

La diversitat cultural i la societat de la informació: noves configuracions i tendències emergents en qüestions transnacionals

DIVINA FRAU-MEIGS

Professora de la Universitat Sorbonne Nouvelle - Paris 3

Divina.Frau-Meigs@univ-paris3.fr

Resum

L'article planteja quins són els reptes en relació amb la diversitat cultural dins una societat de la informació global, transnacional i digital, entre els quals destaquen la no-linealitat de la producció i dels resultats, el desbordament transfronterer de la sobirania i la participació de múltiples actors no estatals, inclosa la societat civil. El text apunta, després de fer un estat de la qüestió, possibles línies d'actuació futures per afrontar l'adaptació de la diversitat cultural al nou entorn digital.

Paraules clau

Diversitat cultural, servei públic, neutralitat de la xarxa, béns comuns digitals, societat de la informació.

Abstract

The article discusses the challenges regarding cultural diversity in a global transnational and digital society, whose main characteristics are the non-linearity of output and outcomes, the trans-border overspill of sovereignty and the participation of multiple non-state actors, including civil society. The text points out, after a status of the issue, possible courses of action to face the adaptation of cultural diversity to the new digital environment.

Keywords

Cultural diversity, public service, net neutrality, digital commons, information society.

La diversitat cultural és un nou dret humà, que sorgeix d'un seguit de debats sobre la situació dels mitjans en la cultura, en un món globalitzat. Els debats es van iniciar durant la crisi de 1993, per la política d'"excepció cultural", quan França, el Canadà i Europa es van oposar a incloure els continguts audiovisuals en els 'serveis culturals', i la ronda d'Uruguai va lluitar per liberalitzar els mercats per mitjà de l'Acord general sobre comerç de serveis (*General Agreement on Trade in Services*, GATS). Les discussions van prosseguir a la UNESCO, que va exercir un paper clau en la transformació de l'"excepció cultural" d'una consigna de resistència a un principi jurídic innovador: "la diversitat cultural". Aquests esforços van conduir a la Convenció sobre la protecció i la promoció de la diversitat de les expressions culturals, ratificada com a tractat el març de 2007.

El tractat reconeix la situació específica dels béns i dels serveis culturals, la sobirania dels estats en l'aplicació de mecanismes per afavorir la diversitat cultural (incloent-hi la intervenció i els impostos), l'aparició de nous actors (societat civil i població autòctona) i la solidaritat internacional amb els països en vies de desenvolupament (respecte d'acords bilaterals). També situa la diversitat cultural en igualtat de condicions amb altres instruments amb què podria xocar potencialment, com ara la propietat intel·lectual i els drets de gestió digital defensats en el marc de l'Organització Mundial de la Propietat Intel·lectual (OMPI) i l'Organització Mundial del Comerç (OMC). Va trobar ressò en la Cimera Mundial sobre la Societat de la Informació, ja que es va crear un grup de diversitat cultural per a la defensa de les

cultures indígenes, així com per al lliure accés al domini públic mundial. La diversitat cultural també va ser declarada una de les línies prioritàries d'acció (C8) en la fase posterior a la CMSI, per ser monitorada per la UNESCO. Va ser, així mateix, un dels temes transversals identificats pel Fòrum de Governança d'Internet, estretament relacionat amb l'obertura de les xarxes i el desenvolupament sostenible.

En l'actualitat, a escala global, el model de *diversitat cultural* és l'únic que incorpora plenament els mitjans com a béns culturals, espectacles i serveis, en un marc internacional. És similar a un model de *servei públic* renovat, en què l'Estat és la baula intermèdia que afavoreix la construcció de comunitats, la justícia social, l'equitat econòmica i les veus minoritàries, i manté el pluralisme cultural dins de les seves fronteres, amb el monitoratge d'altres actors, incloent-hi els diferents membres de la societat civil (artistes, activistes, investigadors, ONG...). Va en contra del model de *proveïdor d'informació* que ha estat posat en marxa *de facto* pels Estats Units en la seva Llei de telecomunicacions de 1996, en si mateixa una versió renovada del model clàssic de *serveis de telecomunicacions*, que exigeix un enfocament de no-intervenció al mercat.

