

La nova televisió del Quebec en la revolució d'internet

JEAN-PAUL LAFRANCE¹

PhD, professor de la Université du Québec à Montréal

jeanpaul.lafrance@gmail.com

Resum

En l'actualitat, podem trobar diferents estudis o anàlisis que auguren el final de la televisió. Quines en són les causes? La revolució digital, el desenvolupament d'internet, la proliferació de les plataformes de difusió i les plataformes audiovisuals, la disponibilitat de noves eines per a la producció i la difusió, el descrèdit dels models tradicionals de finançament, la transformació dels hàbits dels consumidors respecte dels productes culturals, etc. L'autor analitza l'evolució de la televisió al Quebec, tenint en compte les transformacions tècniques, econòmiques i socials dels mitjans de comunicació: una televisió de tercera generació, la nova cara de la informació i la cultura de la instantaneïtat.

En conclusió, podríem dir que es tracta d'una televisió "personal" que permet a les persones existir als mitjans de comunicació.

Paraules clau

Televisió, el Quebec, internet, multidifusió, convergència, cultura de la instantaneïtat.

Abstract

Nowadays, various studies or analyses predict the end of television. What are the causes? The digital revolution, the development of the internet, the proliferation of broadcasting and audiovisual platforms, the availability of new production and broadcasting tools, the discrediting of traditional financing models, the transformation of consumer habits regarding cultural products, etc. The author analyses the evolution of television in Quebec, taking into account technical, economical, and social transformations in the media: a third-generation television, the new face of instant information and culture.

In conclusion, we could say that this is a question of "personal" television which allows people to exist in the media.

Key words

Television, Quebec, internet, multi-broadcasting, convergence, instant culture.

Ha arribat el final de la televisió,² o simplement la seva implosió, tal com ho afirmen algunes persones?³ Ara com ara, les informacions respecte d'aquesta qüestió no són positives, almenys pel que fa a la televisió generalista. Sempre s'ha protegit l'audiència de la televisió quebequesa per l'especificitat de la seva llengua (som set milions de francòfons en un mar de tres-cents milions d'anglòfons), per l'especificitat de la seva cultura francollatina, per l'originalitat de la seva creació mediàtica, etc. Però les coses podrien canviar.

Sorprenent paradoxal! La televisió perd audiència i, tanmateix, el públic no ha vist mai tantes imatges electròniques, a internet, al telèfon mòbil, als videojocs, al metro, a les parets de casa seva, a l'entorn urbà... També convé destacar que algunes emissions encara tenen un èxit de difusió envejable, com les retransmissions esportives (el Mundial de Futbol, el futbol americà, el torneig de tennis Roland Garros, el Tour de França, el Giro d'Itàlia o la Vuelta a Espanya, l'hoquei al Canadà), els *reality shows* o les grans sèries com *Perdidos*, *A dos metros bajo tierra* o *Sexo en Nueva York*. Diversos mitjans de comunicació alternatius com ara YouTube i els blocs són, en realitat, en un 80%, reposicions del contingut dels mitjans

anomenats tradicionals. És com si el públic mai no hagués vist tantes imatges produïdes per la televisió, però **fora de la petita pantalla...**

Però la majoria dels analistes de mitjans continuen considerant que els mitjans tradicionals —especialment la televisió generalista en particular— estan condemnats a mitjà termini. Tal com ho afirma l'escriptor nord-americà Bob Garfield,⁴ "després del disc, el diari i la revista, abans el llibre i la ràdio, la televisió com la coneixem desapareixerà. La indústria musical ha estat la primera víctima, a causa de l'iPod i els fitxers MP3. Els diaris són ara a l'ull de l'huracà i pateixen enormement. A continuació hi ha, en la llista de víctimes, les revistes i, al darrere, la ràdio. A l'Amèrica, les persones teleespectadores descendeixen un 2% anual des de fa 10 anys i els ingressos publicitaris de les principals xarxes americanes han caigut un 15% enguany".

Quines en són les causes, d'aquesta hecatombe? Cadascú en té la seva pròpia explicació, donant lloc als mateixos resultats:

- La **revolució digital** permet la traducció de totes les dades a un format estàndard, ja sigui imatges, vídeos o pel·lícules, sons, text i programari, i permet el processament, la combina-

ció, l'actualització i la transmissió de totes les informacions a un cost inferior i molt ràpidament.

