2. Respostes a les preguntes de recerca	43
Conclusions	51
Bibliografia	56
Annexos	63
Annex 1. Agrupació de cites per àmbits temàtics	63
1. Servei públic	63
2. Sector audiovisual	74
3. Regulació	78
Annex 2. Respostes dels entrevistats a les preguntes de recerca	83
1. Joan Manuel Tresserras i Gaju	83
2. Enric Marín i Otto	85

3.	Marta Rodríguez Castro.....	87
4.	Jéssica Izquierdo Castillo.....	90
5.	Carles Llorens Maluquer.....	92
6.	Judith Clares Gavilán.....	93
7.	Carmina Crusafon Baqués.....	94
8.	Isabel Fernández Alonso	95
9.	Miquel Curanta i Girona	97

Sumari de Imatges

Imatge 1.	La TDT d'àmbit nacional.....	28
Imatge 2.	Audiència de la TDT	28
Imatge 3.	La ràdio pública	29
Imatge 4.	La ràdio privada.....	29
Imatge 5.	Audiències de la ràdio generalista.....	30
Imatge 6.	Penetració de l'audiovisual a Catalunya.....	30
Imatge 7.	Consum de continguts audiovisuals a internet	31
Imatge 8.	Subscripcions a serveis OTT de pagament.....	31

Sumari de Taules

Taula 1.	Persones entrevistades per la realització del treball	6
Taula 2.	Altres escoles de pensament en l'àmbit de l'economia de la informació	14
Taula 3.	Comparació de cultura analògica i digital per mode de producció, continguts, agents, interaccions i regulacions	19
Taula 4.	Actius mediàtics dels GAFAM	21
Taula 5.	Reptes segons els entrevistats.....	45
Taula 6.	Reptes segons els entrevistats classificats en àmbits temàtics.....	46

Introducció

El mercat cultural i comunicatiu s'ha transformat amb l'entorn digital. Els canvis que han jugat un paper fonamental en la transformació estructural de l'entorn han estat la globalització, la digitalització, la convergència i la neoregulació (Fernandez Quijada, 2007b). La transformació del mercat ha tingut grans impactes en les indústries culturals, que s'han hagut d'adaptar al nou entorn digital.

Definir què són les indústries culturals no és una tasca senzilla. Segons els principals autors espanyols del paradigma de l'Economia Política de les Indústries Culturals, les indústries culturals són totes aquelles que produeixen i distribueixen mercaderies amb continguts simbòlics en sèrie i de forma massiva (Bustamante, 2019) amb una funció de reproducció ideològica i social (Zallo, 1988). En formen part de la premsa, la ràdio, la televisió, el cinema, entre d'altres.

Parlar de les indústries culturals és important per la seva capacitat d'influència en la percepció de la societat, l'opinió pública i l'imaginari col·lectiu. Com són indústries, els seus productes competeixen en el mercat, seguint les seves lògiques, però hem d'entendre que els béns culturals no tenen el mateix valor que qualsevol altre tipus de mercaderia. És per això que cal analitzar com les lògiques del mercat del nou entorn han afectat les indústries culturals, i sobretot, quins són els principals reptes als quals s'enfronten.

Per aquest motiu, l'objectiu d'aquest estudi és, primer, conèixer quins són els principals reptes que una part de les indústries culturals catalanes ha d'enfrontar en aquest entorn i, segon, si aquests reptes són causats per l'entorn digital o ja existien anteriorment.

L'objecte d'estudi d'aquest treball és el servei públic audiovisual autonòmic com a part de les indústries culturals catalanes en català. En aquest treball no s'estudien el conjunt de les indústries culturals catalanes perquè, d'una banda, els mateixos enfocaments teòrics tenen limitacions per descriure la totalitat dels impactes econòmics sense obviar altres processos (Millán, 1993), i d'altra banda, per les pròpies limitacions temporals i de recursos. Entre totes les indústries culturals catalanes, s'ha triat el servei públic audiovisual autonòmic, perquè els

mitjans de servei públic són els més regulats dins del mercat cultural i comunicatiu, estan cridats a fer un paper de tractor del sector audiovisual (Marín, 2021), estan vivint una forta crisi i aquí a Catalunya, a més, és fortament criticat.

Les preguntes de recerca que aquest treball intenta respondre són:

1. Quins són els reptes de les indústries culturals catalanes, concretament del servei públic audiovisual, actualment?
2. Aquests reptes són nous de l'entorn digital, o ja existien a l'entorn analògic?

Per respondre les preguntes de recerca, s'ha entrevistat a especialistes de perfil acadèmic i polític per donar una visió de la qüestió de manera contrastada i fonamentada. Parlar dels reptes de les indústries culturals catalanes ha portat a parlar de manera inevitable de la situació política de Catalunya, dels nous actors al mercat audiovisual i del sector audiovisual català en termes molt generals.

Finalment, després d'analitzar les aportacions dels entrevistats, es fa una proposta de quins són els reptes que ha d'afrontar el servei públic audiovisual català i es reflexiona al voltant de si aquests reptes són nous o no, contestant a les preguntes de recerca.

Metodologia

Els objectius d'aquest treball són conèixer quins són els principals reptes que una part de les indústries culturals catalanes ha d'enfrontar a l'entorn digital actual, concretament el servei públic audiovisual, i saber si aquests reptes són realment nous o no. Per poder contestar aquestes preguntes, la metodologia que s'ha triat ha estat la realització d'entrevistes en profunditat semiestructurades a persones rellevants quan a representativitat, tant de l'àmbit acadèmic com del professional i polític, que o bé han creat o aplicat les polítiques culturals o de comunicació, o bé han estudiat l'estructura i les polítiques de comunicació.

A la primera part del treball, el marc teòric, es recullen les principals aportacions teòriques al voltant del terme *indústries culturals*, fent un breu repàs del seu naixement i la seva evolució, emmarcat dins la tradició de pensament de l'Economia Política de les Indústries Culturals. Tot seguit es mencionen altres tradicions de pensament que tenen el mateix objecte d'estudi, es diferencia el terme *indústries culturals* d'altres aparentment similars, i més concretament en les seves diferències amb el concepte *indústries creatives*, i es parla de l'impacte i els canvis que ha generat l'entorn digital en les indústries culturals. Finalment, es fa un recull de l'estat de l'art a Catalunya, aterrant-ho i acotant a les investigacions i informes més actuals que tenen per objecte d'estudi el servei públic audiovisual català a l'entorn digital per poder fer una radiografia de la situació actual.

La segona part del treball consisteix en l'anàlisi de les entrevistes. Per l'elaboració de les entrevistes s'ha consultat, amb l'orientació rebuda per part de la tutora del treball, bibliografia específica sobre les entrevistes en profunditat (De Miguel, 2005; Barbieri i Guimerà, 2020; Soriano, 2007). Les entrevistes a persones rellevants en l'àmbit acadèmic, professional i polític s'han presentat com el millor mètode per poder contestar a les preguntes de recerca de manera contrastada i fonamentada. Els perfils entrevistats estan indicats a la Taula 1.

Taula 1. Persones entrevistades per la realització del treball

Nom	Motiu pel qual se l'entrevista	Data de l'entrevista
Joan Manuel Tresserras i Gaju	Ex-Conseller de Cultura i Mitjans de Comunicació (2006 – 2010), doctor en Ciències de la Informació i professor a la Universitat Autònoma de Barcelona.	16 de març a les 16h Via Google Meet
Enric Marín Otto	Ex-President de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (2010 – 2012), doctor en Ciències de la Informació i professor a la UAB.	26 de març a les 12h Via Microsoft Teams
Marta Rodríguez Castro	Investigadora predoctoral del grup de recerca Novos Medios de la Universitat de Santiago de Compostela. Les seves principals línies d'investigació són la regulació, governança i valor dels mitjans públics de serveis públics europeus.	6 d'abril a les 16:30h Via Google Meet
Jéssica Izquierdo Castillo	Doctora en Comunicació Audiovisual, professora titular a la Universitat Jaume I. Les seves principals línies d'investigació són les transformacions de l'ecosistema mediàtic digital, el paper dels mitjans públics a l'era convergent i la programació de continguts audiovisuals.	12 d'abril a les 10h Via Google Meet
Carles Llorens Maluquer	Doctor en Comunicació Audiovisual, professor titular a la Universitat Autònoma de Barcelona i membre del grup de recerca GRISS. Les seves principals línies d'investigació són la concentració de mitjans a Europa i Espanya, la ràdio a Catalunya i el paper de les polítiques de comunicació de la Unió Europea.	14 d'abril a les 10h Via Google Meet
Judith Clares Gavilán	Doctora en Comunicació i professora de la Universitat Oberta de Catalunya. Les seves principals línies d'investigació són la distribució audiovisual a internet, vídeo sota demanda i televisió connectada.	16 d'abril a les 13h Via Google Meet
Carmina Crusafon Baqués	Doctora en Ciències de la Informació, professora a la Universitat Autònoma de Barcelona i membre dels grups de recerca LOCALCOM i LAPREC-	16 d'abril a les 16:30h

	OMEC. Les seves principals línies d'investigació són l'estructura de l'ecosistema mediàtic, polítiques de comunicació de la Unió Europea i Amèrica Llatina, models de negoci periodístic i indústries creatives.	Via Microsoft Teams
Maria Isabel Fernández Alonso	Doctora en Ciències de la Informació, professora a la Universitat Autònoma de Barcelona i directora del grup de recerca Daniel Jones. Les seves principals línies d'investigació són l'estructura i polítiques de comunicació.	21 d'abril a les 17h Via Google Meet
Miquel Curanta i Girona	Director de l'Institut Català de les Empreses Culturals.	30 d'abril a les 13:30h Via Zoom

Convé destacar que quan es fa referència a perfils d'àmbit professional, parlem de Miquel Curanta com a director de l'Institut Català de les Empreses Culturals (ICEC) i d'Enric Marín com a ex-president de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA), tenint en compte també el seu perfil acadèmic, i quan es fa referència a l'àmbit polític, parlem de Joan Manuel Tresserras com a ex-conseller de Cultura i Mitjans de Comunicació, tenint en compte també el seu perfil acadèmic. En aquest treball no s'ha entrevistat als polítics que gestionen l'àmbit del servei públic ni als professionals que l'estan gestionant actualment perquè s'ha volgut fer una reflexió des de l'àmbit teòric dels reptes que s'han d'entomar actualment. Miquel Curanta seria l'únic que no respon estrictament a aquest perfil acadèmic, però el seu perfil sí que s'ha considerat idoni en tant que és un professional que gestiona polítiques i projectes pel foment de les indústries culturals catalanes. Com a gestor polític, també entraria dins de l'àmbit polític.

Les entrevistes estaven dividides en dos apartats. Al primer apartat es feien preguntes rellevants pel treball relacionades amb la bibliografia escrita per l'entrevistat o entrevistada, o relacionades amb el càrrec que ocupa o ha ocupat. Aquestes preguntes estaven orientades a recollir informació i valoracions al voltant de l'objecte d'estudi i les preguntes de recerca, i aprofundir en les aportacions de les seves publicacions pertinents pel treball. Al segon apartat es feien dues preguntes orientades exclusivament a donar la seva visió de les

preguntes de recerca que es planteja el treball, és a dir, quins creien que eren els reptes actuals de les indústries culturals catalanes, concretament el servei públic, i si aquests reptes eren nous de l'entorn digital o si ja existien en temps analògics.

Finalment, a l'últim apartat de discussió i conclusions es contesten les preguntes de recerca, on l'autora fa una proposta de quins són els que considera els nous reptes del servei públic audiovisual català, i també del sector audiovisual a trets molts generals donat el gran volum d'informació recollit a les entrevistes, detallant si són nous o ja es donaven en temps analògic i si les polítiques actuals aborden aquests reptes.

Marc teòric

A l'inici del treball s'ha afirmat que definir què són les indústries culturals no és una tasca senzilla. La revisió de literatura s'ha centrat en els autors del paradigma de l'Economia Política de la Comunicació i la Cultura pel seu enfocament macroeconòmic dels fenòmens comunicatius i l'anàlisi de les diferents branques industrials de la comunicació i la cultura (Zallo, 1988) i per nodrir-se de la perspectiva crítica dels mitjans de comunicació.

Els estudis en indústries culturals han augmentat paral·lelament a les seves tergiversacions, desviacions, i inclús manipulacions (Bustamante, 2009). Per aquest motiu s'ha vist necessari acotar-se a un paradigma, concretament el que beu directament dels pares del mateix concepte. En aquest marc teòric també es discutiran alguns d'aquests termes, que en l'actualitat s'utilitzen de manera alternativa a indústries culturals, com si fossin equivalents, i l'impacte de l'entorn digital. Finalment, es fa un estat de l'art del servei públic audiovisual català que permeti assentar les bases per respondre les preguntes de recerca.

1. Indústries culturals

1.1. Naixement del concepte: Escola de Frankfurt

El terme *indústria cultural* va néixer de la mà de dos filòsofs jueus alemanys vinculats a l'Escola de Frankfurt, Theodor Adorno i Max Horkheimer, a un capítol de la seva obra *Dialektik der Aufklärung (Dialéctica de la Il·lustració)* publicada als anys quaranta. L'Escola de Frankfurt se situa dins la perspectiva crítica de les teories de la comunicació, que es proposava denunciar les estratègies de manipulació i persuasió dels mitjans de comunicació, i té una forta influència marxista.

El llibre, redactat durant el seu exili als Estats Units fugint de l'Alemanya nazi, critica el model nord-americà de producció massiva de cultura i aplica per primer cop els principis *tayloristes* de l'organització del treball a la producció cultural (Zallo, 1992), posant en relleu els seus efectes negatius: l'estandardització i homogeneïtzació de la cultura.

Tot i que el terme *indústria cultural* podria haver estat utilitzat abans (Hesmondhalgh, 2019), Adorno puntualitza que han cercat aquest terme perquè ningú pugui confondre-ho amb el de cultura de masses, distingint la cultura que surt de les masses i la cultura que “crea” masses (Bonet, 1995). En aquell context el terme cultura de masses s'utilitzava per part dels intel·lectuals que observaven el fenomen positivament considerant-lo l'expressió del poble, com és el cas de Walter Benjamin.

Per Adorno i Horkheimer la cultura havia perdut gairebé per complet la seva capacitat com a eina transformadora, emancipadora i crítica de la societat, pel grau de mercantilització al que havia arribat a la democràcia capitalista moderna, tenint una visió clarament pessimista (Hesmondhalgh, 2019) enfront de la visió positiva de Benjamin, que ho veia com una convergència entre les noves inspiracions de les masses.

1.2. Evolució del concepte: Economia Política de la Comunicació i la Cultura

Als anys setanta, un conjunt de pensadors francesos posen en qüestió la concepció que tenien Adorno i Horkheimer de la indústria cultural. Aquest conjunt de pensadors estaven adscrits al mateix grup d'investigació, Groupe de Recherche sur les Enjeux de la Communication (GRESEC), fundat per Bernard Miège i Yves de la Haye l'any 1978. El mateix any publiquen l'obra considerada inaugural del nou enfocament dins la perspectiva crítica, *Capitalisme et industries culturelles* (*Capitalisme i indústries culturals*), que incorpora la necessitat de convertir la singular indústria cultural en el plural indústries culturals atenent a la diversitat de sectors que les conformen i les seves diferències i incorporant el concepte de valor dels béns culturals (Clares Gavilán, 2014).

Aquests dos elements de la proposta francesa es converteixen en la base del nou enfocament a Europa, que s'estendrà ràpidament als anys vuitanta al continent, arribant inclús al Canadà, i que servirà de fonament per la reflexió en el marc d'organismes europeus com la UNESCO, que ha marcat la concepció de les indústries culturals de la política audiovisual europea.

La segona obra de referència de la nova conceptualització és *Les industries de l'imaginaire: pour une analyse économique des media* (*Les multinacionals de l'audiovisual: per una anàlisi econòmic dels mèdia*) de Patrice Flichy, publicada l'any 1980, on proposa diferenciar entre dos tipus de lògiques de les indústries culturals, que permet classificar-les segons el tipus de contingut que generaven: la lògica editorial, que generava productes editats i que podien ser venuts en un mercat, i la lògica de flux, que arribava al mercat per la seva difusió continua (Flichy, 1991, com es cita a Clares Gavilán, 2014). Les lògiques d'editorial, que pertany a les mercaderies culturals, i la de flux, que pertany a la cultura d'al·livió, es diferencien en cinc característiques: durabilitat, reproductibilitat, continuïtat, tecnologia i finançament (Lacroix, Temblay, 1997, citat a Fernández Quijada, 2007b).

Més endavant, i nodrint-se de l'obra de Flichy, Miège i els seus companys fan una nova proposta per classificar els diferents sectors que integren les indústries culturals, amb tres lògiques més. En total, trobem cinc lògiques, que són: lògica editorial, lògica de flux, lògica dedicada a les indústries de la premsa, lògica dedicada a la producció de programes informàtics i lògica dedicada a l'evolució de les arts dels espectacles en viu (Miège et al., 1986, com se cita a Clares Gavilán, 2014).

A Espanya, la dictadura franquista fa que els estudis de comunicació no s'iniciïn fins anys després de la mort del dictador a finals dels anys setanta. Influenciats per les obres franceses, Enrique Bustamante i Ramón Zallo són els màxims exponents de l'estudi d'aquesta branca al país. La primera obra de referència és *Las Industrias culturales en España. Grupos multimedia y transnacionales* on inclouen els sectors de la premsa, ràdio, televisió, llibre, cinema, disc i publicitat dins les indústries culturals i analitzen qüestions com la desregulació, la concentració i la internacionalització de les indústries culturals (Bustamante i Zallo, 1988). Convé destacar que a finals dels anys setanta i inicis dels vuitanta s'inicia una desregulació a Europa al mercat comunicatiu amb l'entrada de nous actors del sector privat, trencant el monopoli dels radiodifusors públics.

La segona obra de referència de l'aportació espanyola és *Economía de la Comunicación y la Cultura* de Ramón Zallo (1988) on l'autor planteja la necessitat

de mostrar la utilitat d'un tipus d'enfocament macroeconòmic que pugui sistematitzar l'anàlisi de base de les diferents indústries culturals i proposa la seva pròpia definició d'indústries culturals envers la definició de la UNESCO. Zallo entén les indústries culturals com:

“Un conjunt de branques, segments i activitats auxiliars industrials productores i distribuïdores de mercaderies amb continguts simbòlics, concebudes per un treball creatiu, organitzades per un capital que es valora i destinades finalment als mercats de consum, amb una funció de reproducció ideològica i social” (Zallo, 1988, p. 26)

Altres obres de referència que són fonamentals a la bibliografia espanyola sobre les indústries culturals (Clares Gavilán, 2014) són *Industrias y Políticas Culturales en España y el País Vasco* de Ramón Zallo (1995), *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, Mercados y diversidad en España* coordinada per Enrique Bustamante (2002) i *Estructuras de la comunicación y la cultura. Políticas para la era digital* de Ramón Zallo (2011).

Seguint amb la definició d'indústries culturals, per Bustamante (2009), la condició *sine qua non* dels productes de les indústries culturals és la serialització i la reproducció massiva. Una de les principals característiques de les indústries culturals és que té trets originals que justifiquen un tractament per separat de la resta de sectors industrials, ja que pels productes culturals i informacionals la difusió és més important que per altres productes industrialitzats (Miège, 2008) i perquè tenen aleatorietat de demanda, i per tant, d'oferta i valorització (Bustamante, 2009). A més, les indústries culturals tenen un doble mercat: d'una banda s'adrecen a un públic concret (primera clientela) al que es pretén fidelitzar, i d'altra banda s'adrecen als anunciants (segona clientela) a qui vendrà espais publicitaris a tarifes adaptades a l'impacte previst (Miège, 2008). El perfil del públic i l'audiència determinarà el perfil dels anunciants i les vendes dels espais publicitaris.

Juan Luís Millán Pereira (1993) ubica tots els autors esmentats en aquest punt, i també a Nicolas Garnham, Graham Murdock, Peter Golding i Giuseppe Richeri, dins l'escola de pensament de l'Economia Política de les Indústries Culturals (en aquest treball referit com Economia Política de la Comunicació i la Cultura) en

una minuciosa taula on resumeix les diverses escoles de pensament de l'economia de la informació. D'acord amb Millán Pereira, les seves principals contribucions són el concepte d'indústries culturals, l'enfocament de la producció cultural, la distribució i el consum, i la perspectiva de l'Economia Política.

Segons el mateix Zallo (2016), la tradició de l'Economia Política de la Comunicació i la Cultura s'ha centrat en l'anàlisi microeconòmica dels actors que produeixen i en el mode de producció, en l'anàlisi macroeconòmica i estructural i en les polítiques públiques, deixant fora algunes aproximacions rellevants per acabar de completar el cercle de reproducció i influència social.

La perspectiva de l'Economia Política de la Comunicació i la Cultura sovint es referència només com a Economia Política de la Comunicació. En aquest estudi, es referencia com la primera opció per les raons que els autors espanyols exposen a unes entrevistes fetes per Montse Bonet (2017):

Ramón Zallo: “Economia Política de la Comunicació és una expressió que mai m’ha agradat. Prefereixo Economia Política de la Comunicació i la Cultura, faltava la paraula ‘Cultura’ [...] La comunicació és part de la cultura [...] I les Indústries Culturals són una part, perquè les arts escèniques, les arts creatives, les arts i oficis tradicionals no hi són... tot això té a veure amb les relacions socials” (p. 92).

Enrique Bustamante: “La lògica del pensament dominant i la seva hegemonia han estat precisament en aquesta fissura, de manera que la comunicació continua essent bàsicament política, però la cultura és un terreny comercial. D’aquesta manera, les polítiques culturals només són culturals, però mai comunicatives, i les polítiques comunicatives són les del mercat i ara no hi ha res a fer” (p. 91).

1.3. Altres escoles de pensament

Les indústries culturals també han estat objecte d'estudi d'altres tradicions de pensament. La primera d'elles va ser l'economia des de mitjans del segle vint en endavant, on l'Economia dels Mèdia i la Cultura van prestar atenció a algunes indústries culturals sense tenir present el valor específic cultural ni les relacions de poder. L'aproximació neoliberal a la cultura analitza els béns culturals com

altres béns de mercat menystenint la importància de la informació i la cultura, centrant-se en com les preferències del consumidor han d'estar satisfetes (Hesmondalgh, 2019).

Des del camp de la sociologia, als anys setanta es comencen a donar les primeres aproximacions sociològiques crítiques, que en comptes de centrar-se en aspectes macro com ho fa l'Economia Política de les Indústries Culturals, se centra en aspectes microeconòmics, com les rutines, la tensió entre la creativitat i el comerç, o les dinàmiques a les indústries culturals per imperatius comercials (Hesmondalgh, 2019). Més endavant, entre els anys setanta i vuitanta, la sociologia de la cultura se centrarà en les conseqüències sistèmiques socials de la producció de la cultura, sense preocupar-se de qüestions de poder i tractant a les indústries culturals com sistemes aïllats.

Centrat en l'àmbit de l'economia de la informació, Juan Luis Millán Pereira (1993) indica altres escoles de pensament, com la Macroeconomia de la Informació, l'enfocament sociopolític, l'Economia dels Processos de Comunicació i Organització Social de la Informació o l'Economia de les Fileres Informatives, desenvolupats a la Taula 2.