No obstant això, els pilars clàssics de la regulació de la radiotelevisió "als mitjans de comunicació de masses" –com l'escassetat d'espectre, el sistema de llicències i la programació com a base de la identitat nacional– ja no destaquen tant en l'entorn de banda ampla dels "mitjans de nínxol", caracteritzats per l'abundància i els serveis no lineals prestats per múltiples actors

no estatals. S'estan qüestionant les eines convencionals per a la protecció i la promoció de la diversitat per la producció en línia de contingut agregat pels usuaris més o menys regulat, proporcionat pels individus i les comunitats, les múltiples identitats privades dels quals semblen anul·lar les preocupacions sobre la identitat nacional. S'està posant en dubte la mateixa sobirania nacional per qüestions transfrontereres de compatibilitat, conflictes de jurisdicció i bretxes en l'aplicabilitat en un moment en què la regulació d'internet, especialment en casos com l'Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN), corre el risc de recrear la situació que va desencadenar tot el debat de la diversitat cultural: el fet que, en vista d'aquesta fragmentació transfronterera de la sobirania, la normativa nord-americana s'estengui a altres països com el dret corporatiu *de facto* per a béns culturals. La situació és encara més preocupant, tenint en compte que els Estats Units es troba entre els pocs països que han promès no ratificar la Convenció sobre la protecció i promoció de la diversitat de les expressions culturals.

Hi ha en joc la capacitat de la diversitat cultural per adaptar-se al nou entorn digital, ja que les qüestions entorn de la convenció i la convenció mateixa es van discutir en una època anterior a l'existència de la xarxa, quan els problemes de fluxos transfronterers no lineals no eren tan importants: si les indústries culturals es converteixen al digital, les polítiques culturals poden fer el mateix? Com i amb quins actors, en un context en què el debat sobre l'interès públic dels mitjans digitals no està obert? Quines cultures digitals estan emergint que poden augmentar l'abast i l'àmbit d'aplicació de la diversitat cultural i, per tant, qüestionar les pràctiques actuals de regulació? Quines polítiques culturals reinventades poden tenir en compte els nous desafiaments a la diversitat creats pel context transfronterer en línia? Quins nous models teòrics i quins mecanismes estan sorgint per fer front a qüestions com la "veu", l'equitat econòmica i les minories menys afavorides d'una forma plural?

1. El valor de la diversitat de les xarxes digitals: nous models de consum audiovisual

Fins ara, no hi ha hagut cap país al món que hagi aconseguit comprometre els seus ciutadans a expressar els seus punts de vista sobre l'esfera pública en línia compartida que pugui o que podria tenir. La CMSI podria haver estat aquest escenari, a escala mundial, però el sector dels mitjans hi era infrarepresentat i la societat civil, tot i participar en molts més aspectes del que és habitual en aquest debat de l'ONU, no va ser capaç de conscienciar i d'atjar l'opinió pública local i nacional pel que fa a la matèria. El sector privat i els governs no tenien cap interès a plantejar la qüestió i permetre que escapés de la seva esfera d'influència i de poder. Aquesta és encara la situació en la fase posterior a la CMSI, en què les línies d'acció i la governança d'internet romanen en el si d'un petit nombre de representants autoseleccionats dels tres sectors: privat, públic i cívic (Frau-Meigs 2007, 2011).

1.1 Avaluació de les amenaces actuals als interessos públics en línia

Aquesta amenaça al servei públic es veu magnificada per la situació del sector dels mitjans privats, en un entorn econòmic desregularitzat. La pressió per competir i globalitzar, juntament amb les crisis cícliques, debilita l'obertura de les xarxes. La necessitat de finançar i d'ampliar l'estructura de la informació porta les empreses a maximitzar les seves vies per generar ingressos, i els ingressos per publicitat es converteixen en els més anhelats. Encara no s'ha encertat el model de negoci d'internet, però el canvi dels ingressos de la radiotelevisió terrestre als mitjans digitals a la carta està creant molta confusió i incertesa. Aquest procés té un impacte directe en la formulació de polítiques, tant a escala nacional com supranacional, perquè s'insta els estats a relaxar la seva supervisió del sector privat i a reduir els mitjans de comunicació finançats amb fons públics, especialment els que incorporen publicitat. Aquest procés, alhora, té un efecte intimidatori sobre els mitjans de comunicació del sector públic, ja que veuen com es redueixen les seves fonts d'ingressos en un moment en què estan obligats a ampliar les seves activitats al món en línia. A més, el sector empresarial tendeix a plantejar arguments que equiparen la radiotelevisió popular amb els mitjans de comunicació comercials, i el servei públic amb la radiotelevisió impopular. Postula que el públic dels mitjans de comunicació comercials està menys coaccionat i és més participatiu que el de la radiotelevisió pública.