- El desenvolupament d'internet, amb la seva falsa cultura de la gratuïtat, permet que tothom pugui compartir nous productes mediàtics, la qual cosa redunda en el fet que assistim a una **globalització de les indústries culturals**. La televisió està fragmentada en múltiples canals, 100, 200 o 300 i, a causa de la globalització, cada país aporta la seva quota de cadenes al gran banquet d'imatges. Que jo sàpiga, hi ha una oferta de més de 300 canals a l'Orient Mitjà. Quantes cadenes generalistes, locals, temàtiques, religioses, esportives i de cinema s'ofereixen a les xarxes de TV per cable i els satèl·lits als Estats Units? Segur que més de 500. Al Quebec, les persones teleespectadores subscrietes a un sistema de cable o satèl·lit poden tenir accés a 100 programes diferents, a banda d'emissores de ràdio i vídeos a la carta.

- La multiplicació de les plataformes de difusió: la proliferació de plataformes de visionament audiovisual (pantalla de televisió, PC, telèfon mòbil, DVD, iPod i iPad) i l'accés a difusors no reglamentats (YouTube, la blocosfera, Facebook, Twitter, etc.) comporta que els continguts de tipus televisiu migrin fora de la petita pantalla.

- La disponibilitat de noves eines de producció en miniatura i fàcils d'usar (videocàmeres, telèfons mòbils amb càmera, programari d'edició), eines de publicació (YouTube, MySpace, Flickr, Twitter, la blocosfera) i de processament de textos i d'imatges per a l'audiovisual ha fet possible un cert grau de democratització dels mitjans de producció. Els joves saben cada cop més com produir continguts audiovisuals per a les seves pròpies finalitats o per a la seva distribució amb amics, entre grups d'interès o per a una difusió més àmplia.

- Des de l'arribada d'internet, les facilitats tècniques de la pirateria difonen la cultura de la falsa gratuïtat. Podem pensar que el model econòmic tradicional de la televisió ja no és vàlid, atesa la fragmentació del ventall publicitari en un món en què els canals de televisió especialitzats i les emissores de ràdio abunden i, el més important, el desplaçament d'una part cada cop més creixent del ventall esmentat cap a internet i la pèrdua d'ingressos per publicitat en el pas d'un mitjà a l'altre.⁵ D'altra banda, el que disminueix encara més l'audiència de la televisió generalista és la proliferació i la popularitat dels canals (canals d'esports, notícies, pel·lícules, cultura, cuina, etc., de cable o satèl·lit), que no tenen els costos d'una programació generalista, amb les obligacions del servei públic.⁶

- El canvi dels hàbits dels consumidors de productes culturals comporta que les persones teleespectadores tinguin la llibertat d'elegir (el públic deixa de dependre d'una xarxa, d'una programació o d'un format) i vulguin participar en la producció dels missatges (periodisme ciutadà, autoproducció, internet participativa, mitjans de comunicació socials). Si és una persona jove, d'entre 10 i 25 anys, és un telenauta,⁷ és a dir, una persona que navega entre la televisió, internet i els videojocs. Si és més gran, probablement es pot permetre una gran pantalla digital d'alta definició per veure (en diferit) les pel·lícules o

sèries tipus *Fortier*, *Mujeres desesperadas* o *Perdidos*. En realitat, el telenauta sempre veu la televisió, però ho fa d'una manera distreta, mentre xerra amb els amics, contesta els correus electrònics o juga a *Sims 2* (si es tracta d'una noia) o si és un noi competitiu i que està a l'última, juga a *World of Warcraft*, un joc multijugador en línia. Els programes de televisió són massa lents per a ell, vol ser proactiu. Cal constatar-ho: la televisió s'ha convertit en un mitjà de comunicació secundari; l'ordinador, amb les seves múltiples facilitats d'expressió, de comunicació i de producció, ocupa el lloc principal.

