
POLÍTIQUES PÚBLIQUES DAVANT ELS NOUS REPTES DE LA DISTRIBUCIÓ I EL CONSUM DIGITAL DE CONTINGUT AUDIOVISUAL

**El programa media 2007-2013 i la seva
incidència en els nous serveis de
comunicació audiovisual**

Judith Clares Gavilán

Professora dels Estudis de Ciències
de la Informació i de la Comunicació
Universitat Oberta de Catalunya

**Barcelona, TDR dut a terme a la
Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquerna URL
Programa de Doctorat en Política, Mèdia i Societat
Setembre 2008 - Juny de 2009**

SOBRE EL PRESENT TREBALL DE RECERCA

El present Treball de Recerca ha estat desenvolupat en el marc del *Programa de Doctorat en Política, Mèdia i Societat* de la Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquerna i he comptat amb el suport i orientació del Doctor Miquel Salvador Serna, de la Universitat Pompeu Fabra i del Doctor Alfons Medina Cambrón de la Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquerna, URL.

INDEX

Índex

INTRODUCCIÓ METODOLÒGICA	9
1. Justificació del Treball de Recerca i Fonts	12
2. Objectius del Treball de Recerca	24
3. Delimitació de l'objecte d'estudi	27
4. Metodologia d'anàlisi.....	28
5. Estructura del Treball de Recerca	30
 CAPÍTOL 1: LA INTERVENCIÓ PÚBLICA EN CULTURA	 34
1. Origen i evolució del concepte de Política Cultural	36
1.1. Introducció	36
1.2. Definint el concepte de Política Cultural	39
2. Motius de la Intervenció Pública en Cultura.....	43
2.1. Introducció	43
2.2. La defensa de la Identitat Cultural	46
2.3. L'excepció cultural i la diversitat cultural Europea	49
3. Els objectius de la Intervenció Pública en Cultura	58
4. Els models o paradigmes de Política Cultural	62
4.1. El paradigma del Mecenatge	63
4.2. El paradigma de Democratització de la Cultura o Extensió Cultural.....	64
4.3. El paradigma de la Democràcia Cultural	65
4.4. El paradigma de la Rentabilització de la Cultura	67
4.5. Envers un cinquè paradigma híbrid entre Democràcia Cultural i Rentabilització de la Cultura	69
5. Les Administracions Culturals Modernes.....	71
5.1. El model d'Administració Cultural Francès	73

5.2. El model d'Administració Cultural Anglès	73
5.3. El model d'Administració Cultural Americà	74
6. Els Organismes Internacionals dedicats a la Cultura	77
6.1. L'Organització de les Nacions Unides per a l'Educació, la Ciència i la Cultura	77
6.2. El Consell d'Europa	80
 CAPÍTOL 2: LA INDÚSTRIA AUDIOVISUAL COM A INDÚSTRIA CULTURAL	86
 1. El concepte d'Indústries Culturals: orígens, evolució i definició	88
1.1. Els orígens: L'Escola de Frankfurt i el concepte d'Indústria Cultural	88
1.2. El concepte d'Indústries Culturals en el marc de la UNESCO	92
1.3. L'evolució del concepte: propostes de classificació de les Indústries Culturals	95
1.3.1. Les propostes de classificació dels investigadors francesos.....	95
1.3.2. Les propostes de classificació dels investigadors espanyols.....	98
1.3.3. Les propostes de classificació dels investigadors canadencs.....	104
1.4. Característiques i Estratègies de les Indústries Culturals	107
1.5. Les Indústries Culturals en l'entorn digital	112
2. Els nous Serveis de Comunicació Audiovisual: El Vídeo sota Demanda	122
2.1. Introducció	122
2.2. Definició de Conceptes	122
2.3. Models i Plataformes de Vídeo sota Demanda	123
 CAPÍTOL 3: LA INTERVENCIÓ PÚBLICA EUROPEA EN RELACIÓ ALS NOUS SERVEIS DE COMUNICACIÓ AUDIOVISUAL	131
1. Introducció.....	133
2. Estratègies per al Contingut creatiu en línia	138
3. La regulació Europea en relació als Nous Serveis de Comunicació Audiovisual	141
4. Accions i Programes de Foment: les diferents edicions del Programa MEDIA.....	145

CAPÍTOL 4: EL PROGRAMA MEDIA 2007-2013 I LA SEVA INCIDÈNCIA EN ELS NOUS

SERVEIS DE COMUNICACIÓ AUDIOVISUAL.....	150
1. Introducció	153
2. Les mesures del Programa MEDIA en el camp de les Noves Tecnologies	159
2.1. Els Projectes Pilot	159
2.2. El Vídeo sota Demanda i la Distribució de Cinema Digital	178
CONCLUSIONS	216
1. Línies estratègiques i Marc Regulador.....	220
2. Polítiques de Foment: El Programa Media 2007-2013	225
2.1. El Serveis de VOD com a Indústries Culturals a l'Era digital.....	225
2.2. L'anàlisi dels Projectes de VOD: EACEA/13/07 i EACEA/09/08.....	229
2.3. Indicadors i consecució d'objectius.....	241
3. El foment de la Diversitat i la Competitivitat de la indústria audiovisual europea	244
4. Línies futures d'Investigació.....	250
BIBLIOGRAFIA	253
ANNEX.....	276

INTRODUCCIÓ METODOLÒGICA

1. Justificació del Treball de Recerca i fonts

El Treball de Recerca *Polítiques públiques davant els nous reptes de la distribució i el consum digital de contingut audiovisual: El programa media 2007-2013 i la seva incidència en els nous serveis de comunicació audiovisual*, forma part d'un projecte d'investigació més ampli a través del qual em proposaré analitzar les polítiques públiques dutes a terme als anys 2.000 des de la Unió Europea, i la seva respectiva transposició a l'Estat Espanyol, en l'àmbit audiovisual, i més concretament aquelles que fan referència als Nous Serveis de Comunicació Audiovisual com el Vídeo sota Demanda.

Aquest propòsit final però, ha anat evolucionant al llarg dels darrers anys destinats a plantejar-me el contingut del present Treball d'investigació en el marc del *Doctorat en Política, Mèdia i Societat* de la Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquerna.

Si bé tenia molt clar el meu interès en l'estudi de les polítiques públiques referides al cinema i a l'audiovisual com a indústries culturals, tant els períodes com els espais centrals objecte d'interès han anat evolucionant amb el pas del temps.

Aquest interès per l'anàlisi de les polítiques públiques en l'àmbit audiovisual, concretament cinematogràfic, té inicialment una motivació molt pragmàtica al intentar comprendre d'una banda, de quins mecanismes públics pot disposar un autor per a poder dur a terme un projecte personal. I de l'altre, procurar comprendre la causa de l'evident diferència de funcionament i resultats de la indústria cinematografia nord-americana respecte l'Europea tot analitzant el paper que la intervenció pública ha jugat en aquest escenari en el marc Europeu.

La proposta d'Espanya com a àmbit d'estudi

Inicialment em vaig plantejar estudiar el cas Espanyol, analitzant l'evolució històrica de la indústria cinematogràfica així com l'origen i evolució de les polítiques públiques en matèria cinematogràfica. Però ràpidament vaig comprovar que hi havia força estudis en aquest àmbit, provinents de diferents disciplines.

En aquest sentit, el professor Daniel E. Jones publicà l'any 1994 a la revista *Situación* N° 3, monogràfic dedicat a la Indústria Cinematogràfica i dirigit per Alfonso Sánchez Tabernero i Santos Zunzunegui, un article sobre l'evolució dels estudis sobre la indústria cinematogràfica espanyola, a través del qual recull i analitza les principals obres centrades bé en l'anàlisi històrica de la indústria cinematogràfica espanyola, les obres que n'estudien la seva estructura, i les que recullen també un anàlisi de la intervenció política en el sector. I el presenta organitzant les obres en base al període d'estudi de cadascuna d'elles.

A través d'aquest article el professor Jones donava ja certes pistes, a través d'una breu introducció, on mostrava la falta de consolidació, encara en aquells anys, de la indústria cinematogràfica espanyola. Constants que he pogut constatar, han arribat fins als nostres dies:

"Certament, la indústria cinematogràfica espanyola ha tingut uns condicionants bàsics al llarg de tota la seva història. Limitant les causes a la mínima expressió, podria argumentar que han estat, en línies generals, les pròpies d'un país amb un mercat reduït, un teixit industrial escassament desenvolupat fins fa pocs anys, una vida política agitada, una gran desconfiança dels grans inversors, unes polítiques inadequades, insuficients i fins i tot censors en determinades èpoques, i una gairebé nul·la promoció exterior." (Jones, 1994: 179)

En aquest sentit apuntava que han estat molts els investigadors que s'han interessat en analitzar el cinema com a indústria, amb l'objectiu de buscar i conèixer les causes de les diferents crisis per les quals ha passat i procurar trobar solucions a les mateixes. Objectiu que comparteixo i que procuraré assolir a través de la segona part de la present recerca i que em proposo desenvolupar durant el proper curs 2010.

Així ens mostra com ja durant la II República trobem autors com José L. Benito (1932) que publiquen obres en relació a aquesta temàtica.

I també durant el franquisme, destacant les obres dels germans Carlos y David Pérez Merinero (1972) i (1975)¹.

I durant els anys de la transició política, període del qual destaquen les obres de Marta Hernández (1976), d'Antonio Cuevas Puente (1976) i de Félix Fanés (1982), a través de la qual analitza en profunditat la història de CIFESA, una de les productores de cinema més importants de la història espanyola i que tingué l'oportunitat d'estar en ple funcionament durant la Segona República, la Guerra Civil i la primera mitad del Règim Franquista.

Del mateix període ens interessa destacar les primeres aportacions dels investigadors catalans Josep Gifreu (1983) i Carles José i Solsona (1983) i (1987), obres a les que tornarem a fer referència més endavant².

Dels anys 90' trobem també aportacions importants d'autors com Antonio Vallés Copeiro del Villar (1992); José M^a Álvarez Monzoncillo (1992) i (1993); i d'autors catalans com Josep M^a Caparrós Lera (1992) o novament Carles José i Solsona (1994), entre d'altres³.

Així mateix, i com indica el Professor Jones, han estat diverses les revistes especialitzades i també revistes de caràcter econòmic que han publicat articles d'especialistes sobre la temàtica que ens ocupa. Així citava revistes com *Nuestro Cine*; *Fotogramas*; *Cineinforme*; *Actualidad Económica*; *Economía Industrial*; o *Información Comercial española*.

Finalment, volia destacar les obres col·lectives i multisectorials a les que feia referència, algunes de les quals seran també clau en la present recerca, com les d'Enrique Bustamante i Ramón Zallo (1988)⁴.

¹ A l'Annex 1 he llistat totes les obres del període franquista referenciades sobre Indústria Cinematogràfica.

² A l'Annex 1 he llistat totes les obres del període de la Transició referenciades sobre Indústria Cinematogràfica.

Fent un repàs de les obres referenciades [Annex 1] podem veure que abracen el període que va des de finals dels anys 50 fins a principis dels 90, data en que fou publicat l'article, i s'observa, que si bé poden dibuixar el marc històric, i a l'hora dibuixar els actors clau de cada període, encara tenia ocasió de centrar la recerca en l'elaboració d'una obra encarregada de fer una anàlisi històrica detallada de les polítiques públiques adoptades des de finals dels 60 fins a l'actualitat, si bé em proposava fer-ho des de 1978 (acabada la Dictadura i en el marc dels primers anys de Democràcia) i l'actualitat (anys 2000).

De totes les obres llistades i analitzades, la investigació d'Antonio Vallés Copeiro del Villar, resultat de la seva Tesis Doctoral, *Historia de la política de fomento del cine español*, (1992) era la que més s'aproximava al plantejament d'investigació que em proposava desenvolupar.

Ara bé, ampliant la recerca bibliogràfica i cercant també obres de referència d'anys més propers, vaig trobar diferents obres i tesis doctorals, que, en diferents períodes històrics, i com apuntava, des de diferents perspectives, es proposaren les polítiques públiques en matèria cinematogràfica com a objecte d'estudi. Podem destacar les obres de Santiago Pozo Arena (1984); Romà Gubern (1981); Iñaki Dominguez Vázquez (1989); Ramón Zallo (1995); Patxi Azpillaga y Pedro Idoyaga (2000); Fernando José Alcantarilla Hidalgo (2001); Edwin R. Harvey (2005); José M^a Álvarez Monzoncillo i Javier López Villanueva (2006); María Devesa Fernández (2006); i novament José M^a Álvarez Monzoncillo amb una obra sobre alternatives de política cultural en les xarxes digitals (2007).

La darrera obra citada és multisectorial, igual que la de Ramón Zallo de 1995, però l'he inclòs en aquest llistat al centrar el seu estudi al voltant de les polítiques públiques en matèria cultural com a objecte d'estudi, tenint en compte que analitza la intervenció en indústries culturals, atenent al cinema entre elles.

³ Per a un llistat més complet d'obres i autors en relació a la Indústria cinematogràfica dels anys 90', consultar Annex 1.

⁴ Més obres multisectorials a l'Annex 1.

De totes elles foren especialment rellevants per a centrar la recerca, i finalment decantar-me per un àmbit d'estudi més concret, la Tesi d'Iñaki Domínguez Vázquez; la d'Antonio Vallés Copeiro, que he citat anteriorment; i la de Fernando José Alcantarilla Hidalgo, que fa un anàlisi de les polítiques públiques cinematogràfiques des d'un punt de vista jurídic. Si bé les obres de Ramón Zallo i sobretot les de José M^a Álvarez Monzoncillo esdevindran peces clau per a la tria definitiva de la temàtica d'estudi: polítiques públiques en l'audiovisual (pensant en la indústria cinematogràfica principalment), davant els nous reptes de la digitalització.

Volia destacar el fet que en aquest llistat no he inclòs altres obres de referència que anirem veient en els primers capítols del present Treball de Recerca i que es dediquen a l'estudi multisectorial de les indústries culturals, incloent, juntament amb aspectes estructurals, les polítiques públiques com a objecte d'estudi. Entre aquestes investigacions trobaríem obres dels autors Enrique Bustamante i Ramón Zallo, així com Álvarez Monzoncillo o Luís Alfonso Albornoz.

Revisant l'evolució temàtica de les obres citades vaig constatar, que si bé continuava sent interessant treballar en la recopilació i anàlisi històric de les polítiques adoptades en matèria cinematogràfica a Espanya durant el període històric mencionat, podria resultar més rellevant per a la investigació aprofundir en els nous reptes que estava i podia seguir aportant la digitalització en l'àmbit cinematogràfic. Els canvis estructurals que podia portar implícits, i les avantatges que podria arribar a suposar per al desenvolupament i la competitivitat en el sector, feien pensar en la necessitat d'incorporar-ho com a prioritat en l'agenda política.

De fet, i abans d'arribar a aquesta conclusió m'interessa exposar un recorregut en paral·lel de l'evolució del plantejament de la present investigació.

La proposta de Catalunya com a àmbit d'estudi

De l'article del Professor Daniel E. Jones, vaig trobar rellevant també el balanç que feia del volum d'obres fetes al voltant de la temàtica que ens ocupa en funció de comunitats autònomes, destacant que el màxim nº de treballs s'havien fet fins aleshores a Madrid, essent la feina aportada de les altres comunitats autònomes notablement inferior o pràcticament inexistent, exceptuant Catalunya.

El motiu que apunta a aquesta concentració en la capital de l'Estat era "[...] gràcies al centralisme franquista, una indústria que fins a la Guerra Civil estava establerta a Barcelona va passar després a la capital de l'Estat, amb la qual cosa l'Administració es va assegurar un major control econòmic, cultural i, sobretot, polític i ideològic". (Jones, 1994: 181)

"En l'última dècada, però, gràcies a la recuperació de les llibertats i a la instauració de l'Estat de les Autonomies, les diferents regions han tornat els seus ulls a les seves pròpies tradicions, la cinematogràfica inclosa. Per això, a causa d'aquest interès localista han vist la llum diferents obres - generalment de caràcter històric - sobre les reals o preteses cinematografies gallega, basca, andalusa, aragonesa, valenciana o canària". (Jones, 1994: p.181)

Si bé el seu article està plantejat a nivell Estatal, trobem força obres referenciades d'autors catalans que ens han obert les portes per a l'anàlisi de la recerca sobre cinema a Catalunya. Del cas català en destaca una major atenció ja que contava amb una producció consistent ja sobre la temàtica, prèvia a la Dictadura.⁵

"[...] només la cinematografia catalana, que comptava amb una producció bibliohemerogràfica consolidada des de feia diverses dècades, estava ja en condicions d'interessar-se, no només per aspectes històrics o anecdòtics, sinó que començava a

⁵ En relació a les obres de 'caràcter autonòmic' citades per Daniel E. Jones en el seu article, més enllà de Catalunya, en trobarem un petit llistat a l'Annex I. Del cas català també trobarem a l'Annex I, un primer llistat de les obres referenciades al citat article, complementades amb com un conjunt més extens, ampliat a través d'una primera cerca bibliogràfica, d'obres classificades per períodes històrics. Igual hem fet amb les obres de caràcter Estatal. Partint de les obres referenciades a l'article del Professor Daniel E. Jones, i complementades amb una cerca bibliogràfica posterior.

plantejar de quina manera es podia reconvertir la indústria i adaptar-la a la nova realitat política, econòmica i cultural del país". (Jones, 1994: p.181)

Vista aquesta situació em vaig plantejar traslladar l'objecte d'estudi al territori català. Si bé, com veurem a continuació, des de la recerca a Catalunya s'ha vingut a estudiar amb profunditat la indústria cinematogràfica, cal dir que aquesta ha estat abordada principalment des d'una perspectiva històrica, sent-ne menor el nombre d'investigacions que n'estudiaven l'evolució de la seva estructura o centrant el seu anàlisi en les polítiques públiques autonòmiques en matèria cinematogràfica.

Per a l'anàlisi de la recerca sobre Estructura i Polítiques en l'àmbit cinematogràfic a Catalunya, més enllà de l'article del Professor Daniel E. Jones, voldria destacar també la consulta del llibre *Un segle de recerca sobre comunicació a Catalunya*, dirigit pel professor Jordi Berrio (1997) i de l'article del Professor Josep Gifreu (1989): *La investigació de la comunicació a Catalunya: assaig de periodització*.

Sigui com sigui, ja l'any 1977 durant la celebració del *I Congrés de Cultura Catalana*, seran diversos els autors interessats en la vessant estructural econòmica i política de la indústria cinematogràfica catalana i aportaran reflexions importants. D'aquesta manera cal destacar les aportacions del Professor Josep Gifreu i de Carles José i Solsona, continuant tots dos les seves aportacions en obres i reflexions posteriors al Congrés.

D'aquesta revisió bibliogràfica podem observar com a partir de la dècada dels 80', un cop recuperada la democràcia i els Estats d'Autonomies, començarem a veure un creixement important de la recerca en general i en conseqüència també de la recerca en la matèria que ens ocupa. Si bé veurem que les preocupacions per la mateixa temàtica aniran abordant qüestions diferents influïdes també pels canvis socials que es viuen en paral·lel.

Val a dir que no vaig centrar la meua atenció en la revisió hemerogràfica, si bé podríem trobar articles igualment rellevants en el marc de revistes acadèmiques especialitzades com

podria ser la Revista Anàlisi de la Universitat Autònoma de Barcelona, o la publicació Cinematògraf, de l'Institut d'Estudis Catalans.

Així, l'època postfranquista portarà al sorgiment d'una bona quantitat de treballs de caràcter històric i d'obres que analitzen la censura i la intervenció estatal en cinema.

La irrupció de la televisió, decantarà l'interès per la rivalitat entre tots dos mitjans (cinema i televisió) i apareixeran estudis en que veuran perillar el cinema enfront la petita pantalla, es viurà una temporada de disminució d'assistència al cinema, de reducció del nº de pantalles, [...] la indústria s'ha de reposicionar i els investigadors se'n faran ressò. L'arribada del vídeo també sacsejarà el sector audiovisual i en veurem reflectida aquesta realitat en el marc de la recerca.

La unificació Europea i les noves polítiques europees al voltant del sector audiovisual, els programes MEDIA, Eurimages, [...], la internacionalització de la comunicació, tots aquests elements han atret també l'atenció dels investigadors en major o menor mesura en els períodes històrics analitzats.

Finalment, les noves tecnologies digitals, l'arribada d'Internet, estan centrant l'interès de les investigacions més recents.

En darrer terme, volia fer espacial menció de l'interès de la recerca catalana, per a estudiar les particularitats de Catalunya com a *Nació sense Estat*, qüestió àmpliament treballada per investigadors com Miquel de Moragas o Josep Gifreu, principalment.

Per a tancar aquest apartat, volia destacar que a través de la cerca bibliogràfica duta a terme, si bé vaig trobar un ampli llistat bibliogràfic d'obres referides a historiar els orígens i evolució del cinema a Catalunya, no en vaig arribar a trobar cap que es proposés com a objecte d'estudi únic les polítiques públiques dutes a terme a Catalunya en matèria cinematogràfica des d'acabada la Dictadura fins a l'actualitat, si bé alguna d'elles les abordava en el marc de recerques més àmplies i en un període històric més acotat com podrien ser les obres de Josep Gifreu resultats de la seva Tesis Doctoral (1983): *Sistema i*

Polítiques de la comunicació a Catalunya: premsa, ràdio, televisió i cinema (1970-1980) a través de la qual estudiava l'evolució de l'estructura i les polítiques públiques aplicades als mitjans de comunicació considerats clau en aquella època. I de l'estudi encarregat per la Generalitat de Catalunya l'any 1989: *La Indústria del cinema a Catalunya: estructura, evolució i elements per a la seva planificació*, que si bé es proposava estudiar-ne també les polítiques en matèria cinematogràfica, aquestes foren tractades sense arribar a aprofundir-hi.

Així doncs, després d'aquest anàlisi bibliogràfic semblava coherent plantejar-me l'estudi de les polítiques públiques dutes a terme a Catalunya en matèria cinematogràfica des de 1978 fins a l'actualitat, i proposar-me també l'estudi de l'evolució de la seva estructura. A més em trobava en un bon moment. L'any 2001 s'havia creat l'Institut Català de les Indústries Culturals i elaborat el *Llibre Blanc de les Indústries Culturals a Catalunya*, a través del qual es manifestava un clar interès per impulsar la indústria audiovisual catalana.

A més a més, els darrers anys ha estat focus d'interès l'elaboració del text d'una futura *Llei de Cinema* a Catalunya, sobre el qual encara s'hi està treballant i que ha portat a dialogar als sectors implicats i a la pròpia Generalitat, tot aturant-se en qüestions que estan portant a un ampli debat com l'aplicació de determinades normes de política lingüística que afectarien al sector i que van fracassar anys enrere quan intentaren aplicar-se des del govern convergent, amb una forta oposició per part de les majors de Hollywood; o la definició d'obra catalana.

En aquest marc s'aprovà l'any 2007 la *Nova Llei de Cinema* Estatal, i a Catalunya s'ha creat el Consell de les Arts, a semblança del British Council anglès, Institució que incorpora una proposta radicalment nova a l'hora de considerar la intervenció pública en matèria de cultura a Catalunya.

Tot això sense oblidar el pes, que com veurem, estan prenent les polítiques regionals en el marc de la Unió Europea.

Revisant les investigacions al voltant de la intervenció pública autonòmica en matèria audiovisual és important citar l'article *Nuevas estrategias para el desarrollo del sector audiovisual en las comunidades autónomas* (Casado, 2005) i la tesis doctoral *La promoción de la industria audiovisual en las comunidades autónomas españolas y en Escocia* (Casado, 2008) tots dos textos de l'investigador del País Basc, Miguel Ángel Casado del Río i que es proposa investigar les polítiques públiques en matèria audiovisual adoptades per diferents Comunitats Autònomes.

A més a més, en els darrers anys s'ha creat a la Universitat Pompeu Fabra el Grup de Recerca UNICA, coordinat pel Catedràtic Josep Gifreu i centrat en l'anàlisi, entre d'altres àrees, de la Producció Audiovisual, es proposen "la recerca aplicada sobre la dinàmica del sector audiovisual, especialment des del punt de vista de la creació, la producció i la circulació. L'instrument bàsic de recerca és l'Observatori de la Producció Audiovisual (OPA)".⁶ Aquesta àrea és coordinada conjuntament pels Professors Josep Gifreu i Joan Maria Corbella i presten especial atenció a l'evolució del sector a Catalunya. Recentment, i resultat de les investigacions dutes a terme en el marc d'aquest grup de recerca, han publicat l'obra: *La Producció audiovisual a Catalunya 2005-2007* (Gifreu, J.; Corbella, J. (eds.), 2008).

Però serà precisament analitzant les accions dutes a terme per l'Institut Català de les Indústries Culturals que trobi un estudi encarregat per la pròpia Generalitat de Catalunya a la Consultora Revaluz Media i escrit per Alléne Hébert (Hébert, 2007) amb la col·laboració de Manuel Monzón, Jorge Tuca i Lisa Berger, a través del qual es proposaven explicar al sector audiovisual català els nous reptes i les noves oportunitats que portaven implícits els nous models de negoci resultat de l'ús de les xarxes digitals de distribució audiovisual com el Vídeo sota Demanda.

Si bé continuo considerant rellevant i necessari l'elaboració d'un Treball d'Investigació encarregat de recopilar i analitzar l'evolució de les polítiques públiques autonòmiques, dutes a terme en el marc de la Generalitat de Catalunya al voltant del cinema, de l'audiovisual

català, vaig considerar que podria aportar més valor, en un moment en que pot resultar clau l'aposta per la innovació i per aprofitar les noves potencialitats que ofereixen les xarxes, les noves tecnologies en l'àmbit audiovisual, la recerca que m'he proposat iniciar a través d'aquest Treball de Recerca i que espero continuar durant el proper curs 2010, per tal de poder traslladar-ne les consideracions i resultats d'anàlisi realitzats, per a millorar-ne les oportunitats de la pròpia indústria catalana. Un plantejament molt agosarat, si bé, espero poder aportar-hi el meu granet de sorra.

La proposta d'Europa com a àmbit d'estudi

Un cop analitzada la recerca al voltant de les polítiques públiques en matèria cinematogràfica a Espanya i a Catalunya, i vist que m'interessava focalitzar la meua atenció en la intervenció pública més recent centrada en analitzar les oportunitats que podia oferir la digitalització en el sector, vaig decidir anar un pas més enllà i delimitar el meu primer espai d'investigació en el marc de la Unió Europea.

L'objectiu, poder després anar baixant esglaons i analitzar-ne les iniciatives dutes a terme en els dos espais següents d'intervenció, l'Estat i l'Autonòmic.

En l'àmbit Europeu ha estat per a mi de vital importància la recerca duta a terme per la Professora Carmina Crusafon en el marc de la seva Tesis Doctoral, dirigida per Marcial Murciano: *El espacio audiovisual europeo: análisis de la industria audiovisual y de las políticas europeas en la década de los 90*. Publicada en format microforma per la Universitat Autònoma de Barcelona l'any 2000. Així com els articles publicats per la mateixa autora relacionats amb la intervenció europea en l'audiovisual en el període objecte d'estudi de la seva tesis doctoral.

⁶ [http://www.upf.edu/depeca/unica/index_produccio.htm] [Consulta: 05/06/2009]

Volia destacar també la comunicació que presentà Carmina Crusafon en el marc del Congrés ECREA 2008 a Barcelona: *Global digital entertainment: guideliness from Hollywood for the global market*, peça que ha esdevingut clau també per al present treball de recerca.

En l'àmbit d'anàlisi de les polítiques públiques dutes a terme en el marc de la Unió Europea i en relació a la indústria cinematogràfica, volia fer referència també al llibre *Historia cinematográfica de la Unión Europea*, publicat l'any 1999, i del qual en són autors Carlos Gustavo Arroyo i Alberto Carlos Ávila.

Això, sense oblidar, com veurem en el desenvolupament dels dos primers capítols del present Treball de Recerca, les aportacions d'investigadors de rellevància internacional com Armand Mattelart o Giuseppe Richeri.

En relació a la recerca sobre Estructura i Polítiques de la Comunicació volem destacar la feina de l'Observatori de Polítiques de la Comunicació de l'InCom de la UAB, que ha estat una base de dades essencial per a la nostra recerca. I destacar també algunes de les principals publicacions espanyoles que han estat clau per al seguiment de les darreres aportacions dels principals investigadors espanyols, i també internacionals, al voltant de l'estructura i les polítiques de les indústries culturals com les revistes *Telos*, *Zer*, o *Eptic Online*, entre d'altres.

Finalment, i després d'aquest recorregut que mostra l'evolució de la tria de l'objecte d'estudi, podem veure com la recerca feta al voltant de les investigacions dutes a terme en el marc de les polítiques públiques cinematogràfiques a Espanya i a Catalunya, m'ha portat a decidir començar a estudiar i analitzar en el marc d'aquest Treball de Recerca, com bé diu el Títol: *les Polítiques públiques davant els nous reptes de la distribució i el consum digital de contingut audiovisual*.

2. Objectius del Treball de Recerca

Amb l'arribada de la Societat de la Informació i el desenvolupament de noves tecnologies hem anat veient com han sorgit nous serveis i per tant, nous models de negoci al voltant del contingut audiovisual. Aquests s'han caracteritzat per desenvolupar-se en un entorn diferent al que estàvem acostumats. Han aprofitat la potencialitat de la xarxa per apropar-se als usuaris i plantegen nous reptes tant per a professionals com per a legisladors.

En el cas que ens ocupa ens trobem davant noves finestres de consum i distribució del producte audiovisual a través de la xarxa en les que poden intervenir diferents sectors: des de proveïdors de serveis com cadenes de televisió, operadors de telecomunicacions, operadors de cable o operadors de satèl·lit, fins a proveïdors de continguts com els propis productors, distribuïdors o compiladors de contingut.

Aquests col·lectius han de treballar cada vegada amb major sintonia entre els uns i els altres. Estan oferint continguts audiovisuals a través de canals tant diversos com portals d'Internet, IPTV, plataformes de cable i de satèl·lit, consoles de joc, dispositius portàtils, telèfon mòbil,..., una multiplicitat de noves finestres que havien de ser recollides en les normatives relacionades amb el producte audiovisual i que es caracteritzen per oferir contingut no lineal o a petició.

Entre aquestes iniciatives, algunes ja han obtingut ajudes per a la distribució digital a través del Programa Media 2007, com el cas del Projecte Filmin; d'altres funcionen a ple rendiment com La Central Digital, de l'SDAE (compilador de continguts) ; o els serveis de Vídeo sota demanda (VOD) a Internet com els videoclubs digitals d'Orange; Cine.com; PixBox o Accine.com, entre d'altres.

Totes aquestes iniciatives queden emparades per les directives, lleis i programes que em proposo estudiar i analitzar en el marc de la meva recerca.

En aquest sentit, i dins el projecte més ampli d'anàlisi que abraçarà la segona part de la present recerca a desenvolupar el proper curs 2010, em proposo analitzar les polítiques públiques dutes a terme en el marc de la Unió Europea per a marcar les línies estratègiques, regular i fomentar, els nous serveis de comunicació audiovisual, i més concretament els serveis de vídeo sota demanda durant els anys 2.000.

Així doncs, l'objectiu final de la present recerca, que comença amb aquest Treball d'investigació preliminar, és descriure i analitzar com s'està tractant a través de la legislació europea, així com a través dels seus programes, els nous reptes que planteja la comercialització (producció, distribució, exhibició i consum) del producte audiovisual a través de les noves pantalles digitals. Nous models de negoci que afecten als circuits tradicionals. Per passar a analitzar, en segon terme, de quina manera es transposa a l'Estat Espanyol.

En aquest sentit analitzaré en quina mesura la Nova Llei del Cinema ha tingut en compte aquest nou repte; quines mesures s'estan prenent per a protegir l'autoria en aquest nou escenari; així com les diferents iniciatives dutes a terme a nivell europeu tant a través de Directives europees, com a través de diferents programes de foment de l'audiovisual com el Programa Media 2007, en aquest cas concret, per a la distribució del vídeo a la carta i del cinema digital.

Ara bé, l'objectiu específic del Treball de Recerca que estem introduint és d'una banda, establir els fonaments teòrics i metodològics necessaris per a la recerca proposada, i de l'altre, començar a aplicar-los, concretament, en l'anàlisi de les accions de foment dutes a terme en el marc Europeu, a través del Programa Media 2007-2013, per a fomentar l'ús d'iniciatives de Vídeo sota Demanda per a la difusió i distribució del contingut audiovisual europeu.

En aquest marc d'anàlisi, he fet una primera aproximació contextual a les línies estratègiques i a la regulació desenvolupada fins a la data en el marc Europeu, si bé

aquestes dues qüestions formaran part d'un anàlisi més detallat en la segona part de la recerca citada.

Finalment, i en el marc del Treball de Recerca, a través de l'anàlisi detallat dels projectes de Vídeo sota Demanda i de Distribució de Cinema Digital que han obtingut ajudes del Programa Media 2007-2013, el meu objectiu és observar fins a quin punt el seu propòsit és incentivar-ne la competitivitat i el desenvolupament econòmic del sector, la diversitat cultural de les obres europees a distribuir per aquests nous canals, i la internacionalització de l'audiovisual europeu. És a dir, analitzar fins a quin punt els projectes seleccionats compleixen amb els objectius propis del Programa Media 2007-2013 per tal de valorar la mesura en que aquest programa ha aconseguit els objectius que tenia previst d'assolir.

És important que siguem conscients però, que proposo un anàlisi en el marc d'un programa en curs i que per tant, només podré analitzar les accions dutes a terme fins ara tenint en compte que encara estan en desenvolupament.

Així mateix és essencial que siguem conscients que els judicis de valor són sempre presents en tot procés d'avaluació, sobretot en referència a l'avaluació de polítiques públiques.

3. Delimitació de l'objecte d'estudi

L'objecte d'estudi d'aquest Treball de Recerca són les Polítiques Públiques dutes a terme en el marc de la Unió Europea per a plantejar les línies estratègiques, regular i fomentar els nous serveis de comunicació audiovisual, i més concretament els Serveis de Vídeo sota Demanda.

He d'especificar que a través d'aquest TDR no m'aturaré en l'anàlisi detallat de les línies estratègiques ni del marc regulador, temes que tractaré en major profunditat en el segon tram de la recerca a iniciar el proper curs 2010, sinó que em centraré especialment en les polítiques de foment, això és en les accions dutes a terme en el marc del darrer Programa Media 2007-2013 per a fomentar els Serveis de Vídeo sota Demanda.

Més concretament analitzaré en profunditat els diferents projectes de Vídeo sota Demanda presentats i seleccionats en les convocatòries de Projectes Pilot i de Vídeo sota Demanda de 2007 i 2008:

- Projectes Pilot (EACEA/08/2008)
- Call for Proposals EACEA/13/07 to obtain Community funding in the area of Video on Demand and Digital Cinema Distribution.
- Call for Proposals EACEA/09/2008 to obtain Community funding in the area of Video on Demand and Digital Cinema Distribution.

4. Metodologia d'anàlisi

La metodologia d'anàlisi aplicada en el marc d'aquest Treball de Recerca ha estat de caràcter analític. D'una banda he recollit i analitzat la documentació disponible, principalment bibliogràfica, com hem vist en el primer capítol d'aquesta mateixa introducció.

De l'altre he recollit i revisat els textos estratègics, regulatoris, i programàtics adoptats en el marc de la Unió Europea en relació a l'audiovisual dels darrers anys 2000. Finalment he analitzat els diferents projectes seleccionats en les convocatòries citades per al foment de projectes de Vídeo sota Demanda.

En relació a aquests darrers dos punts és important especificar que he seguit els criteris metodològics propis de l'anàlisi de polítiques públiques, destinant els esforços en el marc del present treball a familiaritzar-me amb les mesures polítiques objectes de la recerca, tot identificant-ne els objectius generals i específics de les mateixes.

Per fer-ho he consultat i analitzat els documents oficials en els quals es detallen les línies estratègiques, programes i línies regulatòries considerades, d'una banda, i de l'altre, he analitzat els projectes de VOD que han obtingut ajudes a través, tant de les presentacions dels mateixos en les resolucions de les convocatòries, com a través de l'anàlisi de cada projecte accessible online.

És important tenir en compte que de cara a establir els objectius generals o específics de les polítiques analitzades he tingut en compte:

- El contingut i la possible multiplicitat d'objectius
- L'existència d'una jerarquia d'objectius
- La població a la qual va destinada la política

- El termini de temps en què es preveu obtenir resultats/Efectes
- La possible existència de conseqüències o impactes no esperats.

Un cop identificats els objectius, he cercat aquells indicadors que considero útils per a mesurar el grau d'acompliment dels objectius, en el cas concret del TDR, de les convocatòries del Programa Media 2007-2013 citades.

Un cop identificats els indicadors he passat a proveir-me d'informació i de dades dels indicadors assenyalats, he recopilat informació dels projectes mencionats, tant dades secundàries (ja generades: com el text de resolució descriptiu de les convocatòries) com dades primàries (obtingudes a partir de l'observació directe dels projectes desenvolupats online).

De cara a una segona fase de la investigació em proposo aprofundir-hi a través d'entrevistes i del mesurament d'audiències, acotant la mostra d'anàlisi (cal tenir present que el mesurament d'audiències a Internet en relació als projectes plantejats, és encara en una fase molt inicial i són poques les dades que es poden trobar sistematitzades).

Finalment, he procedit a l'anàlisi de les dades recollides i he aportat les meves conclusions respecte al grau d'acompliment dels objectius mencionats.

5. Estructura del Treball de Recerca

El Treball de Recerca està estructurat en quatre grans capítols. Els dos primers, que assenten el marc teòric i conceptual que guia la recerca. Els dos darrers a través dels quals entro en l'anàlisi objecte de la investigació.

A través del primer capítol, *La intervenció pública en cultura*, m'aproximo als conceptes de Política Cultural, n'analitzo el seu origen en el marc de l'Estat del Benestar i analitzo els motius econòmics i culturals que justifiquen la seva intervenció, alhora n'analitzo els objectius que es proposen assolir.

Analitzo també els models o paradigmes de política cultural tot atenent a les propostes d'alguns autors de considerar l'evolució en paral·lel i per tant l'estudi conjunt de les polítiques culturals i de comunicació.

Finalment estudio, en aquest primer capítol, diferents models d'administració cultural i el rol que juguen organismes internacionals com la UNESCO o el Consell d'Europa. Dues Institucions clau per a comprendre la intervenció pública Europea en les matèries objecte de la recerca.

A través del segon capítol, *La indústria audiovisual com a Indústria Cultural*, m'apropro als orígens del concepte d'indústria cultural, n'estudio la seva evolució i n'analitzo les característiques, estratègies i estructura de les indústries ubicades en aquest camp d'estudi.

Cal dir que he triat ubicar els Serveis de Vídeo sota Demanda sota el paraigües d'indústries culturals, i no sota el d'indústries de l'entreteniment (com veurem a través dels primers capítols), ja que m'interessa analitzar-ne les polítiques públiques atenent precisament a l'especificitat cultural, que com veurem, es dona a la indústria audiovisual europea.

Així doncs, aquest primer anàlisi ens ajuda a comprendre les característiques que li són pròpies a la indústria audiovisual com a indústria cultural, per a analitzar-ne finalment els trets propis dels Serveis de Vídeo sota Demanda.

És important especificar la importància del factor digital com a element clau d'anàlisi entorn l'objecte d'estudi.

A través del tercer i quart capítol desenvolupo l'anàlisi tot aplicant els conceptes apresos en els dos capítols precedents.

D'aquesta manera, a través del tercer capítol, *La intervenció pública Europea en relació als nous serveis de comunicació audiovisual*, faig un primer anàlisi de tres elements clau configuradors de la política audiovisual europea en relació als nous serveis de comunicació audiovisual: les línies estratègiques plantejades; el marc regulador configurat fins a la data; els programes o línies de foment desenvolupades.

És important destacar que a través d'aquest capítol faig un repàs general d'aquestes tres qüestions clau per tal de comprendre'n el context. Si bé, el desenvolupament en major profunditat dels dos primers elements citats, les línies estratègiques i el marc regulador, esdevindran objectiu central del segon tram de la recerca [2010]. El tercer element, les línies o programes de foment, seran centrals en el quart i darrer capítol d'aquest Treball de Recerca, previ a les Conclusions.

A través del quart i darrer capítol, *El Programa Media 2007-2013 i la seva incidència en els nous serveis de comunicació audiovisual*, desenvolupo, com a puntava, el contingut central de l'anàlisi en el marc d'aquest Treball de Recerca.

D'aquesta manera analitzo les accions dutes a terme en el marc de la darrera edició del Programa Media per a fomentar els nous serveis de comunicació audiovisual com els Serveis de Vídeo sota Demanda i la Distribució de Cinema Digital.

Per fer-ho he analitzat els diferents projectes presentats i que han estat objecte de les ajudes del Programa Media en les convocatòries a Projectes Pilot, d'una banda, i les convocatòries de VOD i CDC de l'altre.

Els resultats d'aquest anàlisi, atenent a la metodologia i al marc teòric plantejat, són tractats a les Conclusions finals d'aquest Treball de Recerca.

CAPÍTOL 1. LA INTERVENCIÓ PÚBLICA EN CULTURA

1. Origen i evolució del concepte de Política Cultural

1.1. Introducció

Per a estudiar els orígens de la intervenció de l'Estat en la Cultura hauríem de remuntar-nos molt enrere en el temps, ben bé fins a meitats del segle XVII, període en que es produeixen les primeres modificacions en la posició social de l'artista i comença a adquirir certa independència respecte l'església o l'aristocràcia, els patrons o mecenes de l'artista en aquells temps. Ara bé, el concepte de *política cultural* com a tal no sorgirà fins arribada la industrialització de la cultura.

De fet, l'origen del concepte de *Política Cultural*, podríem situar-lo en el mateix moment en que neix l'anomenat *Estat del Benestar* o *Welfare State*, això és un cop acabada la Segona Guerra Mundial i en el marc de les pràctiques keynesianes sobre l'economia i la societat (Bustamante 2003: 35), principis s. XX. En aquest context, molts investigadors situen el sorgiment i evolució del concepte *política cultural* estretament relacionat amb el de *política de comunicació*, plantejant-ne línies d'investigació conjunta.

Si atenem al període concret al que hem fet referència, els Estats autoritaris dels anys 30' aprofitaren al màxim les possibilitats de control de la societat que els oferien els nous mitjans de comunicació. De fet serà en aquests temps quan neixen els Ministeris de Cultura, tot donant certa cobertura institucional a la propaganda política. En aquest escenari es desenvoluparen els sistemes de censura i de centralització de la difusió cultural i les organitzacions estatals d'adoctrinament de l'opinió pública.

Després de la Segona Guerra Mundial però, i amb el naixement de l'Estat del Benestar, el rol de l'Estat en relació a la cultura anà canviant progressivament. Cal tenir present que, en

part conseqüència de la crisi de 1929, es difon ja uns anys abans de la Segona Guerra Mundial, la idea que l'Estat ha d'assegurar el benestar dels ciutadans.

Tenint en compte aquest context, en acabar la Segona Guerra Mundial podem situar el naixement del concepte *Política Cultural*, en part com a resultat de la conjunció de diferents elements entre els quals, Emiliano Fernández (1991: 33) en destaca els següents:

1. Els processos de descolonització
2. La crisi que produeixen en el mercat artístic els nous mitjans de difusió i reproducció de les creacions culturals.
3. Les demandes de benestar de les capes mitjanes
4. La presència dominant d'actituds polítiques positives envers un major paper de l'Estat en el benestar dels ciutadans.
5. La necessitat d'oferir una resposta a la falta de cohesió social que posà de manifest la manipulació de l'opinió pública durant la guerra.

D'altra banda és important tenir present que, tal com s'ha observat al llarg de la història, la participació dels poders públics en les diferents esferes de la vida social, ha anat oscil·lant entre dos pols contraposats.

D'una banda trobem el posicionament liberal que podem definir pel seu rebuig a qualsevol fórmula d'intervenció pública, i de l'altre trobem la perspectiva socialista que demana d'una planificació com a mitjà per a regular l'acció de la societat i el mercat, amb l'objectiu d'evitar desequilibris i desigualtats.

Si traslладem aquesta polaritat al discurs de Bustamante (2003: 35) veiem com ens mostra dues actituds diferents davant la intervenció pública en cultura, que en el marc de l'Estat del Benestar es caracteritza per "una intervenció sistemàtica per orientar al mercat, que no inclou tant sols la protecció de la població davant les contingències de la salut, l'edat o el treball, sinó també una presència activa en terrenys culturals com l'educació, la cultura i els mitjans de comunicació (incloent l'accés igualitari a les xarxes de comunicació, ferrocarrils, telecomunicacions, correus, etc.)".

Aquesta intervenció adopta certs matisos en funció de la polaritat que mencionàvem. Així podem distingir entre la intervenció política des del pensament neoliberal, de la intervenció des del discurs socialdemòcrata.

Entre aquests dos pols podem trobar tot un conjunt de pràctiques polítiques més o menys intervencionistes que porten implícita una visió determinada de l'Estat i de les seves relacions amb els actors econòmics, socials i culturals del mateix.

A partir d'aquests dos pols, la relació entre la societat i l'Estat ha passat per diferents etapes que, en certa mesura, poden explicar-se en termes de dominació, reflectint-se en el grau d'intervenció estatal en la societat.

En el cas propi de l'Estat del Benestar, aquest té entre les seves funcions principals, d'una banda la producció de consens, i de l'altre, la producció de la demanda. Aquesta darrera funció persegueix l'objectiu d'incentivar la demanda o provocar el consum a partir de polítiques que tendeixin a reduir els desequilibris i ampliar els sectors socials que puguin participar en aquest consum.

Atenent a aquestes qüestions és important evidenciar que la principal crítica que ha rebut l'Estat del Benestar és precisament el seu grau d'intervenció sobretot en relació al volum de despesa pública, tot considerant que limita els recursos disponibles pel sector privat de l'economia i que, conseqüentment, suposa una retallada important, des d'una perspectiva liberal, de l'economia de lliure mercat. Veurem com aquesta polaritat es trasllada al debat d'intervenció política en l'àmbit cultural objecte del present Treball de Recerca.

Finalment, cal tenir present que el nivell d'intervenció ha anat variant en les darreres dècades, arribant en l'actualitat, a un nivell més elevat de desregulació en els camps objecte del present anàlisi, i que en certa mesura, han implicat posicions més properes als posicionaments neoliberals.

1.2. Definint el concepte de Política Cultural

Abans d'entrar en algunes de les propostes que s'han fet fins ara de definició del concepte *política cultural*, volia incidir en el fet que no és un concepte que s'hagi adoptat arreu.

Si parem atenció a les accions en matèria de cultura dutes a terme per les Administracions anglesa o americana veurem com l'ús del terme *cultural policy* és residual enfront *d'arts policy*, més estès. Aquest fet respon, com explica Emiliano Fernández (1991: 17), a una organització diferent de l'administració cultural.

Amb el concepte *arts policy* fan referència tant sols a la protecció i promoció de la creació artística. El concepte *cultural policy* en canvi es començà a utilitzar amb freqüència a partir que fos emprat i difós per organismes internacionals com la UNESCO o el Consell d'Europa, i implica una intervenció més activa en la vida cultural.

En aquest sentit, Emiliano Fernández proposava definir el concepte de *política cultural* (1991: 18) com: "un conjunt estructurat d'intervencions conscients d'un o diversos organismes públics en la vida cultural. La paraula "vida" indica que ens referim a aspectes socials, compartits; diferents dels individuals i privats. L'adjectiu "cultural" s'utilitza en un sentit restringit: es refereix a determinades manifestacions socials elevades i lligades a l'oci, al plaer i al perfeccionament. Manté aquí una relació imprecisa amb "acadèmic" i amb "científic"; en certes ocasions les inclourà en el seu significat i en d'altres no. "Vida cultural" s'oposa en canvi clarament a "educació" pel caràcter formal d'aquest darrer, associada a la idea de rendiment".

Seguint el discurs d'aquest autor cita la definició que especifica ha vingut emprant-se a la UNESCO en el marc de reunions d'experts i que vindria a definir la "política cultural" de la següent manera (Fernández, 1991: 18): "S'ha jutjat preferible: a) entendre per "política cultural" un conjunt de pràctiques socials, conscients i deliberades, d'intervencions o absència d'intervencions que tenen com a objectiu satisfer certes necessitats culturals

mitjançant l'ús òptim de tots els recursos materials i humans de que disposi una societat en un moment donat; b) precisar certs criteris de desenvolupament cultural i relacionar la cultura a l'enriquiment de la personalitat i al desenvolupament econòmic i social." (*Réflexions préalables sur les politiques culturelles*).

D'altra banda, si atenem a la definició proposada per Iñiqui Domínguez (1989: 177): "El concepte de política cultural, tal com comunament s'interpreta, serveix per a designar al conjunt d'orientacions emanades i activitats realitzades per les institucions públiques que sorgeixen com a resposta a l'actuació de les "indústries culturals". Això és, la intervenció dels poders públics en l'àmbit de la cultura s'inicia amb l'objectiu de mantenir, conservar o promoure uns béns i uns serveis de caràcter cultural marginats per l'acció planificada de les indústries culturals".

A partir d'aquesta primera aproximació ens fa notar que reduir el concepte de *política cultural* només a un conjunt d'accions dutes a terme pels poders públics suposa oblidar la importància de les orientacions que provenen de les pràctiques desenvolupades per les pròpies indústries culturals.

Precisament per aquest motiu introdueix la definició de Vidal-Beneyto i l'amplia a: "el conjunt de mitjans mobilitzats i d'accions orientades a la consecució de fins, determinats aquests i exercides aquelles per les instàncies de la comunitat -persones, grups i institucions- que per la seva posició dominant tenen una especial capacitat d'intervenció en la vida cultural de la mateixa". (Domínguez, 1989: 177).

Aquesta precisió el porta a adoptar una definició de *política cultural* pròpia i entendre el concepte com a "sinònim d'intervenció de la societat política, dels agents que formen part de qualsevol dels seus nivells, en qualsevol dels àmbits en que es desenvolupi la cultura". (Domínguez, 1989:178).

Tenint present aquesta pluralitat d'actors, Enrique Bustamante (2003: 34) fa una proposta de definició conjunta dels conceptes de *Políticas Culturals* i de *Políticas de Comunicación*,

tenint en compte que totes dues *politiques* han tingut un recorregut paral·lel en les darreres dècades. Abans però d'entrar en la definició fa necessari distingir entre les *politiques* dutes a terme tant per l'Estat central com pels respectius esglaons regionals i locals, de les *politiques* dutes a terme des de la societat civil, i de les *politiques* pròpies de l'acció privada tant de les pymes com dels grans grups de les Indústries Culturals.

En relació a la definició del concepte de *política cultural i de comunicació* però, Enrique Bustamante (2003: 34) fa referència tant sols a la iniciativa pública i serà aquest posicionament el que adoptarem en el nostre Treball de Recerca: "Cenyint-nos pel moment a les polítiques estatals (però no tant sols centrals) podríem fixar les polítiques culturals i de comunicació com les accions i omissions de les instàncies estatals de tot tipus que, d'acord a les concepcions i legitimacions de cada societat i cada temps històric, determinen o orienten els destins de la creació, la producció, difusió i consum dels productes culturals i comunicatius".

En relació al plantejament d'un estudi conjunt de les polítiques culturals i de comunicació, és important tenir present que són molts els investigadors de l'àmbit de la comunicació que aposten per aquest plantejament. De fet és significatiu també el fet que, i citarem en aquest punt a George Yúdice i Toby Miller (2004: 103): "Molts estudis de política cultural exclouen la música, el cinema i la televisió a causa de les seves relacions amb el lucre i al fet que tendeixen a caure sota el títol de comunicacions i no de cultura (la qual cosa és, en sí mateixa, un índex de la importància que tenen aquests mitjans audiovisuals pel govern i el capital). Però és justament a causa del domini d'aquestes indústries de l'entreteniment que les nacions institueixen polítiques culturals".

Finalment volíem citar les darreres definicions de la UNESCO entorn el concepte de *política cultural*, adoptades en el marc de la 33^a Conferència General, a través de la *Convenció sobre la protecció i promoció de la diversitat de les expressions culturals*: [París, Octubre de 2005]:

"Polítiques i mesures culturals: Les "polítiques i mesures culturals" es refereixen a les polítiques i mesures relatives a la cultura, ja siguin aquestes locals, nacionals, regionals o internacionals, que estan centrades en la cultura com a tal, o la finalitat de les quals és exercir un efecte directe en les expressions culturals de les persones, grups o societats, en particular la creació, producció, difusió i distribució de les activitats i els béns i serveis culturals i l'accés a ells."

Volíem afegir també la definició que fan en el marc de la mateixa Convenció, en relació al concepte "Protecció": "La "protecció" significa l'adopció de mesures encaminades a la preservació, salvaguarda i enriquiment de la diversitat de les expressions culturals.

"Protegir" significa adoptar tals mesures".

2. Motius de la intervenció pública en cultura

2.1. Introducció

Tal com veurem quan parlem de les Indústries Culturals i del seu valor, no serà fins arribada la industrialització i la mercantilització de la cultura que el valor de la mateixa es polaritzi i, més enllà del seu rol històric de símbol, de nivell social, d'estatus, aquesta adopti un valor econòmic que fou impulsat amb el sorgiment i consolidació dels sistemes audiovisuals.

Amb l'acceleració paulatina de la mercantilització de la cultura, sorgí la preocupació, que aquesta cultura industrialitzada posés en perill la supervivència d'altres tipus de producció cultural no assumits per les indústries culturals. Aquest nou escenari impulsà el sorgiment d'un nou model d'intervenció de l'Estat en la cultura. Un nou sistema d'intervenció que es preocupà per protegir l'art front la nova predominança de la cultura de masses.

En aquest sentit, "es reclama la intervenció de l'Estat per part d'aquells estaments socials que veien en la cultura de masses el ferment per a la desaparició de la fortament estructurada cultura burgesa. Però també s'urgeix la presència de l'Estat per a defensar els interessos econòmics de determinats sectors industrials, bé per l'amenaça derivada de la competència exterior, bé per la falta de rendibilitat que els augments de costos o la disminució de la demanda podien provocar". (Domínguez, 1989: 164)

En aquest sentit, veurem com sorgeixen els primers debats sobre la cultura de masses i el desenvolupament dels primers sistemes audiovisuals; seguiran reclamant-se sistemes de protecció per a la indústria del cinema o de la premsa; i sorgiran les primeres sol·licituds per a la creació d'un servei de radiodifusió estatal per a fer front a la comercialització del mitjà.

En relació a la reclamació de sistemes de protecció de la indústria del cinema que garantissin la defensa d'interessos econòmics enfront l'amenaça exterior, sobretot nord-americana, veurem com es remunta ja als anys 20', tal com explicava Thomas Guback (1980, Vol. I i II).

Si bé és important tenir en compte que amb l'arribada de la Segona Guerra Mundial, i evidenciant el poder propagandístic a través del cinema, els motius econòmics s'erigiren també com a motius de control del producte difós, i consegüentment una barrera d'entrada d'idees noves no controlades pels règims dominants.

Sigui com sigui, i tenint en compte el doble objectiu plantejat per a la intervenció pública en cultura, veurem com els arguments principals per a la intervenció de l'Estat en la Cultura d'aquella època derivaren en la necessitat de protegir la *identitat cultural* pròpia de cada país, tant front la cultura industrialitzada com front el domini cultural exterior (veient-ne en aquest darrer cas als Estats Units i la seva hegemonia en la distribució cinematogràfica, com al principal enemic a combatre).

Aquesta protecció de la *identitat cultural* serà vehiculada tant a través de *polítiques culturals*, com a través de diferents formes indirectes d'intervenció pública.

Veurem així com la intervenció pública en cultura quedarà focalitzada en dos elements clau:

1. la defensa i protecció de la "identitat cultural": motiu de caràcter "ideològic"
2. la protecció econòmica de la producció cultural: motiu de caràcter econòmic, tenint en compte el pes cada vegada major que aquest sector té com a indústria, tant en el producte interior brut d'un país, com en la creació de llocs de treball, entre d'altres factors clau.

Dos mesures que en certa forma se segueixen del doble valor assignat a les indústries culturals: d'una banda un valor simbòlic, de l'altre un valor econòmic.

Finalment hauríem de fer referència a un tercer motiu, que podríem considerar de caràcter polític i que es fonamenta en la inclusió de la cultura entre els drets dels ciutadans, tret propi de l'Estat del Benestar.

Tenint present aquestes qüestions bàsiques, d'altres autors han fet propostes d'objectius més extenses. Aquest seria el cas d'Augustin Girard (1982: 298), qui llista un total de sis grans objectius a fixar-se per una política cultural moderna:

1. Ampliar l'accés a la cultura: democratitzar, descentralitzar i estimular la vida cultural de la població.
2. Millorar la qualitat dels mitjans de comunicació de masses, i desenvolupar els mitjans comunitaris i els mitjans individuals.
3. Promoure una creació pluralista.
4. Modernitzar les institucions clàssiques de la difusió cultural.
5. Enfortir el potencial de producció cultural nacional.
6. Vetllar pel prestigi exterior del país i protegir la seva independència cultural

2.2. La defensa de la Identitat Cultural

El concepte d'*identitat cultural* en el marc de les indústries culturals no pot entendre's sense tenir presents aspectes relacionats amb *l'imperialisme cultural*, la internacionalització dels béns i serveis culturals, o els fluxos internacionals d'informació o de dades. Qüestions àmpliament tractades en el marc d'organismes internacionals com la UNESCO durant els anys 70' i reflex dels quals en fou resultat, entre d'altres, *l'Informe Mac Bride "Un solo mundo, voces múltiples"*, a través del qual es reflectia, entre d'altres qüestions de cabdal importància, l'amenaça de la dominació cultural.

" Un altre desavantatge de la comunicació massiva, que ha assolit proporcions perilloses, és l'amenaça de la dominació cultural. Quan predominen els models culturals que reflecteixen estils de vida i valors aliens, poden córrer perill la identitat cultural. És probable que pateixi la cultura mundial, ja que la diversitat és una de les seves qualitats més precioses. El fre de les influències que tendeixen a provocar la dominació cultural és una tasca urgent però gens senzilla". (MacBride, 1980: 56)

De fet, aquesta preocupació per la dominació cultural pot remuntar-se com apuntàvem abans, ja als anys 20', amb la internacionalització de la indústria cinematogràfica nord-americana i del seu domini en relació a la resta de productes cinematogràfics en relació a la cinematografia d'altres estats. Una realitat que perdura fins als nostres dies i que va portar l'any 2005, en el marc de la 33^a Conferència General de la UNESCO a adoptar legalment el concepte de *diversitat cultural*.