Les grans controvèrsies amb el sector privat estan relacionades amb la transnacionalització dels nous mitjans i les noves oportunitats per difondre continguts d'una manera diferent, tenint en compte la fragmentació i la segmentació del públic, cosa que dificulta la transmissió de missatges massius a audiències massives. Hi ha tres categories de serveis audiovisuals que estan sota el cercol del sector privat i del servei públic:

- L'ús de totes les noves plataformes de difusió, en transmissió simultània o en línia, mitjançant els telèfons mòbils, la majoria de les quals procedents de plataformes nord-americanes com YouTube;
- Els serveis encara per definir com a "purament" comercials: el comerç electrònic, els jocs de pagament i les descàrregues relacionades, els fòrums i els xats a la xarxa, el patrocin i la publicitat, els enllaços a webs comercials;
- L'emissió de programes que ja no depenen de les limitacions temporals i de les graelles de programació lineals sota noves fórmules i paquets, com ara el vídeo sota demanda i el pagament per visió, així com el desenvolupament i la producció de serveis i espectacles que són específics per al web (Ridinger 2009).

Aquestes categories plantegen qüestions de competència per les fonts de finançament i, així mateix, plantegen qüestions de diversitat tant en el sentit del pluralisme de contingut i de formats, com en el sentit de servei als sectors de població infrarepresentats (joves, comunitats pobres...). Els casos dels arxius de la BBC al Regne Unit o els arxius de l'Ina a França il·lustren

el problema del futur dels continguts audiovisuals quan es transfereixen al web: el prestador públic pot cobrar per aquestes consultes? El prestador públic pot afegir material i enllaços al document original i facilitar-hi l'accés de forma gratuïta, o mitjançant un cànon? I què passa en el cas dels usuaris especials, com les escoles o els investigadors, que requereixen accés a aquesta propietat intel·lectual a unes tarifes especials, com a part del patrimoni del seu país, i que addueixen que el seu ús es limita a un marc no comercial? També hi ha qüestions sobre la diversitat i les quotes (programes en un idioma o d'una procedència nacional que són requerits) quan migren a plataformes estrangeres o, per contra, quan es presenten en una plataforma nacional.

Les reivindicacions dels difusors de servei públic es veuen limitades pel fet que els mitjans basats en les tecnologies de la informació i la comunicació (TIC) han estat classificats com a serveis de pagament per la Directiva de serveis de comunicació audiovisual (2007). En conseqüència, les amenaces a l'interès públic i a la diversitat cultural, especialment visibles en els mitjans de servei públic d'Europa, però també a Corea, l'Índia o els Estats Units, es divideixen principalment en tres categories: la relaxació dels règims reguladors, la pressió als radiodifusors de servei públic existents pel que fa als seus règims de finançament públic, i la concentració i la propietat, amb les amenaces consegüents al pluralisme.

La relaxació dels règims reguladors afavoreix els mitjans del sector privat. Esdevé una via per alliberar-los de pressions que permet que hi hagi més competència, fomenta acords d'associació i obliga a compartir el finançament públic amb altres sectors, etc. Aquesta relaxació té en contra les pressions exercides sobre els difusors de servei públic. Es posen límits a la seva expansió i a la missió de servei públic en línia, el finançament es veu constantment limitat, ja que les lleis de competència s'apliquen als difusors de servei públic, que són vistos com que reben un suport excessiu que burla les lleis del mercat. Es qüestiona l'accés als ingressos per publicitat i s'imposen restriccions sobre altres fonts d'ingressos. Això és particularment visible en les polítiques que estableixen una "prova de valor públic", com la prova a què està sotmesa la BBC al Regne Unit, o d'altres que intenten reduir les opcions de publicitat als mitjans de comunicació públics, com a França. Per contra, s'estan incrementant les polítiques que privatitzen progressivament espectacles públics, com els partits de futbol, incloent-los en paquets de difusió *premium*.

Aquests canvis estan acompanyats d'una onada de mesures desreguladores que relaxen les restriccions existents sobre la concentració de la propietat. Als Estats Units i en molts països europeus, els règims de propietat creuada són modificats o flexibilitzats, de manera que es permet que hi hagi més penetració de les empreses als mercats locals i regionals. Existeix la mateixa tendència en l'àmbit internacional, amb pressions per a l'obertura dels mercats de mitjans dins de l'Organització Mundial del Comerç. L'argument de la pressió transnacional també s'utilitza per no aplicar les obligacions de servei públic que normalment es requereixen dels mitjans comercials: no estan

presentes en els nous mitjans en línia, com Google o Facebook, que generen contingut sense cap tipus de regulació. Aquestes corporacions transnacionals –avalades en el dret nacional dels Estats Units– tenen la intenció de prohibir que els serveis públics accedeixin al camp dels mitjans digitals, per tal d'establir les seves pròpies regles i de tenir una posició dominant *de facto*, gràcies a la qual serà difícil per a qualsevol nou competidor desbancar-les. N'és un exemple l'Ofcom, el nou organisme regulador nacional del Regne Unit, que ha eliminat obligacions de servei públic en virtut de les noves llicències digitals atorgades per a la radiotelevisió comercial, disminuint, per tant, la pressió exercida sobre els organismes de radiodifusió de servir a les comunitats i a les regions aïllades i pobres.