En resum, com diu Olivier Ezratty:⁸ la televisió és l'últim esglaó dels mitjans de comunicació que passa pel sedàs de la convergència digital. I encara som a mig camí. La televisió esdevé multiforme: de la baixa resolució dels mòbils als PC, fins a arribar a l'alta definició a la gran pantalla; de les grans cadenes a la televisió amateur a YouTube; de la televisió en família a la televisió personalitzada que es pot veure en qualsevol lloc i amb qualsevol dispositiu, així com la multiplicitat de canals d'entrada (cable, satèl·lit, hertziana, internet) i sortida (Wi-Fi, PC, mòbils, pantalles, internet). El consumidor rep una autèntica allau de programes gratuïts i de pagament.

L'adaptació necessària de la televisió actual

Els mitjans de comunicació estan tractant, a empentes i rodolons, d'adaptar-se al món digital, en el qual els models de negoci que n'han permès el desenvolupament ja no són sostenibles. Encara que en aquests temps de recessió sorprèn la viabilitat econòmica dels diferents productes oferts al públic, aquesta qüestió no hauria d'eclipsar el debat de fons: la televisió generalista continua sent, de molt, el principal productor de continguts audiovisuals. Però tal com diu el refrany, hem perdut els bous, ara no perdem les esquelles! Amb què podem reemplaçar la televisió, ja que és la principal font de producció dels continguts dels mitjans, com els diaris, que ens proveeixen en gran part d'informació original? Totes les xarxes socials són, en general, paràsits, i plagien alegrement el que produeixen els diaris o la televisió; de fet, reaccionen als esdeveniments, en comptes d'informar-ne o explicar-los.⁹ Això és evident en el cas de Twitter, que és una "gran caixa de ressonància" dels rumors quotidians, el que ara s'anomena boca a boca (*buzz*).¹⁰

Tothom es refereix als titulars i a les enquestes de la premsa escrita i la televisió, des del matí fins a la nit, i tots ens remetem a les imatges que ofereix la televisió, especialment la televisió generalista. Com es mostra en una enquesta americana de la PEW Foundation, el 80% del que hi ha a YouTube ha estat copiat de les emissions de televisió: els nous continguts televisius que hi ha a internet, com les *webseries*,¹¹ són només rendibles si són comprats per les grans cadenes.

Com s'ho fa Radio Canada per sortir del pas?:

1. **La solució de la multidifusió:** les imatges emigren de la petita pantalla a una varietat de suports, viatjant a través de les

xarxes en nous formats (*webseries*), com internet o el telèfon 3G (com l'iPod, l'iPad) o enregistrant-se en DVD. Si la televisió implomona literalment, i perd cada cop més audiència, esclata, d'altra banda, difonent les imatges en el nostre entorn: aquesta és la seva tragèdia en el terreny econòmic. La solució: posar en marxa en el si dels grups mediàtics estratègies multimèdia, que els permetin recuperar tots els beneficis de la producció reproduint el producte a la televisió, la radio, els diaris i les revistes, a internet, en telefonia, etc. Radio Canada¹² ho fa millorant la seva integració en tres segments: televisió, radio i internet.

2. Els beneficis de la convergència: TVA, la cadena generalista francòfona privada, ha creat un poderós grup mediàtic, el grup Québécois: televisió generalista i temàtica, distribució per cable, telefonia (fixa i mòbil), webs d'informació, diaris, revistes, distribució, etc. Segons Pierre-Karl Péladeau, president del grup: "La convergència, en el fons, és un terme usat per descriure un procés que es produeix en totes les indústries: la integració. El terme *convergència* està en voga des de fa dos anys. Abans, parlàvem de sinergia. És igual."¹³ Abans defensàvem la concentració, ara és hora d'integrar. Altres temps, altres modes. Els continguts circulen d'un mitjà a l'altre... i els beneficis segueixen! És la recepta miracle de la telerealtà, que es finança en reunir entorn de la petita pantalla diversos mitjans com internet, el telèfon mòbil, els blocs, etc., i sap, així mateix, com explotar les finestres de visibilitat de l'emissió, capitalitzant-les en els ingressos de l'imperi mediàtic que la produeix: ingressos que provenen de la pàgina web, de les votacions per la xarxa mòbil o pel sistema de cable interactiu, de la cobertura de diaris i revistes, de la venda de productes (discos, CD, espectacles, anuncis de tot tipus), etc.