Thomas Güback reflexionà sobre el concepte d'*identitat cultural* en relació a la indústria cinematogràfica ja als anys 70', a través de l'article: *"Cultural Identity and Film In the European Economic Community"*.

Ens trobem davant un concepte estretament lligat amb el naixement de la Unió Europea, i amb la voluntat implícita de crear un mercat únic europeu capaç de competir a nivell internacional.

En aquest sentit, "la continuada al·lusió a la defensa de la identitat cultural serveix, per tant, com a fonament de projectes polítics de protecció davant les escomeses (reals) de l'imperialisme, com a catalitzador d'actituds en front a la invasió de béns i serveis culturals estrangers". (Domínguez, 1989: 167)

Ara bé, i tal com s'apunta a l'Informe Mac Bride (1980: 56): "D'altra banda, la història demostra que el localisme estret pot conduir a l'estancament cultural: una cultura no pot desenvolupar-se si es tanca en sí mateixa, per dir-ho així. Però el lliure intercanvi ha de ser també un intercanvi igual basat en el respecte mutu".

És important també recordar, que si bé l'Informe MacBride fou aprovat i publicat, fou rebutjat per Estats Units i pel Regne Unit al considerar-lo un atac a la llibertat de premsa i al lliure flux d'informació. En mesura de protesta tots dos països es retiraren de la UNESCO.

Estats Units no es reincorporà a la UNESCO fins l'any 2003 i des de meitats anys 80 es feren evidents dos postures contraposades: l'abanderada per França que reclamava la defensa de *l'excepció cultural* i la postura americana que reclamava el lliure mercat des de postures liberals.

Així, el debat en relació a l'ús de la *identitat cultural* com a element per a impulsar mesures polítiques enfront la dominació cultural exterior, ha seguit sent focus de discussió en el marc dels organismes internacionals fins a l'actualitat. Debats clau que han portat a plantejar la inclusió o no de les Indústries Culturals en acords i tractats de comerç internacional. Sobre aquestes qüestions, estretament relacionades amb la polaritat i doble valor, simbòlic i econòmic, atorgat a les indústries culturals, parlarem en un proper capítol.

En relació a la defensa de la *identitat cultural* com a focus de la política cultural, volíem recordar també la referència que fa Augustin Girard (1982: 33-34), en relació a la internacionalització del mercat de les indústries culturals i al rol que pot jugar cada país en aquest mercat :

"El lloc que ocupa cada país en aquest mercat en plena expansió serà proporcional al vigor de les seves indústries culturals i a la qualitat de la seva producció cultural. Això pot deparar a cada país, o a cada regió del món, l'ocasió de donar a conèixer allò més universal de la seva cultura -que pot ser allò que tingui de més particular, de més nacional, de més profundament humà (...) -o, pel contrari, d'imposar als països de dèbil capacitat de producció una major dependència seva respecte als països de producció potent".

I segueix: "Però és precís parlar de no-dependència cultural, és a dir, de la capacitat d'un país de limitar les importacions supèrflues i de garantir a l'hora una producció nacional competitiva".

Aquestes reflexions estan estretament relacionades amb les aportades a través de l'Informe Mac Bride, extensiu tant al camp de la cultura i les indústries culturals i els mitjans de comunicació.

Per assolir aquesta independència i els sis objectius que citàvem abans, Augustin Girard proposa (1982: 299) sis tipus de mesures a l'abast dels poders públics: ajudes directes, com les subvencions; ajudes indirectes, a través de mesures fiscals; mesures reglamentàries; convenis internacionals; altres mesures d'incitació; i l'extensió dels sistemes de garantia bancària i de préstec a l'exportació.

Sobre aquestes qüestions, però, mirarem d'aprofundir en un altre capítol agafant les mesures envers la indústria cinematogràfica com a exemple.

2.3. L'Excepció Cultural i la Diversitat Cultural a Europa

De l'Excepció cultural a la Diversitat cultural

El concepte d'*excepció cultural* sorgí a principis dels anys 90', concretament l'any 1993, en el marc d'una negociació mundial sobre la liberalització dels intercanvis comercials que es proposava desenvolupar al màxim els intercanvis de béns i serveis entre països, tot proposant-se incloure en l'acord de lliure canvi els productes i béns culturals.

En principi, aquest intercanvi lliure hauria de portar a augmentar el nivell de vida en els cinc continents.

L'origen d'aquesta negociació es remunta a finals dels 40', quan l'any 1948 més de trenta Estats signaren un acord general sobre aranzels duaners i comerç (el *General Agreement on Tariffs and Trade*: GATT). A través d'aquest acord es proposaren suprimir tots els obstacles a l'intercanvi comercial entre nacions, amb l'objectiu final d'establir un mercat mundial de béns i serveis, en el qual les empreses podrien enfrontar-se en igualtat de condicions, cosa que suposaria, en conseqüència, una avantatge per als consumidors. En aquest primer acord, però, els béns i serveis culturals quedaren exclosos.

Els Estats que se sumaren a aquest acord es comprometeren a respectar tot un conjunt de condicions que haurien d'aplicar als sectors que integraven l'acord (en el cas de 1948 estem parlant de sectors de béns de consum com el vestit; o de producció com la maquinària).

En aquest llistat de condicions podem trobar, com explica Bernard Gournay (2004: 47), la condició de renunciar a posar en pràctica mesures que limitessin les importacions de productes estrangers. Pràctica molt freqüent en aquella època i que acostumava a concretar-se en les anomenades "quotes" (un cas paradigmàtic seria l'aplicat a la indústria cinematogràfica); el compromís per baixar de manera progressiva (fins arribar a suprimir) els drets de duana aplicats a les mercaderies importades; eliminar tota mesura o pràctica que

incidís en la competència entre les empreses nacionals i les estrangeres, com podrien ser ajudes o subvencions, ajudes a l'exportació i préstecs tous. Aquest punt fou el més problemàtic i, en certa mesura, es trobarà en el centre de la discussió, juntament amb les quotes, en el marc de les negociacions per a la inclusió del sector cultural l'any 1993 a les condicions de lliure canvi comercial.

En aquesta línia, el darrer compromís que havien d'assolir, estava estretament relacionat amb el comerç exterior. Els Estats havien de renunciar a tota pràctica que afavorís a uns Estats més que no pas a uns altres. Aquesta clàusula es coneix com a "clàusula de nació més afavorida", entrarem a analitzar-la més endavant.

Aquest primer acord i els compromisos citats, assentaren les bases per a l'establiment d'un mercat mundial de lliure canvi comercial que de manera progressiva havia d'anar ampliant-se a nous sectors.

En el cas que ens ocupa, serà durant la Ronda Uruguay (1986-1994) que s'estudià la incorporació del sector cultural als acords de lliure canvi comercial. Però com veurem, les particularitats d'aquest sector porten a la confrontació entre dues postures encapçalades d'una banda per França i Canadà (postura proteccionista i defensora de l'excepció cultural), i de l'altre per Estats Units (postura liberal i contrària a l'excepció cultural).

La Ronda Uruguai i la liberalització del sector cultural

La Ronda Uruguay podria definir-se com la darrera etapa de negociació entre els països signants del GATT, per a la incorporació de nous sectors en els acords de lliure canvi per al comerç mundial. Aquesta ronda de negociacions, que s'iniciaren a Uruguay l'any 1986, durà més de set anys. No serà fins 1994 que es donà per tancada.

És de destacar també que aquesta darrera negociació portarà al naixement de l'Organització Mundial del Comerç (OMC) l'any 1995 a Ginebra (que substituirà el GATT), i que passarà a encarregar-se d'administrar els acords comercials negociats pels seus

membres, com el GATT; l'Acord General sobre el Comerç de Serveis (GATS); o l'Acord sobre els aspectes de la Propietat Intel·lectual relacionats amb el comerç (TRIPs), entre d'altres.

Entre els propòsits de la Ronda Uruguay, com a petició de la delegació nord-americana, es trobava la incorporació de les pel·lícules i dels programes audiovisuals a la llista de productes sotmesos a les normes del lliure canvi, sense excepcions. Aquesta petició serà precisament la que portarà, durant la darrera fase de les negociacions (any 1993), a una discussió aferrissada i un enfrontament obert entre les dues postures mencionades abans.

És important tenir en compte, que en el cas Europeu, no només els governs havien de comprometre's de manera individual a l'acord final en el marc de la Ronda d'Uruguai, sinó també la Unió Europea com a unitat.

En base als principis⁷ que regien la OMC, i recordant els compromisos que calia acceptar als anys 40' per a la inclusió d'un sector als acords de lliure mercat, el plantejament nord-americà suposava haver d'aplicar-los també al sector cultural.

El posicionament nord-americà i els seus objectius

Tenint en compte que la indústria de l'oci nord-americana és una de les primeres d'Estat Units, i que representa un paper molt important en el propi creixement econòmic nacional. I no oblidant que un volum molt elevat dels ingressos d'aquesta indústria, sobretot la cinematogràfica i la de programes audiovisuals (com les sèries de televisió), prové de les exportacions, és fàcil entendre que el govern i la indústria nord-americana busqués totes les fórmules possibles per ampliar el seu domini en el mercat internacional audiovisual, i en proposés la inclusió del cinema i dels programes audiovisuals en el llistat de serveis subjectes al lliure canvi.

⁷ Principis que regien la OMC: El Principi de no discriminació, que inclou dues premisses: La norma de la Nació més afavorida (Most Favoured Nation) i El principi de tracte nacional (National Treatment); El principi de

La petició que formulà Estats Units en el marc de la Ronda Uruguay, hauria suposat d'una banda, l'abolició de totes les quotes vigents en l'àmbit audiovisual i cinematogràfic, en tots els països signants del tractat i en la pròpia Unió Europea i d'altres mesures similars. Hauria implicat que les ajudes i subvencions estatals i europees (també les locals i regionals) destinades a reforçar les diferents indústries nacionals (com les empreses nacionals de cinema, per exemple), haguessin d'obrir-se també a les produccions de tots els Estats signants del tractat, inclòs Estats Units (*Principi de Tracte Nacional*). En aquest sentit una productora americana hauria pogut beneficiar-se de les ajudes estatals espanyoles a la producció, i també participar dels beneficis dels Programes Media, de la Unió Europea, per posar un exemple. S'hauria d'haver posat en pràctica la *clàusula de nació més afavorida*, que requereix que un producte produït a un Estat signant, sigui tractat de manera no menys afavorida que un producte similar originari de qualsevol altre país.

En relació a aquestes qüestions Bernard Gournay planteja que, com en tota negociació, els representant nord-americans partien d'unes propostes de màxims, a les quals era evident que no era possible arribar, i formula diferents hipòtesis en relació a quins eren els objectius reals del govern de Washington (Gournay, 2004: 53 a 60)⁸.

Reciprocitat; El principi d'Acord vinculant; El principi de Transparència; Determinades excepcions (safety valves).

⁸ En relació a les quotes d'emissió establertes a nivell comunitari planteja que perseguien dos objectius principals: que tant els Estats que utilitzaven les quotes com la Unió Europea, (pensem per exemple en les quotes de pantalla en el cas del cinema; o de les quotes d'exhibició de films europeus en televisions), reconeguessin públicament que aquestes quotes eren contràries a les bones pràctiques del comerç internacional, i que, en conseqüència, es comprometessin a suprimir-les de manera progressiva, durant un període transitori que es podia esglaonar i ser diferents en funció dels casos; que els governs que encara no haguessin establert quotes, es comprometessin a no fer-ho mai.

Tenint en compte que el govern de Washington i la indústria nord-americana no considerava a tots els països de la mateixa manera, estableix diferents estratègies de negociació i persuasió per a eliminar les quotes, atenent a una triple categorització: Països signants l'any 1993 dels acords del GATT i que empraven en aquella època el mètode de les quotes. Trobem encapçalant aquest grup a França i Canadà. (Estats Units era conscient que no podien influir al seu favor en aquests casos); Països de la Unió Europea que havien acceptat, en ocasions sense entusiasme, les quotes estipulades per la Directiva de TV sense Fronteres. (Estats Units esperava influir al seu favor); Països, que com Espanya, havien instaurat feia poc quotes nacionals en les sales de cinema, i aquells països que estaven pensant en aplicar la mateixa fórmula, com Portugal; Països que no eren membres del GATT (Països d'Europa Central i Oriental i la pròpia Rússia). En aquest cas Estats Units esperava influir donant-los a entendre, segons explica Bernard Gournay, que si volien entrar a formar part de la OMC, no ho aconseguirien si instauraven sistemes de quotes als seus respectius països. Sense aquest sistema de quotes, però, països com Rússia tenien difícil crear una forta indústria de cinema nacional capaç de competir amb els Estats Units.

En relació a les ajudes econòmiques i a la reclamació del "Tracte Nacional", Estats Units era conscient, que un cop acceptat, les empreses de qualsevol dels 150 països adherit aleshores a la OMC, incloses les *majors* de Hollywood, podrien accedir, en igualtat de condicions a les ajudes dels Estats. Tenint present que acceptar aquestes condicions es veia ja d'inici insostenible, Bernard Gournay apunta que el veritable objectiu americà era aconseguir la congelació d'aquestes ajudes en els països en que existien i evitar la creació de mesures similars en països en que no n'hi havia encara, considerant aquests sistemes un greu atemptat contra la lliure competència. En aquest sentit consideraven perverses mesures de finançament de la producció nacional a partir de 'aplicació d'impostos a la venda d'entrades per al cinema, o a la venda i lloguer de vídeos, la majoria d'origen nord-americà, entre d'altres.

El posicionament Europeu

En relació a la postura Europea davant la proposta nord-americana és important destacar que no tots els Estats Europeus compartien una mateixa actitud.

Si ens centrem en la postura adoptada per la Comissió Europea, presidida en aquella època per Jacques Delors, cal dir que, inicialment, adoptà una actitud oberta, però incidint en que calia arribar a un acord per a l'aplicació d'un conjunt de disposicions específiques per a aquests tipus de serveis culturals⁹.

És a dir, la Comissió, fins a cert punt, estava disposada a fer certes concessions per a incorporar els serveis audiovisuals i cinematogràfics en el llistat subjecte a les normes del lliure canvi comercial, però amb certs matisos, això és, sense una aplicació directe dels tres principis bàsics comentats abans i que representaven el focus de les reivindicacions nord-americanes: la supressió de les quotes; el principi de *Tracte Nacional*; i la *clàusula de Nació més afavorida*.

Cal a l'hora tenir present que, com dèiem abans, les postures dels Estats de la Unió

Finalment, en relació a la "clàusula de nació més afavorida" Bernard Gournay apunta que el que preocupava a Estats Units era que les ajudes a les nacions més desfavorides per part de la Unió Europea en l'àmbit de la producció cinematogràfica i audiovisual, portés a que en un futur sorgissin noves indústries nacionals que suposessin una clara competència envers els Estats Units. En aquest punt esperaven poder arribar a algun tipus d'acord que els permetés un major control sobre una futura possible competència.

En darrer terme anuncia un conjunt de motivacions polítiques per a demanar la inclusió del cinema i la producció audiovisual en les negociacions, tenint en compte la influència nord-americana arreu del món a través, entre d'altres, de la seva indústria de la comunicació i informació i de l'oci, per a la difusió de es seves pròpies idees i tesis de govern a nivell mundial. De fet, les grans multinacionals que dominen aquests sectors solen ser d'origen nord-americà.

⁹ Citant a Bernard Gournay, en relació a la postura presa per Europa (Gournay, 2004: 62): "Les produccions cinematogràfiques i televisives són <<serveis>>; així doncs, convindrà tractar-les com a tals i aplicar-lis les disposicions previstes per als serveis, en especial la de la possibilitat d'establir derogacions a les regles ordinàries"

"Dites produccions -afegia la Comissió- són, segons molts, mercaderies i, per aquest fet, se'ls hauria d'aplicar, de la manera més estricte possible, moltes de les regles que regeixen els intercanvis comercials. Però aquests serveis no constitueixen mercaderies similars a la resta, sinó que són, o en tot cas poden ser, de naturalesa cultural. En allò que les afecti, serà necessari adoptar disposicions especials, quelcom que tant sols serà possible després d'un profund examen, ja que ni la situació de tots els països és la mateixa, ni els problemes que es plantegen per a cada tipus de producció són idèntics arreu.

En conseqüència, els productes cinematogràfics i audiovisuals hauran de figurar en l'acord que es firmarà al final del present cicle de negociació; però fins que no s'hagi arribat a un acord respecte a les disposicions específiques que hauran de ser aplicades a aquests productes, no podran figurar en la llista de serveis sotmesos a totes les normes del GATT. Discutim doncs, aquestes mesures específiques per veure si és possible arribar a un <<acord>>".

Europea eren molt diverses. Com a exemple emblemàtic, la postura francesa, defensora incondicional de la protecció dels serveis cinematogràfics i audiovisuals, i impulsora de la noció *d'excepció cultural* juntament amb Canadà.

En el cas de Canadà, ja l'any 1989, en el marc dels acords de lliure comerç entre Canadà i els EUA (posteriorment s'hi sumà Mèxic), els acords de la NAFTA, inclogueren ja una clàusula on especificaven que les indústries culturals quedaven fora de l'acord.

Sigui com sigui la postura que adoptà Europa fou de caràcter proteccionista, apostant pel valor cultural dels serveis en qüestió, enfront una postura nord-americana liberal en tots els sentits, que considerava els sectors cinematogràfics i de programes audiovisuals directament dependents de la indústria de l'oci i per tant allunyats d'una concepció cultural.

Al traslladar el debat als mitjans de comunicació, sorgí la noció *d'excepció cultural* per a il·lustrar la postura proteccionista europea. Concepte que evolucionà i que ha portat a adoptar la noció més estesa de *diversitat cultural*.

Resultat de les negociacions de la Ronda Uruguay

L'any 1994 les produccions cinematogràfiques i audiovisuals passaren a figurar en l'acord signat a Marrakech, això és, en el llistat dels serveis als quals se'ls aplicaria en el futur les normes de l'OMC. Cal dir però, que no s'arribà a cap acord entre les dues postures enfrontades, ni a cap consens. Al no arribar a adoptar cap *disposició particular*, com havia demanat la Comissió Europea, l'aplicació de les normes del lliure canvi als sectors del cinema i de l'audiovisual quedaren en suspens a l'espera de ser abordats en noves rondes de negociacions.

Sigui com sigui, la lluita per a la inclusió dels serveis audiovisuals i cinematogràfics al lliure canvi comercial no acabà amb la Ronda d'Uruguai.

Pocs mesos després, els partidaris del lliure canvi intentaren incorporar els serveis audiovisuals i cinematogràfics, aquest cop en el marc de l'Organització de Cooperació i Desenvolupament Econòmic (OCDE) i a través de l'Acord Multilateral sobre la Inversió (AMI), però novament les negociacions no prosperaren al topar novament amb la concepció cultural dels béns i serveis cinematogràfics i audiovisuals. Fou un nou fracàs per a la postura liberal, defensada principalment pels Estats Units.

Sis països membres de la OCDE, entre ells França, Espanya, Itàlia, Bèlgica, Grècia i Canadà, exigiren que el cinema i els mitjans audiovisuals no figuressin en l'acord.

Anys més tard, en el marc altre vegada de l'OMC, s'inclogué novament en l'agenda de temes a tractar la qüestió de la inclusió d'aquests sectors en els acords de lliure canvi (Ronda del Mil·lenni, Seattle 1999; Ronda de Doha, 2001) també sense resultats.

Ara bé, amb l'objectiu d'aconseguir una cohesió internacional enfront la postura liberal en relació als béns i serveis audiovisuals i cinematogràfics, entre d'altres, es proposà que la UNESCO liderés aquest projecte (França i Canadà impulsaren especialment aquesta iniciativa).

En la Declaració final de la UNESCO a Estocolm, resultat de la *Conferència Intergovernamental sobre polítiques culturals per al desenvolupament* de l'any 1998, es feia referència a tres temes de vital importància: la mundialització, el desenvolupament de les indústries culturals i la intensificació dels intercanvis comercials dels béns produïts per aquestes indústries. En relació a aquestes qüestions, es feren ressò dels efectes nocius que es podrien desprendre i que podrien afectar al *pluralisme de les cultures*.

Anys més tard, i després de diferents consultes organitzades en el marc de la UNESCO, aquesta presentà la *Declaració universal sobre la Diversitat Cultural* (2001). El concepte d'*excepció cultural* havia estat substituït, pel de *diversitat cultural*, concepte que encara perdura en els nostres dies.

A través d'aquesta Declaració estableixen els principis bàsics que expliquen la interrelació entre els conceptes *d'identitat, diversitat i pluralisme*, d'una banda; la relació entre *diversitat cultural* i *drets humans*; entre *diversitat cultural* i *creativitat*; i entre *diversitat cultural* i *solidaritat internacional*; per acabar-ho completant amb un llistat d'orientacions per a un pla d'acció per a l'aplicació de la pròpia declaració.

És de destacar també que la Declaració exposa la necessitat d'assegurar la protecció dels drets d'autor i dels drets associats al mateix.

Aquesta Declaració podria considerar-se una primera victòria per a les posicions que defensaven *l'excepció cultural*, és a dir per aquells qui adoptaren una postura més proteccionista. En aquells anys recordem que els Estats Units encara eren fora de la UNESCO, si bé s'hi reincorporarien pocs anys més tard, el 2003.

Sigui com sigui, la Declaració fou el primer pas que portà finalment l'any 2005, durant la 33^a Conferència General de la UNESCO, a l'aprovació de la *Convenció sobre la Protecció i Promoció de la Diversitat de les Expressions Cultural* (2005), document que ara sí, suposa la victòria definitiva de la postura proteccionista enfront el posicionament liberal nord-americà i que passa a consagrar legalment el *dret a la diversitat cultural*.

En certa mesura, i com exposa Octavi Martí¹⁰, "La mundialització està causant molts danys col·laterals i els països que no aconsegueixen fer sentir la seva veu en el marc de l'Organització Mundial del Comerç (OMC), en el Banc Mundial o en el Fons Monetari Internacional, han trobat en la UNESCO una plataforma des de la qual fer-se escoltar".

Ara bé, si és cert que la victòria sembla haver-se decantat finalment a favor dels defensors de l'excepció, ara *diversitat cultural*, creiem que és oportú citar a Jesús Martín Barbero (2008: 12) quan diu: "El cert és que mentre la UNESCO segueixi fent convencions sense dents, o sigui, declaracions merament retòriques, per més avançades que siguin conceptualment, no hi haurà manera d'interpel·lar seriosament al FMI o al Banc Mundial,

organismes tots dos que, no podem oblidar, són creacions de l'ONU". Aquest podria ser el cas, per exemple, de l'Informe Mac Bride, "*Un solo mundo, Voces múltiples*".

En aquest sentit és important destacar que en aquesta ocasió, més enllà d'una declaració d'intencions, ens trobem davant una Convenció que ha de ser aplicada a les polítiques i mesures que adoptin les parts signants, en relació a la protecció i promoció de la diversitat de les expressions culturals¹¹.

Abans d'acabar amb aquest apartat voldria remetre als arguments a favor i en contra de l'*excepció cultural*, recollits per Bernard Gournay (2004: 77 a 91), i que he traslladat a l'Annex 2 del present TDR. Considero que són prou aclaridors del debat suscitat i mostren amb claredat la postura que ha acabat imposant-se en relació als béns i serveis de caràcter cultural com l'audiovisual o el cinema.

¹⁰ El País, 21/10/2005: "La UNESCO consagra legalmente el derecho a la diversidad cultural".

¹¹ El Capítol IV està destinat als Drets i deures de les parts signants de la Convenció. Veiem-ne l'Article 5 - *Norma general relativa als drets i deures*:

"1. Les Parts, de conformitat amb la Carta de les Nacions Unides, els principis del dret internacional i els instruments de drets humans universalment reconeguts, reafirmen el seu dret sobirà a formular i aplicar les seves polítiques culturals i adoptar mesures per a protegir i promoure la diversitat de les expressions culturals, així com a reforçar la cooperació internacional per a aconseguir els objectius de la present Convenció.

2. Quan una Part apliqui polítiques i adopti mesures per a protegir i promoure la diversitat de les expressions culturals en el seu territori, dites polítiques i mesures hauran de ser coherents amb les disposicions de la present Convenció".

3. Els objectius de la intervenció pública en cultura. El cinema com a exemple.

Si analitzem les accions que s'han vingut portant a terme en l'àmbit de la intervenció pública en cultura des dels seus orígens, veurem com podríem classificar-les en funció, principalment, de tres objectius:

1. Protegir: a través de programes de foment o de subvencions, entre d'altres.
2. Regular: a través d'accions destinades, com el seu nom indica, a regular o configurar el marc legal.
3. Censurar: accions també anomenades dirigistes o de control. Si bé aquesta mesura pot considerar-se pròpia dels règims dictatorials, podem trobar un tipus de censura anomenada *censura moral* que s'aplicaria a la protecció de la infància i de la joventut i que vindria a ser aquella censura legítima que prohibeix o aconsella i que està basada en unes normes morals o ètiques (seria el cas de la *Directiva de TV sense Fronteres* en relació a la protecció dels menors).

És important fer esment d'un altre proposta de classificació (Iñiqui Domínguez, 1989: 193), que sense oblidar els tres objectius mencionats en primera instància, planteja una distinció entre aquelles polítiques que incideixen en els processos de creació i consum cultural; i aquelles polítiques que actuen sobre altres sectors del sistema social que són de vital importància per al desenvolupament del primer. En aquest segon cas ens referim a iniciatives, per exemple, relacionades amb les *noves tecnologies* i que suposen decisions respecte altres sectors del sistema econòmic, com podria ser el de telecomunicacions, i que veiem com estan modificant les formes de creació i consum cultural. Sobre aquest aspecte entrarem a parlar amb major profunditat en un futur capítol, quan analitzem el factor de la convergència.

Vist això ens centrarem en les accions d'intervenció directe en els processos de creació i consum cultural i per fer-ho, seguirem el plantejament de Fernando José Alcantarilla Hidalgo

a *Régimen Jurídico de la Cinematografía* (2001), tot prenent com a exemple la intervenció pública en cinema.

A través d'aquesta obra el seu autor fa un anàlisi jurídic de la intervenció pública en cinema. Comença revisant-ne els aspectes bàsics a nivell comunitari, Europeu; en el nostre cas però, ens interessarà sobretot l'anàlisi detallat que fa a continuació en relació a la intervenció pública en cinema a l'Estat Espanyol, amb l'objectiu d'exemplificar la classificació que proposa, més que no pas per a estudiar-ne les accions concretes.

A nivell Europeu, sota el marc genèric *d'Instruments comunitaris de promoció cinematogràfica*, estableix una subdivisió de les mesures en funció de si segueixen un propòsit regulador o si es tracta de mesures programàtiques, destinades essencialment al foment del sector audiovisual Europeu. Aquesta classificació la tindrem en compte en el desenvolupament del present anàlisi en el marc de la intervenció pública Europea en l'àmbit objecte d'aquest TDR.

Abans d'entrar en la classificació que proposa l'autor en relació a la intervenció pública en cinema a l'Estat Espanyol, volia destacar la reflexió que fa al especificar la naturalesa del cinema com a manifestació cultural, explicant, com veurem al analitzar el concepte d'indústries culturals, els valors i significats diversos que porta implícits i que cal que tinguem en compte a l'hora d'entendre el plantejament de les polítiques culturals en l'àmbit de les indústries culturals (Alcantarilla Hidalgo, 2001: 11 a 88). En aquest sentit veurem i entendrem el sector cinematogràfic com a:

1. Manifestació cultural, *(en tant que forma d'oci i en tant que art i per tant, dret de prestació)*.
2. Vehicle de normalització lingüística: factor que explica que a Comunitats Autònomes com Catalunya s'apliquin les polítiques públiques de normalització lingüística en àmbits com el cinema. Però cal especificar que no estem parlant, en aquest cas, de política cinematogràfica, sinó de política lingüística, que entre d'altres sectors com el llibre, s'aplica també al cinema.

3. Sector econòmic i industrial.
4. Vehicle de comunicació social (en aquest punt podem incloure elements tant bàsics com la llibertat d'expressió o el dret d'informació aplicats al cinema com a mitjà).
5. Com a Mitjà de Comunicació.

Ara ja sí, en relació a la proposta classificatòria de les polítiques públiques espanyoles en relació a la indústria cinematogràfica, i sense dedicar un apartat específic a la regulació, planteja la següent subdivisió:

1. Foment de la cinematografia
2. Control de la cinematografia

En relació al Foment de la Cinematografia, i després d'analitzar la motivació cultural d'aquestes accions i d'establir-ne els principis bàsics del foment al cinema com a vehicle de normalització lingüística, passa a establir una subdivisió entre els ajuts objectius i els ajuts subjectius que trobaríem sota les iniciatives de foment. Aquesta subdivisió planteja 2 objectius finals diferents.

Tal com les defineix Fernando J. Alcantarilla (2001: 136), entendrem per *Ajudes Subjectives* aquelles que: "es concedeixen en funció dels mèrits particulars i subjectius que concorren en cada pel·lícula, atenent a raons de mèrit i qualitat artística i cultural i promocionen normalment els productes amb menys possibilitats de finançament comercial, però per la prèvia i necessària valoració dels mèrits artístics de les pel·lícules, es presten més a la discrecionalitat i fins i tot a l'amiguisme en la seva concessió. Les *Ajudes Objectives*, en canvi, no tenen aquest problema, ja que promocionen les pel·lícules d'una manera automàtica en funció de criteris objectius com la recaptació de la pel·lícula en taquilla, evitant subjectivismes i arbitrietats en la seva concessió". Aquestes ajudes també poden ser anomenades *Ajudes Automàtiques*, i hi trobaríem també entre elles els incentius fiscals, per exemple.

Sigui com sigui, sota les *Mesures de Foment* trobaríem tant, ajuts i subvencions com accions de promoció exterior de la cinematografia, mesures de caràcter honorífic com

premis o qualificacions especials, i accions destinades a la formació o les labors pròpies de les filmoteques per a la conservació del patrimoni filmic, entre d'altres.

D'altra banda, sota la classificació de *Mesures de Control*, tenint en compte que en l'actualitat no parlem de la censura pròpia dels períodes de dictadura, fa referència a aquelles mesures que tenen un grau força elevat d'intervenció i que, en el cas que citem, d'una banda limiten la llibertat d'un dels sectors de la Indústria cinematogràfica en pro de garantir la *identitat cultural* i la *diversitat cultural europea*, seria el cas de les anomenades *quotes d'exhibició*; o que, d'altra banda estan destinades a la protecció dels menors (principis morals o ètics) a través del control exercit amb els Certificats de qualificació de pel·lícules. Més enllà d'aquests dos aspectes, l'autor llista altres mesures de control, com seria el *control de taquilla* imposat als exhibidors, o l'obligatorietat d'inscriure's en el Registre d'Empreses Cinematogràfiques.

Més enllà d'aquests aspectes, analitzarem i classifiquem la intervenció pública en l'àmbit dels nous serveis de comunicació audiovisual, en funció dels següents objectius:

1. Encàrrecs, per part d'administracions públiques, d'elaboració d'estudis, informes o propostes estratègiques en relació als Nous Serveis de Comunicació Audiovisual.
2. Mesures Regulatòries
3. Programes de Foment

Les mesures de control, en el sentit que hem apuntat més amunt i que ja no estan emmarcades en les característiques pròpies dels règims dictatorials, les explicarem tot incloent-les en el marc de les Mesures Regulatòries.

4. Els models o paradigmes de política cultural

Tal com indiquen autors com Vidal-Beneyto (1981), Iñiqui Domínguez Vázquez (1989), o el mateix Ramón Zallo (2003), podem distingir diferents models o paradigmes de política cultural.

En funció del període històric, però, veurem com el número de models possibles ha anat canviant i evolucionant. En aquest sentit, i tenint en compte que la relació entre l'Estat i la Cultura podria remuntar-se, com hem vist abans en el cas Europeu, a la segona meitat del segle XVII, el rol de l'Estat en relació a la cultura ha anat també evolucionant.

En aquest sentit, en els seus orígens podíem trobar-nos davant el *model o paradigma del Mecenatge*, model que encara és vigent en l'actualitat, si bé amb certs matisos.

El segon model o paradigma al qual podem fer referència és l'anomenat *Model de Democratització de la Cultura* o *Model d'Extensió cultural* i sorgeix a la dècada dels 50'.

El tercer model definitori de la dècada dels anys 70-80', serà el model anomenat de *Democràcia Cultural*.

La dècada dels 90', en canvi, i tal com indica Ramón Zallo (2003: 304), passa a caracteritzar-se per un nou model o paradigma que denominen *Model de Rentabilització de la Cultura*, caracteritzat per un enfoc economicista de la intervenció pública en cultura.

En cinquè lloc, Ramón Zallo apunta cap a un cinquè model que caracteritzaria la intervenció de l'estat en cultura més enllà dels 90', i que en resultaria de la hibridació dels dos paradigmes anteriors (*Model de Democràcia Cultural* + *Model de Rentabilització de la cultura*). Aquest cinquè model superaria la visió instrumental de la cultura pròpia de la dècada dels 90'.

4.1. El model o paradigma del mecenatge

El *Model de Mecenatge* correspondria a un primer estadi de la intervenció pública europea en cultura. Fou el model dominant des del Renaixement, passant per la Il·lustració i fins ben bé entrat el segle XIX.

Durant aquest període, hi havia una relació directe entre el poder i els creadors. De fet a canvi de protecció, seguretat i una petita renda, elaboraven obres destinades directament a les *èlits* que ostentaven el poder.

Si bé el mecenatge és un model propi d'èpoques passades, val a dir també que en l'actualitat podem observar comportaments similars, però sota actors socials diferents.

El mecenatge modern, si bé té un caràcter complementari, ha esdevingut la funció pròpia de diferents institucions públiques i privades que es destinen a finançar, patrocinar o organitzar activitats de caràcter cultural com podrien ser les Fundacions o entitats Patrocinadores diverses.

En aquest sentit, Iñiqui Domínguez Vázquez (1989: 179), seguint una proposta inicial de classificació de R. Williams (1982: 51), qui distingeix tres grans tipus d'agents dedicats al mecenatge modern: les institucions modernes del patronatge; les institucions intermèdies i les institucions governamentals; en fa una proposta ampliada a quatre agents, tot indicant que la participació d'aquests agents en la vida cultural respon a necessitats diferents i considerant les seves accions com a complementàries entre si i com a resposta a la planificació de l'oferta cultural realitzada per les indústries culturals:

1. El mecenatge plural modern: on inclou col·lectius d'individus, grups i societats de tot tipus que coincideixen en el foment, el finançament i/o desenvolupament de la creació artística en general o en un projecte concret.
2. El mecenatge de les empreses privades: que especifica estan centrades de forma específica en el manteniment de la *cultura superior*, i que alhora obtenen, com els

antics mecenes, gaudi estètic i prestigi social i, com a característica pròpia, gaudeixen també d'exempcions fiscals.

3. Els organismes autònoms de titularitat pública entre els quals cita: museus, orquestres, universitats, centres de teatre i empreses públiques del sector audiovisual (radiotelevisió pública).
4. Les institucions de l'administració pública en qualsevol dels seus nivells: local, regional, estatal i, fins i tot, supra estatals com seria el cas del Consell d'Europa o de la UNESCO, entre d'altres.

4.2. El model o paradigma de la Democratització de la Cultura o Extensió cultural (anys 50')

El *Model de la Democratització de la Cultura* defineix un període en el qual s'observa una reconsideració del paper de la cultura en la societat de massa. Una etapa en que es planteja com a fonamental garantir els drets bàsics dels ciutadans d'accés a l'educació, al treball i també a la cultura.

En aquest sentit, aquest nou model tingué com a protagonista decisor, com indica Ramón Zallo (2003: 304), a "l'Estat, en clau paternalista, i com a destinatari a la societat, el nivell cultural de la qual es proposaven elevar, fent-los accessibles tant les <<grans obres de la humanitat>> (Malraux) com la cultura nacional a través dels sistemes públics de ràdio i televisió".

La dècada dels 50', de fet, estigué marcada per la creació dels organismes públics audiovisuals, que nasqueren com a organismes de servei públic sota el monopoli estatal. Organismes que van sorgir amb una orientació sociocultural i/o política. De fet els objectius de cada Estat en relació a la creació dels organismes públics de radiotelevisió dependran de les característiques del règim de dominació de cadascun d'ells, però sobretot: "els objectius (implícits o explícits) són els d'informar, educar i divertir, o bé el de formar i organitzar a l'opinió pública, o també el de reproduir la ideologia dominant". (Iñàqui Domínguez, 1989:184, citant a Richeri, 1983: 8)

Cal tenir present que les polítiques culturals dels Estats democràtics europeus d'aquell període, concebien l'art com a expressió màxima de la cultura i consideraven el seu deure apropar-la a la societat, aprofitant les possibilitats de difusió que oferien els mitjans de comunicació de masses.

Com indica Emiliano Fernández (1991: 195), ens trobem davant un model tradicional en que "l'Estat és sobretot el protector de l'excel·lència artística" i en que el ciutadà comú és "contemplat com un receptor que ha de ser educat per a una cultura cuidadosament seleccionada i depurada per un criteri il·lustrat". Un model del qual en fou un clar exponent l'acció cultural de l'Estat francès en l'època d'A. Malraux al front del Ministeri d'Assumptes Culturals i que es proposà ampliar l'excel·lència artística al gran públic.

Tot i els nobles objectius que es proposaren les polítiques culturals en aquest període, Iñiqui Domínguez (1989: 185) ens indica que les diferents mesures adoptades per les institucions, estigueren lluny d'arribar a assolir resultats positius. Com a exemples, les primeres propostes d'acció dutes a terme en el marc del Consell d'Europa: les primeres declaracions fonamentals o l'aplicació del Tractat de Roma al sector cultural, en relació a la lliure circulació de béns i treballadors culturals.

4.3. El model o paradigma de la Democràcia Cultural (anys 70-80')

El *Model de Democràcia Cultural* sorgeix després de constatar la falta de resultats positius del model anterior, i suposà un canvi en la consideració de l'objecte d'acció de la política cultural.

Objecte de debat en el marc d'organismes internacionals com la UNESCO, es debatí àmpliament sobre el canvi de paradigma en el marc de la *I Conferència de Helsinki sobre Polítiques Culturals a Europa*, celebrada del 19 al 28 de juny de 1972.

Es passarà d'una concepció de la cultura entesa com a art a una interpretació més àmplia que reconeixerà la capacitat de crear a tots els individus (Domínguez, 1989: 185), això és, es reconeixerà el dret de tots els ciutadans tant a gaudir dels béns culturals creats pels artistes com a considerar béns culturals també a les creacions dels propis ciutadans.

De fet es considera que sorgí sota la influència de l'explosió crítica del maig del 68' (Fernández, E., 1991: 195), marcat per l'idealisme de l'època i evocant a una cultura no elitista, en canvi constant, i en la que participa tothom.

Passem d'un model en que un dels principals objectius de les institucions públiques consistia en assegurar una adient difusió d'aquests béns, a un altre model, que es proposa fomentar la creativitat, garantir i reconèixer la pluralitat i la diversitat de tot tipus d'activitat i expressió creativa, amb el propòsit de contrarestar la forta influència que havien adoptat les indústries culturals.

Val a dir que garantir aquesta diversitat i pluralitat creativa front les indústries culturals precisava, per a que a que aquest tipus de creació sigui possible, de finançament públic ja que no és sostenible per si mateixa.

Com hem dit al començar aquest punt, el canvi cap al model de Democràcia Cultural fou objecte de debat en conferències d'organismes internacionals com la UNESCO. Seguint aquests debats, Iñaki Domínguez (1989: 187) ens resumeix en quatre punts alguns dels elements que esdevindran clau en la política cultural europea dels anys 70-80', si bé, com veurem, seran d'aplicació molt diversa en cadascun dels països en particular:

1. Les polítiques culturals esdevenen un element de la política global.
2. Es reconeix que la cultura no està únicament constituïda per les arts, sinó que està formada per una diversitat de formes i té, alhora, un caràcter plural.
3. En relació al punt 2, l'Estat haurà d'atendre a la diversitat de grups culturals, inclús als minoritaris, i haurà de fomentar el desenvolupament d'activitats de participació en la vida sociocultural.

4. Les polítiques culturals hauran de tenir en compte una oferta de "caràcter alternatiu" o, incloure com a mínim, elements opcionals als oferts per la producció cultural de masses.

Així doncs es tracta d'un model fonamentat en els grups socials i que entén la cultura com un mode de vida, amb l'objectiu, entre d'altres, de modificar les pautes passives de consum de la societat mitjançant la participació, tot acceptant la diversitat de tot tipus d'activitat creativa.

Un model que buscava el reconeixement de la pluralitat cultural, en bona part gràcies al finançament públic per al seu manteniment, i que apostava per la interculturalitat i la multiculturalitat i el respecte i promoció de les identitats en un món global. (Zallo, 2003: 304).

4.4. El model o paradigma de la Rentabilització de la cultura (anys 90')

Ramón Zallo (2003: 304) reconeix un quart model o paradigma que anomena *Model de Rentabilització de la Cultura*, i que seria definitori dels anys 90' i principis dels 2000.

Aquest model s'impregna de la lògica política i econòmica dominant a la dècada dels 90' i es caracteritza per tenir un enfoc accentuadament economicista.

Els motius que porten a enfocar la política cultural cap a aspectes més economicistes s'expliquen per l'entrada en crisi de la concepció de l'Estat del Benestar, que com indica Zallo (2003: 304) es tradueix en "crisis del servei públic cultural i en forma de deteriorament de les polítiques culturals".

De fet, Carmina Crusafon (1999: 74 a 86) quan defineix el període de la dècada dels 90' en relació a la política audiovisual Europea, també en destaca el pes econòmic sobre el cultural en les mesures observades: "La política audiovisual de la Unió Europea ha modificat entre 1994 i 1998 el seu enfoc principal en resposta a la nova situació conjuntural que viu el sector a nivell mundial. Durant aquest període, les seves actuacions han mostrat una primacia econòmic-industrial (programa MEDIA i el Fons Europeu de Garantia) deixant en

segon pla la dimensió cultural; una major coordinació amb els projectes de la Societat de la Informació (Llibre Verd sobre la Convergència) i el manteniment d'un cert caràcter proteccionista (Directiva Televisió sense Fronteres) i l'èmfasi en el dèficit comercial amb els Estats Units".

En relació a la referència que fa l'autora a la Societat de la Informació i a la presentació del *Llibre Verd sobre la Convergència*, veurem com portaran a plantejar, entre d'altres elements, un cinquè model de política cultural.

A través d'aquest paradigma i com explica Ramón Zallo (2003: 304): "la cultura és entesa de forma instrumental, com a mitjà per a la diversificació, reconstrucció, manteniment, consolidació o desenvolupament de les ciutats, incloent a les indústries culturals locals".

Aquest fet es justifica atenent a l'elevat volum de llocs de treball que cada vegada més generen els sectors de la cultura i l'espectacle i porten a un increment considerable de la despesa pública en cultura a nivell local i regional.

Si fem un breu resum dels elements configuradors del *Paradigma de la Rentabilització de la Cultura* presentat per Ramón Zallo, n'observem 2 fets rellevants:

1. Primacia de l'enfoc econòmic-industrial en detriment d'un enfoc cultural de les polítiques públiques en cultura
2. Regionalització o territorialització de la política cultural.

En relació a aquest segon eix apunta tot un llistat de noves estratègies pròpies de les polítiques culturals territorials i municipals¹².

¹² Ramón Zallo (2003: 304): Polítiques econòmiques regionals com a vector orientador de la cultura i que tendeixen a la diversificació de l'estructura econòmica territorial; Reconstrucció de la imatge de les regions en declivi; Consolidació de capitals culturals; Política de prestigi de les ciutats per tal d'aconseguir un plus d'imatge que atregui inversions; Competència entre ciutats i territoris; Desenvolupament de sectors econòmics relacionats amb l'activitat cultural; Nou urbanisme de valorització d'espais urbanístics privilegiats, acaparats per capitals comercials i financers de les ciutats; Potenciació dels vincles entre les indústries culturals locals i la investigació avançada de productes industrials (parcs tecnològic-culturals).

Per Ramón Zallo, aquest quart model té els seus orígens en la focalització dels Estats, des de finals dels 80 fins a finals dels 90', d'una banda en l'impuls que donaren al desenvolupament dels grans equipaments, infraestructures i xarxes de comunicació i de l'altre, a la subsidiarietat de l'art tradicional.

Així doncs, aquest quart model expressaria la subordinació de les polítiques de democratització cultural als imperatius de la reproducció econòmica i social, al substituir-se la mirada envers el costat cultural del desenvolupament per una visió quasi exclusiva de la vessant econòmica de la cultura.

4.5. Envers un cinquè model o paradigma. Model híbrid entre Democràcia Cultural i Rentabilització de la Cultura (anys 2000)

Finalment Ramón Zallo anuncia un cinquè model que, com apuntàvem abans, tendiria cap a la hibridació entre el *Model de Democràcia Cultural* i el *Model de Rentabilització de la Cultura*, i superaria la visió instrumental de la cultura pròpia de la dècada dels 90'.

D'entre les aportacions més destacables ens interessa ressaltar el camí cap a la convergència, cap a la combinació de polítiques tecnològiques i de telecomunicacions amb les polítiques pròpies dels àmbits de la comunicació i la cultura. Característica pròpia de la Societat de la Informació en que ens trobem immersos.

En aquesta línia, el setembre de 1997, la Comissió Europea feu públic el *Llibre verd sobre la Convergència dels sectors de Telecomunicacions, Mitjans de Comunicació i Tecnologies de la Informació i sobre les seves conseqüències per a la reglamentació*.

D'altra banda Ramón Zallo destaca el rol de les polítiques regionals, i juntament als valors atribuïbles a la cultura en si i a la vessant econòmica de la cultura, mostra altres punts de vista (2003: 305).¹³

En aquesta línia, per Zallo (2003: 305): "El concepte de cultura es va ampliant fins a una noció àmplia de recursos culturals, entesos com tant escassos com els naturals i susceptibles de protecció. La cultura ja no serà una condició de benestar sinó un recurs necessari per a fer front als reptes de la modernitat, de la memòria i de l'experiència popular."

Seguint aquest discurs exposa que es "comencen a reclamar polítiques culturals i comunicatives globals, de caràcter democratitzador, diversificador i de gestió mixta, amb àmplia participació de diferents sectors de la societat civil, tot cercant una evolució des del model de subsidi al model d'incitació i coparticipació".

Per acabar aquest punt destaca el paper que ha jugat i segueix jugant des de la dècada dels 80', la regionalització cultural. Tendència que equipara a la de la globalització, essent alhora, el seu contrapunt¹⁴.

¹³ El seu caràcter central per a la identitat d'un país, nació o regió; el seu prestigiós paper com a factor d'integració social; el seu factor d'imatge identificadora en l'àmbit internacional; i la seva combinació amb polítiques tecnològiques i de telecomunicacions per a les quals la cultura és no només un contingut, un valor afegit, sinó un factor central per al seu propi desenvolupament.

¹⁴ Considera que les polítiques regionals s'han d'encaminar cap a fomentar: "la informació estratègica, els informatius aut centrats i amb interpretació pròpia, la generació d'una opinió pública comunitària particular, la capacitat de fer alguna ficció, les sèries pròpies de televisió, algunes produccions en tota classe de gèneres, el foment de bases de dades de memòria històrica... En resum, generar un teixit comunicatiu que permeti que les comunitats i les regions facin la seva pròpia vida i escriguin la seva pròpia història".

5. Les Administracions Culturals modernes, diferents tipologies

A través d'aquest apartat veurem diferents models d'administració cultural, començant per diferents models administratius europeus com el Francès o l'Anglès, i acabant amb el model administratiu adoptat als Estats Units.

És important destacar, però, que no entrarem a analitzar el model propi dels Estats Socialistes ni les diferents tipologies de models administratius culturals *d'Estats en Desenvolupament*.

Abans de veure però aquests casos concrets n'analitzarem les característiques a través de les quals podrem entendre els aspectes que els fan diferents, seguint la proposta de classificació d'Emiliano Fernández (1991):

1. Existència o no de tractament específic dels assumptes culturals en funció de si s'han creat institucions expressament dedicades a aquestes qüestions.
2. Nivell de descentralització

Existència o no de tractament específic dels assumptes culturals

En relació a la primera qüestió, podrem distingir d'una banda entre aquelles administracions que tenen Ministeris, Departaments o Organismes exclusivament dedicats als assumptes culturals, i aquelles altres administracions en que sota un mateix Ministeri, Departament o Organisme tracten qüestions relatives a la cultura i a d'altres continguts que podrien estar-hi relacionats com l'educació.

Si atenem a les administracions amb Ministeris, Departaments o Organismes exclusivament dedicats als assumptes culturals, podríem subdividir-les a l'hora en aquelles administracions centralitzades en que existeix un Departament encarregat de liderar la política cultural, i que,

segons Emiliano Fernández, rebrien el nom d'Administracions integrades (1991: 43), d'aquelles altres que no tenen un Departament que lideri la política cultural i que rebrien el nom d'Administracions disperses.

Finalment podríem distingir també entre aquelles administracions que tenen organismes de mediació per a aplicar la política cultural (seria el cas dels Consells de les Arts o Agències, que veurem amb més detall en els models anglès i americà), d'aquelles que no tenen organismes mediadors.

Nivell de descentralització

En relació al grau de descentralització administratiu, caldrà que observem si ens trobem davant d'administracions amb repartiment de competències entre l'Estat, les administracions regionals, i les locals (per posar un exemple), d'aquelles que no tenen repartiment de competències i que apliquen polítiques culturals de manera centralitzada.

De cara a observar les avantatges o desavantatges d'una major o menor descentralització cal tenir en compte que la descentralització s'ha defensat normalment des de la perspectiva de la protecció de les cultures tradicionals, i suposa a l'hora el reconeixement de les diferències existents entre les regions, tenint en compte la pluralitat de cultures locals i nacionals possibles en un mateix Estat. Tanmateix alguns autors han contemplat la desavantatge que pot comportar la descentralització en relació a les dificultats per garantir una coordinació adient entre l'administració central i les administracions regionals i locals.

Vist això, passem a analitzar alguns dels models citats més amunt. Tenint en compte que alguns autors com Enrique Bustamante (2003, 34-38), els classifiquen atenent a tres dels models que ens proposàvem analitzar: el francès, l'anglès i l'americà, centrarem a continuació la nostra atenció en aquest tres casos a partir de la descripció proposada per Emiliano Fernández (1991: 45 a 66).

5.1. El Model d'Administració Cultural Francès

Ens trobem davant un model centralitzat en organismes estatals especialitzats en cultura i en comunicació.

El seu Ministeri de Cultura fou creat per l'escriptor André Malraux l'any 1959 i des de llavors ha patit diferents canvis i reagrupacions. L'any 1974 fou fos amb Medi Ambient; entre 1978 i 1981, i més tard des de 1986, ha compartit protagonisme amb Comunicació.

Entre les virtuts llistades per Emiliano Fernández del model francès podem destacar:

- la inversió de recursos econòmics importants en cultura
- la professionalització de l'administració cultural
- el caràcter innovador de moltes de les iniciatives dutes a terme

Entre els seus defectes, els més criticats estan relacionats amb:

- la centralització de la política cultural que porta com a conseqüència un desenvolupament cultural a la capital, París, molt descompensat amb la inversió en cultura a nivell local
- l'omnipresència de l'Estat
- l'ús, en certes ocasions, d'escala inadequades en alguns projectes

5.2. El Model d'Administració Cultural Anglès:

El model anglès està organitzat a partir d'un fort finançament públic però a través d'organismes independents com els Consells de les Arts. Això suposa una dispersió important de les competències culturals.

El Consell de les Arts, o "Arts Council" [<http://www.artscouncil.org.uk/>] [Consulta: 16/04/2009], és un organisme no governamental que s'encarrega de gestionar i canalitzar els fons econòmics de l'Estat destinats a la cultura, cap a diferents institucions artístiques.

Format per personalitats rellevants, escollides pel govern, amb la voluntat de garantir la neutralitat en la intervenció de l'Estat en el món artístic.

Considerat un model marcat per una concepció elitista de les "arts" és de destacar la dependència diversa del contingut cultural sota diferents Ministeris. Seguint l'exposició d'Emiliano Fernández (1991: 50):

- El Consell Britànic, encarregat de la difusió internacional de la cultura britànica, depèn del Departament d'Assumptes Exteriors.
- El Patrimoni Històric, depèn del Ministeri de Medi Ambient.
- Ràdio i Televisió depenen del Ministeri de l'Interior.
- La Indústria Cinematogràfica depèn del Ministeri de Comerç.
- L'Educació artística, depèn dels Governos Locals i del Ministeri d'Educació.

Aquesta situació ens deixa veure la inexistència d'una política cultural centralitzada.

5.3. El Model d'Administració Cultural Americà

En el model americà l'Estat juga un rol secundari i dóna protagonisme a les inversions privades, impulsant la seva participació i inversió en cultura a través d'incentius fiscals, destinats tant a individus com a empreses. Val a dir que mesures fiscals orientades a impulsar la 'beneficència' privada es remunten ja a principis de segle XX en les lleis fiscals de 1913 i 1917.

Si anem més enrere en el temps, la institució cultural federal americana més antiga es remunta al s. XIX, a l'any 1825, en que es creà la Biblioteca del Congrés. Anys més tard, l'any 1840, es creà la Institució Smithsonian, a partir d'una donació privada, i que actualment gestiona a Washington un grup de grans museus.

Durant la presidència de l'administració Roosevelt, entre 1935 i 1939, durant el període del New Deal, introduïren una novetat en el model administratiu americà en cultura: el "Projecte

Federal de les Arts", que tenia el propòsit de disminuir l'atur de treballadors dels sectors artístics posant en marxa un programa de contractes públics.

Però no serà fins als anys 60' que compti amb un model administratiu modern dedicat a la creació i difusió de la cultura a través del New York State Council i del National Endowment for the Art and for the Humanities (1965). La manera de funcionar d'aquestes institucions segueix el model propi de les Fundacions privades, això és, una organització que distribueix ajudes econòmiques, seguint criteris que afavoreixin la cerca de finançament privat, tot cercant una gestió econòmica eficaç en les institucions culturals. Val a dir que les decisions sobre l'assignació i repartiment de fons econòmic està en mans d'experts.

Vist això podríem dir que l'organització de l'administració cultural nord-americana segueix un model força similar a la britànica, si bé cal tenir en compte el caràcter federal americà.

Sigui com sigui, les biblioteques, els museus, o la protecció del patrimoni arquitectònic, són gestionats per agències específiques, o dins de departaments administratius dedicats a matèries no culturals. Motiu pel qual Emiliano Fernández (1991: 54) ens indica que no existeix un bloc de gestió anomenat de *política cultural*. Aquesta concepció podria començar a trobar-se, en tot cas, a nivell més local.

Revisats aquests tres primers models hem pogut veure com els elements que els diferencien estan relacionats amb aspectes que giren entorn al pes que exerceixen els poders públics en relació a l'impuls o foment de la cultura; al grau de centralització o descentralització de l'administració cultural; i a l'existència o no d'organismes independents dels governs en relació a la intervenció en el camp de la cultura.

Més enllà d'aquests tres models, però, trobaríem escales intermitges com podrien ser el cas alemany o l'espanyol, que si bé podrien seguir un model similar al francès, s'hi diferencien principalment pel seu grau de descentralització. En el cas alemany degut al pes que tenen cadascun dels seus Estats Federats en matèria cultural; i en el cas Espanyol degut al

repartiment de competències en matèria cultural entre l'Estat i les diferents Comunitats Autònomes, sense mencionar les intervencions a nivell local.

6. Els organismes internacionals dedicats a la Cultura

6.1. L'Organització de les Nacions Unides per a l'Educació, la Ciència i la Cultura (UNESCO)

L'Organització de les Nacions Unides per a l'Educació, la Ciència i la Cultura, és una agència especialitzada de la ONU, amb seu a París. Fou creada a Londres el 16 de Novembre de 1945 amb 20 Estats adherits.

El seu precedent fou l'Institut de Cooperació Intel·lectual, creat l'any 1925 per la Societat de Nacions.

En certa mesura podríem arribar a afirmar que el naixement de la UNESCO suposa l'inici de les *polítiques culturals* tal com les entenem avui dia.

Les tasques pròpies de la UNESCO, que consisteixen principalment en informar, elaborar estudis, celebrar reunions i conferències d'experts per a reflexionar sobre aspectes clau al voltant de l'educació, la ciència i la cultura, estan estretament relacionades amb l'aprovació per part de la III Assemblea General de la ONU de la *Declaració Universal dels Drets de l'Home*.

De fet la UNESCO ha esdevingut una peça clau per a impulsar i difondre els principis vinculats amb la democratització de l'accés a la cultura, el reconeixement universal dels drets de l'home, la reflexió al voltant dels fluxos d'informació i serveis, la relació desigual Nord-Sud, els principis d'identitat cultural, d'excepció i diversitat cultural, el reconeixement fonamental dels drets d'autor, o la protecció del patrimoni històric, entre d'altres qüestions de cabdal importància.

Així mateix pot ser considerat com l'únic espai estable de discussió i cooperació entre els països socialistes i els no socialistes, i entre els països desenvolupats i els països pobres.

En relació als temes centrals que tracta la UNESCO trobem l'educació; les ciències naturals; les ciències socials i humanes; la cultura; la comunicació i la informació; i *temes especials*¹⁵.

En relació als territoris objectes d'atenció de la UNESCO, distingeixen entre 5 àrees o regions que classifiquen de la següent manera: Àfrica; Estats Àrabs; Àsia i el Pacífic; Europa i Amèrica del Nord; Amèrica Llatina i el Carib.

Si ens centrem en la seva organització i funcionament, la UNESCO compta amb un organisme rector, la Conferència General dels Estats membres, que es reuneix cada dos anys i estableix els programes i pressupostos a aplicar en cada període.

Estan constituïts a l'hora per un Consell format per 51 membres, escollits per la Conferència General, i un Secretari, i és presidit per un Director General.

Serà sota la Direcció d'Amadou-Mahtar M'Bow, quan Estats Units abandoni la UNESCO l'any 1984, seguit després de Gran Bretanya i Singapur (1985). Recordem que fou just després de la presentació de l'Informe Mac Bride. I no es reincorporarà a la UNESCO fins l'any 2003, els Estats Units, mentre el Regne Unit s'hi reincorporà l'any 1997.