Taula 2. Altres escoles de pensament en l'àmbit de l'economia de la informació

Escola o Corrent	Principals aportacions
Macroeconomia de la Informació	- Avenços en la quantificació de la informació a l'economia - Concepte d'indústria del coneixement - Desenvolupament de tècniques analítiques - Aplicació de matrius de Leontieff - Interpretació dels processos i categories macroeconòmiques convencionals com categories informacionals
Enfocament sociopolític	- Estudi acció ideològica dels mitjà (sobre els beneficis socials i econòmics) - Estudi de les relacions socials en termes de complementarietat i contradicció - Poder polític sobre els mitjà
Economia dels Processos de Comunicació i Organització Social de la Informació	- Diferenciació de l'àrea de continguts i de suports - Economia globalitzadora dels Processos de Comunicació - Comunicació com a intercanvi
Economia de les Fileres Informatives	- Concepte de filera - Estudi de fases productives mitjançant tècniques <i>input-output</i> i matrius de Leontieff

Font: Elaboració i adaptació pròpia a partir de Millán Pereira, J. L., 1993, p. 21.

1.4. Termes alternatius

Durant els últims anys han sorgit termes alternatius a "indústries culturals" que s'han utilitzat tant des de l'àmbit polític, com el regulador i l'acadèmic. Alguns d'aquests termes són indústries dels mitjans, indústries de la informació, indústries de l'entreteniment o indústries creatives (Hesmondhalgh, 2019). El més utilitzat i el que s'equipara sovint amb indústries culturals és el de les indústries creatives, fet vist com una reafirmació de l'aposta economicista de la cultura en detriment del seu valor cultural (Clares Gavilán, 2014).

Aquests matisos que influeixen en el mercat i en la política no es poden entendre sense comparar el rol que van adoptar les indústries culturals als Estats Units enfront del rol adoptat a Europa. Mentre a Europa se'ls donava un doble valor econòmic i cultural, als Estats Units se'ls va donar un rol només econòmic, donat que "la industrialització i el sorgiment de la cultura de masses en conseqüència d'aquesta industrialització, va suposar la creació de la cultura i model de vida estatunidenca" (Clares Gavilán, 2014, p. 85).

Zallo (2016) desenvolupa aquests plantejaments i apunta que el concepte indústries creatives és una aposta política-ideològica en la direcció de la funcionalitat del capitalisme cognitiu, que aposta per la vinculació de la cultura exclusivament al desenvolupament del mercat, fora de tota lògica igualitària.

Aquest enfocament es proposa en el transcurs del salt de l'economia industrial a la postindustrial, i de la cultura analògica a la digital. El concepte indústries creatives és certament "un mode de resposta a uns canvis reals que s'han produït a l'economia, la societat i la cultura", que no deixa de ser "una ocasió per una reflexió sobre les transformacions de la cultura" amb el rerefons de la "nova economia cognitiva en el que es creuen sectors com les TIC, centres de negocis, assessories financeres, indústries culturals, entitats de serveis, dissenys, ciutats intel·ligents... però també de protagonisme social de les activitats amateurs i de les comunicacions socials" (op. cit., p. 9).

La diferència d'enfocament de les indústries culturals respecte a les indústries creatives es troba en la funció social que s'assigna a la cultura. En el cas de les indústries culturals, presta una doble atenció a creadors i indústries per un costat, i a la reapropiació social de la cultura per un altre, mentre l'enfocament de les

indústries creatives subordina tota la cultura a la dinàmica del capital cognitiu (op. cit.).

El problema formal sorgeix quan el concepte d'indústria creativa es proposa des d'una ruptura epistemològica i es torna alternativa, i no complementària a la idea de les indústries culturals.

“La cultura és desplaçada per la creativitat individual i es fa depenent només de les estratègies d'innovació, en substitució de la cultura industrialitzada que és *humus* immaterial central pel desenvolupament de la societat contemporània i, a més, de l'economia emergent. En canvi, la indústria creativa es regularia només pel mercat, amb exclusió de la gestió col·lectiva mitjançant la política cultural; les demandes solvents substituirien el lloc dels béns culturals entesos com *merit goods*”. (op. cit., p. 10)

2. L'entorn digital

L'entorn digital, etapa en la qual es troben actualment les indústries culturals, obliga a revisar el mateix enfocament d'aquestes davant els canvis estructurals del mercat de la cultura industrialitzada i els seus actors (Fernández Quijada, 2007b). Els principals motius o canvis que haurien jugat un paper fonamental en aquesta transformació estructural de l'entorn estan interrelacionats i s'influencien entre si, fet que dificulta ubicar-los de manera cronològica. Aquests canvis són (op. cit., p. 124):

- La globalització: "fenomen que determina la configuració i la dimensió dels espais de comunicació".
- La digitalització: "condició de base per la convergència tecnològica (...)".
- La convergència: "dels sectors de la comunicació, la informàtica i les telecomunicacions".
- La neoregulació: "en qualitat de fenomen determinant en la creació de les noves formes mitjançant els usuaris i les empreses accedeixen als mercats i a la configuració d'aquests". L'autor apunta que el concepte neoregulació és més apropiat que el concepte desregulació, ja que "la

regulació no s'ha reduït sinó que en molts casos inclús ha augmentat per crear les noves regles del joc" (Fernández Quijada, 2007a, p. 113).

Hesmondhalg (2019) afegeix que la digitalització ha tingut un gran impacte en les societats i les economies en general i que els canvis més importants van ser l'arribada d'Internet i la World Wide Web, la telefonia intel·ligent, les xarxes socials, entre molts d'altres. Tot i això, els impactes en les societats i les economies derivats del context digital no es poden atribuir exclusivament a la digitalització com un fet aïllat, ja que sense la globalització, la convergència i la neoregulació no s'acabarien d'entendre l'existència de noves dinàmiques de centralització del poder i la creixent mercantilització en l'àmbit cultural i comunicatiu.

Si aquests quatre factors són els que han transformat l'estructura del mercat de les indústries culturals, i les societats i l'economia en general, les característiques que defineixen el nou entorn digital es poden agrupar en les cinc "D" (Rioux et al., 2015, com es va citar a García Leiva i Albornoz, 2017, p. 10):

1. Desmaterialització: dificultats per distingir un bé i un servei cultural, com a conseqüència, "continguts considerats abans com a béns comencen a ser anomenats serveis", augmentant la "tendència a pagar per l'accés a continguts a través d'un servei".
2. Desintermediació: "els ciutadans poden accedir a continguts i compartir-los en línia sense necessitat de dependre de mediadors. Aquesta capacitat qüestiona el rol dels intermediaris tradicionals. Tanmateix, la tan publicitada desintermediació no es dona de forma "pura", sinó a través de processos de reintermediació o desplaçament."
3. Descompartimentalització: desapareixen fronteres entre sectors, convergència de les indústries culturals, telecomunicacions i informàtica i "es tendeix a oferir una àmplia gamma de continguts a través de dispositius multifunció" donant lloc "a xarxes i codis oberts i a ecosistemes tancats".
4. Deslinearització: possibilitat d'accés "a un contingut determinat en qualsevol lloc i moment i a través de qualsevol dispositiu", aquesta "flexibilitat" té relació amb els "sistemes de recomanació de continguts

basats en fórmules matemàtiques (algoritmes)" que tenen per objectiu "retenir usuaris i ordenar el catàleg de continguts de manera atractiva".

5. Desterritorialització: el desenvolupament de les indústries culturals transcendeix fronteres, donant-se en un espai global, de manera que "els fluxos i les interaccions no es poden entendre únicament des de l'òptica de les regulacions i les polítiques públiques nacionals". Es manté el component de "territoris d'experiència" en la producció i el consum "basats, per exemple, en identitats, llengües i valors".

Aquest conjunt de transformacions i característiques, tal com s'ha dit anteriorment, obliga a repensar l'enfocament de les indústries culturals, sobretot pel que fa a conceptualització i regulació, ja que cada cop és més difícil delimitar, definir, classificar i actuar sobre els mitjans perquè les barreres que separen un mitjà d'un altre són més difuses (Izquierdo, 2021) i perquè en aquest moment el paper dels Estats ha quedat totalment desbordat per l'entorn digital (Tresserras, 2021). Sobre la conceptualització i el paper dels Estats o governs, Gillespie (2010, com es va citar a García Leiva, 2019) analitza críticament els usos que se li donen al terme *plataforma*:

"L'amplitud dels usos del terme plataforma en relació amb determinats operadors o serveis d'Internet (...) com un procés discursiu, polític i empresarialment intencionat, que permet a actors poderosos – com Google – perseguir els seus objectius exercint d'intermediaris sense entrar en conflicte amb els múltiples agents amb els quals intervenen: governs, empreses, usuaris, anunciants, etc." (p. 75)

Segons la Comissió Europea [CE] (2016), les plataformes en línia inclouen activitats com "plataformes de publicitat en línia, mercats en línia, motors de cerca, xarxes socials i mitjans de difusió de continguts creatius, plataformes de distribució d'aplicacions, sistemes de pagament i plataformes dedicades a l'economia col·laborativa" i es caracteritzen per "tenir capacitat de crear i modelar nous mercats" i per "desenvolupar un paper de vital importància en la creació de valor digital (...) creant noves dependències estratègiques".

Zallo (2016) traça les conseqüències de les transformacions de l'entorn digital de manera concreta en una extensa taula on compara la cultura analògica i digital

per mode de producció, continguts, agents, interaccions i regulacions. A la Taula 3 veiem una selecció de les conseqüències que s'abordaran en el treball.

Taula 3. Comparació de cultura analògica i digital per mode de producció, continguts, agents, interaccions i regulacions

Cultura analògica	Cultura digital
I. Modes de producció de Comunicació, Informació i Cultura (Lògiques econòmica i social)	
Intermediacions cares	Desintermediacions físiques i reintermediacions digitals
Costos acumulatius	Abaratiment
Previsibilitat i planificació	Incerteses en tots els plans
Economies d'escala amb models de negoci estables	Crisis dels models. Economies de xarxa, club, atenció, experiència i <i>data</i>
Predomini d'indústria de continguts	Desplaçaments pels "senyors de la xarxa" i doble naturalesa de la mateixa xarxa: comercial i llibertària
II. Continguts	
Importància dels continguts	Sobreabundància, diversificació formal (multimedialitat), Internet com a xarxa de tots els <i>mèdia</i>
Béns privats i públics segons la seva rivalitat i exclusivitat (rival/no rival/, excloent/no excloent)	Propensió general a bé públic (no rival, no excloent) amb tendència a cost zero per unitat distribuïda i fons comú. Inadaptació sistèmica
Suports i finestres distintes o preferents	Multisuport i multifinestra
III. Agents	
Model de capitalisme multifuncional fordista i postfordista: empresa transnacional com a base	Model de capitalisme financer, global i cognitiu (immaterial) amb important pes dels "Senyors de les xarxes" globals: proveïdors de serveis (Amazon, Apple), plataformes (Facebook, Youtube), buscadors (Google), aparells (Microsoft, Samsung) i tendeixen a integrar distintes àrees d'activitat mitjançant absorcions
Concentració transnacional i nacionals	Concentració global de pocs en un (Amazon, Facebook) o diversos àmbits (Google, Apple)
Centralitat d'editors, prestadors de serveis (els <i>mèdia</i> són editors i programadors com <i>gatekeepers</i> internacionals i nacionals) i titulars de drets	Pel moment domini de fabricants, gestors de xarxes i gestors de serveis (buscadors i plataformes) per davant de titulars de drets de Propietat Intel·lectual i prestadors de serveis
Gestió central de l'espai comunicatiu pels <i>mèdia</i> convencionals. Són motors dels editors/programadors/ i Propietat Intel·lectual	Ha descendit la potència dels motors mediàtics i es diversifiquen (premsa <i>online</i>). El pes dels <i>mèdia</i> cau. Competència de plataformes, xarxes socials, <i>social media</i>
IV. Interaccions socials i usos	
Espai i temps: localització i cronos	Deslocalització d'ús i usuari, asincronia i ubicuitat. Instantaneïtat d'accés

Societat com un tot (nacional) i jerarquia	I Societat en xarxa però sobrepès de poques empreses hegemòniques (un canvi de paràmetres o protocols de les xarxes afectarien a tots): vulnerabilitat
Geografia	Globalitat del ciberespai amb geografia
V. Poders, regulació i polítiques en Comunicació, Informació i Cultura	
Regulacions àmplies	Desregulacions i conflictes entre privacitat, propietat intel·lectual, béns comuns, llibertat d'expressió, etc.
Poder polític decisor (interventor o regulador)	Poder polític depenent de lobbies financer i tecnològic encara que subjecte a conflictes d'autoritats i a contrapoders socials al carrer i en la xarxa
Servei públic, pràctiques socioculturals i mercat	Pugna entre espais públics i mercats (servei públic en descens; extensió de pràctiques socioculturals; pugnes d'usos oberts amb agents econòmics i problemes pel mercat de continguts)
Rol de Serveis Públics	Incerteses sobre el Servei Públic tant des del costat neoliberal com d'algun sector contestatari <i>adanista</i> que el creu només d'interès de l'Estat i el contraposa al procomú

Font: Elaboració i adaptació pròpia a partir de Zallo, 2016, p. 68.

Zallo (2016), a diferència de Fernández Quijada (2007a, 2007b), parla de desregulació. La regulació a l'entorn digital presenta grans debats, i malgrat que s'està avançant en regular en el nou entorn com apunta Fernández Quijada (2007a), molts són crítics respecte a la força política reguladora, per exemple, en el cas de la Unió Europea (UE) amb la Directiva de serveis de comunicació audiovisual (Clares Gavilán, 2021).

2.1. Nous actors

Internet ha permès noves formes de producció, distribució i consum. Al voltant d'aquestes noves possibilitats Internet va ser concebuda d'es d'una perspectiva democratitzadora i positiva, ja que anunciava una obertura creativa, que enriquiria el sistema mediàtic i apoderaria a l'audiència. D'una banda aquestes promeses s'han complert de forma parcial, però de l'altra, tal com s'ha dit anteriorment, "Internet també ha suposat la consolidació de noves estructures industrials hegemòniques (...) amb nous agents consolidats en posicions dominants, tant dins com fora de l'escenari mediàtic" (Miguel de Bustos i Izquierdo Castillo, 2019, p. 804).

Dins l'escenari mediàtic trobem plataformes d'streaming com Netflix, Spotify o Twitch, que es converteixen en productors, prescriptors o distribuïdors de continguts, mentre que fora dels mèdia tenim les grans companyies d'Internet. Aquestes grans companyies són Google, Amazon, Facebook, Apple i Microsoft, coneguts en el seu conjunt com a "GAFAM". "Els GAFAM reuneixen les condicions necessàries per ser considerats els líders de l'economia actual" (op. cit., p.816) i "el seu interès en els mèdia s'ha incrementat, així com les seves necessitats de contingut i dades" (op. cit., p. 804).

Una de les característiques dels GAFAM és que competeixen de forma ecosistèmica. Cada companyia té un origen i model diferent, però la seva expansió ha teixit interconnexions en altres indústries, convertint-los en ecosistemes econòmics (op. cit.). Aquesta estratègia competitiva els permet absorbir aquests sectors, amenaçant les possibilitats de les indústries culturals en termes de desenvolupament i competència i transcendent dels models sectorials de les plataformes.

Taula 4. Actius mediàtics dels GAFAM

	Música	Vídeo	Notícies	Llibres
Google	Google Play Music	YouTube	-	Google Books
Apple	iTunes Music Store Apple Store	iTunes Streaming Platform (pendent)	Newsstand/ Apple News BookLamp Prss Texture	Kindle
Facebook	Lip Sync Live	Watch	Facebook Instant Articles Twitter	-
Amazon	Amazon Prime Music	Amazon Prime Video	-	-
Microsoft	Xbox Music/Groove Music	Microsoft Stream	-	-

Font: Elaboració i adaptació pròpia a partir de Miguel de Bustos & Izquierdo Castillo, 2019, p. 814.

Com es pot veure a la Taula 4, els GAFAM s'han expandit en el mercat de les indústries culturals, competint en el sector editorial i en els serveis de vídeo i actuant com intermediaris en la difusió d'informació, un fenomen estretament lligat amb el problema de les *fake news*. En general, es pot observar "una mateixa preocupació per la presència en els sectors audiovisuals d'entreteniment (...) Convé ressaltar que en l'àmbit del vídeo online cap supera a la líder del sector, la plataforma Netflix. Tampoc ho aconsegueixen amb la música, on Spotify lidera" (op. cit., p.815).

Tal com afirmen García Leiva i Albornoz (2017), és urgent comprendre l'acompliment dels nous agents que ocupen un lloc destacat en l'entorn digital. Les plataformes en línia transnacionals es consoliden com a intermediàries en transaccions de naturalesa i abast molt diferents i manifesten complexes i no sempre transparents relacions amb tipus d'agent molt diferents, com la de fons d'inversió estatunidencs que controlen a l'ombra el sector (Trincado, 2017, com se cita a op. cit., p. 12).

L'entorn digital es caracteritza, doncs, per la imposició del capitalisme neoliberal, el sorgiment de nous actors supranacionals privats i la disminució del paper de l'Estat com actor econòmic (Clares Gavilán et al., 2013).

3. Servei públic audiovisual

L'entorn digital ha suscitat crítiques contínues sobre els mitjans de servei públic i gairebé tots els aspectes de les seves operacions: la missió i la seva realització, la seva programació, organització, control, el seu finançament i despesa. Els mitjans de servei públic es troben en una crisi de legitimitat donada pels "canvis en l'entorn mediàtic (per la creixent competència d'altres mitjans transnacionals que atrauen l'interès de les audiències) i en el polític (per l'expansió de la tendència neoliberalista a afavorir els serveis privats en detriment dels públics)" (López-Golán et al., 2018, p. 169).

Existeix un debat al voltant de l'existència dels mitjans de servei públic, donat a Europa majoritàriament i centrat durant els últims anys en relació amb la innovació tecnològica, tal com expliquen Bonet et al. (2012):

"D'una banda, els qui defensen no només que el servei públic ha de continuar sinó que s'ha d'enfortir. Entre els seus arguments destaca la consideració de la innovació tecnològica i la convergència de les plataformes de distribució com una oportunitat per millorar substancialment la 'performance' dels operadors públics. D'aquesta manera, podran oferir un millor servei (qualitat/amplitud) a la ciutadania.

Per una altra banda, aquells contraris al desenvolupament, o fins i tot al manteniment, del servei públic argumenten que la garantia i protecció d'aquells valors i objectius que abans havien justificat el fet de disposar d'un servei públic de radiodifusió pot deixar-se a càrrec del lliure mercat i la competència, considerats capaços de satisfer plenament als usuaris." (p. 4)

Davant d'aquest escenari, molts autors han escrit sobre el paper i la situació dels mitjans de servei públic a l'entorn digital, alguns d'ells centrant els esforços a legitimar-los (Donders i Pauwels, 2008; Iosidis, 2007; Michalis, 2007, 2010; Steemers, 1999, 2003; Van Cuilenburg i McQuail, 2003).

El repte actual dels mitjans de servei públic és poder adaptar-se a l'entorn digital "sense perdre impacte en els mitjans tradicionals de distribució – televisió digital terrestre, cable i satèl·lit – que es troben estancats o en recessió a causa dels canvis en les maneres d'accés i consum" (Campos-Freire et al, 2020, p. 672). Aquesta capacitat d'adaptació depèn en part del finançament, que es veu afectat a conseqüència de l'entorn digital per la reducció dels ingressos comercials (en tant que la publicitat s'ha desplaçat als mitjans digitals), i també per les retallades pressupostàries de finançament públic i per la polarització i pressió exercida des de l'àmbit polític (op. cit.).

Aquesta crisi de finançament augmenta la pressió sobre la governança i gestió dels mitjans de servei públic, que ha d'actualitzar-se per a superar una evolució que fins ara no ha estat considerada estratègica a l'hora d'abordar els nous reptes que planteja l'entorn digital (op. cit.). Per poder fer aquesta evolució, els mitjans de servei públic necessiten un sistema de governança eficaç per a donar neutralitat i independència, una cultura professional adaptada a la dinàmica multiplataforma, i un sistema de finançament que permeti investigar i innovar

tecnologia per liderar el camí dins l'entorn digital (Izquierdo-Castillo i Miguel-de-Bustos, 2021).

La idea d'un servei públic audiovisual que lideri o actuï com a tractor de la innovació tecnològica no és nova, i inclús es parla de l'obligació que té de fomentar la innovació tecnològica i serveixi de motor de la indústria (Moragas i Prado, 2000; Majó, 2006; Prado i Fernández, 2006; com se cita a Bonet et al, 2012, p. 6).

4. Estat de l'art a Catalunya

4.1. Actualitat

Durant la realització del treball han succeït fets de gran rellevància pel servei públic audiovisual català que calen explicar per poder fer una radiografia acurada del seu estat actual.

El desembre del 2020 s'aprovava el segon mandat del sistema públic audiovisual, el qual feia dos anys que estava caducat, en el darrer ple de la legislatura (Comunicació²¹, 2020). En aquest segon mandat marc s'actualitzen els fonaments de les polítiques de servei públic a l'entorn digital i establint com a objectius generals del servei públic audiovisual, que són generar valor democràtic, social, cultural, econòmic i tecnològic (Parlament de Catalunya, 2020). L'aprovació del mandat marc no és un fet gens irrellevant, ja que manteníem el mandat marc aprovat el 2009 estant caducat. Hem de tenir en compte que el contracte programa mitjançant el qual es fixa el finançament de la CCMA fa anys que està caducat i encara no s'ha renovat, de la mateixa manera que ho estan tots els càrrecs dels membres del Consell d'Administració de la CCMA i del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC), l'autoritat independent de regulació de la comunicació audiovisual de Catalunya. Els càrrecs, a l'estar caducats, no es poden substituir, ja que s'hauria de convocar un concurs públic per incorporar nous membres. Ara mateix, a mesura que alguns membres deixen el seu càrrec, aquests consells estan en una situació crítica d'interinitat amb menys persones de les que pertoqueu, com és el cas del CAC, que té quatre dels sis membres que hauria de tenir el Consell.

Després de l'aprovació del mandat marc es van convocar eleccions a Catalunya el 14 de febrer. Prèviament a les eleccions, Plataforma per la Llengua, en col·laboració amb l'Acadèmia del Cinema Català i el Clúster Audiovisual de Catalunya (2021), posa en marxa el Decàleg de mesures per a l'audiovisual a Catalunya amb l'objectiu que els partits i agents polítics assumeixin les deu mesures que proposen, que reivindiquen qüestions d'urgència com el finançament públic, un canal exclusiu pel jovent, recuperar el Departament de Comunicació i Cultura o una nova llei que actualitzi les lleis de l'audiovisual o cinema vigents.

La llei vigent de la CCMA (Llei 11/2007) i del CAC (Llei 2/2000), consolidades al 2019 de nou després de les modificacions durant el govern d'Artur Mas, estableix que el Consell de Govern ha de ser escollit per una majoria de dos terços al parlament. Amb els resultats de les eleccions, les condicions de la llei deixa a la voluntat de la ben entesa entre Esquerra Republicana de Catalunya, Junts Per Catalunya i el Partit Socialista de Catalunya desencallar la situació d'interinitat dels seus membres i la renovació del contracte programa. El PSC ha proposat refundar la CCMA amb un document on es proposen una dotzena de punts, entre ells per exemple, el restabliment de les missions de servei públic i l'elaboració d'un pla estratègic integral (Comunicació21, 2021), i el Comitè d'Empresa de TV3 (2021) ha tret un comunicat reclamant la desgovernamentalització i despartidització de la CCMA, entre altres demandes, ja que entenen que un dels trets que encallen la formació de govern a Catalunya és la designació partidista dels directius de la CCMA.