3. La contribució financera dels distribuïdors: en l'actualitat, al Canadà, els prestadors de cable (les companyies de cable i satèl·lit) inverteixen una part de les subscripcions dels seus clients, però només per a canals de pagament (1 \$ o 2 \$ per subscriptor per tema per canal temàtic). La CRTC¹⁴ s'ha negat fins ara a fer el mateix per a la televisió convencional. Malgrat que sí que permet fer-ho (eventualment) a les xarxes privades (TVA, Canwest, Global), s'hi nega en el cas de Radio Canada. Costa d'entendre, oi? Tanmateix, la diferència d'ingressos entre els canals generalistes i els canals especialitzats s'incrementa cada cop més. "Segons les dades publicades la setmana passada per CRTC, els ingressos de les empreses que distribueixen el senyal (per cable o per satèl·lit) van augmentar de 1.100 milions de dòlars l'any passat (2009) fins a assolir els 11.400 milions de dòlars. El seu marge de benefici (abans d'impostos) és, d'aproximadament, un 25%, per a un total de 2.300 milions de dòlars el 2009. Durant el mateix període, els ingressos totals de les cadenes privades van caure al voltant del 8%, per sota dels 2.000 milions de dòlars. La reducció de les seves despeses d'explotació no s'ha traduït en beneficis, i aquestes companyies finalment han perdut 116 milions el 2009."¹⁵

La televisió actual és una televisió de tercera generació

Dir que la televisió ha evolucionat en els darrers cinquanta anys és un tòpic. Els investigadors parlen, d'acord amb Umberto Eco, d'arqueotelevisió,¹⁶ neotelevisió¹⁷ i posttelevisió o, dit en poques paraules, de la televisió dels avis, la dels pares i, en l'actualitat, la dels fills.

La televisió dels inicis (anomenada *televisió dels directors*) ha resultat clau en l'evolució de les mentalitats i es tracta, sens dubte, d'un dels aspectes més destacats del que al Quebec anomenem la *revolució silenciosa* dels anys seixanta (que implicava la secularització de la societat, la creació d'una funció pública i la sindicalització dels treballadors, el desenvolupament d'importantes institucions culturals, com Radio Canada, el ressorgiment d'un diari independent com *Le Devoir* i la revolució sexual), ja que va ajudar a presentar el món rural (en una sèrie de ficció que va durar vint anys: *Un homme et son péché*, per exemple) a les persones de ciutat i les persones de ciutat a les persones de les zones rurals (*La plouffe*, una altra telenovel·la important);¹⁸ a escala lingüística, ha suprimit lentament els accents i les particularitats regionals; a escala política, ha "alliberat les boques" (la revolució social i laboral) i els cors (revolució sexual); en el terreny cultural, ha posat al centre d'atenció les arts, la pintura i el cant. Recordem com les àvies poden haver-se sorprès i, fins i tot, quedar-se estupefactes, en veure com els actors i les actrius de telenovel·les es feien petons d'una manera apassionada: era com obrir el llum en unes escenes que només es produïen dins dels dormitoris. Quina sorpresa es van endur les persones de la televisió comunitària de Saint-Félicien, el 1960, quan van veure les imatges del carrer principal del seu poble a la pantalla; no hi veien només la Torre Eiffel o la Casa Blanca, ells també formaven part del món per veure i estimar; els havien posat un mirall davant on mirar-se...

La televisió de les dècades dels vuitanta i dels noranta va ser, sobretot, segons la bella expressió de Dominique Mehl,¹⁹ la televisió de la intimitat i de la vida familiar, i va permetre l'evolució dels costums i la solució amistosa de molts conflictes familiars. A les telenovel·les de Janette Bertrand (*Quelle famille, Grand-papa*) o de Lise Payette (*La bonne aventure, Des dames de coeur, Les machos*), quants drames s'han evitat en les relacions entre pares i fills, homes i dones, *L'amour avec un grand A*, la revolució femenina i feminista, el qüestionament dels tabús religiosos, l'homosexualitat...