En relació a les Conferències d'Experts i a les Conferències Generals celebrades per la UNESCO des del seu naixement volíem fer especial esment d'aquelles relacionades amb la Política Cultural, les Indústries Culturals i les Polítiques de Comunicació.¹⁶

¹⁵ En relació als temes especials podem trobar: Temes d'integració (Igualtat entre sexes; Joventut; Prioritat Àfrica; Països menys desenvolupats; Cultura de pau; Diàleg entre civilitzacions); Temes transversals (Eradicació de la pobresa; La contribució de les tecnologies de la informació i la comunicació al desenvolupament de l'educació, la ciència i la cultura i la construcció d'una societat del coneixement); Prioritats principals (Educació bàsica per a tothom; Recursos hídrics i ecosistemes connexos; Ètica de la ciència i la tecnologia amb especial atenció en la bioètica; Promoció de la diversitat cultural, amb especial interès en el patrimoni material i immaterial; Promoure l'autonomia a través de l'accés a la informació i el coneixement, amb especial atenció a la llibertat d'expressió); i altres temes com especials com: el HIV/SIDA; el desenvolupament sostenible; Pobles indígenes; Illes petites; o el terratrèmol i tsunami de l'Oceà Índic.

¹⁶ 1966 - La Conferència General de la UNESCO adopta la Declaració dels Principis de la Cooperació Cultural Internacional, en la que es concreten les bases per al desenvolupament de les polítiques culturals dins de l'Organització.

Ens interessa destacar d'una banda, la XXI Conferència General de la UNESCO (celebrada a Belgrad), on es presentà l'Informe Final de la *Comissió per a l'Estudi dels Problemes de la Comunicació*, el conegut com a Informe MacBride y que portava per títol "*Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo*"¹⁷. La Comissió d'experts que elaborà aquest informe fou constituïda l'any 1977 sota la presidència de l'irlandès Sean MacBride, i com a resultat de la decisió presa en el marc de la XIX Conferència General de la UNESCO, celebrada a Nairobi el novembre de 1976.

I la Convenció celebrada a París l'any 2005 en el marc de la 33^a reunió de la *Conferència General de la UNESCO* (3 a 21 d'octubre de 2005), on s'aprovà la *Convenció sobre la protecció i promoció de la diversitat de les expresions culturals*, fet, que com hem explicat quan parlàvem dels conceptes *d'excepció* i *diversitat cultural*, marcà la victòria del posicionament proteccionista front la postura nord-americana que abogava per a incloure sense restriccions, les indústries de l'audiovisual, en el llistat sotmès a les normes de lliure comerç.

1970 - En la Conferència Intergovernamental sobre els aspectes institucionals, administratius i financers de les polítiques culturals, (de caràcter mundial) convocada a Venècia, es comencen a dibuixar les nocions de "desenvolupament cultural" i "dimensió cultural del desenvolupament". Aquesta conferència fou de cabdal importància per a l'extensió del concepte de "política cultural". Es tractaren qüestions de vital importància com: les mesures de recolzament que calia prendre en l'àmbit de la creació artística; la planificació cultural i el paper de la cultura en el desenvolupament; la integració del patrimoni cultural en la vida col·lectiva; o la fixació d'un % de despesa pública destinat a cultura.

Helsinki 1972, Conferència intergovernamental de Polítiques Culturals a Europa (de caràcter regional)

París, 24 d'octubre a 28 de novembre de 1978, La Conferència General de la UNESCO aprova la creació d'un programa d'investigació comparada sobre les indústries culturals que es concretà en l'encàrrec fet a la Divisió de Desenvolupament Cultural de la UNESCO.

1980, Informe Mac Bride: *Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo*.

Mèxic 1982, Conferència d'Experts a Mèxic sobre Polítiques Culturals: Declaració de Mèxic sobre les polítiques culturals. (26 de juliol a 6 d'agost de 1982). En aquesta conferència es recollí el concepte de "democràcia cultural", contraposat al de "democratització de la cultura", tal com s'havia defensat a la Conferència de Helsinki. Es reflexionà també al voltant del concepte d'"identitat cultural" i sobre el paper de les "indústries culturals".

1982, fruit de la reunió d'experts celebrada a Montreal sobre el lloc i el paper de les indústries culturals en el desenvolupament cultural de les societats, i a partir de la col·laboració entre la Divisió de Desenvolupament Cultural de la UNESCO i la Comissió Nacional Canadenca de cooperació amb la UNESCO, resultà l'any 1982 la publicació: "Industrias Culturales: el futuro de la cultura en juego", a través de la qual tracten aspectes centrals al voltant del concepte d'indústries culturals i del concepte i models de polítiques culturals a aplicar.

Setembre 1995, la UNESCO publica: *Our Creative Diversity: Report of the World Commission for Culture and Development*.

Estocolm març-abril 1998, Conferència intergovernamental sobre polítiques culturals per al desenvolupament. Fòrum: *Recherches sur les politiques culturelles*, presidit per Bernard Gournay.

París, 2 de novembre de 2001, en el marc de la 31^a reunió de la Conferència General de la UNESCO, s'aprova la Declaració Mundial de la Diversitat Cultural.

Setembre 2004, publicació del document: "L'UNESCO et la question de la diversité culturelle. Bilan et stratégies, 1946-2004" Division des politiques culturelles et du dialogue interculturel.

París, 2005: En el marc de la 33^a reunió de la Conferència General de la UNESCO (3 a 21 d'octubre de 2005), s'aprova la "Convenció sobre la protecció i promoció de la diversitat de les expresions culturals". Aquesta Convenció constitueix, – juntament amb la de 1972, relativa a la Protecció del Patrimoni Mundial, Cultural i Natural, i la de 2003 per a la Salvaguarda del Patrimoni Cultural Immaterial – un dels tres pilars de la conservació i promoció de la diversitat creativa. L'objectiu de la Convenció és reforçar els 5 esglaons inseparables de la cadena: la

Com a elements destacables d'aquesta darrera Convenció cal destacar que es proposava reafirmar el dret dels Estats en l'elaboració de les polítiques culturals; reconèixer la natura específica dels béns i serveis culturals com a vectors de transmissió d'identitat, valors i sentit; i reforçar la cooperació i la solidaritat internacional amb vistes a afavorir les expressions culturals de tots els països.

Ens interessa destacar també que recull i aporta noves definicions entorn els conceptes d'Indústries Culturals, Polítiques Culturals i Diversitat Cultural¹⁸. Inclouen també les definicions de *Contingut cultural*, *Expressions culturals* i *Interculturalitat*.

6.2. El Consell d'Europa

El Consell d'Europa és un Organisme internacional que té com a objectiu treballar per a la unitat europea, la protecció de la democràcia i dels drets de l'home i procurar per a la millora de les condicions de vida dels ciutadans. Constituit a Londres el 5 de maig de 1949 i amb seu a Estrasburg, la seva Carta fundacional inclou entre els seus objectius el desenvolupament d'accions conjuntes, entre els països integrants de la Unió Europea, en matèria de cultura.

En relació a la seva organització està format per un Consell de Ministres, que representa als Governos, i una Assemblea Consultiva, que representa als Parlaments dels diferents Estats

creació, la producció, la distribució, l'accés i el gaudi de les expressions contingudes en les activitats culturals, els béns i els serveis.

¹⁷ Per a informació més detallada veure Annex 3.

¹⁸ *Indústries Culturals*: "Les 'indústries culturals' es refereixen a totes aquelles indústries que produeixen i distribueixen béns o serveis culturals, tal com es defineixen en el paràgraf 4 supra."

Activitats, béns i serveis culturals (paràgraf 4 supra): "Les 'activitats, béns i serveis culturals' es refereixen a les activitats, els béns i els serveis que, considerats des del punt de vista de la seva qualitat, utilització o finalitat específiques, encarnen o transmeten expressions culturals, independentment del valor comercial que puguin tenir. Les activitats culturals poden constituir una finalitat de per si, o contribuir a la producció de béns i serveis culturals."

*Polítiques i mesures Culturals*¹⁸: "Les 'polítiques i mesures culturals' es refereixen a les polítiques i mesures relatives a la cultura, ja siguin aquestes locals, nacionals, regionals o internacionals, que estan centrades en la cultura com a tal, o la finalitat de la qual és exercir un efecte directe en les expressions culturals de les persones, grups o societats, en particular la creació, producció, difusió i distribució de les activitats i els béns i els serveis culturals i l'accés als mateixos."

Protecció: "La 'protecció' significa l'adopció de mesures encaminades a la preservació, salvaguarda i enriquiment de la diversitat de les expressions culturals".

Diversitat Cultural: "La 'diversitat cultural' es refereix a la multiplicitat de formes en que s'expressen les cultures dels grups i societats. Aquestes expressions es transmeten dins i entre els grups i les societats. La diversitat cultural es manifesta no només en les diverses formes en que s'expressen, enriqueixen i transmet el patrimoni cultural de la humanitat mitjançant la varietat d'expressions culturals, sinó també a través de diferents

membres. Partint d'aquesta organització trobem una Comissió de Cultura i Educació de la qual depenen altres organismes com el Consell de Cooperació Cultural.

Aquest Consell fou creat l'any 1961, a partir de la firma del Conveni Cultural Europeu, primer acord intergovernamental que recolzava la unitat de les cultures europees tot reconeixent-ne la seva diversitat. Entre els seus principals objectius trobem la salvaguarda del patrimoni cultural comú; l'estudi de les respectives llengües, història i civilització; el foment de les activitats culturals d'interès; la circulació de persones i béns culturals; i la protecció del patrimoni històric de cada Estat.

Entre les seves principals activitats, són de destacar, en relació als interessos d'aquest Treball de Recerca, l'impuls des del propi Consell a la investigació sobre polítiques culturals nacionals, tot fomentant l'intercanvi d'iniciatives i de formació entre Estats, en aquest àmbit; així com l'impuls i desenvolupament d'un programa d'avaluació de polítiques culturals nacionals i regionals.

Igualment importants són les Conferències internacionals de Ministres responsables dels assumptes culturals, dutes a terme impulsades pel propi Consell, la primera de les quals se celebrà a Oslo l'any 1976, i que fou de vital importància per al desenvolupament de la idea de *democràcia cultural*, tenint en compte el context de l'època, com hem anat veient en els darrers capítols, en que s'observava una postura molt crítica davant el paper que estava jugant la cultura de masses, tot reclamant una major atenció als drets socials dels artistes.

La segona Conferència fou celebrada a Atenes l'any 1978, i se centrà principalment, en el foment de les indústries culturals. Les Conferències posteriors, Luxemburg (1981); Berlín (1984), se centraren en els mitjans de comunicació i l'impacte de les noves tecnologies en les indústries de la comunicació. Mentre que les dutes a terme a Sintra (1987) i Palermo (1990), se centraren en els aspectes econòmics de la cultura i els problemes de la societat multicultural.

Com veurem en el marc del tercer capítol, quan parlem de les Línies estratègiques de la Política Cultural Europea en relació als nous serveis de comunicació audiovisual, veurem com les darreres qüestions que han centrat l'atenció del Consell, han tocat de prop el nou escenari de l'audiovisual Europeu en el marc de la comercialització en línia.

Sigui com sigui, i en relació a l'establiment d'una política cultural comú en el marc de la Unió Europea, és important destacar que inicialment s'observà certa resistència per part d'alguns Estats membres. De fet, la primera excepció, i per tant, la primera actuació conjunta, la primera política cultural duta a terme en el marc de la Unió Europea, fou precisament el desenvolupament de certes accions i mesures en l'àmbit del desenvolupament de la producció audiovisual europea.

En aquest sentit, el novembre de 1977, la Comissió de les Comunitats Europees aprovà una resolució a través de la qual, especificant que l'acció comunitària en l'àmbit cultural, no era una política cultural, establiren com a camp d'aplicació del Tractat de Roma, al sector cultural, i proposaren mesures concretes en relació a l'intercanvi de béns culturals; la lluita contra el robatori d'aquests béns culturals; la formació de joves treballadors culturals; l'armonització de certes mesures fiscals i dels drets d'autor; i la protecció social dels treballadors culturals.

Sigui com sigui, i després que l'any 1982, s'elaborés una nova Comunicació a través de la qual s'insistia en establir un entorn socio-econòmic de la cultura, concretat en quatre aspectes clau: la lliure circulació de béns culturals; la millora de les condicions de vida i de treball dels treballadors culturals; l'ampliació dels públics; i l'ampliació del patrimoni arquitectònic, en el nostre cas ens interessa destacar com anys més tard, l'any 1987, sota iniciativa francesa, es desenvolupà el *Llibre blau per a una Europa de l'educació i la cultura*, i la celebració d'una Conferència a Florència, sobre els reptes culturals.

Tots aquests fets, condugueren a l'aprovació i desenvolupament del Programa MEDIA, de subvencions i ajudes a la indústria audiovisual, en base al projecte emès el maig de 1986 per la Comissió al Consell.

Així doncs, el Programa MEDIA, neix com el primer programa cultural comunitari rellevant, que a més a més vindrà acompanyat amb les primeres mesures legals de protecció i de col·laboració en l'àmbit de l'explotació econòmica de les produccions audiovisuals europees, tot substituint les mesures de protecció pròpies de cada Estat membre, donant lloc a mesures que passarien a ser comunes a tots els Estats membres, com veurem en propers capítols. Serà així com sorgeixi l'anomenat "espai audiovisual europeu".

Tal com hem anat veient, el Programa MEDIA també serà entès com una mesura més a prendre davant la preocupació europea pel pes de la indústria audiovisual nord-americana.

Serà així com l'any 1988, s'aprovi finalment la comunicació, que porta per títol *Nou impuls a la política cultural a la Comunitat Europea*, tot establint un programa que passava a incloure la creació d'un espai cultural europeu; la promoció de la indústria audiovisual, l'accés als béns culturals; la formació cultural; i el diàleg intercultural.

CAPÍTOL 2. LA INDÚSTRIA AUDIOVISUAL COM A INDÚSTRIA CULTURAL

1. El concepte d'Indústries Culturals: orígens, evolució i definició

1.1. Els orígens: L'Escola de Frankfurt i el concepte d'Indústria Cultural

El concepte d'Indústries Culturals té els seus orígens en l'anomenada Escola de Frankfurt, que nasqué a Alemanya durant el període d'entreguerres [anys 30'- 40']. És a dir, fa més de 70 anys que intel·lectuals d'arreu del món reflexionen al voltant d'aquest concepte i de les seves implicacions en la societat.

Formada per pensadors com Herbert Marcuse, Max Horkheimer, Theodor W. Adorno, Walter Benjamin i Eric Fromm, entre d'altres, tenien com a objecte d'estudi la Societat Industrial i la Indústria de la Cultura conseqüència de la mateixa industrialització.

Molt crítics amb les actituds adoptades pel nazisme, els seus membres, alguns d'ells d'origen jueu, hagueren d'exiliar-se amb l'ascens d'Adolf Hitler al poder l'any 1933. Entre els autors exiliats, Marcuse, Horkheimer i Adorno ho feren als Estats Units, on prosseguiren la seva recerca.

Situada dins la perspectiva crítica de les teories de la comunicació, la corrent de l'Escola de Frankfurt té una notable influència de l'anàlisi marxista i tenien com a objecte d'estudi la societat capitalista del segle XX.

Tenint present que partien de l'anàlisi marxista, mostraven als mitjans de comunicació com a empreses que funcionen dins la lògica del sistema capitalista i com a institucions que cooperen en la reproducció d'aquest sistema. Així doncs, aquesta perspectiva es proposava denunciar les estratègies de manipulació i de persuasió dels mitjans de comunicació. Això fa que caracteritzin als mitjans de comunicació com a instruments ideològics (Rodrigo, 2001: 195).

Ràpidament es posà de manifest el seu posicionament oposat a la perspectiva funcionalista, dominant als EUA, que considerava a l'individu autònom i lliure i, conseqüentment, no atorgava als mitjans de comunicació el mateix poder que els autors que situem sota la perspectiva crítica de la comunicació.

Com explica Enric Saperas (1992: 101): "allò que representa la recerca comunicativa als Estats Units és extraordinàriament diferent del que ha representat a Europa. Al continent Europeu l'adveniment de la comunicació de masses i del procés d'industrialització introdueix un factor de desestabilització de les cultures nacionals europees en un moment en què el continent estava experimentant un procés de dissolució política i de crisi de la convivència dels països que pugnaven per la seva hegemonia. En contrast amb aquesta situació l'experiència nord-americana representa el moment culminant d'un llarg procés de formació d'una nova nació en procés de creixement intern i d'expansió econòmica i comercial". (...) "Altrament dit, la seva implantació no patirà els prejudicis i els recels polítics i culturals a què s'hauran de sotmetre a Europa. Als Estats Units els mitjans de comunicació responen al seu entorn fins a esdevenir la seva millor expressió pública".

És a dir, per als EUA, la industrialització i el sorgiment de la cultura de masses conseqüència d'aquesta industrialització, suposà ben bé la creació de la cultura i del model de vida nord-americana.

De fet, si seguim els quatre criteris que exposa Saperas (1992: 103-104)¹⁹ com a definitoris de l'inici de la recerca en comunicació als EUA podem entendre les diferències d'arrel de la

¹⁹ "La creació d'una indústria comunicativa moderna fa pensar que es disposa d'un instrument cultural capaç de crear una primera cultura nacional nord-americana per unificar culturalment la nova nació". (...) "Allunyada del nivell de l'alta cultura europea, o en la seva expressió nord-americana, la nova cultura industrial adoptarà totes les qualitats d'aquella nova societat: cultura de l'entreteniment, optimista, igualitària i no gens formalitzada, amb domini de l'esfera privada, adreçada a la societat civil i sense intervencionisme de l'Estat. Era la llavor que donaria lloc a l'*American Way of Life*". Consideraran els mitjans de comunicació de masses com "l'instrument privilegiat per a construir una nova idea de nació". (...) "La premsa i el cinema seran els dos grans vehicles impulsors de la nova identitat nacional" (...) Es forjarà la idea "d'una nació de nacions, en la qual cada ciutadà es reconeix com a membre igual d'una mateixa comunitat arrelada a la pluralitat de races, religions i cultures".

Els nous mitjans de comunicació (inclòs el cinema) esdevindran d'una banda l'eina per a dur a terme "una educació política de les masses que permeti la seva integració en el sistema liberal" això és, s'utilitzarà com a eina per a fer política "policy making", a l'hora que "assumiran en paral·lel el paper de contrapès del poder polític i de consciència democràtica de la nova nació".

Consciència del valor de la indústria de la comunicació (des de finals dels anys 20) com a nova diplomàcia. En paraules d'Enric Saperas (1992:105): "la influència externa dels Estats Units té un aliat privilegiat en la conquesta dels mercats comunicatius exteriors. Les agències d'informació, les productores i distribuïdores cinematogràfiques, les empreses discogràfiques i els grans diaris i revistes esdevenen una part important de la nova diplomàcia americana que rebutja la concepció dels antics imperis, i basarà la seva hegemonia internacional en el domini cultural i

concepció europea enfront l'americana en relació a les indústries culturals i a les accions impulsades al voltant d'elles.

Vist el rol que adoptaren les Indústries de la Comunicació i la Cultura als Estats Units, enfront el paper adoptat inicialment a Europa, es fa fàcil comprendre per què han evolucionat amb importants matisos diferenciadors i com aquests han influït en l'estructuració dels mercats i la intervenció política.

De fet veiem com a Europa, a les indústries de la cultura, se'ls atorgà un doble valor econòmic i cultural, mentre que als Estats Units se'ls atorgà essencialment un rol econòmic. Derivant-se'n, d'aquest fet, que s'adoptin dos conceptes diferents: Indústries Culturals a Europa, front Indústria de l'Entreteniment als EUA.

Sigui com sigui, l'Escola de Frankfurt, si bé s'apropà en un principi a l'estudi dels nous mitjans de comunicació des d'una perspectiva optimista, considerant que podrien esdevenir la clau per a fer participar al conjunt de la societat en els processos culturals i de comunicació, ràpidament aquesta visió positiva canvià al veure'n l'ús que en feu el règim del nazisme (i posteriorment altres règims dictatorials i totalitaris) emprant-los com a eina de control i propaganda política per a tenir-ne el control de les masses.

Partint d'aquesta situació política, els pensadors de l'Escola de Frankfurt plantegen que els nous mitjans de comunicació, enlloc d'erigir-se com a garants del pluralisme, han esdevingut l'eina perfecte de manipulació massiva tot esdevenint en conseqüència la cultura de masses en una vulgarització de la cultura.

Tenint en compte aquest context, el concepte *d'Indústria de la Cultura* fou proposat a meitats dels anys 40 per Max Horkheimer i Theodor W. Adorno, al llibre *Dialéctica de la Il·lustración*. Tenint en compte la seva actitud pessimista davant el rol dels mitjans de comunicació, adoptaran una actitud similar davant la industrialització i massificació de la cultura. De fet empraren aquest concepte, en certa mesura, per a evitar utilitzar el concepte

de *cultura de masses* que en aquells temps era emprat per intel·lectuals que observaven el fenomen positivament tot considerant-lo l'expressió del poble, la cultura que sorgeix del poble, la cultura popular.

Adorno i Horkheimer, en canvi, empraren el terme *d'indústria cultural* per a incidir i denunciar l'estandarització que patien els continguts culturals al emprar tècniques reproductives pròpies de la industrialització.

És important també destacar que tots dos autors consideraran que la cultura no pot esdevenir una indústria més ja que aquesta està carregada de valor simbòlic, la consideren la indústria de la consciència. Exposen també que al industrialitzar-se la cultura es converteix a l'hora en mercaderia. Finalment, al ser difosa massivament, arriba i és assumida acríticament per la població, convertint-se d'aquesta manera, al seu entendre, la cultura en ideologia i en falsa consciència. (Rodrigo, 2001)

Val a dir que amb anterioritat a Adorno i Horkheimer, un altre autor de l'Escola de Frankfurt reflexionà ja sobre els efectes de la industrialització sobre el producte cultural i els efectes de la reproductibilitat sobre el mateix. Es tracta de Walter Benjamin, qui a través de la seva obra *"L'obra d'Art a l'època de la seva reproductibilitat tècnica"*, analitza les noves possibilitats expressives que la reproducció mecànica ha ofert al món de l'art, a l'hora que reflexiona sobre la pèrdua d'autenticitat en les obres reproduïdes.

1.2. El concepte d'Indústries Culturals en el marc de la UNESCO

El concepte d'*Indústries Culturals* en el marc de la UNESCO ha evolucionat al mateix ritme que la seva conceptualització en el camp teòric. De fet des de la seva creació s'han celebrat diferents reunions amb experts en la matèria provinents d'arreu d'Europa. Aquest és el cas de la reunió d'experts celebrada l'any 1980 a Montreal sobre "*El lloc i el paper de les indústries culturals en el desenvolupament cultural de les societats*".

De fet aquesta reunió era fruit de la creació d'un programa d'investigacions comparades sobre les indústries culturals, aprovat en el marc de la Conferència General de la UNESCO celebrada a París del 24 d'octubre al 28 de novembre de 1978, i que tenia per objectiu, en col·laboració amb institucions nacionals i internacionals (tant públiques com privades), dur a terme investigacions comparades sobre la funció i el lloc de les indústries culturals en el desenvolupament cultural de les societats.

La reunió en concret a la qual fem referència fou organitzada conjuntament des del programa citat i en col·laboració amb la Comissió Nacional Canadenca de cooperació amb la UNESCO.

Així doncs es reuniren a Montreal especialistes de diferents disciplines de les ciències socials i de la cultura, provinents de diferents regions i àrees culturals d'arreu del món. Resultat de les reflexions dutes a terme a Montreal s'elaborà el llibre *Industrias Culturales: el futuro de la cultura en juego* (Anverre, A. [et al.], 1981) que recull les aportacions de destacats experts i intel·lectuals en la matèria, en relació a les reflexions dutes fins aleshores sobre el concepte en qüestió.

Entre els intel·lectuals que hi participaren trobem a Ari Anverre, Albert Breton, Margaret Gallagher, Ladislav Gawlik, Augustin Girard, Enrique González-Manet, Ilkka Heiskanen, E.E. Kaungamno, Barbara D. Kibbe, Armand Mattelart y Jean-Marie Piemme, Shigeo Minowa, Guy Morin i Krzysztof Przecawski.

D'aquesta obra, dividida en cinc grans apartats²⁰, ens interessa destacar-ne les aportacions d'Armand Mattelart i Jean-Marie Piemme a través de l'article *Las Industrias Culturales: Génesis de una Idea* [veure Annex 4], i les aportacions d'Augustin Girard a través del capítol *Las industrias culturales: ¿obstáculos o nueva oportunidad para el desarrollo cultural?*; així com l'aportació d'Albert Breton: *Introducción a una Economía de la Cultura: un enfoque liberal*.

Resultat de la reunió a Montreal és important destacar la definició recollida del concepte Indústries Culturals a l'obra citada:

"Hi ha una indústria cultural quan els béns i serveis culturals es produeixen, reproduïen, conserven i difonen segons criteris industrials, és a dir, en sèrie i aplicant una estratègia de tipus econòmic en lloc de perseguir una finalitat de desenvolupament cultural". (Anverre, A. [et al.] 1982: 21)

A aquesta definició segueix una proposta de distinció entre diferents tipus d'indústries culturals, donant lloc al plural del terme i al reconeixement d'un canvi en el seu sistema de producció.²¹

Aquest concepte però ha anat evolucionant en el propi marc de la UNESCO. Veiem-ne la definició proposada en el text de la *Convenció sobre la protecció i promoció de la diversitat de les expressions culturals* adoptada per la UNESCO l'any 2005:

²⁰ El primer apartat feia referència a la problemàtica general plantejada pel concepte d'indústries culturals per al desenvolupament cultural i n'analitzaven diferents definicions possibles. En aquest primer apartat ens interessa destacar les aportacions fetes per Augustin Girard, Armand Mattelart i Jean-Marie Piemme, i per Albert Breton, algunes de les quals analitzarem a continuació; El segon gran apartat feia referència a les repercussions que podien tenir les indústries culturals sobre diferents aspectes com podrien ser: el comportament sociocultural dels joves, o la relació entre les dones i les indústries culturals; Un tercer gran apartat se centrava en les noves tendències i perspectives que estaven afectant a les indústries culturals, i entre les quals trobem la seva tendència a la internacionalització i a la concentració. Dos aspectes que podien modificar el paper dels artistes tal com era conegut fins aleshores. Tot introduint reflexions entorn la legislació sobre drets d'autor en aquest nou escenari; A través del quart apartat mostren diferents estudis de cas on exposen diverses estratègies d'acció pública o privada davant les indústries culturals; En el cinquè capítol presenten una estratègia integrada d'acció dels poders públics davant les indústries culturals, presentant Finlàndia com a estudi de cas.

²¹ "Cal distingir entre diversos tipus d'indústries culturals: aquelles en les quals una creació, la majoria de les vegades encara d'artesanía, és objecte d'un nombre molt gran de reproduccions gràcies a procediments industrials i l'ús de màquines. Aquest seria el cas del disc, del llibre, o de la reproducció d'art. S'observen, per altra banda, signes cada vegada més nombrosos d'una mutació de les condicions de la creació en les indústries culturals d'aquestes característiques, en particular en el cas de la música. En altres tipus d'indústria cultural, especialment el cinema i la televisió, però també en part la música pop, el propi acte creador implica des del primer moment un

"Les indústries culturals són les que produeixen i distribueixen béns o serveis culturals que, considerats des del punt de vista de la seva qualitat, utilització o finalitat específiques, encarnen o transmeten expressions culturals, independentment del valor comercial que puguin tenir".

Aquesta concepció de les Indústries Culturals és la que ha marcat la política audiovisual Europea i la que ha marcat, per tant, les polítiques culturals i audiovisuals dels diferents estats membres de la Unió Europea.

1.3. L'evolució del concepte: propostes de classificació de les Indústries Culturals

1.3.1. Les propostes de classificació dels investigadors francesos

A finals dels anys 70 un conjunt de pensadors francesos adscrits al grup d'investigació GRESEC²², de la Universitat de Stendhal de Grenoble, posen en qüestió a Europa la concepció que tenien els pensadors de l'Escola de Frankfurt al voltant de la Indústria Cultural.

Entre aquests autors trobem a Bernard Miège, un dels pares fundadors del grup GRESEC, juntament amb Yves de la Haye, l'any 1978.

Fou precisament aquest any (1978) quan es publicà en el marc d'aquesta institució l'obra considerada inaugural del nou enfoc al voltant del concepte d'Indústria Cultural: "*Capitalisme et industries culturelles*", en l'elaboració de la qual participaren el mateix Bernard Miège, juntament amb d'altres autors com Armel Huet, Jacques Ion i Alain Lefèvre.

A partir d'aquesta obra incorporen la necessitat de convertir el singular d'Indústria Cultural en el plural Indústries Culturals, atenent a la pluralitat de sectors que engloba aquest terme.

Així mateix, entre els seus objectius també trobem el mostrar que les indústries de la comunicació i la cultura no es regeixen tant sols a través de les normes pròpies de l'economia capitalista, sinó que hi porten implícits altres valors que també vehiculen el seu camp d'acció, en contraposició a la concepció nord-americana d'Indústria de l'Entreteniment emprat per Harold L. Vogel (2004) i que sí té un plantejament exclusivament econòmic.

És a dir, per primera vegada es plantegen aproximar-se a l'estudi de les Indústries Culturals, no considerant-les com un tot unitari i igual, sinó atenent a la diversitat de sectors que les conformen i a les diferències observades entre ells. A l'hora que incorporen el concepte de

valor de les mercaderies culturals. Dos elements clau que veurem com esdevenen la base del nou enfoc a Europa en l'anàlisi de les Indústries Culturals i que veurem com és adoptat per diferents pensadors i intel·lectuals més enllà de les fronteres franceses.

Serà precisament aquesta nova proposta francesa d'aproximació a les indústries culturals com a objecte d'estudi la que s'estendrà ràpidament als anys 80 arreu d'Europa tot arribant fins i tot al Canadà, des d'on els investigadors del Québec Gaëtan Tremblay i Jean-Guy Lacroix adopten la línia d'investigació entorn les indústries culturals proposada pels pensadors francesos. Veurem també com serà la línia francesa la que servirà de base per a la reflexió des dels organismes europeus com la UNESCO i la que impregnarà, de fet, l'actitud adoptada per Europa davant les Indústries Culturals.

La segona obra de referència d'aquesta nova conceptualització i caracterització de les Indústries Culturals és publicada l'any 1980 obra del pensador, també francès, Patrice Flichy: *"Les industries de l'imaginaire: pour une analyse économique des media"*.²³

A través d'aquesta obra Patrice Flichy centra la seva recerca al voltant de l'Estructura Industrial i les estratègies empresarials dels diferents sectors que conformen les Indústries

²² [En línia: Groupe de Recherche sur les Enjeux de la Communication: <<http://w3.u-grenoble3.fr/gresec/pagespublic/historique.htm>>] [Consulta: 30/03/2009]

²³ Aquesta segona obra s'organitza en tres capítols principals. El primer capítol, que analitza els anomenats Sistemes fundacionals, inclou tres subcapítols a través dels quals:

1. Analitza les transformacions produïdes en el disc (en la música), el cinema, i la radiodifusió, fent especial èmfasi en la separació entre hardware i software en el context d'aquesta transformació.
2. Introdueix el concepte de *mercaderia cultural* i inclou sota aquest epígraf el disc i el cinema, tot analitzant-les les característiques pròpies de totes dues mercaderies, i introduint en l'anàlisi les que anomena, les quatre branques de la indústria cinematogràfica.
3. En el tercer subcapítol analitza les característiques pròpies de la ràdio i la televisió, que anteriorment havia ja catalogat sota el terme *cultura de flux* (FLICHY, 1991: 38) i n'analitza el rol que ha de jugar l'Estat, els principals aspectes relacionats amb la innovació tecnològica, i la tipologia de programes a emetre en funció de l'audiència o d'ésser considerat un bé públic.

A través del segon capítol analitza la que anomena la *segona generació audiovisual*, dominada per les 'indústries de materials'. A través d'aquest capítol estudia i mostra les darreres innovacions tecnològiques aplicades al camp de l'audiovisual, des de l'evolució de la indústria de l'electrònica associada al camp de l'audiovisual, l'aparició de noves tecnologies com el Super 8, l'aparició del vídeo familiar, el videocasset, entre d'altres.

Finalment dedica el tercer capítol a analitzar les Estructures industrial i les Estratègies empresarials en el camp de l'audiovisual, tot introduint conceptes que esdevindran clau per a l'anàlisi de les Indústries Culturals com: el fenomen de la Concentració, els Conglomerats Multimèdia, o la Internacionalització de les Indústries Culturals.

Són de destacar també algunes de les definicions que incorpora Patrice Flichy en relació al concepte d'"Indústries Culturals", tot destacant-ne l'èmfasi en el procés de producció més que no pas en el del consum.

En la primera d'elles cita la definició d'A. Girard (Flichy 1991: 37): "il y a industrie culturelle lorsque la représentation d'une oeuvre est transmise ou reproduite par les techniques industrielles".

En la segona cita a P. Golding i amb paraules pròpies explica que aquest autor entén el concepte com: "l'invasion du champ culturel par le mode de production capitaliste". (Flichy 1991: 37)

Culturals, tot apropant-se a aquest sectors segons si els classificava com a productors de mercaderies o com a productors de contingut de flux.

És important destacar que també defineix, al llarg del text, les característiques que en són pròpies dels productes que en resulten dels sectors de les Indústries Culturals que analitza: el disc, el cinema, la ràdio i la televisió.

És a dir, concebí un sistema d'anàlisi i classificació de les indústries culturals a partir del que s'ha vingut en denominar *les lògiques de les indústries culturals* i que permetia classificar-les en funció del tipus de producte que generava:

D'una banda podíem trobar productes editats en unitats i que podien ser posteriorment venuts en un mercat i que per tant responien a una *lògica de producció de mercaderies*, també anomenada posteriorment *lògica d'edició de mercaderies* o *lògica editorial*.²⁴ (Flichy, 1991: 37)

D'altra banda, la *lògica de flux* es caracteritza per la seva continuïtat i sobretot pel fet d'arribar al mercat a través de tècniques de difusió. Els productes que podem trobar agrupats en aquest cas precisen d'una ràpida i constant renovació. Seria el cas de les indústries radiofònica i televisiva.²⁵ (Flichy, 1991: 38).

Finalment, i seguint amb les aportacions inicials dels pensadors francesos volíem citar també una tercera obra que, a finals dels 80', publicaren Bernard Miège, juntament amb Patrick Pajon i Jean-Michel Salaun, *"L'industrialisation de l'audiovisuel. Des programmes pour les nouveaux médias"*²⁶.

²⁴ "la marchandise culturelle. Il s'agit là des produits qui sont vendus sur un marché: produits édités. ou cinéma;"

²⁵ "la culture de flot. Les produits de ce domaine peuvent être caractérisés par la continuité et l'amplitude de leur diffusion; ceci implique que chaque jour de nouveaux produits rendent obsolètes ceux de la veille. La deuxième spécificité de ce domaine est de se trouver à l'intersection du champ de la culture et de celui de l'information. Le financement de la culture de flot peut être assuré par la publicité (presse et radio-télévision), par l'État (radio-télévision) ou éventuellement par le mécénat privé (la presse dans des situations exceptionnelles). La logique de ces deux derniers financements correspond bien au fait que la culture de flot constitue un outil d'information et par conséquent un véhicule idéologique essentiel que l'État (ou quelques mécènes) souhaite contrôler et utiliser."

²⁶ Aquesta obra s'estructura en dos grans apartats. Un primer apartat sota el títol "L'articulation des logiques", subdividit en tres capítols:

1. El primer, que analitza les Polítiques de la Comunicació dels governs d'esquerra.
2. El segon presenta noves propostes relacionades amb els nous mitjans de comunicació, entre les quals ens interessa destacar la nova proposta de classificació de les Indústries Culturals a través de 5 lògiques;

Ens interessa especialment destacar que introdueixen a través d'aquesta obra una nova proposta de classificació dels diferents sectors que integren les Indústries Culturals, més enllà de la proposada inicialment per Patrice Flichy (Miège et al., 1986: 63-81):

1. Lògica d'Edició de mercaderies
2. Lògica de Flux
3. Lògica dedicada a les indústries de la premsa
4. Lògica dedicada a la producció de programes informàtics
5. Lògica dedicada a l'evolució de les arts dels espectacles en viu

D'aquestes cinc lògiques, però, és important tenir present que en destaquen sobretot el rol fonamental que juguen 3 d'elles: el model editorial, o d'edició de mercaderies; el model de Flux i el model de premsa escrita.

El darrer model, el de premsa escrita, no serà ben rebut, sinó més aviat criticat, cosa que els portarà a explicitar que la premsa escrita pren característiques dels dos models precedents: del model editorial i del model de flux.

1.3.2. Les propostes de classificació dels investigadors espanyols

En el cas d'Espanya, cal tenir present que, durant els anys de la Dictadura, foren poques les obres i les corrents de pensament que arribaven de fora les fronteres i de fet, la producció interna, si atenem en concret a la recerca en l'àmbit de la comunicació, era també fortament controlada pel règim. Aquest fet fa que tant la recerca en comunicació a Catalunya com a la resta d'Espanya no comenci a tenir certa presència fins a finals dels anys 70'.

-
3. Un tercer subcapítol sobre les transformacions que pateix l'"espai públic de comunicació" atenent a les noves estratègies industrials, interiors i exteriors, de les Indústries Culturals. A través d'aquest capítol incideixen en quatre característiques bàsiques que veurem es van repetint en el futur:

- a. Reducció continuada del Servei Públic (privatització en el cas de la radiodifusió)
- b. Modificació del procés de treball
- c. Internacionalització dels productes culturals
- d. Multimeditatització de les Indústries Culturals
- e. Augment de la Informatització

El segon apartat se centra en l'anàlisi de les Estratègies dels Actors de les Indústries Culturals.

La influència francesa es feu notar a principis ja dels anys 80', i investigadors com Enrique Bustamante o Ramón Zallo adoptaren de bon principi l'aproximació de Bernard Miège i de Patrice Flichy a les Indústries Culturals.

Així, les primeres obres de referència espanyoles al voltant de les Indústries Culturals daten de l'any 1988.

La primera d'elles, coordinada per Enrique Bustamante i per Ramón Zallo (1988) porta per títol *"Las industrias culturales en España. Grupos multimedia y transnacionales"*. A través d'aquesta obra inclouen dins les Indústries Culturals els sectors de la premsa, la ràdio, la televisió, el llibre, el cinema, el disc i la publicitat, i n'analitzen qüestions clau com la concentració i la internacionalització de les indústries culturals, així com el procés de desreglamentació que ja llavors patia aquesta indústria.

La segona obra de referència porta per títol: *"Economía de la Comunicación y la Cultura"*, de Ramón Zallo (1988). L'autor planteja la necessitat de "mostrar la utilitat d'un tipus d'enfoc macroeconòmic sobre els fenòmens comunicatius i de sistematitzar els elements d'una anàlisi de base de les diferents branques industrials de la comunicació i la cultura" (Zallo, 1988: 5).

A través d'aquesta obra ens apropa al concepte d'Indústries Culturals, proposa una metodologia per a la segmentació de les Indústries Culturals per a l'anàlisi econòmic, analitza el procés de formació del valor en les Indústries Culturals, atén a les característiques bàsiques de les mercaderies culturals, i revisa les formes de treball que hi porten implícites. Finalment acaba analitzant el concepte de "branques" culturals.

De l'obra de Ramón Zallo (Zallo, 1988: 25-26) ens interessa destacar també l'anàlisi que fa de la primera definició entorn el concepte d'Indústries Culturals proposat per la UNESCO a l'obra *"Industrias Culturales: el futuro de la cultura en juego"*, resultat de la reunió d'experts celebrada a Montreal. Crítiques que el portaran a proposar la seva pròpia definició del concepte d'Indústries Culturals:

"Aquí s'entendrà per indústries culturals 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 valoritza i destinades finalment als mercats de consum, amb una funció de reproducció ideològica i social ". (Zallo, 1988: 26)

És de destacar la revisió que fa dels plantejaments dels investigadors del GRESEC entorn el concepte i característiques de les Indústries Culturals a través de la segona part del llibre, en el capítol dedicat a *"La formació del valor en les Indústries Culturals"*. En paral·lel a aquesta revisió, aporta noves perspectives d'anàlisi de les Indústries Culturals.

D'aquesta manera, després de revisar les lògiques de les Indústries Culturals i en relació a la classificació de les mateixes, acaba proposant-nos dividir-les en 5 conjunts o branques: Les activitats preindustrials: espectacles culturals de masses; L'edició discontinua: edició impresa, edició fonogràfica, edició cinematogràfica i videogràfica; L'edició contínua: premsa escrita; La difusió contínua: ràdio i televisió (hertziana, cable i satèl·lit); Els segments culturals de les noves edicions i serveis informàtics i telemàtics de consum (programes informàtics, teletext, videotext, bancs i bases de dades). (Zallo, 1988: 71).

En paral·lel reconeix també un conjunt d'indústries culturals que no tenen cabuda en aquesta proposta classificatòria però que cal tenir presents: La publicitat (que considera alhora una fase del procés de circulació del conjunt de l'economia capitalista); Segments culturals de les indústries com: el disseny gràfic i industrial, l'interiorisme, la videorealització.

En relació a les característiques específiques de les mercaderies culturals cita tres aspectes bàsics (Zallo, 1988: 51-55): El treball creatiu: "El treball creatiu és imprescindible. I encara quan utilitza tècniques artesanals o industrials -i en aquest sentit és una varietat de treball qualificat- genera una producció simbòlica que remet als codis culturals, històrics i presents, d'una societat donada, contribuint a la seva reproducció ideològica i social". La necessitat de renovació contínua: imposada per la pròpia natura dels béns simbòlic-ideològics.

L'aleatorietat o incertesa de realització mercantil. I en aquest punt cita a Flichy: "No existeix un altre bé de consum del que els productors tinguin tant desconeixement de la demanda, cosa que els exigeix la realització de deu a quinze assaigs per a obtenir un èxit" (Zallo, 1988: 54, citant a Flichy, 1980: 38)

Finalment Ramón Zallo proposa nous plantejaments al voltant dels components del valor en la producció creativa i n'analitza les formes de treball associades a les Indústries Culturals.

En relació a l'evolució dels processos de treball és interessant destacar-ne la revisió històrica que fa tot presentant-ne una agrupació en tres grups principals²⁷ (Zallo, 1988: 63-68).

En darrer terme volíem recollir també la proposta que fa de les 5 fases dels processos globals de producció de la cultura industrialitzada: Creació original; Prototip; Edició-Planificació-Programació; Reproducció-Emissió; Distribució-Exhibició-Difusió.

I recollir també els processos de valorització de les Indústries Culturals, tot considerant essencial per a establir el valor de la producció i determinar els preus de producció els següents elements (Zallo, 1988:70):

1. el tipus de producte-mercaderia
2. les característiques del procés de treball
3. les determinacions sobre la producció de les modalitats de distribució i consum
4. la penetració del capital en cada branca i la seva composició orgànica
5. la distribució del plusvalor
6. la determinació dels preus

D'entre les obres de Ramón Zallo voldríem destacar-ne també *"El mercado de la cultura. Estructura económica y política de la comunicación"* (1992); i l'article que l'any 1998 Ramón Zallo publicà juntament amb Patxi Azpillaga i Juan Carlos de Miguel a la revista ZER *"Las*

²⁷ Petita producció mercantil; La submissió formal del treball (que subdivideix en cooperació simple i en manufactura); El maquinisme o la submissió real del treball, sota els quals analitza: el Taylorisme, el Fordisme, el Neotaylorisme (automatització i informatització).

Industrias Culturales en la economía informacional" a través del qual revisa algunes de les qüestions plantejades en la seva primera obra *"Economía de la Comunicación y la Cultura"* (1988).

Fan una revisió tant de les formes de valorització com dels processos del treball en les Indústries Culturals, atenent als canvis tecnològics, al desenvolupament de la desregulació i a la implantació de noves formes de gestió empresarial. I venen a coincidir, com veurem en el proper capítol, amb els canadencs Tremblay i Lacroix, en relació al sorgiment d'una forma o lògica híbrida d'edició/emissió que explica el funcionament de les xarxes de pagament com els sistemes de cable.

És igualment important destacar el tractament que fan davant la importància que pren la gestió de drets d'autor en el nou marc de la Societat de la Informació.

Finalment, i més enllà de les obres citades fins ara, farem referència a dues obres més que considerem s'erigeixen també com a fonamentals en la bibliografia espanyola sobre Indústries Culturals.

La primera, de 1995: *"Industrias y Políticas Culturales en España y en el País Vasco"*, dirigida per Ramón Zallo. I la segona: *"Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España"* coordinada per Enrique Bustamante i publicada l'any 2002.

Mentre a l'obra de Ramón Zallo es manté l'anàlisi sobre els sectors de les indústries culturals citats en l'obra de 1988, a *"Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España"* (Gedisa, Barcelona. 2002) incorporen nous sectors sota el paraigües d'indústries culturals com els videojocs i incideixen de ple en els efectes de la digitalització sobre les Indústries Culturals, qüestió clau sobre la qual entrarem a parlar en propers capítols.

A aquesta darrera obra la seguirà una segona part publicada l'any 2003 sota el títol "*Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las Industrias Culturales en la era digital*" (Gedisa, Barcelona. 2003), coordinada novament per Enrique Bustamante (que centra la seva participació en l'anàlisi de la indústria televisiva, a més de la coordinació de l'obra) i amb la participació d'altres autors espanyols especialitzats en les Indústries Culturals²⁸.

A través d'aquesta segona obra Enrique Bustamante, qui parla de la *Teoría de las Industrias Culturales* (Bustamante, 2003: 26), tria la classificació més consensuada a nivell internacional en relació a les lògiques de les Indústries Culturals i distingeix entre 2 tipus de productes, (Flichy 1993: parla de "pols de referència"; Miège 2000: parla de "models genèrics") (Bustamante, 2003: 25-27):

1. Productes editorials o <<mercaderies culturals>> (*publishing logic, marchandises culturelles*)
2. Sectors de la Cultura de flux (*flow logic o modèle de flot*)

Tenint en compte les particularitats de la premsa escrita, i la catalogació d'aquesta per diferents investigadors com un tercer grup a part, Bustamante opta per incloure-la en el model de flux, sense oblidar-ne les seves particularitats.

Finalment fa referència també a la lògica d'integració, que analitzarem a continuació.

En relació a una proposta de definició del concepte d'"indústries culturals", (Bustamante, 2003: 21 i 22), fa referència al seu vincle amb els mitjans de comunicació:

"... Les indústries culturals, un concepte que considerem aclaridor i que no ha sorgit sinó tardana i penosament per designar tota una sèrie de creacions simbòliques que, multiplicades en nombroses còpies en suports materials o immaterials, van a la trobada dels seus receptors." [...] (Bustamante, 2003: 21)

²⁸ Luís Alfonso Alborno (premsa), José M^a Álvarez Monzoncillo (indústria cinematogràfica), Gustavo Buquet (indústria musical), Rosa Franquet (sector radiofònic), Celesta Gay (drets d'autor i propietat intel·lectual en les indústries culturals), Glòria Gómez (sector editorial), Juan Carlos de Miguel (convergència i grups de comunicació), Pedro M. Moreno (videojocs), Ramón Zallo (polítiques culturals). És de destacar també la participació, com a

"... Aquest concepte té l'avantatge d'unificar el camp de la cultura industrialitzada amb el dels mitjans informatius o, millor dit, de restituir la unitat i les interrelacions que mantenen ambdós en la pràctica. Evidència així que no hi ha difusió massiva de la cultura sense un model comunicatiu subjacent i que no és possible una comunicació massiva que no actuï alhora com una sistemàtica màquina de difusió (i reproducció) de la cultura." (Bustamante, 2003: 22)

Més enllà d'aquestes primeres obres espanyoles de referència és important tenir present que la recerca i la producció bibliogràfica al voltant de les indústries culturals per part d'investigadors espanyols és molt més extensa i que cal destacar l'anàlisi sectorial i l'especialització d'algunes autors al voltant d'un sector concret de les Indústries Culturals, com podria ser el cas de José M^a Álvarez Monzoncillo, que focalitza la seva atenció en l'anàlisi de la indústria audiovisual.

1.3.3. Les propostes de classificació dels investigadors canadencs

Abans d'entrar a parlar dels efectes de la digitalització sobre les Indústries Culturals és important atendre a la proposta de classificació dels canadencs Lacroix i Tremblay feta als anys 90' al llibre: *Télévision. Deuxième Dynastie*, (1991) en base a l'anàlisi que feien entorn les noves tendències d'emissió i recepció de la televisió a través dels sistemes de cable i de satèl·lit.

Com apuntàvem, a través d'aquesta obra analitzen la reestructuració que està patint la indústria de la televisió davant l'explosió de les tecnologies del cable i les noves estratègies empresarials que sorgeixen.

Després de recordar el valor de la *Lògica de flux* i de la *Lògica editorial* plantejades per Patrice Flichy, mostren com aquestes no poden explicar les transformacions que estava patint el sector audiovisual més enllà dels anys 80'.

Aquesta afirmació la sustenten en base a 3 raons (Treamblay i Lacroix, 1991: 12):

1. L'extensió de la distribució per cable (prenent com a base l'experiència al Quebec de nombre de ciutadans abonats al cable).
2. L'accentuació de la competència i de l'oferta televisiva (multiplicació de canals)
3. La convergència de les lògiques editorial i de flux atenent al nou escenari audiovisual.

Aquesta convergència de lògiques donarà lloc a la Lògica que anomenen: *lògica de club privat* o *lògica de club* (Treamblay i Lacroix, 1991: 14) que caracteritzava aquelles indústries que seguien models similars als de la difusió per cable, caracteritzats per l'accés discriminat a productes i serveis previ pagament a càrrec dels ciutadans (subscripció,...). De fet, en certa mesura aquesta proposta s'avança a la seva època i és fàcilment adaptable a serveis que nasqueren més tard com els serveis de *pay per view*.

L'any 1997, amb més perspectiva des de la seva primera formulació, Lacroix i Tremblay revisen la seva proposta de *Lògica de Club Privat* a: "*The 'information society' and cultural industries theory*" (1997c).

Ja entrats de ple en la Societat de la Informació i en la digitalització de les Indústries Culturals, indiquen que la *Lògica de Club Privat* resulta d'"utilitzar tecnologies de la comunicació, com les telecomunicacions, per fer disponibles els productes culturals i de la informació" (Lacroix i Tremblay, 1997: 63). Aquest és un element molt important per entendre el tipus de Serveis que volem analitzar a través d'aquest TDR.

En aquest sentit, i citant també a Lacroix i Tremblay (1997: 63): "l'avanç en la digitalització de les senyals, que ha conduït als operadors a modernitzar les seves xarxes per tal d'obtenir avantatge de la compressió i de la direccionalitat del vídeo digital, està reforçant la Lògica de Club. Aquest esforç augmentarà probablement en un futur proper amb la introducció progressiva de xarxes de banda ampla".

És a dir, la Lògica de Club combina bona part dels elements propis dels models tradicionals de Flux i Editorial, tenint en compte les característiques pròpies que ens ajuden a classificar les indústries culturals sota el paraigües d'una o altre lògica en funció de:

1. La durabilitat del producte
2. La reproductibilitat del producte
3. La continuïtat del contingut
4. La via tecnològica de disponibilitat
5. El finançament

	Lògica Editorial	Lògica de Fluxe	Lògica de Club Privat
Durabilitat del producte	Durable (en el temps)	Efimer ("desapareixen" després de la seva emissió)	Durable + efimer
Reproductibilitat del producte	Còpies individuals (ex. catàlegs; parlem de productes unitaris)	Prototip emès (ex: programació)	Contínu + Discontínu
Continuïtat del contingut	Discontínu	Contínu	Còpia individual consultada o reproduïda
Via tecnològica de disponibilitat	Reproducció	Emissió (difusió)	Distribució
Finançament	Finançament directe: a través del pagament per part del consumidor	Finançament indirecte: a través de la publicitat i/o impostos	Directe + Indirecte

*elaboració pròpia a partir quadre Tremblay (1997: 20)

Cal destacar que les primeres aportacions de Lacroix en el camp de les Indústries Culturals es remunta a finals dels anys 70', a *"Les industries culturelles"*. (1979). Obra escrita juntament amb Marc Petit i Françoise Rouet.

1.4. Característiques i Estratègies de les Indústries Culturals

La suma d'aportacions i investigacions dutes a terme des dels anys 70 fins a l'actualitat en el marc de les Indústries Culturals ha portat a que alguns investigadors, com és el cas de Bernard Miège (2000), vinguin a plantejar la possibilitat que el camp d'estudi de les Indústries Culturals pugui esdevenir per sí mateix una Teoria, la Teoria de les Indústries Culturals.

Aquesta Teoria recolliria i presentaria d'una banda, les diferents classificacions de les indústries culturals, anomenades lògiques de les Indústries Culturals, i de l'altra hauria anat estudiant i explicant quines són les característiques d'aquest tipus d'indústries, quines les fases del seu producte i quines en són les seves principals estratègies.

A través d'aquest capítol ens centrarem en l'anàlisi de les característiques i de les estratègies que els diferents autors que hem anat veient fins ara, entre d'altres, han coincidit en percebre com a pròpies de les Indústries Culturals.

Per fer-ho prendrem com a principal referència el resum presentat per Enrique Bustamante a *"Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Industrias Culturales en la era digital"* (Bustamante 2003: 21-34).

La primera característica a la que podem referència està relacionada amb el seu caràcter reproductible. Referenciant a Walter Benjamin, ens trobem davant la inserció d'un treball simbòlic en un procés mecanitzat que permet la seva conversió en mercaderia.

En segon lloc, i precisament a causa del seu valor simbòlic, ens trobem davant unes indústries de *valorització incerta*, resulta més difícil que davant d'altres productes, saber quina en serà la rebuda per part del consumidor final.

D'una indústria alhora, d'elevats costos fixos en l'elaboració del seu prototip i d'uns costos variables relativament reduïts que suposen un cost marginal o pràcticament nul quan l'analitzem en relació a cada consumidor complementari (en les reproduccions en sèrie del prototip). Resulta molt car fer l'original (per exemple pensem en les gran produccions cinematogràfiques) i relativament econòmic (si ho comparem amb les despeses de l'original) per a generar-ne les còpies posteriors per a ser distribuïdes entre els consumidors.

Així mateix, i com indica Enrique Bustamante, el consum no destrueix el producte i permet que nous usuaris el puguin gaudir també amb plenitud (pensem per exemple en les projeccions d'un film en una sala de cinema).

A l'hora, però aquest tipus de productes precisen d'una renovació constant ja que el seu consum inicial té un cicle de vida molt curt. Si bé després pot reaprofitar-se i consumir-se novament a través de diferents finestres sense perdre mai el seu valor original.

Alhora, no podem oblidar el valor social dels productes de les indústries culturals, que va més enllà, com hem pogut anar veient, del seu valor econòmic.

És important tenir present també que ens trobem davant d'indústries d'un elevat *risc editorial*, això és, com hem comentat abans, és molt difícil saber amb antelació quina rebuda tindrà. Aquest fet comporta un elevat risc econòmic en la seva inversió inicial, que podria no ser recuperada, amortitzada, si el producte no és ben rebut. Precisament per a pal·liar aquest risc, ens trobem davant d'indústries que donen molt de pes a accions de fidelització de la seva audiència, a través, per exemple en el cas del cinema, de l'*star system* o de l'ús de seqüeles; donant un pes molt important a les accions de marketing i comunicació del seu producte; procurant explotar el producte en una multiplicitat de finestres diferents (*windowing*: cinema, vídeo-dvd, televisió, Internet - VOD, [...]). En aquest sentit, Enrique Bustamante també destaca el paper clau dels mediadors o crítics.

Ens trobem davant d'indústries titllades d'estar fonamentades en l'anomenat *efecte catàleg*, això és, els èxits que pot tenir una empresa amb un producte determinat (per exemple l'èxit

d'un film en el marc d'una productora), compensaria els fracassos d'altres films del seu catàleg.

És important també tenir present les fases que segueixen els productes de les Indústries Culturals. Ja ho avançàvem quan analitzàvem les aportacions de Ramón Zallo, però és important recordar que ens trobem davant d'una organització fordista del treball en diferents fases, passant a estructurar-se de la següent manera:

1. Fase de Creació
2. Fase de Producció
3. Fase de Reproducció
4. Fase de Distribució
5. Fase de Comercialització (Exhibició)

D'aquestes cinc fases, la de distribució té una importància vital i està estretament relacionada amb el desenvolupament de tècniques de promoció i de marketing.

En relació a la productivitat de les Indústries Culturals, vèiem, quan parlàvem dels motius de la intervenció pública en cultura, que es feia referència a la *Llei de Baumol* per a justificar la necessitat d'intervenció i d'oferir ajudes als creadors. El motiu, que el tipus d'activitats de les Indústries Culturals, tendeixen a ser deficitàries, ja que es basen sobretot en l'esforç del treball (pensem en la fase creativa del producte cultural).

Cal dir però, que caldria matisar aquestes característiques bàsiques en funció dels sectors, del tipus de creació, dels suports, de les tècniques reproductives, i fins i tot en funció del tipus de consum i dels models de finançament.

En aquest sentit, si pensem en Indústries Culturals en el marc de la Societat de la Informació, es plantegen certes matisacions en relació a alguns dels punts citats, com per exemple el pes de la fase de Distribució, al resultar més fàcil accedir al consumidor final

sense necessitat d'intermediaris, en alguns casos, a causa de l'abaratiment de costos i a la facilitat d'accés al públic a través d'algunes xarxes digitals.

La importància del marketing i estratègies de comunicació i promoció, però prenen encara més pes davant un augment del volum, i consegüentment de la competència en el marc de les indústries culturals (pensem en la proliferació de cadenes de televisió; en l'aparició de nous autors que a través de xarxes com Internet poden arribar als seus destinataris finals, l'abaratiment de costos en la producció digital).

El sorgiment de noves finestres d'explotació o la fragmentació del consum davant la proliferació de major oferta de continguts, així com la reducció també dels costos de reproducció en l'àmbit digital, n'estan augmentant la competència entre actors.

Factors Estratègics de les Indústries Culturals

Entre els factors estratègics clau de les Indústries Culturals podem veure com els processos d'internacionalització es troben a la base dels mateixos. De fet, si pensem en el cas de la indústria cinematogràfica, i com hem apuntat en diferents capítols citant a Thomas Güback, ja als anys 20 i després de la Segona Guerra Mundial, es veu un clar predomini a nivell internacional de la indústria cinematogràfica nord-americana, que fins a dia d'avui domina els circuits de distribució internacional.

Aquesta internacionalització la veiem focalitzada en un grup reduït d'empreses, en el cas americà parlarem de les majors de Hollywood.