4.2. Investigacions

Les últimes investigacions al voltant del servei públic català i l'entorn digital ens indiquen que no hi ha una estratègia comuna per a ràdio, televisió, i Internet, que en molt pocs casos el seu rol innovador i de tractor són inclosos en les polítiques públiques genèriques, i que gairebé no hi ha protocols que formalitzin la innovació, depenent de les persones que hi treballen a la CCMA (Bonet et al., 2012).

Un estudi sobre l'audiència i la interacció en les aplicacions mòbils de les televisions catalanes en general conclou que aquestes no aconsegueixen un

compromís elevat per part de l'audiència i, més enllà de qüestions estructurals, el sistema televisiu català no supera les barreres de la interactivitat per factors ambientals, tenint en compte que a Espanya el mercat de la televisió social, entesa com al conjunt d'eines que permeten la participació o la interacció de l'audiència amb el mitjà mitjançant webs, xarxes socials o aplicacions, que funcionen paral·lelament o sense coincidir amb l'emissió en directe, està en un estadi primigeni (Gómez-Domínguez i Besalú Casademont, 2016).

En general, es detecta una falta de reflexió entorn de l'adaptació i preparació de la CCMA a l'entorn digital, asincronies profundes entre el desenvolupament dels sistemes de governança de la CCMA i la idea o teoria amb els que es van idear, i una certa obsolescència dels mecanismes i instruments de rendició de comptes (Marqués Pascual et al., 2018).

4.3. Estructura de l'oferta i consum

Les últimes dades del *Butlletí d'informació sobre l'audiovisual a Catalunya* (CAC, 2021) mostren com la penetració d'Internet va en augment i sobrepassa a la de la televisió, ràdio i cinema, com Netflix el 50% de penetració al mercat català i com la televisió i ràdio líders d'audiència a Catalunya, TV3 i RAC1, es mantenen.

Actualment, l'oferta de Televisió Digital Terrestre (TDT) a Catalunya per àmbit territorial d'emissió consta de vuit canals nacionals, vint-i-sis canals estatals i cinquanta canals locals. Els vuit canals nacionals tenen tots com a llengua vehicular el català. Com es pot veure a la Imatge 1, quatre són de titularitat pública (TV3, 3/24, Super3/33, Esport3) i quatre de titularitat privada (8TV, BOM Cine, Barça TV, Fibracat TV). Les últimes dades d'audiència ens ensenyen que la principal competència dels canals públics nacionals en català són els canals estatals en castellà, sobretot concretament els canals privats que pertanyen als grups Mediaset (Telecinco i Cuatro) i Atresmedia (Antena 3 i La Sexta) i el canal públic La 1 de Radiotelevisión Española (RTVE), com es veu a la Imatge 2.

Pel que fa a l'oferta d'emissores de ràdio a Catalunya per zona de servei, consta de cinc emissores públiques i vuit emissores privades d'àmbit territorial català, quatre emissores públiques i catorze emissores d'àmbit territorial espanyol i dues-centes quinze emissores públiques i quinze emissores privades d'àmbit territorial local. Tots tenen com a llengua d'emissió el català menys les catorze

emissores privades estatals, que emeten en castellà excepte a les desconexions. A diferència del que passa amb la televisió, les últimes dades ens ensenyen que la principal competència de les emissores públiques nacionals és l'emissora privada nacional RAC 1, com es pot veure a la Imatge 5.

El mitjà amb més penetració de la primera onada del 2021 ha estat Internet, amb uns percentatges altíssims en la població més jove, mentre que la ràdio i la televisió tenen les seves dades més altes en la població de quaranta-cinc anys cap amunt, visibles a la Imatge 6. Les principals activitats audiovisuals a internet són mirar vídeos en línia i escoltar música en línia, i pel que fa a les plataformes audiovisuals de *Video On Demand* (VOD) – OTT, Netflix encapçala el rànquing superant el 50% de penetració en el mercat català. La següent seria Amazon Prime Video, seguit d'HBO, com es mostra a les Imatges 7 i 8.

Imatge 1. La TDT d'àmbit nacional



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. Maig del 2021.

BIAC. Núm. 18. Maig del 2021

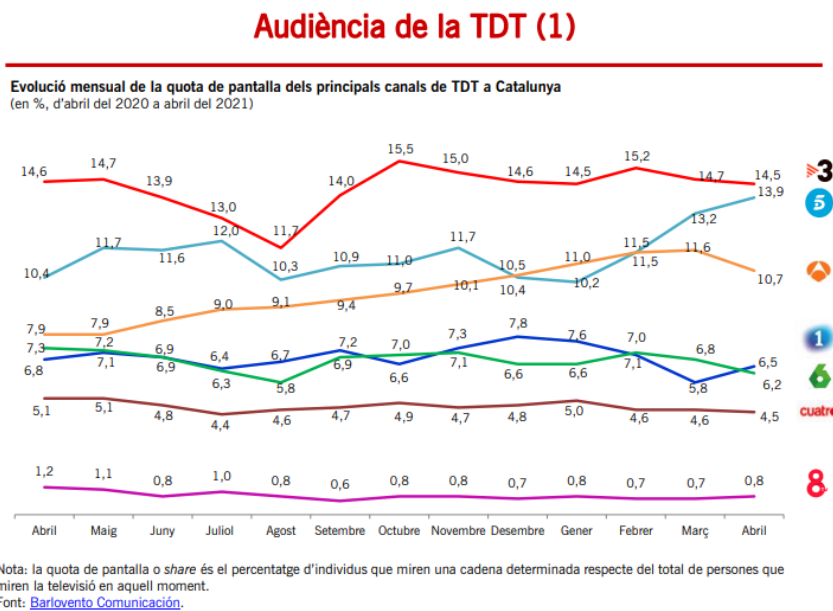
Primer quadrimestre del 2021

7



Font: Butlletí d'informació sobre l'audiovisual a Catalunya. Primer quadrimestre del 2021 (18) (p. 7).

Imatge 2. Audiència de la TDT



BIAC. Núm. 18. Maig del 2021

Primer quadrimestre del 2021

12



Font: Butlletí d'informació sobre l'audiovisual a Catalunya. Primer quadrimestre del 2021 (18) (p. 12).

Imatge 3. La ràdio pública

La ràdio pública		
Llengua vehicular		
Per zona de servei i llengua d'emissió		
224 emissores públiques	5 emissores àmbit territorial Catalunya	CCMA CATALUNYA RADIO, Cat Música, catalunya informació, iCat, CRTVE ràdio 4 rne, Català
	4 emissores àmbit territorial Espanya	CRTVE rne, radio clàssica rne, radio 3 rne, radio 5 rne, Castellà
	215 emissores àmbit territorial local*	RADIO BALSARENY, RADIO BARCELONA, RÀDIO BERGÀ, radio cassà, RÀDIO CELRA, Ràdio Seu, Ràdio les Borges, ponent, radio cunit, Delta, ràdio Falset, Català
* Exemples d'emissores municipals Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya (FM local), Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (FM nacional) i Ministeri d'Economia i Empresa (FM estatal). Maig del 2021.		
BIAC. Núm. 18. Maig del 2021		Primer quadrimestre del 2021 24

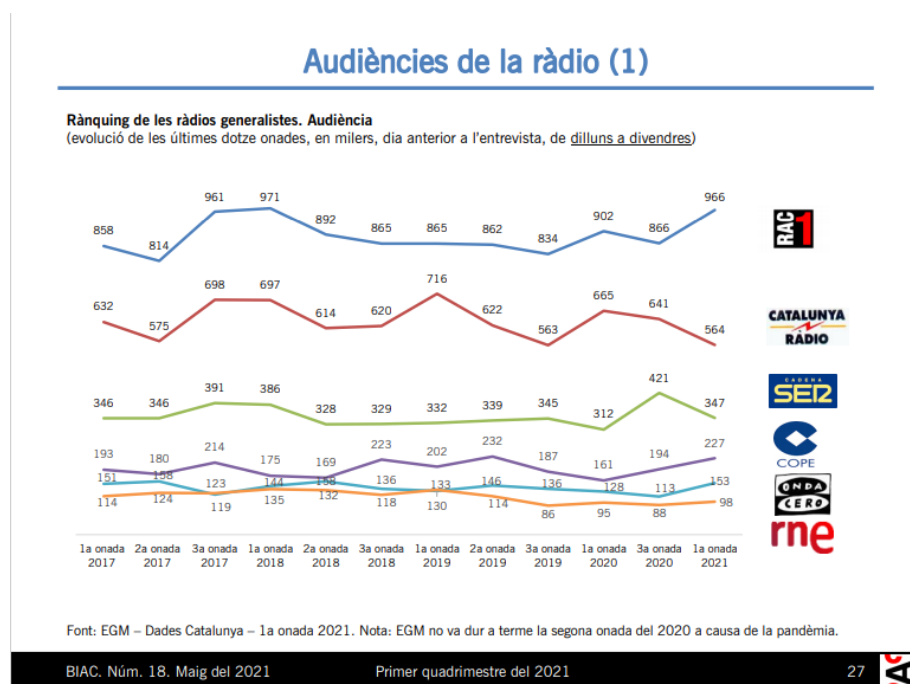
Font: Butlletí d'informació sobre l'audiovisual a Catalunya. Primer quadrimestre del 2021 (18) (p. 24).

Imatge 4. La ràdio privada

La ràdio privada		
Llengua vehicular		
Per zona de servei i llengua d'emissió		
37 emissores privades	8 emissores àmbit territorial Catalunya	GODÓ, RAC 1, rac 105, FLAIX, FLAIX FM, FLAIX BAC, TELE TAXI, RTT, Ràdio RM, Català
	14 emissores àmbit territorial estatals	ESTEL, Ràdio Estel, PRISA, SER, Los 40, dial, Los 40, Radiolé, Los 40, COPE, COPE, Rock, ATRESMEDIA, OND CERD, Melodia fm, EUROPA 24, RADIO BLANCA, UNIDAD EDITORIAL, RADIO MADRID, Castellà (excepte desconnexions)
	15 emissores àmbit territorial local	digital hit 95.5 FM, marina, Joy FM, radio 90.3, EL 9 FM, GUM, Ràdio RTPOL, Ràdio Aran, U-A-1 104.5, radiolot cat, HIT 103, capitalradio, Imaginaràdio, pròximafm, Català
Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. Maig del 2021.		
BIAC. Núm. 18. Maig del 2021		Primer quadrimestre del 2021 25

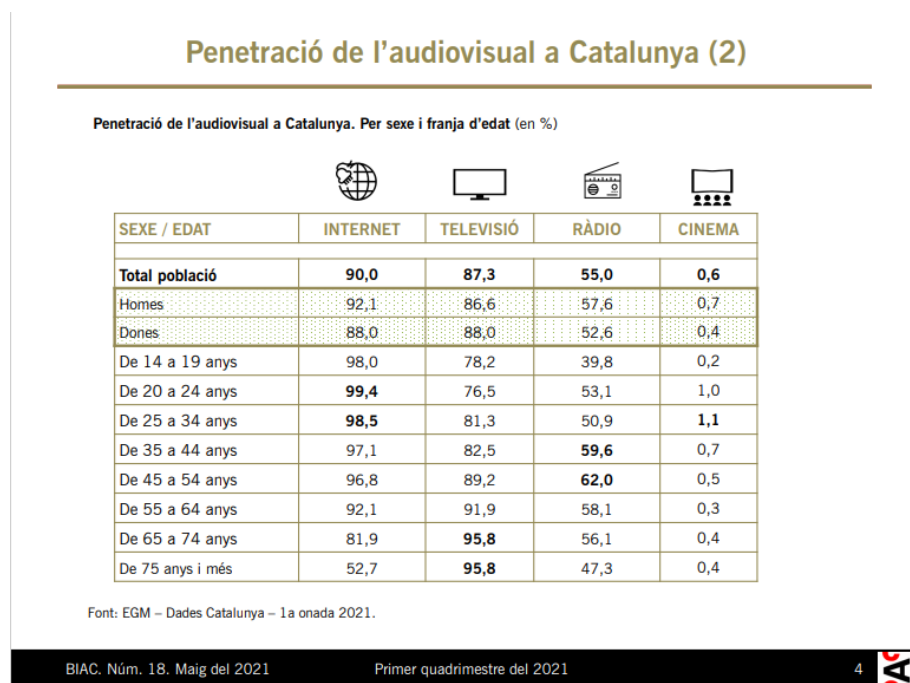
Font: Butlletí d'informació sobre l'audiovisual a Catalunya. Primer quadrimestre del 2021 (18) (p. 25).

Imatge 5. Audiències de la ràdio generalista



Font: Butlletí d'informació sobre l'audiovisual a Catalunya. Primer quadrimestre del 2021 (18) (p. 27).

Imatge 6. Penetració de l'audiovisual a Catalunya

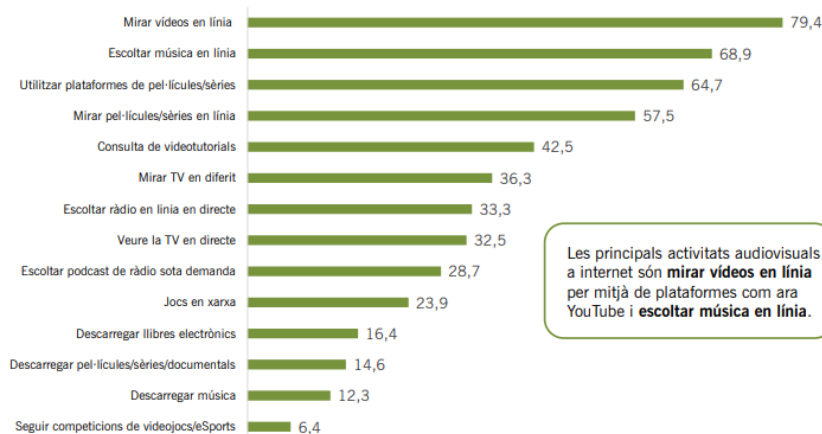


Font: Butlletí d'informació sobre l'audiovisual a Catalunya. Primer quadrimestre del 2021 (18) (p. 4)

Imatge 7. Consum de continguts audiovisuals a internet

Consum de continguts audiovisuals a internet (1)

Activitats relacionades amb l'accés a continguts audiovisuals a internet. Catalunya. Any 2020 (els últims 30 dies i en %)



Font: AIMC (2021). 23ª encuesta a usuarios de internet - Navegantes en la red. Àmbit Catalunya. Període octubre-desembre del 2020.

BIAC. Núm. 18. Maig del 2021

Primer quadrimestre del 2021

18

Font: Butlletí d'informació sobre l'audiovisual a Catalunya. Primer quadrimestre del 2021 (18) (p. 18)

Imatge 8. Subscripcions a serveis OTT de pagament

Subscripcions a serveis OTT de pagament

Llars i persones abonades a les principals plataformes audiovisuals OTT de pagament. Catalunya. Febrer-març 2021

PLATAFORMA VoD - OTT	LLARS		PERSONES ABONADES	
NETFLIX	1.614.088	53,2%	3.742.767	56,7%
prime video	1.067.968	35,2%	2.429.168	36,8%
HBO	433.862	14,3%	970.347	14,7%
Disney+	354.978	11,7%	778.918	11,8%
DAZN	115.292	3,8%	310.247	4,7%
FILMIN	109.224	3,6%	191.429	2,9%
Rakuten TV	75.850	2,5%	184.828	2,8%
Altres proveïdors	227.550	7,5%	534.681	8,1%

En un any caracteritzat per la pandèmia, les plataformes OTT de pagament **gairebé han duplicat les subscripcions** i superen els 9,1 milions de persones abonades, en comparació a les 5,2 milions del mateix període del 2020.

Netflix es manté com a primera opció i supera el 50% de penetració al mercat català.

Amazon Prime Video es consolida com a segona plataforma OTT amb 2,4 milions de persones abonades i un 36,8% de quota, seguida d'**HBO**, amb gairebé un milió de persones abonades.

Destaca el creixement de **Filmin** que duplica amb escreix el nombre de persones abonades i passa de 70.000 a 191.000 en un any.

Font: EGM - Dades Catalunya. 1a onada del 2021. Base: 3.034.000 llars i 6.601.000 persones.

BIAC. Núm. 18. Maig del 2021

Primer quadrimestre del 2021

17

Font: Butlletí d'informació sobre l'audiovisual a Catalunya. Primer quadrimestre del 2021 (18) (p. 17)

Anàlisi de les entrevistes

A la metodologia del treball s'indica que les entrevistes a persones rellevants en l'àmbit acadèmic, polític i professional estaven dividides en dos apartats: una on es feien preguntes relacionades amb la bibliografia escrita per l'entrevistat o entrevistada o relacionades amb el càrrec que ocupa o ha ocupat rellevants pel treball, i una altre orientada exclusivament a donar la seva visió de les preguntes de recerca. Davant la gran quantitat d'informació recollida a les entrevistes, l'anàlisi es dividirà en dues parts: una on es recullen reflexions i informació rellevants pel treball i que contextualitzen les opinions dels experts, que no podien quedar excloses del treball, i una altra dedicada a exposar exclusivament les respostes que els entrevistats i entrevistades han donat de les preguntes de recerca. A l'Annex 1 i 2 es troben totes les cites recollides per l'elaboració d'aquesta anàlisi.

1. Valoracions i informació prèvies

Aquest apartat, destinat a donar informacions i reflectir les valoracions prèvies a parlar dels reptes als quals una part de les indústries culturals catalanes s'han d'enfrontar a l'entorn digital, agrupa i classifica les opinions expressades pels entrevistats entorn a tres temes: el servei públic, l'audiovisual i la regulació. En primer lloc, a l'apartat de servei públic, veurem el paper que juga l'estructura de l'empresa pública, la voluntat política, el mandat de servei públic i la idea del servei públic a l'entorn digital a Catalunya. En segon lloc, a l'apartat de l'audiovisual, veurem com influeixen les plataformes i la qüestió de la llengua catalana al sector audiovisual català. En tercer lloc, a l'apartat de regulació, es reflexiona sobre la regulació a l'entorn digital, cap a quin model han d'avançar les autoritats reguladores independents, i en concret del CAC, i sobre la Directiva (UE) 2018/1808 del Parlament Europeu i del Consell de 14 de novembre de 2018 per la qual es modifica la Directiva 2010/13/UE sobre la coordinació de determinades disposicions legals, reglamentàries i administratives dels Estats membres relatives a la prestació de serveis de comunicació audiovisual, coneguda com la Directiva de serveis de comunicació audiovisual.

1.1. Servei públic

La transició a la digitalització és un element molt complex per les radiotelevisions públiques perquè són organismes que tenen unes estructures pensades per l'analògic. Segons Marta Rodríguez, a Espanya i a les autonomies els mitjans de comunicació públics són ens bastant burocràtics i difícils de gestionar de forma àgil, i Enric Marín afirma que la CCMA té un problema urgent, que és aconseguir en 5 anys com a màxim una capacitat d'adaptació que ara mateix no té.

La transformació tecnològica obliga a canviar les rutines i la manera de treballar, i segons Carmina Crusafon, això no s'ha pogut fer perquè la CCMA té unes plantilles i estructures analògiques no pensades per l'escenari digital. Marín se centra en la part del contingut, afirmant que una part important de la producció que faci la Corporació ja no seria per la televisió convencional, sinó que haurien de ser “continguts que estiguin pensats directament per Tik Tok, Instagram, YouTube, o per qualsevol plataforma de les que ara vehiculen de forma majoritària els continguts audiovisuals”. D'altra banda, Rodríguez se centra en els nous perfils que la innovació t'exigeix tenir integrats, els quals no estan definits de manera estandarditzada, i que costa integrar perquè la contractació en els mitjans públics no és flexible ni ho facilita.

Rodríguez també comenta que cal integrar la gent jove a les plantilles i afirma que les plantilles dels mitjans públics espanyols estan molt envellides. En el cas de la Corporació, el 2020, la seva plantilla estava formada per 2.312 professionals amb una mitjana d'edat de 50'8 anys, fet que justifiquen donada “la contenció en la contractació a les entitats del sector públic i les limitacions en els increments de plantilla” (CCMA, 2020). El nombre de treballadors és una dada rellevant, ja que tal com apunta Jéssica Izquierdo, la televisió catalana és una estructura bastant gran i, seguint l'exemple i el cas de la radiotelevisió valenciana À Punt, “la nova televisió ja es pensa dins el context digital, crear una televisió de zero i amb una limitació pressupostària enorme fa que pensem en 500 treballadors amb nous perfils”. Molts altres entrevistats han parlat del gran nombre de treballadors que té la Corporació, com és el cas de Carmina Crusafon i Carles Llorens. Més enllà del número en concret, Izquierdo incideix en què un

canvi d'estructura analògica a digital tindria un gran impacte en els llocs de treball, fet que afegeix complexitat a la gestió.

Aquest canvi d'estructura ha d'avançar cap a un model en constant redefinició, tenint en compte el mandat de servei públic, i obertes a les necessitats de la societat segons Rodríguez. La constant redefinició ve donada pels tempos cada vegada més curts en què es donen els canvis tecnològics i que modifiquen els hàbits de consum. Segons Crusafon, “el tema estructural de l'empresa pública és com la redefeixes” i “la solució l'han de donar els economistes i especialistes en empreses públiques”, cosa que només passarà “si hi ha voluntat política”.

Els entrevistats estan d'acord i comparteixen que els mitjans de comunicació públics depenen molt de la voluntat política. Per Marín, el rerefons d'això és com valoren els polítics la cultura, ja que en comptes de valorar-la com una palanca d'apoderament social i transformadora, la valoren com una palanca instrumental de poder, i per tant la volen controlar. Hi ha dos elements que influeixen en la independència dels mitjans públics: la governança i el finançament.

En relació amb la governança, Crusafon diu que la tria del Consell d'Administració no ha d'estar relacionada ni subordinada a la dinàmica política del Parlament, com ha passat fins ara, que s'ha triat en funció d'afinitats polítiques. El problema d'arrel per Llorens és la cultura democràtica i política. Aquesta reflexió ens porta a recuperar la proposta metodològica que fan Hallin i Mancini (2004) per analitzar la relació entre els mitjans de comunicació i la política.

Hallin i Mancini proposen tres tipus ideals per analitzar els sistemes mediàtics que es limiten a àrees geogràfiques. Segons la seva classificació, Espanya pertany al model pluralista polaritzat o del Mediterrani, que es caracteritza per un alt grau de paral·lelisme polític, entès com la vinculació entre els mitjans de comunicació amb els partits polítics o altres institucions de la societat civil, on preval aquesta concepció instrumental. Els països que pertanyen a aquest model vénen de dictadures acabades a mitjans dels anys quaranta (França i Itàlia) i setanta (Espanya i Grècia) i per tant tenen democràcies joves. Aquest factor influeix en la cultura democràtica i política, tal com defensa la noció de *path*

dependence o trajectòries dependents, que introdueix la història com a element central en l'anàlisi política (Greener, 2005).