En la seva tercera generació, la televisió té una perspectiva més global, en què els problemes que s'aborden són les drogues, la prostitució, la infidelitat conjugal, la violència de les bandes de carrer, l'etnicitat; l'objectiu és molt més difícil, l'acció és més ràpida, a la manera del cinema d'acció: és *Desperate Housewives* o *Beautés désespérées* (Quebec), *Lost* als Estats Units o *Perdus* al Quebec, *24, Fortier*, etc. Però la televisió actual és, sobretot, **una televisió que s'ocupa de la gent**, que els diu com poden tenir cura de la seva salut, com poden menjar bé, com criar els fills, com viure en parella, com reduir

el pes, com salvar el planeta, com viatjar. En resum, com ser feliços. En una època d'inseguretat, a causa dels canvis climàtics, els atacs terroristes, les pandèmies, els riscos ambientals, les malalties, els accidents de trànsit, les intoxicacions per tabac, alcohol o drogues, la televisió tranquil·litza i aconsella. Però si som una mica crítics, la televisió fa dues coses alhora: crea inseguretat i difon serenitat. Encaixa totes les peces de la temuda pandèmia del virus de la grip A (H1N1), el pagès de les zones remotes de Montana als Estats Units té por d'un atac d'Al-Qaeda, els viatgers accepten de grat registres físics als avions per si de cas... La televisió és el millor dispositiu d'autocontrol que podia aplicar la nostra societat postmoderna.

La nova cara de la informació

Per a què serveix el telenotícies de la nit, el que permetia als ciutadans anar-se'n al llit després d'haver pres el pols del planeta? En l'actualitat, la informació està disponible totes les hores del dia i de la nit. Paul Cauchon, de *Le Devoir*, creu que el món de la informació està canviant: "el telenotícies continua sent el programa estrella de Radio Canada? El seu contingut, potser sí. El seu mode de difusió tradicional, sens dubte que no. Els índexs d'audiència ja no són els que eren (tampoc l'IVA)."²⁰ Cada cop hi ha menys persones que veuen el telenotícies del vespre només per conèixer les notícies "en primícia". Per què? Perquè la informació és a tot arreu, a tota hora i en qualsevol lloc, als webs de notícies dels grans mitjans de comunicació, que constantment renoven la seva primera pàgina, als canals de notícies 24 hores que es continuen multiplicant, als fils de notícies que circulen pels ordinadors (el que es coneix com a RSS), als diaris gratuïts que es distribueixen al metro, a les ràdios, etc. Però aquesta informació està fragmentada, dividida, en forma de clips, com flaixos.

Per exemple, respecte de les notícies esportives, recentment han aparegut canals de cable de **notícies breus**: resultats esportius, però, sobretot, resums dels partits disputats, fets notables, gestes. Contràriament a la informació escrita, proporciona imatges espectaculars, vídeos de 30 segons, impressionants recuperacions de pilota, oportunes rematades, cops de raqueta inesperats, increïbles accidents de cotxe —com els comentaristes esportius, anem curts de superlatius! En l'actualitat, l'audiovisual busca instantànies virtuals que tots els mitjans de comunicació repetiran de forma automàtica fins a la societat: les imatges de les Torres Bessones ensorrant-se l'11 de setembre de 2001 capturades per un aficionat, l'ocell impregnat de petroli durant la Guerra del Golf, J. F. Kennedy desplomant-se al seu descapotable, el cop de cap de Zidane... En l'actualitat, hi ha milions d'objectius a l'aguait de l'instant suprem o sublim. Ja no som a l'era del directe, sinó a la **cultura de l'instantani**, que resumeix un esdeveniment en un clip, que l'estigmatitza. L'abolició de la durada, la idolatria del temps etern, la posada en escena espectacular, aquesta és la forma en què destruïm la continuació de les coses, transformant tots els

esdeveniments en fets diversos, en coses que succeeixen per casualitat, així és com l'home es deixa portar per la imatge. Cada cop hi ha més emissions (sovint provinents dels Estats Units i procedents dels arxius mateixos de la policia) que no fan d'altre que relatar fets diversos espectaculars, persecucions policials rocambolesques, detencions que han acabat malament o fets insòlits o estranys, imatges de tornados o de catàstrofes²¹ naturals. Ho veiem, ens sorprèn, ens hi revelem en contra i continuem endavant. Parafraçant el títol d'un popular programa, *Drôles de vidéos!* ('vídeos divertits') Per què aquesta persona ha actuat així, quin és l'entorn o quines van ser les circumstàncies que n'expliquen el comportament estrany, l'explicació és inútil? Com va dir Jacques Brel en la seva cançó, *Au suivant...*