Sigui com sigui, la internacionalització i la consegüent globalització dels mercats, ha portat al camp de les indústries culturals, i també en d'altres sectors, a una concentració manifesta dels negocis en mans de determinats grups.

Així mateix s'ha anat veient una clara tendència a la integració vertical (per exemple, en el cas cinematogràfic, trobem grans grups que integren els subsectors de la producció,

distribució i exhibició), i a la integració horitzontal (podem veure com per poder subsistir en el mercat petites productores, o distribuïdores, han hagut de fusionar-se).

Finalment, hem anat veient els darrers anys com s'ha tendit cap a la configuració de grans conglomerats multimèdia. Això és, empreses que gestionen diferents mitjans de comunicació (premsa + televisió + ràdio + cinema).

Totes aquestes qüestions demanen d'una atenció important, i un anàlisi detallat de les aportacions fetes per diferents autors al llarg d'aquests anys i podrien donar lloc a diferents projectes de recerca. El nostre propòsit però, era apuntar-ne les característiques bàsiques en el marc d'aquest TDR.

1.5. Les Indústries Culturals en l'entorn digital

Per a desenvolupar aquesta secció m'he centrat en la proposta d'anàlisi de les Indústries Culturals en l'entorn digital de David Fernández Quijada (2007). Per a aquest autor, "el propi enfoc de les indústries culturals com ha estat formulat fins a la data precisa d'una revisió a la vista dels canvis estructurals que pateixen els mercats de la cultura industrialitzada i els seus actors" (Fernández Quijada: 2007).

Després de fer un repàs a les lògiques que regeixen les Indústries Culturals, fent-ne una revisió de les que hem vist ja en l'anterior capítol, apunta quatre eixos centrals que explicarien el canvi, les transformacions que pateixen les Indústries Culturals en el nou entorn digital (Fernández Quijada: 2007, 3):

1. La globalització: "com a fenomen que determina la configuració i la dimensió dels espais de comunicació" .
2. La digitalització: "com a condició de base per a la convergència tecnològica (...)".
3. La convergència (dels sectors de la comunicació, la informàtica i les telecomunicacions).
4. La neoregulació: "en qualitat de fenomen determinant en la creació de les noves formes a través de les quals els usuaris i les empreses accedeixen als mercats i a la configuració dels mateixos".

En el marc de la seva Tesis Doctoral apunta un cinquè eix: La Societat de la Informació, "en la seva concepció com a projecte polític d'abast global i que vehicula tota una sèrie de polítiques públiques i projectes privats centrats en el camp de la comunicació i de la cultura en un sentit ampli". (Fernández Quijada, 2007: 60).

Globalització

En relació a la globalització, fa referència al concepte de *desterritorialització de la cultura*, atenent al sorgiment de productes que poden reflectir valors culturals transnacionals.

Així mateix, fa referència també a la noció de *descompte/distància cultural*, exposant dues metodologies que reforcen aquest concepte. D'una banda, l'utilització de tècniques que facin comprensible el llenguatge, i hi inclou les traduccions, els doblatges (factor que fa comprensible la predominança del producte cultural en llengua anglesa), o la idea de *regions geolingüístiques*, que agrupa espais geogràfics diversos però que comparteixen llengües i cultures similars (per exemple l'espai espanyol i el llatinoamericà). A través d'aquest espai circularan amb major facilitat productes d'un i altre territori, a causa de la seva proximitat cultural i lingüística.

Digitalització

Si ens centrem en les conseqüències i noves característiques que aporta la digitalització trobem que David Fernández Quijada en presenta tres:

1. Conseqüències sobre la difusió i l'apropiació del coneixement
2. Transformacions tècniques
3. Conseqüències en relació a la manipulació dels productes de les Indústries Culturals

En relació al primer punt, que afecta a la difusió i a l'apropiació del coneixement, apunta cinc conseqüències clau:

1. "Desaparició de la funció de gestió d'estocs dels productes de paper i del treball associats a la tradicional funció d'edició i de conservació". [veiem que està focalitzat en un sector en concret però podríem traslladar-ho al sector audiovisual si pensem en la projecció de films via VOD i lloguer a videoclubs online, enlloc de lloguer de dvd's (...)]
2. "Ubiquïtat dels continguts, accessibles instantàniament, deslocalització de les fonts i desmaterialització dels llocs d'accés". [si pensem també en producte audiovisual a

ser descarregat d'un videoclub online, o d'una plataforma de VOD, ens trobem que pots consumir el producte audiovisual des de qualsevol lloc mentre disposes de connexió a Internet i d'un aparell a través del qual puguis reproduir el contingut, que pot ser un aparell portàtil, telèfon mòbil, videoconsola,...]

3. "Difusió il·limitada a través de les xarxes".
4. "Reproducció fins l'infinit".
5. "Modificació de les pràctiques socials i inducció de noves configuracions intel·lectuals".

En relació al segon punt, que fa referència a transformacions tècniques, destaca el fet que amb la digitalització es dona un major automatisme en els processos, que porta a alliberar l'ús del contingut de les limitacions d'espai i temps, i l'amplia a un major número de suports.

Finalment, en relació al tercer punt, destaca el sorgiment de noves tècniques de tractament del senyal digital que porten a no estar limitats per la manca d'espai radioelèctric (en el cas de la ràdio i televisió), factor clau que determinava la intervenció de l'Estat en el repartiment de llicències. Aquest factor ha suposat la multiplicació del nombre de canals de televisió, per posar un exemple.

Com anem veient, hi ha determinades característiques que afecten a uns sectors i no a uns altres.

Convergència

En relació al factor de la Convergència dels sectors de la comunicació, la informàtica i les telecomunicacions, David Fernández Quijada destaca diferents línies d'aproximació o perspectives (Fernández Quijada, 2007: 6):

1. Aproximació o perspectiva Tecnològica
2. Aproximació o perspectiva Regulatòria
3. Aproximació o perspectiva Corporativa

4. Aproximació o perspectiva que integra totes les anteriors

En el marc de la seva Tesis Doctoral n'afegeix dues més (Tesis Doctoral David Fernández Quijada 2007: 84):

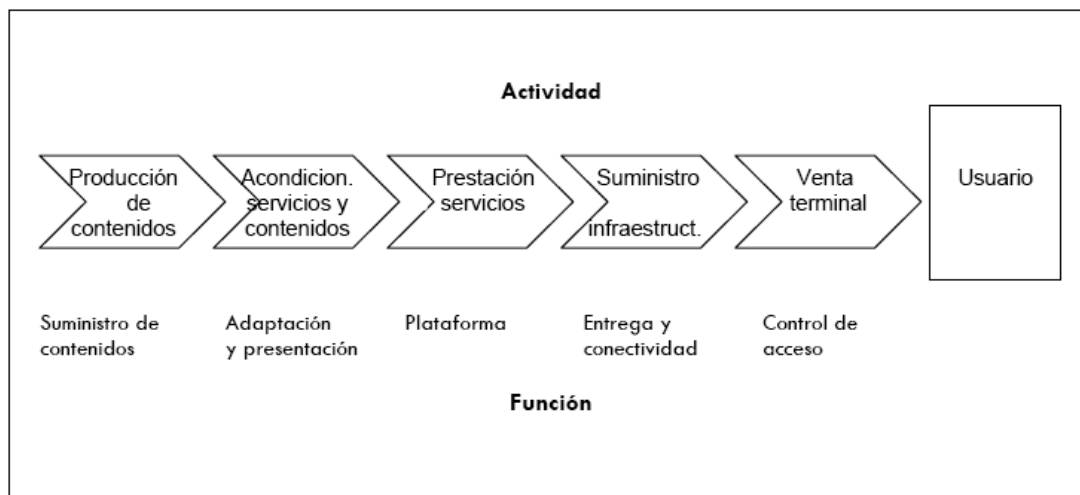
1. Aproximació o perspectiva de Serveis o de Mercat

2. Aproximació o perspectiva Social

En relació a la convergència tecnològica ens interessa destacar la referència que fa, en el marc de la seva tesis doctoral (2007: 82) a quatre propietats necessàries per a aquesta convergència en el marc dels tres sectors implicats (telecomunicacions, audiovisual, informàtica):

- Cobertura: això és que els nous serveis arribin a tota la població i a tots els territoris tant a través de cables fixes com inalàmbrics (en el cas espanyol encara trobàvem pobles on no arriba Internet, o la telefonia mòbil, per posar un exemple).
- Digitalització: codi binari.
- Interactivitat: l'usuari pot interactuar amb el mitjà.
- Banda ampla: com a capacitat de transportar grans quantitats de dades en poc temps [si pensem per exemple en les opcions de descàrregues online de pel·lícules per Internet (Sector audiovisual), ens trobem que l'ample de banda encara és un element a millorar (en el cas espanyol) per tal d'aconseguir que els nous serveis de vídeo sota demanda siguin certament atractius (entre d'altres factors).

Sobre la Convergència de Serveis o Mercats, fa referència a la creació de nous serveis que localitzem en nous mercats, gràcies precisament a la convergència tecnològica, entre d'altres motius. En destaca noves etapes en la cadena de valor per arribar a l'usuari final i de l'acompanyament en el procés de la creació de continguts del seu acondicionament i empaquetament per a adaptar-se al seu canal o servei de sortida:



*Font: David Fernández Quijada (Tesis Doctoral, 2007: 86)

En aquest sentit exposa: "La geografia d'aquest mercat està definida per la mateixa extensió de la xarxa, que és la que marca la nova geografia global d'espais de comunicació i socials. D'aquesta manera, les xarxes superen la seva tradicional funció de mer suport tecnològic per adquirir autonomia i una posició central en el model d'ingressos dels principals actors. Aquest nou paper de les xarxes també és observable en les creixents xarxes d'usuaris, organitzades a partir d'una xarxa de comunicació i que ajuden a la ruptura del poder dels emissors." (David Fernández Quijada, Tesis Doctoral, 2007: 86)

En relació a la Convergència Corporativa, fa referència a les aliances i unions entre empreses, mitjançant fenòmens com els ja citats anteriorment d'integració vertical i/o horitzontal; integració multimèdia; a través d'adquisicions o fusions.

Si ens centrem en la Convergència Regulatòria, clau per a l'anàlisi que plantejem en el marc del nostre Treball de Recerca, hem de tenir present que es fonamenta en la voluntat política de desenvolupar i impulsar, a través de la legislació, diferents normatives que, com veurem, integren els sectors mencionats (audiovisual, telecomunicacions i informàtica).

En aquest sentit, en el marc de la Unió Europea, i a través del *Llibre Verd sobre la Convergència*, l'any 1997, ja s'establiren els principis que haurien de regir la regulació en els tres sectors mencionats des de llavors. Així, com veurem, convergiran les polítiques en

l'àmbit de les telecomunicacions, amb les del sector audiovisual i les referides a la Societat de la Informació.

En darrer lloc, i en relació a la Convergència Social²⁹, David Fernández Quijada ens indica que està estretament relacionada amb el projecte polític de la Societat de la Informació.

Més enllà d'aquestes perspectives i en relació al Factor de la Convergència, és important precisar que aquesta convergència entre sectors en l'àmbit de les Indústries Culturals no és exclusiva de l'era digital, sinó que és una característica que ha vingut acompanyant aquesta indústria des dels seus orígens. D'aquesta manera, Fernández Quijada recorda que les primeres indústries de la comunicació moderna, com el cinema o la ràdio, sorgiren de la suma de sectors tant diversos com l'elèctric, les telecomunicacions, la mecànica o la indústria química. Així mateix recorda que s'ha vingut demostrant al llarg del temps la unió de les activitats de materials (hardware) i la de programes (software) en una mateixa empresa en el període de naixement de les Indústries Culturals.

Aquesta unió, però ens indica que es dissolgué en el temps i que no ha estat fins a èpoques recents, amb l'arribada de les noves tecnologies digitals, que s'ha tornat a observar aquest fenomen convergent.

Com a tercer element a destacar, Fernández Quijada explica com el gruix més important de les inversions, en el marc de la convergència citada, se centra principalment en el camp de la comunicació, més que no pas en el de la cultura; i que s'inverteix, o s'ha vingut invertint més en xarxes i infraestructures, més que no pas en continguts, al ser aquests més etèrics, si bé són la clau d'aquest nou escenari.

²⁹ Així, en els aspectes relacionats amb la Convergència Social es fa necessari tenir present:

- és necessari veure de quina manera acaben utilitzant els usuaris, la societat, les noves tecnologies, que poden ser molt diverses a les plantejades o previstes inicialment per part de l'empresa o de les institucions polítiques.
- les xarxes estan adoptant un nou espai social per a les relacions i per a l'expressió pública de les idees dels ciutadans.
- les noves xarxes estan fent possible que les comunitats puguin ser "desterritorialitzades". Citant a Manuel Castells (1997a), Fernández Quijada ens indica que "la simultaneïtat ja no es basa en la contigüitat física". (desvalorització del lloc i revalorització de l'espai)

la noció de "fractura digital" en tant que cal impulsar mesures que garanteixin l'accés a les noves tecnologies a tota la societat, havent de superar barreres d'entrada com podrien ser la manca de formació per part dels usuaris (l'anomenat analfabetisme digital), el preu elevat d'accés a les noves tecnologies, la manca de temps, [...] Per a garantir l'accés a Internet: [Directiva de Servei Universal] [Nova Directiva sobre el Servei Universal]

Neoregulació

En relació al concepte de neoregulació, prendrem com a referència la definició que en fa David Fernández Quijada en el marc de la seva Tesis Doctoral (2007: 110): " Entendrem neoregulació com el procés pel qual les reglamentacions que tradicionalment havien governat els sectors de les indústries culturals i de les telecomunicacions es transformen en un nou entorn regulatori amb característiques adaptades a la realitat social contemporània".

Aquesta nova realitat es caracteritza, com hem vist en capítols anteriors, en un major protagonisme del mercat i un retrocés de l'Estat com a subjecte econòmic.

Aquest fet va suposar a Europa l'eliminació primer del monopoli, la disminució del rol de l'Estat com a agent econòmic (veiem com travessa un període de venda d'empreses públiques, subcontractació de serveis públics a empreses privades,...) i el sorgiment de nous actors supranacionals (institucionals i de caràcter privat).

Veiem així una disminució del rol de l'Estat del Benestar i la imposició d'un nou ordre econòmic de caràcter mundial fonamentat en el capitalisme neoliberal.

Sigui com sigui és de destacar (Quijada, Tesis doctoral 2007: 113), que la regulació, enlloc de reduir-se, ha augmentat en molts casos amb l'objectiu de crear noves regles del joc dels diferents mercats. És per aquest motiu que, especifica, s'ha optat per l'ús del terme neoregulació enfront del de desregulació.

Ja veiem quan analitzàvem la intervenció pública en cultura, que darrere de les postures a favor de posicions més liberals s'hi trobaven argumentacions de major eficàcia del sector privat enfront el sector públic, entre d'altres.

Les lògiques de les Indústries Culturals en el nou marc digital

Sigui com sigui, i més enllà de les transformacions que hem vist que pateixen les Indústries Culturals en el nou entorn digital referides a la globalització, la digitalització, la convergència i la neoregulació, és important recordar el canvi cap a una hibridació de les lògiques tradicionalment acceptades en el camp de les indústries culturals, que en bona mesura respon a la proposta dels investigadors canadencs Lacroix i Tremblay en relació a la Lògica de Club.

Com ja explicàvem, s'ha observat una tendència cap a l'editorialització de les lògiques de flux, passant a esdevenir el control dels drets d'autor, un element clau de les indústries culturals en el nou entorn digital.

"Més enllà de l'indubtable abaratiment de costos que produeix l'eliminació del suport, aquest procés també ha portat conseqüències negatives per a la indústria, ja que amb la digitalització de la mercaderia cultural resulta més fàcil la seva còpia il·legítima i la seva distribució a través de mecanismes no autoritzats, en especial gràcies a les relativament altes capacitats de transmissió que permeten les xarxes electròniques d'última generació i a la manca d'adaptació de les normes sobre els drets d'autor al nou escenari." (Quijada, 1997: 7)

A més a més si atenem a les indústries editorials clàssiques, com la indústria editorial, la indústria cinematogràfica, o la indústria musical, podem observar una clara tendència cap a la desmaterialització dels suports tradicionals a través dels quals eren empaquetats els continguts. Cada vegada més veiem com sorgeix el llibre electrònic, la venda i descàrrega de música per Internet i, objecte del nostre TDR, la distribució, venda i lloguer de contingut audiovisual a través dels Nous Serveis de Comunicació audiovisual com el vídeo sota demanda (videoclubs online,...).

En relació a la hibridació de les lògiques de flux i editorial en el marc de les indústries culturals en l'era digital podem observar una sèrie d'elements destacables atenent als cinc eixos clau que les configuren:

1. Durabilitat: es tendeix a la conservació del contingut per a la seva posterior reutilització, bé a través de noves finestres, bé per renodrir de contingut l'elevat nombre de nous canals, com podria ser el cas de la televisió. Per tant tendeix a desaparèixer el caràcter efímer del contingut de flux subjecte només a l'emissió momentània.
2. Reproductibilitat: en aquest eix sobresurt la lògica editorial, ja que es tendeix cap a la individualització dels productes, inclosos els tradicionalment productes de flux. Per posar un exemple, en el cas de la televisió, presenta noves modalitats de consum sota demanda, afavorint a la personalització dels productes televisius que cada usuari vol consumir. "La convivència de les dues lògiques permet mantenir les grans audiències pròpies dels productes de difusió simultània, al costat de la individualització del consum dels prototips únics" (Fernández Quijada 2007: 8). En aquest darrer cas, cal destacar que s'observa una segmentació de les audiències a causa de l'augment de la competència [veiem per exemple, proliferació de cadenes de televisió, però també estan augmentant els serveis de vídeo sota demanda, que alhora poden competir amb l'audiència televisiva,...].
3. Continuïtat: en relació a la continuïtat, característica pròpia del contingut de flux, tendeix també cap a l'editorialització. Només cal pensar en l'existència de fórmules com la televisió a la carta, la descarrega de música per Internet, la possibilitat de seguir programes de ràdio per Internet o recuperar un programa d'una emissora a través d'Internet després d'haver estat difós, el podcasting,... "El consum individualitzat sota demanda provoca un augment del valor dels catàlegs de les empreses de comunicació, l'extensió i col·locació dels quals, en el gran dipòsit de les xarxes electròniques, és un valor clau." (Fernández Quijada, 2007: 8)
4. Tecnologia: s'observa una clara tendència cap a l'ús de suports immaterials per sobre dels materials. Estan esdevenint com a noves vies clau per a arribar a l'usuari i destinatari final.
5. Finançament: en aquest punt s'observa també una convivència dels dos models propis de la lògica editorial i de flux, finançament directe (abonament, pagament per consum,...) i indirecte (publicitat, impostos,...). Si bé, sembla que s'hagi de tendir cap al pagament directe del consumidor pel producte al qual vol accedir ja que la

tendència a la individualització del consum del producte cultural, enlloc del consum massiu, pot fer més complicat o reduir l'impacte de la publicitat. D'altra banda, i des d'un altre postura, podríem dir que la segmentació de l'audiència permetrà també a les empreses de publicitat tenir més ben localitzats al seu target potencial en relació als diferents productes a difondre, i per tant, l'impacte potencial de les seves campanyes podran arribar a ser més efectius. Si bé els diners d'inversió publicitària estaran més repartits a causa de la multiplicació de canals a través dels quals arribar als seus usuaris.

Finalment apunta 5 noves dinàmiques industrials característiques de les indústries culturals en l'era digital. A aquestes cinc n'afegim una sisena que presenta com a punt independent: (Fernández Quijada 2007, 9 a 11)

1. Centralitat dels continguts
2. Circulació dels consumidors
3. Espai virtual sense fronteres
4. Marketing com a factor crític
5. Revalorització de la funció de guia
6. Revalorització de l'usuari

2. Els nous Serveis de Comunicació Audiovisual: El Vídeo sota Demanda

2.1. Introducció

Si fa uns anys el cinema era desbancat per la televisió, essent aquesta considerada la causa principal de la disminució d'assistència dels espectadors a les sales de cinema, (juntament amb la proliferació de noves ofertes d'oci en el marc de les grans ciutats) , ara, ens trobem amb noves finestres que competeixen obertament tant amb la televisió com amb les sales de cinema, aquestes últimes amb constant pèrdua d'espectadors.

En el cas de la televisió, l'arribada de la TDT (entre d'altres nous models de negoci) obre les portes a una major proliferació de cadenes de televisió, diversificant la seva oferta, fragmentant l'audiència i augmentant conseqüentment la competència pel mateix pastís publicitari.

En el cas del cinema, el desenvolupament de la idea de cinema a casa; les descàrregues a Internet; la ràpida aparició de les estrenes en DVD i, de nou, una oferta d'oci més diversificada, semblen ser els motius d'aquest nou descens de espectadors.

Entre aquests nous factors haurem de veure quin és el pes que acabaran jugant els nous serveis de comunicació audiovisual a petició, en concret: el Vídeo sota Demanda.

2.2. Definició de conceptes

Basant-nos en la definició de Servei de comunicació audiovisual a petició que apareix en l'article 1, lletra g, de la Directiva de Serveis de Mitjans Audiovisuals (2007), entendrem per "servei de comunicació audiovisual a petició" (no lineal): aquell servei de comunicació audiovisual ofert per un prestador del servei de comunicació per al visionat de programes en

el moment triat per l'espectador i a petició pròpia sobre la base d'un catàleg de programes seleccionat pel prestador del servei de comunicació. S'estableixen així les principals característiques que diferencien aquests serveis dels serveis de comunicació audiovisual tradicionals (lineals), com els serveis de radiotelevisió o emissió televisiva, que queden definits a través de la lletra e) del mateix article com: un Servei de comunicació audiovisual ofert per un prestador del servei de comunicació per al visionat simultani de programes sobre la base d'un horari de programació.

Així mateix, a través de l'Annex de la *LLEI 34/2002, de 11 de juliol, de serveis de la societat de la informació i de comerç electrònic*, entendrem per Vídeo sota Demanda, "aquell servei en què l'usuari pot seleccionar a través de la xarxa, tant el programa desitjat com el moment del seu subministrament i recepció, i, en general, la distribució de continguts prèvia petició individual. És important esmentar que el Vídeo sota Demanda, està al mateix temps catalogat a través d'aquest mateix apartat de la llei, dins de la definició de «Serveis de la societat de la informació»: que queden al seu torn definits com: "tot servei prestat normalment a títol onerós, a distància, per via electrònica i a petició individual del destinatari".

El concepte de Servei de la Societat de la Informació comprèn també els serveis no remunerats pels seus destinataris, en la mesura que constitueixin una activitat econòmica per al prestador de serveis.

2.3. Models i Plataformes de Vídeo sota Demanda

Basant-nos en l'estudi escrit per Allen Hébert, per al Centre de Desenvolupament Audiovisual de la Generalitat de Catalunya, *Noves Fronteres per Productores i Distribuïdores nacionals* (Hébert, A. [et al.], 2007), podem establir diferents classificacions de Vídeo sota Demanda, atenent a aspectes com:

- Xarxes de transmissió

- Formes de transmissió
- Models econòmics

Xarxes de transmissió

Podem establir dos tipus de xarxes de transmissió del Vídeo sota Demanda:

- Xarxes tancades: com la IPTV (plataforma mitjançant la qual s'ofereix televisió digital a través d'una connexió de banda ampla. Permet la interactivitat amb l'usuari. Com a exemple: serveis de triple play d'operadors de telefonia com Telefónica o Orange), el cable, la TDT (presenta certes limitacions per al VOD, per a la comunicació bidireccional) o el Satèl·lit (mateixa limitació que la TDT).
- Xarxes obertes: com els Portals d'Internet o la Televisió per Internet.

Les Xarxes tancades es caracteritzen per ser semblants als sistemes de cable o satèl·lit tradicionals, que compten amb subscriptors mensuals als seus continguts de pagament. En aquests casos, els proveïdors de continguts envien el senyal dels seus continguts directament a un descodificador.

Les Xarxes obertes, permeten noves possibilitats de distribució i de relació amb l'audiència, en obrir espais que permeten la participació activa de les mateixes. En aquest àmbit trobarem iniciatives tant d'empreses com de particulars que tenen accés directe a crear el seu propi canal de contingut audiovisual a Internet a través de plataformes com YouTube, entre d'altres. Per tant, dins d'aquesta categoria, podem trobar tant propostes d'empreses amb models de negoci concrets, com propostes sense motivació econòmica fetes per la pròpia audiència.

Formes de Transmissió

Entre les formes de transmissió del Vídeo Sota Demanda, podem identificar tres models diferents:

- Retransmissió en temps real.
- Baixades progressives.
- Baixada i emmagatzematge.

A la Retransmissió en temps real, els fitxers que es reproduïen per al visionat mai es descarreguen en el disc dur de l'ordinador de l'usuari. Amb això es limiten les possibilitats de piratejar dit contingut (un aspecte que, com veurem més endavant, preocupa especialment). En aquest tipus de transmissions, si hi hagués molt de trànsit a la xarxa per visionar aquest mateix contingut, el mateix podria arribar 'fragmentat'. Ara bé, existeixen tecnologies que minimitzen aquest efecte com la tecnologia d'igual a igual (peer-to-peer), per a la qual s'han trobat sistemes que permeten reforçar la seva seguretat enfront de la pirateria del contingut que transmeten. Aquest tipus de retransmissió sol ser l'utilitzat per models de xarxes tancades com la IPTV, o el Cable.

Les Baixades progressives, permeten veure el contingut en paral·lel a la seva descàrrega a l'ordinador. Això és, a mesura que va descarregant contingut pots anar veient-lo però no tens opció d'avançar fins que no s'hagi descarregat el contingut per complet. És important dir que no en tots els casos pots emmagatzemar el contingut en aquesta modalitat.

En l'últim cas, *Baixada i emmagatzematge*, el contingut es descarrega per complet en el disc dur de l'ordinador de l'usuari o en un descodificador o PVR, per a la seva reproducció posterior. La rapidesa de descàrrega dependrà de l'ample de banda, de la connexió d'Internet de l'usuari.

Models econòmics

Entre els models econòmics del Vídeo sota Demanda hem de marcar en primer lloc la diferència entre:

- Models gratuïts

- Models de pagament

En segon lloc ens aturarem en els diferents models de pagament que podem trobar al mercat:

- Lloguer digital
- Subscripció (SVOD)
- Venda digital (DTE)

Quan parlem de models de Vídeo sota Demanda gratuïts, ens referim a aquells pels quals l'usuari no ha de pagar per veure el contingut que ofereixen. En aquests casos el model de subsistència de la plataforma que t'ofereix el contingut pot ser doble

- Bé pot tenir per objectiu obtenir informació dels usuaris que estan interessats en un tipus de contingut audiovisual concret, i a partir d'aquí amb aquesta informació, preveure possibles campanyes de màrqueting o estudiar quin contingut de pagament oferir en un futur, entre d'altres possibilitats.
- Bé pot basar el seu model de negoci en la publicitat i obtenir beneficis inserint publicitat abans de la projecció gratuïta del producte audiovisual.

En el cas dels models econòmics de pagament podem distingir, com comentàvem, tres opcions diferents per a l'usuari:

- Quan parlem de lloguer digital, el client paga per veure un contingut digital durant un temps determinat (pot considerar-se la fórmula més semblant al lloguer de vídeo o DVD tradicional). Un cop vist el film en el període de temps establert, no serà emmagatzemat en el dispositiu del client i no es tindrà més accés al mateix.
- En el cas de model de pagament per subscripció (SVOD), estem davant d'un model molt similar a l'utilitzat per les televisions de pagament tradicionals, a través del qual

ofereixes als teus clients accés il·limitat a diferents paquets de continguts.

- En darrer lloc, el model de pagament de venda digital, consisteix en la compra de la pel·lícula. També conegut com descàrrega amb dret a compra, el client paga per poder tenir en propietat el contingut audiovisual digitalitzat.

Tant davant aquest últim model de pagament com en el cas dels anteriors és necessari que els preus d'un o altre servei s'adeqüin a la modalitat de producte que estan oferint per aconseguir que resultin atractius per al consumidor.

No té cap sentit que el cost d'un film digital descarregat al nostre ordinador, tingui el mateix cost (o molt aproximat) que el mateix film venut en suport físic, amb el seu packaging, etc.

És important tenir en compte que estem parlant de contingut subjecte a Drets d'Autor, i que els models econòmics esmentats compten amb sistemes tècnics de protecció d'aquests drets per evitar precisament la còpia il·legal i la seva posterior difusió. Ens aturarem en aquests aspectes més endavant.

Plataformes de Vídeo sota Demanda

Quan parlem de Projectes o Plataformes de Vídeo sota Demanda és molt important que tinguem en compte que intervenen diferents sectors. En primer lloc podem establir una subdivisió entre:

- Proveïdors de serveis com: proveïdors d'Internet; operadors de telecomunicacions, cable, satèl·lit, ...
- Proveïdors de continguts com: productors, distribuïdors o agregadors de continguts (vindrien a ser intermediaris que alhora gestionen els drets d'autor dels productes dels quals són intermediaris).

En aquest sentit, per posar en exemple, a Espanya podem trobar plataformes d'IPTV com Imagenio, de Telefónica³⁰; portals d'Internet com Pixbox, de Terra³¹; serveis de VOD via telèfons mòbils com VideoServicios de Movistar (Telefónica), o Orange World; Televisió per Internet com Terra TV de Telefónica; o Agregadors de continguts com La Central Digital de l'SDAE / SGAE.

D'altra banda, en el cas d'Estats Units, voldria destacar els portals d'Internet d'iTunes, d'Apple, que més enllà de la música, ofereix la possibilitat de descàrrega dels films i sèries de les principals majors de Hollywood; o els portals de UNIVERSAL o d'Amazon.com³². Serveis de VOD via mòbil també d'algunes de les majors americanes com Sonymovies.com mobile; Paramount mobile; Fox mobile. Contingut de VOD per a consoles de videojocs, Xbox vídeos. Tot això sense oblidar-nos de l'elevada oferta de VOD via TV per satèl·lit, i sobretot per cable³³.

Al mateix temps és important tenir en compte que quan parlem de VOD considerem que podem accedir al contingut que ens ofereixen a través de diferents plataformes digitals com: un ordinador connectat a Internet, un telèfon mòbil, un iPod, una videoconsola, un DVR, IPTV, ... Encara que la realitat és que no sempre és possible. Les tecnologies utilitzades per a la protecció de drets de contingut digital o Digital Rights Management (DRM), han de treballar encara per assegurar la interoperabilitat entre els diferents suports digitals.

³⁰ IPTV: oferta triple play a Espanya: Imagenio, de Telefónica; Orange TV, d'Orange France Telecom España; Videoclub Jazztelia, de Jazztel Telecom, S.A.; IPTV d'ONO, Cableuropa S.A.

³¹ Portals d'Internet a Espanya: Pixbox, de Terra (Telefónica); Videoclub Orange; Videoclub Ya.com (també d'Orange); Jazztelia Videoplay - videoclub de Jazztel; Videoclub Cine.com; Videoclub Marca; Videoclub Accine.com; Videoclub Cinemateca Digital; MXP Digital, de Techfoundries; Filmotech.com, d'EGEDA; FilmStar, de Ociovision S.L.; Videoclub.com.es, de Nai Entertainment; Videoclub yodecido.com, de Filmax; Filmin, d'Alta Films, Cameo, Continental, El Deseo, Golem, Tornasol, Wanda Visió i Vértigo Films.

³² Portals d'Internet als EUA: iTunes, d'Apple; Universalvod, d'Universal; VOD de Amazon.com; Cinemanow.com; VOD d'blockbuster.com, antic Movielink; Vudu.com; VOD d'warnerbros.com

³³ Televisió per satèl·lit als EUA amb oferta VOD: Dishnetwork; DIRECTV; Bell. TV per cable amb oferta VOD: Mybriighthouse; Charter; Comcast.net TV; Cox.com indemand; Indemand.com; Insight-com.com; Optimum; Mediacomcc; RCN.com; Rogers.com; Shaw.ca VOD; Timewarner cable; Verizon.com; ATT IPTV.

Figure 1: Concept of global digital entertainment

* Font: Carmina Crusafon (2008)

Podem trobar també projectes que responen als criteris del VOD i que són iniciativa d'organismes internacionals com pot ser el cas de la UNESCO: [<http://creativecontent.unesco.org/welcome>] [Consulta: 06.05.2009], un catàleg en línia per a productors independents i per a organismes de radiodifusió que té per objecte promoure la distribució internacional de continguts audiovisuals de Sud a Nord i de Sud a Sud.

El seu objectiu és oferir a cineastes i productors independents una eina eficaç de promoció i comercialització i té la voluntat de ser una eina genuïna d'expressió de les diferents cultures en el món.

**CAPÍTOL 3: LA INTERVENCIÓ PÚBLICA EUROPEA EN RELACIÓ ALS NOUS SERVEIS
DE COMUNICACIÓ AUDIOVISUAL**

1. Introducció

Tal com indiquen a la pàgina d'inici de la Comissió Europea destinada al sector audiovisual (*Audiovisual and Media Policies*)³⁴ a Europa trobem al voltant d'un milió de persones que treballen en aquest sector.

En relació directa al sector televisiu es calcula que els europeus destinen prop de quatre hores diàries a veure la televisió. Si a aquesta dada afegim el progressiu augment de possibilitats que estan oferint els serveis de comunicació sota demanda per a diversificar l'oferta audiovisual a la llar, se'ns presenta un nou escenari que ha estat considerat i comença també a ser recollit per legisladors com a nova via d'impuls del sector.

Serà a través d'aquest capítol que veurem quines iniciatives s'han adoptat ja a nivell Europeu, en quina direcció s'estan dirigint les accions preses per a incentivar i regular el sector a través d'aquests nous mitjans, i de quina manera s'estan traslladant aquestes noves línies d'acció a l'Estat Espanyol.

Abans però cal conèixer com s'estructura i s'organitzen les diferents accions que es prenen des de la Unió Europea per a regular i incentivar el sector audiovisual. Per fer-ho destacaré i analitzaré els 4 eixos clau que la configuren:

1. Marc regulador (*Regulatory framework*)³⁵: el marc regulador engloba les Directives sobre l'audiovisual (les *Directives de Televisió sense Fronteres* de 1989 i 1997; i l'actual *Directiva de Serveis de Mitjans Audiovisuals*, o *Audiovisual Media Services Directive*, de 2007, que engloba els serveis de comunicació audiovisual a petició, o en línia. L'objectiu d'aquestes directives és crear un mercat únic Europeu per al sector audiovisual, i alhora recollir les guies bàsiques per a assegurar la protecció dels menors i la diversitat cultural Europea.

³⁴ Audiovisual and Media Policies [En línia]: <http://ec.europa.eu/avpolicy/index_en.htm> [Consulta: 23/02/2009]

2. En relació al Marc regulador és important destacar també, més enllà de les Directives citades, una línia anomenada *Soft law*, que incorpora aquelles mesures que no han arribat a ser Directives però que ja plantegen certes directrius, com poden ser algunes actuacions, que analitzaré en propers capítols, al voltant de la distribució de contingut audiovisual en línia (*Content online*) [Aquest cas concret el classificaré sota l'epígraf *Estratègies per al contingut creatiu en línia*].

Sota l'epígraf *Soft law*, trobem també dues línies més: la primera d'elles, *Media Literacy*³⁶, ve definida com la capacitat d'accés, anàlisi i avaluació del poder de les imatges, sons i missatges, que formen part del nostre dia a dia a través de tots els mitjans com la televisió, el cinema, la ràdio i la música, els mitjans impresos, Internet, i les noves tecnologies de la comunicació. Entre els seus objectius: formar als ciutadans en la comprensió crítica d'aquests missatges.

La darrera línia d'acció que mencionava sota l'epígraf *Soft law* porta per títol *Cinema heritage*³⁷. Referida a la necessitat de donar suport i defensar el cinema Europeu i per tant la diversitat cultural implícita en ell, aquesta darrera línia queda igualment reflectida en els dos darrers eixos d'acció de la Unió Europea en relació a l'audiovisual. Subdividida en tres punts ve a reforçar:

- Els criteris que han de tenir en compte els diferents Estats membres per a reforçar i donar suport al cinema Europeu. Aquests criteris van quedar definits l'any 2001 a través de la Comunicació: *Cinema Communication*³⁸. Prolongada ja en tres ocasions està previst que expiri el 31 de Desembre de 2012.
- Les mesures per a conservar i protegir l'herència cultural, i per tant, cinematogràfica europea. (Article 151(2) del Tractat EC). Es promouen així mateix mesures per a

³⁵ EU - Audiovisual and Media Policies - Regulatory Framework. [En línia]:

<http://ec.europa.eu/avpolicy/reg/index_en.htm> [Consulta: 23/02/2009]

³⁶ EU - Audiovisual and Media Policies - Media Literacy [En línia]:

<http://ec.europa.eu/avpolicy/media_literacy/index_en.htm> [Consulta: 23/02/2009]

³⁷ EU - Audiovisual and Media Policies - Cinema heritage [En línia]:

<http://ec.europa.eu/avpolicy/reg/cinema/index_en.htm> [Consulta: 23/02/2009]

³⁸ EU - Communication from the Commission to the Council, the European Parliament, the Economic and Social Committee and the Committee of the Regions on certain legal aspects relating to cinematographic and other audiovisual works. [En línia]: <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52001DC0534:EN:NOT>> [Consulta: 23/02/2009]

garantir la interoperabilitat d'arxius entre Estats membres. S'organitzen reunions periòdiques entre experts sobre arxivística en matèria audiovisual, a través de l'anomenat *Cinema Experts Group*, per tal de compartir bones pràctiques relacionades amb la conservació, catalogació i arxiu de material audiovisual. A l'hora, els diferents Estats membres han de fer arribar un informe sobre les accions preses en aquesta línia cada dos anys.

- Les mesures per a promoure el sector audiovisual europeu a través del Programa MEDIA, dels Articles 4 i 5 de la Directiva de TV sense Fronteres, i de l'Article 3 de la Directiva de Serveis de Mitjans Audiovisuals.

3. Programes de finançament de l'Audiovisual, (*Funding programmes*): Sota aquest eix trobaríem el Programa MEDIA, com a mesura per a fomentar i promocionar l'audiovisual Europeu, i com a programa que reforça les actuacions que ja es fan a nivell Estatal per a promoure la indústria audiovisual.

4. Accions més enllà de la Unió Europea (*Política externa - External Policy*)³⁹: l'objectiu principal d'aquest eix és defensar la cultura Europea més enllà de les seves fronteres així com davant l'Organització Mundial del Comerç i fomentar-ne la seva internacionalització.

Cal destacar que durant el Festival de Cinema de Cannes de 2008, els Ministres de Cultura feren una crida per al reforç de la dimensió internacional del sector audiovisual Europeu a través de la Declaració: *Cannes declaration on EU audiovisual cooperation*⁴⁰.

Els aspectes internacionals dels quals s'ocupa la Política audiovisual Europea cobreixen 5 àrees principals:

- Ampliació de la Unió Europea (*EU Enlargement*)⁴¹

Revisió de 2009: [En línia]: < [http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52009XC0207\(01\):EN:NOT](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52009XC0207(01):EN:NOT) > [Consulta: 23/02/2009]

³⁹ EU - Audiovisual and Media policies - External Policies. [En línia]: <http://ec.europa.eu/avpolicy/ext/index_en.htm> [Consulta: 23/02/2009]

⁴⁰ Declaration of European Audiovisual Affairs Ministers and of the European Commission member responsible for the Information Society and Media [En línia]: <http://ec.europa.eu/avpolicy/docs/ext/cannes_2008_en.pdf> [Consulta: 23/02/2009]

- Política Europea en relació a Estat veïns (*European Neighbourhood Policy*)⁴², en el marc del qual cal destacar dues línies d'acció bàsiques: *Euro-Mediterranean partnership* i *l'Euromed cultural cooperation*. Aquest darrer inclou programes com *l'Euromed Heritage* o *l'Euromed Audiovisual*⁴³.
- Relacions comercials, entre les quals destaquen com a més rellevants, l'Organització Mundial del Comerç⁴⁴ i l'Organització per a la cooperació econòmica i el desenvolupament⁴⁵.
- Promoció de la diversitat cultural (UNESCO⁴⁶)
- Cooperació en la Política Audiovisual

Més enllà de les àrees citades trobem 3 organismes clau que intervenen també en qüestions de vital importància relatives a la política internacional Europea. Aquests són:

- L'Organització Mundial de la Propietat Intel·lectual (OMPI)
- El Consell d'Europa
- La Conferència de Nacions Unides sobre comerç i desenvolupament

En darrer lloc, però igualment important, cal destacar la participació activa de la Comissió en l'Observatori Audiovisual Europeu⁴⁷, que podem trobar també emmarcat dins el punt 3, *Altres mesures*.

Finalment recordar que a través d'aquest capítol centraré l'atenció en:

⁴¹ EU - Ampliació de la Unió Europea (*EU Enlargement*) [En línia]:

<http://ec.europa.eu/avpolicy/ext/enlargement/index_en.htm> [Consulta: 23/02/2009]

⁴² EU - *European Neighbourhood Policy* [En línia]: <http://ec.europa.eu/avpolicy/ext/eu_neighbours/index_en.htm> ; <http://ec.europa.eu/world/enp/index_en.htm> [Consulta: 23/02/2009]

⁴³ Euromed Audiovisual. [En línia]:

<<http://www.euromediaudiovisuel.net/general.aspx?anchors=1&treeID=3&lang=en>> [Consulta: 23/02/2009]

⁴⁴ Organització Internacional del Comerç [En línia]: <http://ec.europa.eu/avpolicy/ext/multilateral/wto/index_en.htm> ; <<http://www.wto.org/>> [Consulta: 23/02/2009]

⁴⁵ Organització per a la cooperació econòmica i el desenvolupament. [En línia]:

<http://ec.europa.eu/avpolicy/ext/multilateral/oecd/index_en.htm> [Consulta: 23/02/2009]

⁴⁶ Promoció de la Diversitat Cultural. UNESCO. [En línia]:

<http://ec.europa.eu/avpolicy/ext/multilateral/unesco/index_en.htm> ; <http://portal.unesco.org/culture/en/ev.php-URL_ID=34321&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html> [Consulta: 23/02/2009]

⁴⁷ EU- Observatori Audiovisual Europeu. [En línia]:

<http://ec.europa.eu/avpolicy/other_actions/av_observatory/index_en.htm> ; <<http://www.obs.coe.int/index.html>> [Consulta: 23/02/2009]

- Les línies estratègiques adoptades davant els reptes que plantegen els Nous Serveis de Comunicació Audiovisual.
- El marc regulador que afecta a aquests Nous Serveis.
- Les mesures de foment que s'han adoptat fins ara.

2. Estratègies per al Contingut creatiu en línia

En vistes de la importància creixent que ha anat suposant el contingut audiovisual en línia, la Comissió Europea ha creat una àrea destinada a preparar una política sobre aquest tipus de contingut. Així, el 2008, la comissió adoptà un *policy paper* sobre contingut creatiu en línia, a partir d'una consulta pública duta a terme durant l'any 2006.

A través d'aquest *policy paper* proposa crear el grup “*Content online platform*” per a tractar i atendre quins seran els reptes futurs en aquesta matèria.

A l'hora identifica quatre àrees clau:

- Disponibilitat de contingut creatiu: serà necessari un major volum de contingut audiovisual de qualitat destinat als serveis online. Caldrà que estiguin correctament protegits pels drets d'autor a la xarxa i oferts al públic a un preu raonable i competitiu atenent a la finestra per la qual s'ofereix.
- Llicències multi-territorials del contingut creatiu online.
- Digital Rights Management (DRM): fan patent la necessitat que aquestes tecnologies facilitin la interoperabilitat per tal de poder veure un mateix contingut en diferents suports digitals.
- Cooperació en la lluita contra la pirateria, entre proveïdors de serveis, productors i consumidors.

Val a dir que la motivació de creació d'aquesta nova àrea específica dins les polítiques de l'audiovisual, sorgí l'any 2005 durant el Festival de Cinema de Cannes. Durant la celebració del *Tercer dia Europeu* del festival (17 de maig de 2005), centrat al voltant del tema: “*Cinema Europeu i Societat de la Informació*”, es tractaren temes relacionats amb el cinema

en línia i el Video On Demand i s'adoptà la *Declaració de Cannes 2005*⁴⁸ (adoptada per la Comissària Viviane Reding i els diferents Ministres de Cultura dels Estats membres).

Així mateix, en la jornada celebrada a la tarda, la Comissària es reuní amb representants professionals dels sectors de les telecomunicacions, Internet i l'audiovisual per tal d'obrir un debat i assentar les condicions necessàries per al desenvolupament del cinema en línia a Europa. Un any més tard, aquests primers debats, resultaren en l'adopció de la **Carta Europea del Cinema en Línia**⁴⁹, que signada per representants de les principals indústries de contingut audiovisual, proveïdors d'Internet i operadors de telecomunicacions, sota la presidència de Viviane Reding, suposaren la pedra angular per a la creació d'una futura *Política sobre contingut online per a la Societat de la Informació* (actualment en procés).

L'objectiu principal de la *Carta del Cinema en Línia*, aprovada el 23 de maig de 2006, en el marc també del Festival de Cinema de Cannes, és impulsar el creixement i desenvolupament del cinema en línia a Europa ja que es considera que té un gran potencial econòmic i cultural i que pot esdevenir una gran oportunitat per a una major i millor circulació dels films europeus.

En aquest sentit, identifiquen 4 elements clau que cal incentivar per tal que el film online prengui embranzida, alguns dels quals coincideixen amb els aspectes clau apuntats anteriorment en relació al *policy paper* sobre contingut creatiu en línia:

- Una major oferta atractiva i de qualitat de films en línia
- Serveis en línia accessibles per als consumidors
- Protecció adient en termes de copyright dels films a distribuir online
- Major i més propera cooperació per a lluitar contra la pirateria entre els sector implicats

⁴⁸ UE [En línia]: *Declaration of the European Ministers for Audiovisual Affairs and the Member of the Commission in charge of Information Society and Media attending the 2005 Europe Day at Cannes*. <http://ec.europa.eu/avpolicy/docs/other_actions/cannes_decl_2005_en.pdf> [Consulta: 05/02/09]

⁴⁹ UE [En línia]: *European Charter for the development and the take-up of Film Online*, 23 May 2006. <http://ec.europa.eu/avpolicy/docs/other_actions/film_online_en.pdf> [Consulta: 05/02/09]

Més enllà d'aquests quatre punts clau, la carta mostra un conjunt d'exemples i bones pràctiques relacionades amb tres temes de vital importància:

- Fomentar el treball conjunt entre les indústries implicades per tal de millorar la disponibilitat de serveis de cinema en línia.
- Fomentar l'educació i treballar en la conscienciació per al respecte dels drets d'autor.
- Fomentar la cooperació per a lluitar contra la pirateria

3. La Regulació Europea en relació als Nous Serveis de Comunicació Audiovisual

Per tal d'incloure els nous serveis de comunicació audiovisual, com el vídeo sota demanda, sota els paràmetres de les Directives Europees relacionades amb l'audiovisual es feu una segona revisió de la Directiva de Televisió sense Fronteres, donant lloc a la *Directiva de Serveis de Mitjans Audiovisuals (The Audiovisual Media Services Directive - 2007)*.

Aprovada l'11 de desembre de 2007, la seva principal novetat és que incorpora sota la definició de Serveis de Comunicació Audiovisual, els serveis no lineals o a petició. És a dir, amplia el seu contingut a noves tecnologies de consum i distribució audiovisual com els serveis *on-demand*.

Així doncs, des de la seva aprovació, tot servei de comunicació audiovisual no lineal també ha d'acatar el contingut d'aquesta directiva, que com les seves precedents, cobreix i regula principalment els aspectes relacionats amb la publicitat a la televisió, la comunicació comercial, el patrocini i la televenta, la producció i circulació de programes europeus i la protecció dels menors i de l'ordre públic, així com el dret de rèplica, entre d'altres.

Cal destacar, però, que els serveis a petició, al ser considerats serveis a través dels quals el consumidor és més autònom i té major capacitat d'elecció, es considera d'aplicació més lleu la normativa relacionada amb la publicitat i la comunicació comercial.

Aquesta nova Directiva ha de ser adoptada pels diferents Estats membres abans del 19 de desembre de 2009. A Espanya es preveu transposar-la a través de la *Ley General del Audiovisual*, abans no acabi l'any 2009.

Més enllà de les directives relacionades amb la Política Audiovisual Europea, i de vital importància per a regular les relacions empresarials i amb els consumidors en el comerç electrònic, s'aprovà l'any 2000 la *Directiva sobre el comerç electrònic (Directive on electronic commerce)*. El seu contingut és essencial ja que estableix el marc jurídic que regula les

relacions entre empreses i amb els consumidors dels negocis *online*, amb la voluntat d'oferir un entorn en el qual operar amb seguretat. En aquest sentit, entre els serveis que queden regulats per aquesta Directiva, trobem els videoclubs online i els diferents serveis de vídeo sota demanda que mencionàvem a l'inici. A través d'aquesta Directiva queda també regulada la responsabilitat dels prestadors de serveis intermediaris.

Transposada l'any 2002 a l'Estat Espanyol a través de la *LEY 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico*, és important destacar que a les definicions que hi apareixen a l'annex, incorpora la definició del vídeo sota demanda com a Servei de la Societat de la Informació.

Encara en el marc de la legislació espanyola, l'any 2007 s'aprovà la *LEY 56/2007, de 28 de diciembre, de Medidas de Impulso de la Sociedad de la Información*.

Aquesta llei s'emmarca en el conjunt de mesures que constitueixen el *Plan 2006 - 2010 para el desarrollo de la Sociedad de la Información y de convergencia con Europa y entre Comunidades Autónomas y Ciudades Autónomas, Plan Avanza*, aprovat pel Govern el novembre de 2005. I passa a substituir la *LEY 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico*. És important mencionar també que a través d'aquesta nova llei s'introdueixen certs canvis a la *Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica*, i inclou també algunes modificacions menors a la *Ley 32/2003, de 3 de noviembre, General de Telecomunicaciones*.

Els Drets d'Autor davant la distribució digital

Com hem anat veient, un dels elements que més preocupen en relació als Serveis de Comunicació Audiovisual en línia està relacionat amb la protecció dels drets d'autor en aquestes noves plataformes.

Les dificultats o amenaces venen per una doble via, d'una banda, l'augment de la pirateria de contingut audiovisual a través d'Internet, igual que va passar amb la música; de l'altre, el

repartiment de beneficis per drets d'autor a través de la xarxa (només cal recordar la vaga de guionistes als EUA), una nova modalitat sobre la qual cal treballar i que fa repensar també els models de llicències per territori.

Atenent a aquestes dues necessitats, s'ha estat treballant per a millorar la protecció dels drets d'autor. A nivell Europeu, s'aprovà l'any 2001 la *Directiva 2001/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 22 de mayo de 2001, relativa a la armonización de determinados aspectos de los derechos de autor y derechos afines a los derechos de autor en la sociedad de la información (The Directive on copyright in the information society)*, que fou transposada a l'Estat Espanyol a través de la *LEY 23/2006, de 7 de julio, por la que se modifica el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril*.

La incorporació de la Directiva ha fet que s'introdueixin certs matisos en els conceptes tradicionals de Drets de reproducció, distribució i comunicació pública, per tal d'adaptar-los als nous escenaris de difusió i explotació de les obres a la Societat de la Informació.

Així assegurem la inclusió de les reproduccions realitzades a través de sistemes digitals en el marc normatiu i queda reconegut el dret de distribució i, per tant, la seva específica compensació a autors, artistes intèrprets o executants, entitats de radiodifusió i productors, en l'àmbit d'Internet. En aquest sentit cal destacar que en aquesta llei es fa explícit el *Dret de posada a disposició interactiva*.

S'introdueixen també certes modificacions en el règim de còpia privada, que marca les diferències entre l'entorn analògic i el digital, ja que, especifiquen, la còpia privada digital pot propagar-se molt més i tenir, per tant, majors repercussions econòmiques.

Així mateix es prenen mesures per a l'ús d'eines tècniques (*DRM - Digital Rights Management*) que garanteixin la protecció de la propietat intel·lectual de les obres i es preveuen sancions per a aquells qui procurin eliminar aquestes proteccions tècniques, entre d'altres.

En el cas Espanyol, i més enllà de la legislació, cal destacar les accions preses pel Ministeri de Cultura per a conscienciar per a la defensa dels drets d'autor a través de diverses campanyes de sensibilització⁵⁰, així com l'elaboració d'un Manual de Bones pràctiques⁵¹. Sense oblidar la posada en marxa d'un Pla Antipirateria⁵², el 2005, per a lluitar precisament contra les infraccions de drets d'autor per còpies de DVD il·legals i pels actes de pirateria comesos a través d'Internet.

⁵⁰ Ministerio de Cultura, Campaña contra la piratería anterior a 2008 [En línea]: <http://www.mcu.es/propiedadInt/CE/LuchaPirateria/deficult/index.htm> [Consulta: 05/02/09]

Ministerio de Cultura, Campaña contra la piratería 2008 - 2009 [En línea]:

<http://www.siereslegalereslegal.com/portada.php> [Consulta: 05/02/09]

⁵¹ Ministerio de Cultura [En línea]: *Manual de Buenas Prácticas para la persecución de los delitos contra la Propiedad Intelectual*. <<http://www.mcu.es/propiedadInt/MC/Mbp/index.html>> [Consulta: 05/02/09]

⁵² Ministerio de Cultura [En línea]: *Plan integral del gobierno para la disminución y eliminación de las actividades vulneradoras de la propiedad intelectual*.

<http://www.mcu.es/propiedadInt/docs/planAntipirateria_PI.pdf> [Consulta: 05/02/09]

4. Accions i Programes de Foment: les diferents edicions del Programa MEDIA

El Programa MEDIA nasqué l'any 1991 com a Programa de Suport de la indústria audiovisual Europea. Entre els seus principals objectius podem llistar:

- la formació de professionals del sector audiovisual
- el foment de la producció de Projectes Europeus, entre els quals llisten llargmetratges, drames per a la televisió, documentals, projectes d'animació i nous mitjans
- el foment de la distribució de pel·lícules i programes europeus
- la promoció de films i programes europeus
- el suport als festivals de cinema

En les successives edicions que s'han anat aprovant del programa Media, s'hi han anat incloent nous objectius responent a noves necessitats del mercat. Aquest serà el cas que ocuparà la nostra atenció en el marc d'aquest TDR, ja que a través de la darrera edició del Programa Media 2007 - 2013, s'ha creat una nova àrea d'acció centrada en les Noves Tecnologies. Aquesta nova àrea se centra en 2 punts clau: Projectes Pilot i el Vídeo on Demand i la Distribució digital de cinema, sobre les quals aprofundiré més endavant.

Abans d'entrar però a analitzar la quarta edició del Programa MEDIA, faré un petit repàs del mateix programa en les seves edicions precedents:

1. MEDIA I (1991-1995): fou adoptat el 21 de Desembre de 1990: "Council Decision of 21 December 1990 concerning the implementation of an action programme to promote the development of the European audiovisual industry"⁵³ (90/685/CE). El pressupost destinat al Programa MEDIA I fou de 200 milions d'ECU.

⁵³ "Council Decision of 21 December 1990 concerning the implementation of an action programme to promote the development of the European audiovisual industry" *Diario Oficial de la Unión Europea* (31.12.1990), N° L 380, p.

2. MEDIA II (1996-2000), focalitzada en dos aspectes clau, la formació d'una banda, i el desenvolupament i la distribució per l'altre, aquesta edició fou adoptada en dues fases. En primer lloc s'aprovà el mes de juliol de 1995 la "Council Decision of 10 July 1995 on the implementation of a programme encouraging the development and distribution of European audiovisual works (Media II - Development and distribution)"⁵⁴ amb un pressupost de 265 milions d'euros. En segon lloc, el mes de desembre del mateix any s'aprovà la "Council Decision of 22 December 1995 on the implementation of a training programme for professionals in the European audiovisual programme industry (Media II - Training)"⁵⁵ amb un pressupost de 45 milions d'euros.

3. MEDIA Plus (2001-2006), amb un pressupost total de 453.6 milions d'euros, fou adoptat per decisió del Consell al desembre de 2000: "Council Decision of 20 December 2000 on the implementation of a programme to encourage the development, distribution and promotion of European audiovisual works (MEDIA Plus - Development, Distribution and Promotion)" (2000/821/EC). Amb un pressupost inicial de 350 milions d'euros per al període 1 de Gener de 2001 a 31 de Desembre de 2005, fou ampliat pel Consell de Ministres el 26 d'Abril de 2004 (Decision 846/2004/CE) ampliant el període del Programa fins el 31 de Desembre de 2006, i augmentant-ne el seu pressupost en 350 milions d'euros: "Corrigendum to Decision No 846/2004/EC of the European Parliament and of the Council of 29 April 2004 amending Council Decision 2000/821/EC on the implementation of a programme to encourage the development, distribution and promotion of European audiovisual works (MEDIA Plus – Development, Distribution and Promotion)"⁵⁶. Entre els seus objectius principals cal destacar:

37–44. [En línia]: <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31990D0685:ES:HTML>> [Consulta: 23/02/2009]

⁵⁴ 95/563/CE: Decisión del Consejo, de 10 de julio de 1995, relativa a la ejecución de un programa de estímulo al desarrollo y a la distribución de obras audiovisuales europeas (Media II - Desarrollo y distribución) (1996- 2000). *Diario Oficial* (30/12/1995) n° L 321 p. 0025 - 0032. [En línia]: <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31995D0563:ES:HTML>> [Consulta: 23/02/2009]

⁵⁵ 95/564/CE: Decisión del Consejo de 22 de diciembre de 1995 relativa a la ejecución de un programa de formación para los profesionales de la industria europea de programas audiovisuales (Media II - Formación). *Diario Oficial* (30/12/1995), n° L 321 p. 0033 - 0038. [En línia]: <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31995D0564:ES:HTML>> [Consulta: 23/02/2009]

⁵⁶ "Corrigendum to Decision No 846/2004/EC of the European Parliament and of the Council of 29 April 2004 amending Council Decision 2000/821/EC on the implementation of a programme to encourage the development, distribution and promotion of European audiovisual works (MEDIA Plus – Development, Distribution and Promotion)" *Official Journal* (02/06/2004), n°L 195 , P. 0002 - 0002. [En línia]: <[http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32004D0846R\(01\):EN:HTML](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32004D0846R(01):EN:HTML)> [Consulta: 23/02/2009]

- Desenvolupament: suport a les companyies independents, principalment a les mitjanes i petites empreses, per a desenvolupar la producció de projectes destinats tant al mercat Europeu com internacional. Donaven també suport per a l'ús de les noves tecnologies.
- Ajudes a la distribució i a la difusió: especialment destinat a la circulació de programes de televisió produïts per companyies independents, i per a la creació de treballs europeus en format digital i fomentant la diversitat lingüística.
- Promoció: principalment per a promoure treballs europeus en fires professionals i festivals a Europa i arreu del món.
- Projectes pilot: que millorin i fomentin l'accés als treballs audiovisuals europeus aprofitant les avantatges que aporten les noves tecnologies.