La situació de la Unió Europea és molt reveladora amb relació als desafiaments plantejats als mitjans de servei públic en el context dels mercats transnacionals desregulats, entrant en conflicte amb la normativa llargament establerta de cada país per finançar els mitjans de servei públic. Algunes tendències clares mostren que han augmentat les obligacions de servei públic amb la finalitat de prendre en consideració els mitjans digitals i les oportunitats que ofereix la transmissió en directe (*live streaming*) dels programes de la radiotelevisió terrestre o la difusió per web (*webcasting*) de nous continguts produïts per internet. A les seves missions clàssiques (informar, educar i entretenir), s'hi han afegit altres exigències addicionals: estimular la diversitat cultural, fomentar la cohesió social i integrar les comunitats lingüístiques i regionals. En alguns casos, a més, tenen la responsabilitat addicional d'impulsar i de donar suport a la creació i la creativitat. Tot plegat, sense l'increment consegüent de recursos humans o de recursos financers. Com a resultat, la situació financera dels difusors de servei públic es va anar degradant a partir de la dècada de 1990, amb un increment de les empreses públiques molt més lent per comparació al dels canals privats: menys del 5% per comparació a més del 15% abans de la crisi de 2009. Les autoritats públiques, a Espanya i Portugal, per exemple, han estat cridades a rescatar els seus radiodifusors de servei públic, i el resultat ha estat una menor autonomia financera (Nikoltshev 2007; Ridinger 2009).

1.2 Patrons de resistència

Les diferents cultures de servei públic argumenten que participen en la cultura i que, si són serveis, són serveis d'interès econòmic general, amb la finalitat de situar-se en el marc de legitimitat per a la recepció de fons públics i de no ser acusats de distorsionar el mercat. Denuncien l'estratègia de contenció del sector privat i consideren que a l'usuari final se li permet utilitzar el mateix contingut en diferents mitjans, sense haver de pagar dues vegades per aquesta provisió (atès que ja ha pagat un impost públic). Estan sorgint algunes tendències en els mitjans de servei públic a internet que inclouen promeses de renovació i una major participació ciutadana.

Alguns exemples de serveis que creen o expressen un valor públic tendeixen a acumular, com les proves de democràcia electrònica que mostren més serveis governamentals orientats

a les persones, més accés a biblioteques i arxius, punts d'accés comunitari que ofereixen més informació a totes les generacions de persones. Molts d'aquests serveis són proporcionats per autoritats públiques, o almenys són finançats per autoritats públiques, però alguns poden ser parcialment finançats i rebre el suport de les entitats de la societat civil o del sector privat local. Mostren una tendència a canviar les maneres de finançar el servei públic, que podrien tenir més valor públic, ja que està més descentralitzat, és menys verticalista i, per tant, involucra les persones en les seves activitats diàries.

Es poden detectar tres grans tendències: la difuminació de les fronteres entre els serveis lineals de comunicació audiovisual i els mitjans de comunicació no lineals de banda ampla; les complementaritats entre la radiodifusió i l'arxiu, i una planificació que tingui en compte l'usuari i pugui reemplaçar la programació d'una manera avantatjosa, ja que els resultats mostren que, amb el temps, els espectacles de servei públic estan entre els més descarregats pel públic general. Els mitjans de servei públic encara tendeixen a funcionar amb una graella i una programació, ja que fomenten el consum familiar, però han sortit d'aquest estancament cap a la banda ampla digital, recorrent a discretes unitats de producció, disponibles en qualsevol moment. Amb aquest moviment, els mitjans tradicionals de servei públic han ampliat les seves capacitats patrimonials i d'arxivament, ja que han estat capaços de treure a la llum un fons ric de programació antiga i atemporal que les noves generacions poden descobrir i gaudir-ne. De manera que internet s'ha convertit en una plataforma d'accés a emissions antigues, fent que una gran quantitat de material finançat amb fons públics estigui disponible al web.

Aquest paper d'editor digital pot generar ingressos addicionals, alhora que ofereix avantatges addicionals per funcionar potencialment com un arxiu digital, que ha estat explorat per un seguit d'entitats públiques, com l'NHK al Japó, la CBC al Canadà o l'Ina a França. La BBC ha fet un pas més per tal que el seu material estigui a disposició del públic anglès. Per mitjà del seu projecte Creative Archive, del 2004 al 2006, va provar la possibilitat de deixar que els britànics que pagaven el cànon radiotelevisiu es descarreguessin materials de ràdio i de televisió, amb controls de programari per evitar les descàrregues fora de les fronteres nacionals. Aquestes tendències apunten cap a capacitats de radiodifusió del servei públic en el futur: les capacitats de publicar i d'educar poden desenvolupar-se en línia, amb materials produïts fora de línia als quals es pot donar més visibilitat i disponibilitat, a professors i nens en la recerca de materials especials lliures de drets. Això es pot convertir en una resposta de servei públic als serveis comercials que intenten crear universos d'entreteniment globals per mantenir el públic en un estat d'immersió a la xarxa.