Òbviament, diem que una informació és interessant en tant que és nova: com els diuen els professors de comunicació als seus estudiants, la notícia que un gos ha mossegat un home no té cap interès, però la que un home ha mossegat un gos és molt digna de destacar... El problema és la velocitat de projecció de les imatges i l'amalgama entre els diferents fets i esdeveniments d'importància, entre els temes anomenats d'interès humà (els famosos interessos humans) i les informacions de naturalesa sociològica. Massa informacions maten la informació!

La cultura de l'instantani

El descobriment d'una nova sociabilitat, menys limitada a l'entorn local i nacional de la persona però, alhora, globalitzada, està molt inspirat en les xarxes socials d'internet, els telèfons mòbils i els videojocs en línia. S'acostumava a considerar els jugadors de jocs en línia (com *World of Warcraft*, *WoW*) com a antisocials o neuròtics, una espècie de *nerds* esquizofrènics. Es pot donar el cas que inventin una nova manera de viure plegats, de posar-se en contacte i de compartir una manera de viure, al cap i a la fi, relativament superficial, sense compromís real, una mena de ser-hi, vivint el moment els uns al costat dels altres: jo sóc, jo existeixo, perquè estic parlant amb tu, on ets, què fas, què està succeint, hi ha alguna novetat... Una mena de conversa de caràcter social, com diuen els anglosaxons, una *small talk*,²² que amaga un profund sentit de la solitud, la condició tràgica de l'ésser aïllat i sense profunditat, el sentiment dolorós de no poder endinsar-se en un mateix per viure la condició humana de l'ésser humà en la seva finitud. Aquest és el missatge, entre seriós i terroritzat, d'una periodista d'una revista popular:

"Estem massa informats. Sobreinformats? No hi tinc res en contra, però..."

Ara, quan m'assec amb un llibre i n'he llegit quatre o cinc pàgines, no puc evitar fer un cop d'ull a l'ordena... Hi ha entrat una dotzena de nous missatges. És evident que em falta alguna cosa si no els lleixo, em sentiria desplaçada... És això el que és enganyós. Quan no estem constantment connectats a Twitter o Facebook, tenim la sensació d'estar

desconnectats i tenim por que ens diguin: No estàs al corrent, ha sortit fa dues hores!

M'he convertit en una ciberaddicta? Crec i em temo que sí...”²³

A través del xat, Twitter o Facebook, no ens comprometem a res, només a **ser-hi**; compartim junts, com a adolescents, el desig de consolar-nos de la inseguretat del món, de les coses que passen, de l'univers que no entenem, de la malaltia que ens sotja, de la mort que arriba...

En conclusió, podríem parlar llargament sobre la **televisió personal** que permet als individus existir mediàticament, la televisió com a mirall que reflecteix la imatge del que sóc o del que vull ser... Des de principis dels anys noranta han aparegut nous espectacles televisius basats en el discurs de les persones anomenades “normals”: els *reality shows*, programes de confessions, telefòrums... A França, aquests programes són *Vie privée/vie publique*, *Toute une histoire*, entre tants d'altres. La precursora de totes aquestes qüestions és, sens dubte, la premsa del cor, abans present als diaris.

Però avui dia la gent va cada cop més lluny: revelen casos d'incest, de violació, de maltractaments físics i morals, d'abandonament de nens per part de pares o mares, vides sota la influència de les drogues, accions de tortura en temps de guerra, etc., tots aquests vicis o desviacions que anteriorment eren secrets de família, de les parelles o de les persones.

Està de moda confessar-se o “sortir de l'armari”. Cada cop es parla menys de l'homosexualitat o de la transsexualitat, ja que sortir de l'armari és cada vegada més un no-esdeveniment; és un comportament considerat normal i només mostrem el que és sorprenent o xocant. Som víctimes o botxins. És el règim d'“ensenyar-ho tot – veure-ho tot”? La transparència no és només caprici dels polítics... La televisió esdevé un confessional obert que permet absoldre tots els pecats pel simple fet de confessar-se en públic. Una televisió centrada en el jo, que alimenta la confusió entre l'esfera pública i la privada.