La conseqüència d'aquest paral·lisme polític és que, en el cas de la CCMA, com molts dels entrevistats valoren, la radiotelevisió pública és governamental i no independent – etiqueta de la qual són incapaços de desvincular-se segons Rodríguez – de manera que, segons Isabel Fernández, tenim un servei públic que “directament no mira a una part de la ciutadania” i davant d'un context polaritzat, referint-se al conflicte independentista, “la gran oportunitat dels mitjans públics seria desmarcar-se d'aquesta polarització i ser aquest punt de trobada”.

El context polític català, segons Crusafon, no afavoreix a arribar a acords i en conseqüència els òrgans de govern, tant de la Corporació com del CAC, tenen el mandat caducat. Aquesta situació d'interinitat permanent, a banda de generar una sensació de paràlisi, no permet renovar els càrrecs amb persones qualificades que treballin en el marc d'una proposta general per l'empresa, com apunta Fernández. Ella mateixa va participar en el Comitè d'Experts que va avaluar als candidats que es presentaven al concurs públic per escollir al nou Consell d'Administració de Radio Televisión Española (RTVE) el 2018.

De la seva experiència al Comitè comentada durant l'entrevista, el més destacable són les seves valoracions envers els criteris marc i les interferències polítiques. Segons Fernández els criteris marc que va fixar el Congrés estaven pensats per a un perfil periodístic en comptes de perfils variats (experts en economia, dret o tecnologia) que poguessin conduir l'empresa audiovisual, de manera que els deixava poc marge d'actuació i tampoc hi estaven d'acord. Després de la preselecció de candidats, té la sensació que “als partits polítics no els hi van agradar” i van “utilitzar el pretext de la paritat” per invalidar-la. Els nomenaments es van filtrar abans que es votessin al Congrés, demostrant que “no hi ha gens d'interès per un model professional, fins al punt que s'ha nomenat a algun conseller que al projecte de gestió tenia un zero del Comitè d'Experts”. Isabel Fernández afirma que una situació similar podria passar en el cas de la tria del Consell de la CCMA.

En relació amb el finançament, Rodríguez apunta que, com es depèn de la voluntat política, els mitjans de servei públic són en conseqüència de naturalesa de curt termini i no hi ha una estratègia de finançament sòlida a llarg termini que els permeti dirigir una planificació seria, central i estructurada d'innovació. A més, afirma que aquesta situació fa “relativament més senzill controlar un mitjà de comunicació si el sotmetes a aquesta incertesa i inestabilitat”. En el cas de la CCMA, per contra, Fernández afirma que el seu principal problema no és el finançament, sinó com aquest es destina i es gestiona, dient que comparant el seu pressupost amb altres “sempre ha sigut la radiotelevisió pública amb un finançament més elevat” i que amb la seva gran plantilla “costa entendre tanta externalització”.

Crusafon destaca que les lleis que regulen els mitjans de servei públic estan ben fetes, el problema resideix en com aquestes es posen a la pràctica i la voluntat política. Tots els factors que es desprenen de la voluntat política impedeixen als mitjans de comunicació públics desenvolupar la seva missió de servei públic. Segons Joan Manuel Tresserras “no hi ha hagut una teoria i no hi ha hagut un projecte global” del que hauria de ser el servei públic, al que Rodríguez afegeix que ha de partir de la premissa d'estar al servei de la ciutadania i les seves necessitats comunicatives, més enllà del corporativisme. La clau per Crusafon és fer més *accountability* i transparència i que els mitjans es preocupin d'explicar i defensar el valor del servei públic, posant els exemples del cas suís i flamenc, on s'han creat campanyes de legitimació i perfils directius que ajudin a definir i donar visibilitat al valor públic. Llorens conclou que la joventut de la nostra democràcia fa que no tinguem assimilats els valors de servei públic, cultura democràtica i consens entre d'altres, i la base que ho explica és la *path dependence*.

Respecte a la idea que la radiotelevisió pública és o ha de ser el tractor del sector audiovisual, Marín compara la situació d'alguns països europeus com Dinamarca o Bèlgica amb Catalunya.

“A tots aquests països el servei públic audiovisual ocupa una part central. (...) Tenen un teixit industrial de petites i mitjanes empreses que en bona part depenen de la potència que tingui la radiotelevisió pública per generar

ficció, fer encàrrecs... (...) En aquest cas Catalunya és exactament igual que Dinamarca, el servei públic audiovisual fa de tractor del sector”.

Izquierdo afirma que com que els mitjans públics no depenen del mercat publicitari, estan cridats a fer un paper de lideratge. Altrament, Rodríguez comenta que en el cas de la British Broadcasting Corporation (BBC) va ser molt atacada i és molt atacada pels mitjans de comunicació privats per distorsionar el mercat. “S’ha de canviar el xip i concebre els mitjans públics com agents fonamentals a l’hora de dinamitzar el mercat”.

Miquel Curanta i Judith Clares discrepen amb l’afirmació de Marín de què actualment el servei públic audiovisual fa de tractor del sector. Amb les retallades d’Artur Mas l’any 2012, la CCMA es veu obligada a retallar en la generació de continguts, cosa que afecta els seus propis canals i la producció associada, deixant d’invertir en la indústria de continguts audiovisuals. Aquesta situació no s’ha acabat de revertir, i segons Curanta, “segueix sent un motor, però abans era un motor de Fórmula 1 i ara és un motor de ciclomotor de 49 cc”. Segons Curanta i Clares, han sorgit altres motors, com les plataformes de VOD, que cada vegada aposten més per tenir contingut propi i poden ajudar a impulsar aquesta producció i tenir finestres a totes les llars i en l’àmbit internacional, i el propi Institut de les Empreses Culturals (ICEC), que aboca 17 milions d’euros anuals en producció audiovisual. Clares discrepa directament amb el fet que el servei públic hagi de tenir un paper tractor, ja que per ella l’objectiu hauria de ser que la indústria audiovisual catalana fos prou forta per produir contingut bo i moure’s en el mercat audiovisual català, espanyol i internacional.

1.2. Sector audiovisual

Clares afirma que la indústria de producció audiovisual és una indústria d’alt risc i es necessiten unes grans inversions econòmiques. Després de les retallades d’Artur Mas l’any 2012 que afectaven els encàrrecs de la CCMA, entre d’altres, el Parlament va aprovar el 2014 la taxa de l’audiovisual a les operadores d’internet, amb la qual va arribar a recaptar 33 milions d’euros des de la seva aplicació, i que va ser tombada pel Tribunal Constitucional el 2017 (Salvà, 2017). Segons Curanta aquest fet ha impedit engegar polítiques clares i eficaces durant

els últims anys, especialment pel que fa a les noves finestres de consum audiovisual, per la manca de finançament. S'ha de tenir en compte que el 2018 i 2019 no es van aprovar els pressupostos de la Generalitat i el 2020 es van aprovar en fase de pandèmia. Tot i això, als pressupostos de la Generalitat del 2020 es marca com a prioritat a l'apartat de cultura el suport a l'audiovisual per superar la supressió de la taxa i un pla de dinamització del sector audiovisual (Generalitat de Catalunya, 2020).

A banda del finançament, Clares també assenyala que el gran error que es comet dins del sector audiovisual és no conèixer quines són les normes de treball del mercat, és a dir, no saber moure el producte cultural en el mercat. Per Clares un guionista o un productor ha de tenir en compte tots aquests aspectes a l'hora de crear un producte, mentre Crusafon pensa que l'error de base de la indústria audiovisual europea ha sigut que el creador assumís tasques econòmiques en comptes de crear equips multidisciplinaris, com passa a Estats Units.

Les normes del mercat audiovisual actualment passen de manera evident per tenir en compte a les plataformes. Les plataformes han esdevingut competència directa dels mitjans de servei públic i els mitjans de comunicació convencionals en general, mentre que no podem dir el mateix dels GAFAM en tant que competeixen de manera ecosistèmica, malgrat que alguns estan adquirint importància en el sector com és el cas d'Amazon amb Amazon Prime.

Un dels aspectes que diferencia als mitjans de comunicació convencionals de les plataformes en termes de competència és la informació que reben de les seves audiències. El sistema de coneixement de l'audiència dels mitjans de comunicació convencionals és el mesurament d'audiències amb audímetres, que els donen informació geogràfica i sociodemogràfica acotada a una regió, mentre que les plataformes treballen amb clústers, que els permet tenir informació molt més precisa dels seus usuaris i el seu comportament, gràcies a la intel·ligència artificial i la captació de dades. Mentre els mitjans convencionals coneixen la informació de l'audiència dels seus competidors amb els mateixos paràmetres, les plataformes només tenen la seva. La captació de dades permet a les plataformes conèixer les preferències específiques dels consumidors sobre els productes i també canviar les seves característiques, o produir productes en

funció de les dades que han recollit, per satisfer millor les preferències dels usuaris (Peukert, 2019).

Les fonts d'informació són diferents i obtenen informació diferent, i per Izquierdo, el millor seria combinar els dos mètodes. Clares afirma que seria convenient obligar les plataformes a fer públiques les seves dades per poder tenir una visió general de l'estructura, pes, volum de subscriptors, consum, constitució i gestió.

Davant d'aquest escenari, Tresserras afirma que “ens hem de posar la clau de la producció global” i pensar en l'explotació posterior del producte cultural. Per Llorens això exigeix fer productes internacionals i fàcils d'exportar, mentre que per Marín cal fer política internacional, tant des del punt de vista del Govern, com la Generalitat i el CAC, i teixir aliances internacionals per compartir recursos i productes. Marín concreta la seva proposta en dues línies de complicitat: d'una banda, caldria pensar en els Països Catalans i que TV3 lideri una aliança amb IB3 i À Punt, i d'altra, caldria aliar-se amb els bascos per buscar aliances europees. Marín desenvolupa aquesta segona línia de complicitats a la revista basca *Bat: Soziolinguistika aldizkaria* (2020, 116).

La qüestió de la llengua també és un tret que té rellevància en termes de mercat i competència. El mercat és més ampli com més usada o majoritària sigui una llengua a escala global. Els productes en català són més restringits en termes de potencialitat comercial, que no cultural, com apunta Izquierdo. Curanta fa balanç de les noves oportunitats i amenaces que suposa el nou entorn digital pels productes audiovisuals en català:

“Suposa una oportunitat, però també suposa un repte titànic (...). En el moment en què tot el país pot accedir a una sèrie de continguts, correm el risc que es minoritzi el català. D'altra banda, en el moment que des de Catalunya es pot arribar a tot el món, és una oportunitat.”

Que els productes en català tinguin possibilitats en el nou escenari depèn de tres factors segons Clares i Izquierdo: inversió, canal de distribució i objectius. Izquierdo concreta que, pel que fa a la inversió, una plataforma té un cert pressupost i com menys recursos extres, com podria ser el doblatge o el subtitulat d'un producte en català en altres llengües, millor.

Clares conclou que el que realment importa són les històries que s'expliquen, i assenyala alguns exemples de produccions catalanes que han estat grans èxits independentment d'haver estat rodades en català perquè la història era bona: *Pa Negre*, *Eva*, *Polseres Vermelles*, *Merlí*...

1.3. Regulació

La regulació a l'entorn digital, com hem vist al marc teòric, és una qüestió sotmesa a debat entre els que afirmen que existeix una neoregulació que pretén crear les noves regles del joc (Fernández Quijada, 2007a, 2007b) i els que afirmen que es dona un context de desregulació i conflicte entre els béns comuns i la llibertat d'expressió entre altres aspectes (Zallo, 2016).

Izquierdo assenyala que una de les característiques de la regulació és que sempre va per darrere dels àmbits que està regulant, i en el cas de l'entorn digital s'aguditzava molt més, perquè el ritme de la tecnologia és infinitament més ràpid que la capacitat de resposta de la regulació. Un altre problema que té la regulació en el nou entorn, per Izquierdo, davant l'aparició de nous actors o mitjans al mercat, és la delimitació, definició i classificació, una tasca cada vegada més difícil de fer donat que les barreres que separen un mitjà d'un altre són més difuses. En definitiva, assenyala que:

“Hi ha molts passos a cobrir: definir-los, classificar-los, dotar-los de responsabilitats i després decidir com podem actuar sobre ells. També quines capacitats de sanció tenim i en quin grau podem actuar: imposició, acord o negociació. Podem multar a Twitch? Amb quina potestat? És molt difícil, a més no és bilateral entre dos elements, són múltiples elements els que s'han de combinar i coordinar”.

Als problemes de tempos i de conceptualització se suma el retrocés en les capacitats reguladores. Tresserras afirma que la tecnologia ha desbordat la capacitat i la funció reguladora de les autoritats reguladores independents i dels Estats sobre els mitjans. En el cas català, amb el CAC, Tresserras afegeix que només pel canvi tecnològic i sense tocar cap llei, a Catalunya “ens hem quedat sense les competències que ens assignava l'Estatut”, que són les concessions de llicències. En el moment en què els operadors no necessiten llicències, i tenint

en compte que la gestió de l'espectre radioelèctric és una competència exclusiva de l'Estat assignada per Constitució, no es poden imposar criteris.

Marín creu que, davant de les transformacions de l'entorn digital, el CAC hauria d'ampliar les seves competències per poder actuar sobre internet en el sentit ampli de la paraula, ja que "el cabal de productes audiovisuals més importants es farà a partir del 5G, i el 5G són telecomunicacions, és internet". Llorens també assenyalava la manca de competències actual del CAC i, davant la pregunta de si hauria d'assumir competències de telecomunicacions, creu que des d'un punt de vista pràctic no perquè Espanya ho organitza bé, però des d'un punt de vista polític sí, ja que "els catalans tenim hàbits de consum diferents i un sistema de partits diferent". Llorens admet que aquesta qüestió està fora de discussió perquè entra dins del debat de confrontació entre Espanya i Catalunya, i Espanya no cedirà.

Més enllà del cas català, Rodríguez també comparteix que davant una realitat de convergència s'haurien de tenir reguladors convergents, tot i que creu que els mitjans de comunicació convencionals haurien de tenir reguladors propis que siguin sensibles a la seva realitat. Izquierdo, a diferència de Marín, no creu que s'hagi de regular sobre tot internet, sinó només sobre les competències en les quals es té possibilitat d'acció.

"Si els mitjans estan ampliant la seva acció i aplicant-la a nous contextos, el CAC o l'organisme regulador haurà de tenir capacitat d'actuació en aquests contextos on operen els mitjans (...). L'objectiu és vigilar, observar i regular els continguts. Si el sistema s'amplia, les pràctiques reguladores també".

La Unió Europea (UE) ha volgut legislar per primer cop sobre les plataformes amb l'anomenada Directiva de serveis de comunicació audiovisual, que proposa, entre d'altres, que els nous actors en el mercat audiovisual tinguin les mateixes obligacions que la resta i que reservin quota a obra europea (Espinell, 2020). Aprovada el 2018, els estats membres estaven obligats a transposar-la a les seves respectives normatives per abans del setembre de 2020. Espanya encara no l'ha transposat.

Segons Clares, la UE va començar a reflexionar el 2005 sobre què podien fer per incentivar un mercat europeu on hi hagués actors del VOD enfront dels Estats Units, i s'ha arribat al 2021 a una situació on els grans agents internacionals tenen la força que era previsible que tinguessin. Clares critica que la UE no té una força política reguladora real, i que finalment cada Estat aplica les directives de formes diferents d'acord amb la seva legislació. Izquierdo afegeix a més, recuperant la idea expressada anteriorment envers l'endarreriment de la regulació dels àmbits que vol regular, que la Directiva de serveis de comunicació audiovisual es va començar a debatre el 2016, es va establir al 2018 i a Espanya encara no s'ha aplicat, de manera que quan s'apliqui, s'aplicarà sense tenir en compte el recorregut que ha tingut l'audiovisual durant tot aquest temps, i que corre el risc d'estar descontextualitzada, tot i això haurem d'esperar a veure els resultats per poder valorar-ho.

Centrant-nos en la reserva de quota a obra europea, Marín diu que malgrat que Europa ha marcat el camí, l'ha marcat de forma massa tímida i fixant uns percentatges que no donen garanties sobre quina producció ha de ser pròpia. És més, García Leiva i Albornoz (2017) afirmen que les quotes de catàleg plantegen incògnites, ja que no garanteixen promoció i visibilitat. Llorens es mostra optimista envers la quota perquè “malgrat que siguin imperfectes, han funcionat”. Clares és més escèptica i afirma que si no els interessa donar visibilitat als productes finalment quedaran submergits als catàlegs però, d'altra banda, també afirma que pot ser beneficiós per destacar productes locals de més valor o qualitat amb l'interès de captar un públic minoritari, però que els hi suposa una font d'ingrés igualment.

Izquierdo planteja més qüestions envers la quota com, per exemple, quin tipus de contingut incorporaran, si està pensat perquè funcioni al mercat nacional o internacional, quina mena de característiques culturals reuniran, si aquestes variaran en funció del públic a qui es vulgui arribar... Afirma que la diversitat també es troba en el contingut, i que la quota és numèrica i quantitativa. Per últim, destaca l'impacte que poden tenir les plataformes amb les condicions que marca la directiva sobre el sector audiovisual.

“Quines implicacions pot tenir que les decisions de producció també les estiguin prenent aquestes plataformes? Qui es convertiran en els principals productors de continguts? Qui decidirà les produccions i els continguts culturals? Qui decidirà què es crea i què es consumeix?”

El que podria ser una oportunitat per a la producció catalana i en català presenta moltes dificultats, tant per la situació entre Catalunya i Espanya, que és qui aplica la Directiva a la llei, com per la pressió que poden exercir les plataformes. Segons Curanta, la Generalitat ha enviat una sèrie de demandes perquè l'estat contempli percentatges de cinema europeu, espanyol i català i percentatges lingüístics, però no ho farà perquè “el govern central té una voluntat de la defensa de la diversitat lingüística inexistente” segons Marín. Llorens creu que el ideal seria que quan es transposi la Directiva es contemplés que les comunitats autònomes puguin imposar quotes en el seu territori, però el govern espanyol no ho farà, tanmateix afirma que les plataformes voldran negociar amb Madrid i no amb tots els governs autonòmics i exercirà pressió. Per Curanta la transposició no serà pas senzilla perquè la capacitat d'incidència i pressió de les plataformes és molt forta.

2. Respostes a les preguntes de recerca

Aquest apartat exposa de manera exclusiva les respostes que els entrevistats i entrevistades han donat de les preguntes de recerca. Contestant a la primera pregunta, a la Taula 5 podem observar quins són els principals reptes que els entrevistats i entrevistades consideren que el servei públic audiovisual ha d'enfrontar a l'entorn digital actual. En preguntar als entrevistats i entrevistades sobre els reptes a enfrontar s'han centrat en diferents aspectes, entenent que tenen perfils i especialitats acadèmiques i polítiques diferents, la qual cosa fa que trobem un ventall variat de reptes. Alguns, *a priori*, pot semblar que no estan interrelacionats, com són els que tenen a veure amb el sector audiovisual català.

Els entrevistats i entrevistades que han centrat el focus en el sector audiovisual català de manera general ho han fet atenent a la situació actual del sector, que ha estat desatès amb un finançament públic sota mínims i sense una política ferma per adaptar-lo a l'entorn digital (Plataforma per la Llengua et al., 2021). Com s'ha dit anteriorment, els mitjans de servei públic estan cridats a fer de

tractor del sector audiovisual, i durant els últims anys, com recalca Curanta, a Catalunya això no ha estat així. Com indiquen Tresserras i Marín, arran de les retallades del 2012, la capacitat de producció de la CCMA va quedar molt limitada i donada la manca de recursos es va haver d'especialitzar en els informatius.

La relació entre els reptes del servei públic audiovisual català i el sector audiovisual català és que ambdós s'enfronten a l'entorn digital i tenen algunes limitacions similars, com seria la manca de finançament i voluntat política per impulsar-los, de manera que el servei públic no pot dinamitzar el sector audiovisual, paral·lelament a la consolidació de les plataformes com a nous actors dins el mercat audiovisual, fet que ha tingut grans impactes en el sector degut als canvis en els hàbits de consum.

A la Taula 6 es classifiquen els reptes considerats per part dels entrevistats i entrevistades en àmbits temàtics, ordenats de manera jeràrquica en funció de les vegades que s'han repetit i la prioritat que els hi han donat.

Taula 5. Reptes segons els entrevistats

Nom	Reptes	Nom	Reptes
Joan Manuel Tresserras i Gaju	1. Unificació del mercat Països Catalans. 2. Guanyar dimensió: capacitat d'integració i captació de capital. 3. Participar en xarxes internacionals: presència en coproduccions i projectes de caràcter internacional. 4. Poder abordar projectes més ambiciosos i tenir capacitat exportadora.	Carles Llorens Maluquer	1. Esdevenir prou productives per guanyar pes de mercat i ser fortes. 2. Formar talent i apostar per la tecnologia i noves narratives.
		Judith Clares Gavilán	1. Formar en gestió econòmica, difusió i màrqueting del producte. 2. Fomentar la indústria amb ajudes i subvencions. 3. Treballar perquè la indústria audiovisual sigui autònoma.
Enric Marín Otto	1. Adaptar-se als nous entorns: adaptar-se a les noves formes de producció, distribució i pautes de consum. 2. Les empreses audiovisuals i indústries culturals, en un sentit més ampli, s'han d'atrevir a desenvolupar estratègies de cooperació. 3. Les polítiques públiques ho han d'afavorir: impuls, foment i finançament.	Carmina Crusafon Baqués	1. Definir els conceptes de servei públic i de mandat democràtic. 2. Definir una estructura econòmicament viable. 3. Transformació tecnològica amb l'arribada del 5G.
Marta Rodríguez Castro	1. Fragmentació d'audiències: "Arribar a totes les audiències per una part mai ha sigut tan fàcil, i per una altra tan difícil". 2. Recuperar la reputació del servei públic: guanyar independència política. 3. Aconseguir finançament estable i amb garanties. 4. Competències sobre les plataformes.	Isabel Fernández Alonso	1. Reformulació de la CCMA apostant per una radiotelevisió pública de tots els catalans. 2. Futur de la TDT privada. 3. Futur de la TDT local.
Jéssica Izquierdo Castillo	1. Ser econòmicament viables a la convergència. 2. Poder desenvolupar-se en un context global. 3. Poder mantenir la diversitat en el context global. 4. Polítiques públiques per garantir la viabilitat de les indústries culturals.	Miquel Curanta i Girona	1. Musculació dels projectes empresarials del sector cultural. 2. Digitalització a tots els nivells: de processos de gestió i creatius. 3. Sostenibilitat: el sector cultural ha de conscienciar socialment. 4. Posar en valor la nostra cultura i la nostra llengua.