Cal dir que els factors principals que condugueren a pensar en la necessitat i finalment a la creació del Programa MEDIA a principis dels 90 (tal com indiquen des de la pròpia Comissió Europea) foren, entre d'altres, el creixement de la competència en el mercat televisiu, que portà a un augment en la demanda de programes, i que fou vista com una oportunitat per a establir una Indústria Audiovisual Europea; l'augment de la competència en el sector amb programes no Europeus més econòmics; el descens de l'assistència al cinema, experimentat en la majoria d'Estat membres de la Unió Europea, principalment degut al creixement de la televisió i de noves opcions per al consum de pel·lícules a la llar a través del vídeo, i més tard del DVD.

Aquests canvis estructurals afectaren més a les produccions pròpies europees que a les produccions que venien de fora d'Europa, principalment les nord-americanes, que seguien dominant el sector.

Tots aquests factors causaren una pèrdua notable i sostinguda de la quota de mercat per al cinema europeu i conseqüentment es trobà amb pitjors condicions per a la producció.

En aquest sentit el Programa MEDIA nasqué amb la voluntat de poder aportar mesures que poguessin paliar aquesta situació i incrementar la competitivitat i la circulació de l'audiovisual europeu, tant en la producció cinematogràfica com en la producció de programes televisius.

Així doncs, durant els darrers 16 anys, el Programa MEDIA, s'ha dedicat a fomentar el desenvolupament i la distribució dels films i programes audiovisuals Europeus, a fomentar activitats de formació per a professionals, a donar suport als festivals i a projectes de promoció de l'audiovisual Europeu.

La quarta edició del Programa Media (MEDIA 2007-2013), persegueix els objectius propis d'altres edicions, això és, donar suport a la formació dels professionals de l'audiovisual, oferir ajudes al desenvolupament/producció de projectes audiovisuals europeus, incentivar la distribució de films i programes europeus, així com la promoció dels mateixos i donar suport als festivals de cinema. A l'hora però, focalitza la seva atenció en dues línies noves, una de suport i desenvolupament de les noves tecnologies en l'audiovisual, i l'altre destinada a incentivar la internacionalització dels mercats audiovisuals (aquesta darrera línia a través del Programa Media Mundus 2011-2013).

La línia de suport a les Noves Tecnologies té dos eixos clau. D'una banda donar suport a Programes Pilot, i de l'altre, oferir suport i incentivar el Vídeo sota Demanda i la Distribució cinematogràfica Digital.

Aquest segon eix ha estat ja objecte de dues convocatòries de l'EACEA⁵⁷ ja resoltes, destinades precisament a donar suport a projectes de Vídeo sota Demanda i a la Distribució cinematogràfica Digital. Entre els requisits fonamentals de la convocatòria hi trobem la necessitat que aquests projectes incentivin la producció i difusió de catàlegs d'obres Europees a través de les noves finestres digitals.

En aquest sentit es donaven ajudes tant a projectes de Vídeo sota Demanda, com per a incentivar la distribució cinematogràfica digital per sales d'exhibició.

Dotze projectes aconseguiren ajudes de la primera convocatòria, cap d'ells espanyol. La segona convocatòria (de 2008), en canvi, dóna resolució favorable a 18 projectes, dos dels quals són espanyols. El primer, *Shortz!* és un projecte de l'empresa Kiwi Media S.L. que té l'objectiu de portar films d'alta qualitat a la telefonia mòbil de tot Europa.

El segon projecte espanyol és Filmin (<http://www.filmin.es/>), impulsat per productores y distribuïdores independents com Alta Films, Cameo, Continental, El Deseo, Golem, Tornasol, Wanda Visión i Vértigo Films. El seu objectiu és obrir l'abril de 2009 una secció de compra de films online (catàleg de films Europeus), bé descarregant la pel·lícula previ pagament per veure-la en diferents dispositius, bé pagar per visionat via streaming. Actualment hi trobem un catàleg de prop de 300 peces audiovisual i curtmetratges de directors espanyols.

Tots aquests projectes centraran la nostra atenció en el proper capítol, a través del qual analitzaré les característiques que els han fet mereixedors de les ajudes del Programa Media 2007-2013.

**CAPÍTOL 4: EL PROGRAMA MEDIA 2007-2013 I LA SEVA INCIDÈNCIA EN ELS NOUS
SERVEIS DE COMUNICACIÓ AUDIOVISUAL**

1. Introducció

Com venia comentant en el darrer capítol, la quarta edició del Programa Media (MEDIA 2007-2013)⁵⁸, dotat amb un pressupost de 755 milions d'euros, persegueix els objectius propis d'altres edicions, i es fa càrrec de donar suport a les línies bàsiques comunes a les seves edicions anteriors, com són les àrees destinades a donar suport a la Distribució; la Producció; la Formació; la Promoció; els Festivals; i l'Exhibició.

Però el que sobretot ens interessa de cara a l'anàlisi del present capítol, i eix d'aquest Treball de Recerca, és que centra la seva atenció, i mostra un interès especial en donar suport a l'ús i desenvolupament de les noves tecnologies en l'audiovisual en base a dos eixos clau:

1. donar suport a Projectes Pilot.
2. oferir suport i incentivar el Vídeo sota Demanda i la Distribució cinematogràfica Digital.

Aquest nou focus d'atenció ve donat per les conseqüències de l'anomenada revolució digital i per l'ampliació del mercat audiovisual Europeu que fan replantejar-se l'estructura i les prioritats del nou Programa Media. Per tant, el MEDIA 2007-2013 respon a les següents necessitats:

- la necessitat d'adaptar-se als canvis tecnològics i de mercat per tal de reflectir les conseqüències de la digitalització.
- la necessitat de donar resposta als problemes dels professionals de l'audiovisual dels nous Estats membres de la Unió Europea.

⁵⁸ "DECISIÓN No 1718/2006/CE DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO de 15 de noviembre de 2006 relativa a la aplicación de un programa de apoyo al sector audiovisual europeo (MEDIA 2007)" *Diario Oficial de la Unión Europea*, (24 Noviembre 2006) n°L 327 p.12-29. [En línia]: < http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/es/oj/2006/l_327/l_32720061124es00120029.pdf > [Consulta: 25/02/2009]

- la necessitat d'incloure mesures per a facilitar l'accés a crèdits a les petites i mitjanes empreses dedicades a l'audiovisual.

Així mateix, entre els seus principis bàsics, que cal que siguin presents en les mesures que adopti, manté la prioritat de preservar i fomentar la diversitat cultural Europea i la seva herència audiovisual i cinematogràfica; garantir als Europeus l'accés a la seva herència audiovisual, i promocionar el diàleg intercultural.

A l'hora persegueix l'objectiu d'incrementar la circulació dels treballs audiovisuals Europeus, tant dins com fora de la Unió Europea, i augmentar la competitivitat del sector audiovisual Europeu en el marc d'un mercat obert.

Aquests eixos, són la clau angular de les mesures adoptades pel Programa MEDIA 2007-2013.

DIGITALITZACIÓ	EIX CULTURAL	EIX ECONÒMIC
	DIVERSITAT CULTURAL	COMPETITIVITAT DEL SECTOR
	HERÈNCIA AUDIOVISUAL (fomentar la creació d'arxius audiovisuals, interoperables i digitals, i accessibles)	Foment de les petites i mitjanes empreses (mirant de fomentar la inversió privada; facilitant l'accés a crèdits; ... fomentar l'esperit empresarial)
	Formació dels Professionals dels nous Estats membres	
	Reduir les desigualtats en la producció audiovisual entre Estats membres, ajudant aquells estats en situació d'inferioritat i a la producció en llengües minoritàries.	
	CIRCULACIÓ d'OBRES EUROPEES i INTERNACIONALITZACIÓ	

*Elaboració pròpia

El meu objectiu, en el marc d'aquest Treball de Recerca, és analitzar els projectes que han obtingut ajudes del Programa Media 2007-2013, en les convocatòries dutes a terme fins ara per a incentivar el desenvolupament de projectes de Vídeo sota Demanda i de Distribució de Cinema Digital i analitzar-ne fins a quin punt aconsegueixen els eixos fonamentals (cultural i econòmic), els objectius propis del Programa MEDIA⁵⁹, i les bases de les convocatòries EACEA analitzades.

Així doncs, per a l'anàlisi dels diferents projectes, he tingut en compte els següents indicadors i objectius:

INDICADOR	OBJECTIUS DEL PROGRAMA MEDIA
Nacionalitat dels projectes VOD que han estat seleccionats.	OBJECTIUS GENERALS 1: • Enfortir sector econòmicament • Desenvolupar funcions culturals • Contingut potent • Contingut diversificat • Patrimoni valuós • Patrimoni accessible • Valor afegit a l'ajuda nacional OBJECTIUS GENERALS 2: • Diversitat cultural • Diversitat lingüística • Patrimoni cinematogràfic • Audiovisual Europeu • Garantir accés al públic • Afavorir diàleg intercultural • Augmentar circulació i audiència obres europees dins i fora Unió Europea • Major cooperació entre agents audiovisuals • Reforçar competitivitat sector audiovisual europeu en un mercat obert i competitiu, favorable a l'ocupació
Veure si es repeteixen els projectes de la 1 ^a i 2 ^a convocatòria de Projectes VOD i si algun d'ells ha estat anteriorment seleccionat en la convocatòria de Projectes Pilot que analitzarem a continuació	
Tipus d'obres de catàleg: <i>core content</i> o <i>alternative content</i> ; i destriar els catàlegs destinats a documentals, dels destinats a curtmetratges, i dels destinats a contingut divers, però principalment focalitzats en llargmetratges de ficció.	
Nacionalitat dels catàlegs: obres europees de diversos països, focalitzades principalment en catàlegs d'un sol territori, o catàlegs que inclouen obres de tercers països no europeus, com EUA.	
Idiomes de la plataforma i dels films projectats	
Territoris que abraça la plataforma: un sol territori, tot Europa, només alguns països de la Unió Europea, [...]	

⁵⁹ Els objectius llistats han estat extrets del text del Programa MEDIA 2007-2013 inclòs a la Bibliografia: Decisión N° 1718/2006/CE.

Model econòmic: gratuït, subscripció; pagament: compra o lloguer	OBJECTIUS DIGITALS, PROPIS DE VOD: • Afavorir subministrament d'obres europees no nacionals per a la distribució en línia a través de serveis avançats de distribució i nous mitjans: VOD, pagament per visió... • Desenvolupar tècniques de protecció de les obres en línia per lluitar contra la pirateria • Afavorir adaptació de la indústria europea de programes audiovisuals a l'evolució de la tecnologia, especialment en relació a serveis de distribució en línia ES PROPOSEN ACONSEGUIR-HO: • Aplicant mesures que afavoreixen la digitalització de les obres i la creació de material de promoció i publicitat en suport digital, • Encoratjar a les empreses a elaborar catàlegs d'obres europees en format digital per a la seva explotació a través dels nous mitjans de comunicació • Promoure l'emergència de serveis digitals que continguin catàlegs europeus
Xarxes de transmissió	
Formes de transmissió	
Tecnologies emprades per la protecció dels Drets d'Autor (DRM) i la seva incidència: • En la difusió i abast territorial dels projectes analitzats. • En la limitació o no d'ús de diferents plataformes d'accés al contingut (tv, ordinador, ipod, mòbil, vídeoconsola,...) i de diferents sistemes operatius (ex: MAC - Windows - Software Lliure): interoperabilitat - dispositius de sortida.	

OBJECTIUS PROPIS FASE DISTRIBUCIÓ:

- Reforçar sector distribució europea
- Millorar circulació pel·lícules europees no nacionals en mercat europeu i internacional
- Mesures que fomentin l'exportació
- Fomentar distribució en tots els suports
- Fomentar programació en sales de cine de l'audiovisual europeu
- Promoure difusió transnacional d'obres produïdes per empreses de producció independents
- Afavorir digitalització de les obres
- Desenvolupar mercat digital competitiu

OBJECTIUS PROPIS DEL FOMENT DE LA DIGITALITZACIÓ D'OBRES EUROPEES:

- Millorar distribució digital en suports com DVD

- Afavorir tecnologia digital per edició - còpies, matrius digitals...• Invertir en promoció i distribució adient
- Donar suport al multilingüisme d'obres europees: doblatge, subtitulat,...

RESUM CRITERIS CONVOCATÒRIES EACEA	
OBRES ADMISSIBLES	OBJECTIUS A DESTACAR
• Dimensió Europea del Catàleg: Han d'incloure obres audiovisuals d'almenys 4 països MEDIA. Hauran de representar 3 idiomes oficials de la UE. No més del 40% del contingut (en hores de programació) pot venir d'1 sol territori. • No són admissibles els programes de flux: notícies, actualitat, entrevistes, lliçons de cuina, publicitat, promoció turística, ... • Les obres del catàleg hauran d'haver estat produïdes majoritàriament per empreses establertes en un o més països participants del Programa MEDIA. • Obres realitzades amb participació significativa de nacionals o residents en països participants de MEDIA.	• Agrupar ostentadors de drets independents l'activitat principal dels quals sigui la producció, distribució, exhibició o agrupació audiovisual, per tal de fer disponibles catàlegs d'una mida suficient per suportar una activitat de distribució digital. • Continguts suficients per arribar a l'audiència i aconseguir els objectius comercials descrits en la proposta i pla de negoci. • Models comercials compatibles amb el sector comercial. • Projectes accessibles al contingut europeu. • Fomentar la interoperabilitat.
CRITERIS DE SELECCIÓ	OBSERVACIONS
• Dimensió europea del catàleg: (30%); distribució transnacional (10% puntuació); multilingüe (10%); continguts de països de baixa producció (10%) • Qualitat i relació cost-eficàcia: (25%); pla de treball (10%); pla financer (15%) • Capacitats humanes (10%) • Capacitats tècniques (10%) • Públic objectiu i impacte potencial (5%); nombre de territoris amb estratègia de comercialització (5%); qualitat del pla de comercialització (10%) • Aspectes innovadors (5%)	• Es podran incloure en el catàleg pel lícules i programes de tercers Estats, però els seus costos no seran reconeguts com a admissibles. • Es pretenia seleccionar 6 projectes. • La durada del projecte havia de ser de 3 anys o més. • Els projectes que necessitin més durada poden presentar (anualment) a successives convocatòries.

Si bé en el marc d'aquest Treball de Recerca no ho he analitzat, i així ho indicaré a les Conclusions, considero important de cara a una segona fase de la recerca analitzar l'impacte d'aquests projectes tot estudiant-ne i analitzant-ne la seva audiència. Això ens permetria saber si Internet ajuda a la difusió de contingut audiovisual divers al poder arribar amb major facilitat al seu públic potencial, o si per contra perpetua el domini i el lideratge del contingut audiovisual de gran públic, principalment en mans dels grans grups nord-americans.

Cal dir però, que els índexs i els estudis d'audiència a la xarxa encara no estan sistematitzats i es troben poques fonts d'informació en relació als mateixos.

Així mateix considero interessant proposar per a un futur estudi els sistemes de difusió i les estratègies de marketing que hi ha al darrere de cadascun dels projectes analitzats.

Tots aquests elements, però, no tenen sentit en sí mateixos si la seva audiència potencial no té accés a les noves tecnologies. Per tant esdevé igualment essencial proposar l'estudi del nivell de desenvolupament i accés de la societat a les noves xarxes de difusió, així com estudiar-ne l'equipació de les llars per a accedir-hi.

2. Les mesures del Programa MEDIA en el camp de les Noves Tecnologies

2.1. Els Projectes Pilot

El principal objectiu del Programa MEDIA 2007 en l'eix de Projectes Pilot és continuar garantint a través de diferents convocatòries, que els darrers desenvolupaments en l'àmbit de les tecnologies de la comunicació i de la informació, són introduïts al mercat i emprats pels diferents actors que configuren el Sector Audiovisual Europeu.

Entre les accions que impulsa trobem:

- En l'àmbit de la Distribució, ofereix suport a aquells projectes que es proposin distribuir i promocionar contingut Europeu a través de serveis no lineals.
- Per a conservar el patrimoni audiovisual Europeu, ofereix suport a la creació de bases de dades connectades que ajudin a augmentar i consolidar l'accés i l'explotació de catàlegs europeus.
- Finalment, s'estableix continuïtat respecte als Projectes Pilot aprovats en convocatòries prèvies al MEDIA 2007, amb el compromís de seguir recolzant projectes que tingueren inici anteriorment en el marc del Programa MEDIA Plus *Pilot Project Call for Proposals*.

Veiem com l'essència de la política audiovisual Europea, i consegüentment del Programa MEDIA, segueix present en l'eix dels Projectes Pilot. Les seves convocatòries persegueixen incloure les noves tecnologies tot reforçant la diversitat cultural i lingüística Europea; incentivant noves vies per a conservar l'herència audiovisual Europea i facilitar-ne l'accés al públic; incrementar també la circulació i visionat d'obres Europees tant dins com fora la Unió Europea i augmentar la competitivitat del sector audiovisual Europeu en el marc d'un mercat obert. Hi tornem a veure connectats l'eix cultural i l'econòmic.

Si observem els criteris per a poder participar en la darrera convocatòria de Projectes Pilot (EACEA/08/2008⁶⁰), podem veure que entre els criteris fonamentals per a poder presentar un projecte trobem que es demana que aquests projectes tinguin dimensió Europea, que l'origen del contingut i el públic a que va destinat siguin europeus, i contemplin com a mínim 3 llengües diferents dels Estats membres de la Unió Europea.

En relació a la quantitat màxima que poden demanar per a co-finançar els projectes presentats, parlarem de com a molt el 50% del cost total previst per al projecte presentat.

En relació al pressupost total de la convocatòria, estem parlant de 2 milions d'euros.

Projectes Pilot que han rebut suport del Programa MEDIA:

En els darrers quatre anys han rebut suport un total de 15 Projectes Pilot, 3 d'ells el darrer any 2008, ja en el marc de MEDIA 2007:

- SF Anytime (2002-2003-2004)
- ORPHEUS (2002)
- NODAL (2002-2003)
- BIRTH (2002-2003-2004)
- Eurobox (2003)
- Digital Festival (2003)
- CinemaNet Europe (ex European DocuZone) (2003-2004-2005)
- Zooloo Kids (2004)
- MyChannel (2004)
- Reelport (2004-2005)
- MIDAS (2005)
- CN FILMS (2006-2007-2008)
- Pro2film (2008)

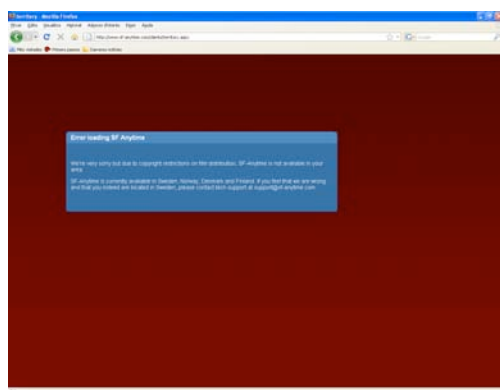
⁶⁰ Call for proposals EACEA/08/2008. [En línia]:

<http://ec.europa.eu/information_society/media/newtech/pilot/forms/index_en.htm>; Pilot Projects -Detailed presentation: < http://ec.europa.eu/information_society/media/newtech/pilot/detail/index_en.htm>

- Onlinefilm AG (2006-2007-2008)
- GLITNER (2007)

La descripció bàsica de tots i cadascun d'aquests projectes la trobem a la pròpia web destinada a Projectes Pilot del Programa MEDIA⁶¹.

1 SF Anytime (2002-2003-2004) [<http://www.sf-anytime.com>] [Consulta: 25/02/2009]



Accessible únicament des de Suècia, aquest site té restriccions d'àrea per motius de Drets d'autor. Per tant no hi tenim accés per a un anàlisi en profunditat.

L'objectiu d'aquest projecte era crear un servei on demand comercial destinat a la distribució de films d'entreteniment digitalitzats, programes de televisió, i altres formats de contingut audiovisual d'entreteniment.

La finestra final a través de la qual es podria veure aquest contingut hauria de ser la TV a través d'un set-top-box, tot i que durant la primera fase (ens remetem a la informació disponible a la web de MEDIA citada), es preveia la seva difusió a través de PCs o TV connectada a PC's.

⁶¹ Pilot Projectes, [En línia]: < http://ec.europa.eu/information_society/media/newtech/pilot/list/index_en.htm > [Consulta: 25/02/2009]

A través d'aquest negoci on-demand, esperaven crear un nou mercat amb contingut audiovisual local (països nòrdics) i europeu de qualitat i no només d'aquells productes considerats de major interès comercial.

Esperaven també haver de destinar menor pressupost a la distribució (abaratir costos), i haver de destinar també menor pressupost inicial a la difusió i al marketing dels diferents títols que tinguessin al catàleg.

Veiem com amb l'acceptació d'aquest projecte, el Programa MEDIA fomenta els seus principis bàsics:

- Diversitat cultural: estem parlant de fomentar la difusió d'obres d'un territori concret europeu i d'obres europees de qualitat (no centrades en aquells títols de major tirada comercial)
- Fomenta l'ús de les noves tecnologies en el mercat: es tracta d'un projecte de Vídeo sota demanda.

2 ORPHEUS (2002)

Aquest projecte respon també als criteris essencials que es proposa fomentar la quarta edició del Programa MEDIA:

- Fomentar l'ús de les noves tecnologies, en aquesta ocasió per a la distribució i exhibició en sales de cinema
- Fomentar la difusió i circulació d'obres europees: en aquest cas concret parlem de catàlegs d'obres europees que formen part ja de la nostra herència.

ORPHEUS engloba una ampla xarxa de cinemes de tota Europa (Berlín, Roma, Viena, París, Barcelona, Manchester), amb sales d'exhibició digital. Cal dir que la xarxa de cinemes està oberta a ampliar-se a altres territoris i cinemes interessats en adherir-se al projecte.

L'objectiu comú dels cinemes adherits al projecte Orpheus és la promoció i difusió de productes culturals audiovisuals a través de la seva xarxa de cinemes repartida per tota Europa. Parlem de sis continguts audiovisuals digitalitzats, escollits entre films clàssics restaurats i entre d'altres.

Un cop triats aquests continguts, que formen part de l'herència audiovisual europea, han de ser enviats via satèl·lit i projectats en els cinemes de la xarxa.

Així doncs, tal com manifesten en la descripció del projecte ORPHEUS, es proposen demostrar com les noves tecnologies poden contribuir a la preservació cultural europea.

3 NODAL (2002-2003) [<http://www.fimlibrary.tv/>] [Consulta: 25/02/2009]



L'objectiu d'aquest projecte era establir el primer portal pan-europeu d'arxius audiovisuals europeus, en una plataforma compartida de comerç electrònic.

A través d'un cercador multilingüe ofereixen a possibles usuaris de veure primer i comprar online, en cas que els interressi, aquell material audiovisual que puguin necessitar per a les seves produccions.

Es plantejà també que la plataforma treballés com un sistema obert que permetés incloure, per part dels usuaris, nous arxius un cop superada la primera fase del projecte.

En relació al projecte que tenen en funcionament actualment online (<http://www.filmlibrary.tv>), es tracta d'una plataforma d'e-commerce de contingut audiovisual, principalment de notícies, facilitades per diferents propietaris de continguts internacionals (Archivio audiovisivo del movimento operaio e democratico; Archivio nazionale cinematografico della resistenza; Belgavox; CCM; ERT, Hellenic Broadcasting Corporation; ERTT; Filmske Novosti; ORF; RTBF; RTL-TVI; RTP, Archives of the Portugal TV; Saint Thomas productions; VRMPP; Harmony Internet Broadcasting).

Entre els continguts oferts, atenent als proveïdors de continguts citats, podem trobar:

- entrevistes a protagonistes de la història
- notícies històriques sobre política, economia, cultura, esport, [...] en diferents idiomes en relació a diferents països
- programes de ràdio i televisió de temàtiques i gèneres diversos. (entreteniment, documentals, esport, [...])
- l'arxiu audiovisual de Sèrbia i Montenegro (Filmske Novosti)
- Imatges d'Àustria i Bèlgica en relació a diverses temàtiques: natura, història, cultura i arquitectura, viatges, ciutats Europees, [...]

Vist això, les imatges d'arxiu d'aquesta iniciativa podrien ser utilitzades o interessar a productors, documentalistes, investigadors, directors de documentals, periodistes, així com a propietaris de contingut audiovisual que tinguessin interès en vendre el seu contingut online.

4 BIRTH (2002-2003-2004) [<http://www.birth-of-tv.org/birth/>] [Consulta: 25/02/2009]

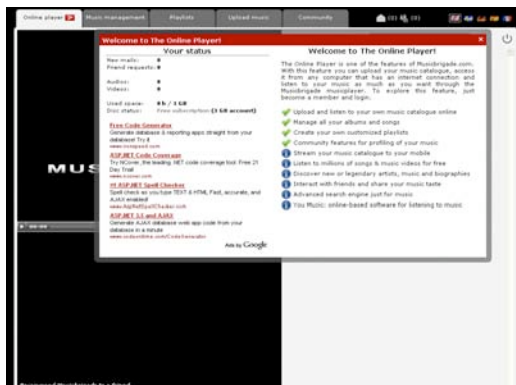
El projecte BIRTH Television Archive (BTA) és un arxiu digital disponible a través d'Internet amb contingut audiovisual, fotogràfic i textual, sobre les primeres dècades, sobre els orígens de la televisió a Europa.

Creat a partir dels arxius d'algunes de les principals televisions europees com la British Broadcasting Corporation (BBC), Österreichischer Rundfunk (ORF), Nederlandse Instituut voor Beeld and Geluid, Radio Télévision Belgique Française (RTBF) i Südwestrundfunk (SWR) i amb el suport dels partners tècnics: Joanneum Research i Noterik Multimedia.

Actualment disposa de més de 630 ítems de programes de televisió, prop de 370 imatges, 110 guies i horaris de televisió, així com prop de 80 articles.

Inicialment es demanà el suport del Programa MEDIA, tant per a fer la cerca de material, com per a digitalitzar-lo i assegurar-ne una preservació duradora, i per a la seva posterior implementació en la plataforma triada.

Cal dir també que el projecte està plantejat com un model de negoci de contingut audiovisual d'arxiu per tal de fer el projecte sostenible.

5 Eurobox (2003) [www.musicbrigade.com] [Consulta: 25/02/2009]

Amb l'objectiu de ser el projecte líder del mercat en la distribució digital de vídeos musicals a nivell internacional, se centra en el subministrament sota demanda, i a través d'Internet, d'una àmplia selecció de vídeos musicals dels més destacats artistes locals dels diferents Estats membres de la Unió Europea.

Plantegen el projecte com una alternativa a la difusió preprogramada a través de televisió de vídeos musicals i pretenen aconseguir eliminar les restriccions de difusió per territori i poder donar l'oportunitat als artistes locals dels diferents Estats membres, l'oportunitat de ser visibles a través d'una nova finestra no subjecta a la programació estàndard.

Vista aquesta descripció inicial, cal dir però, que en l'actualitat, la web www.musicbrigade.com està plantejada com un espai des del qual, previ registre gratuït, pots pujar el teu propi catàleg musical, accedir a ell des de qualsevol ordinador connectat a Internet, i escoltar la música que hi has pujat tu prèviament.

De cara a un futur plantegen aconseguir que puguis escoltar la música que has pujat a la plataforma, a través del teu telèfon mòbil, esperen poder oferir un catàleg gratuït de cançons i vídeos musicals, permetre la interacció amb d'altres usuaris per poder compartir música, un cercador avançat de música i oferir un nou software en línia per a escoltar música.

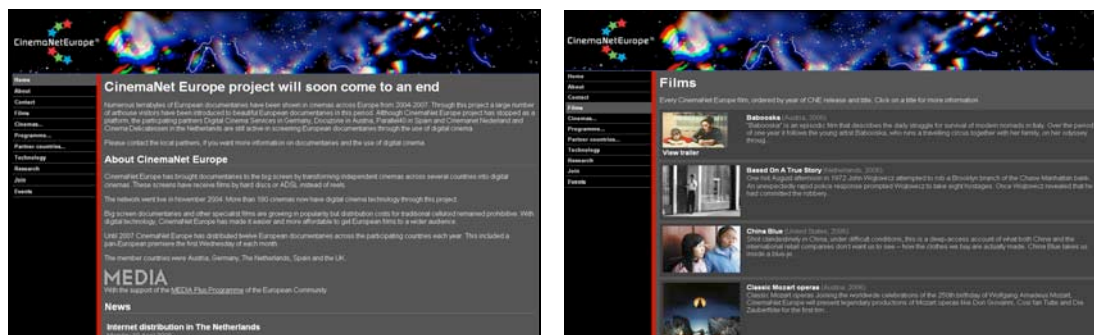
Serà important veure com combinen aquests objectius amb el respecte als drets d'autor dels intèrprets de la seva base de dades i dels catàlegs creats pels seus usuaris.

6 Digital Festival (2003)

Projecte que tenia per objectiu incentivar la producció digital de pel·lícules a través de festivals i mercats de cinema, així com incentivar-ne la seva posterior distribució i exhibició a través de sistemes digitals. No n'hem trobat la seva referència online.

7 CinemaNet Europe (ex European DocuZone) (2003-2004-2005)

[<http://www.cinemaneteurope.com>] [Consulta: 25/02/2009]



Conegut inicialment com "European DocuZone" (<http://www.docuzone.at/>) [Consulta: 25/02/2009] (EDZ), es tractava de la primera xarxa de distribució i exhibició digital de films Europeus especialitzats en documentals, curtmetratges, animació i petits films d'art i assaig, que engloba 8 països europeus.

En el cas de CinemaNet, formen part de la xarxa cinemes de 5 països Europeus: Àustria, Alemanya, Països Baixos, Espanya i Regne Unit. Entre els cinemes implicats espanyols trobem:

- Auditori Fundació Caixa Manresa (Manresa)

- Aula Magna de Teixits (Canet)
- El gat del Rosal (Tàrraga)
- Filmoteca de Catalunya (Barcelona)
- Joventut Catòlica (Molins de Rei)
- L'Ateneu (Sant Just Desvern)
- L'Ateneu Bar (Banyoles)
- Teatre Cal Ninyo (Sant Boi de Llobregat)
- Teatre Comarcal De Solsona
- Teatre Principal (Vilanova i la Geltrú)
- Verdi Park (Cinemes Verdi Barcelona)

És de destacar que es tracta de cinemes només de Catalunya, i que en tots els casos, amb excepció dels Cinemes Verdi, es tracta de teatres o ateneus destinats a activitats socioculturals com el cinema.

El compromís del projecte és dur a les pantalles de cinema de sales independents, documentals en format digital, per fer-ho cal adaptar primer les sales a la tecnologia d'exhibició digital i posteriorment es fa arribar la pel·lícula per a ser projectada a través de discs durs o ADSL.

A través d'aquesta iniciativa s'espera poder augmentar la difusió de films documentals o films més minoritaris, que si haguessin de ser difosos a través de pel·lícula de cel·luloide suposarien preus prohibitius dificultant-ne la seva difusió i per tant seria més difícil arribar a l'audiència.

A la web de CinemaNet podem trobar un llistat dels films difosos fins ara
[<http://cinemanet.vbvb.nl/apache2-default/films.html>] [Consulta: 27/02/2009].

Actualment formen part de la xarxa prop de 180 cinemes, i hi estan implicats productors, distribuïdors i exhibidors de 'cinema independent', que creuen que l'oportunitat que els

brinda les noves tecnologies els facilitarà fer arribar aquest tipus de films Europeus a una major audiència.

8 Zooloo Kids (2004) [<http://www.zoolookids.com>] [Consulta: 25/02/2009]

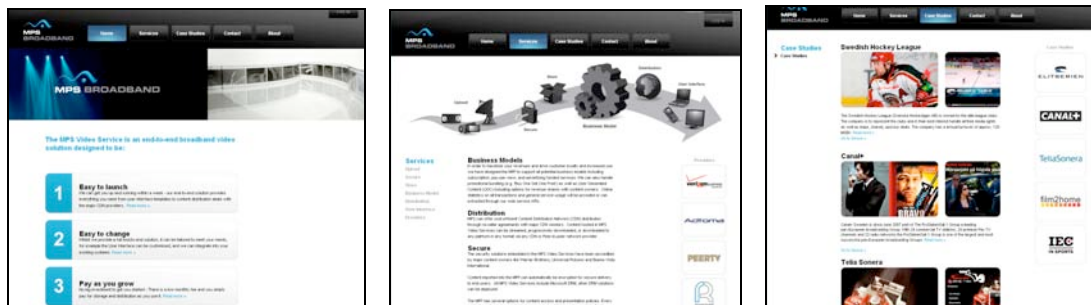


L'objectiu d'aquest projecte és associar els productors Europeus d'animació sota la companyia Zooloo Kids amb l'objectiu de crear un catàleg de films d'animació accessibles a través d'un servei de Vídeo sota Demanda per tal d'explotar-lo a través dels serveis de banda ampla dels diferents Estats membres de la Unió Europea.

El servei de VOD a que fan referència està previst que sigui distribuït directament als usuaris finals a partir d'acords amb diferents proveïdors d'Internet que estiguin oferint serveis de VOD.

Alhora, a través d'aquest projecte, els productors esperen estar presents des de l'inici en el nou mercat emergent de la distribució a través de serveis sota demanda per tal d'assegurar una distribució òptima del seu contingut. Esperen que representi també un camí eficient per a lluitar contra la pirateria.

Actualment, a través del seu site, ofereixen tant sols informació de contacte.

9 MyChannel (2004) [<http://www.mpsbroadband.com>] [Consulta: 25/02/2009]

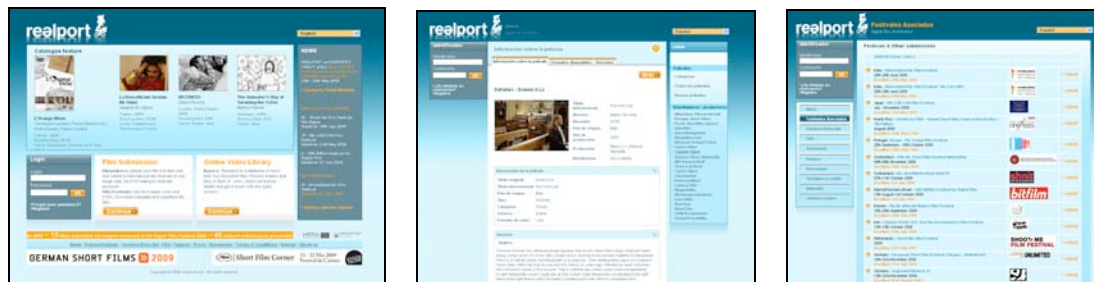
A partir de la creació d'una empresa conjunta entre *MPS Broadband AB* i *Lupulo Ltd*, neix el projecte MyChannel, que té com a principal objectiu el desenvolupament de noves solucions tecnològiques de Vídeo sota Demanda per a ser adoptades per diferents clients potencials.

Si analitzem el seu site, veiem que el seu servei ha estat integrat ja per diferents empreses com poden ser: Canal + Suècia; film2home (Suècia); IEC in Sports; Telia Sonera; la lliga sueca d'hockey. Podem veure les fitxes complertes d'aquests casos a la web de MyChannel⁶².

Cal destacar que els serveis que ofereix MyChannel com a plataforma de distribució de vídeo sota demanda van des de la pujada i conversió de contingut audiovisual en format digital; passant per l'adopció de diferents mesures de seguretat, incloent mesures de DRM per a la protecció dels drets d'autor, fins a la posada a disposició del contingut audiovisual digitalitzat en els espais online destinats als usuaris ('tendes' online), tot definint i adaptant els seus sistemes al model de negoci triat per l'empresa contractant de la plataforma (subscripció, baixada amb dret a compra; models publicitaris,...). Finalment faciliten la distribució del contingut audiovisual per a ser rebut pel client final en diferents suport, com podrien ser PC's, telèfons mòbils, o altres dispositius mòbils. Per a una informació més detallada en relació als serveis que ofereixen ens remetem novament a la pròpia web de MyChannel⁶³.

⁶² MyChannel, Case Studie: http://www.mpsbroadband.com/customers_case_studies.asp [27/02/2009].

⁶³ MyChannel, Services: <http://www.mpsbroadband.com/services.asp>

10 Reelport (2004-2005) [<http://www.reelport.com>] [Consulta: 25/02/2009]

L'objectiu de Reelport és convertir-se en el projecte líder de distribució digital per a pel·lícules independents Europees (streaming d'un film a un conjunt de cinemes en el mateix moment; distribució de films per a mòbils; IP TV; VOD,...).

Per tal d'assegurar que aquesta distribució es faci amb la màxima garantia per a qui ostenti els drets d'autor sobre els films que s'incloguin en el catàleg del projecte, es plantejà treballar amb sistemes de DRM que assegurin la protecció dels drets d'autoria.

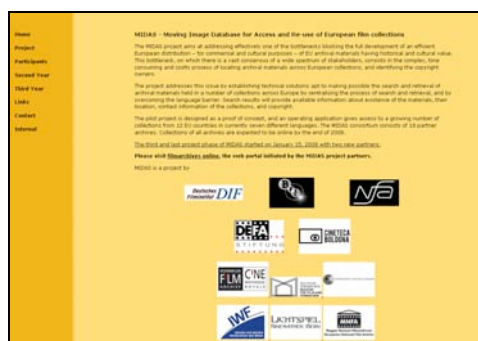
A través de la web del projecte podem veure actualment com disposen d'una videoteca de més de 2.000 pel·lícules, d'accés via streaming, que poden comprar-se online. Ofereixen també un servei relacionat amb Festivals. Als cineastes els ofereixen la possibilitat de gestionar a través de la plataforma l'enviament de les seves pel·lícules digitalitzades. Als organitzadors de festivals els ajuden a gestionar a través de la plataforma la rebuda de pel·lícules online.

A partir d'un cercador que et permet buscar pel·lícules o curtmetratges a partir de títol del film, director, país d'origen, opcions de venda en funció dels drets de distribució de que disposen, categories (comèdia, drama, animació, videoclips, ciència-ficció, aventures, infància i adolescència, documental), ... t'ofereixen informació detallada del film, drets i formats disponibles, opció a veure'n el tràiler, [...]

La llista de productors i distribuïdors que participen d'aquesta iniciativa i que apareixen llistats al site són és molt completa: Münchner Filmwerkstatt; Basque Short Films · Freak

Shortfilm Agency · interfilm; KurzFilmAgentur; Megafilms.net; Network Ireland Telev. · Swiss Films; Talantis Films; Buenos Aires University · HFF Konrad Wolf; Actors at Work; Carter Films; Cinemaniax; Innereyefilms; Lunacy Film; Magnetfilm · Medusaproductions; microfilm; Nonstop; NovoCiné; OWN-Productions; Visual Possibility.

11 MIDAS (2005) [<http://www.midas-film.org>] [Consulta: 25/02/2009]



"Moving Image Database and Re-use of European Film Collections: MIDAS" és una base de dades a escala comunitària que, a través de diverses solucions tècniques, permet la cerca i extracció de materials d'arxiu d'un gran nombre de col·leccions audiovisual Europees, centralitzant-ne el procés de cerca i l'extracció de dades tot superant-ne les barreres lingüístiques.

Els resultats de cerca donen informació sobre la disponibilitat del material, la seva localització, informació de contacte de la col·lecció on es troba, i informació relacionada amb els drets d'autor i les persones que n'ostenten els seus drets.

Els documents audiovisuals de l'arxiu poden cercar-se per contingut, data i característiques físiques. La concreció del projecte es pot veure a través del portal <http://www.filmarchives-online.eu/>, des d'on es poden fer les cerques. La darrera fase del projecte començà el 15 de gener de 2008.

El llistat d'arxius participants en el projecte és força complet. Trobem entre ells: Deutsches Filminstitut - DIF (Frankfurt); Narodni Filmovy Archiv (Prague); British Film Institute (London); Cineteca di Bologna; DEFA Stiftung (Berlin); Cinémathèque Royale de Belgique; Deutsche Kinemathek; Fondazione Cineteca Italiana; IWF Knowledge and Media; Lichtspiel - Kinemathek Bern; Magyar Nemzeti Filmarchívum; Nederlands Filmmuseum; Norsk Filminstitut; Tainiothiki tis Ellados; Slovenska Kinoteka; La Cineteca del Friuli; Bundesarchiv / Filmarchiv; Lithuanian Central State Archive.

12 CN FILMS (2006-2007-2008) [<http://www.cnfilms.fr/>]



Aquest projecte neix amb l'objectiu d'aportar solucions als distribuïdors independents europeus en l'àrea de la distribució digital.

Es proposen mirar d'aportar solucions a la manca de pel·lícules europees en format digital i ajudar als distribuïdors independents a experimentar i adoptar mecanismes de distribució digital per tal d'aprofitar-ne les avantatges que ofereix a través de suport econòmic i ajuda operativa. En aquest sentit, el seu objectiu és ajudar als distribuïdors independents europeus a conèixer i poder implementar en els seus models de negoci les noves vies emergents de distribució digital.

Cal tenir present que la distribució digital ha canviat i està canviant dràsticament els sistemes tradicionals de programació i els mètodes clàssics de distribució. És en aquest

sentit que el projecte es proposa desenvolupar una plataforma web a través de la qual els partners del projecte esdevindran els beta-testers, oferint-los un punt comú d'accés a través del qual podran gestionar la seva pròpia distribució digital (programar, logística, fer un seguiment de la sortida i rebuda del seu contingut a través de canals digitals). Inclouen distribució digital per a sales d'exhibició i distribució digital via Internet o distribució digital per a TV.

13 Pro2film (2008)



A través d'aquest projecte esperen unir tres grans projectes per tal de crear un paraigües comú per a solucions b2b europees: el projecte CINANDO⁶⁴; el projecte REELPORT (que hem analitzat abans); i la gestió en línia PRO2FILM de festivals.

Tenint present aquest punt cal dir que el projecte Pro2film ha estat concebut atenent als canvis que les noves tecnologies estan aportant a la indústria cinematogràfica com podrien ser el marketing a través d'Internet, els nous sistemes digitals d'acreditació per a festivals; els nous circuits d'enviament digital de films per a participar en festivals, les bases de dades online de films,... i amb l'objectiu també de plantejar un element d'unió dels diferents models de b2b europeus en el sector audiovisual.

⁶⁴ CINANDO, <http://www.cinando.com/> [Consulta, 28/02/2009]

En una primera fase es plantegen crear l'interfaç que permeti intercanviar dades entre els partners que integrin el projecte i amb projectes de tercers que puguin ser creats amb objectius similars.

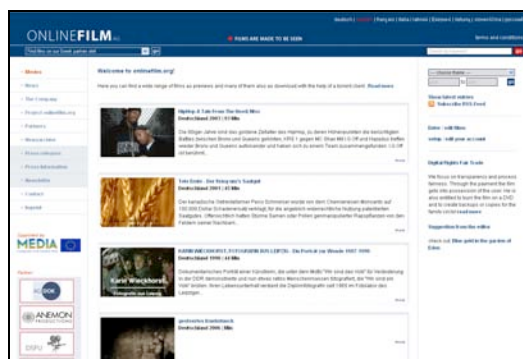
En un segon pas es proposen integrar solucions específiques per a diferents propòsits com podrien ser: visualització online d'obres audiovisuals, avaluacions de films per part de festivals,...

Finalment, en una darrera fase, farien partícips i extensible a tercers el projecte.

L'objectiu final és que els professionals de l'audiovisual que estiguin interessats en utilitzar aquesta eina, puguin personalitzar la seva pròpia interfaç escollint les eines que considerin necessàries per al seus objectius personals.

Així mateix faran especial èmfasi en la comercialització, tenint en compte que ja disposen d'una àmplia xarxa de festivals i de compradors/venedors, i de milers de títols en la seva base de dades.

14 Onlinefilm AG (2006-2007-2008) [<http://www.onlinefilm.org>] [Consulta: 25/02/2009]



L'objectiu d'aquesta iniciativa és trobar mecanismes que facilitin fer arribar produccions independents de documentals als seus possibles consumidors finals.


GLITTER

[Learn about rights holders to post their **UGC** rights availability per territory on a collaborative and user friendly professional network.](#)

WHO OWNS RIGHT AND WHERE?

Owner is always content that...

The owner is responsible upon request to submit UGC aggregated contributions in order to increase the number of European users' distribution outside of their national territories.

[Online Terms Presentation \(October 2008\)](#)

RIGHT HOLDERS

As Right is the place for users to declare own rights in the UGC industry, the first right holder to monitor own content is his own website. You may also publish your own contribution on your UGC collections for your own website and/or create your own content either online or in other communication channels (e.g. TV, print, etc.) to increase your content's reach and visibility.

UGC FIELDS (HOW)

GLITTER is the place for users effectively become as website contributors, managing right holders or content you would like to distribute in UGC.


REGISTRATION FOR UGC

[Go to registration about "UGC rights" page](#)

First Name *

Last Name *

Email *

Real contribution *

[Go to registration about "UGC content"](#)

Name *

Address *

[Go to add third party rights holders and content, choose the aggregated content](#)

Description of your company *

Your telephone *

Sex *

Address *

El Projecte Glitner té per objectiu facilitar als propietaris de drets d'autor una plataforma professional, emprant tecnologies de xarxa social, per tal de poder publicar i "posar a la venda" els seus drets d'explotació sobre un producte audiovisual per a ser difosos a la xarxa a través de Serveis de VoD tenint en compte la distribució per territoris.

L'objectiu és proporcionar l'enllaç i posar en contacte als ostentadors de drets d'explotació d'una obra o catàlegs d'obres per a ser difoses a través de la xarxa, i als agregadors o propietaris de plataformes de serveis de Vídeo sota Demanda.

S'espera, d'aquesta manera, aconseguir incrementar el número de treballs audiovisuals europeus que puguin ser distribuïts més enllà de les fronteres nacionals de cada territori.

2.2. El Vídeo sota Demanda i la Distribució de Cinema Digital

Sota un plantejament similar als Projectes Pilot, la línia d'ajudes destinades al Vídeo sota Demanda i a la Distribució digital de cinema, s'han plantejat amb l'objectiu d'assegurar que les darreres tecnologies siguin incorporades en els models de negoci dels beneficiaris del programa.

Tenint present que les tecnologies digitals estan aconseguint que els treballs audiovisuals Europeus siguin més accessibles fora dels països d'origen gràcies a les noves formes de distribució audiovisual, consideren que la competitivitat de la indústria de contingut audiovisual Europea dependrà principalment de la implementació i ús d'aquestes noves formes de distribució digital.

Precisament per aquest motiu, l'objectiu principal de l'àrea destinada a donar suport a Projectes de VoD i de Distribució digital de cinema, és donar suport a la creació i explotació de catàlegs d'obres Europees per a ser distribuïdes digitalment, més enllà de les fronteres de cada Estat, bé a través de Serveis de Vídeo sota Demanda, bé a través de sales d'exhibició amb tecnologia digital, integrant sempre sistemes de protecció del contingut online per a evitar-ne la pirateria i protegir-ne els drets d'autor.

Per tal que aquest nou escenari sigui possible serà essencial que els propietaris de drets d'autor per a la seva explotació del contingut a través de les noves finestres, s'hi involucrin activament. Aquesta nova via pot arribar a suposar un nou canal per a incrementar els seus beneficis, però serà important que es fixin i s'estableixin els criteris per a un equitatiu repartiment d'aquest nou dret d'explotació entre els autors implicats.

Entre els propietaris de drets d'autor que poden estar interessats en presentar projectes per a les convocatòries d'aquesta àrea del Programa MEDIA podem trobar productors i distribuïdors independents, xarxes de cinemes i operadors Europeus.

Tot això sense oblidar que els principals objectius del Programa MEDIA són:

- preservar i augmentar la diversitat cultural i lingüística Europea i la seva herència audiovisual i cinematogràfica, tot garantint-ne el seu accés al públic i promoure el diàleg intercultural.
- incrementar la circulació i el visionat dels treballs audiovisuals europeus dins i fora les fronteres de la Unió Europea, i assegurar la cooperació entre els diferents implicats en el procés.
- reforçar la competitivitat del sector audiovisual europeu en el marc d'un mercat obert, que garantitzi i fomenti la creació de major nombre de llocs de treball, i faciliti el contacte entre professionals de l'audiovisual.

A continuació veurem com tots aquests factors formen part de les bases de les diferents convocatòries de projectes per a l'àrea de VoD i Distribució de Cinema Digital.

Convocatòries EACEA de Vídeo on Demand and Digital Cinema Distribution

Aquest segon eix ha estat ja objecte de dues convocatòries de l'EACEA⁶⁵ ja resoltes, destinades precisament a donar suport a projectes de Vídeo sota Demanda i a la Distribució cinematogràfica Digital. Entre els requisits fonamentals de la convocatòria hi trobem la necessitat que aquests projectes incentivin la producció i difusió de catàlegs d'obres europees a través de les noves finestres digitals.

En aquest sentit es donaven ajudes tant a projectes de Vídeo sota Demanda, com per a incentivar la distribució cinematogràfica digital a través de sales d'exhibició.

⁶⁵ MEDIA 2007 (2007-2013) [En línia]: *Results of Call for Proposals EACEA/13/07 to obtain Community funding in the area of Video on Demand and Digital Cinema Distribution*.

<http://ec.europa.eu/information_society/media/newtech/vod_dcc/list/docs/results_call_13_2007.pdf> [Consulta: 05/02/09]

MEDIA 2007 (2007-2013) [En línia]: *Results of Call for Proposals EACEA/09/2008 to obtain Community funding in the area of Video on Demand and Digital Cinema Distribution*.

<http://ec.europa.eu/information_society/media/newtech/vod_dcc/list/docs/VoDDCDDCallresults2008.pdf> [Consulta: 05/02/09]

En relació al tipus d'empreses que podien participar en la convocatòria s'especifica que cal que siguin companyies europees que tinguin com a activitat principal la producció audiovisual, la distribució, l'exhibició o l'agregació de continguts.

Així mateix especifiquen que les companyies de telecomunicacions i broadcasters, no poden participar, ni tant sols indirectament com a co-beneficiàries d'algun dels projectes presentats⁶⁶.

En relació al contingut cal tenir present que han d'oferir una dimensió europea, per tant, el contingut subjecte a convocatòria caldrà que inclogui treballs audiovisuals europeus de, com a mínim, 5 Estats representats de la Unió Europea, representant com a mínim 5 llengües oficials diferents. Així mateix, no més del 40% del contingut (% en hores programades), pot venir d'un únic territori. Veurem que inicialment no tots els projectes compleixen amb aquests requisits, però cal dir també que aquestes condicions, si bé importants, representaven un % de puntuació de cara a l'obtenció de l'ajuda, i no eren eliminatòries.

En relació al tipus de contingut estableixen 2 categories:

- Core content: que inclouria treballs audiovisuals de ficció, animació, documentals creatius, llargmetratges, films per a televisió, series, curtmetratges,...
- Alternative Content: que inclouria making of, operas, concerts, performances...

Caldrà que hi hagi una correcta combinació de tots 2 tipus de continguts en les propostes presentades per a les convocatòries de VOD. Finalment serà necessari que el catàleg d'obres proposades per a Serveis de Vídeo sota Demanda, consisteixin, com a mínim en un 60% de Core Content.

En el cas de propostes de Distribució de Cinema Digital només en considerarà elegible Core Content.

Les bases complertes⁶⁷ de la darrera convocatòria la podem trobar online, juntament amb els resultats i llistat de projectes escollits en les 2 convocatòries cursades: EACEA/13/07 i EACEA/09/2008. Cal tenir present que el pressupost total de la darrera convocatòria fou de 5.9 milions d'€ i que el pressupost a demanar per cada projecte no pot superar el 50% del cost total del mateix.

Projectes que han rebut ajudes en aquesta àrea, resolució EACEA/13/07 i EACEA/09/2008

Si observem la relació de projectes que aconseguiren ajudes en les dues convocatòries resoltes cal dir que en el cas de la primera convocatòria, d'un total de 12 projectes cap d'ells n'era espanyol. La segona convocatòria (de 2008), en canvi, dona resolució favorable a 18 projectes, dos dels quals són espanyols: "*Shortz!*" i "*filmin*".

Projectes que han rebut ajudes en resolució EACEA/13/07 ⁶⁸

2007	Estat	Projecte	Company Name	Project Title	Total pressupost	Ajuda demanda	%	Ajuda donada €	%
1	AT	VOD	Filmladen Filmverleih GMBH	Filmladen Arthouse & Service Portal	250.954,59	125.477,3	50	125.477,3	50
2	NL	VOD	Stichting cinemien (cinemien film & video distributie)	Homescreen TV	261.993	130.996	50	130.996	50
3	NL	VOD	Stichting	Docs Online	360.001	180.000	50	180.000	50

⁶⁶ Informació detallada online: Video on Demand and Digital Cinema Distribution – Detailed presentation - [En línia]: <http://ec.europa.eu/information_society/media/newtech/vod_dcc/detail/index_en.htm>

⁶⁷ Guidelines & application form EACEA/09/2008 [En línia]:

<http://ec.europa.eu/information_society/media/newtech/vod_dcc/funding/index_en.htm>

⁶⁸ MEDIA 2007 (2007-2013) [En línia]: *Results of Call for Proposals EACEA/13/07 to obtain Community funding in the area of Video on Demand and Digital Cinema Distribution.*

<http://ec.europa.eu/information_society/media/newtech/vod_dcc/list/docs/results_call_13_2007.pdf> [Consulta: 05/02/09];

			docsonline						
4	DE	VOD	Nowtilus onlvertiebsg esellschaft mbh	Nowtilus	380.000	180.000	47,37	180.000	47,37
5	FR	VOD	Ideale audience sas	Medici-arts.tv	598.635	250.000	41,76	250.000	41,76
6	FR	VOD	Lobster films sas	Treasures from European Archives	553.174,38	276.587,19	50	276.587,19	50
7	FR	VOD	Mk2 multimedia sa	mk2vod	762.519,36	299.321,36	39,25	299.321,36	39,25
8	HU	VOD	Budapest film kulturalis szolgaltato kft	Filmklik	1.187.672,35	593.836,17	50	400.000	33,68
9	DE	VOD	Moviepilot gmbh	Moviepilot Europe	986.400	490.000	49,68	490.000	49,68
10	FR	VOD	Le meilleur du cinema français sas	Univers Ciné	2.477.800	1.238.800	50	900.000	36,32
11	DA	VOD	Scandinavian movie channel aps	FIDD - The Filmmakers' Independent Digital Distribution	3.262.397,33	1.631.198, 66	50	1.000.000	30,65
12	DE	DCD	Reelport gmbh	Europe's Finest	1.951.000	975.000	49,97	700.000	35,88

*Elaboració pròpia a partir de les resolucions de les convocatòries

1 Filmladen Arthouse & Service Portal [<http://download.filmladen.at/filmladen/>] [Consulta: 02/03/2009]



Aquest projecte pretén ser una plataforma de Vídeo sota Demanda nacional, en aquest cas concret estem parlant d'un projecte Austríac, i a l'hora acabar esdevenint el punt de connexió amb d'altres plataformes nacionals similars d'arreu d'Europa de films d'*Arthouse*.

Entre els seus objectius es planteja:

- expandir el portal a altres territoris
- emprar els darrers avenços en tecnologia digital i adaptar-los a les necessitats i les ambicions del sector de la distribució europea de productes audiovisuals.
- oferir serveis per a un correcte tractament dels drets d'autor i la digitalització i organització de les obres.

En una línia similar als arguments que observàvem en els Projectes Pilot analitzats, consideren que aquest nou projecte pot oferir noves oportunitats als titulars de drets d'autor més enllà dels principals mitjans de comunicació i distribució, tot permetent i ajudant a difondre i a fer arribar a un major públic potencial, un gran nombre de pel·lícules que d'altre manera no serien mai vistes fora del seu país d'origen. A través de les noves plataformes digitals de VoD tenen el potencial de trobar un públic més ampli.

Així mateix consideren que aquest mètode podria aplicar-se també a tot tipus d'obres audiovisuals. Per tal de facilitar aquest enfocament i oferir el major nombre possible

d'oportunitats als proveïdors de contingut, el projecte aspira a mantenir els costos tan baixos com sigui possible per a la digitalització i la protecció de les obres en qüestió.

En el seu llançament inicial, el projecte disposava d'un catàleg de 173 títols, dels quals el 88,4% eren d'obres europees.

Actualment, si analitzem el seu site, trobem que el catàleg està format per obres de diferents Estats membres de la Unió Europea, que podem trobar nous llançaments, llargmetratges de ficció, documentals, pel·lícules per a nens, pel·lícules de terror,... i que el preu oscil·la entre els 1,49 € i els 7,90 €.

Així mateix podem destacar que la cerca de pel·lícules es pot fer per autors. Destacable també, que si bé el catàleg inclou obres de diferents Estats membres, el portal, per ara, només està disponible en versió alemanya.

Així mateix destacar que el servei VoD que ofereixen inclou la possibilitat de descarregar les pel·lícules, emmagatzemar-les al disc dur de l'ordinador, gravar-les en un DVD i fer-ne una còpia privada d'aquest DVD realitzat. És de destacar també que especifiquen que no és permesa la reproducció pública dels films descarregats ni l'intercanvi amb tercers, bé via DVD, bé via Internet.

En paral·lel al servei de VOD tenen una botiga online [<http://shop.filmladen.at/>] [Consulta: 02/03/2009] amb un catàleg de més de 600 títols d'obres en format DVD, que poden comprar-se online i s'envien posteriorment per correu convencional.

2 HOMESCREEN TV [<http://www.cinemien.nl/sites/homescreen.php>] [Consulta: 02/03/2009]

Aquest projecte holandès comptarà amb l'extens catàleg de la distribuïdora Cinemien [<http://www.cinemien.nl/sites/cinemien.php>] [Consulta: 02/03/2009] i serà organitzat en "canals" temàtics.

Entre els continguts audiovisuals de HomeScreen TV trobarem llargmetratges, pel·lícules documentals de temàtiques diverses (art, arquitectura, religió, actualitat, història...)

La data de llançament del projecte estava fixada per l'1 d'abril de 2008, i el públic objectiu al qual volien adreçar-se està format per persones d'entre 25 i 55 anys amb gust pel cinema i de la regió del Benelux.

El principal esforç de comercialització es proposava dirigir a través d'Internet amb l'objectiu inicial de fer promoció creuada de films per a ser distribuïts en cinemes, oferts en DVD i el futur portal de VoD.