Tornar a captar l'usuari final també és una possibilitat que permet combatre l'"efecte cursor" de la radiodifusió pública: com més eleva un canal el nivell educatiu o cultural, més s'incrementa l'edat de les persones telespectadores. El contingut generat pels usuaris ha estat una forma d'atreure novament l'interès dels joves, l'audiència dels quals s'ha incrementat en els darrers

anys. En substituir la seducció comercial per la curiositat i la proximitat, els radiodifusors de servei públic han desenvolupat una estratègia a dues bandes, com ho exemplifica France 5: internet ha estat concebuda com una extensió dels programes terrestres, amb llocs com "Les Zouzous" (per a nens) i "Côté Profs" (per a professors); internet també ha estat concebuda com un canal *per se*, amb la seva pròpia programació per mitjà de WebTV per a adolescents, una audiència problemàtica que s'ha d'intentar atreure perquè deixi de recórrer a la radiodifusió comercial o als jocs <www.france5.org>.

Els nous estils de participació, més en sintonia amb les situacions d'escolta i de visionament de les persones joves, els permeten determinar-ne el *timing* i el format, ja que els límits entre el contingut estàtic i l'interactiu esdevenen més permeables. Els difusors de servei públic amb extensions en línia com RaiNet o BBC.org s'han emprat com a autèntiques eines de comunicació per dialogar amb el seu públic, rebre'n les opinions i adaptar-ne el contingut. Com a resultat, l'erosió o la pèrdua d'audiència s'han estabilitzat en els darrers anys, del 30% al 47%, segons els països, i sempre hi ha un canal de servei públic entre el *top ten* dels índexs d'audiència nacionals (Lange 2009).

L'altre desafiament que els radiodifusors de servei públic han afrontat és la dimensió transfronterera dels mitjans digitals, per satisfer la seva obligació de proporcionar contingut local i regional. En permetre més participació i més finestres de transmissió per a la producció local en l'oferta en línia, han vist noves oportunitats per complir amb el seu mandat d'inclusió, de pluralisme, de creativitat, de servei a minories, i de nens i educació en entorns informals, alhora que donen als difusors comunitaris una mica de visibilitat en l'àmbit públic nacional, a un cost relativament baix. En fer-ho, corren el risc de voler acaparar massa, ja que el seu pressupost també s'està aprimant.

El que hi ha en joc, per a les comunitats nacionals i locals, és l'estatus de l'interès públic en la seva relació amb els interessos privats dominants dels mitjans, el paper dels quals no és el desenvolupament cultural de la diversitat. El mercat no té la missió de garantir aquest dret en l'ús comercial d'internet. En el context mundial, transnacional, el mercat corporatiu té encara menys interès en el respecte de les interpretacions nacionals i l'evolució d'aquest dret. Els òrgans de govern autoreguladors de les xarxes digitals, com ICANN, no són responsables davant els usuaris d'internet d'arreu del món. Molts usuaris d'internet no participen en els debats sobre el procés de governança, i els fòrums existents, com l'IGF, no són responsables davant la comunitat internacional, cosa que fa que sigui difícil superar la bretxa digital.

2. Conceptes i mecanismes emergents: els desafiaments transnacionals de les indústries creatives, els béns comuns digitals (*digital commons*) i la neutralitat de la xarxa

L'aparició d'empreses transnacionals privades en el sector dels mitjans és ben lluny, doncs, de ser compensada per un creixe-

ment similar dels serveis públics transnacionals –a excepció, possiblement, de la BBC. A mesura que els nous conglomerats amb seu als Estats Units, com Google, YouTube, Apple/iTunes, Facebook, etc., es converteixen en mitjans de comunicació, ja que no tan sols proporcionen accés, sinó que també ofereixen espectacles i serveis (com les antigues empreses Disney o Time Warner), el risc de privatització del contingut agregat pels usuaris està augmentant. El desafiament en línia per a la diversitat cultural no és tan sols la protecció i la promoció d'espectacles audiovisuals, sinó que també és el foment de continguts i de serveis generats pels usuaris que mou el públic des del consum fins a la participació, amb més cooperació.