Taula 6. Reptes segons els entrevistats classificats en àmbits temàtics

Àmbit temàtic	Reptes	Àmbit temàtic	Reptes
Mercat	- Guanyar dimensió: capacitat d'integració i captació de capital. (Tresserras) - Esdevenir prou productives per guanyar pes de mercat i ser fortes. (Llorens) - Musculació dels projectes empresarials del sector cultural. (Curanta) - Poder abordar projectes més ambiciosos i tenir capacitat exportadora. (Tresserras)	Polítiques	- Les polítiques públiques ho han d'afavorir: impuls, foment i finançament. (Marín) - Aconseguir finançament estable i amb garanties. (Rodríguez) - Polítiques públiques per garantir la viabilitat de les indústries culturals. (Izquierdo) - Fomentar la indústria amb ajudes i subvencions. (Gavilán)
Adaptació a l'entorn digital	- Adaptar-se als nous entorns: adaptar-se a les noves formes de producció, distribució i pautes de consum. (Marín) - Poder desenvolupar-se en un context global. (Izquierdo) - Transformació tecnològica amb l'arribada del 5G. (Crusafon) - Digitalització a tots els nivells: de processos de gestió i creatius. (Curanta)	Viabilitat econòmica	- Ser econòmicament viables a la convergència. (Izquierdo) - Treballar perquè la indústria audiovisual sigui autònoma. (Clares) - Definir una estructura econòmicament viable. (Crusafon)
Servei públic	- Recuperar la reputació del servei públic: guanyar independència política. (Rodríguez) - Definir els conceptes de servei públic i de mandat democràtic. (Crusafon) - Reformulació de la CCMA apostant per una radiotelevisió pública de tots els catalans. (Fernández)	Aliances i coproduccions	- Participar en xarxes internacionals: presència en coproduccions i projectes de caràcter internacional. (Tresserras) - Les empreses audiovisuals i indústries culturals, en un sentit més ampli, s'han d'atrevir a desenvolupar estratègies de cooperació. (Marín)
Cultura	- Unificació del mercat Països Catalans. (Tresserras) - Posar en valor la nostra cultura i la nostra llengua. (Curanta)	Formació	- Formar talent i apostar per la tecnologia i noves narratives. (Llorens) - Formar en gestió econòmica, difusió i màrqueting del producte. (Clares)

Els àmbits als quals s'ha donat més importància han sigut al mercat, les polítiques, l'entorn digital i la viabilitat econòmica. D'altra banda, els reptes que tenen a veure amb la idea de servei públic, aliances i coproduccions, cultura i formació han quedat en un segon pla.

En primer lloc, els reptes que tenen a veure amb el mercat fan sobretot referència a la necessitat que el sector audiovisual català pugui ser prou productiu per guanyar pes al mercat i poder ser prou fort per poder abordar projectes cada vegada més ambiciosos. Ara mateix, segons Tresserras, les productores de cinema catalanes “es juguen la vida” a cada pel·lícula i han de demanar finançament específic a cada projecte. En relació amb els reptes que tenen a veure amb les polítiques van encaminats a garantir que l'audiovisual tingui aquest suport per part de les administracions públiques. En el cas de Rodríguez, el seu repte se centra en la política envers el finançament del servei públic audiovisual, afirmant que cal un finançament estable i amb garanties perquè pugui tenir capacitat de desenvolupar la seva missió de servei públic a l'entorn digital.

En segon lloc, els relacionats a l'entorn digital estan adreçats concretament a l'adaptació, tant pel que fa a producció, distribució i hàbits de consum, a l'actualització tecnològica amb l'arribada del 5G, i a la globalització i digitalització en el seu conjunt. Pel que fa a la viabilitat econòmica, es fa especial referència al nou context digital i a què s'ha de treballar des de l'àmbit polític perquè puguin esdevenir viables econòmicament. En el cas de Crusafon, parla en concret de l'estructura del servei públic audiovisual, ja que com s'ha vist anteriorment, Crusafon feia èmfasi en el gran nombre de treballadors que tenia la CCMA. En el cas de Izquierdo, quan parla de la viabilitat econòmica, es refereix al fet que el sector audiovisual en el seu conjunt no depengui del finançament públic.

En tercer lloc, els reptes relacionats amb el servei públic tenen a veure amb la necessitat de guanyar reputació, definint el seu paper, i el de mandat democràtic. Per Rodríguez, el servei públic guanyarà reputació quan aconsegueixi guanyar independència política. Fernández ho aterra a l'àmbit català, afirmant que cal una reestructuració de la CCMA apostant per una radiotelevisió pública de tots els catalans. Pel que fa a les aliances i les coproduccions, Tresserras i Marín

afirmen que cal teixir estratègies de cooperació i participar en xarxes internacionals, tenint en compte que el teixit d'empreses audiovisuals és de petita i mitjana empresa, per tal de poder fer aliances temporals amb objectius concrets i poder tenir presència en projectes de més abast de caràcter internacional.

En darrer lloc, tindríem els reptes que tenen relació amb la cultura i la formació. Als reptes de caire cultural la llengua catalana té molt de protagonisme, ja que Tresserras proposa unificar el mercat dels Països Catalans, fet que es justifica precisament perquè es comparteix la llengua catalana i perquè hi ha aproximadament 14 milions d'habitants en el seu conjunt (*Països Catalans*, 2021), i Curanta afirma que cal posar la cultura i la llengua catalana en valor. El repte de la unificació del mercat s'emmarca en aquest àmbit i no el de mercat perquè el motiu pel qual té potencial és perquè el que uneix als Països Catalans és la llengua i cultura compartida. Pel que fa als reptes de caire formatiu, Llorens afirma que cal formar talent apostant per la tecnologia i les noves narratives, mentre que Clares posa èmfasi en la gestió econòmica, difusió i màrqueting del producte per saber moure els productes en el mercat actual.

Els diferents reptes i àmbits temàtics s'interrelacionen entre ells ja que, per exemple, les indústries culturals no poden guanyar pes al mercat si no tenen una viabilitat econòmica de base que, donat el seu estat, haurà de ser impulsada per polítiques públiques. D'altra banda, un altre pas per aconseguir l'objectiu de guanyar pes al mercat i tenir un abast més gran és el de teixir aliances i coproduccions. També, fins que no siguin viables econòmicament, no podran tenir els suficients recursos com per fer una bona adaptació al nou entorn digital. Aquesta viabilitat econòmica que depèn de les polítiques públiques vindrà donada, d'una mà, de la voluntat política, i de l'altra, de la definició de la missió de servei públic i de si torna a assumir un paper impulsor de la producció audiovisual.

Altres reptes que han quedat fora de les classificacions han estat:

- a) Fragmentació d'audiències (Rodríguez)
- b) Competències sobre les plataformes (Rodríguez)
- c) Poder mantenir la diversitat en el context global (Izquierdo)
- d) Futur de la TDT privada i local (Fernández)

e) Sostenibilitat: el sector cultural ha de conscienciar socialment (Curanta)

Rodríguez afirma que, independentment de què les audiències hagin canviat el seu mode de consum, la clau és que estan tan fragmentades que resulta molt complicat poder desenvolupar una estratègia per poder arribar a totes des dels mitjans de servei públic. Afegeix també que a l'entorn digital arribar a totes les audiències "mai havia estat tan fàcil i tan difícil alhora". D'altra banda, en referència a les competències sobre les plataformes, les considera un cavall de Troia al qual els sistemes mediàtics hauran de fer front.

Izquierdo fa especial referència a la diversitat, i recalca que voler garantir la viabilitat econòmica i la diversitat *a priori* té la dificultat que ambdues coses es contradiuen l'una a l'altra. La globalització fa que les indústries culturals hagin de pensar en clau global i, en fer-ho, corres el risc de perdre la identitat cultural pròpia. Com no es pot combinar només des de l'àmbit privat, perquè dependria de la voluntat de les empreses, és on entren les polítiques públiques, repte que proposa després d'aquest.

Fernández parla del futur de la TDT privada i local davant la compra del múltiplex del Grup Godó a GANSO 2022, de l'empresari Nicola Pedrazzoli, impulsor de projectes com Teve.cat i Canal Català, que està pendent de l'autorització del CAC (Agència Catalana de Notícies [ACN], 2021), i davant els pocs canals locals en funcionament. Segons Fernández, tenint en compte que Catalunya ha sigut una de les comunitats autònomes amb més tradició de mitjans locals i l'única amb dos múltiplex, assegura que no hi ha mercat per tanta oferta, a més a més dels canvis en els modes de consum.

Per últim, Curanta afirma que les indústries culturals haurien de generar consciència social envers la sostenibilitat i reclamar a la ciutadania que siguin més conscients dels reptes climàtics que tenim. Aquesta reflexió l'extreu arran una conversa amb una consultora britànica, que li va comentar que les empreses catalanes tenien clar que havien d'avançar cap a models sostenibles, ecològics i d'estalvi energètic, per una qüestió d'estalvi econòmic, però no generaven aquesta consciència, al contrari del que passa al Regne Unit.

Contestant a la segona pregunta de recerca, la gran majoria dels entrevistats i entrevistades han dit que els reptes que han esmentat ja existien prèviament a

l'entorn digital, però que amb el nou context s'actualitzen. Cadascú ho matisa de formes diferents, atenent al fet que han proposat reptes diversos: Rodríguez afirma que els reptes venen de lluny, inclús dels orígens dels mitjans de comunicació públics en el marc espanyol; Marín diu que el canvi tecnològic els ha agreujat; Izquierdo concreta en la internacionalització, que sempre ha estat, però en el nou escenari el poder de decisió i de distribució es comparteix o es trasllada a empreses com les plataformes; Crusafon creu que tot i que són els mateixos reptes, el nou context fa que les prioritats a l'hora d'entomar-los canviïn; i, per últim, Clares diu que sempre ha sigut important saber moure el producte, i que aquest repte s'actualitza en tant que el mercat s'ha transformat. Segons Tresserras, els reptes no s'han superat per manca de determinació i ambició.

Curanta i Rodríguez creuen que alguns dels reptes que han proposat eren anteriors a l'entorn digital, però d'altres no. En el cas de Curanta, afirma que la musculació dels projectes empresarials del sector cultural i la digitalització a tots els nivells, reptes que ell ha proposat, són reptes que feia anys que eren sobre la taula, però són actuals en la mesura que la digitalització ha afavorit que s'hagin d'entomar. Malgrat el matís, podríem classificar-los com a reptes anteriors a l'entorn digital. En el cas de Rodríguez, els reptes més nous són la fragmentació de les audiències i adquirir competències sobre les plataformes, i especifica que la fragmentació és concretament el més recent. La fragmentació ve donada per l'oferta personalitzada que ofereixen les plataformes mitjançant els algorismes i la captació de dades, i creu que això entra molt en conflicte amb el servei públic, que ha de ser universal.

Per últim, Llorens és l'únic que creu que tots els reptes que proposa (el primer, esdevenir prou productives per guanyar pes de mercat i ser fortes, i el segon, formar talent i apostar per la tecnologia i noves narratives) són nous. Segons ell, "en temps analògic tot estava reduït a TV3, Canal 33, a les produccions de TV3, les sèries (...) En el món analògic hi havia problemes de mida, potència i producte".

Conclusions

A l'inici del treball es marcaven com els objectius principals d'aquesta recerca conèixer quins són els principals reptes que una part de les indústries culturals catalanes ha d'enfrontar en aquest entorn i si aquest reptes venen donats per l'entorn digital o ja existien anteriorment. L'objecte d'estudi s'acotava al servei públic audiovisual davant la impossibilitat de poder analitzar el conjunt de les indústries culturals catalanes per manca de temps i de recursos.

Les entrevistes han servit per recollir una gran quantitat d'informació per contestar a les dues preguntes de recerca. Tot i això, convé recalcar que, la primera pregunta de recerca als entrevistats i entrevistades, al preguntar-los pels reptes de “les indústries culturals catalanes, en concret el servei públic”, ha donat peu a què contestessin reptes dirigits a altres indústries culturals, concretament l'audiovisual en termes generals. De totes maneres, l'explicació que els entrevistats i entrevistades han donat de tots els reptes ha servit per poder interrelacionar-los i poder donar una imatge més general de la qüestió.

Atenent que l'objectiu del treball es marcava conèixer els reptes actuals del servei públic audiovisual català, la proposta de reptes que fa l'autora, contestant a la primera pregunta de recerca, és la següent:

1. **Voluntat política**

Tots els entrevistats han esmentat la voluntat política a les seves entrevistes, però cap d'ells l'ha mencionat explícitament als reptes proposats. Si la voluntat política és la clau per impulsar algunes de les variables que permeten l'impuls, l'adaptació, i el compliment de la missió del servei públic, és evident que s'ha de marcar com una prioritat. La mateixa Crusafon ho diu quan parla dels valors de servei públic: “Les lleis estan ben fetes i amb tota la garantia d'independència. És un problema de pràctica, de com es trasllada la llei a la realitat”. Al dependre dels polítics, pot semblar un aspecte ràpid i fàcil de canviar, però com hem vist durant l'anàlisi de les entrevistes, hi ha molts factors que hi juguen a la contra: la joventut de la nostra democràcia, les pròpies característiques del nostre sistema de comunicació descrites per Hallin i Mancini (2004), i en general, valorar els mitjans de comunicació com

palanques de poder en comptes d'eines transformadores com indica Marín a l'entrevista.

Quan parlem de voluntat política no parlem només de les interferències polítiques, sinó també del finançament i les polítiques públiques que puguin afavorir al servei públic audiovisual i al foment de les indústries culturals en general. Clares es mostrava positiva en aquest sentit a l'entrevista, afirmant que com ara les indústries culturals cada vegada tenen més pes econòmic, pot decantar el focus i l'interès polític.

2. Estratègia d'adaptació a l'entorn digital

Segons els entrevistats, les estructures del servei públic actuals encara són analògiques i no s'han adaptat a les noves rutines, perfils, producció i distribució arran les transformacions de l'entorn digital. El canvi d'estructura, segons Marín, ha d'arribar d'aquí cinc anys, per passar d'unes estructures obsoletes a un model en mutació constant que es pugui adaptar als canvis tecnològics, uns canvis que cada vegada es donen en tempsos més curts de temps. Com comentava Rodríguez, aquesta constant redefinició ha de tenir sempre en compte el mandat de servei públic i les necessitats de la societat, i per Crusafon, qui s'ha d'encarregar de la redefinició de l'empresa pública són els economistes especialitzats.

Rodríguez també ha senyalat que a l'entorn digital les audiències estan més fragmentades pels nous models de distribució i consum (*feeds* personalitzats gràcies a la captació de dades). La fragmentació també és un aspecte a abordar dins l'estratègia d'adaptació, ja que des del punt de vista de l'organització que ha de servir a públics tan diversos, Rodríguez creu que és necessari considerar-ho i inclús obrir els mitjans públics a col·laboracions per poder arribar als públics a què no s'està arribant, en tant que el servei públic ha de ser universal. La fragmentació s'ha d'abordar des del contingut però també des de la distribució, ja que com senyalava Marín, una part important de la producció que es faci cal que estigui pensada directament per les plataformes que ara vehiculen majoritàriament els continguts audiovisuals.

Per poder fer aquesta evolució i adaptació, els mitjans de servei públic necessiten un sistema de governança eficaç per a donar neutralitat i

independència, una cultura professional adaptada a la dinàmica multiplataforma, i un sistema de finançament que permeti investigar i innovar tecnologia per liderar el camí dins l'entorn digital (Izquierdo-Castillo i Miguel-de-Bustos, 2021). Tots aquest canvis es donaran si hi ha voluntat política de tenir un servei públic audiovisual competent en el context actual.

3. Definir un projecte global de servei públic a llarg termini

Cal tenir clar quin model de servei públic volem, quin paper ha de tenir a la societat, com satisfer les seves necessitats, quins valors ha de defensar, etc. per tal que, quan arribin més canvis tecnològics, d'una banda puguem adaptar-nos al context més ràpidament i amb més agilitat i, de l'altra, es pugui fer mantenint uns objectius a seguir clars. Segons Tresserras, “no hi ha hagut una teoria i no hi ha hagut un projecte global”, matisant que durant uns anys, quan va ser Conseller de Cultura i Mitjans de Comunicació, es va tenir, també gràcies al fet que va disposar del pressupost més alt que ha tingut mai la Conselleria de Cultura actual. Rodríguez afirma que és fonamental saber on vols arribar i qui vols servir.

4. Guanyar legitimitat

Els mitjans de servei públic pateixen una crisi de legitimitat generalitzada, d'una banda pel que fa als nous models de consum, i de l'altra perquè són percebuts com a no independents del poder polític, tal com afirma Rodríguez a l'entrevista. En el cas de la CCMA aquesta crisi s'aguditza, ja que el conflicte polític entre Catalunya i Espanya ha donat peu a què els partits polítics que no estan a favor de la independència ataquin obertament la CCMA com un mitjà propagandístic. Més enllà de les valoracions polítiques, els mateixos treballadors de la CCMA han denunciat el repartiment de càrrecs del Consell d'Administració de la CCMA entre els partits del govern i demanen l'aplicació imminent de la Llei de la Corporació aprovada al 2019, que busca acabar amb la governamentalització dels mitjans de la Corporació (Comitè d'Empresa TV3, 2021; Comitè d'Empresa TV3 et al., 2021).

Davant d'aquesta situació, cal voluntat política per tenir uns mitjans públics realment independents i formular una campanya de legitimitat del servei

públic per canviar la percepció que la ciutadania té sobre aquests i guanyar reputació, prenent com a exemple els casos suís i flamenc comentats anteriorment.

5. Nous actors al mercat

La competència amb els nous actors al mercat cultural i comunicatiu és clarament un dels grans reptes del servei públic audiovisual i dels mitjans convencionals. Aquest actors tenen una oferta molt més personalitzada i han aconseguit modificar els hàbits de consum de la societat. Ara mateix, aquestes noves empreses estan molt poc regulades, ja que la regulació no pot seguir el ritme dels canvis tecnològics i a més és lenta de per si. Podríem dir que quan s'intenta aplicar regulacions en aquest aspecte, el context ja ha evolucionat i és diferent, com ha indicat Izquierdo, fet que demostra que els mateixos avenços tecnològics han desbordat la capacitat de les entitats reguladores.

Com s'ha dit a l'anàlisi de les entrevistes, davant una realitat de convergència s'haurien de tenir reguladors convergents, i el CAC no ho és. Recuperant la idea de Clares sobre que l'interès polític pot decantar el focus a les indústries culturals perquè estan guanyant pes econòmic, potser també es veurà necessari cada vegada més poder regular més aquest nous actors que han transformat tant l'ecosistema mediàtic i cultural.

Contestant a la segona pregunta de recerca, els reptes que es consideren en aquest apartat, després de tota la informació recollida a les entrevistes, no són nous. Els reptes s'actualitzen, i un bon exemple són els reptes relacionats als nous actors dins el mercat. El servei públic ja va haver de fer front a l'apertura del mercat als anys vuitanta, a l'alliberament de l'espectre, la televisió digital... Per tant, l'aparició de nous agents, com són les plataformes, no suposa una novetat. Tot i això, les plataformes s'han consolidat en un moment en què el servei públic, i inclús els operadors privats, es troben molt debilitats, i a més a més s'ha de tenir en compte que no provenen del món comunicatiu tradicional. D'aquesta manera, es pot dir que malgrat que l'aparició de nous actors dins del mercat no es considera un repte nou, que no provinguin del món comunicatiu tradicional sí que ho és i per tant el repte s'actualitza a l'entorn digital.

Allò que es podria considerar realment nou és l'escurçament dels tempos dels canvis al mercat cultural i comunicatiu gràcies a les innovacions tecnològiques. El servei públic audiovisual no està podent seguir aquest ritme per les seves estructures i per una manca de voluntat política que no els permet poder traçar estratègies fortes per fer-hi front. Es podria entendre que l'escurçament dels tempos no és un repte nou perquè s'ha donat de manera progressiva. Caldria considerar si actualment les innovacions tecnològiques es donen en un ritme progressiu o exponencial, i si el ritme cada vegada més accelerat suposa un repte novedós o no.

Els reptes presentats per l'autora estan en sintonia amb els objectes d'estudi i línies teòriques dels autors de l'Economia Política de la Comunicació i la Cultura. Bustamante i Zallo (1988) ja anunciaven la desregulació, la concentració i la internacionalització de les indústries culturals. Zallo (2016) concretament, comparant la cultura analògica amb la digital, senyalava el descens del pes dels mitjans en la gestió de l'espai comunicatiu amb el sorgiment i competició amb les plataformes, xarxes socials, etc..., com també les incerteses sobre el servei públic i la crisi de models.

Aquest treball és conscient que ha volgut abordar un tema molt ambiciós. Una vegada finalitzat, el treball ha complert amb les seves expectatives, i durant els mesos de la seva realització, ha estat una font molt rica de coneixements per l'autora al fer recerca bibliogràfica de temes diversos i entrevistar persones amb perfils tan diferents, cosa que l'ha portat a pensar en futures línies de recerca: des del paral·lelisme polític amb els mitjans convencionals privats espanyols, estudiar si la taxa de l'audiovisual és una de les eines necessàries per fomentar el sector audiovisual o existeixen alternatives millors, fins a la influència de l'entorn digital en la sexualitat dels menors amb el fàcil accés a webs pornogràfiques. Com s'afirmava a la introducció del treball, parlar de les indústries culturals és important, i l'autora acaba el treball motivada per seguir fent-ho.

Bibliografia

- Agència Catalana de Notícies. (2021). El Grupo Godó vende su canal de televisión 8TV al dueño de Canal Català. *El Periódico*.
<https://www.elperiodico.com/es/tele/20210305/grupo-godo-vende-multiplex-8tv-11561273>
- Barbieri, N., i Guimerà, J. A. (2020) Entrevista en profunditat (Nº 1) [Episodi de Podcast]. A *Podcaster Josep Àngel Guimerà*. UNISONS.
<https://unisons.eu/josep-angel-guimera/>
- Bonet, M. (1995) La Ràdio espanyola en el context dels grups de comunicació: evolució de la indústria radiofònica 1924-1994. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, 2008. ISBN 9788469135518. Tesi doctoral - Universitat Autònoma de Barcelona, Facultat de Ciències de la Comunicació, Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat, 1995.
<https://ddd.uab.cat/record/36881>
- Bonet, M., Fernández-Quijada, D., Suárez Candel, R., Arboledas, L. (2012) *Servei Públic Audiovisual i Innovació Tecnològica. Informe final per al Consell de l'Audiovisual de Catalunya*. https://www.cac.cat/sites/default/files/migrate/study/recerca/estudis_recerca/Servei_public_i_innovacio_tecnologica.pdf
- Bonet, M. (2017). The Spanish Contribution to the Study of Cultural Industries. The First Steps. A Tosoni, S., Carpentier, N., Murru, M. F., Kilborn, R., Kramp, L., Kunelius, R., McNicholas, A., Olsson, T., & Pruulmann-Vengerfeldt, P. (Eds.), *Present Scenarios of Media Production and Engagement* (p. 85–94). The Researching and Teaching Communication Series. Edition Lumière.
<http://www.researchingcommunication.eu/SuSobook2016.pdf>
- Bustamante, E. (2009) De las industrias culturales al entretenimiento. La creatividad, la innovación... Viejos y nuevos señuelos para la investigación de la cultural. *Diálogos de la Comunicación*, 78 (p. 1– 5).