El portal/plataforma es plantejà amb l'objectiu d'oferir una àmplia gamma d'opcions per a la seva descàrrega en streaming per adaptar-se a les especificacions del client, i es plantejava en un futur incorporar l'alta definició. Alhora plantejaven incorporar Geo-filtres i solucions DRM.

Actualment la plataforma de VoD de Cinemien la trobem a través del portal Cinemalink [<http://www.cinemalink.tv/>] en versió neerlandesa: [<http://www.cinemalink.nl/>] i en versió francesa: [<http://www.cinemalink.be/>] [Consulta: 02/03/2009].



Segons informació del propi portal, Cinemalink.tv és el primer portal de VoD del Benelux especialitzat en pel·lícules de qualitat, iniciativa d'ABC-distribució, Cinemien Film & Video Distribution i Homescreen.

Aquesta plataforma VoD té un catàleg d'obres europees de gèneres diversos, entre els quals trobem la Comèdia, el Documental, el Drama, el cinema Esotèric, cinema Gay, cinema Musical, cinema Policíac.

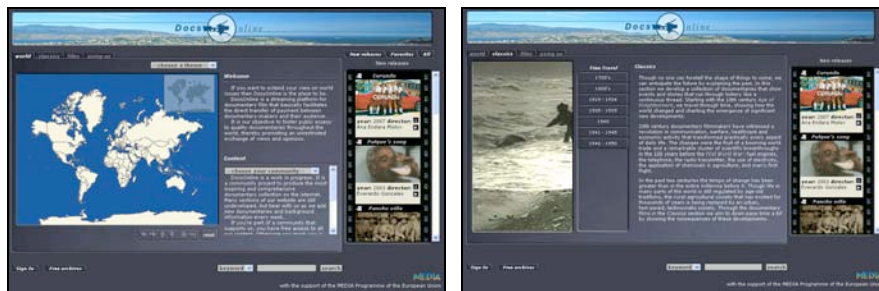
La cerca de films es pot fer per gèneres, títol, director o actors, en un catàleg de prop de 113 títols, segons resultats de cerca al demanar llistat de tots els títols disponibles en catàleg.

En relació al funcionament de la plataforma trobem un llistat de preguntes freqüents molt complert a: [<http://www.cinemalink.be/who/>] [Consulta: 02/03/2009] En destacarem algunes característiques bàsiques:

- En relació a models de negoci tens 2 opcions: una de lloguer, l'altre de compra. En l'opció de lloguer inicialment només es pot gaudir d'un període de lloguer dels films de dos dies.
- Una vegada triada una pel·lícula, es pot veure el tràiler (en cas que estigui disponible).

- Registrar-se al portal ofereix l'avantatge de poder, durant el període de lloguer de la pel·lícula, tornar al portal i reiniciar la pel·lícula i veure-la amb la freqüència que es vulgui durant el temps establert (2 dies).
- Si es demana una pel·lícula de forma anònima (sense estar registrat), aquesta només es pot veure una vegada.
- Durant el període de lloguer, la pel·lícula es pot veure/descarregar en tres diferents velocitats, tenint en compte la velocitat de connexió de l'usuari.
- Si un cop acabat el període de lloguer de la pel·lícula aquest es volgués ampliar, caldria demanar una "licència d'ampliació" a través del portal.
- Si la modalitat és de compra, la pel·lícula es descarrega al disc dur de l'usuari. Es podrà enregistrar en DVD, sempre que aquesta còpia sigui per a ús personal, no se'n faci exhibició pública ni es faciliti a tercers.
- En relació a la interoperabilitat de la plataforma, cal dir que Cinemalink.tv encara no està preparada per poder ésser utilitzada per sistemes que no siguin Windows.
- Sobre models de pagament, un cop registrats, trobes diferents modalitats de pagament en línia.
- En relació al cost dels films, dependrà de cada títol. Com a exemple el film *8 femmes*, que costa 3,95 € el lloguer i 9,95 €, en cas que sigui de compra.
- Destacar també que és possible veure els films a través de la Televisió connectant el PC a la televisió via TV-out.
- Exemple: pel·lícula *8 femmes* [<http://www.cinemalink.be/detail2/?MID=3751>]
[Consulta: 02/03/2009]
 - He pogut veure el tràiler.
 - Per comprar-la 2 modalitats (no necessites estar registrat):
 - veure-la en línia (lloguer): 3,95 €, (pots escollir modalitat de connexió que tens: lenta, mitjana o ràpida per al visionat)
 - compra: 9,95 €

3 Docsonline [www.docsonline.tv] [Consulta: 02/03/2009]



Docsonline arxius gratuïts: [<http://www.docsonline.tv/Archives/Listings/index.php>]

[Consulta: 03/03/2009]

Aquest projecte és un portal de Vídeo sota Demanda de documentals, la majoria dels quals són de pagament, si bé tenen un petit arxiu de documentals que es poden veure sense cost.

Dels beneficis que n'obtenen, la meitat de les quotes de subscripció, pagades pels espectadors, van directament als titulars de drets dels documentals que s'han vist en línia, l'altre meitat els utilitzen per a implementar i millorar el portal.

Un dels principals objectius de la plataforma és oferir als productors de documentals un espai des del qual poder promocionar els seus treballs i fer-los més propers a l'audiència.

En els seus inicis es proposaren anar afegint 2 films per setmana partint d'un primer catàleg de 60 documentals, esperant així aconseguir ampliar aquest catàleg a 200 films a finals de 2008. Actualment n'hem pogut contar un total de 124, entre documentals gratuïts i de pagament.

L'interfície es presenta a través d'un mapa, amb l'objectiu que l'usuari triï la regió sobre la qual té interès en veure un documental.

Des de la pròpia plataforma ens ofereixen informació sobre el seu funcionament i els seus objectius. Així es presenten com un espai des d'on pots ampliar la teva opinió sobre diferents temes del món (al estar catalogats els documentals en funció dels territoris dels

quals parla). I consideren que al facilitar l'accés al públic a documentals de procedència diversa estan fomentant l'intercanvi lliure de punts de vista i opinions. Alhora es plantegen esdevenir un lloc de trobada on intercanviar idees, iniciar debats sobre els documentals i les qüestions que tractin.

En relació a la Fundació DocsOnline, expliquen que es tracta d'una organització independent, sense ànim de lucre amb seu a Utrecht, als Països Baixos.

En relació a la seva missió expliquen que es proposen donar suport financer a professionals del documental per tal d'ajudar-los a exposar la seva feina a escala internacional a través del seu servei de VoD. Es proposen també fomentar l'ús de documentals com a recurs d'informació tot promovent un lliure intercanvi de punts de vista i opinions.

En aquesta línia, és interessant citar-los: *"Malgrat els recents èxits de pel·lícules com "Fahrenheit 9 / 11", "Super Size Me" o "La Marxa dels pingüins", la majoria dels documentals són encara de poc valor comercial. Per tant, si volem preservar la diversitat del gènere documental i de la seva inqüestionable valor per a la societat, hem de desenvolupar oportunitats de negoci més enllà del cinema i la televisió. Per això, la fundació organitza DocsOnline un servei de VoD dissenyat per augmentar l'interès públic a tot el món i la tradició documental, promovent-ne així el gènere i fomentant-ne les vendes"*⁶⁹.

Més enllà d'aquesta presentació inicial, i en relació a l'accés als continguts del seu catàleg de documentals, especifiquen que si s'és membre d'alguna de les comunitats que els dona suport, es té lliure accés. En cas contrari, cal subscriure's com a membre.

En referència al seu catàleg podem trobar pel·lícules documentals sobre cultura, conflictes, història, natura i ciència, entre d'altres àrees d'interès.

Cal destacar també que el seu portal s'estructura en diferents seccions entre les quals trobem:

- Clàssics
- Arxiu
- Informació sobre com utilitzar el portal (*using use*)

Secció de Clàssics:

A través d'aquesta secció structuren el seu catàleg de documentals en funció de l'època històrica que narren. D'aquesta manera, en aquesta secció podem trobar un conjunt de documentals que mostren alguns dels esdeveniments i fets històrics que s'han vingut succeint des del s. XVIII, fins a l'actualitat.

Secció Arxius:

A través d'aquesta secció agrupen els documentals en funció de la seva temàtica. Les subseccions que han establert són les següents

- a changing world (*un món canviant*)
- stretching the limits (*més enllà dels límits*)
- docs at war (*documents de guerra*)
- under the stars (*sota les estrelles*)
- art docs (*documents d'art*)
- the mind of terror (*le ment del terror*)

A través d'aquesta secció podem trobar també material complementari com articles d'opinió escrits per líders d'opinió en cadascuna de les temàtiques citades.

Secció sobre com utilitzar el portal:

En relació a aquesta secció és important destacar que DocsOnline és accessible en més de 190 països i segons informació que aporten a la seva pròpia web, contenen amb una audiència de més de 200 milions d'usuaris.

⁶⁹ Docsonline [En línia]: <www.docsonline.tv> [Consulta: 03/03/2009]

En relació a l'accés als continguts, pots ser membre subscrit per una quota de 8,99 € al mes, tenint ple accés a tots els continguts del seu catàleg. També es pot pagar per visionat amb targeta de crèdit a través de PayPal. El cost llavors és de 0,03 euros per minut.

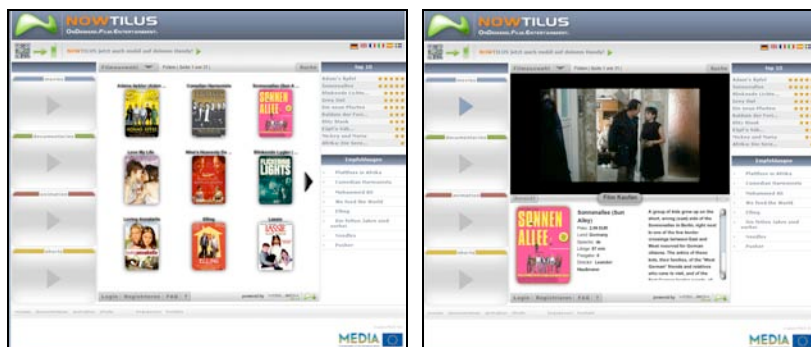
En relació als seus ingressos, com ja avançàvem abans, el 50% es paguen directament a l'autor o titular de drets d'autor. L'altre 50% s'utilitza per a organitzar i millorar el portal. Així mateix procuren invertir part dels beneficis en la producció de documentals independents.

En relació als titulars de drets d'autor d'un documental (per a ser explotat a la xarxa) o agent de vendes, ofereixen informació sobre les característiques que han de tenir els documentals per a ser inclosos al seu catàleg. Així especifiquen que caldrà que compleixin les següents característiques:

- Cinema de qualitat en estil i forma
- Original
- D'interès humà i cultural
- D'interès històric i polític
- De temàtica natural o d'interès científic
- Contemplen també altres opcions temàtiques
- Totes les pel·lícules han d'estar en anglès o amb subtítols en anglès.
- No demanen exclusivitat, per tant també pot exposar-se un mateix documental en d'altres llocs web.

Player settings:

- Aconsellen utilitzar: Windows Media Player.
- No donen suport al Macintosh o sistemes operatius Linux.

4 NOWTILUS [www.nowtilus.eu] [www.nowtilus.tv][Consulta: 03/03/2009]

Nowtilus és una plataforma de Vídeo sota Demanda per a productors i distribuïdors independents europeus. Actualment però, la majoria de pel·lícules del seu catàleg són en alemany (subtitulades en anglès).

Actualment, a través de nowtilus.eu, podem trobar llargmetratges, films d'animació, documentals i curtmetratges, des de 0,99 € (altres preus possibles: 1,99; 2,99;...).

El lloguer de la pel·lícula, en aquest portal en concret, és per períodes de 24h.

Amb l'objectiu de protegir el seu contingut utilitzen sistemes de DRM i sistemes de Geolocalització amb restriccions de visionat en funció del territori des del qual es pretengui veure el film (Així asseguruen una distribució segura i controlada a través de la xarxa).

El projecte nasqué amb la intenció d'abastar com a mínim 15 països europeus i aconseguir així establir-se com a projecte capdavanter de VoD de contingut europeu d'especial interès.

El sistema de registre dels usuaris està preparat per a poder oferir a cadascun dels usuaris registrats un llistat de films que potencialment més pot interessar-los segons les seves preferències (Content Management System / CMS).

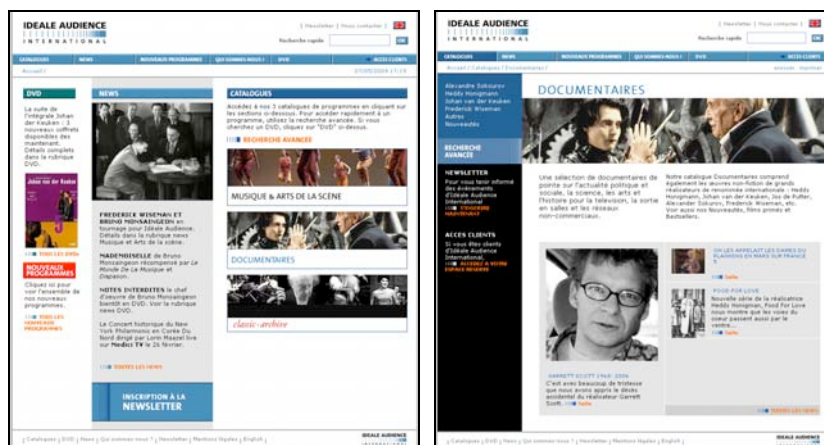
La fase beta del projecte començà el mes de juny de 2007 per a ser llançat al desembre d'aquell mateix any.

En relació a formats de sortida, la plataforma es presentà amb l'objectiu d'estar preparada per a poder servir el contingut audiovisual via streaming per a diferents dispositius i serveis: vod, html, wap i mms.

Finalment, en relació al seu model de negoci es plantejaven integrar una fórmula mixta: pagament per visió, subscripció i publicitat.

I en relació a la seva audiència o públic potencial es plantejaren inicialment aconseguir arribar als 10.000 usuaris per mes, generant unes 100.000 visites mensuals.

5 Idéale Audience [<http://www.ideale-audience.com/site/home.1.0.html>] [Consulta: 03/03/2009]



Idéale Audience és una empresa francesa, de reconeixement internacional, dedicada a la producció i distribució de documentals.

A través del projecte presentat a la Convocatòria EACEA/13/07 per a projectes de VOD i CDC, es proposen desenvolupar una plataforma de Vídeo sota Demanda dedicada als documentals, la música i pel·lícules d'arts escèniques: [<http://www.medici.tv>] [Consulta: 03/04/2009] (veure canal medici-arts).

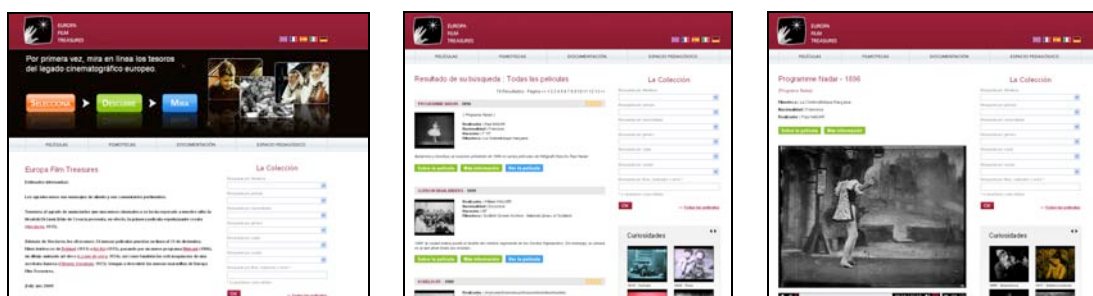


L'objectiu era posar en marxa la plataforma amb prop de 120 títols, la majoria dels quals formarien ja part del catàleg de la pròpia empresa, i es marcaven l'objectiu d'afegir entre 80 i 100 treballs més per any, tant del propi catàleg, com d'altres possibles nous partners.

Els seus objectius de visites eren assolir prop de 50.000 visitants al mes cap a finals de 2008.

En relació als territoris que abraçaria el projecte inclourien inicialment: França, Regne Unit, Alemanya i Holanda.

6 Treasures from European Film Archives [<http://www.europafilmtreasures.eu/>] [Consulta: 03/03/2009]



El projecte *Treasures from European Film Archives*, fou iniciat dos anys abans de ser presentat a la convocatòria de 2007 del Programa MEDIA per Lobster Films [<http://www.lobsterfilms.com/>] [Consulta: 04/03/2009].

El seu principal objectiu és facilitar l'accés al públic en general a les imatges que "expliquen la nostra cultura pan-Europea". Amb aquest objectiu han creat un projecte de Vídeo sota Demanda en 5 idiomes (anglès, francès, espanyol, italià i alemany), a través del qual ofereixen accés a una selecció d'arxius fílmics de 37 filmoteques Europees. Entre les filmoteques que participen en el projecte trobem la Filmoteca Espanyola [http://www.europafilmtreasures.es/fiche_cinematheque.htm?id=45] [Consulta: 04/03/2009]. Podem trobar un llistat complert de les filmoteques⁷⁰ involucrades en el projecte, així com un llistat complert dels films⁷¹ que formen part del catàleg a través de la pròpia web del projecte.

A través del portal inclouen informació extensa sobre cadascun dels films que tenen al catàleg, i ofereixen privilegis d'accés a l'arxiu online al sector de l'educació.

Així mateix donen opció a compra d'alguns dels films del seu catàleg en versió DVD.

La data de llançament del projecte es fixà pel passat 15 d'abril de 2008.

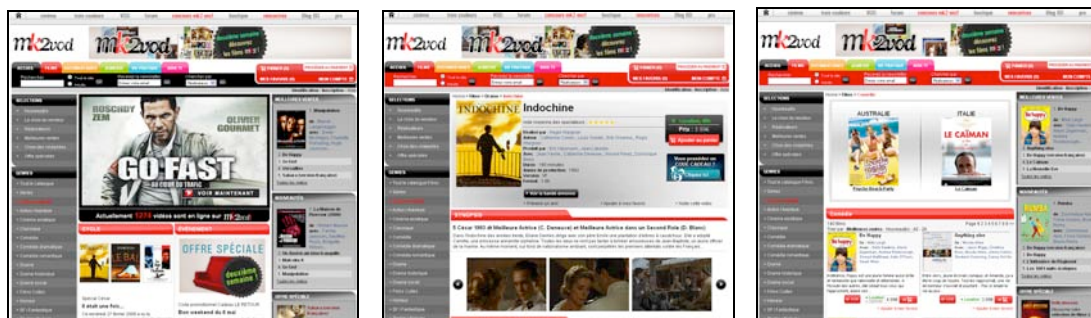
Segons especifiquen empraran sistemes tècnics per a garantir la protecció dels drets d'autor. A l'hora indiquen que el seu objectiu és aconseguir els drets d'explotació de les obres del seu catàleg per a ser difoses via Serveis VOD per a tots els territoris, assegurant-se arribar a tothom i evitant la necessitat d'emprar sistemes de filtre per territori. Cal tenir present que probablement molts dels continguts del seu portal siguin ja de domini públic i per tant ja no subjectes a drets d'explotació.

L'accés als films és gratuït i no és necessari haver-te registrat prèviament per a poder veure'ls.

⁷⁰ Llistat Filmoteques que participen en el projecte: [En línia]: <<http://www.europafilmtreasures.es/filmotecas.htm>> [Consulta: 04/03/2009]

⁷¹ Llistat complert dels films que poden veure's a través del portal. [En línia]: <<http://www.europafilmtreasures.es/pelculas.htm>> [Consulta: 04/03/2009]

7 MK2 VOD service [www.mk2vod.com]



Aquest Servei de Video sota Demanda es posà en marxa el mes de maig de 2007 i arribà a tenir prop de 550 títols en els seus primers mesos. El seu objectiu era arribar com a mínim als 2.000 títols per a aquest any en curs, 2009.

El seu catàleg està format per films d'autor de qualitat, europeus i d'arreu del món, que provenen dels catàlegs d'StudioCanal, France Television, MK2 i Les Armateurs. Està previst que incloguin més enllà de llargmetratges, documentals i altre tipologia de programes. El seu objectiu és fer arribar al públic aquells films de qualitat dels quals probablement no n'han sentit mai a parlar a través dels circuits convencionals.

El seu servei, inicialment només era accessible en territori francès, esperaven poder fer-lo extensiu a d'altres territoris a partir de la col·laboració amb els titulars de drets que pertoqui. Actualment és accessible també des d'Andorra, Mònaco, Bèlgica, Suïssa i Luxemburg.

Amb l'objectiu de fer el site més usable, presenten les pel·lícules organitzades per temes. Pots trobar pel·lícules, bé catalogades per gènere, bé seguint la selecció que et proposa el propi portal seguint criteris diversos, com el film més votat o recomanacions pròpies. És també interessant destacar que ofereixen cicles de cinema tot marcant una clara línia editorial de recomanació de films.

En relació al model de negoci que hi ha darrere la iniciativa, trobem les opcions de compra i de lloguer. Per a poder veure els films, però, cal estar registrat. En relació als preus podem

trobar films a 1 €, 3,99 €, 4,99 €...; en funció del film. Per a informació més detallada sobre condicions de venda de producte via VOD: [<http://www.vod.mk2.com/cgv.php>]

Cal dir que actualment al seu catàleg podem trobar també films comercials americans com *Mr i Mrs Smith*.

8 Filmklik [www.filmklik.hu] [Consulta: 02/03/2009]



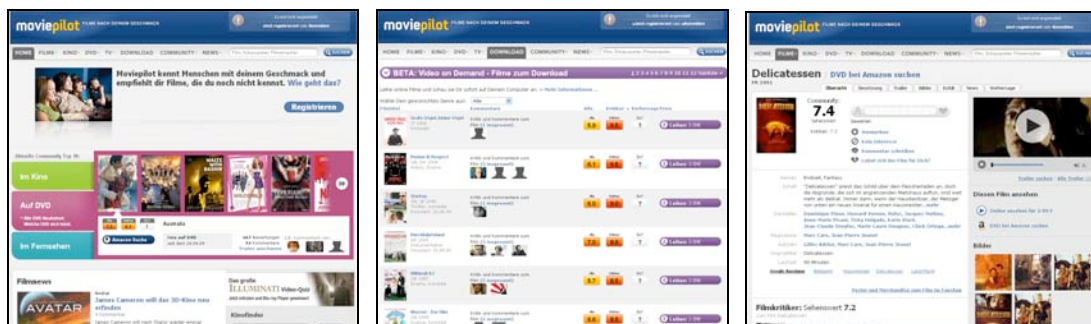
El mes de juny de 2007 es llançà la primera fase del projecte hongarès Filmklik, començat per Budapest Film.

Actualment podem veure com es tracta d'un projecte de Video sota Demanda, accessible actualment a través de 2 idiomes, i un catàleg de films que inclouen llargmetratges, curtmetratges, documentals i cinema amateur.

Cal dir que entre els títols del seu catàleg trobem també cinema comercial nord-americà.

Per a poder accedir al visionat del film és essencial estar registrat i efectuar-ne el pagament en el marc del registre.

9 Moviepilot [http://www.moviepilot.de/] [Consulta: 04/03/2009]



Vinculat inicialment a la comunitat de música a Internet Last.fm, l'empresa Moviepilot ha llançat a alemanya una comunitat de cinema online similar al projecte Last.fm i que ha derivat en la plataforma de Video sota Demanda Moviepilot.de.

Actualment accessible només en alemanys, es proposen poder ampliar el projecte i aconseguir que estigui disponible en 5 idiomes diferents i present en 7 territoris, entre els quals es trobarien: Espanya, Regne Unit, França, Portugal, Suïssa i Àustria.

10 UniversCiné [www.universcine.com] [Consulta: 02/02/2009]



UniversCiné és una iniciativa de productors i distribuïdors independents francesos posada en marxa l'any 2001. El seu principal objectiu és establir un portal col·laboratiu de Vídeo sota Demanda de films independents de qualitat.

Amb un catàleg inicial de només films francesos entre els seus objectius es trobava també la diversificació del seu catàleg, baixant d'un aproximat 64% de films francesos a un 39% al setembre de 2008.

En relació a la plataforma cal dir que per ara només es poden veure els films a través de sistemes operatius windows, no està preparat per a MAC, a causa dels sistemes de DRM que utilitzen.

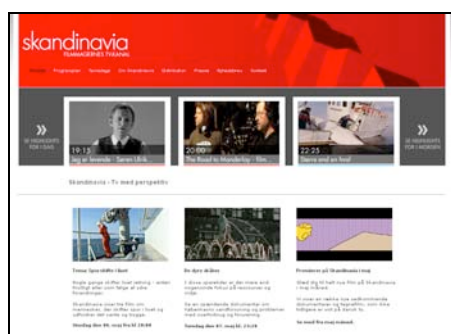
Per a poder veure algun dels films del seu catàleg cal ser usuari registrat i pots veure la pel·lícula en modalitat de lloguer durant un període de 48 hores.

Pel que fa als preus per pel·lícula:

- 1 pel·lícula = 4,99 €
- 4 pel·lícules = 18,99 €
- 6 pel·lícules = 27.99 €
- 11 pel·lícules = 49,99 €

11 FIDD - The Filmmaker's Independent Digital Distribution [<http://www.skandinavia.tv/>]

[Consulta: 02/03/2009]



The Filmmaker's Independent Digital Distribution s'han establert com una empresa escandinava, participada al 50% per les 125 principals empreses dedicades al cinema

escandinaves, entre elles: Zentropa, Angel Film, Bille August (DK) Göta Film, WG Film, PeÅ Holmquist (SE) Motlys, 41/2 (NO) Kinotar (SF), and Saga Film (IS).

A través de FIDD, han establert processos per a gestionar els aspectes jurídics i tècnics dels films que les empreses adherides al projecte volien sumar al seu catàleg. A partir d'aquí establiren inicialment una base de dades de films i crearen un canal de televisió per Internet danès: [www.skandinavia.tv].

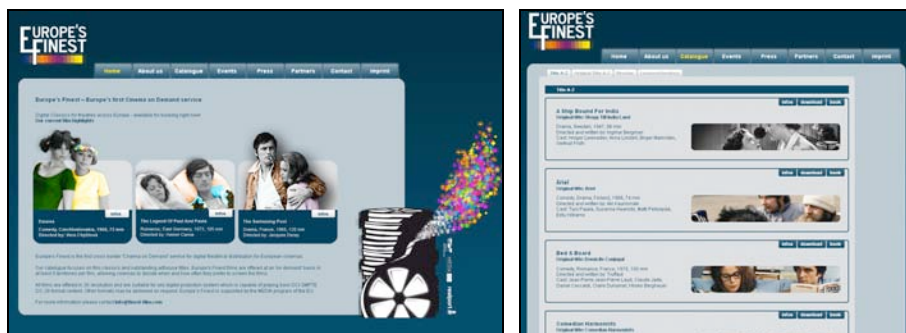
El següent pas del projecte era crear una plataforma de Vídeo sota Demanda i fer extensiu el projecte als Estats Bàltics.

Actualment trobem un enllaç a la plataforma de VOD: [http://www.movieurope.com/], a la qual només es pot accedir amb Internet Explorer.

Entre els seus objectius es troba el poder fer extensiu el projecte a d'altres territoris Europeus.

En relació al seu catàleg de films prepararen i digitalitzaren prop de 500 títols. Entre elles s'hi inclouen films de tots els gèneres, documentals i series de televisió, principalment. El contingut inicial es preveia que fos d'origen escandinau amb l'objectiu de poder ampliar-lo a contingut procedent dels Estats Bàltics durant l'any 2008.

12 Europe's Finest [http://www.finest-film.com/en/index.html] [Consulta: 04/03/2009]



Tal com indiquen a la *home* del seu propi portal, "Europe's Finest" és la primera iniciativa de "Cinema a la carta" que ofereix un servei de distribució digital a sales de cinema Europees.

Amb un catàleg centrat en obres de cinema clàssic, ofereixen "a demanda " els films del seu catàleg a diferents sales de cinema repartides en com a mínim 5 Estats membres de la Unió Europea. Aquest servei permet a es sales decidir quan i amb quina freqüència prefereix projectar aquestes pel·lícules a les seves pantalles.

En relació als aspectes tècnics, ofereixen totes les seves pel·lícules en resolució 2K, una resolució adient per a qualsevol sistema de projecció digital capaç de reproduir el format de contingut en DCI-SMPTE DC-28, si bé poden ser 'servides' en d'altres formats si es sol·licita.

Amb un catàleg inicial de 50 obres clàssiques Europees, es marcaren com a objectiu ajudar en la difusió d'aquesta iniciativa a les sales participants, tot fent campanyes de marketing en mitjans tradicionals i nous mitjans establerts en els diferents territoris en que es troben les sales de cinema participants.

En relació als motius que inspiraren el projecte, llisten els següents:

- En primer lloc, a través d'aquesta iniciativa s'ajuda a conservar algunes de les pel·lícules de major importància per al patrimoni cinematogràfic europeu.
- En segon lloc, les sales podran amortitzar les inversions que han fet en cinema digital.
- En darrer lloc, però igualment important, a través d'aquesta iniciativa ofereixen al públic l'oportunitat de veure grans clàssics del cinema Europeus a les sales de cinema.

Cal destacar que entre els Partners d'aquest projecte trobem el Programa Europeu Europa Cinema's.

Projectes que han rebut ajudes en resolució EACEA/09/2008⁷²

A través dels projectes que han estat acceptats en la Convocatòria EACEA/09/2008 podem veure com en força dels casos es tracta de projectes que ja s'havien presentat en d'altres convocatòries i que a través de la present es proposen seguir implementant i fent créixer la seva proposta inicial. Aquest és el cas dels projectes: UniversCiné (2); Filmklik (5); Europe's Finest (6); Medici.tv (7); European Film Treasures (9); mk2vod.com (11); DocsOnline (13); Moviepilot Europe (14); FIDD (16).

2008	Estat	Projecte	Company Name	Project Title	Total pressupost	Ajuda demanda	%	Ajuda donada €	%
1	ES	VOD	Kiwi media sl	Shortz!	761.190,00	380.000,00	49,92	380.000,00	49,92
2	FR	VOD	Le meilleur du cinema sas	UniversCiné	2.705.608,00	1.300.000	48,05	900.000,00	33,26
3	CH	VOD	Cinexe ag	Cinexe	2.188.580,00	490.000,00	22,39	400.000,00	18,28
4	FR	VOD	Celluloid dreams sales sas	The Auteurs Europe	2.629.632,00	1.245.216	47,35	600.000,00	22,82
5	HU	VOD	Filmklik kereskedelmi es szolgaltato kft	Filmklik	1.698.009,49	849.004,74	50,00	400.000,00	23,56
6	DE	DCD	Reelport gmbh	Europe's Finest	1.301.000,00	650.000,00	49,96	500.000,00	38,43
7	FR	VOD	Ideale audience sas	medici.tv	1.103.298,00	551.600,00	50,00	400.000,00	36,25

⁷² MEDIA 2007 (2007-2013) [En línia]: *Results of Call for Proposals EACEA/09/2008 to obtain Community funding in the area of Video on Demand and Digital Cinema Distribution.*
http://ec.europa.eu/information_society/media/newtech/vod_dcc/list/docs/VoDDCCallresults2008.pdf [Consulta: 05/02/09]

8	FR	VOD	Filmoline sas	FILMOTV	5.536.590,00	700.000,00	12,64	500.000,00	9,03
9	FR	VOD	Lobster films	Europa Film Treasures	552.729,26	276.364,63	50,00	276.364,63	50,00
10	CZ	VOD	Doc air os	Doc Air	323.799,99	160.000,00	49,41	160.000,00	49,41
11	FR	VOD	Mk2 multimedia sa	mk2vod.com	555.633,45	277.816,73	50,00	277.816,73	50,00
12	ES	VOD	Comunidad filmin sl	Filmin	391.952,47	156.780,99	40,00	156.780,99	40,00
13	NL	VOD	Stichting docsonline	DocsOnline	270.000,00	120.000,00	44,44	120.000,00	44,44
14	DE	VOD	Moviepilot gmbh	Moviepilot Europe	1.057.160,00	480.000,00	45,40	300.000,00	28,38
15	UK	VOD	Mercury media international ltd	joiningthedots.tv	608.874,47	305.571,00	50,19	200.000,00	32,85
16	DA	VOD	Fidd aps	FIDD	2.594.651,00	1.297.326	50,00	300.000,00	11,56
17	IT	VOD	Reti in rete srl	Film Is Now.EU F.I.N.E.	1.146.088,00	495.000,00	43,19	350.000,00	30,54
18	HU	VOD	Daazo film-es mediaszogaltato kft	daazo.com - European Short Film Centre	76.354,00	38.177,00	50,00	38.177,00	50,00

*Elaboració pròpia a partir de les resolucions de les convocatòries

Vistos els projectes seleccionats, en aquesta secció analitzarem tant sols en profunditat aquells projectes que no s'havien presentat a convocatòries anteriors i que per tant encara no hem vist en aquest TDR.

1 (1) **Shortz!** [<http://www.kiwi-media.net/>] [<http://www.shortz-tv.com/index.php>]

[Consulta: 09/05/2009]

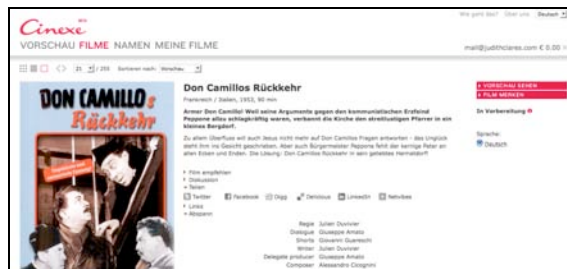


El projecte Shortz!, és una iniciativa de l'empresa Espanyola Kiwi Media S.L. que es proposa aconseguir emetre contingut audiovisual de qualitat, films de qualitat, a través de telefonia mòbil a Europa.

Per a aconseguir-ho caldrà que convencin als operadors de telefonia mòbil d'utilitzar contingut de qualitat (més enllà de contingut audiovisual esportiu i notícies) i de les avantatges que els pot aportar.

En aquest sentit, entre les accions que ve duent a terme l'empresa KiwiMedia per a desenvolupar el seu projecte trobem:

- A nivell de Contingut: estan adquirint contingut audiovisual de tota Europa, i disposen ja d'un petit catàleg de films que podrien reproduir-se a través de telèfon mòbil.
- Oferta adaptada a cada necessitat per tal de facilitar l'adaptació del projecte Shortz! a les diferents plataformes de telefonia mòbil.
- Marketing. Per tal d'aconseguir l'èxit del seu projecte es proposen desenvolupar una forta campanya de promoció i marketing per tal de donar-lo a conèixer tant als operadors de telefonia mòbil com a l'audiència final a qui aniran destinats.

2 (3) Cinexe [<http://cinexe.com/login>] [Consulta: 12/06/2009]

Cinexe és un sistema pan-europeu de distribució i venda de contingut audiovisual en línia, amb una interfície que inicialment estarà disponible en 4 idiomes: anglès, francès, alemany i italià.

El seu principal objectiu és oferir un espai de promoció a través del qual, els usuaris o destinataris finals puguin veure fàcilment tràilers de pel·lícules i puntuar aquells films que més els agradi.

En aquesta línia podem veure com el canal estarà indirectament impulsat pels propis usuaris ja que les seves votacions faran que les pel·lícules més populars se situïn al número 1 dels llistats de films facilitant-ne la seva promoció.

Com a característica a destacar, Cinexe es proposa funcionar en tot tipus de plataformes, no només a través de Windows. Els tràilers a visionar podran veure's en alta definició bé a través del PC, bé a través de la TV.

Finalment enllaçaran a una tenda online a través de la qual es tindrà accés a tots els films categoritzats per tags.

Cal destacar també que el sistema de Cinexe, tal com expliquen en el cos de projectes escollits en la convocatòria MEDIA 2008, està connectat a les xarxes socials com Facebook, MySpace o Twitter i interactua amb sistemes com YouTube.

Finalment, i en relació a la protecció dels continguts, Cinexe presenta un nou sistema de protecció dels drets d'autor que, tal com expliquen, facilita tenir un control total sobre tot el que passa amb el seu contingut, en qualsevol moment, mitjançant l'ús d'una sofisticada eina estadística en temps real.

Imprescindible estar registrat.

3 (4) The auteurs Europe [http://www.theauteurs.com/] [Consulta: 06/03/2009]



Les companyies Celluloid Dreams [http://www.celluloid-dreams.com/] [Consulta: 06/03/2009] (distribuidora internacional de pel·lícules de qualitat) i Bazar Inc (companyia de tecnologia de Palo Alto) s'han associat per crear "The auteurs Europe", una comunitat Europea, basada en una plataforma de VOD, dedicada al cinema independent, i que té 2 objectius clau.

D'una banda, la distribució digital (dins i fora d'Europa) d'una selecció de pel·lícules europees per tal de fer arribar a una audiència internacional films europeus de qualitat que no arribarien a l'audiència per vies tradicionals; enriquir el catàleg amb noves contribucions

de films; crear una comunitat interactiva amb l'objectiu d'atraure, entretenir i orientar als usuaris per veure, puntuar, revisar i discutir sobre pel·lícules; facilitar un accés legal a films de qualitat i aconseguir així també lluitar contra la pirateria; construir i educar a una gran comunitat d'espectadors/usuaris interessats en les pel·lícules europees.

De l'altre, es proposen treballar amb tots els actors que intervenen en la Indústria Audiovisual Europea, tot afegint films de diferents titulars de drets; localitzant aplicacions web similars en territoris Europeus clau; apostant per la transferència de coneixement tecnològic entre desenvolupadors europeus; preservant la diversitat cultural i lingüística europea; duent a terme la difusió i comercialització del projecte (campanyes de marketing,...); programant cinemes digitals; proveint d'informació de mercat fiable per a millorar la competitivitat de les produccions europees; assegurant la incorporació al mercat de les darreres novetats; i recolzant com a partners esdeveniments clau.

4 (8) FilmoTV [<http://www.filmotv.fr/>] [Consulta: 06/03/2009]



La plataforma francesa de Vídeo Sota Demanda FilmoTV es proposa destacar principalment per 2 característiques bàsiques:

- El seu sistema de subscripció 'massiva'
- La qualitat del seu contingut

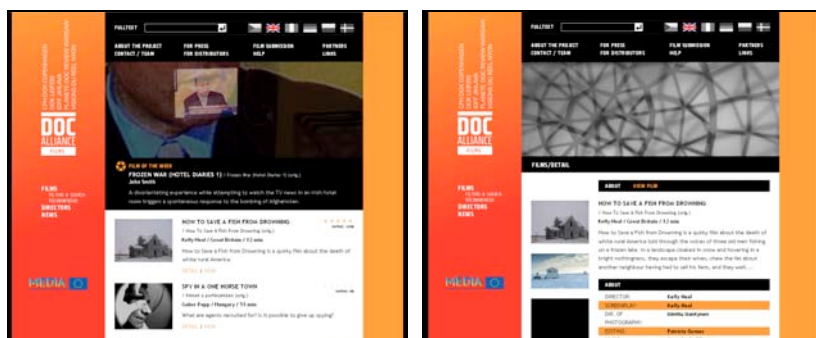
En relació al seu sistema de 'subscripció massiva' (que en realitat ja hem vist en d'altres projectes analitzats), es caracteritza per oferir al consumidor una fórmula de subscripció i

visionat de films més econòmica que consisteix en pagar una quota de prop de 10 € per mes a canvi de poder visionar 50 pel·lícules, en lloc de pagar a 4 € cada pel·lícula.

Aquesta fórmula permet fer 1 sol pagament, i veure les pel·lícules durant 2 mesos enlloc de només 48h.

En relació a la qualitat del seu contingut és de destacar també la introducció que trobem abans de cada film, per part d'un crític de cinema especialitzat.

5 (10) doc-air [www.doc-air.com] [Consulta: 02/03/2009]



Aquest projecte, fundat l'any 2006 per Jihlava Documentary FF, es proposa ser la plataforma de VOD de referència per a l'accés a un ampli catàleg de documentals creatius que han estat seleccionats i projectats en diferents Festivals de referència.

Entre els seus objectius trobem forjar un catàleg de prop de 500 pel·lícules provinents de més de 25 països d'Europa, en un dels tres formats que ofereixen, i en 6 idiomes diferents a un preu raonable.

Totes les pel·lícules del seu catàleg seran seleccionades per un comitè de programes de festivals que tindran en compte la importància temàtica dels films, i també els criteris estètics emprats pels seus autors.

A través del seu portal es proposen assegurar una més àmplia circulació de les obres documentals després de la seva normalment limitada difusió en festivals i sales de cinema.

Actualment si accedim a la seva plataforma podem veure com el projecte ha evolucionat i s'ha convertit en "Doc Alliance Films" [<http://www.docalliancefilms.com/>] [Consulta: 09/03/2009], amb els mateixos propòsits inicials, ara "Doc Alliance" és una associació que va sorgir com a resultat dels esforços de cooperació de cinc festivals de cinema documental Europeu: CPH: Visions du Réel, Dok Leipzig, Planet Doc Review Warsaw, CPH: Dox Copenhagen i IDFF Jihlava.

6 (12) Filmin [www.filmin.es] [Consulta: 02/03/2009]



Com ja avançava, "Filmin" és un projecte de VOD espanyol impulsat per les principals productores i distribuïdores espanyoles: Alta Films, Cameo, Continental, El Deseo, Golem, Tornasol, Wanda Visión i Vértigo Films.

El seu partner tecnològic és l'empresa Demini, companyia especialitzada en crear comunitats online.

Entre els seus principals objectius, esdevenir una plataforma de VOD a través de la qual vendre o llogar els films dels seus catàlegs per a la seva distribució sota demanda.

En relació al seu catàleg, trobarem principalment obres espanyoles i cinema 'independent' Europeu provinent d'una àmplia selecció dels més prestigiosos festivals. Els seus usuaris també podran pujar les seves pròpies pel·lícules (curtmetratges o fotonuntatges), i tindran accés a una "Xarxa d'Ocupació" a través de la qual trobar i publicar ofertes de treball.

La plataforma també està pensada per a llegir i comentar les últimes notícies sobre festivals, rodatges,... Aposten per aconseguir que els usuaris no siguin simples espectadors, sinó protagonistes actius del projecte.

Així mateix es proposen que els seus usuaris puguin descarregar i veure el contingut en els seus dispositius portàtils o en streaming d'alta qualitat.

Destacar també la proposta de participació de l'escola de cinema ESCAC en el projecte, facilitant i alimentant el catàleg de curtmetratges amb obres dels seus estudiants.

Podem trobar pel·lícules de compra per al visionat online a 3, 95 €. I pots accedir en paral·lel a la compra directa del DVD (ex. 18 €). Cal estar registrat. Interoperable amb diverses plataformes: MAC, Windows, i dispositius diversos de sortida, inclòs l'iPhone.

7 (15) Joiningthedots.tv [www.joiningthedots.tv] [Consulta: 02/03/2009]



Nascut l'abril de 2008 al Regne Unit, Joiningthedots.tv és una plataforma de VOD de documentals que neix també amb el propòsit d'esdevenir líder en aquest àmbit al mercat.

Igual que en la darrera iniciativa analitzada, en aquest cas, han establert també importants aliances amb els principals festivals de cinema documental, en aquesta ocasió, de la Gran Bretanya (Sheffield Doc Fest; The Brighton Documentary Film Festival), amb la cadena líder en documentals a Anglaterra: "Picture House", i amb el diari "The Independent".

Al seu catàleg de films trobarem obres d'arreu del món, però principalment provinents d'altres països europeus.

Entre els seus objectius es proposa posar en marxa grups d'usuaris en xarxes socials com Facebook, My Space, Bebo, Avvaaz i altres.

Així mateix es proposaren inicialment fer créixer el seu catàleg afegint entre 5 i 6 pel·lícules al mes i arribar als 4.620 subscriptors al final del primer any esperant aconseguir prop de 35.200 transaccions pagades, segons informació facilitada en els resultats de la convocatòria del Programa MEDIA.

En relació a l'idioma es proposen arribar a presentar cada títol en tres o més idiomes. S'espera poder posar en marxa la versió en llengua alemanya a principis de juliol de 2009 i preparar la versió francesa per al gener de 2010.

8 (17) Film is Now [www.filmisnow.it] [Consulta: 02/03/2009]



Film is Now neix amb el propòsit de convertir-se en la primera plataforma italiana independent de VOD per a la descàrrega de films i d'obres audiovisuals en general.

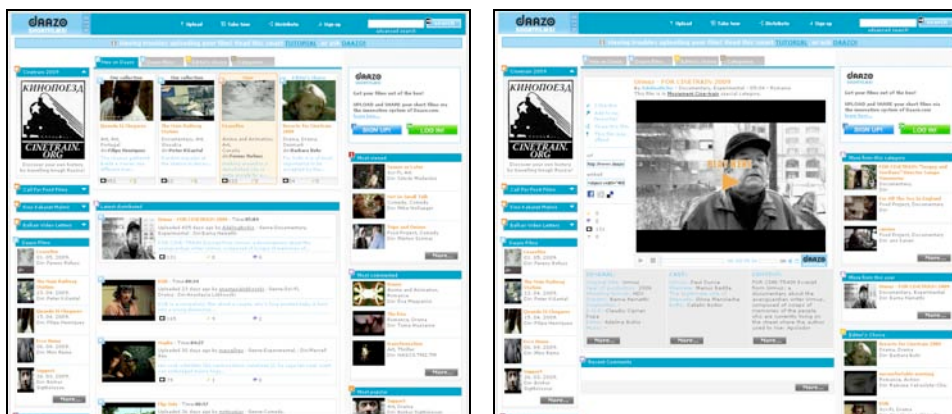
El seu partner tecnològic és "SmartVideo Technology". L'empresa propietària de la plataforma controla el procés de distribució digital, des de la codificació a la publicació en línia, tot donant assistència en el procés de descàrrega.

En el moment en que es donà la resolució de la convocatòria del Programa MEDIA, aquest projecte comptava amb un catàleg de prop de 700 títols, i tenia per objectiu arribar als 2.500 a finals de 2011.

Entre els seus models de negoci trobem l'opció de lloguer i la baixada per compra.

Entre els seus propòsits cal destacar també:

- Augmentar l'oferta de pel·lícules europees, amb especial atenció al cinema independent
- Fer créixer la seva plataforma d'acord amb la lògica de la "Web 2.0", fent èmfasi en la participació i el desenvolupament de contingut web en comunitat;
- Convertir el projecte en internacional, amb l'objectiu d'aconseguir almenys 10 partners d'arreu d'Europa de cara a finals de 2011.
- Garantir la transferència de tecnologia i el know-how adquirit a cada possible soci local que participi en el projecte;
- Assegurar la distribució de contingut en les diferents llengües dels països que participin en el projecte.

9 (18) Daazo - European Short Film Centre [www.daazo.com] [Consulta: 02/03/2009]

European Short Film Centre és un projecte pensat per a joves cineastes que estan començant a donar els seus primers passos tot produint curtmetratges.

Amb una col·lecció de curtmetratges que poden ser pujats pels seus propis autors es proposen facilitar-los una plataforma gratuïta per a donar a conèixer els seus treballs.

A través del seu catàleg de curtmetratges es proposen mostrar una selecció gratuïta dels millors curts europeus dels últims anys.

El projecte es proposa també demostrar que els curtmetratges no són només per a festivals, escoles de cinema o tallers, sinó que poden tenir prou atractiu com per a plantejar-ne la seva distribució internacional a través de plataformes com Daazo.

CONCLUSIONS

CONCLUSIONS

En el marc de les Conclusions és important que tinguem en compte que he dividit aquest capítol en quatre apartats o blocs centrals.

Un primer apartat a través del qual presento les conclusions, els elements més rellevants i que considero essencial destacar en relació a un primer anàlisi de les Línies Estratègiques i del Marc Regulador Europeu en relació als Nous Serveis de Comunicació Audiovisual, especialment en referència als Models de Vídeo sota Demanda.

Un segon apartat a través del qual presento les conclusions en base a l'anàlisi detallat dels projectes de Vídeo sota Demanda i Distribució de Cinema Digital seleccionats en les convocatòries del Programa Media 2007-2013, objecte del present Treball de Recerca. Aquest apartat, a l'hora, està subdividit en tres subapartats o blocs centrals. Un primer bloc a través del qual faig una revisió de les característiques pròpies dels Serveis de Vídeo sota Demanda com a Indústries Culturals a l'era digital. Un segon bloc, on faig un resum dels resultats de l'anàlisi del conjunt de projectes en base als indicadors triats. I un tercer bloc a través del qual presento les conclusions obtingudes en base a aquest anàlisi i en relació a la consecució dels objectius plantejats en el marc del Programa Media 2007-2013 i més concretament en relació als objectius de les convocatòries analitzades.

A través del tercer apartat, tenint en compte la revisió teòrica duta a terme en el marc del primer capítol del present Treball de Recerca, i un cop analitzada la consecució dels objectius plantejats en el marc del Programa Media 2007-2013 a través de les convocatòries analitzades, centrarem l'atenció en els dos eixos clau de la intervenció pública en cultura, l'econòmic i el cultural, tot sense oblidar que en el marc d'aquest TDR atenem a tots dos eixos des de la intervenció pública en relació a les mesures de foment i no observant els

objectius reguladors i estratègics, essencials per a fer-ne un anàlisi de conjunt que espero completar a través de la segona fase de la recerca.

Per acabar el capítol dedicat a les Conclusions, presento un quart i últim apartat dedicat a línies futures de recerca, i a través del qual faig un primer dibuix del que esdevindrà la segona fase de la recerca que he començat amb aquest TDR i que em proposo desenvolupar durant el curs 2010.

1. Línies estratègiques i Marc Regulador

Com hem anat veient a través de les pàgines precedents, i un cop analitzades les Línies estratègiques i el marc regulador Europeu en relació als Nous Serveis de Comunicació Audiovisual, concretament els Serveis de Vídeo Sota Demanda i tot tenint en compte la contextualització en relació a la Intervenció Pública en Cultura a través del Primer Capítol del present Treball de Recerca, he observat i arribat a les següents conclusions.

En relació a les línies estratègiques proposades a nivell Europeu:

1. La Carta Europea del Cinema en Línia (adoptada en el marc del Festival de Cinema de Cannes (2006) (Comissària Viviane Reding; Sectors implicats)
2. Comissió Europea: àrea destinada a preparar una política sobre contingut creatiu en línia, (2006-2009). El 2008, la Comissió adoptà un policy paper sobre contingut creatiu en línia.

He observat que entre els elements considerats clau, tant per a professionals com per a legisladors, de cara a ser competitiu i assolir un bon desenvolupament dels serveis de comunicació audiovisual a petició, com el Vídeo sota Demanda, trobem:

1. Necessitat d'una major oferta atractiva i de qualitat de films en línia
2. Necessitat que els Serveis en línia siguin accessibles per als consumidors
3. Necessitat de protegir de forma adient, en termes de copyright, els films a distribuir online incentivant l'ús de tecnologies de DRM (Digital Rights Management)
4. Necessitat d'arribar a acords i solucions en relació a l'actual sistema de Llicències multiterritorials, tenint en compte que Internet no entén de fronteres físiques.
4. Necessitat d'una major i més propera cooperació per a lluitar contra la pirateria entre els sectors implicats (telecomunicacions, informàtica i audiovisual).
5. Necessitat de fomentar l'educació entre els consumidors i treballar en la conscienciació per al respecte dels drets d'autor.

6. Necessitat de fomentar el treball conjunt entre les indústries implicades per tal de millorar la disponibilitat de serveis de cinema en línia.

Tots aquests elements llistats hem pogut veure com, tant a nivell regulatori, com a través de campanyes institucionals de sensibilització, i d'accions o programes de foment, s'estan incorporant en les polítiques públiques més recents.

En relació al marc Regulator Europeu:

1. Directiva de Serveis de Mitjans Audiovisuals (The Audiovisual Media Services Directive - 2007)
2. Directiva sobre el comerç electrònic (Directive on electronic commerce - 2000).
3. Directiva 2001/29/CE del Parlament Europeu y del Consejo, de 22 de mayo de 2001, relativa a la armonización de determinados aspectos de los derechos de autor y derechos afines a los derechos de autor en la sociedad de la información (The Directive on copyright in the information society -2001)

Hem pogut observar en primer lloc que s'introdueix la definició dels conceptes de Nous Serveis de Comunicació Audiovisual [Serveis no lineals o a petició]; Serveis de la Societat de la Informació; i de Vídeo Sota Demanda.

A més a més, gràcies a la revisió de la darrera Directiva de Televisió sense Fronteres, actual *Directiva de Serveis de Mitjans Audiovisuals*, tot servei de comunicació audiovisual no lineal queda regulat i ha de complir la normativa relativa a publicitat a la televisió; comunicació comercial, patrocini i televenta; producció i circulació de programes europeus i protecció dels menors i de l'ordre públic, així com el dret de rèplica, entre d'altres.

Tenint present que els Nous Serveis de Comunicació Audiovisual com el Vídeo sota Demanda, es desenvolupen en l'espai d'Internet, cal destacar, en el marc de la *Directiva sobre Comerç Electrònic*, que queda establert el marc jurídic que regula les relacions entre

empreses i amb els consumidors dels negocis online, amb la voluntat d'oferir un entorn en el qual operar amb seguretat.

Es prenen també, responent a les necessitats expressades en les línies estratègiques, mesures per a l'ús d'eines tècniques (DRM) que garanteixin la protecció de la propietat intel·lectual de les obres i es preveuen sancions per a aquells qui procurin eliminar aquestes proteccions tècniques.

En aquest sentit, seguint el text de la Directiva en termes de copyright en el marc de la Societat de la Informació, s'introdueixen matisos, i així s'observa en la llei de 7 de juliol de 2006, que a l'Estat espanyol modifica la *Llei de Propietat Intel·lectual* aprovada per *Real Decret 1/1996, de 12 d'abril*, en els conceptes tradicionals de Drets de reproducció, distribució i comunicació pública, per tal d'adaptar-los als nous escenaris de difusió i explotació de les obres a la Societat de la Informació.

Així mateix queda reconegut el dret de distribució i, per tant, la seva específica compensació a autors, artistes intèrprets o executants, entitats de radiodifusió i productors, en l'àmbit d'Internet. I s'observen modificacions en el règim de còpia privada, que marca les diferències entre l'entorn analògic i el digital, ja que, especifiquen, la còpia privada digital pot propagar-se molt més i tenir, per tant, majors repercussions econòmiques.

Totes aquestes qüestions, que no són més que un primer esbós de l'anàlisi introductori fet en el marc d'aquest Treball de Recerca, ens porten a constatar tot un conjunt de qüestions que, com hem vist plantejades a través del primer capítol en relació als motius i objectius de la intervenció pública en cultura, constaten:

1. Que les polítiques analitzades mostren un interès especial en aprofitar les noves formes de consum i distribució de contingut audiovisual digital, per a fomentar la producció i difusió d'obres europees dins i fora les nostres fronteres, esdevenint un element més per a fomentar la Diversitat Cultural Europea. [Factor Cultural]

2. Que les polítiques analitzades es proposen aprofitar el gran potencial econòmic i cultural que consideren que té la distribució i consum de contingut audiovisual en línia per a millorar la competitivitat i competència del sector audiovisual europeu.

Aquests dos factors, cultural i econòmic, que recordem han esdevingut dos pols en constant lluita, i que, com apuntava Carmina Crusafon (1998a i 1999), semblaven decantar-se cap a una postura més economicista de les polítiques audiovisuals europees als anys 90', sembla que ara passen a atorgar una mica més de pes al factor cultural.

Aquesta afirmació la justifiquem en base a l'aprovació l'any 2005 de la *Convenció sobre la protecció i promoció de la Diversitat de les Expressions Culturals*, aprovada en el marc de la UNESCO i que esdevé la victòria de la postura més proteccionista de les indústries culturals europees, enfront la postura defensada principalment per Estats Units de lliure canvi de productes considerats formen part de la indústria de l'entreteniment.

En aquest sentit, si als anys 90' es posà de manifest la posició predominant del Paradigma de Rentabilització de la Cultura, hem pogut observar com a la dècada en que ens trobem, aquest ha estat desplaçat per un altre Paradigma que té més present el factor cultural, si bé considerem que el pes econòmic manifest en les polítiques, continua essent central i per això estem d'acord amb la proposta de Ramón Zallo (2003: 305) de plantejar un cinquè paradigma híbrid entre Democràcia Cultural i Rentabilització de la Cultura.

En relació al segon capítol quan mostràvem les característiques de les Indústries Culturals en el marc digital, constatem, atenent a l'anàlisi preliminar sobre els textos estratègics i regulatoris, que s'observa una clara Convergència entre els sectors de les telecomunicacions, la informàtica i l'audiovisual que ha portat a una Convergència regulatòria.

Així mateix es fa evident la centralitat de juguen els continguts en aquest nou escenari, passant a ésser de vital importància i esdevenint la protecció dels Drets d'Autor un factor crític.

En relació a aquest darrer punt, però, i concretament en relació a la pirateria d'obres audiovisuals a través de la xarxa, si bé segueix essent la principal preocupació de la indústria audiovisual, de la mateixa manera que ho va ser en el seu dia per a la indústria musical, considero que cal preguntar-se si la consolidació i proposta de canals legals alternatius, intuïtius i de fàcil ús per al consumidor, amb una oferta atractiva de producte audiovisual i a preus competitius, no seria la millor solució per a la lluita contra la pirateria.

Si analitzem l'èxit d'iTunes amb la música i observem que als Estats Units està tenint també èxit amb la venda i lloguer de pel·lícules a través de la mateixa plataforma, ens hauríem de preguntar si una aposta més decidida i competitiva per part dels sectors implicats seria una bona solució.

És essencial que es treballi en la línia de definir bé a qui pertany l'explotació de drets d'autor d'una obra a l'ésser distribuïda a través de la xarxa, i tenir clar com enfocar les llicències per territoris a Internet.

En darrer lloc, i no menys important, és essencial que es trobin tecnologies de DRM que facin interoperable el contingut per a poder ser visionat en el dispositiu que l'usuari triï una vegada adquirit.

Però considero rellevant plantejar-nos, si bé aquestes qüestions són importants, la necessitat de buscar noves vies o models de negoci atenent a les noves necessitats dels usuaris i als nous usos que en fan dels nous serveis que comencen a tenir al seu abast. Qüestions que caldria tenir present tant des de la Indústria, com des de la pròpia administració a l'hora de plantejar línies d'acció.