2.1 La concentració i la “veu”

La concentració és una moneda de dues cares, ja que està relacionada amb la propietat i el contingut. La quantitat de mitjans de comunicació i de veus ha augmentat en conjunt en la “societat de la informació”, però el trànsit dominant s'adreça a una quantitat molt menor d'actors, que han aconseguit oferir serveis atractius, com per exemple Google per a la navegació o Facebook per a les xarxes socials. La gamma de punts d'entrada tendeix a disminuir a mesura que els estan comprant corporacions més grans que els afegeixen als seus actius, com en el cas de YouTube, comprat per Google. El resultat és que algunes empreses esdevenen encara més poderoses si es troben en una situació de quasi monopoli al Hollyweb digital. El sector dels mitjans de comunicació en línia i fora de línia s'està combinant, no tan sols per la convergència digital, sinó també perquè molts governs, especialment el dels Estats Units, han estat burlant les lleis antimonopoli per permetre que les seves empreses dominin la competència internacional. Com a resultat, les companyies de mitjans tradicionals i els serveis en línia s'integren en corporacions verticals que ofereixen serveis i espectacles, preferiblement sobre una base de pagament. La protesta pública enfront d'aquest nivell de concentració inacceptable ha estat de poca utilitat contra el poder de pressió del món empresarial.

Quant al contingut, l'èmfasi en l'expressivitat i la reflexió, tan característics de la identitat al ciberespai, significa que els usuaris tendeixen a parlar més sobre si mateixos que a escoltar els altres. Malgrat tot el bombardeig publicitari sobre la participació, les tendències d'investigació demostren que internet és un mitjà més *d'un-afortunat-a-pocs* (*one-to-the-happy-few*) que de *diversos-a-diversos* (*many-to-many*) (<pewinternet.org/media> 2009). A més, a causa d'un fenomen de bola de neu d'imitació característic de la construcció de reputació, les fórmules que funcionen seran adoptades i repetides al llarg de la mateixa plataforma i d'altres plataformes. Aquest és, particularment, el cas dels blocs en plataformes populars com Skyblog. Els usuaris són poc conscients de les limitacions de format que els obliguen a incloure una imatge de si mateixos o a afegir un vincle encara a una persona més. L'homogeneïtzació de continguts i de pràctiques relacionades és un risc, sobretot si la plataforma és dominant al mercat. Aquesta plataforma pot, per tant, exercir un control editorial sobre el contingut, de manera

que, en realitat, pot crear discriminació i manca de pluralisme en la informació a la qual s'accedeix (Frau-Meigs 2011b).

Una darrera ofensiva al contingut com a veu està relacionada amb la difuminació de les fronteres entre el servei i l'eslògan, l'espectacle i l'espot. Això, per tant, també dilueix les fronteres entre la recerca i la publicitat i, com a conseqüència, entre la informació i la desinformació. La publicitat, fomentada per les tècniques de neuromarquèting, ha passat de formes recognoscibles, com les pantalles i les finestres emergents, a formes sofisticades de “recerca específica”, com a emplaçament pagat (s'adjunta un anunci abans de la recerca d'un terme) i enllaços patrocinats, en què el patrocinador paga el *gatekeeper* perquè adjunti el seu anunci en webs o termes de recerca específics. Totes dues formes de publicitat oculta tendeixen a impulsar la posició d'un determinat web, bloc o portal en el sistema de classificació i indexatge i, per tant, el fa aparèixer com a molt popular, de vegades indegudament, com en el cas del falsejament d'índexs (*spam-indexing*) o el *page-jacking*¹ (Van Couvering 2004). La mateixa eina d'accés, així doncs, està centrada en la publicitat, cosa que té un impacte en la seva agenda, ja que el seu interès comercial resideix a mantenir content el client respecte del seu posicionament global. El pla de negocis compleix amb l'agenda oculta: la plataforma de *gatekeeping* ven usuaris als anunciants, per no parlar de proporcionar accés a terceres parts per extreure'n dades, dins d'un model de *proveïdor d'informació* dels intercanvis en línia.

Això apunta a la qüestió de la transparència, ja que els models secrets de negoci poden entrar en conflicte amb l'interès públic. La BBC és relativament transparent sobre el seu model de recerca, mentre que Google no ho és, i s'enorgulleix d'anunciar que modifica regularment el seu algorisme. Es requereix o s'espera dels *gatekeepers* no comercials i públics que revelin els principis rectoros de la seva gestió de continguts. Aquest és el cas també d'un seguit de motors de cerca que funcionen sota la llicència GPL, com un motor de cerca global distribuït de forma gratuïta, YaCY, basat en principis de xarxes *peer-to-peer*, en el model de *codi obert* d'intercanvis en línia. Aquest model, molt similar al model de *diversitat cultural*, està tractant de fomentar la gestió del significat no amb indexació de classificació i popularitat, sinó amb la indexació de coneixements científics i educatius, especialment amb eines de cerca semàntica especialitzades, com ScienceNet (per a dipòsits educatius) o iSearch (per a catàlegs de biblioteques).