- Bustamante, E., Zallo, R. (Eds.). (1988). *Las industrias culturales en España*. Madrid: Akal.
- Campos Freire, F., Blasco Blasco, O., Rodríguez-Castro, M. (2020). Public Service Media's Funding Crisis in the Face of the Digital Challenge. *Information Technology and Systems* (p. 671–680). [doi:10.1007/978-3-030-40690-5_64](https://doi.org/10.1007/978-3-030-40690-5_64)
- Clares Gavilán, J., Casado del Río, M. A., Fernández-Quijada, D., & Guimerà i Orts, J. A. (2013). *Polítiques culturals i de comunicació. La intervenció pública en cinema, televisió i premsa*. Editorial UOC.
- Clares Gavilán, J. (2014). *Estructura y políticas públicas ante los nuevos retos de la distribución y consumo digital de contenido audiovisual. Los proyectos de Vídeo bajo Demanda de cine filmin y Universciné como estudio de caso*. Barcelona: Universitat Ramon Llull. Tesis doctoral - Universitat Ramon Llull, Facultat de Comunicació i Relacions internacionals, 2014. <http://hdl.handle.net/10803/247706>
- Clares, J. (2021). Entrevista realitzada per al treball.
- Comissió Europea. (2016). *COMUNICACIÓ DE LA COMISSIÓ AL PARLAMENT EUROPEU, AL CONSELL, AL COMITÈ ECONÒMIC I SOCIAL EUROPEU I AL COMITÈ DE LES REGIONS. Una Agenda Europea per a l'economia col·laborativa*. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52016DC0356&from=ES>
- Comitè d'Empresa TV3. (2021). *TV3 i la CCMA, en el punt de mira*. [Comunicat]. <https://www.comitetv3.cat/2021/04/tv3-i-la-ccma-en-el-punt-de-mira.html>
- Comitè d'Empresa TV3, Consell Professional de Programes, Consell Professional Informatius de TV3. (2021). *Renovació del Consell de la CCMA: el Parlament té la paraula*. [Comunicat]. <https://www.comitetv3.cat/2021/05/renovacio-del-consell-de-la-ccma-el.html>

- Comunicació21. (2020). El Parlament aprova el nou mandat marc del sistema públic audiovisual. *Comunicació21*. <https://comunicacio21.cat/noticies-destacades/el-parlament-aprova-el-nou-mandat-marc-del-sistema-public-audiovisual/>
- Comunicació21 (2021). El PSC proposa refundar la CCMA. *Comunicació21*. <https://comunicacio21.cat/noticies/el-psc-proposa-refundar-la-ccma/>
- Consell de l'Audiovisual de Catalunya. (2021). Butlletí d'informació sobre l'audiovisual a Catalunya. Primer quadrimestre del 2021 (18). https://www.cac.cat/sites/default/files/2021-06/BIAC18_0.pdf
- Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals. (2020). Memòria d'informació no financera de la CCMA 2020. Disponible a: <https://statics.ccma.cat/multimedia/pdf/7/4/1619009908947.pdf>
- De Miguel, R. (2005). La entrevista en profundidad a los emisores y los receptores de los medios. Dins Berganza, M. R. i Ruiz, J. A. (coord.), *Investigar en comunicación* (p. 251-262). Madrid: McGraw Hill.
- Donders, K. i Pauwels, C. (2008) Does EU Policy challenge the digital future of Public Service Broadcasting? An analysis of the Commission's state aid approach to digitization and the public service remit of public service broadcasting organizations, *Convergence. The International Journal of Research into New Media Technologies* 14 (3) (p. 295-311).
- Espinel, R. (2020). *Así será la nueva Ley de Comunicación Audiovisual*. Producción Audiovisual. <https://produccionaudiovisual.com/produccion-cine/nueva-ley-general-de-comunicacion-audiovisual/>
- Fernández Quijada, D. (2007a). Las industrias culturales ante el cambio digital. Propuesta metodológica y análisis de caso de la televisión en España. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, 2008. ISBN 9788469133293. Tesis doctoral - Universitat Autònoma de Barcelona, Facultat de Ciències de la Comunicació, Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat, 2007. <http://hdl.handle.net/10803/4143>
- Fernández Quijada, David. (2007b). Industrias culturales en el entorno digital : una reformulación desde la praxis comunicativa. *Zer : revista de estudios*

de comunicació = komunikazio ikasketen aldizkaria, Vol. 12, Núm. 22 (maig 2007), p. 119-140. <https://ddd.uab.cat/record/103203>

García Leiva, M. T., Albornoz, L. T. (2017). Indústries culturals i diversitat: vells debats i nous desafiaments. *Quaderns del CAC*, XX (43) (p. 5–15). <https://www.cac.cat/documentacio/diversitat-i-industries-culturals>

García Leiva, M. T. (2019). Plataformas en línea y diversidad audiovisual: desafíos para el mercado español. *CIC. Cuadernos De Información Y Comunicación*, 24 (p. 73–93). <https://doi.org/10.5209/ciyc.64639>

Generalitat de Catalunya. (2020). Presentació dels Pressupostos de la Generalitat de Catalunya per al 2020. Disponibles a: http://aplicacions.economia.gencat.cat/wpres/AppPHP/2020/pdf/PRE_P_CAT.pdf

Gómez-Domínguez, P., Besalú Casademont, R. (2016). Televisió mòbil i social a Catalunya. L'audiència i la interacció en les aplicacions mòbils i els perfils de xarxes socials corporatius de les televisions catalanes. *Quaderns del CAC*, XIX (42) (p. 41–52). <https://www.cac.cat/documentacio/laudiovisual-ott-noves-fronteres-i-desafiaments>

Greener, I. (2005). The Potential of Path Dependence in Political Studies. *Politics*, 25 (1), 62–72. [doi:10.1111/j.1467-9256.2005.00230.x](https://doi.org/10.1111/j.1467-9256.2005.00230.x)

Hallin, D., & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics* (Communication, Society and Politics). Cambridge: Cambridge University Press. [doi:10.1017/CBO9780511790867](https://doi.org/10.1017/CBO9780511790867)

Hesmondhalgh, D. (2019). *The Cultural Industries*. (4^a ed). Londres: [SAGE Publications](https://www.sagepub.com)

Iosifidis, P. (2007) *Public Television in the Digital Era. Technological challenges and new strategies for Europe*. Houndmills: Palgrave Macmillan.

- Izquierdo-Castillo, J., Miguel De Bustos, J. C. (2021) Challenges and Opportunities for Regional Public Service Media: A Singular Case Study in Europe. *International Journal of Communication*, 2021, 15 (p. 625–646)
- Izquierdo, J. (2021). Entrevista realitzada per al treball.
- López-Golán, M., Rodríguez-Castro, M., & López-López, P. C. (2018). La comunicación de la rendición de cuentas en las radiotelevisiones públicas europeas. *Revista Prisma Social*, (22) (p. 184–208).
<https://revistaprismasocial.es/article/view/2598>
- Marín i Otto, E. (2020). Iraultza digitala eta ikus-entzunezko egungo zerbitzu publikoa. *Bat: Soziolinguistika aldizkaria*, (116), 105–123.
- Marín, E. (2021). Entrevista realitzada per al treball.
- Marqués-Pascual, J., Fondevila-Gascón, JF., Morillo Bentué, J. (2018). La innovación en la rendición de cuentas de los medios de comunicación de servicio público (PSM). El caso de la CCMA. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73 (p. 1090–1114). [doi:10.4185/RLCS-2018-1298](https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1298)
- Michalis, M. (2007) *Governing European Communications*. Plymouth: Lexington Books.
- Michalis, M. (2010) EU broadcasting governance and PSB: Between a rock and a hard place, a P. Iosifidis Reinventing Public Service Communication. European Broadcasters and Beyond. Houndmills: Palgrave Macmillan.
- Miège, B. (2008). Las industrias culturales y de información: un enfoque sociocultural. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 10 (1).
<http://redie.uabc.mx/vol10no1/contenido-miege.htm>
- Miguel de Bustos, J. C., Izquierdo-Castillo, J. (2019). ¿Quién controlará la Comunicación? El impacto de los GAFAM sobre las industrias mediáticas en el entorno de la economía digital. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74 (p. 803–821)
[doi:10.4185/RLCS-2019-1358](https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1358)

- Millán Pereira, J. L. (1993). *La economía de la información: análisis teóricos*. Madrid: Trotta.
- Països Catalans. (2021). Nationalia. <https://www.nationalia.cat/fitxa/35/paisos-catalans>
- Parlament de Catalunya. (2020). Mandat marc del sistema públic audiovisual per al període 2020-2026. Disponible a: <https://statics.ccma.cat/multimedia/pdf/5/3/1609243373935.pdf>
- Peukert, C. (2019). La digitalització i la innovació en les indústries culturals. *Revista Econòmica de Catalunya*, (80), 34–45.
- Plataforma per la Llengua, Acadèmia del Cinema Català, i Clúster Audiovisual de Catalunya. (2021). *Decàleg de mesures per l'audiovisual a Catalunya*. Decàleg – Més Audiovisual. Recuperat el 15 de maig de 2021, de <https://mesaudiovisual.cat/decaleg/>
- Salvà, B. (2017). El TC tomba la taxa audiovisual. *El Punt Avui*. <https://www.elpuntavui.cat/cultura/article/19-cultura/1200548-el-tc-tomba-la-taxa-audiovisual.html>
- Soriano, J. (2007). Les entrevistes. Dins *L'ofici de comunicòleg. Mètodes per investigar la comunicació* (pp. 242-246). Vic: Eumo Editorial.
- Steeimers, J. (1999) 'Between Culture and Commerce. The problem of Redefining Public Service Broadcasting for the Digital Age', *Convergence. The International Journal of Research into New Media Technologies* 5 (3) (p. 44-66).
- Steeimers, J. (2003) 'Public Service Broadcasting is not dead yet. Strategies in the 21st century', en G.F. Lowe and T. Hujanen (eds.) *Broadcasting & Convergence. New articulations of the public service remit*. Göteborg: Nordicom.

Suárez, A. (2017). *El método Netflix*. Medium.
<https://medium.com/@alejandrosuarezgc/el-m%C3%A9todo-netflix-43dc09f88558>

Tresserras, J. M. (2021). Entrevista realitzada per al treball.

Van Cuilenburg, J. And Mcquail, D. (2003) 'Media policy paradigm shift. Towards a new communications policy paradigm', *European Journal of Communication* 18 (2) (p. 181-207).

Zallo, R. (1992). *El mercado de la cultura: estructura econòmica y política de la comunicación*. Donostia: Tercera Prensa.

Zallo, R. (1988). *Economía de la comunicación y de la cultura*. Madrid: Akal.

Zallo, R. (2016) *Tendencias en comunicación: Cultura digital y poder*. Barcelona: Gedisa

Annexos

Annex 1. Agrupació de cites per àmbits temàtics

1. Servei públic

1.1. *Estructura*

Enric Marín Otto: “Des de la Corporació no s’ha reestructurat internament l’empresa per optimitzar la seva capacitat de produir tot tipus de continguts audiovisuals per tots tipus de pantalles. La televisió convencional té com a mínim 10 anys de vida i serà molt important, però no té sentit pensar tota l’estructura empresarial d’aquesta empresa pública per fer possible la televisió convencional TDT. De fet, una part important de la producció que faci la Corporació ja no és per la TDT ni per la televisió convencional, han de ser uns continguts que estiguin pensats directament per Tik Tok, Instagram, Youtube o per qualsevol plataforma de les que ara vehiculen de forma majoritària els continguts audiovisuals. S’ha de fer una reestructuració de dalt a baix en que en virtut de les prioritats productives que es marqui l’empresa (informatius, ficció, entreteniment). És evident que la missió pública del servei audiovisual ha de prioritzar la informació de qualitat, però també hem de donar molta importància a la producció de ficció, perquè la ficció crea imaginari i no hi ha cultura democràtica sense ficció democràtica.”

“Té un problema que és urgentíssim que és aconseguir en 5 anys com a molt una capacitat d’adaptació que ara no té, fer unes transformacions que les rigideses i estructures obsoletes actuals no ho permeten i s’han de modificar. Un cop has aconseguit això no ho fas per definir un model estàtic, sinó que ho fas per definir un model en mutació constant.”

“Has de crear una gran estructura que tingui una gran capacitat d’adaptació constant”

Marta Rodríguez Castro: “En España y en las autonomías los medios de comunicación públicos son entes bastante burocráticos y difíciles de gestionar de forma ágil. Su regulación es muy estricta, tanto a la hora de captar personal,

contrataciones... La innovación te exige tener perfiles integrados en tu plantilla y de forma totalmente central dentro de una organización, nuevos perfiles profesionales que no están definidos igual o de forma tan estandarizada como un redactor o un cámara. La innovación te exige integrar nuevos profesionales i a nivel de contratación esto es más complicado.”

“un servicio público en constante redefinición, porque al final de eso se trata, teniendo en cuenta valores esenciales a los que debe obedecer, que deben ser estructuras dinámicas y abiertas a las necesidades de la sociedad, como se vio durante el confinamiento total con el estallido de la pandemia”

“Debemos integrar la gente joven en las plantillas, flexibilizar y facilitar la manera de conseguir trabajo en los medios públicos.”

Jéssica Izquierdo Castillo: “La transición a la digitalización es un elemento muy complejo para las televisiones públicas porque son organismos que tienen unas estructuras que están pensadas para lo analógico.”

“La televisión catalana (...) son estructuras bastante considerarse grandes. (...) La nueva tele ya se piensa dentro del contexto digital, crear una televisión de cero y con una limitación presupuestaria enorme hace que pensemos en 500 personas. Nuevos perfiles (...) . Gran impacto del cambio de una estructura analógica a una estructura digital en los puestos de trabajo es muy complejo.

Se ha hecho el cambio por lo que hace a la actualización de la tecnología, procesos, dinámicas... pero a nivel estructural no.”

Carmina Crusafón Baqués: “Es troben amb unes reticències internes que els hi costa canviar rutines, equipaments, etc. Alhora, l'escenari exterior canvia, quan elles tenen estructures molt fixes que no els hi permeten fer aquest canvi d'adaptació.”

“La transformació tecnològica obliga a canviar la rutina i la manera de treballar i tu no les pots adaptar perquè tens una plantilla, amb unes estructures i un escenari analògic i no digital”

“Si no fas aquesta reconfiguració al nou entorn, les teves estructures no poden respondre a les demandes del mercat, i tu competeixes en el mercat.”

“El tema estructural de l’empresa pública és com redefineixes. (...) Per mi no és tant com defineixes el concepte de servei públic sinó com pots reconfigurar una estructura.”

“Jo no sóc una especialista en reconstrucció d’empreses del sector públic, la solució l’han de donar els economistes i els especialistes en empreses públiques. Com es fa això? Si hi ha una voluntat política.”

1.2. Voluntat política

Marta Rodríguez Castro: “En España en general, el sistema audiovisual público y autonómico depende mucho de la voluntad política, entonces por naturaleza es cortoplacista y no hay una estrategia de financiación sólida a largo plazo”

Carles Llorens Maluquer: “Durant la última dècada amb la globalització, les finances públiques i l’Estat de benestar queda en qüestió, hi ha un problema de repartiment de recursos. El país no és prou ric com per repartir diners arreu. S’ha de prioritzar (...) i aquí s’ha optat per ajustar al màxim els diners per la CCMA com també s’ha fet amb la Sanitat i Educació.”

Carmina Crusafón Baqués: “Les lleis estan ben fetes i amb tota la garantia d’independència. És un problema de pràctica, de com es trasllada la llei a la realitat. (...) El problema és com s’aplica la llei i de voluntat política.”

“Que en el consell d’administració els vots no estiguin relacionats amb la dinàmica política del parlament, i que qui estigui allà rebi pressions del partit que l’ha anomenat. Si no eliminem aquesta pràctica (...) canviat l’essència.”

“Si existís la voluntat política, i hi hagués un interès intern dins la corporació, però clar si els teus òrgans directius no estan anomenats i estan fora de mandat, que vols que facin els de dins.”

1.2.1. Gubernamentalització i interferències polítiques

Enric Marín Otto: “És com valores tu la cultura: la pots valorar com una palanca d'apoderament social i transformació o la pots valorar com una palanca instrumental de poder.”

“A l'imaginari dels polítics, la televisió és una palanca de poder extraordinària. Aleshores, pels polítics, és molt difícil potenciar una palanca de poder que no puguin controlar.”

Marta Rodríguez Castro: “En el sistema en el que estamos somos conscientes de las interferencias políticas que hay, de los medios de comunicación públicos y las esferas de poder político. De esta forma, es relativamente más sencillo controlar un medio de comunicación si lo sometes a esa incertidumbre e inestabilidad.”

“El principal inconveniente al que se encuentran los medios de comunicación públicos és la politización y el ser incapaces de desvincularse de la etiqueta de que son medios poco independientes.”

“La gran batalla a la hora de conseguir ese compromiso y esa renovación de servicio público empieza por que haya una voluntad política real para que el servicio público sea independiente”

“Hay dos aspectos que influyen en la independencia de los medios públicos: Gobernanza. Referida a la forma en la que se nombran los cargos de gestión y de dirección del servicio público. Nos faltan perfiles en las direcciones de los consejos de administración con más experiencia en los medios de comunicación y menos en contacto con partidos políticos. [l'altre és el finançament]”

Carles Llorens Maluquer: “La tria dels governants és important però també ho és la cultura política, perquè si no hi és aquesta cultura per molt procés que s'hi faci incorporaràs a la gent en funció d'afinitats polítiques.”

“Al final és molt més important la cultura democràtica de les persones i els gestors públics que els mecanismes que tu triis.”

Carmina Crusafón Baqués: “Com tenim un servei públic què és governamental i no independent, tens un context polític que no afavoreix a arribar a acords. Tenim uns òrgans de govern, sobretot de la CCMA, que tenen el mandat caducat, i no hi ha “ni orden ni concierto”. Per tant tenim un servei públic governamentalitzat, i no hauria de ser lo ideal això. (...)”

Isabel Fernández Alonso: “Nos tendríamos que plantear si debería haver dentro de los Consejos de Gobierno gente con qualificaciones diversas, entre ellos expertos que conozcan las nuevas evoluciones tecnológicas y que puedan contribuir en ese sentido, porque si al final acabas centrando toda la gestión en colocar a cargos políticos afines y se carga todo tanto hacia los aspectos informativos, acabas olvidándote de otras dimensiones que indudablemente tienen los medios públicos.

Aquí la clave es la de siempre: es tener personas cualificadas que trabajen en el marco de una propuesta general para la empresa. Eso es lo que me da la sensación de que no hay, porque con los cargos caducados des de hace mucho tiempo, incluso hace 5 años (...) Transmite la sensación de que esta todo muy paralizado, no sabemos tampoco si se va a producir el nombramiento (a ver que propuesta hace el PSC)”

“Es lo que te explicaba de la CCMA, la sensación es que hay una obsesión por parte del poder político por controlar los medios públicos, absurda, porque al final los medios públicos van a acabar teniendo menos audiencia porque se va a alejar.(...) Los medios públicos tienen que aspirar a ser de interés, a ofrecer algo de tanta calidad que no se ofrezca en otros sectores, a poner en dialogo las diferentes sensibilidades que hay en una sociedad... yo creo que suceden cosas que son inadmisibles, que hay discursos y tertulianos que son inadmisibles en una televisión pública con criterios profesionales. ”

“Están maniatados los medios públicos por el poder político y además se habla con toda naturalidad de líneas editoriales, cuando los medios públicos no pueden tener línea editorial.”

“Catalunya el problema que veo es que es una televisión que directamente no mira a una parte de la ciudadanía. Creo que, en un contexto tan polarizado, la

gran oportunidad de los medios públicos sería desmarcarse de esa polarización y ofrecer algo diferente, ser ese punto de encuentro. Para ser ese punto de encuentro tienes que creer que esa televisión es para todos. (...) La sensación es realmente desoladora.”

“Veo muy difícil que Junts i Esquerra quieran ceder el control que han tenido, que además nunca han desmentido ese reparto de cargos, que es asombroso.”
“Tal i como esta todo de encallado y de polarizado lo veo muy difícil. El PSC ha dicho que va a hacer una propuesta de refundación, yo estoy expectante ante esta propuesta.”

1.2.1.1. Experiència Comitè de Experts

Isabel Fernández Alonso: “Todos coincidimos en que los criterios marco que fijo el congreso, que nos dejaba poco margen de maniobra, ya no estábamos de acuerdo con eso. Era unos criterios pensados para un perfil periodístico cuando se trata de empresas audiovisuales que son mucho más que periodismo.”

“Me atrevo a decir que a los partidos políticos no les gustaron los preseleccionados, la prueba está en que en el consejo administrativo definitivo solo hay 3 personas de esos 20.”

“Cuando terminas el trabajo y llega el PSOE y el PP y deciden que anulan esa preselección alegando a que no se cumplen las cuotas de género (una de ellas falleció – Alicia Gomez Montano – y sólo quedaban 3 mujeres), que es cierto. (...) La sensación es que pusieron el problema cuando no les gustaron los candidatos que habíamos preseleccionado y querían nombrar a otros. La paridad fue el pretexto.

El colmo de los colmos es que filtraron los nombramientos antes de que se votasen en el Congreso. No solo eso, según el procedimiento, el congreso votaba a 6 y los que no fuesen votados por el Congreso tenían que compadecer a través de las comisiones de nombramiento del Senado para que el Senado nombrase a los otros 4. Los candidatos compadecieron sabiendo ya a los que se iban a nombrar incluso al presidente que escogería el Congreso. Nombraron a los que tenían previstos, el proceso ha sido un fracaso absoluto. Ha

demostrado que no hay ningún interés por un modelo profesional, hasta el punto de que se ha nombrado a algún consejero que en el proyecto de gestión (tu idea de lo que tiene que ser RTVE) tenía un 0 del Comité de Expertos. Con el tema de la paridad, han puesto a 4 (las mínimas), entre ellas la peor puntuada. Han hecho todo lo contrario a lo que debería ser un modelo profesional y se han echado encima al Comité de Expertos, candidatos, Consejo de Informativos, partidos que afortunadamente se han desmarcado, pero es muy desolador.”

1.2.2. Finançament

Marta Rodríguez Castro: “A nivel de organización, los medios públicos autonómicos y nacional, tienen el problema de la financiación. Tienen unos presupuestos muy reducidos a veces para desplegar servicios innovadores como podrían hacer otros medios públicos más potentes en Europa, que si que tienen ese papel más pionero (innovación, laboratorios propios con colaboraciones abiertas con otras empresas, start ups, etc). Aquí no hay tantos recursos para dirigir a una estrategia seria, central y estructurada de innovación.”

“Hay dos aspectos que influyen en la independencia de los medios públicos: Financiación. “No vas a morder la mano que te da de comer” Para que un medio pueda continuar haciendo su sus tareas, ofreciendo sus contenidos o servicios de forma continuada, influye el control a través del aumento o la reducción de la financiación a voluntad del Gobierno de turno. [l’altre és governança]”

“La mejor solución de nuestros problemas de financiación sería el establecimiento de periodos de financiación en sus mandatos marco y en sus contratos programa, con una asignación anual definida y adecuada, y a partir de ahí dotarla de estabilidad. Implementar los mecanismos que ya hay en la ley.”

Carmina Crusafón Baqués: “Tenim per tant els ingressos públics congelats per aquesta falta de decisió política.”

“La viabilitat econòmica com es pot aconseguir? La que podem determinar més és la vessant que ve de l'àmbit polític i públic, el mercat és el mercat. (...)”

Isabel Fernández Alonso: “Justo la CCMA creo que tiene una financiación y una dimensión de la plantilla importante, otra cosa es como se destinen y se gestionen esos recursos.”

“Ves algunos indicadores que llaman la atención, los precios de algunas contrataciones externas... Hay ahí una serie de elementos bastante cuestionables.”

“Yo no diría que el principal problema de la CCMA sea la financiación.”