2. Polítiques de Foment: El Programa Media 2007-2013

Un cop vistes les principals conclusions observades arrel de l'anàlisi preliminar de les línies estratègiques i del marc regulador en relació als nous serveis de comunicació audiovisual passem a continuació a mostrar les conclusions obtingudes a partir de l'anàlisi dels diferents projectes seleccionats en les diferents convocatòries del Programa Media 2007-2013 en relació als Projectes de Vídeo sota Demanda:

- Call for Proposals EACEA/13/07 to obtain Community funding in the area of Video on Demand and Digital Cinema Distribution.
- Call for Proposals EACEA/09/2008 to obtain Community funding in the area of Video on Demand and Digital Cinema Distribution.

Abans però considero important revisar un conjunt de qüestions bàsiques estretament relacionades amb el marc teòric plantejat en aquest TDR.

2.1. El Serveis de Vídeo sota demanda com a Indústries Culturals a l'Era digital

En primer lloc recordar que per Servei de Vídeo sota Demanda entenem, tal com explicàvem al capítol 2 dedicat als Nous Serveis de Comunicació Audiovisual [p.100-101], "aquell servei en que l'usuari pot seleccionar a través de la xarxa, tant el programa desitjat com el moment del seu subministrament i recepció, i, en general, la distribució de contingut prèvia petició individual".

Recordem també, com veurem a continuació, que es tracta de Serveis dels quals podem establir dos tipus de xarxes de transmissió: tancades [iptv; TV per cable; TDT; TV per satèl·lit] o obertes [portals d'Internet o TV per Internet]; podem establir tres formes diferents de transmissió [en temps real, baixades progressives, o baixada i emmagatzematge]; i dos

models econòmics diferents: gratuït o de pagament [dins aquest segon grup trobem models de lloguer digital, subscripció o venda digital].

De les característiques observades, si les creuem amb com hem definit les característiques pròpies de les Indústries Culturals en l'entorn digital, podem comprovar que ens trobem davant de productes culturals on convergeixen sectors diversos com el tecnològic [proveïdors d'Internet, operadors de telecomunicacions, informàtica] i el de continguts [audiovisual].

On es fa palesa la hibridació de les lògiques de flux i editorial. En relació a la seva durabilitat, observant com es tendeix a la conservació del contingut per a la seva posterior reutilització (pensem en el contingut emès per televisió convencional, per exemple, i que cada vegada més s'està posant disponible per al consumidor final a través dels portals de les pròpies televisions a Internet, permeten la possibilitat de tornar-lo a visionar en el moment que el consumidor final esculli) o pensem en les noves televisions emeses directament a través d'Internet, que al costat de contingut de flux, i amb l'opció d'interacció amb l'usuari, permet que aquest esculli el moment de veure un determinat programa, etc.

En relació a la seva reproductibilitat, veiem que certament es tendeix cap a la individualització dels productes i s'espera una fragmentació de les audiències.

En relació a la continuïtat del producte observem també una tendència cap a l'editorialització de producte, permetent el consum individual sota demanda, tant en els casos de plataformes de distribució de vídeo sota demanda, on és evident, com en plataformes televisives a Internet que fan possible aquest consum 'fragmentat' i individual.

En relació al factor tecnològic és evident, en el nostre cas concret d'estudi, l'ús de suports immaterials, entenent Internet com a suport immaterial, enlloc dels tradicionals DVD. Després és evident que el contingut el continues veient bé a través del teu PC o d'una nova multiplicitat de suports mòbils de sortida.

Finalment en relació al finançament, com hem vist i tornarem a constatar a continuació, s'observa la convivència dels dos models tradicionals per excel·lència, l'editorial i el de flux, convivint models gratuïts amb models de pagament, models de finançament indirecte (a través de publicitat, per exemple) amb models de finançament directe (compra, lloguer, subscripció,...).

No podem oblidar tampoc, i així ho constatarem a continuació, que s'observen noves dinàmiques pròpies de les indústries culturals en el marc digital, evidenciades a través de l'anàlisi dels projectes de VOD analitzats a través d'aquest TDR, com:

- La centralitat dels continguts: una conseqüència d'aquesta centralitat està estretament relacionada amb el rol que juguen els Drets d'Autor en aquest nou escenari.
- La circulació dels consumidors: sent una part dinàmica essencial en el nou escenari i convertint-se en actors dinàmics que van a cercar el tipus de contingut que els interessa.
- Espai virtual sense fronteres: tot i que com hem vist i constatarem a continuació, els drets d'explotació de les obres lligats a llicències territorials fa que, en el cas concret d'estudi, la manca de fronteres virtuals vinguin imposades per contractes anclats encara en un escenari tradicional.
- Marketing com a factor crític: esdevenint cada vegada més important per a donar a conèixer el teu producte i aconseguir que destaquí d'entre la multiplicitat d'oferta que segueix creixent.
- Revalorització de la funció de guia: que com veurem ha estat adoptada en algunes de les plataformes que hem analitzat, esdevenint un element de valor respecte d'altres plataformes de VOD similar.

Més enllà de les característiques pròpies del Vídeo sota Demanda com a Indústria Cultural, que considerem claus per a entendre també l'orientació de les mesures polítiques adoptades, i si passem a observar la correlació entre els motius de la intervenció pública en cultura, (econòmics i culturals), amb els adoptats a través de la política audiovisual europea,

observem com aquests es traslladem als propòsits del propi Programa Media, podem constatar i així ho veurem a continuació, que hi porta implícits motius de caràcter econòmic i també de caràcter cultural, aquests darrers orientats principalment a fomentar la diversitat cultural europea com a garantir la salvaguarda i difusió del patrimoni audiovisual europeu. Aquestes dues motivacions veurem també que apareixen reflectides en la tria dels projectes de VOD subvencionables en les dues convocatòries EACEA analitzades (de 2007 i 2008).

Finalment, i en relació als objectius propis de la política cultural, [regular, protegir/fomentar i censurar], i en el cas objecte del nostre anàlisi, ens trobem davant d'un Programa de Foment [Programa MEDIA 2007-2013], l'objectiu del qual és fomentar l'audiovisual europeu, i ho fa, en el cas concret que ens ocupa, a través de subvencions, prèvia convocatòria⁷³.

Introduïdes aquestes qüestions prèvies, que consideràvem de vital importància, a continuació passem a mostrar les conclusions a les quals hem arribat a partir de l'observació directa dels projectes citats.

⁷³ Call for Proposals EACEA/13/07 to obtain Community funding in the area of Video on Demand and Digital Cinema Distribution; Call for Proposals EACEA/09/2008 to obtain Community funding in the area of Video on Demand and Digital Cinema Distribution.

2.2. L'anàlisi dels Projectes de VOD: EACEA/13/07 i EACEA/09/08

Abans d'entrar directament en les Conclusions observades després de l'anàlisi dut a terme a través del Capítol 4, recordem que els indicadors llistats per a fer l'anàlisi eren els següents:

1. Nacionalitat dels projectes VOD que han estat seleccionats
2. Veure si es repeteixen els projectes de la 1^a i 2^a convocatòria de Projectes VOD i si algun d'ells ha estat anteriorment seleccionat en la convocatòria de Projectes Pilot que analitzarem a continuació
3. Tipus d'obres de catàleg: *core content* o *alternative content*; i destriar els catàlegs destinats a documentals, dels destinats a curtmetratges, i dels destinats a contingut divers, però principalment focalitzats en llargmetratges de ficció.
4. Nacionalitat dels catàlegs: obres europees de diversos països, focalitzades principalment en catàlegs d'un sol territori, o catàlegs que inclouen obres de tercers països no europeus, com EUA.
5. Idiomes de la plataforma i dels films projectats
6. Territoris que abraça la plataforma: un sol territori, tot Europa, només alguns països de la Unió Europea, [...]
7. Model econòmic: gratuït, subscripció; pagament: compra o lloguer
8. Xarxes de transmissió:
 - a. Xarxes tancades: com la IPTV, el cable, la TDT o el Satèl·lit
 - b. Xarxes obertes: com els Portals d'Internet o la Televisió per Internet
9. Formes de transmissió: Retransmissió en temps real; Baixades progressives; Baixada i emmagatzematge
10. Tecnologies emprades per la protecció dels Drets d'Autor (DRM) i la seva incidència:
 - a. En la difusió i abast territorial dels projectes analitzats.
 - b. En la limitació o no d'ús de diferents plataformes d'accés al contingut (tv, ordinador, ipod, mòbil, vídeoconsola,...) i de diferents sistemes operatius

(ex: MAC - Windows - Software Lliure): interoperabilitat - dispositius de sortida.

Un cop recordats els indicadors, veurem a continuació quines han estat les principals Conclusions a les quals hem arribat, atenent els projectes subvencionats en conjunt:

Indicadors [1] i [2]: Nacionalitat i convocatòries en que ha estat presentat un mateix projecte

En relació a la nacionalitat dels projectes hem pogut observar que, de la suma de les dues convocatòries, han obtingut ajudes:

- 6 projectes Francesos [medici.tv; EuropaFilmTreasures; mk2vod; Univers Ciné; The Auteurs Europe; FilmoTv]
- 3 projectes Alemanys [Nowtilus; Moviepilot Europe; Europe's Fines (aquest darrer de CDC)]
- 2 projectes Hongaresos [Filmklik; European Short Film Center – Dazoo]
- 2 projectes dels Països Baixos [HomescreenTv; DocsOnline]
- 1 projecte de Dinamarca [FIDD: The Filmmakers Independent Digital Distribution]
- 1 projecte Austríac [Filmladen Arthouse & Service Portal]
- 2 projectes Espanyols [Shortz!; Filmin]
- 1 projecte Italià [Film is Now]
- 1 projecte de Gran Bretanya [Joiningthedots.tv]
- 1 projecte de Suïssa [Cinexe]
- 1 projecte de la República Txeca [Doc Air]

Sumem un total de 21 projectes repartits entre 11 països, d'un total de 27 països que integren la Unió Europea i que poden optar a ajudes del Programa MEDIA. Això sense contar els tercers països que sense ser-ne membres tenen dret a les ajudes del Programa Media, com seria el cas de Suïssa, que és membre dels Estats de la AELC.⁷⁴

Dels projectes citats és important destacar que en el cas francès, 4 dels 6 projectes, han rebut ajudes de les dues convocatòries objecte de la nostra recerca EACEA/13/07 i EACEA/09/08; en el cas alemany estaríem parlant de 2 de 3, tenint present que un d'aquests dos era un projecte de Distribució de Cinema Digital en sales i no de Vídeo sota Demanda; en el cas hongarès 1 dels 2 projectes llistats ha obtingut ajudes en les dues convocatòries; i igual passaria en el cas dels Països Baixos.

El projecte danès i l'austríac es presentaren a la convocatòria de 2007, mentre que els projectes espanyols, italià, anglès, el de Suïssa i el de la República Txeca, tant sols s'han presentat, fins a la data, a la convocatòria de 2008.

És a dir que en el marc de la primera convocatòria tant sols obtingueren ajudes del Programa MEDIA 2007-2013 en les convocatòries per a Projectes de Vídeo sota Demanda i Distribució de Cinema Digital, un total de 12 projectes d'un total de 6 països.

En el cas de la convocatòria de 2008 estaríem parlant ja de 17 projectes repartits entre 9 països diferents.

Aquestes dades ens porten a plantejar-nos qüestions com les següents:

- Grau de difusió i coneixement de les convocatòries [però desconexem nº projectes rebutjats i nacionalitat dels mateixos]
- Grau de desenvolupament i l'estat de digitalització de la indústria audiovisual dels diferents països Estats membre de la Unió Europea
- Grau de confiança – interès en les ajudes ofertades – grau de dificultat en les sol·licituds.
- Grau d'acompliment d'objectius a assolir com el de diversitat cultural i col·laboració entre Estats Membres
- Grau d'ajuda a petites-mitjanes empreses

⁷⁴ Veure: [http://europa.eu/legislation_summaries/audiovisual_and_media/l24224a_es.htm] [Consulta: 16/06/2009]

Indicadors [3] i [4]: Tipus d'obres i nacionalitat dels catàlegs

En relació a aquests dos indicadors hem pogut observar com la majoria dels projectes presentats presenten catàlegs variats que inclouen llargmetratges, sèries, algun curtmetratges,... L'element que els agrupa és el disposar d'un ampli catàleg de ficció destinat a la seva comercialització. Parlaríem de catàlegs de *core content*.

Dins aquest grup hem situat els projectes francesos [mk2vod; Univers Ciné; Filmotv], els projectes alemanys [Nowtilus i Moviepilot Europe], el projecte hongarès [Filmklik], el projecte holandès [HomescreenTv], l'austríac [Filmladen Arthouse & Service portal], l'Espanyol [Filmin], i l'italià [Film is Now].

És important destacar que en la majoria dels casos hem pogut observar com, en els seus inicis, cadascun dels projectes es nodreix principalment d'obres pròpies dels països d'origen de cadascun dels projectes. En tots els casos, a l'hora, es proposen ampliar el seu catàleg a tercers països membres de la Unió Europea, si bé el gruix inicial d'obres de catàleg, forma part d'obres del seu propi territori. Com a exemple principal, els projectes francesos.

L'explicació inicial d'aquesta realitat podem trobar-la en els drets que les empreses que posen en marxa aquests projectes de vídeo sota demanda, disposen sobre les obres del seu catàleg per a difondre-les per Internet en el seu propi territori. De fet ens trobem amb que la majoria de projectes estan limitats al seu propi territori o a un número reduït d'altres territoris europeus en base a acords de comercialització, si bé l'objectiu de tots ells és estendre l'abast del seu negoci.

En relació a la nacionalitat d'obres que formen part dels catàlegs dels projectes citats és important destacar que la majoria d'elles inclouen obres de països que no formen part de la Unió Europea, i considerem important posar de manifest que entre aquests títols trobem films americans que han estat èxits de taquilla. Sobre aquestes obres s'entén que les plataformes de VOD citades ostenten els drets d'explotació a Internet de les obres

americanes (per posar un exemple) per a ser emeses en els territoris en que està operativa la plataforma.

Recordem que entre els requisits per a participar a la convocatòria es permetia disposar d'un % determinat d'obres de països no integrants de la Unió Europea.

De l'anàlisi d'aquests indicadors podem arribar a algunes conclusions importants.

Tal com estan orientats tots els projectes citats, disposen de catàlegs en que els títols europeus tenen major presència que els títols dels tercers països. Aquest fet ens permet veure que des del Programa MEDIA certament s'estan oferint ajudes a projectes que reforcen la difusió de l'audiovisual Europeu.

Cal reconèixer però, que degut a les limitacions d'ostentació de drets d'autor subjectes a llicències d'explotació per territoris, i a la necessitat d'assegurar l'ostentació dels drets d'autor per a explotar les obres a través d'Internet, observem que els catàlegs dels projectes presentats, per ara, no disposen d'un número excessiu de títols, la majoria dels projectes, si bé hi ha notables excepcions amb catàlegs de prop de 1.000 títols, començaren amb catàlegs d'entre 100 i 200 títols, la majoria integrants dels catàlegs de les distribuïdores, o productores que han posat en marxa les plataformes online; i que els títols de que disposen solen ser del propi territori. Aquest factor es pot explicar tenint en compte la situació inicial en que es troben tant aquestes iniciatives, com el propi sistema de distribució a la xarxa.

Veiem també que en els plantejaments de tots els projectes es proposen arribar a acords amb plataformes similars d'altres països per a sumar esforços entre catàlegs i aconseguir així ser presents en d'altres territoris.

A mesura que aquest propòsit es vagi assolint i que certament aconseguixin expandir-se i traspasar fronteres, cosa que semblaria òbvia pel sol fet de ser projectes que estan a Internet, s'aconseguirà reforçar l'objectiu de la Unió Europea d'augmentar la circulació d'obres dins i fora la Unió Europea, però per aconseguir-ho cal impulsar els acords entre

distribuïdors de VOD (en aquest cas concret) entre països i solucionar i fer més àgils els acords i les compensacions d'explotació de les obres a la xarxa, així com trobar una solució a l'explotació en base a llicències territorials.

És a dir, caldria trobar fórmules per a incentivar un dels objectius que es proposa la Unió Europea en el marc de l'audiovisual, assegurar una *major cooperació entre agents de l'audiovisual*. En aquest sentit sembla una paradoxa, però, tal com veiem en les característiques pròpies de les Indústries Culturals en l'era digital, ens trobem davant d'un espai virtual sense fronteres físiques, però en el qual acabem topant amb fronteres territorials traslladades a la virtualitat a causa del tradicional sistema "fronterer" de drets d'explotació.

En aquest punt és important mencionar també, que mancances com la necessitat de tecnologies de DRM interoperables o de plataformes i iniciatives que cerquin el posar en contacte ostentadors de drets d'autor de diferents territoris, estan rebent ajudes i són recolzades a través de les convocatòries del propi Programa Media en relació als Projectes Pilot. Ho hem vist en aquest TDR, i en aquest sentit podem destacar projectes com *Glitner*, que recordem facilita als propietaris de drets d'autor, una plataforma per a poder intercanviar i posar a la venda aquests drets [p.145]; o el projecte *MyChannel* [p.139], entre d'altres.

Orientades com a negoci, les plataformes integren, al costat d'obres europees, pel·lícules de marcat caràcter comercial provinents dels Estats Units. Si bé aquest no és un factor determinant que orienti el valor comercial d'un producte, sí el considero un bon indicador de l'orientació comercial d'alguns dels projectes citats. De fet, tot i el clar reconeixement de l'eix cultural de les obres audiovisuals a través de la Convenció de la Diversitat Cultural de 2005, continuem observant una clara orientació comercial de l'audiovisual europeu, conscient, com hem pogut veure també entre els seus objectius, de la necessitat de *reforçar la competitivitat del sector audiovisual europeu en un mercat obert i competitiu, favorable a l'ocupació*.

En relació als projectes citats, amb catàlegs orientats principalment a productes de ficció, considero també interessant destacar l'aposta que fan alguns d'ells per a esdevenir

plataformes que no només es dediquin a la difusió i distribució de contingut audiovisual, sinó que estan orientades també a esdevenir plataformes que aprofiten les possibilitats de la xarxa per a crear xarxes socials interessades amb la mateixa temàtica, amb un mateix tipus de contingut.

En aquest sentit destacar el Projecte espanyol de *Filmin* que es proposa crear una comunitat de joves curtmetratgistes que, estan registrats a la plataforma, poden pujar els seus propis curtmetratges i donar-se a conèixer. A l'hora disposen d'una borsa de treball orientada al mateix col·lectiu. Observem iniciatives socials integrades en una mateixa plataforma que a l'hora està orientada a la venda i lloguer de films. Aquesta plataforma, per exemple, és iniciativa de les empreses productores i distribuïdores espanyoles més importants.

En relació a la integració de les plataformes de VOD amb xarxes socials, és de destacar el projecte suís *Cinexe*, connectat a plataformes com Facebook, My Space, Twitter o Youtube.

En paral·lel observem com una de les característiques pròpies de les indústries culturals en el marc digital es posa de manifest en alguns dels projectes llistats. Seria el cas d'algunes de les plataformes franceses que incorporen la figura del crític cinematogràfic a la seva plataforma, reforçant la figura de guia per a orientar als usuaris de les seves plataformes i ajudar-los en la tria dels films que poden interessar-los.

Així mateix, la proposta de crear comunitats en el marc dels diferents portals, els ofereix una excel·lent eina tant per a fidelitzar als seus usuaris, com per a esdevenir els mateixos, una base de dades clau per a futures campanyes de comunicació i marketing.

Tornant al tipus d'obres dels catàlegs dels projectes analitzats hem de destacar alguns projectes destinats a un altre tipus de contingut. Seria el cas dels projectes francesos [medici.tv], orientat a documentals de música i arts escèniques, o al també francès [Europa Film Treasures], un projecte que a través de l'acord entre diferents Filmoteques Europees, estan fent accessible a través d'Internet, obres clau del patrimoni audiovisual Europeu. En

aquest cas concret, i tenint en compte que la majoria d'obres del catàleg formen ja part del domini públic, ens trobem davant d'un projecte amb poques limitacions territorials que acompliria objectius clau del Programa MEDIA com la necessitat de fer accessible el patrimoni audiovisual europeu, tot garantint l'accés al públic, i augmentar la circulació de les obres europees, en aquest cas concret, obres que formen part ja del nostre patrimoni, tant dins com fora les fronteres europees. Objectius de marcat caràcter cultural.

Entre els projectes hongaresos volíem destacar el projecte *European Short Film Center*, que ha estat concebut com una plataforma a través de la qual tot jove cineasta pot penjar el seu curtmetratge i donar-lo així a conèixer arreu del món. Si pensem en els objectius del programa MEDIA una iniciativa d'aquest tipus afavoreix la difusió de projectes inicials de futurs possibles joves directors, productors, guionistes,... esdevenint una bona plataforma per a donar-se a conèixer, per a contactar amb d'altres professionals, per a oferir una visió diversa de punts de vista provinents, d'històries provinents d'arreu d'Europa, fomentant-ne també la diversitat cultural i el diàleg intercultural; donant sortida a un nou format; i esdevenint possible cantera de nous talents que podrien revertir en el mercat audiovisual europeu.

Són de destacar també els projectes destinats a difondre documentals aprofitant la xarxa com a canal de difusió. Hem de tenir present que ens trobem davant d'un format que té poca sortida comercial a través de sales de cinema, per posar un exemple, i que han vist en Internet una bona plataforma per a difondre aquest gènere en concret. Entre aquests trobem un projecte dels Països Baixos [DocsOnline], un projecte anglès [Joiningthedots.tv], i un projecte de la República Txeca [Doc Air].

Dos d'aquests casos són resultat d'acords entre diferents festivals de rellevància dedicats al documental i que a través de les plataformes a Internet difonen aquells documentals que han estat difosos prèviament a través dels seus festivals. S'encarreguen de la gestió de drets i de la compensació als autors. És important destacar que es tracta també de plataformes plantejades com a negoci online, la majoria dels quals estan plantejats com a

model de negoci, és a dir, tens opció a compra o lloguer per a veure el documental online. En alguns casos podem trobar algun documental gratuït.

En darrer terme destacar la iniciativa espanyola de l'empresa KiwiMedia: Shortz!. Ens trobem davant d'un projecte orientat a la telefonia mòbil. És l'únic dels mencionats que no es planteja com una plataforma de distribució de films online o com a tv a Internet. Aquest cas concret també es proposa partir d'un catàleg d'obres europees de petit format. Cal dir que en el moment en que l'hem analitzat encara es trobava en una fase inicial i no tenim prou contingut per a valorar la iniciativa.

Vist el tipus de contingut dels catàlegs citats podem veure com el gruix de projectes es concentren, com la pròpia convocatòria de Projectes VOD demanava, en contingut de *core content*, productes de ficció orientats a ser comercialitzats (films, documentals,...). Impulsant el catàleg d'obres europees, reforçant-ne l'eix cultural propi del Programa MEDIA, reforçant-ne la diversitat cultural; i reforçant també l'eix econòmic en tant proposen productes de *core content*, comercialitzables, dels quals no n'exclouen obres de tercers països.

El que ens queda pendent de veure, i que a través de l'anàlisi d'aquest TDR no ens ha estat possible comprovar, és quina acceptació estan tenint aquestes iniciatives, de quines audiències estem parlant, quin contingut del catàleg té més èxit, per veure si les obres europees estan aconseguint la massa crítica que no solen aconseguir en sales de cinema.

Per a obtenir aquestes dades, no només és important fer-ne un mesurament d'audiències acurat, sinó ser conscients de les possibilitats d'accés a les llars a aquestes iniciatives a través d'Internet; quin n'és el seu cost; quina és la capacitat de banda ampla de les llars europees (observarem molta variància), quantes llars estan preparades per a accedir a Internet a través de la TV,... tot un conjunt d'elements, que al costat d'una possible comparació d'aquests projectes amb d'altres que ja funcionen de forma autònoma i sense necessitat d'ajudes, tant europeus com de tercers països (posem EUA com a referència) podrien ajudar-nos a configurar la situació i el grau de desenvolupament dels projectes de VOD a nivell Europeu.

Indicadors [5] i [6]: Idiomes de la Plataforma i Territoris

En relació als idiomes i territoris que abraça cadascuna de les plataformes analitzades, en bona part ja n'hem observat els trets bàsics a través de l'anàlisi dels indicadors [3] i [4]. Si bé tots els projectes es proposen ampliar tant l'idioma de la plataforma com el territori en que es troba operativa, la realitat és que són pocs els projectes que disposen de més de tres idiomes i que poden actuar en més territoris. Una excepció seria el projecte francès, en acord entre filmoteques d'arreu d'Europa, *Europa Film Treasures*, *The treasures from Europena film Archives*, disponible la plataforma en 5 idiomes: francès, anglès, alemany, espanyol i Italià, que com explicàvem abans disposa de contingut de domini públic i per tant el contingut del seu catàleg pot ésser visionat i ofert a través de la plataforma arreu.

Si pensem en canvi, i per posar un exemple, en el projecte espanyol Filmin, vuerem com, per ara, no es pot accedir al seu contingut fora d'Espanya, i per ara no hi ha opció de selecció d'idioma.

Indicadors [7], [8] i [9]: Model Econòmic, Xarxes i Formes de Transmissió de la Plataforma

En relació al model econòmic, hem pogut observar una combinació dels models analitzats en el capítol 2 dedicat al VOD. És a dir, conviuen models de pagament de compra o lloguer, que contempen com a prerequisit estar inscrits en la plataforma; amb models gratuïts, atenent a títols concrets; això en relació als projectes amb voluntat comercial.

Un cas apart seria el projecte ja referenciat, *Europa Film Treasures*, que no té una voluntat econòmica sinó estrictament cultural amb l'objectiu de posar a l'abast de tothom a través d'Internet, el patrimoni audiovisual de les filmoteques que integren el projecte.

De la resta de casos destacar la necessitat d'estar subscrits, en quasi bé tots els projectes analitzats, per a la compra o lloguer de films digitalitzats; destacar la fórmula de compra de

films per paquets, no obligant-te a agafar un conjunt determinats de films, sinó de pagar un n° de films x implicant un import final més reduït que si es fa la compra títol a títol. L'elecció dels films no ve condicionada d'inici, com a molt la condició vindria per qüestions de tarifa. Estaríem parlant per exemple de 9,99 euros per un conjunt de 50 films a visionar en 1 mes, seria el cas del projecte francès [Filmo.tv]. Ens trobem davant d'una fórmula equivalent a la subscripció.

En relació als preus dels films podem trobar pel·lícules des de 0.99 € fins a 4 ó 5 €. La mitja sol situar-se al voltant dels 3,5 €. Tot i que hem pogut trobar algun títol a preus més elevats que rondarien el 7 ó 8 €.

En alguns casos ens trobem també amb la possibilitat de comprar a través de la mateixa plataforma la pel·lícula en format DVD.

En relació a les tarifes dels films, i insistint en que es tracta d'observacions personals, no contrastades a través d'aquest primer TDR, voldria posar de manifest que si normalment el lloguer als vídeo clubs físics, una pel·lícula et suposava uns 2 - 3 € per uns 2 dies de lloguer, i tenint en compte que a la xarxa prescindeixes del suport físic, no sembla que la traslació de preus sigui ajustada. Quan més nou i millor rebuda ha tingut el títol a la gran pantalla, més car sol ser el lloguer online.

Caldrà veure com evoluciona el negoci online, encara en una fase molt inicial, veure si segueix l'estela de la indústria musical, i es traspassen les barreres o les primeres resistències a abaratir el cost dels films a través d'aquests nova pantalla. Caldrà que l'oferta encaixi amb les expectatives d'un consumidor acostumat a accedir gratuïtament al contingut a través d'Internet i que les plataformes de VOD aportin un valor extra, bé a través de catàlegs complets, de fàcils cerques, de preus competitius, que aportin valor afegit al consumidor a través de la xarxa.

Aquests elements, si bé considerats estratègics, no formen part dels textos de les convocatòries analitzades, però consideràvem rellevant aportar unes primeres pinzellades i constatar-ne les característiques mencionades pròpies dels projectes de VOD.

En relació a les Xarxes de transmissió, com hem observat, ens trobem davant de projectes oberts, això és principalment, portals d'Internet.

Finalment, i en relació a les Formes de transmissió, hem observat també una combinació dels models possibles: retransmissió en temps real, baixades progressives i baixades amb possibilitat d'emmagatzematge. Tot i que les opcions més freqüents són les dues darreres.

Indicadors [10]: DRM i Interoperabilitat canals de sortida

En relació a aquest darrer indicador cal destacar que tots els projectes analitzats incideixen en l'ús de tecnologia DRM per a la protecció de les obres. Ara bé, són poques les que permeten l'accés al seu contingut a través de la major part de plataformes o canals de sortida possibles.

En aquest sentit hem trobat projectes que no eren interoperables amb sistema operatiu MAC, com seria el cas del projecte francès *Univers Ciné*; i d'altres projectes com l'espanyol *Filmin*, preparat tant per a poder veure el seu contingut a través de sistema operatiu Windows o MAC (amb especificacions en relació a versions); a través de l'iPod, [...]

En darrer terme, i per anar tancant l'apartat dedicat a l'anàlisi d'indicadors, considero important recordar que la multiplicitat de dispositius de sortida és cada vegada major i que és molt important, tal com es planteja en les línies estratègiques analitzades, que es reforci aquesta interoperabilitat amb tot tipus de dispositius de sortida per tal de garantir a l'usuari que pugui gaudir dels productes que adquireix a través del dispositiu que esculli.

2.3. Indicadors i consecució d'objectius

Un cop revisats els indicadors i observades les primeres conclusions en base als objectius del Programa Media 2007-2013, considero important destacar com tant l'eix cultural com l'eix econòmic, són objectius presents en les accions de foment del Programa Media 2007-2013, si bé, i en relació a aquest punt concret és important apuntar que alguns projectes reforcen més un eix que no pas d'altres. Seria el cas, i tornem a recórrer al projecte impulsat per diferents filmoteques europees: *The European Film Treasures*. Projecte de marcat caràcter cultural i que reforça clarament els objectius generals del programa Media destinats a reforçar:

OBJECTIUS GENERALS	
• La Diversitat cultural • La Diversitat lingüística • El Patrimoni cinematogràfic • L'Audiovisual Europeu • Garantir l'accés al públic • Afavorir el diàleg intercultural	Augmentar la circulació d'obres europees dins i fora Unió Europea (en aquest cas concret obres que formen part ja del nostre patrimoni) Augmentar l'audiència d'obres europees dins i fora Unió Europea (en aquest cas concret obres que formen part ja del nostre patrimoni)

O dels projectes citats i que hem catalogat com a projectes amb una clara orientació comercial que, a més a més d'estar orientats a model de negoci, disposen de catàlegs europeus tot donant resposta a la voluntat del programa MEDIA, tant d'enfortir l'eix cultural com l'econòmic en el marc d'un mercat obert i competitiu. Donarien resposta als objectius generals plantejats pel Programa MEDIA en relació a:

OBJECTIUS GENERALS	
• Diversitat cultural • Diversitat lingüística • Audiovisual Europeu • Garantir accés al públic • Afavorir diàleg intercultural	Augmentar circulació i audiència d'obres europees dins i fora Unió Europea Major cooperació entre agents audiovisuals Reforçar competitivitat sector audiovisual europeu en un mercat obert i competitiu, favorable a l'ocupació

Si bé, i com hem anat veient també a través d'aquestes conclusions, cal seguir treballant per a reforçar la cooperació entre agents en termes de Drets d'Autor, entre d'altres, i veure com evolucionen els projectes, que encara es troben en una fase inicial, i comprovar si finalment esdevenen plataformes multilingües i amb catàlegs més amplis i variats d'obres europees. Sigui com sigui la primera pedra està posada.

En relació a la competitivitat del sector i a la difusió i internacionalització de les obres europees a través de les noves xarxes digitals, considerem rellevant, i així ho hem anat apuntant, plantejar un anàlisi d'audiències i fer-ne una comparativa amb d'altres projectes de VOD americans, o també europeus però no subjectes a les ajudes del Programa MEDIA.

En relació als objectius propis del Programa MEDIA en relació a la fase de distribució:

OBJECTIUS PROGRAMA MEDIA - DISTRIBUCIÓ	
• Reforçar el sector de la distribució europea • Millorar circulació pel·lícules europees no nacionals en mercat europeu i internacional • Mesures que fomentin l'exportació • Fomentar distribució en tots els suports	Fomentar programació en sales de cine de l'audiovisual europeu Promoure difusió transnacional d'obres produïdes per empreses de producció independents Afavorir digitalització de les obres Desenvolupar mercat digital competitiu

Podem observar com els destinats a la distribució digital, comencen a obtenir-ne resposta a través de les ajudes concedides als projectes analitzats.

Finalment, en relació als objectius propis per al foment de la digitalització d'obres audiovisuals, a través d'aquests projectes hem vist com es comença a donar sortida als objectius propis establerts en el marc del Programa MEDIA 2007-2013 per al VOD:

OBJECTIUS MEDIA - VOD	
Afavorir subministrament d'obres europees no nacionals per a la distribució en línia a través de serveis avançats de distribució i nous mitjans: VOD, pagament per visió...	Desenvolupar tècniques de protecció de les obres en línia per lluitar contra la pirateria Afavorir adaptació de la indústria europea de programes audiovisuals a l'evolució de la tecnologia, especialment en relació a serveis de distribució en línia

Objectius que es proposaven aconseguir, tal com indiquen a l'annex del text del Programa MEDIA 2007-2013, aplicant mesures que afavoreixen la digitalització de les obres i la creació de material de promoció i publicitat en suport digital; encoratjant a les empreses a elaborar catàlegs d'obres europees en format digital per a la seva explotació a través dels nous mitjans de comunicació; promovent l'emergència de serveis digitals que continguin catàlegs europeus. Objectius que en bona mesura han impulsat a través de les ajudes concedides a través de les dues convocatòries de VOD objecte del nostre anàlisi.

3. El foment de la Diversitat i la Competitivitat de la indústria audiovisual europea

Tal com avançava a la introducció de les Conclusions, a través d'aquest tercer apartat, i un cop analitzada la consecució dels objectius plantejats en el marc del Programa Media 2007-2013 a través de les convocatòries analitzades, farem un balanç final tenint en compte els dos eixos o motius clau de la intervenció pública en cultura: l'econòmic i el cultural.

DIGITALITZACIÓ	EIX CULTURAL	EIX ECONÒMIC
	DIVERSITAT CULTURAL	COMPETITIVITAT DEL SECTOR
	HERÈNCIA AUDIOVISUAL (fomentar la creació d'arxius audiovisuals, interoperables i digitals, i accessibles)	Foment de les petites i mitjanes empreses (mirant de fomentar la inversió privada; facilitant l'accés a crèdits; ... fomentar l'esperit empresarial)
	Formació dels Professionals dels nous Estats membres	
	Reduir les desigualtats en la producció audiovisual entre Estats membres, ajudant aquells estats en situació d'inferioritat i a la producció en llengües minoritàries.	
	CIRCULACIÓ d'OBRES EUROPEES i INTERNACIONALITZACIÓ	

*Elaboració pròpia, veure p. 126.

En aquest sentit, i a mode de resum, és important ser molt conscients, en primer lloc, que tant els projectes com les mesures analitzades són molt recents i encara es troben en fase de desenvolupament, per tant hem pogut apuntar unes primeres conclusions atenent a aquest factor que considerem essencial tenir present.

En segon lloc, no podem oblidar que en el marc d'aquest TDR fem l'anàlisi en base a les accions de Foment, deixant per a una segona fase, l'anàlisi global de la política audiovisual

europea, atenent llavors també el marc regulador (que inclourà també el censor) i el marc estratègic.

Abans de continuar, però, considero important recuperar primer les definicions dels conceptes de *Política Cultural* plantejats en el primer capítol [p.38]: "Polítiques i mesures culturals: Les "polítiques i mesures culturals" es refereixen a les polítiques i mesures relatives a la cultura, ja siguin aquestes locals, nacionals, regionals o internacionals, que estan centrades en la cultura com a tal, o la finalitat de les quals és exercir un efecte directe en les expressions culturals de les persones, grups o societats, en particular la creació, producció, difusió i distribució de les activitats i els béns i serveis culturals i l'accés a ells."⁷⁵

I recordar la proposta de definició conjunta d'Enrique Bustamante⁷⁶ del concepte de *política cultural i de comunicació*: "Cenyint-nos pel moment a les polítiques estatals (però no tant sols centrals) podríem fixar les polítiques culturals i de comunicació com les accions i omissions de les instàncies estatals de tot tipus que, d'acord a les concepcions i legitimacions de cada societat i cada temps històric, determinen o orienten els destins de la creació, la producció, difusió i consum dels productes culturals i comunicatius".

I incidir en la definició que fa la UNESCO (2005) en relació al concepte de *Protecció*, que com veiem a través del Capítol dedicat als *Objectius de la intervenció pública en cultura*⁷⁷, ens trobem davant l'acció duta a terme a través, precisament, de Programes de Foment, com el Programa Media, objecte del present TDR.

"Protecció": "La "protecció" significa l'adopció de mesures encaminades a la preservació, salvaguarda i enriquiment de la diversitat de les expressions culturals. "Protegir" significa adoptar tals mesures". (UNESCO, 2005)

⁷⁵ Definició adoptada per la UNESCO entorn el concepte de política cultural, en el marc de la 33^a Conferència General, a través de la Convenció sobre la protecció i promoció de la diversitat de les expressions culturals: [París, Octubre de 2005].

⁷⁶ [p.37 del TDR] Enrique Bustamante (2003: 34).

⁷⁷ [p.51 del TDR]

És igualment important recordar el debat suscitat entorn la defensa de la diversitat cultural europea en el marc de la OMC, i que tenia a Estats Units com a clar opositor, al voler incloure les indústries de la cultura en el llistat de sectors sotmesos a les normes de lliure mercat, sense excepcions⁷⁸.

Debat, que cal recordar, guanyà finalment la postura proteccionista, abanderada per França, amb l'aprovació l'any 2005 de la *Convenció sobre la protecció i Promoció de la Diversitat de les Expressions Culturals*.

El concepte de *Diversitat Cultural* quedà definit com: "La 'diversitat cultural' es refereix a la multiplicitat de formes en que s'expressen les cultures dels grups i societats. Aquestes expressions es transmeten dins i entre els grups i les societats. La diversitat cultural es manifesta no només en les diverses formes en que s'expressen, enriqueixen i transmet el patrimoni cultural de la humanitat mitjançant la varietat d'expressions culturals, sinó també a través de diferents maneres de creació artística, producció, difusió, distribució i gaudi de les expressions culturals, qualsevols siguin els mitjans i tecnologies emprats."⁷⁹

Des de llavors ha estat un concepte clau que ha anat apareixent de manera recurrent en tots els textos regulatoris i de foment en relació a la indústria audiovisual europea.

Però, podem afirmar a través de l'anàlisi dut a terme a través d'aquest TDR que efectivament, la Política Audiovisual Europea, concretament, les accions de foment dutes a terme en el marc del Programa MEDIA 2007-2013 en relació als projectes de VOD, responen al cinquè *Paradigma híbrid entre Democràcia Cultural i Rentabilització de la Cultura*⁸⁰, que hem anat presentant a través d'aquest TDR?

Després de l'anàlisi desenvolupat, considerem que si bé no es poden fer extensibles les presents conclusions a tot el Programa i no poden ser definitòries d'un canvi de paradigma, sí que observem en la línia de foment de les Noves Tecnologies del Programa MEDIA 2007-

⁷⁸ [p. 39 a 50 TDR]

⁷⁹ [p.68 del TDR]. UNESCO, 2005.

⁸⁰ Veure p.60 del present TDR.

2013, atenent a les modalitats de projectes subvencionats, característiques que serien pròpies tant del model de Democràcia Cultural com del model de Rentabilització de la Cultura. Aquest fet podria explicar-se recordant les propostes explicades en el marc de les línies estratègiques desenvolupades, com les citades en referència a la Carta del Cinema en Línia, i tenint present que ens trobem davant d'una línia d'ajuda que es proposa explorar i buscar l'eficiència d'Internet com a nova línia de negoci. És a dir, es proposa el recolzament de projectes tot cercant nous models de negoci eficients a través dels quals es creï que les obres audiovisuals europees tenien una nova oportunitat per a la seva comercialització eficaç i internacionalització tot atenent a les característiques que hem observat es concreten en les indústries culturals a la xarxa. Els resultats d'aquesta aposta decidida hauran d'analitzar-se, avaluar-se, al finalitzar el Programa i atenent a l'anàlisi detallat dels catàlegs dels citats projectes i de les seves dades d'audiència.

D'altra banda, si observem els objectius del Programa Media, que hem ubicat sota els eixos culturals i econòmic, i revisem el grau d'acompliment dels mateixos en base a l'anàlisi dels projectes de VOD subvencionats, observem una clara presència dels elements característics del *Model de Democràcia Cultural*, observable a través d'una clara aposta per a fomentar la creativitat, garantir i reconèixer la pluralitat i diversitat de tot tipus d'activitat i expressió creativa, en l'àmbit de l'audiovisual; una clara tendència a fomentar la creativitat dels països que disposen de menys mitjans per a fer sentir la seva veu, en aquest cas concret a través de l'audiovisual, tot reduint les desigualtats en la producció audiovisual entre Estats membres, ajudant a aquells Estats en situació d'inferioritat i a la producció en llengües minoritàries. Aquests objectius, com hem anat veient, han impregnat també els textos de les convocatòries analitzades. I hem observat també, tant a través dels projectes Pilot, com a través dels Projectes de VOD, una clara aposta per a fomentar la creació d'arxius audiovisuals, interoperables i digitals, i accessibles, que garantitzin la salvaguarda i difusió de l'herència audiovisual europea.

Observem també la presència del Model descrit com a *Rentabilització de la Cultura*. Sent conscients de la cada vegada major importància econòmica del sector audiovisual en l'economia internacional, i del pes predominant en el mercat de la indústria audiovisual nord-

americana. Veient-ne el creixement del sector en relació al volum d'empleabilitat del sector, i atenent a la importància de ser presents en aquest nou escenari internacional. La política audiovisual europea, i concretament el Programa MEDIA 2007-2013, se'n fa ressò, tal com hem vist, amb accions concretes que procuren, d'una banda reforçar la indústria pròpia incentivant el desenvolupament del sector a través de les noves finestres digitals, i tot procurant ajudar al desenvolupament tecnològic, a través de projectes pilot, que garanteixin aportar solucions per a no perdre la cursa cap a la internacionalització de l'audiovisual europeu.

Procura així mateix fomentar el creixement de les petites i mitjanes empreses (mirant de fomentar la inversió privada; facilitant l'accés a crèdits; ... fomentant l'esperit empresarial); així com incentivar el contacte i la col·laboració entre elles, com hem vist també en els textos de les convocatòries.

Tot això sense oblidar l'impuls a la formació dels professionals de l'audiovisual europeu, que si bé no és visible a través de les convocatòries de VOD, és un dels eixos clau del Programa MEDIA.

Finalment, i per anar tancant aquest apartat, no podem oblidar mencionar la clara tendència cap a la convergència dels sectors de les telecomunicacions, l'audiovisual i la informàtica, factor al voltant del qual ens hem proposat aprofundir en el marc de la segona fase de la recerca i que impregna l'actual política audiovisual europea.

De fet, recordant a Ramón Zallo (2003: 305) quan feia referència al sorgiment d'aquest cinquè model híbrid entre els models de Democràcia Cultural i Rentabilització de la cultura: "Aquesta visió més àmplia i equilibrada vol dir que, al costat dels valors atribuïbles a la cultura en si i al costat econòmic de la cultura, se solapen altres punts de vista: el seu caràcter central per a la identitat d'un país, nació o regió; el seu prestigiós paper com a factor d'integració social; el seu factor d'imatge identificatòria en l'àmbit internacional, i la seva combinació amb polítiques tecnològiques i de telecomunicacions per a les quals la

cultura no és només un contingut, un valor afegit, sinó un factor central per al seu propi desenvolupament".

4. Conclusions: Línies futures d'investigació

Finalment, i per tancar el Capítol dedicat a les Conclusions, volíem plantejar quatre futures possibles línies d'investigació que donarien continuïtat al projecte de recerca que hem començat amb aquest Treball d'Investigació, i que considerem l'evolució natural del plantejament inicial:

1. Continuar l'anàlisi iniciat a través d'aquest TDR al voltant de les Línies estratègiques i del Marc Regulador Europeu en relació als nous Serveis de Comunicació audiovisual i del VOD en particular, i analitzar-ne també com s'està duent a terme la seva transposició a l'Estat Espanyol.
2. Aprofundir en l'anàlisi de la regulació i dels programes de conscienciació al voltant de la propietat intel·lectual i la defensa dels Drets d'Autor en relació als productes audiovisuals per a ser distribuïts a través de la xarxa, i veure com s'estan posicionant els diferents actors subjectes a drets d'autor en la matèria. Encara en aquest punt considerem important analitzar quines mesures s'estan prenent per a donar una solució consensuada a l'evolució dels contractes de distribució territorials atenent al nou escenari presentat amb els nous negocis de distribució a través de la xarxa. Tot això sense oblidar atendre a les mesures tecnològiques de DRM que s'estan adoptant i a la necessitat que aquestes permetin la interoperabilitat amb la multiplicitat de dispositius de sortida existents.
3. Plantejar un estudi en profunditat d'audiències dels projectes de VOD analitzats a través del present TDR per a comprovar quina acceptació estan tenint entre els consumidors, i veure quines obres estan sent més visionades en relació a un mateix catàleg, o en relació a un conjunt de catàlegs, per a veure el grau de difusió de films europeus en relació a films de tercers països. Resultaria interessant, en aquest sentit, mirar de comparar aquests projectes amb d'altres de tercers països, pensem en EUA. I establir comparativa entre projectes de VOD de diferent naturalesa

(xarxes tancades - xarxes obertes). Anant un pas encara més enllà ens podríem proposar l'estudi de l'estructura industrial dels nous Serveis de Comunicació Audiovisual com el VOD, fent-ne una tria prèvia del territori objecte del nostre anàlisi.

4. Finalment podríem considerar una evolució més continuïsta i integrar en l'anàlisi present, projectes de VOD presentats a noves convocatòries del Programa MEDIA 2007-2013, com l'ofertada recentment aquest passat mes de maig.

Sigui com sigui, i com hem anat veient en els capítols precedents, alguns dels aspectes que més preocupen estan relacionats amb la protecció dels drets d'autor i amb la col·laboració entre sectors per lluitar contra la pirateria, així com aconseguir educar i conscienciar la societat per a respectar els drets d'autor.

Al mateix temps està per veure quin dels diferents models de negoci esmentats serà el que finalment s'imposi com a model dominant en el mercat. Per poder valorar-ho caldrà elaborar i contrastar dades en relació al volum de negoci real que s'està obtenint a través d'aquestes noves finestres de distribució de contingut audiovisual digital. Fins ara els estudis realitzats han estat pocs i les dades facilitades per les empreses encara no són prou rellevants per establir un patró. A Espanya podem destacar els informes de:

- ASIMELEC, Associació Multisectorial d'Empreses Espanyoles d'Electrònica i Comunicacions. [En línia]: Informe 2008 de la Indústria de Continguts Digitals. [2]
- RED.es [En línia]: Llibre Blanc dels Continguts Digitals a Espanya 2008. [18]

Dos estudis professionals que poden assentar la base per a futures investigacions en relació a l'evolució i possibles línies d'evolució en aquest escenari.

Però sigui com sigui, no oblidarem tancar, en el marc de la segona part de la recerca, l'estudi en profunditat iniciat en aquest TDR en relació a *l'Anàlisi de Polítiques Públiques davant els nous reptes de la Distribució i el Consum digital de contingut audiovisual*.

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA

Adorno, Theodor W. (1964): "L'industrie culturelle". *Communications*, Vol.3, Núm. 1, París. p. 12-18.

Alcantarilla Hidalgo, Fernando José (2001): *Régimen Jurídico de la Cinematografía*. Granada. Editorial Comares. [llibre resultat tesis doctoral]

Alfonso Albornoz, Luís (2005): *Los diarios online de información general. El caso de los grandes periódicos en español*. Tesis Doctoral. Madrid: Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I de la Universidad Complutense de Madrid.
[<http://eprints.ucm.es/tesis/inf/ucm-t28480.pdf>] [Consulta: 28/ 04/ 2009]

Álvarez Monzoncillo, J.M.; Iwens, Jean L. (1992): *El futuro del audiovisual en España. Las transformaciones ante el nuevo marco europeo*. Madrid. Fundesco.

Álvarez Monzoncillo, J.M. (Dir., Coord.) (1993): *La industria cinematográfica en España (1980-1991)*. Madrid. Ministerio de Cultura, ICAA.

Álvarez Monzoncillo, J.M. (1997): *Imágenes de pago*. Madrid. Fragua Editorial.

Álvarez Monzoncillo, J.M.; López Villanueva, J. (1999): "La producción de ficción en España: un cambio de ciclo". *Zer*, nº7, p.65-87.

Álvarez Monzoncillo, J.M.; Zallo, Ramón (2002): "Las políticas culturales y de comunicación para el desarrollo de los mercados digitales: un debate necesario". *Zer*, nº13, p.77-94.

Álvarez Monzoncillo, J.M. (2004): *El futuro del ocio en el hogar*. Madrid. Fundación Autor.

Álvarez Monzoncillo, José M^a; López Villanueva, Javier (2006): *La situación de la industria cinematográfica española. Políticas públicas ante los mercados digitales*. Documentos de trabajo 92/2006. Fundación Alternativas.

[http://www.falternativas.org/content/download/5746/164636/version/2/file/0867_02-10-06_doc92.pdf] [Consulta: 22/06/2009]

Álvarez Monzoncillo, J.M. [et al.] (2007): *Alternativas de política cultural, Las industrias culturales en las redes digitales (disco, cine, libro, derechos de autor)*. Barcelona. Editorial Gedisa, (Fundación Alternativas).

Anverre, Ari; Breton, Albert; Gallagher, Margaret; Gawlik, Ladislau; Girard, Augustin; González-Manet, Enrique; Heiskanen, Ilkka; Kaungamm, E.E.; D. Kibbe, Barbara; Mattelart, Armand i Piemme, Jean Marie; Minowa, Shigeo; Morin, Guy; Przecawski, Krzysztof (1982): *Industrias culturales: el futuro de la cultura en juego*. UNESCO. Fondo de Cultura Económica.

Arroyo, Carlos-Gustavo.; Ávila, Alberto Carlos. (1999) *Historia cinematográfica de la Unión Europea. Legislación cinematográfica Europea*. Madrid. Editorial EDIGENER.

ASIMELEC, Asociación Multisectorial de Empresas Españolas de Electrónica y Comunicaciones. [En línea]: *Informe 2008 de la Industria de Contenidos Digitales*. [http://www.asimelec.es/media/Proyectos/Informe%20Contenidos%20Digitales/Informe_2008_Industria_Contenidos_Digitales.pdf] [Consulta: 05/02/09]

Azpillaga, Patxi; Miguel, Juan Carlos; Zallo, Ramón, (1998) "Las Industrias Culturales en la economía informacional". *Zer*, nº5, p.53-74.

Azpillaga, Patxi; Idoyaga, Pedro (2000): *Guía de ayudas al sector audiovisual*. Donostia. Ibaia, DL.

Baumol, William J.; Bowen, William G. (1966): *Performing Arts. The Economic Dilemma*. New York. The Twentieth Century Fund. Kraus Reprint Co. Millwood, (1a edició: 1978).

Benhamou, Françoise (2000): *L'économie de la culture*. París. Éditions La Decouverte.

Benito, J.L. (1932): *La cinematografía en la economía nacional*. Madrid. Instituto Cinematográfico Iberoamericano.

Benjamin, W. (2004): *L'obra d'art a l'època de la seva reproductibilitat tècnica*. Barcelona. Edicions 62, Diputació de Barcelona. Clàssics del pensament modern 9.

Berrio, Jordi; Saperas, Enric (1993): *Els Intel·lectuals, avui*. Barcelona. Institut d'Estudis Catalans.

Berrio, Jordi (Dir.) (1997): *Un segle de recerca sobre comunicació a Catalunya. Estudi crític dels principals àmbits d'investigació de la comunicació de massa*. Bellaterra. Universitat Autònoma de Barcelona.

Bolaño, César (2000): *Indústria Cultural: Informação e Capitalismo*. São Paulo. SP: Hucitec: Pólis.

Bonet Agustí, Lluís (2004): "La excepción cultural". *ARI* nº 94 - *Análisis*, (Mayo 2004).

Breton, Albert (1982): "Introducción a una economía de la cultura: un enfoque liberal". A: *Industrias culturales: el futuro de la cultura en juego*. UNESCO. Fondo de Cultura Económica. p.46-61.

Buquet Corleto, Gustavo (2005): *El poder de Hollywood. Un análisis económico del mercado audiovisual en Europa y Estados Unidos*. Madrid. Fundación Autor. [llibre resultat tesis doctoral]

Bustamante, Enrique; Zallo, Ramón (coord.) (1988): *Las Industrias Culturales en España. Grupos multimedia y transnacionales*. Madrid. Ediciones Akal.

Bustamante, Enrique (1999): *La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados*. Barcelona. Ed. Gedisa.

Bustamante, Enrique (coord.) (2002): *Comunicación y cultura en la era digital*. Barcelona. Ed. Gedisa.

Bustamante, Enrique (coord.) (2003): *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Barcelona. Ed. Gedisa.

Bustamante, Enrique (2003): "Las industrias culturales entre dos siglos". A: Bustamante, Enrique (coord.). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Barcelona. Ed. Gedisa. p.19-38.

Caparrós Lera, Josep M^a (1992): *El cine español de la democracia: de la muerte de Franco al cambio socialista, 1975-1989*. Barcelona. Anthropos.

Casado, Miguel Angel (2005): "Nuevas estrategias para el desarrollo del sector audiovisual en las comunidades autónomas". *Ámbitos*, nº13-14, p.109-131.

Casado, Miguel Angel (2008): *La promoción de la industria audiovisual en las comunidades autónomas españolas y en Escocia*. Tesis Doctoral. País Vasco. Departamento de Periodismo de la Facultad Ciencias Sociales y de la Comunicación de la UPV/EHU.

Comissió Europea (1997): *Llibre verd sobre la convergència dels sectors de Telecomunicacions, Mitjans de Comunicació i Tecnologies de la Informació i sobre les seves conseqüències per a la reglamentació*. Brussel·les. Comissió Europea.

Consejo de Europa (1997): *Sueños e identidades. Una aportación al debate sobre Cultura y*

Desarrollo en Europa. [Edición española: junio 1999, Interarts]

Crusafon, Carmina (1997a) *La mundialització de l'audiovisual: anàlisi i balanç de la Ronda Uruguai del GATT (1986-1995)*, Trabajo de investigación, policopiado, Universidad Autónoma de Barcelona, Bellaterra.

Crusafon, Carmina (1997b) "La política europea de fomento de la producción: iniciativas para el desarrollo del espacio audiovisual europeo". IV Jornadas de Jóvenes Investigadores en Comunicación. Universidad Autónoma de Barcelona. Bellaterra, p.148-156.

Crusafon, Carmina (1997c) "La industria audiovisual y la excepción cultural". Actas "III Jornadas de Jóvenes Investigadores en Ciencias de la Información". Universidad Complutense, Madrid, p.253-261.

Crusafon, Carmina (1998a): "El nuevo enfoque de la política audiovisual de la Unión Europea (1994-1998): la primacía de la dimensión económico-industrial". *Ámbitos: Revista Andaluza de Comunicación*, nº. 1. p.73-87.

Crusafon, Carmina (1998b): "Transformaciones recientes del paisaje audiovisual español: un análisis del sector cinematográfico y televisivo (1994-1997)" *Revista Latina de comunicación social*, Nº. 5.

Crusafon, Carmina (1999): *El espacio audiovisual europeo: análisis de la industria audiovisual y de las políticas europeas en la década de los 90*. Tesis Doctoral. Universitat Autònoma de Barcelona. (publicada en microforma)

Crusafon, Carmina (2001): "La recerca de la indústria audiovisual dins de l'escenari europeu (1995-2000): principals temàtiques, dificultats i reptes." *Treballs de comunicació*, nº. 15, p.27-40

Crusafon, Carmina (2008): "Global Digital Entertainment: Guidelines from Hollywood for the

Global Market". A: Communication Policies and Culture in Europe, ECREA, 2nd European Communication Conference (DVD), Barcelona. UAB.

Cuevas Puente, Antonio (1976). *Economía cinematográfica: la producción y el comercio de películas*. Madrid. Maribel Artes Gráficas.

Cuilenburg, Jan van; McQuail, Denis (2003): "Media Policy Paradigm Shifts. Towards a New Communications Policy Paradigm". *European Journal of Communication*. Vol. 18 (2), p.181-207. SAGE Publications.

Cuilenburg, Jan van; McQuail, Denis (2008): "Media Policy Paradigm Shifts. Towards a New Communications Policy Paradigm". A: Fernández Alonso, I.; Moragas, M., (eds.) (2008): *Communication and Cultural Policies in Europe*. Barcelona. Generalitat de Catalunya, Departament de la Presidència (Col·lecció Lexikon nº4), ECREA, p.24-50.

Dadek, Walter (1962): *Economía cinematográfica*. Madrid. Ediciones Rialp.

Devesa Fernández, María (2006): *El impacto económico de los festivales culturales. El caso de la Semana Internacional de Cine de Valladolid*. Madrid. Fundación Autor. [llibre resultat tesis doctoral]

Directiva 89/552/CEE del Parlamento Europeo y del Consejo de 3 de octubre de 1989 *sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva*. Diario Oficial de la Unión Europea (17 octubre 1989), nº L 298, p. 23.

Directiva 97/36/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 30 de junio de 1997 por la que se modifica la Directiva 89/552/CEE del Consejo *sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva*. Diario Oficial de la Unión Europea (30 julio 1997), nº L 202, p. 0060 - 0070.

Directiva 2007/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 11 de diciembre de 2007 por la que se modifica la Directiva 89/552/CEE del Consejo *sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva*. Diario Oficial de la Unión Europea (18 diciembre 2007), nº L 332/27.

Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 8 de junio de 2000 relativa a *determinados aspectos jurídicos de los servicios de la sociedad de la información, en particular el comercio electrónico en el mercado interior*. Diario Oficial de las Comunidades Europeas (17 julio 2000), nº L 178/1.

Directiva 2001/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 22 de mayo de 2001 *relativa a la armonización de determinados aspectos de los derechos de autor y derechos afines a los derechos de autor en la sociedad de la información*. Diario Oficial de las Comunidades Europeas (22 junio 2001), nºL 167/10.