Notes

- 1 J.-P. Lafrance és autor de diversos llibres, incloent-hi tres obres sobre la televisió: *La télévision à l'ère d'Internet* (Quebec: Septentrion, agost de 2009); *Le câble ou l'univers médiatique en mutation* (Montreal: Québec-Amérique, 1989), i *La télévision, un média en crise* (Montreal: Québec-Amérique, 1982), un capítol a *Presente y futuro de la televisión digital* [BUSTAMANTE, E.; ÁLVAREZ MONZONCILLO, J.M. (ed.), Madrid, 1999], com també diversos articles científics: “El fenómeno telenauta o la convergencia televisión/computadora entre los jóvenes”. A: *Diálogos*. Lima, 2005; “La televisión y su público, un contrato en proceso de renegociación permanente”. A: *TELOS*. Madrid (set.-nov. 1994); “Le paradoxe canadien, expériences de communication participative”. A: *Hermès*. París, tardor de 2008, reproduït a les *Essentiels d'Hermès*, 2010.
- 2 MISSIKA, J. L. *La fin de la télévision*. París: Seuil, 2006.
- 3 MORANDINI, J. M. “Télé: l'implosion, enquête sur un naufrage annoncé”. A: *L'Archipel*, novembre de 2007.
- 4 GARFIELD, B. “The Chaos Scenario”. Stielstra Publishing, agost de 2009, publicat així mateix a *Paperback*.
- 5 Certament, la publicitat a internet augmenta cada mes als webs de notícies que pertanyen a les cadenes públiques de mitjans de comunicació, però està lluny de compensar les pèrdues patides per aquests mateixos mitjans. Per respondre aquesta situació, la televisió augmenta el nombre d'anunciants, que continua contribuint a disminuir-ne l'audiència. Sembla un peix que es mossega la cua...
- 6 Segons Paul Cauchon, periodista de *Le Devoir*, l'audiència de les tres grans xarxes quebequeses, TVA, Radio Canada i V, sempre decreix d'un any a l'altre. Cossette Media ha calculat que durant la darrera temporada del 2009, la quota de mercat combinada de les tres xarxes principals, les generalistes, va caure un 13%. En un document intern preparat a partir de les enquestes de BBM de l'hivern i la primavera de 2008, el servei de recerca de TVA ha calculat que a la primavera, les xarxes generalistes havien perdut el 9% de la seva audiència, en benefici de les cadenes temàtiques. La pèrdua esmentada assolía el 15% entre les persones de 25 a 54 anys, *target* preferit dels anunciants. Els canals especialitzats havien augmentat l'audiència un 19%. De fet, la quota de mercat global de tots els canals especialitzats és ara del voltant del 40%. Per exemple, tothom sap que RDS (el canal temàtic esportiu) assoleix rècords d'audiència amb l'hoquei.
- 7 *Telenauta* és un acrònim format per la contracció de **tele**-visió i **inter-nautes**, creat en una recerca titulada “Télénautes et mobiles; analyse des pratiques communicationnelles des adolescents et des jeunes adultes”, realitzada en el marc de la Càtedra Unesco-Bell de la Université du Québec à Montréal per Pierre Brouillard, Magda Fusaro i J.-P. Lafrance. Vegeu J.-P. Lafrance, “ Les télénautes, les pratiques mixtes de jeunes en télévision et sur Internet”. A: *Réseaux*. París, 2005.
- 8 Vegeu <http://www.oezratty.net/wordpress/wp-content/WindowsLiveWriter/RapportCES2007>, de 26 de gener de 2007.