“La sensación es que tiene una plantilla muy amplia y que cuesta entender tanta externalización.”

“El presupuesto del que disponen, si lo comparamos, siempre ha sido la radiotelevisión pública con una financiación más elevada.”

“Otra cosa es que haya un contrato programa, que los presupuestos sean estables para que puedas planificar con tiempo.”

1.3. Mandat del servei públic

Joan Manuel Tresserras i Gaju: “No hi ha hagut una teoria i no hi ha hagut un projecte global”

Marta Rodríguez Castro: “Tanto en España como en las comunidades autónomas me da la impresión de que siempre vamos un poco por detrás respecto a otros casos europeos, porque no entendemos el servicio público de la misma manera que la BBC. (...) creo que aquí si que se está haciendo, pero vamos muy lentos. (...) Cada vez se ve más necesario tomar-se en serio este tipo de cuestiones.” (al ser preguntada pel servei públic d'internet inclòs ja a l'estratègia de la BBC)

“Des del servicio público si que creo que hace falta una estrategia de que es lo que somos. (...) Como vamos a ser entes públicos que estén al servicio de la ciudadanía. Eso sería fundamental, en ese sentido hace falta gestores y gestoras, hace falta mucha gente dentro de los medios de comunicación públicos con una gran visión de servicio público.”

“Más allá también de una visión corporativa de estos medios de comunicación públicos de “estos somos nosotros, esto es lo que hacemos y mirad que bien lo hacemos” no, sino “estos somos nosotros, estamos por y para vosotros y vamos a servir vuestras necesidades comunicativas de la mejor manera posible””

“Es fundamental saber hacia donde quieres llegar y a quien quieres servir.”

Carles Llorens: “La joventut d’aquesta democràcia fa que no tinguem ben assimilades aquells valor de servei públic, cultura democràtica, consens... (...) Per mi és la clau que ho explica tot és la Path Theory.”

Carmina Crusafón Baqués: “Aquesta viabilitat econòmica ha de venir de la definició i l’aposta de servei públic que ha de fer l’àmbit polític. Quin és el mandat de servei públic que li volem donar? Entre ells, el servei públic havia de ser el motor de la indústria de l’audiovisual, el motor de la defensa de la llengua i de la identitat, de promocionarla. Això encara és així o hem de fer una reflexió?”

“Explica més que fas de servei públic, fes més accountability i transparència”

“Hi ha dues línies d’acció:

- a) La línia d’acció política: la conceptualització del servei públic i la classe política
- b) Internament, els mitjans es preocupin d’explicar i de defensar. Exemples: cas suís (referèndum per pagar la radiotelevisió, la corporació van fer campanya explicativa a la ciutadania per legitimar-se) cas flamenc (Karen Donders – anomenada directiva de la corporació flamenca sobre valor públic, han creat un perfil d’una persona que els ajudi a definir i visualitzar valor públic)”

1.4. Tractor de l’audiovisual

Enric Marín Otto: “A països petits, tant se val que tinguin estat o no, com poden ser Dinamarca, Bèlgica, Catalunya, Suïssa, Finlàndia... A tots aquests països el servei públic audiovisual ocupa una part central. No són països que desenvolupin grans empreses multinacionals, són països que tenen un teixit industrial de petites i mitjanes empreses que en bona mesura depenen de la potència que

tingui la televisió pública per generar ficció, fer encàrrecs... De forma que aquests països, en aquest cas Catalunya és exactament igual que Dinamarca, la radiotelevisió pública o el servei públic audiovisual fa de locomotora o de tractor de tot el sector. Per tant, per dissenyar polítiques públiques en el camp del foment de l'audiovisual cal que les polítiques que s'apliquen des de la corporació pública dels mitjans audiovisuals estiguin en línia amb el que es dissenya des del Departament.”

Marta Rodríguez Castro: “La BBC fue muy atacada es muy atacada por sectores privados de los medios de comunicación británicos porque dicen que están distorsionando el mercado, está distorsionando las condiciones de competencia y eso perjudica sus negocios. Lo que propone este informe es cambiar esa concepción del impacto de mercado por la de tractor de la industria, por algo positivo que a veces es clave a la hora de abrir nuevos mercados, de innovar, de poner las cosas más fáciles.

Hay que cambiar ese chip y concebir a los medios públicos como agentes fundamentales a la hora de dinamizar el mercado y de ser agentes totalmente innovadores para un poco también legitimarlos y también ante los ojos de esa competencia que lo señala con el dedo de distorsionar el mercado.

Los medios de servicio público deben ser un socio de interés para conseguir relevancia, innovación y sinergias entre el sector privado, siempre manteniéndose en sus valores i sin que estos se distorsionen.”

Jéssica Izquierdo Castillo: “Pensando en la digitalización y en la transformación de los medios, al no depender del mercado publicitario, los medios públicos también están llamados a hacer un papel más de liderazgo.”

Judith Clares Gavilán: “Discrepo, no crec que hagin de ser el tractor. (...) Si que és veritat que durant molts anys el motor de l'audiovisual català ha passat per TV3, (...) tot i així jo ho deslligaria, el que hem d'aconseguir és que no hagi de ser el sector públic el tractor de la indústria audiovisual catalana en aquest cas. La indústria audiovisual catalana ha de ser lo suficient forta com per poder produir contingut bo i moure's al mercat audiovisual català, espanyol i internacional.”

“No sé fins a quin punt per exemple ara les plataformes de VOD, que cada vegada aposten més per tenir contingut propi poden ajudar-nos a impulsar aquesta producció de caràcter local i que pot tenir finestres a totes les llars i a nivell internacional. Aquí tinc dubtes perquè no se fins a quin punt serà positiu o no, i si tindrà una part de retenció i captació de talent”

“Hem d’aconseguir tenir indústria pròpia, solida i sense dependre de lo públic.”

Miquel Curanta i Girona: “La CCMA neix amb dos objectius fundacionals bàsics: normalitzar la llengua catalana en el món dels mitjans de comunicació i esdevenir un motor de indústria audiovisual. (...) Arriba un moment en que la CCMA te per una banda una despesa de personal molt gran amb una crisi econòmica galopant que fa que es retalli molt els ingressos. Quan es donen aquestes dues circumstàncies, comencen a haver-hi retallades que afecten a la producció associada o a les coproduccions (...). Al final s’arriba a tocar el moll de l’os que és la generació de continguts, i això afecta tant als canals propis de la CCMA (icatfm, es tanca un múltiplex, k3, super3 es fusiona amb 33), s’elimina la compra d’emissions esportives de primer nivell... però arriba un moment en que també es comença a tocar en producció associada, per tant els encàrrecs de producció que es fa fora. Quan això passa, lògicament, deixes d’invertir en la indústria de continguts audiovisuals.”

“Segueix sent un motor, però abans era un motor de fórmula 1 i ara és un motor de ciclomotor de 49.”

“En paral·lel amb això han aparegut nous motors. Netflix és un motor, l’ICEC és un motor, nosaltres al final aboquem 17 milions d’euros de producció audiovisual cada any.

“Exemple: A una productora catalana li surt més a compte fer 13 capítols de un programa a T5 o A3, que treballar durant dos anys de TV3 des d’un punt de vista econòmic per una qüestió de marges comercials.”

2. Sector audiovisual

Judith Clares Gavilán: “Al final la industria de producció audiovisual, si pensem en llargmetratges, és una indústria d’alt risc i necessites unes grans inversions econòmiques.”

“Si vols que sigui un producte que es vegi i que arribi a mercat, has de tenir en compte quines son les normes de treball de mercat. (...) Jo crec que aquest és el gran problema i el gran error que cometem moltes vegades quan volem fer un producte cultural, (...) oblidem tot el que hi ha acompanyant aquest producte si realment el vols moure en el mercat.”

“Això és el que un guionista o un productor ha de tenir molt en compte de cara a poder crear allò que vol i poder fer-ho arribar al seu públic pel canal que consideri més oportú (cine, VOD).”

Miquel Curanta i Girona: (Parlant de considerar les noves finestres de consum audiovisual com una oportunitat) “Per tant, des de un punt de vista d’anàlisi, de reflexió, d’estudi de què hem de fer, sí que s’ha aprofitat el temps, però no s’han pogut engregar polítiques clares i eficaces.” (...) “No s’ha pogut aprofitar perquè al 2017 va caure la taxa de l’audiovisual (la tomba el Tribunal Constitucional) que permetia generar un nivell d’ingressos que ens permetien abordar diverses polítiques.”

2.1. Plataformes

Jéssica Izquierdo Castillo: “Comparando en términos de competencia, evidentemente los medios convencionales, trabajando dentro de los parámetros convencionales, eso es un sistema muy diferente a los que tiene los GAFAM. Son tan diferentes que los compararemos con las plataformas, que son más cercanas y su negocio si es competencia directa con los medios convencionales. Los GAFAM aun no son competencia directa, aunque algunos están adquiriendo mucha importancia (Amazon Prime, Apple).”

2.1.1. Audiències

Jéssica Izquierdo Castillo: “Los medios convencionales trabajan en un sistema que el conocimiento que tienen de la audiencia lo tienen por un mecanismo que han utilizado des de décadas que es la medición de audiencias.”

“Netflix, HBO, Amazon Prime Video tiene información muchísimo más precisa del comportamiento de sus usuarios. Pero ellos tienen esa información, pero solo tienen la suya. Tienen muchísimo más información, pero solo saben la suya, a diferencia de los medios convencionales, que conocen la información de la audiencia de sus competidores con los mismos parámetros. Las fuentes de información son diferentes, pero obtienen información diferente. ¿Qué es mejor? La combinación de ambas.”

“Las plataformas habilitan un sistema diferente, para un Tele5 o Antena3 español, un TV3, la información que tienen es geográfica i sociodemográfica, tienen la audiencia acotada a una región, y Netflix trabaja con clústeres. (...) Es una forma diferente de trabajar y de tomar decisiones, se toman en función de gustos.”

Judith Clares Gavilán: “Encara no s’obliga a les companyies a fer públiques les seves dades, i realment seria convenient per poder tenir una visió general de com està tot estructurat i conèixer quins pesos reals tenen i quins consumidors tenen, volum de subscriptors, com està tot constituït i gestionat.”

2.2. *Capacitat exportadora dels productes i cooperació*

Joan Manuel Tresserras i Gaju: “No pot ser que tots els productes pensats per la cultura catalana mai no es pensi en l’explotació posterior d’aquest producte amb altres llengües o altres cultures. Hauríem de poder traduir en moltes llengües bona part dels productes culturals que produïm. Ens hem de posar la clau de la producció global. (...) Substancialment és un tema de desacomplexament i d’ambició.”

Enric Marín Otto: “Crec que hem de seguir el model de Dinamarca i inspirar-nos en aquest països. El nostre model no es pot inspirar en models com el d’Espanya, França o Regne Unit perquè no som una potència imperial amb un

territori amb molts habitants i una llengua amb centenars de milions de coneixedors de la llengua al món. (...) Caldria invertir en tot això i caldria fer política internacional, tant des del punt de vista del Govern, com la Corporació i el CAC, que haurien de teixir aliances internacionals europees i no només europees, per compartir recursos, compartir productes... (...) És a dir, nosaltres hauríem de tenir 2 línies de complicitats: 1. Hem de tornar a pensar de veritat en els Països Catalans i compartir recursos. TV3 ha de liderar una mena d'aliança amb IB3 i Apunt per reforçar el mercat propi. És una aliança on honestament, IB3 i Apunt aporten molt poc. Per això: 2. Ens hauríem d'aliar amb els bascos per buscar aliances europees.”

“Nosaltres tenim la capacitat de fer producció molt bona, de fet, quan ens hi hem posat una mica (Polseres Vermelles, Merlí) hem pogut exportar productes amb moltíssima facilitat. O bé les hem exportat directament doblades o subtitulades o bé ens han comprat els drets els americans per fer la seva versió.”

Carles Llorens Maluquer: “S’han de fer productes internacionals i fàcils d’exportar, que només et compri TV3 sobrevius un any. La idea és tenir prous productes que et donin royalties i apostar per productes arriscats.”

2.3. *Llengua*

Joan Manuel Tresserras i Gaju: “El català és la única llengua del món en la seva situació, sense un Estat que se’n faci càrrec, que te un nombre de coneixedors de la llengua molt pel damunt que ha nascut tenint com a llengua materna aquesta llengua.”

“I respecte vosaltres, el que s’ha de fer i que no s’ha fet en aquests 10 anys i que s’ha de tornar a fer és ajudar a tota la gent que vulgui abocar continguts a les xarxes i vulgui fer-ho en català o vulgui fer-ho de manera multilingüe, facilitant-li l’accés a través de la Corporació o a través de plataformes locals pròpies per col·locar-te a Youtube, subvencionar-ho, si quan tu guanyes diners a segons quina xarxa a partir de tenir 100.000 seguidors, doncs aquí rebre un ajut quan arribis als 30.000 si ho fas en català o coses d’aquest estil. Discriminacions de tipus positiu que serveixin per a tot això. El mateix per les productores de cinema i la gent que treballa en el sector de la música i altres.”

Jéssica Izquierdo Castillo: “Si la adquieres en catalán está mucho más restringido (como en gallego o en danés). Estamos hablando en términos de potencialidad comercial, no cultural. El mercado es más amplio cuando la lengua es más usada o mayoritaria a escala global. A priori en términos comerciales el mercado es consciente de esto (plataformas i productores).

¿Eso implica que no tengan posibilidad de? Depende. Depende de la inversión porque si la plataforma tiene x presupuesto, puede gastárselo en una producción en catalán y negociar para que dentro del presupuesto incluya el subtitulado, por ejemplo. (...) hay margen, pero los comerciales a priori la lógica nos dice que a cuantos menos recursos tengas que aplicar extra mejor, porque doblar es caro, subtitular es un poco más barato. Depende del objetivo que tengas, si el objetivo es difundir el catalán a escala global es más complicado, porque si está doblado la gente optará por el doblaje (...) pueden optar por verlo en original, como nosotros podemos ver una serie en otro idioma con subtítulos por “aquello de la sonoridad”, pero eso es minoritario”

Judith Clares Gavilán: “Depén també del canal de distribució i dels objectius que tinguis com a productor o com a director, però no és un impediment (produir en llengua catalana)”

“No és un inconvenient, tot i que sí que es cert que el producte viatja més o més fàcilment si és en anglès, però al final el que importa són les històries que s’expliquen. Si la historia és bona, és independent en quina llengua estigui rodada. (...)”

Exemples de produccions catalanes que havien estat grans èxits independentment que haguessin estat rodades en català perquè la història que explicaven era important i interessava arreu: Polseres Vermelles, Merlí, Pa Negre, Eva...”

Miquel Curanta i Girona: “En termes de mercat, com pots atraure a algú perquè es guanyi la vida fent contingut en català a la xarxa, quan el mercat és molt més petit. Com evites que la temptació de que ho facin amb altres llengües i en mercats molt més amplis?”

“Si estem parlant en termes lingüístics, suposa una oportunitat però suposa un repte titànic. Tens una plataforma oberta, tens un oceà, però hi ha moltíssima varietat de peixos, i per tant el nivell de competència és brutal. En el moment en que tot el país pot accedir a una sèrie de continguts, correm el risc que ens minoritzi el català. D'altra banda, en el moment que des de Catalunya es pot arribar a tot el món, és una oportunitat.”

3. Regulació

Joan Manuel Tresserras i Gaju: “La tecnologia ha desbordat la capacitat de les entitats reguladores, de la funció reguladora de l'Estat sobre els mitjans.”

“La funció regulatòria, tal i com s'havia construït tradicionalment, ha deixat de tenir sentit, i cada vegada en tindrà menys (...). El trencament de les cadenes de les cadenes de responsabilitat. Aquest és el dilema, no se sap qui te el poder. I quan no se sap qui te el poder, el te l'economia. En aquest moment el paper dels Estats ha quedat totalment desbordat per les noves xarxes i noves telecomunicacions. Aleshores, el que acaba passant és que l'únic poder existent és el poder econòmic. Aquestes grans empreses (GAFAM) no paguen impostos o els paguen on volen perquè no hi ha la voluntat d'imposar-se davant d'ells. Les grans companyies no es presenten a eleccions i per tant serveixen als interessos dels accionistes i la màxima rendibilitat.”

Jéssica Izquierdo Castillo: “La regulación tiene una característica y es que siempre va por detrás de aquellos ámbitos que está regulando porque el proceso para regular es lento. (...) Eso ha pasado siempre pero cuando hablamos de tecnología entonces se agudiza bastante porque el ritmo de la tecnología es infinitamente más rápido que la capacidad de respuesta de la regulación.”

“El problema viene de la delimitación, definir, clasificar y actuar. Eso cada vez es más difícil porque las barreras que separan un medio de otro medio son más difusas.”

“Hay muchos pasos a cubrir: hay que definirlos, hay que clasificarlos, hay que dotarles de responsabilidades y después decidir cómo podemos actuar sobre ellos. Y también que capacidades de sanción tenemos y en qué grado podemos

actuar (imposición, acuerdo o negociación con ellos) ... ¿Se le puede imprimir multas a Twitch? ¿Con que potestad? Es muy difícil. Además, no es algo bilateral de dos elementos, son múltiples elementos los que deben combinarse y coordinarse.”

Judith Clares Gavilán: “Europa des del 2005, centrant-me en el VOD, va començar a reflexionar sobre que podíem fer per incentivar un mercat europeu on hi haguessin actors del VOD forts enfront Estats Units. I tot i haver començat al 2005, hem arribat ara al 2021 i els grans agents internacionals estan ara arreu del món i tenen la mateixa força que era previsible que tinguessin.”

“Crec que les indústries culturals cada vegada tenen més pes econòmic i que això és el que pot fer decantar el focus o l'interès polític per regular o per impulsar aquest sector econòmic. Això ho veurem els propers anys, perquè el canvi que està venint amb tota la digitalització ho farà pal·lés, que al final són les indústries dels continguts les que farceixen totes aquestes companyies tecnològiques, que aprofiten la tecnologia, però necessiten farcir-se de continguts. Aquí és on hi hauria d'haver un canvi, no sé si a nivell estatal seran capaços de veure-ho, entendre-ho i impulsar-ho.”

3.1. CAC

Joan Manuel Tresserras i Gaju: “A Catalunya, només pel canvi tecnològic i sense tocar cap llei, ens hem quedat sense les competències que ens assignava l'Estatut. La font d'aquestes competències era la concessió de llicències, però si ara tot son serveis de comunicació electrònica... Tu per penjar una cosa al YouTube no necessites la llicència de ningú. És això que dèiem abans, a partir de quin criteri regules. Si tu tens la clau d'accés a l'espectre, tu pots imposar condicions a aquells que aspiren a utilitzar-lo. Però quan no et necessiten per res, tu no pots imposar criteris orientats eficaçment als operadors. De fet al que anem és cap a una nova configuració del que és el CAC com autoritat convergent, és a dir que tingui autoritat en audiovisuals i en telecomunicacions.”

Enric Marín Otto: “El CAC hauria d'ampliar les seves competències perquè en algunes coses que marquen les noves tecnologies, i encara serà més bèstia amb el 5G, és que l'audiovisual és internet. No té sentit que el CAC només reguli les

empreses de televisió en línia. El CAC hauria de tenir competències per poder actuar sobre internet en el sentit ampli de la paraula. El cabal de productes audiovisuals més important es farà a partir del 5G, i el 5G són telecomunicacions, és internet.”

Marta Rodríguez Castro: “Una realidad en que la convergencia es total debemos tener reguladores que también sean convergentes. También creo que los medios de comunicación deben tener reguladores propios (...) que sean sensibles a la realidad de los medios de comunicación, que no es un sector económico cualquiera, pero sí que deberían trabajar de forma muy estrecha con otros reguladores de las telecomunicaciones y sobre todo del sector de internet.”

Jéssica Izquierdo Castillo: “No se puede regular sobre todo internet sino regular sobre las competencias en las que tú tienes posibilidad de acción. (...) Si los medios están ampliando su acción y aplicándola en nuevos contextos, el CAC o el organismo regulador deberá tener capacidad de actuación en esos contextos donde operan los medios o donde se están realizando acciones sobre las cuales el organismo está actuando también.”

“El objetivo es vigilar, observar y regular los contenidos. Si el sistema se amplía, las prácticas regulatorias. Si se introducen nuevos agentes, esos agentes entran dentro de la ecuación, que es lo que ocurría con las plataformas de streaming, que antes no estaban dentro de la ecuación, pero ahora sí.”

Carles Llorens Maluquer: “El CAC el problema que té es que te competències molt limitades. (...) Hauria d’assumir competències de telecomunicacions? Des d’un punt de vista pràctic crec que no, perquè el valor afegit que ens dona Espanya en el sentit d’organitzar l’espectre és molt positiu, s’organitza bé. Des del punt de vista més polític crec que si, els catalans tenim hàbits de consum diferents, un sistema de partits diferent, i per tant si el CAC tingués capacitat de planificar el seu espectre podria servir millor a la societat catalana, però això entra dins del debat de confrontació entre Espanya i Catalunya i per tant està fora de discussió perquè Espanya no cedirà.”

3.2. Directiva

Enric Marín Otto: “Tenim un problema i és que Europa ha marcat el camí correcte però al meu entendre l’ha marcat d’una forma massa tímida i fixant uns percentatges que no acaben de donar garanties respecte quina producció ha de ser pròpia, etc. Aquest problema s’agreuja en el nostre cas perquè les Directives les han d’aplicar els Estats i aquí l’aplica el govern central. El govern central té una voluntat de la defensa de la diversitat lingüística inexistent.”

Jéssica Izquierdo Castillo: “Cuando pasamos a las plataformas, la regulación traslada las cuotas. El trabajo de Albornoz y Garcia Leiva observan que el traslado de las cuotas plantea incógnitas, como que las obras que estén presentes en los catálogos no tengan la garantía de que se vayan a ver más o que tengan más visibilidad.”

“Otras de las cuestiones que plantea, porque plantea varias, es que tipo de contenido van a realizar esas plataformas cuando inviertan en esas producciones. ¿Qué tipo de contenido van a incorporar? ¿Está pensado para que funcione en el mercado nacional o en el internacional? (...) Reunirán características culturales x para que sea más fácilmente exportable.”

“La diversidad también está en el contenido. La política de regulación habla de cuotas, las cuotas son numéricas y cuantitativas (cuantas horas y piezas debes incorporar en tu catalogo), pero no dice nada del contenido (...) ¿Qué implicaciones puede tener que las decisiones de producción también las estén tomando estas plataformas? Ahora nos plantearíamos otra cuestión, ¿Quiénes se van a convertir en los principales productores de contenidos? (...) ¿En decisión de quien van a estar las producciones y los contenidos (culturales, que no dejan de ser culturales)? ¿Quién va a decidir que se va a crear y consumir?”

“La regulación no está mirando cual será el proceso de toma de decisiones y que tipo de contenidos se van a crear. No mira el contenido, mira la cantidad.”

Carles Llorens Maluquer: “El tema de les cuotes és complicat però han funcionat, són imperfectes.”

“Que la llei espanyola contempli que les comunitats autònomes puguin imposar quotes en el seu territori. Aquesta seria la manera per mi, però no crec que el govern espanyol ho faci.”

“El problema és que Netflix voldrà negociar amb el govern de Madrid i no amb els 17 governs autonòmics i exercirà pressió.”