Decisión Nº 1718/2006/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 15 de noviembre de 2006 *relativa a la aplicación de un programa de apoyo al sector audiovisual europeo (MEDIA 2007)*. Diario Oficial de la Unión Europea (24 noviembre 2006), nº L 327/12

Domínguez Vázquez, Iñaki (1989). *Políticas Culturales y Cultura industrializada. La intervención pública en la industria cinematográfica*. Tesis Doctoral. País Vasco. Universidad de Deusto.

European Audiovisual Observatory (2007): *Legal Aspects of Video on Demand*. Print Publications of the European Audiovisual Observatory, IRIS Special Series.

European Audiovisual Observatory (2008): *Video on Demand in Europe*. Strasbourg: Print Publications of the European Audiovisual observatory, IRIS Special Series.

Fanés, Félix (1982): *CIFESA, la antorcha de los éxitos*. Valencia. Instituto Alfonso el Magnánimo.

Fernández Alonso, I.; Moragas, M., (eds.) (2008): *Communication and Cultural Policies in Europe*. Barcelona. Generalitat de Catalunya, Departament de la Presidència (Col·lecció Lexikon nº4), ECREA.

Fernández Quijada, David (2007a): *Las industrias Culturales ante el cambio digital. Propuesta metodológica y análisis de caso de la televisión en España*. Tesis Doctoral. Departamento de Comunicación Audiovisual y de Publicidad. Universitat Autònoma de Barcelona.

Fernández Quijada, David (2007b): "Industrias Culturales en el entorno digital: una reformulación desde la praxis comunicativa". A: *ZER. Revista de Estudios de Comunicación*. nº22, p.119-140. [http://www.ehu.es/zer/zer22/zer22_fdezquijada.htm] [Consulta: 14/05/09]

Fernández Prado, Emiliano (1991): *La Política cultural. Qué es y para qué sirve*. Ediciones Trea.

Flichy, Patrice (1982): *Las multinacionales del audiovisual. Por un análisis económico de los media*. Barcelona. Ediciones Gustavo Gili.

Flichy, Patrice (1991): *Les industries de l'imaginaire: pour une analyse économique des médias*. Grenoble. Presses Universitaires de Grenoble. (1a edició: 1980)

Flichy, Patrice (1993): *Una historia de la comunicación moderna. Espacio público y vida privada*. Barcelona. Ediciones Gustavo Gili.

Flichy, Patrice (2003): *Lo imaginario de Internet*. Madrid. Ed. Tecnos.

Garnham, Nicholas (1990): *Capitalism and Communication. Global Culture and*

the Economics of Information. London / Newbury Park / New Delhi. SAGE Publications.

Gifreu, Josep (1983): *Sistema i polítiques de la comunicació a Catalunya*. Barcelona. l'Avenç.

Gifreu, Josep (1989): "La investigació de la comunicació a Catalunya: assaig de periodització". *Anàlisi*, N°12, p.9-65.

Gifreu, J.; Corbella, J. (eds.), (2008): *La Producció audiovisual a Catalunya 2005-2007*. Barcelona. Documenta Universitària.

Girard, Augustin (1982): "El cometido de los poderes públicos" A: (VVAA): *Industrias Culturales. El futuro de la cultura en juego*. UNESCO. Fondo de Cultura Económica. p. 298.

Girard, Augustin (1982): "Las industrias culturales: ¿obstáculo o nueva oportunidad para el desarrollo cultural?" A: (VVAA): *Industrias Culturales. El futuro de la cultura en juego*. UNESCO. Fondo de Cultura Económica. p. 25-45.

Gournay, Bernard (2004): *Contra Hollywood. Estrategias europeas del mercado cinematográfico y audiovisual*. Barcelona. Ediciones Bellaterra. La Biblioteca del ciudadano.

Güback, Thomas (1980): *La industria internacional del cine Vol.I*. Madrid. Ed. Fundamentos. (1a edició: 1976)

Güback, Thomas (1980): *La industria internacional del cine Vol.II*. Madrid. Ed. Fundamentos. (1a edició: 1976)

Güback, Thomas (1974): "Cultural Identityt and Film In the European Economic Community" *Cinema Journal*, 14:1, p.2-17.

Gubern, Romà (1979): *Régimen jurídico y función política de la censura cinematográfica*

bajo el franquismo. Tesis doctoral. Universitat Autònoma de Barcelona. [publicada en format llibre l'any 1981]

Guillou, B. *Online distribution of films (2004)* [En línea]:

[http://www.obs.coe.int/online_publication/reports/filmsonline_guillou.pdf.en] European Audiovisual Observatory.

Harvey, Edwin R. (2005): *Política y financiación pública de la cinematografía. Países iberoamericanos en el contexto internacional*. Madrid. Fundación Autor.

Hébert, A. [et al.] (2007): *Vídeo bajo demanda: Nuevas fronteras para las productoras y distribuidoras nacionales*. Barcelona. Revaluz Media i Centre de Desenvolupament de l'Audiovisual. ICIC.

Hernández, Marta (1976): *El aparato cinematográfico español*. Madrid. Akal.

Herscovici, Alain; Bolaño, César y Mastrini, Guillermo (1999): "Economía política de la comunicación y la cultura: una presentación". A: Mastrini, Guillermo y Bolaño, César (editores): *Globalización y monopolios en la comunicación en América Latina*. Buenos Aires. Editorial Biblos.

Horkheimer, Max y Adorno, Theodor W. (2001): *Dialéctica de la Ilustración. Fragmentos filosóficos*. Madrid. Editorial Trotta.

Huet, Armel; Ion, Jacques; Lefebvre, Alain; Miège, Bernard; Péron, René (1978): *Capitalisme et industries culturelles*, Grenoble. Presses Universitaires de Grenoble.

Jenkins, H. *Convergence culture. Where Old and New Media Collide*, New York: New York University Press, 2006

Jones, Daniel E. (1994): "Evolución de los estudios sobre la industria cinematográfica española". A: Sánchez Tabernero, Alfonso; Zunzunegui, Santos (Coord.): *La industria cinematográfica*. Revista *Situación* nº3. Monográfico. Bilbao. BBVA.

José i Solsona, Carles (1983): *El sector cinematogràfic a Catalunya: una aproximació quantitativa*. Barcelona. Institut del Cinema Català.

José i Solsona, Carles (1987): *Tendències de l'exhibició cinematogràfica a Catalunya*. Barcelona. ICC.

José i Solsona, Carles (1994): *Els cinemes de Catalunya: evolució municipal i comarcal*. Barcelona. Institut del Cinema Català.

Lacroix, J.-G., y Tremblay, G. *Télévision. Deuxième Dynastie*, 1991, Presses de l'Université du Québec.

Lacroix, J.-G., y Tremblay, G. (1997). *The 'information society' and cultural industries theory*. Toronto: Sage.

Lacroix, Jean-Guy; Lefebvre, Alain; Miège, Bernard, Moeglin, Pierre y Tremblay, Gaëtan (1997): "Industries culturelles et informatisation sociale. Nouvelles perspectives de recherche". *Sciences de la Société*, Nº 40. Toulouse. Presses Universitaires du Mirail.

Lacroix, Jean-Guy y Gaëtan Tremblay (1997): "The 'Information Society' and Cultural Industries Theory". *Current Sociology*, Vol. 45, Nº 4.

Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al Ordenamiento Jurídico Español la Directiva 89/552/CEE, sobre la coordinación de Disposiciones Legales, Reglamentarias y Administrativas de los Estados Miembros relativas al ejercicio de actividades de Radiodifusión Televisiva. Boletín Oficial del Estado (13 julio 1994), núm. 166, p. 22342

Ley 22/1999, de 7 de junio, de Modificación de la Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al Ordenamiento Jurídico Español la Directiva 89/552/CEE, *sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros, relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva*. Boletín Oficial del Estado (8 junio 1999), núm. 136, p.21765

Ley 34/2002, de 11 de julio, *de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico*. Boletín Oficial del Estado (12 julio 2002), núm. 166, p. 25388

Ley 23/2006, de 7 de julio, por la que *se modifica el texto refundido de la Ley de propiedad Intelectual*, aprobado por Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril.
Boletín Oficial del Estado (8 julio 2006), núm. 162, p.25561

Ley 55/2007, de 28 de diciembre, *del Cine*. Boletín Oficial del Estado (29 diciembre 2007), núm. 312, p.53686

Ley 56/2007, de 28 de diciembre, *de Medidas de Impulso de la Sociedad de la Información*. Boletín Oficial del Estado (29 diciembre 2007), núm. 312, p. 53701

Mac Bride, Sean [et al.] (1987): *Un solo mundo, voces múltiples*. México D. F. Fondo de Cultura Económica. (1a edición en inglés, 1980)

Martín Barbero, Jesús (2008): "Políticas de la Comunicación y la cultura. Claves de la investigación". Documentos CIDOB. Dinámicas Interculturales N° 11. Barcelona.

Mattelart, Armand; Piemme, Jean-Marie (1982): "Las industrias culturales: génesis de una idea". A: *Industrias culturales: el futuro de la cultura en juego*. UNESCO. Fondo de Cultura Económica. p.62-80.

Mattelart, Armand; Piemme, Jean-Marie (1982): "La internacionalización de la televisión en Bélgica". A: *Industrias culturales: el futuro de la cultura en juego*. UNESCO. Fondo de

Cultura Económica. p.127-140.

Mattelart, Armand (1995): "Excepción o especificidad cultural. Los desafíos del GATT".

Telos, Nº 42. [http://www.telos.es/anteriores/num_042/opi_perspectivas5.html] [Consulta: 29/01/2008]

Mattelart, Armand (2006): *Diversidad cultural y mundialización*. Barcelona. Ed. Paidós.

MEDIA 2007 (2007-2013) [En línea]: Results of Call for Proposals EACEA/13/07 to obtain Community funding in the area of Video on Demand and Digital Cinema Distribution.

[http://ec.europa.eu/information_society/media/newtech/vod_dcc/list/docs/results_call_13_2007.pdf] [Consulta: 05/02/09]

MEDIA 2007 (2007-2013) [En línea]: Results of Call for Proposals EACEA/09/2008 to obtain Community funding in the area of Video on Demand and Digital Cinema Distribution.

[http://ec.europa.eu/information_society/media/newtech/vod_dcc/list/docs/VoDDCDCallresults2008.pdf] [Consulta: 05/02/09]

Miège, Bernard; Pajon, Patrick y Salaun, Jean-Michel (1986): *L'industrialisation de l'audiovisuel. Des programmes pour les nouveaux médias*. Paris. Aubier-Montaigne.

Miège, Bernard (1992): *La sociedad conquistada por la comunicación*. Barcelona. Promociones y Publicaciones Universitarias.

Miège, Bernard (1997): *La société conquise par la communication. 2. La communication entre l'industrie et l'espace public*, Grenoble. Presses Universitaires de Grenoble.

Miège, Bernard (2000): *Les industries du contenu face à l'ordre informationnel*. Grenoble. Presses Universitaires de Grenoble.

Miège, Bernard (2004): *L'information-communication, objet de connaissance*. Bruselas. De

Boeck / INA.

Miège, B. (2006): "Les industries culturelles et médiatiques: Une approche socio-économique". A: Stéphane Olivési (Ed.), *Les sciences de la communication: objets, savoirs et discipline*. Grenoble, Francia. Presses Universitaires de Grenoble. Col. La Communication en Plus. p. 163-180.

Miège, B. (2008): "Las industrias culturales y de información: un enfoque sociocultural". A: *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, nº10.

Miguel, Juan Carlos (2000): "Industrias culturales, gratuidad y precios en Internet", *Zer*, nº 9. [En línea]: [<http://www.ehu.es/zer/zer9/9demiguel.html>]

Miller, Toby; Yúdice, George (2002): *Cultural policy*. SAGE Publications.

Ministerio de Cultura, Campaña contra la piratería anterior a 2008 [En línea]: [<http://www.mcu.es/propiedadInt/CE/LuchaPirateria/deficult/index.htm>] [Consulta: 05/02/09]

Ministerio de Cultura, Campaña contra la piratería 2008 - 2009 [En línea]: [<http://www.siereslegalereslegal.com/portada.php>] [Consulta: 05/02/09]

Ministerio de Cultura [En línea]: Manual de Buenas Prácticas para la persecución de los delitos contra la Propiedad Intelectual. [<http://www.mcu.es/propiedadInt/MC/Mbp/index.html>] [Consulta: 05/02/09]

Ministerio de Cultura [En línea]: Plan integral del gobierno para la disminución y eliminación de las actividades vulneradoras de la propiedad intelectual. [http://www.mcu.es/propiedadInt/docs/planAntipirateria_PI.pdf] [Consulta: 05/02/09]

Moragas, Miquel de (ed.) (1981): *Teorías de la comunicación*. Barcelona. Gustavo Gili.

Moragas, Miquel de (ed.) (1993): *Sociología de la comunicación y la cultura*. Vol.I a III. Barcelona. Gustavo Gili Mass Media.

Moragas, Miquel de; Fernández Alonos, I; Díez, Mercè; Becerra, Martín (coordinadors) (2005): "XXV aniversario del Informe MacBride. Comunicación Internacional y políticas de comunicación". Quaderns del CAC, n°21. Monogràfic. InCom UAB i CAC.

Mörtzsch, Friedrich (1964): *La industria y el cine*. Madrid. Ediciones Rialp.

Mosco, V. (1996): *The Political Economy of Communication. Rethinking and Renewal*. London / Thousand Oaks / New Delhi. SAGE Publications.

Motion Picture Association of America. [En línea]: *Entertainment Industry, 2007*.

[<http://motionpictureassociation.org/USEntertainmentIndustryMarketStats.pdf>]

[Consulta: 09/02/09]

Murciano, Marcial (2006): "Las políticas de comunicación ante los retos del nuevo milenio: pluralismo, diversidad cultural, desarrollo económico y tecnológico y bienestar social". *Zer*, N°. 20.

Orihuela, José Luis (2002): "Nuevos paradigmas comunicativos en la era de Internet", *Chasqui*, N° 77, Quito.

Pérez Merinero, Carlos; Pérez Merinero, David (1972): *Cine español: algunos materiales por derribo*. Madrid. Edicusa.

Pérez Merinero, Carlos; Pérez Merinero, David (1975): *Cine y control*. Madrid. Miguel Castellote Editor.

Pozo Arenas, Santiago (1984): *La industria del cine en España: legislación y aspectos económicos, 1896-1970*. Barcelona. Universitat de Barcelona. (prólogo Josep M^a Caparrós Lera)

Quirós Fernández, Fernando (1998): *Estructura internacional de la información*. Madrid. Editorial Síntesis.

Quirós Fernández, Fernando y Sierra Caballero, Francisco (directores) (2001): *Crítica de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura*. Sevilla. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

RED.es [En línea]: *Libro Blanco de los Contenidos Digitales en España 2008*.

[<http://observatorio.red.es/contenidos-digitales/articulos/1488>] [Consulta: 05/02/09]

Richeri, Giuseppe (1983): *La televisión: entre servicio público y negocio*. Barcelona. Ed. Gustavo Gili.

Richeri, Giuseppe (1994): *La transición de la televisión. Análisis del audiovisual como empresa de comunicación*. Barcelona. Bosch Casa Editorial.

Rodrigo Alsina, M. (2001): *Teorías de la Comunicación: ámbitos, métodos y perspectivas*. Barcelona. Universitat Autònoma de Barcelona.

Sánchez Tabernero, Alfonso; Zunzunegui, Santos (Coord.): *La industria cinematográfica*. Monográfico. Revista *Situación* nº3. Bilbao. BBVA.

Saperas, E. (1992): *Introducció a les Teories de la Comunicació*. Barcelona. Editorial Pòrtic.

Schlesinger, Philip (1995): "¿Debemos preocuparnos por norteamérica?. La política cultural y audiovisual de la Unión Europea". *Telos*, Nº 41.

[http://www.telos.es/anteriores/num_041/index_041.html?opi_perspectivas1.html] [Consulta: 29/01/2008]

Throsby, David (2001): *Economía y cultura*. Cambridge University Press.

Tremblay, Gaëtan (1990): *Les industries de la culture et des communications au Québec et au Canada*. Sillery and Sainte-Foy: Presses de l'Université du Québec/Télé-Université.

Martí, Octavi (2005): "La UNESCO consagra legalmente el derecho a la diversidad cultural". El País, 21/10/2005

UE [En línea]: Declaration of the European Ministers for Audiovisual Affairs and the Member of the Commission in charge of Information Society and Media attending the 2005 Europe Day at Cannes. [http://ec.europa.eu/avpolicy/docs/other_actions/cannes_decl_2005_en.pdf] [Consulta: 05/02/09]

UE [En línea]: European Charter for the development and the take-up of Film Online, 23 May 2006. [http://ec.europa.eu/avpolicy/docs/other_actions/film_online_en.pdf] [Consulta: 05/02/09]

UNESCO (1972): *Informe final. Conferencia Intergubernamental sobre las Políticas Culturales en Europa. Helsinki 19-28 de junio de 1972*. París. Boudin.

UNESCO. World Commission on Culture and Development (1995): *Our Creative Diversity*. France. EGOPRIM.

UNESCO (2002): *Declaración universal de la UNESCO sobre la diversidad cultural*. Francia.

UNESCO (2004): *L'UNESCO et la question de la diversité culturelle. Bilan et stratégies, 1946-2004*. París. Division des politiques culturelles et du dialogue interculturel. UNESCO.

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

Vallés Copeiro del Villar, Antonio (1992): *Historia de la política de fomento del cine español*. Valencia. Filmoteca Generalitat Valenciana.

Vidal-Beneyto, J. (1981): "Hacia una fundamentación teórica de la política cultural". *R.E.I.S. Revista española de investigaciones sociológicas*. nº16, p. 123-134. Madrid.
[<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=273128>]

Vidal-Beneyto, J. (Dir.) (2002): *La ventana global*. Madrid. Taurus Santillana.

Vidal-Beneyto, J. (2006): "La democracia de la Cultura = The democracy of the culture". *Contrastes: Revista cultural*, Nº. 44, p. 16-21.

Vogel, Harold L. (2004) *La Industria de la cultura y el ocio: un análisis económico*. Madrid. Fundación Autor.

Wasko, J. (1994): *Hollywood in the Information Age*. Cambridge. Polity Press.

Yúdice, G.; Miller R, T. (2004): *Política Cultural*. Editorial Gedisa.

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

Zallo, Ramón (1992): *El mercado de la Cultura. Estructura económica y política de la comunicación*. Guipuzkoa. Tercera Prensa.

Zallo, Ramón (Dir.) (1995): *Industrias y Políticas Culturales en España y en el País Vasco*. Bilbao. Servicio Editorial Universidad del País Vasco.

Zallo, Ramón (2003): *"Políticas culturales regionales en Europa: protagonismo de las regiones"*. A: Bustamante, E. (coord.): *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Barcelona. Ed. Gedisa.

ANNEX

Annex 1: Obres referenciades a Jones, Daniel E. (1994): "Evolución de los estudios sobre la industria cinematográfica española". A: Sánchez Tabernero, Alfonso; Zunzunegui, Santos (Coord.): *La industria cinematográfica*. Revista *Situación* nº3. Monográfico. Bilbao. BBVA.

Bibliografia sobre Indústria cinematogràfica durant el període Franquista:

- Antonio Furnó (*El problema de la producción nacional cinematográfica*, Barcelona, Ediciones Bistagne, 1939).
- Victoriano López García (*La industria cinematográfica española*, Madrid, Asociación Nacional de Ingenieros Industriales, 1945)
- Victoriano López García, Miguel A. Martín Prohamar y Antonio Cuevas Puente (*La industria de producción de películas en España*, Madrid, 1955)
- Ramón de Valle Fernández (*Aspectos económicos del cine español: período 1953 a 1965*, Madrid, Servicio Sindical de Estadística, 1966)
- Instituto de la Opinión Pública (*Estudio sobre la situación del cine en España*, Madrid, IOP, 1968)
- Carlos y David Pérez Merinero (*Cine español: algunos materiales por derribo*, Madrid, Edicusa, 1972)
- Carlos y David Pérez Merinero (*Cine y control*, Madrid, Miguel Castellote editor, 1975).

Bibliografia sobre Indústria cinematogràfica durant la Transició:

- Marta Hernández (*El aparato cinematográfico español*, Madrid, Akal, 1976)
- Antonio Cuevas Puente (*Economía cinematográfica: la producción y el comercio de películas*, Madrid, Maribel Artes Gráficas, 1976)
- Angel Vizoso Mozo (*Integración económica y cinematográfica española*, Madrid, UCM, 1981)
- Félix Fanés (*CIFESA, la antorcha de los éxitos*, Valencia, Instituto Alfonso el Magnánimo, 1982)

- Josep Gifreu (*Sistema i polítiques de la comunicació a Catalunya*, Barcelona, l'Avenç, 1983)
- Santiago Pozo Arenas (*La industria del cine en España: legislación y aspectos económicos, 1896-1970*, Barcelona, UB, 1984)
- Carles José i Solsona (*El sector cinematogràfic a Catalunya: una aproximació quantitativa*, Barcelona, Institut del Cinema Català, 1983)
- Carles José i Solsona (*Tendències de l'exhibició cinematogràfica a Catalunya*, Barcelona, ICC, 1987)
- Eduardo García Maroto (*Aventuras y desventuras del cine español*, 1989).

Bibliografia sobre Indústria cinematogràfica durant els anys 90':

- Josep M^a Caparrós Lera (*El cine español de la democracia: de la muerte de Franco al cambio socialista, 1975-1989*, Barcelona, Anthropos, 1992)
- Emilio C. García Fernández (*El cine español contemporáneo*, Barcelona, CILEH, 1992)
- Antonio Vallés Copeiro del Villar (*Historia de la política de fomento del cine español*, Valencia, Filmoteca Generalitat Valenciana, 1992)
- José M. Álvarez Monzoncillo y Jean Luc Iwens (*El futuro del audiovisual en España: las transformaciones ante el nuevo marco europeo*, Madrid, FUNDESCO, 1992)
- José M. Álvarez Monzoncillo, director. (*La industria cinematográfica en España: 1980-1991*, Madrid, FUNDESCO / Ministerio de Cultura, 1993).
- Carles José i Solsona (*Els cinemes de Catalunya: evolució municipal i comarcal*, Barcelona, Institut del Cinema Català, 1994)

Obres multisectorials:

- Enrique Bustamante y Ramón Zallo (*Las industrias culturales en España*, Madrid, Akal, 1988)
- Jesús Timoteo Álvarez (DIR) (*Historia de los medios de comunicación en España*, Barcelona, Paidós, 1989)

- Centre d'Estudis de Planificació (COORD.) (*El sector cultural en España ante el proceso de integración europea*, Madrid, Ministerio de Cultura, 1992).

Obres de caràcter autonòmic:

- Obra col·lectiva (Hora actual del cine de las autonomías del Estado español, en Cinematógrafo nº 2, San Sebastián, Filmoteca Vasca / AEHC, 1990)
- Pascual Vera Nicolás (Empresa y exhibición cinematográfica en Murcia: 1895 – 1939, Murcia, Real Academia Alfonso X el Sabio, 1991)
- Ángel Luís Hueso Montón (La exhibición cinematográfica en La Coruña, 1940-1989, La Coruña, Diputación Provincial, 1992)

Obres de caràcter autonòmic centrades en Catalunya:

- Josep Torrella Pineda (*Rodatges de postguerra a Barcelona: un recorregut pels estudis de cinema*, Barcelona, Institut del Cinema Català, 1991)
- Obra colectiva (*La historiografía cinematográfica a Catalunya*, en Cinematògraf, nº1, Barcelona, Societat Catalana de Comunicació, 1992)
- Josep Gifreu (*Comunicació, llengua i cultura a Catalunya: horitzó 1990*, Barcelonam Institut d'Estudis Catalanas, 1986)
- Josep Gifreu (*Construir l'espai català de comunicació*, Barcelona, Centre d'Investigació de la Comunicació, 1991)
- Joan M. Corbella (*La comunicació social a Catalunya, 1981-1991: una dècada de canvis*, Barcelona, Centre d'Investigació de la Comunicació, 1991)

2. Ampliació de les obres referenciades a Jones, Daniel E. (1994): "Evolución de los estudios sobre la industria cinematográfica española". A: Sánchez Tabernero, Alfonso; Zunzunegui, Santos (Coord.): *La industria cinematográfica*. Revista *Situación* nº3. Monográfico. Bilbao. BBVA.

Catalunya - Principals Obres i Congressos als anys 70':

1. Congrés de Cultura Catalana. Àmbit cinema (publicat any 1978)
2. Petita història del cinema de la Generalitat (1932-1939). Josep M^a Caparrós Lera. (publicat any 1978)
3. Tesis Miquel Porter i Moix (UB, 1975): El primitiu cinema de Barcelona i les aportacions d'Adrià Gual.
4. Tesis doctoral Romà Gubern (UAB, 1979): Régimen jurídico y función política de la censura cinematográfica bajo el franquismo.
5. Tesis doctoral Félix Fanés (1979, UAB, PUBLICACIÓ posterior: Filmoteca de València): 20 anys de cinema espanyol: el cas CIFESA, 1932-1951.

Espanya - Principals Obres i Congressos als anys 70':

1. Carlos y David Pérez Merinero (1975): Cine y control
2. Luís Gutiérrez Espada: (1976) Introducción al derecho cinematográfico. Manuales universitarios españoles.
3. Marta Hernández (1976): El aparato cinematográfico español.
4. Antonio Cuevas (1976): Economía cinematográfica: la producción y el comercio de películas.

Catalunya - Principals Obres i Congressos als anys 80':

1. Congrés de cinema a Catalunya (1980-1981)
2. Conclusions: Converses de cinema a Catalunya (1981)
3. Romà Gubern (publicació de la tesis doctoral, 1981): La censura: función política y ordenamiento jurídico bajo el franquismo.
4. Josep M^a Caparrós Lera: Tesis UB, 1981
5. Félix Fanés (publicació tesis doctoral: 1982) CIFESA: la antorcha de los éxitos. Reeditat 1986.
6. Carles José i Solsona: El sector cinematogràfic a Catalunya: una aproximació quantitativa. VOL 1. Institut del Cinema Català. (1983)

7. Carles José i Solsona: El sector cinematogràfic a Catalunya: una aproximació quantitativa. VOL 2. Producció i Distribució. Institut del Cinema Català. (1983)
8. Josep Gifreu. Tesis doctoral, 1983: publicat en llibre posteriorment: Sistema i Polítiques de la comunicació a Catalunya: premsa, ràdio, televisió i cinema (1970-1980)
9. I reflexions crítiques sobre la cultura catalana (conclusions publicades 1983)
10. I Jornades sobre Meso-comunicació a Catalunya (publicat 1985, jornades celebrades el 1984)
11. Palmira González López (tesis doctoral UAB): 1984: El cine en Barcelona: una generació històrica (1906-1923)
12. Josep Gifreu: Comunicació, llengua i cultura a Catalunya. Horitzó 1980 (publicada any 1986)
13. Carles José i Solsona. Tendències de l'exhibició cinematogràfica a Catalunya. VOL 3. Institut del Cinema Català. 1987.
14. Segones reflexions crítiques sobre la cultura catalana (1987)
15. Miquel de Moragas i Spa: Espais de comunicació: experiències i perspectives des de Catalunya (1988):
16. Joan M^a Corbella: La comunicació social a Catalunya (1988)
17. Marcial Murciano: tesis doctoral: Dinámica y estructura de la comunicación internacional 1945-1984. UAB (1988)
18. La Industria del cinema a Catalunya: estructura, evolució i elements per a la seva planificació (1989)
19. Carles José i Solsona. Cinema europeu i cinema americà a Espanya. Vol. 4. Institut del Cinema Català. (1989)
20. Daniel E. Jones i Joan M. Corbella: La industria audiovisual de ficció a Catalunya, Producció i Comercialització.

Espanya - Principals Obres i Congressos als anys 80':

1. Ángel Vizoso Mozo: Integración económica y cinematográfica española. Madrid UCM (1981)

2. Santiago Pozo Arenas: La industria del cine en España: legislación y aspectos económicos, 1896-1970. BCN. UB. 1984 (prólogo Josep M^a Caparrós Lera)
3. Santos Zunzunegui: El cine en el País Vasco (1985)
4. Cinematógrafo I: Actas I Congreso AECH: "Metodologías de la historia del cine"
Joaquim Romaguera i Ramió 1987
5. Enrique Bustamante y Ramón Zallo (obra colectiva): Las industrias culturales en España. Grupos multimedia y transnacionales. 1988
6. Ramón Zallo: Economía de la comunicación y la cultura (1988)
7. Eduardo García Morato. Aventuras y desventuras del cine español. (1989)
8. Jesús Timoteo Álvarez. Historia de los medios de comunicación en España (1989)
9. Ramiro Gómez B. de Castro: La producción cinematográfica española: de la transición a la democracia, 1976-1986 (publicat 1989)
10. Tesis doctoral: Políticas culturales y cultura industrializada (la intervención pública en la industria cinematográfica). Iñaki Domínguez Vázquez. Facultad de Ciencias Políticas y Sociología Universidad de Deusto. (1989)

Catalunya - Principals Obres i Congressos als anys 90':

1. Cinematógrafo 2: Hora actual del cine Español. Filmoteca Vasca. En el marc de les Jornades de la Asociación Española d'Historiadores del cine, celebrades el desembre de 1988. (publicat l'any 1990)
2. Joan M. Corbella: La comunicació social a Catalunya, 1981-1991 (1991)
3. Josep Gifreu: Construir l'espai català de comunicació (1991)
4. Josep Torrella Pineda: Rodatges de posguerra a Barcelona: un recorregut pels estudis de cinema a Barcelona. Institut del Cinema Català (1991).
5. Revista Cinematògraf N°1: (2^a època): Societat Catalana de Comunicació. La historiografia cinematogràfica a Catalunya (1992)
6. Josep M^a Caparrós Lera: El cine español de la democracia: de la muerte de Franco al <cambio> socialista, 1975-1989.
7. Bibliografía sobre comunicación social. 20 anys de recerca a la Facultat de Ciències de la Comunicació de la UAB 1972-1992 (data publicació: 1993)

8. Carles José i Solsona. Els cinemes de Catalunya. Evolució municipal i comarcal. VOL 5. Institut del Cinema Català. (1994)
9. Revista Cinematògraf Núm 2. 2ª època. (1995)
10. Tesis doctorals: Josetxo Cerdán: La renovación industrial que convirtió a España en un país apto para el cine sonoro. Temporadas 1926-1927/ 1932-1933 (UAB - 1995)
11. Tesis doctorals: Esteve Riambau Möller: La producción cinematográfica en Catalunya 1962-1969. (UAB-1995)
12. VI Converses a la Pedrera. Cinema i Televisió. Rivalitat i complementarietat. (1996)
13. Josep Gifreu. Estructura general de la comunicació pública (I capítol) (1996)
14. Un segle de recerca sobre comunicació a Catalunya (1997)
15. La cultura en Catalunya. COPEC. Fundació Jaume Bofill. (1999)
16. Generalitat de Catalunya: Informe: La industria audiovisual a Catalunya: una nova etapa. (1999)
17. Tesis Carmina Crusafon. Audiovisual Europa (1999)

Espanya - Principals Obres i Congressos als anys 90':

1. Pascual Vera Nicolás. Empresa y exhibición cinematográfica en Murcia: 1895-1939. Murcia: Real Academia Alfonso X el Sabio (1991).
1. José Mª Álvarez Monzoncillo y Jean Luc Iwens: El futuro del audiovisual en España. Las transformaciones ante el nuevo marco europeo. (1992)
2. Centre d'Estudis de Planificació. El sector cultural en España ante el proceso de integración europea. Ministerio de Cultura (1992)
3. Angel Luís Hueso Montón: La exhibición cinematográfica en La Coruña. Diputación Provincial (1992)
4. Emilio C. García Fernández. El cine español contemporáneo. BCN. CILLEH
5. Antonio Vallés Copeiro del Villar: Tesis doctoral València, Universitat Cardenal Herrera CEU - publicada posteriormente por la Filmoteca de la Generalitat Valenciana: Historia de la política de fomento del cine español. (1992)

6. Ramon Zallo. El mercado de la cultura. Estructura económica y política de la comunicación. (1992)
7. José M^a Álvarez Monzoncillo. La industria cinematográfica en España: 1980-1991. FUNDESCO. Ministerio de Cultura (1993)
8. Antonio Cuevas Puente: Las relaciones entre el cinema y la televisión en España y otros países de Europa. (1994)
8. Alfonso Sánchez Tabernero y Santos Zunzunegui: La industria cinematográfica. Revista Situación nº3. Bilbao BBVA (1994)
10. Manuel Palacio y Santos Zunzunegui (coord.) Historia general del cine VOL. XII. Capítulo I, José M^a Álvarez Monzoncillo ... (1995)
11. Ramón Zallo (Dir.) Industrias y Políticas culturales en España y País Vasco (1995)
12. José M^a Álvarez Monzoncillo. Imágenes de pago (1997)
13. Carlos Gustavo Arroyo y Alberto Carlos ávila. Historia cinematográfica de la Unión Europea. Legislación cinematográfica europea. (1999)
14. Industria y realidad. La aventura del cine vasco en los años 80'. (1990)
15. Casilda de Miguel Martínez, José ángel Rebolledo Zabache, Flora Marínb murillo: Ilusión y realidad: la aventura del cine vasco en los años 80'. Donostia. San Sebastián. Filmoteca Vasca. (1999)

Catalunya - Principals Obres i Congressos als 2000:

1. Informe de la Comunicació a Catalunya (2000)
2. Romà Gubern (3^a edició) Historia del cine Español. (2000)
3. Revista Cinematògraf N°3. 2^a època. (2001)
4. Llibre blanc de les indústries culturals de Catalunya. UB + Generalitat de Catalunya (2002)
5. Josep Gifreu. La potenciació de l'espai cultural i audiovisual català. Estudi prospectiu i proposta de línies d'actuació. (2003)
6. Informe de la Comunicació a Catalunya 2001-2002 (2003)
7. Jon Letamendi i Jean- Claude Seguin. Los orígenes del cine en Catalunya. Euskadiko Filmatagia i Generalitat de Catalunya. ICIC.

8. XXV aniversari de L'Informe MacBride. Comunicación internacional y políticas de comunicación. (2005)
9. Informe de la Comunicació a Catalunya 2003-2004. (2005)
10. Informe sobre l'audiovisual a Catalunya 2005. CAC (2007)
11. Informe de la comunicació a Catalunya 2005-2006 CAC (2007)
12. Informe sobre l'audiovisual a Catalunya 2006 CAC (2008)
13. Obra Esteve Riambau
14. Informes de l'ICIC

Espanya - Principals Obres i Congressos als 2000:

1. Patxi Azpillaga y Pedro Idoyaga. Guía de ayudas al sector audiovisual. Donostia: Ibaia, DL (2000)
2. Fernando José Alcantarilla Hidalgo (llibre resultat tesis doctoral): Régimen jurídico de la cinematografía. (2001)
3. Enrique Bustamante coord. Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España. (2002)
4. Enrique Bustamante coord. Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias digitales en la Era digital. (2003)
5. José M^a Álvarez Monzoncillo. El futuro del ocio en el hogar.
6. Edwin R. Harvey: Política y financiación pública de la cinematografía. Países iberoamericanos en el contexto internacional. (2005)
7. Actas IX Congreso de la asociación española de historiadores de cine (H^a) "El cine español durante la transición democrática". (AECH) (2005)
8. Gustavo Buquet Corleto: El poder de Hollywood. Un análisis económico del mercado audiovisual en Europa y Estados Unidos. Origen: tesis doctoral dirigida per Enrique Bustamante. (2005)
9. Alfonso López Yepes: Cine en la era digital. Aplicaciones de la documentación cinematográfica. 1992-1995. (2006)

10. José M^a Álvarez Monzoncillo y Javier López Villanueva. La situación de la industria cinematográfica española. Políticas públicas ante los mercados digitales.

Documentos de trabajo 92/2006. Fundación Alternativas. (2006)

11. María Devesa Fernández: El impacto económico de los festivales culturales. El caso de la Semana Internacional de Cine de Valladolid. (origen: tesis doctoral) (2006)

12. José M^a Álvarez Monzoncillo. Alternativas de Política cultural. Las industrias culturales en las redes digitales. (2007)

Annex 2: Arguments a favor i en contra de l'excepció cultural, recollits per Bernard Gournay (2004: 77 a 91)

Arguments proteccionistes i en pro de l'excepció cultural

Els defensors de la protecció dels continguts culturals al·legaven a motius culturals, però també a motius de caràcter econòmic o financer. Entre aquests darrers podem trobar arguments estretament lligats amb la creació de llocs de treball, reducció de costos, millora de la balança comercial,...

En relació als aspectes culturals, i com hem vist anteriorment en un altre capítol d'aquest TDR, argumentaven motius de caràcter cultural com la necessitat de defensar i preservar les "identitats nacionals" i en conseqüència recolzar a la producció i a la difusió de les obres; garantir l'accés del públic a les obres; assegurar el desenvolupament de l'intercanvi cultural internacional; etc.

Així doncs, si passem a revisar les tesis dels partidaris del proteccionisme, segons Bernard Gournay (2004: 79), trobem el següent:

1. Entre les responsabilitats dels poders públics es troba ajudar als joves artistes en els àmbits de l'art i la cultura a produir les seves obres per aconseguir arribar al públic. Entre aquests artistes també es troben els dedicats al cinema i a l'audiovisual. Tenint això present, els poders públics que han posat en marxa mesures per a la

protecció i l'impuls de les seves indústries culturals, les justifiquen, en part per motius com:

- a. La "inferioritat" en que es troben aquests sectors respecte Hollywood.
- b. La necessitat d'elevades sumes de diners per a la producció d'obres audiovisuals i cinematogràfiques. Cosa que suposa un risc força més elevat que en d'altres sectors de les indústries culturals.
- c. En relació amb el punt b), cal destacar que en el cas de les Indústries Culturals, i concretament en el cas de la indústria audiovisual i cinematogràfica, ens trobem que cada obra és un prototip i no és possible saber quin serà el seu resultat per avançat (en relació al públic al qual aconseguirà arribar), això n'eleva el risc en la inversió per a la seva producció. [En relació a aquests dos darrers punts veiem que responen a la Llei de Baumol (Baumol, W i Bowen, W., 1966)]

2. La intervenció pública en cultura ha de garantir dos elements bàsics:

- a. la salvaguarda de les obres del passat per tal de garantir que arribin a les generacions futures.
- b. ha de crear les condicions que afavoreixin el naixement de noves obres.

3. Preservar la "identitat nacional": garantir el dret de tota nació a crear noves obres amb contingut que reflecteixi la pròpia personalitat de la nació, i garantir-ne la seva difusió per a arribar al públic més ampli.

4. El quart punt segueix, en certa mesura, l'argumentació dels seus punts precedents i reclama la necessitat d'intervenir per a garantir la creació d'obres d'alta qualitat artística que probablement no tenen una sortida comercial òptima. D'altra banda, posa a Canadà com a exemple en tant que reclamen l'ajuda a la creació d'"obres nacionals" ja que: "pel fet de ser <<nacionals>>, les produccions cinematogràfiques i audiovisuals, en sentit ampli, poden contribuir a millorar la vida de les societats: propicien que els individus es coneguin millor; ofereixen la possibilitat de que persones que pertanyen a mitjans socials diferents -o amb arrels ètniques diferents- es comuniquin i comprenguin millor, i contribueixen a crear una major cohesió social i a desenvolupar la consciència de pertànyer a la comunitat nacional". (Gornay, 2004: 81)

5. En relació a la desigualtat de les nacions i a la defensa de les cultures nacionals indiquen que no és possible reduir les desigualtats entre Estats sense aplicar mesures discriminatòries que ajudin a les nacions més pobres per a que tinguin una oportunitat en el desenvolupament de les seves pròpies cultures nacionals.
6. L'argument del punt 6 està focalitzat en la necessitat d'actuar en el marc d'una economia mundialitzada que afavoreix a un grup reduït de multinacionals dels sectors de la cultura i de l'entreteniment. Veuen en aquest fet una clara amenaça envers les cultures nacionals i locals enfront una possible "estandarització" de la cultura i de l'oci: "Si no es fa res per a frenar l'evolució actual, les cultures nacionals i locals desapareixeran, engolides per les produccions cinematogràfiques, televisives i musicals d'uns quants grups que dominen el mercat mundial". (Gournay, 2004: 83). Per tant, cal la intervenció pública per a evitar l'"uniformitat de les ments" i garantir la "diversitat cultural".
7. En darrer terme fa referència a la necessitat de protegir les cultures minoritàries que podem trobar dins els grans estats nacionals. Seria el cas de les cultures pròpies de les diferents autonomies de l'Estat Espanyol, per posar un exemple, com Catalunya. Minories territorials, lingüístiques, ètniques o religioses. De la necessitat de protegir aquestes identitats nacionals reduïdes, se'n feia ja ressò l'Informe MacBride als anys 80'.

Arguments liberals i en contra de l'excepció cultural

En el cas dels defensors de la postura liberal, rebutjaven d'entrada la idea que les produccions cinematogràfiques i audiovisuals es consideressin "obres d'art" o "béns culturals". Per a ells, aquest tipus de produccions era una mercaderia més i havien de ser, per tant, considerades com a tal i subjectes a les normes del lliure canvi.

Ara bé, cal tenir present, que als EUA, tot i que a priori ens pot semblar que la seva intervenció en cultura és nul·la, en realitat, i com veurem quan parlem dels diferents models que podem trobar d'Administracions Culturals, els poders públics nacionals i locals a Estats Units, intervenen força en la cultura, si bé de manera descentralitzada.

També hem de tenir en compte, però, que àmbits com el cinematogràfic, en el cas americà, són sectors privats amb uns beneficis provats que no requereixen cap tipus d'ajuda, i que es troba inclòs sota la categoria *d'indústria de l'entreteniment i de l'oci*, i no *d'indústria de la cultura*.

Així doncs, si passem a enunciar les tesis dels partidaris del liberalisme, segons Bernard Gournay (2004: 84), trobem el següent:

1. El primer argument en relació als beneficis del lliure canvi segueix la següent idea que aquest garantirà una veritable divisió del treball, de la qual se'n desprenen avantatges com la reducció de costos, la baixada de preus i la millora del nivell de vida per a tothom.
2. La principal crítica dirigida contra l'"excepció cultural", està relacionada amb l'eficàcia, ja que consideren que les polítiques públiques en l'àmbit audiovisual i cinematogràfic:
 - a. estan condemnades al fracàs, ja que mai podran competir amb igualtat de condicions amb els gran estudis de Hollywood, per molta ajuda que s'injecti al sector. Per tant són tant sols una font de despesa pública.
 - b. que l'evolució tecnològica, en el moment que permeti difondre, a molt baix cost, i a totes les llars del planeta, producte audiovisual i cinematogràfic dels grans estudis de Hollywood, aquest serà el contingut demandat pels usuaris, i que el contingut "cultural" finançat pels estats amb prou feines tindrà públic. (recordem que estem plantejant els arguments de la postura liberal. Més endavant veurem com les noves xarxes, precisament poden ajudar a difondre producte minoritari ja que permetrà, amb molta més facilitat, posar en contacte al públic potencial de cada contingut amb el contingut triat, sigui o no minoritari).
3. Des del punt de vista de la qualitat artística, aquells qui aposten pel liberalisme consideren que les ajudes públiques i les quotes són inoperants. El motiu: consideren que els grans creadors s'imposen per si mateixos, i que les subvencions

no ajudaran a crear talent. És més, citant a Gournay, fa evident una afirmació que en no poques ocasions hem sentit: "..., l'únic resultat concret de les polítiques proteccionistes -per exemple en matèria de cinema- ha estat que certs cineastes les produccions dels quals, extremadament sofisticades, no interessen a ningú o a quasi bé ningú, puguin viure de renta". (2004: 86)

4. En aquest punt comparen la intervenció pública en cultura amb una certa forma de "censura", al considerar que les mesures de recolzament al cinema i als mitjans audiovisuals vulneren el dret que té tot individu a escollir lliurement les seves diversions. "En un règim basat en la llibertat -...-, és inadmissible que els polítics i els buròcrates es pronunciïn sobre allò que és bo pel públic; el propi públic és qui ha de decidir amb total llibertat". (2004: 87)
5. En cinquè lloc, i com hem enunciat ja abans, argumenten que el cinema i l'audiovisual no pot emparar-se sota l'"excepció cultural", ja que de cap manera pot considerar-se una producció cultural, sinó que és un producte que forma part de l'àmbit de les diversions, de l'entreteniment, de l'oci. Tal com se segueix de la classificació del nord-americà Harold L. Vogel (2004), inclouen el cinema i l'audiovisual sota el paraigua de les Indústries de l'entreteniment, al costat dels jocs d'atzar, o altres plaers de la vida quotidiana.
6. En darrer lloc, com a últim argument, Bernard Gournay fa palès que els adversaris del proteccionisme consideren que aquest empara un "nacionalisme limitat i retrògrad" que s'oposa a la tendència imperant cap a un apropament entre els pobles mitjançant l'increment dels contactes entre persones que formen part de totes les nacions. "El fet de <<cultivar les diferències nacionals>> equival a fomentar el replegament en si mateix, la patrioteria i la xenofòbia". (Gournay, 2004: 89)

Un cop vistos els arguments d'uns i altres podem veure que ens trobem davant dos punts de vista enfrontats que difícilment podran arribar a trobar una via de sortida consensuada. Cadascuna de les argumentacions d'una i altre banda, té en l'oponent, la seva argumentació contrària.

Annex 3: La UNESCO i el debat entorn el Nou Ordre Mundial de la Informació i la Comunicació (NOMIC)

L'any 1980 era presentat en el marc de la XXI Conferència General de la UNESCO (celebrada a Belgrad), l'Informe Final de la Comissió per a l'Estudi dels Problemes de la Comunicació, el conegut com a Informe MacBride y que portava per títol *"Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo"*.

La Comissió d'experts que elaborà aquest informe fou constituïda l'any 1977 sota la presidència de l'irlandès Sean MacBride, i com a resultat de la decisió presa en el marc de la XIX Conferència General de la UNESCO, celebrada a Nairobi el novembre de 1976.

Però la voluntat de crear una Comissió que s'encarregués dels problemes de la comunicació, tenia uns orígens més profunds. De fet, amb el desenvolupament de les Teories de la Dependència i de l'Imperialisme Cultural, que anaren prenent forma a principis dels 70', i en les quals hi jugaren un paper fonamental investigadors llatinoamericans com Fernando H. Cardoso, Enzo Faletto i Celso Furtado (De Moragas [et al]: 2005, 7), es posà de manifest que la propagació del coneixement i les tecnologies dels països del Nord, així com l'extensió de la influència dels mitjans de comunicació d'aquests països, que inicialment es considerava que podien repercutir positivament en el desenvolupament dels països del Sud, en realitat causaven una forta dependència i eren l'origen de l'anomenat imperialisme cultural.

És per aquest motiu que la UNESCO començà a preocupar-se per l'anàlisi de les polítiques de la comunicació i per l'estudi dels fluxos informatius (De Moragas [et al]: 2005, 7).

D'aquesta manera, i seguint l'explicació de Moragas, l'any 1970, en el marc de la Conferència General de la UNESCO, s'acordà el desenvolupament d'un programa d'ajudes per a formular les *polítiques nacionals de comunicació* i l'any 1972 s'organitzà a París la primera reunió d'experts en aquest àmbit.

Com explica Miquel de Moragas (2005, 7), "Tot aquest procés es desenvolupà en el marc de la Guerra Freda i en el moment de major expansió del Moviment de Països No Alineats.

L'any 1973 es celebrà la IV Cimera de Països no Alineats i s'aprovaren les línies programàtiques de l'anomenat Nou Ordre Econòmic Internacional, que posava de manifest les desigualtats de distribució mundial del treball i la situació de dependència dels països subdesenvolupats, tot proposant una via de desenvolupament independent dels models capitalista i comunista".

Aquesta successió d'esdeveniments portà a demanar un canvi en el sistema de relacions en matèria de comunicació a nivell mundial, tot donant lloc a l'anomenat "*Nou Ordre Mundial de la Informació i la Comunicació*" (NOMIC), un projecte internacional que proposava la reorganització dels fluxos globals d'informació vehiculats per diferents accions de govern i del tercer sector.

Fou en aquest context que s'encarregaria la formació de la Comissió per a l'Estudi dels problemes de la Comunicació (encàrrec dut a terme per qui era llavors director general de la UNESCO: Amadou-Mathar M'Bow) i que donarien lloc a l'elaboració i publicació de l'Informe Mac Bride l'any 1980.

Si bé és evident la seva incidència en aspectes comunicatius, dedicant un capítol al rol, drets i deures dels periodistes, hem trobat a faltar una aproximació o una menció específica i més detallada al rol de les Indústries Culturals.

En aquest sentit citarem algunes de les crítiques i valoracions fetes a l'Informe en el monogràfic dedicat al XXV Aniversari de l'Informe MacBride, editat per Quaderns del CAC i l'InCOM de la UAB en la seva introducció:

- "Altres llacunes assenyalades en l'Informe han anat engrandint-se amb els nous factors que condicionen la comunicació en els darrers anys. Aquest és el cas de l'"oblit" de les relacions entre cultura i polítiques de comunicació..." (p.9)

- En relació a l'aportació que fa Ramón Zallo al monogràfic assenyalen que "Ramón Zallo constata la vigència de com a mínim tres tesis del "vell" NOMIC: la importància assignada a la informació i a la seva distribució en les societats modernes, el flux desigual de continguts audiovisuals, i la necessitat de garantir la diversitat cultural, debat que és reeditat actualment a partir de la Declaració Universal sobre Diversitat Cultural de la UNESCO (2001)".

És important també recordar, que si bé l'Informe fou aprovat i publicat, fou rebutjat per Estats Units i pel Regne Unit al considerar-lo un atac a la llibertat de premsa i al lliure flux d'informació. En mesura de protesta tots dos països es retiraren de la UNESCO.

Annex 4: *Las Industrias Culturales: Génesis de una Idea*, Armand Mattelart i Jean-Marie Piemme.

A través d'aquest article tots dos autors ens apropen als orígens del concepte d'Indústria Cultural d'Adorno i Horkheimer.

En aquest sentit, comencen plantejant l'abisme existent entre els plantejaments d'Adorno i Horkheimer i l'estudi de les Indústries Culturals de l'època en que és escrit aquest article (anys 80'), tenint en compte que fins prop dels anys 70' no arriba una primera traducció en condicions de l'obra dels autors alemanys, ja que, segons expliquen Mattelart i Piemme (p.62), la idea que la cultura fos una indústria no plantejà pràcticament a França, entre els anys 1950 a 1970, efectes productius.

Tenint present aquest salt temporal és fàcil entendre que la problemàtica entorn el concepte d'"indústria cultural" als anys 30-40' i el mateix concepte als anys 70-80', no era precisament la mateixa.

La principal qüestió que es plantegen és per què utilitzen el singular del terme "indústria cultural" enlloc del seu plural "indústries culturals" i els porta a dir que "obeeix a una necessitat de generalització, i que designa un moviment global de producció de la cultura

com a mercaderia". Tot incidint que aquesta generalització no encaixava amb l'anàlisi dels mecanismes del capitalisme propis dels anys 80'.

Tot plegat els porta a la conclusió que manifesten a la pàgina 64 de la citada obra, on destaquen 2 idees que recullen alguns dels aspectes que hem anat tractant fins ara:

1. "el veritable objecte dels anàlisis de Horkheimer i Adorno no és la indústria de la cultura sinó el seu producte suposat: la cultura de masses"
2. "A través d'un sistema industrial de producció, s'obté una cultura de masses feta d'una sèrie d'objectes que porten molt clarament la petjada de la indústria cultural: serialització, uniformitat, divisió del treball. Això és el que demana l'atenció dels dos autors, ja que aquí és on es localitza millor el trencament de la cultura."

En aquesta línia, i després de citar les aportacions de Walter Benjamin, Mattelart i Piemme incideixen en el que consideren l'element clau que explica el raonament d'Adorno i Horkheimer, tot reclamant un nou enfoc que contempli les Indústries Culturals en la seva totalitat (p.65):

"No es tracta ara d'excusar a les indústries culturals per l'amenaça d'uniformitat que imposen, amb finalitat de rendibilitat econòmica, i de control ideològic, sobre els productes culturals, ni de negar que la cultura estigui amenaçada per un procés de mercantilització. Però és precís constatar que, en certs casos, la crítica legítima de la indústria cultural està massa estretament lligada a la nostàlgia d'una experiència cultural exempta de vincles amb la tecnologia".

En relació a les aportacions d'aquest mateix article és important destacar com el terme "indústria cultural" fou adoptat amb d'altres matisos. Així, a finals dels anys 60', als Estats Units, que com comentàvem abans adoptaren un posicionament més economicista entorn la industrialització de la comunicació i la cultura, l'economista F. Machlup, adoptà el concepte d'"indústria del coneixement" (Knowledge industry), tot mostrant més interès, com expliquen Mattelart i Piemme (p.66), en mesurar la participació d'aquesta nova branca industrial en el producte nacional, això és adoptant un enfoc marcadament econòmic.

Tres anys més tard, i seguint el fil argumental de Mattelart i Piemme, l'alemany H.M. Enzensberger, plantejà el concepte "indústria de la consciència", amb l'objectiu de denunciar la incapacitat de l'esquerre d'emprar els mitjans de comunicació de masses de caràcter electrònic.

Anys més tard, economistes de la Universitat d'Stanford, forjaren el terme d'"Indústria de la Informació" com a substitut del terme "Indústria del Coneixement", que portava implícit l'atendre a un nou model de Societat que vingueren a denominar "Societat de la Informació" (Information Society), com a societat que ve a succeir a l'Era Industrial.

Aquest nou concepte, tal com apunten Mattelart i Piemme, sorgeix amb l'arribada de nous desenvolupaments tecnològics, amb les relacions que s'estableixen entre la computadora, el telèfon, la televisió, el cable, el satèl·lit i amb l'aparició de les xarxes telemàtiques. Així mateix el nou concepte "Indústria de la Informació" abraçava tant la informació bàsica (bancs de dades, informació financera, comercial, científica,...) com la que anomenen "informació cultural": pel·lícules, sèries, llibres, diaris, revistes, notícies,...

És important assenyalar com ja als anys 80' tots dos autors apunten la importància que adoptarà aquest concepte relacionat amb una nova concepció de la Societat (la Societat de la Informació) atenent al paper que volen atorgar-li des dels Estats Units, tot dient: "Si els nord-americans li donen tanta importància és sens dubte perquè es proposen consagrar amb això la nova condició de la informació i del saber com a factor primordial de la producció, però també i sobretot com a nou sistema de poder, com a nou mitjà per a governar." (p.67) Afirmació, que a dia d'avui, i amb a perspectiva del pas del temps, veiem certament consolidada.

A aquest primer llistat de propostes conceptuals podríem afegir-li la proposta que en fa Harold L. Vogel d'"Indústria de l'Entreteniment", l'any 1986, a través del seu llibre *Entertainment industry economics: a guide for financial analysis*. Indústria estretament vinculada a la disponibilitat del temps d'oci i amb objectius clarament econòmics, sota la

qual llista els sectors del cinema, la ràdio i la televisió, la música, la indústria editorial, la indústria dels joguets i jocs i l'entreteniment en viu (jocs d'apostes i d'atzar, esports, arts escèniques i parcs temàtics i recreatius).

Tornant a l'article de Mattelart i Piemme, és interessant també destacar com expliquen que durant els anys 70-primers 80' han anat sorgint noves corrents d'investigació crítica al voltant de l'estudi de les indústries culturals i els nous mitjans de comunicació. En aquest sentit ens parlen:

1. d'economia política de la comunicació i la cultura,
2. d'anàlisi dels mitjans de comunicació de masses com a Estructura, o
3. d'anàlisi de les Indústries Culturals.

Com a element comú d'aquests tres enfocaments tindríem que estan preocupats per un mateix fenomen (p.69): "comprendre el funcionament material -en ocasions s'incideix més en l'anàlisi polític, altres en l'econòmic o bé en un i altre- de la cultura de la comunicació i trencar tant amb el positivisme funcionalista com amb el teoricisme d'un cert enfoc marxista o el formalisme d'una certa *trencament* dels missatges".

Una nova corrent crítica, que a principis dels anys 80', ja ens anuncien que pot arribar a donar lloc a una teoria global de l'anàlisi de les estructures de comunicació a l'hora com a:

- productor de teories i estètiques
- sector industrial
- aparells de producció de consentiments

tot sense oblidar la necessitat d'elaborar una teoria de la recepció dels missatges. (Mattelart i Piemme, 1982: 69)

En relació als factors que han dut a diferents investigadors a adoptar aquest posicionament crític davant l'anàlisi de les Indústries Culturals, tot matitzant-ne la diferència de criteris d'un país a l'altre, en destaquen l'anàlisi crític en relació al monopoli públic.

És de destacar també com Mattelart i Piemme expliquen que estava, en aquella època, sorgint també una teoria materialista de la comunicació que venia recolzada pel naixement de diferents publicacions especialitzades com les revistes *Ikon* a Itàlia o la coneguda *Media, Culture and Society* al Regne Unit⁸¹. La publicació anglesa s'edita des de l'any 1979 i ha esdevingut una de les publicacions de major rellevància en el nostre camp. Entre els seus pares fundadors cal destacar a l'investigador Nicholas Garnham.

En relació a aquest enfoc materialista en base a la noció en plural "indústries culturals", alerten que pot arribar a suposar un retrocés i que podrien arribar fins i tot a suscitar nous problemes. En aquest punt llisten 3 aspectes que consideren clau i al voltant dels quals s'interroguen (p.71 a 75):

1. la concepció materialista del rol de l'Estat i de la seva intervenció en les indústries culturals
2. els productes de les indústries culturals com a mitjans que faciliten l'accés a les masses als béns culturals i que faciliten la democratització. Afirmació qüestionada i insisteixen en preguntar-se i recordar que la cultura de masses no és només un mitjà de distribució sinó que pot servir i estar al servei també del control social. Posen de manifest també com a element per a la reflexió el paper ideològic que estaven jugant en aquells temps les indústries culturals com a element cohesionador amb la voluntat d'enllaçar allò "nacional" amb lo "mundial". Tot atenent a la integració de les economies nacionals en un esquema mundial, fet que posà de manifest les tensions entre Nord i Sud i entre Est i Oest.

I en tercer lloc, i no per això menys important, posen de manifest que si bé les indústries culturals formen part d'un sistema, aquestes són alhora un sistema dins el qual no totes tenen la mateixa rellevància sinó que ocupen un espai determinat. En aquest sentit destaquen el rol de la publicitat.

⁸¹ En relació a aquest fet concret ens emplacen a la lectura de l'obra que porta per títol el mateix de l'article que estem analitzant, dels mateixos autors: **"Les industries culturelles: genèse d'une idée"**.