2.2 El questionat camp de les “indústries creatives”

No obstant això, s'estan implantant algunes relacions amb els mitjans i els continguts fora d'aquests canals de distribució, sense accés per mitjà d'un cànon de llicència, una subscripció o un suport publicitari. Fora d'aquestes obligacions i drets contractuals, i d'aquesta relació comercial, cada cop més persones estan iniciant relacions amb els mitjans sense preocupar-se de si aquestes pràctiques són legals o il·legals (tot i que la indústria tendeix a denunciar-les en termes de “pirateria”). Les pràctiques d'internet han permès tant la circulació de llibres i de

pel·lícules “oblidats”, sense cap interès per al sector industrial, com la revisió i la creació de noves produccions d’art, produïdes digitalment, com en el cas de MARCEL (Multimedia Art Research Centres and Electronic Laboratories), una xarxa interactiva de gran amplada de banda dedicada a l’experimentació artística i educativa <mmmarcel.org>. Els aficionats i els amants de les cultures s’han anat expressant, reapropiant-se de ficcions com *El senyor dels anells* (inventant-se, per exemple, la vida del fill d’Aragorn). Estratègies com ara el mostreig, la barreja, el furtivisme (*poaching*) i la posada en comú han permès als participants trobar el seu centre de control i d’expressió, emancipar-se de les figures dominants de l’autor com a creador o l’usuari com a consumidor, sovint mitjançant la producció de peces col·laboratives respecte de les quals no es pot reclamar cap autoria.

Aquestes indústries creatives poden ser vistes com el nou horitzó de la diversitat cultural, com ho va reconèixer la UNESCO el 2006: “Les indústries creatives es distingeixen de les indústries culturals... pel seu èmfasi en l’expressió i la identitat, en lloc del màrqueting, amb un interès especial per l’artesanía i les arts populars, així com el disseny, amb les obres i les aplicacions derivades en l’edició, la música i el cinema” <portal.unesco.org>. Això inclou un seguit de sectors, principalment, en les àrees de la comunicació i la informació, com el cinema, el sector audiovisual, la música, l’edició i els videojocs, així com l’artesanía, l’arquitectura, el disseny, la moda i els béns culturals més intangibles, relacionats amb les antiguitats (museus i biblioteques) i les millors activitats (menjar, folklore, etc.). La UNESCO associa les indústries creatives amb la interpretació de la diversitat cultural basada en la identitat, i hi afegeix un aspecte local relacionat amb la idea de desenvolupament sostenible.

La iniciativa recent de designar “ciutats creatives” és important, ja que aquestes entitats territorials i polítiques poden protegir l’individu dins de la comunitat, oferint formes localitzades d’expressió col·lectiva. La UNESCO, per mitjà de l’Aliança Global per a la Diversitat Cultural, va establir una “Xarxa de Ciutats Creatives” per intercanviar bones pràctiques i per facilitar la transferència d’habilitats. Aquesta iniciativa busca promoure les indústries locals, posant-les en línia, i augmenta les alternatives per a la perspectiva de les indústries creatives basades en la diversitat, cosa que reflecteix els interessos de la societat civil, que s’ocupa dels actius digitals compartits i del desenvolupament sostenible.

Aquests processos aplanen el camí per a la diversitat cultural, ja que combinen diversos recursos i la seva propagació descentralitzada a altres nodes a la xarxa. Alguns serveis web ja estan començant a connectar agents autònoms intel·ligents, capaços d’interactuar entre ells, amb altres llocs web i altres persones. Aquests enormes sistemes d’intel·ligència híbrida –que combinen persones i programari intel·ligent, i poden incloure sistemes de traducció automàtica (necessaris per a l’autèntica diversitat)– poden capacitar les comunitats territorials i virtuals a autoorganitzar, optimitzar els seus costos transaccionals i gestionar els equips de col·laboració creatius i les xarxes de coneixement diversificades.