Judith Clares Gavilán: “Si al final no els interessa donar visibilitat a aquell producte quedarà submergit en els fons de catàlegs que tenen i no els veuràs.”

“Amb el tema de la quota jo també soc escèptica, no sé si el tema de la quota realment ajuda molt a aquest punt de diversitat. Jo crec que igual si els interessa a aquestes grans plataformes captar aquest públic, que és minoritari, però que el poden tenir repartit a nivell internacional i que per tant els hi suposa una font d'ingrés més ample. Això pot fer destacar productes locals de més valor o més qualitat, potser si que pot ser més beneficiós per aquí. No ho sé, tinc aquest dubte de veure cap a on tiraran i veure com es concretarà.”

“Realment no tenen força política regulatòria, al final fan directives que després es traspassen a cadascun dels Estats.”

Miquel Curanta i Girona: “Des de la Generalitat s'han enviat una sèrie de demandes perquè quan l'estat faci la transposició, contempli coses com percentatges de producció de cinema europeu/espanyol/català i que contempli percentatges lingüístics. (...)”

Al marge de la capacitat que pugui tenir l'Estat, no oblidem la voluntat o la pressió que puguin fer les plataformes. Em temo que aquesta adaptació no és tan senzilla perquè aquestes plataformes tenen capacitat d'incidència i de pressionar és molt forta.”

Annex 2. Respostes dels entrevistats a les preguntes de recerca

1. Joan Manuel Tresserras i Gaju

Quins són els reptes de les indústries culturals catalanes, concretament el servei públic audiovisual?

I. Unificació del mercat Països Catalans

II. Guanyar dimensió

Les productores de cinema que tenim a cada pel·lícula s'hi juguen la vida, no tenen capital. Han de demanar finançament específic per cada projecte, i a cada projecte si va bé continues i en fas un altre, i si no va bé desapareixes. Hi ha d'haver una certa capacitat d'integració i de captació de capital. Si s'aconsegueix això:

III. Participar en xarxes internacionals

Tenir major presència en coproduccions i tenir presència a projectes de més abast de caràcter internacional. En conseqüència:

IV. Poder abordar projectes més ambiciosos i tenir capacitat exportadora

No pot ser que tots els productes pensats per la cultura catalana mai no es pensi en l'explotació posterior d'aquest producte amb altres llengües o altres cultures. Hauríem de poder traduir en moltes llengües bona part dels productes culturals que produïm. Ens hem de posar la clau de la producció global. No podem convèncer a la gent que compri productes només perquè són catalans o són en català, al contrari, hem de produir bons productes competitius en termes globals que puguin funcionar fora.

Substancialment és un tema de desacomplexament i d'ambició. Aquí hi ha hagut empresaris amb ambició com el Jaume Roures, que té una certa capacitat d'influència en transmissions esportives i en la producció de ficció que va molt més enllà del país. D'altra banda, quan parlem de mercat més enllà del mercat català no vol dir únicament el mercat espanyol o hispànic, és a dir, mercats globals.

Hi ha algun repte que sigui realment nou, o ja existia en temps analògics?

Molts ja hi eren. Nosaltres tenim uns problemes gairebé seculars derivats del fet de que no hem tingut una burgesia nacional (sí que hem tingut una burgesia catalana però ha funcionat en clau espanyola). (...) Des de la Generalitat tens un marge de maniobra limitat, depens de l'entramat empresarial... Però jo crec que es fa una mica tabula rasa. Els jocs olímpics ajuden a fer un salt d'escala i a plantejar un horitzó nou. Aquests canvis costen molt i des de la Generalitat no hi ha suficients diners per activar això. L'empresa més moderna durant molts anys de la cultura catalana és la Corporació.

Si hi hagués ambició no tindríem el CAC amb tots els càrrecs caducats, el Consell de Govern de la Corporació amb tots els càrrecs caducats, l'aprovació d'un mandat marc de l'audiovisual a cuita i corrents abans d'acabar la legislatura fa quatre dies, no hi havia cap des del 2009... Això no són calers, això és determinació i tenir una idea clara. Actualment sortim a un Conseller de Cultura nou cada any o cada any i mig.

2. Enric Marín i Otto

Quins són els reptes de les indústries culturals catalanes, concretament el servei públic audiovisual?

I. Adaptar-se als nous entorns.

És el gran repte de TV3 i no només de TV3. Hi ha un gran repte que és fer la transició tecnològica de forma molt clara i no només això, hi ha un altre que és que els canvis de comunicació s'han produït en tota la cadena: ara es produeix de forma diferent, es distribueix de forma diferent, les pautes de consum també són diferents. Per tant, les indústries culturals s'han d'adaptar a les noves formes de producció, distribució i pautes de consum. Això vol dir fer coses diferents, de forma diferent, per difondre-ho de forma diferent i per satisfer una audiència que funciona amb pautes de consum diferent. Això és especialment important en els joves, és molt important que les indústries culturals entenguin els hàbits de consum dels joves i les indústries locals desenvolupin les estratègies adequades per arribar als joves. El que passa ara aquí a Catalunya és que els joves se socialitzen amb productes lamentables i a més a més tots en castellà o en anglès.

II. Les empreses audiovisuals i les indústries culturals en un sentit més ampli han d'atrevir-se a desenvolupar estratègies de cooperació.

Està bé que el teixit sigui de petita i mitjana empresa. De fet, l'única gran empresa que tenim com a privada és la del Roures (Mediapro) i com a pública la Corporació. Aquest teixit ha de definir estratègies internacionals i, per fer-ho, han de saber fer aliances, fer utes (unió temporal d'empreses) per objectius temporals.

III. Polítiques públiques que ho afavoreixin

Perquè tot el que he dit anteriorment funcioni. La producció en anglès americana no cal que el Govern s'hi posi perquè ja ho fan aquests oligopolis que són més potents que els Estats, nosaltres això no ho tenim.

Una part molt important de la clau i la solució la tenim amb allò que fan els poders públics. No hi ha polítiques adequades per les indústries culturals si els poders públics no són darrere impulsant i fomentant, i quan convingui, finançant.

Hi ha algun repte que sigui realment nou, o ja existia en temps analògics?

Les estratègies de cooperació i les polítiques públiques ja existien en temps analògics, és una qüestió crònica o endèmica. A mesura que passa el temps, el primer repte agreuja el segon i el tercer. El que ha passat és que el canvi tecnològic ha fet encara més ostensible i dramàtica la manca de polítiques públiques i això ha debilitat el teixit empresarial, i encara complica més aquest tipus de recreació d'empreses privades en aquest camp.

Catalunya ho té tot per ser una gran potència a les indústries culturals. Catalunya té una gran tradició industrial, de creativitat i una identitat molt forta. La cultura ara mateix és indústria, creativitat i identitat.

3. Marta Rodríguez Castro

¿Cuáles son los retos de las industrias culturales catalanas, concretamente el servicio público audiovisual? (o regionales españolas)

I. Fragmentación de las audiencias

Independientemente de que las audiencias cambien su modo de consumo, la clave es que están tan fragmentadas que resulta muy complicado trazar una estrategia que permita llegar a todas. La universalidad del servicio público es un reto, llegar a todas tus audiencias por una parte nunca fue tan fácil y por otra parte no fue tan difícil. Es un reto que un medio de comunicación pueda llegar a audiencias más fragmentadas y diversas y que tienen el derecho de ser servidos por los medios de comunicación públicos.

II. Reputación

(En el caso español) Hay una cierta desvinculación de las audiencias y la ciudadanía con respecto a los medios públicos, tanto a nivel nacional como autonómico, por esa tradición de falta de independencia que al final hace su mella en la reputación de los medios públicos. Es fundamental que, cuando hablemos de RTVE, me gustaría que se tuviera la misma imagen que como cuando se habla de la BBC. Al final son medios de comunicación públicos financiados con dinero público con objetivos similares.

La reputación es fundamental para conseguir el apoyo de la ciudadanía, tal y como van las cosas, si no tienes su apoyo, tu futuro tal vez se vaya a pique en el contexto actual. Cada vez es más común escuchar a gente decir que por qué va a pagar para ver RTVE o BBC si puedo pagar mucho menos para ver Netflix y tengo el contenido que me gusta.

Recuperar a nivel de imagen de marca y a nivel corporativo a confianza de la ciudadanía. Eso conduce al siguiente reto:

III. Ganar independencia política

Complicado y difícil de conseguir sin ese apoyo ciudadano vinculado a la reputación y a la confianza.

IV. Financiación

Hay cosas que el servicio público está haciendo bien, creo que están claros más o menos cuál es su papel y los principios que debería seguir. Hace falta la capacidad para ejecutarlo, y por eso es importante la financiación.

Conseguir una financiación estable y con garantías que permita a los medios públicos puedan emprender proyectos más ambiciosos, más a largo plazo... Para funcionar como tractores y motores de una industria mediática que en otros contextos vemos que está ganando importancia, también en peso económico.

V. Competencias con las plataformas

Las plataformas son gigantes que tienen el control de todo el Big Data que como usuarios generamos, y crean contenidos ya para que nos encanten, creo que es un caballo de Troya o una situación difícil a hacer frente y que todo el sistema mediático nacional y nacionales, porque esto es algo común a toda Europa, está intentando batallar.

Ante la cuestión de si va antes la reputación del servicio público o la competencia con las plataformas, va todo muy de la mano y está muy interrelacionado. Si tuviese que situar un primer paso a dar, el de la independencia sería el primero. Es la única variable donde hay una cierta capacidad de actuación, tan solo haría falta voluntad política.

¿Hay retos que sean realmente nuevos, o ya existían en tiempos analógicos?

Son retos, casi todos ellos, que vienen de lejos y vienen de los orígenes de nuestros medios de comunicación públicos, pero que se actualizan. En vez de resolverse, cada vez suben un poco más de nivel y es más difícil solucionarlo.

Respecto a la independència de los medios, para mi tesis he entrevistado a Enrique Bustamante y el habla de que la independencia de RTVE es el pecado

original, se creó en la dictadura y desde entonces ha existido la tradición de control de los medios del servicio público que encaja con el modelo mediterráneo de Hallin y Mancini.

El reto de la reputación viene de lejos, aunque creo que ahora desde los ámbitos de poder está mejor visto criticar abiertamente a los medios públicos (no solo desde la ultraderecha, sino que desde la derecha también hay ataques a este tipo de medios). Cada vez que el gobierno cambia de gobierno, cambia el rol de ataque a los servicios públicos.

Los más novedosos son la fragmentación de audiencias y competencia con plataformas. Es cierto que los medios públicos tuvieron que hacer frente a la apertura del mercado, empezaron muy cómodos estando ellos solos. La liberalización del espectro, la televisión digital, Internet... todo se ve como una gran amenaza y al final el servicio público prevalece, aunque se podrá erosionar un poco, sigue ahí. En ese sentido, el conflicto más reciente es el de la fragmentación: feed personalizado, parrilla de Netflix con el algoritmo recomendándole contenidos personalizados... Eso creo que es algo que entra muy, muy en conflicto con el servicio público, que debe ser universal. Eso es un reto que puede pasar por desapercibido ante otros retos, pero desde el punto de vista de una organización que debe servir a públicos tan diversos, nunca antes tan diversos, sí que creo que es necesario formular una estrategia nueva, incluso a abrir a los medios públicos a colaboraciones para poder llegar a estos públicos a los que no se están llegando.

4. Jéssica Izquierdo Castillo

¿Cuáles son los retos de las industrias culturales catalanas, concretamente el servicio público audiovisual? (o regionales españolas)

I. Ser económicamente viables en la convergencia

El sistema de financiación se ha visto alterado por crisis económicas, globalización, nuevos modos de consumo, plataforma, nuevas fuentes de obtener información de las audiencias. No deben depender de las políticas públicas únicamente. Pasa serlo, necesitan:

II. Posibilidad de poder desarrollarse en este contexto global

III. Poder mantener la diversidad en el contexto global

Que sea viable económicamente y garantizar la diversidad a priori tienen la dificultad de que se contravienen el uno al otro. En un contexto global, las industrias culturales tienes que pensar en clave global y al hacerlo tienes el riesgo de perder la identidad cultural propia. Esto no se puede combinar solo del ámbito privado (dependería de la voluntad de las empresas, que vienen determinadas por el comportamiento de la audiencia o por los objetivos de marca, por ejemplo, Filmin) porque es arriesgado. Es donde entran:

IV. Políticas públicas para garantizar la viabilidad de las industrias culturales

Se debe combinar, si depende mucho de las políticas públicas puede ser problemático también.

Cuando se habla de políticas públicas, muchas veces se piensa como algo de lo que se va a depender, sin mirar la calidad. Yo creo que no es así, las políticas públicas deben mirar la calidad y deben tener resultados. De la misma manera que no tiene sentido hacer una inversión millonaria en una carretera que no va a usar nadie, hacer una inversión en un medio que no va a usar nadie tampoco tiene sentido. Se tiene que mirar bien donde hay que poner el interés y que es lo que necesita para que un medio funcione, garantizando esa función pública y esa diversidad cultural, pero también creando productos que tengan interés para

que ese servicio público sea consumido, porque una función pública debe ser consumida.

El gran proyecto no realizado fue una televisión paneuropea. ¿Se plantea una plataforma paneuropea? Lo más parecido en España que tenemos para consumir esa identidad cultural europea la tenemos en Filmin, y es una empresa privada pequeña y nacional, por no decir autonómica. Y eso no se plantea, y es otra forma de hacer políticas públicas.

¿Hay retos que sean realmente nuevos, o ya existían en tiempos analógicos?

Son los mismos retos, pero algunos se amplifican. Por ejemplo, el reto de la financiación y la internacionalización siempre ha estado. El de la internacionalización ahora se amplifica, el poder de decisión de distribución ahora se comparte o se traslada con empresas como Netflix o HBO y comportan unos posibles riesgos que antes no había. Estos riesgos pueden ser cambios en los criterios, son empresas privadas que no tienen ninguna obligación, o que hasta ahora no tenían ninguna obligación, con los mercados domésticos y las producciones que hacían. Ahora lo van a tener en cuanto a cuotas, pero cuanto a contenido no. Estos retos ya existían, pero se amplifican porque el contexto es diferente.

5. Carles Llorens Maluquer

Quins són els reptes de les indústries culturals catalanes, concretament el servei públic audiovisual?

I. Esdevenir prou productives per guanyar pes de mercat i ser fortes

Guanyar pes de mercat en el context hipercompetitiu actual de l'audiovisual i de les indústries culturals. Ser prou forts com perquè el ciutadà català tingui la possibilitat de veure's reflectit amb la seva idiosincràsia en els productes culturals, i es pugui sentir identificat. En el món digital, el pes que podia tenir un ecosistema cultural català queda diluït en aquesta globalització tan bèstia.

Crear youtubers catalans, productors de Twitch, discutir temes catalans, però que també sigui universal. "Seria genial tenir un Ibai Llanos en català, que es dirigeix a tota Espanya des d'una visió perifèrica".

II. Formar talent i apostar per la tecnologia i noves narratives

Hi ha algun repte que sigui realment nou, o ja existia en temps analògics?

És nou. En temps analògics tot estava reduït a TV3, Canal 33, a les produccions de TV3, les sèries... Ara hi ha tanta oferta que es fa difícil trobar producte català de qualitat. En aquest sentit és un fenomen nou. En el món analògic hi havia problemes de mida, potència, producte (algunes productores van marxar a Madrid perquè aquí no hi havia prou teixit ni compra de productes).

Quins són els reptes de les indústries culturals catalanes, concretament el servei públic audiovisual?

- I. Formar en gestió econòmica, difusió i màrqueting del producte
- II. Ajuda i subvenció per fomentar la indústria
- III. Treballar perquè la indústria sigui autònoma

Han de tenir la visió de què poden ser competitiu sense tenir la necessitat de les ajudes. Això també passa per la formació a les universitats en l'àmbit de la gestió de les indústries culturals i creatives. A poques facultats de comunicació o de cinema s'aborda de manera molt seriosa aquesta part, caldria reforçar-la en tots els perfils. És molt important que un creador tingui clar que si vol moure el seu producte l'ha de moure en un mercat, i tenir aquesta base sempre és bona.

Hi ha algun repte que sigui realment nou, o ja existia en temps analògics?

Vénen de sempre. Hem de fer un canvi de xip en aquest sentit i ser conscients que per acompanyar l'obra que volem crear, si volem un impuls econòmic, ens hem de formar i hem de saber, que des del principi, des de la conceptualització de la idea que la idea ha de ser bona, hem d'incorporar tota aquesta part de saber on obtenir finançament, tenir molt clar que des de ben al principi hem d'establir mecanismes de comunicació i difusió del producte que tinguem entre mans. La idea és important, però l'has de saber moure, i has de tenir molt clar a quin públic objectiu l'orientes, perquè això et marcarà tota la resta de fases.

7. Carmina Crusafon Baqués

Quins són els reptes de les indústries culturals catalanes, concretament el servei públic audiovisual?

- I. Definició del concepte de servei públic i de mandat democràtic
- II. Definir una estructura econòmicament viable
- III. Transformació tecnològica amb l'arribada del 5G, tot i que TV3 ja ha estat a les proves pilot

Hi ha algun repte que sigui realment nou, o ja existia en temps analògics?

Els del servei públic ja existien, però la jerarquia era diferent. El primer passaria a ser el tercer i el tercer el primer (hi havia preocupació amb la TDT).

Quins són els reptes de les indústries culturals catalanes, concretament el servei públic audiovisual?

- I. Reformulació de la CCMA apostando por una radiotelevisión pública de todos los catalanes

Convertirla en una empresa muy potente des de este enfoque.

- II. Ver que va a pasar con la oferta de TDT privada

Está pendiente la compra del múltiplex de Godó por Pedrazzoli, a ver si la autoriza el CAC. Eso fue un error des del principio, la situación de la CCMA es consecuencia de una evolución histórica, ya en las memorias del 2000 Pujol la plantea como una herramienta de construcción nacional, y el tema del múltiplex de Godó es lo mismo, fue esa decisión in extremis en 2003 de Pujol de que el múltiplex se dedicaba por completo a una misma empresa, y yo creo que nunca ha habido mercado en Cataluña para tantos canales de TDT. Es la única comunidad autónoma con dos múltiplex y nunca ha funcionado, le ha generado muchísimas pérdidas a Godó, incluso llevo a alquilarle parte el múltiplex a la CCMA, después también al Barça, con contenidos sin ninguna audiencia, 8tv ha sido un fracaso absoluto, entonces a ver como se redefine eso. Yo creo que todo el múltiplex no debería ser de la misma empresa. Tengo serias dudas de que haya mercado para tener otra televisión además de TV3. Si TV3 no cambia, la otra televisión dando un enfoque más plural si que se puede hacer un hueco. El futuro de ese múltiplex y de ese negocio lo veo mal.

- III. Situación TDT Local

Siendo Cataluña una de las comunidades autónomas con más tradición de medios locales, hay poquísimos canales en funcionamiento. Hay un problema de diseño a escala estatal, esta idea de televisiones locales que cubren diversas demarcaciones, las públicas requieren acuerdo entre ayuntamientos, como era previsible ha sido un fracaso absoluto. Con tantísima oferta en tantos ámbitos, yo creo que el sector local se va a quedar reducido a algunas concretas que sí que funcionan, igual habría que repensar todo en términos generales. No hay mercado para tanto, teniendo en cuenta que los hábitos de consumo están

cambiando muchísimo. Esto ya sería una política de estado, todo lo que tiene que ver con la planificación de la oferta de TDT autonómica y local, se ha demostrado un absoluto fracaso, las únicas que siguen teniendo audiencia son las televisiones públicas que ya existían en analógico. La TDT abre la puerta a las televisiones privadas autonómicas, a regularizar-las (también las locales), pero se ha hecho una mala planificación porque no hay mercado.

Hi ha algun repte que sigui realment nou, o ja existia en temps analògics?

La TDT privada autonómica y local ha sido un fracaso general en toda España. Estuvo mal planificado, es un volumen de oferta excesivo.

La idea cuando se le concede el multiplex a Godó, otro gran grupo empresarial privado en Cataluña, igual que le ha funcionado muy bien la radio, en la televisión no han sido capaces de generar competición con TV3.

La llegada de la digitalización no ha hecho que aparezcan nuevos canales, más allá de La Sexta, que indudablemente ha tenido una trascendencia, los otros canales ya estaban en analógico.

Quien quiere una televisión multicanal ya se adscribe a otro tipo de ofertas, la TDT lo que hace es una oferta en abierto y gratuita para gente que tal vez no se puede permitir ese tipo de costes y es muy importante también en un territorio donde una mayor parte de la población se informa a través de la televisión. La TDT se sobredimensionó, hasta donde podía haber público para toda esa oferta excesiva.

Quins són els reptes de les indústries culturals catalanes, concretament el servei públic audiovisual?

I. Musculació dels projectes empresarials del sector cultural

Som un país creatiu i d'oportunitats, però té una mirada no tan positiva, sovint aquesta mirada més empenedora ens frena a l'hora de fer aliances amb altres empenedors i ens costa convertir dos projectes petits en un de mitjà o dos de mitjans amb un de gran.

Això en un món no globalitzat podria no resultar ser un problema, perquè el model econòmic català (...) es sustenta a partir de les petites i mitjanes empreses, és un model molt diversificat i un model d'economia productiva. Això està molt bé, sempre que la globalització no faci que empreses com la meva d'altres països puguin entrar al meu país i puguin o competir amb tu o fagocitar-te.

Per evitar això calen ser millors o molt bons i tenir el múscul per anar-nos actualitzant de manera permanent. Aquest múscul s'adquireix a partir de la col·laboració i la suma de projectes. (...) No estic dient que el país només hagi de tenir grans empreses, al contrari, com més divers millor.

Catalunya té una força editorial enorme, tenim grups editorials molt potents, però en els últims deu anys tots els segells editorials que han aparegut han sigut molt petits (...), i a la que arribi un grup gran que el compri s'ha acabat el bròquil i deixa de ser una empresa catalana.

II. Digitalització a tots els nivells

De processos de gestió i creatius per adaptar-se als nous públics que consumeixen cultura a través de la xarxa.

III. Sostenibilitat

Parlant amb una consultora britànica, quan fan benchmarking, em comenta que les empreses catalanes tenen molt clar que han d'avançar cap a un model sostenible i cap a una gestió sostenible, ecològica i d'estalvi energètic, i a més a

més deia que per una qüestió d'estalvi econòmic, però en canvi des del punt de vista de consciència social, el sector de la cultura no surt a reclamar a la ciutadania que siguin més conscients dels reptes climàtics que tenim. Al Regne Unit passa al contrari, o fins ara ha passat el contrari. (...)

IV. Posar en valor la nostra cultura

És extrapolable a molts àmbits, al cinema, la literatura...

Posar en valor la nostra cultura i la nostra llengua. Tot te a veure amb la capacitat que la digitalització ha donat a moltes altres cultures i moltes altres llengües d'entrar a casa nostra. Esta súper bé, sempre que nosaltres tinguem la capacitat de posar en valor (no es tracta de frenar als altres, sinó accelerar els nostres).

Hi ha algun repte que sigui realment nou, o ja existia en temps analògics?

3 i 4 fa temps que hi és. Són reptes que fa anys que els tenim sobre la taula, però no fa gaire que se'n parlava. Són actuals en la mesura que la digitalització ha afavorit que s'hagin d'entomar.