- 9 Un estudi realitzat per l'institut de recerca PEW va mostrar que 9 de cada 10 informacions presentades a les xarxes socials provenien de les fonts tradicionals, cosa que demostra que aquest tipus de xarxes són un "repetidor" d'informacions en lloc de fabricants de notícies; el microbloguer realitza un monitoratge de la informació política (si és un periodista) o personal (si es comunica amb els seus nombrosos "petits" amics).
El PEW és un grup de pensadors americans (un *think tank* de Washington) que analitza les tendències i les actituds dels nord-americans respecte dels mitjans de comunicació, el periodisme i internet. L'estudi esmentat, *How News Happens*, se centra en la ciutat de Baltimore (11 de gener de 2010).
- 10 Però què és el *buzz*? Vegeu-ne la definició de la Wikipedia en francès: el *buzz* (terme anglès que significa 'brunzit') és una tècnica de màrqueting que consisteix, tal com ho indica el seu nom, a fer soroll entorn d'un nou producte o oferta. El *buzz* ha crescut considerablement des de l'aparició de noves tecnologies d'informació i comunicació. De fet, aquest tipus de difusió permet la propagació multiplicada de missatges, a índexs elevats i costos baixos. Però els límits del gènere són el seu caòtic mode de difusió, ja que el *buzz* pot ser una perillosa eina de difusió. De fet, són els consumidors els qui s'apoderen del missatge i, com acostuma a succeir amb els rumors, poden modificar-lo, desviar-lo, ridiculitzar-lo o destruir-lo.
- 11 Les *webseries* són unes minisèries (de ficció, telerealtat i reportatges) de cinc minuts, aproximadament, realitzades per joves directors, que es difonen als webs d'informació de les grans xarxes o bé a YouTube. De vegades són tan populars que les compren les xarxes de televisió (per exemple, *Les têtes à claques*) o fins i tot es publiquen en format llibre (com *Mère indigne*). Cada cop hi ha més productors independents que fan el que el laboratori LEDEN de la Université Paris VIII anomena *cross-media*, és a dir, productes audiovisuals que poden passar d'un mitjà a un altre, d'un format a un altre, d'una durada a una altra. D'aquesta manera, es prepara el nou tipus de producció a internet o al telèfon multimèdia. Aquestes minisèries són molt presents als Estats Units, al Quebec i, en menor mesura, a França.
- 12 Curiosament Radio Canada ha mantingut el nom original, dels anys trenta, en l'època en què era una ràdio...
- 13 InfoPresse, especial 20 anys: *Où en est la convergence*, 2007.
- 14 El Conseil de la Radiotélédiffusion Canadienne (CRTC) és l'organisme regulador que fixa les normes de la difusió electrònica del Canadà. El CRTC té, en conjunt, una política molt liberal, seguint l'exemple de la Federal Commission of Communications (FCC) dels Estats Units. Concedeix moltes llicències per a la creació d'una multitud de canals especialitzats que competeixen els uns amb els altres. Fins ara s'ha negat a fixar l'import del cànon per a les cadenes generalistes de part de les xarxes de cable.
- 15 Stéphane Baillargeon. *Le Devoir*, 23 de març de 2010.
- 16 Umberto Eco. "TV: la transparence perdue" (1983). A: *La guerre du faux*. París: Grasset, 1985.
- 17 Casetti, F.; Odin, R. "De la paleo- à la néo-télévision". A: *Communications*. Número 51, Télévisions/mutations. París: Seuil, 1990.
- D'altra banda, Ignacio Ramonet parlava de posttelevisió a "Big brother". A: *Le Monde diplomatique*, juny de 2001.
- 18 Les telenovel·les són per als quebequesos com els serials per als llatinoamericans. Són molt nombroses i tracten tot tipus de qüestions socioculturals; encara avui dia continuen sent la base de la programació televisiva.
- 19 Mehl, D. *La télévision de l'intimité*. París: Seuil, 1996.
Vegeu, així mateix, "La télévision relationnelle". A: *Cahiers internationaux de sociologie*. Vol. 112, 2002.
- 20 Paul Cauchon. *Le Devoir*, juny de 2008.
- 21 El canal de documentals Canal D, especialista en el gènere rar-rar: *Histoire de crimes, Légendes urbaines, Faut le voir, Images-choc, Un tueur si proche, Dossiers justice, L'étrange, Affaires classées, Vidéo-patrouille*, etc.
- 22 "How do you be social or have small talk (casual o conversació fútil)? Com es pot ser de naturalesa social?, o el que podríem traduir com a xerrameca, xerrada, com la comunicació adolescent que no arriba a desconnectar-se... No confondre amb un dels primers llenguatges de programació orientada a objectes anomenat Smalltalk!
- 23 Geneviève Borne a la revista *Clin d'oeil*, juny de 2009.