No obstant això, hi ha una doble tendència que amenaça aquesta construcció d’indústries creatives: tendeixen a estendre’s sobre les plataformes privades (*proprietary platforms*) quan són dirigides per individus; tendeixen a ser recuperades cap a pràctiques de mercat de nova institucionalització, amb clàusules legals canviants. Hollyweb, a través de plataformes de xarxes socials com Myspace o Second Life, està oferint als usuaris espais “preparats per mediatitzar”, en què el que es ven no és el contingut, sinó l’ús de les eines de producció. El web 2.0 sembla distribuir els mitjans de producció a les masses, però els guanys econòmics són per a uns quants. Alguns analistes es pregunten pels mitjans de pagament per al treball creatiu d’aquest tipus, i remarquen l’aparició d’una classe d’“infomediaris” o agents d’informació que es troben entre els pocs que viuen d’aquest sistema (Moeglin 2007). D’altres analistes es refereixen a la “parceria” (*sharecropping*), ja que cada participant rep prou per mantenir la producció, mentre que el creixement general i els beneficis són per a algunes empreses més grans, que poden intervenir en la gestió de la collita digital, com en el cas de Google que, per mitjà d’AdSense, és capaç d’obtenir una gran quantitat dels ingressos per publicitat que circulen per aquests espais digitals. Els beneficis, en realitat, sembla que sorgeixen de les despeses de publicitat i de connexió, reforçades per aquests cultivaxarxes (*netcroppers*) i els seus clients, més que pel mateix contingut digital. A més, la qualitat del treball d’aquests cultivaxarxes no sempre és reconeguda i tendeixen a confondre el seu temps d’oci amb el seu temps de treball (Husson 2007; Frau-Meigs 2011b).

Hollyweb també desplega tots els mitjans possibles per consolidar un accés privilegiat mitjançant la gestió digital de drets (*Digital Rights Management* –DRM en anglès–) i altres eines IP, com a eines privades exclusives. L’aprovació de lleis que impedeixen que les obres siguin de domini públic abans d’un mínim de 70 anys és un exemple de mesura. La Llei sobre drets d’autor i drets relacionats en la societat de la informació (*Droit d’auteur et droits voisins dans la société de l’information*, DADVSI) de França contra les “descàrregues il·legals” il·lustra com els governs poden estar a mercè dels grups de pressió internacionals i rebutjar qualsevol innovació en l’àmbit legal que pogués prendre en consideració el fet que els béns no exclusius i sense rivalitat circulin en línia. Això té com a objecte tallar de soca-rel la connexió directa entre artistes i aficionats, que pot eludir els productors i els proveïdors, així com altres models econòmics, com el del do i sense ànim de lucre, o a través de sistemes *peer-to-peer* (P2P) de mancomunació i d’intercanvi.

Hi ha el risc que el sector privat, que veu les indústries creatives com una ampliació del contingut i dels serveis dels mitjans, se n’apoderi. Les empreses internacionals han pressionat l’OMPI per assegurar-se que posa en marxa un seguit d’eines per a la seva monitorització, incloent-hi una divisió d’indústries creatives. Situada en el sector de les petites i mitjanes empreses, aquesta divisió tracta de quantificar estadísticament les indústries creatives, per tal de mesurar-ne el potencial econòmic i el valor com a productes i serveis comercials. El seu objectiu és

garantir que aquestes indústries romanen en l'àmbit de la propietat intel·lectual i no experimenten amb altres enfocaments en la gestió de la competència o la creativitat.

Hi ha, per tant, dues visions obertament oposades: una de construïda entorn de la vigilància i la restricció, i l'altra entorn de la negociació i la diferenciació. En un canvi de rumb paradoxal, els defensors del lliure comerç estan demostrant ser uns proteccionistes intransigents, que s'aferren a estrictes drets de propietat intel·lectual, mentre que els defensors de la diversitat estan molt més disposats a promoure solucions alternatives. Els defensors de la diversitat no advoquen per un marc lliure, en què tot s'hi val, sinó que suggereixen que els autors podrien ser compensats de maneres diferents, així com que el pagament pels drets podria estar menys centralitzat i ser menys dependent de les empreses infomediàries. Donen suport als mecanismes alternatius, com la "licència global", que proposa legalitzar els intercanvis *peer-to-peer*, a canvi d'una quota per a les subscripcions a internet de banda ampla, que es destinaria directament a finançar els creadors i els autors (Aigrain 2005).

2.3 Els béns comuns digitals (*digital commons*) i els recursos educatius oberts (REO)

Les indústries creatives, segons la definició de la UNESCO, també poden ser considerades part dels béns comuns digitals (*digital commons*). Els *béns comuns* són espais relacionals, amb normes derogatòries que no els assimilen als mercats, en què els actius tangibles i intangibles són compartits per una comunitat, com les ones de radiodifusió o la banda ampla digital. De fet, les obres creatives de les persones que no estan sota la normativa de drets d'autor i un nombre de recursos digitals de domini públic han produït aquests béns comuns digitals. Sovint estan relacionats amb la difusió del coneixement, especialment amb la recerca científica i acadèmica, amb el suport de l'àmbit públic a través del finançament del govern, disfressats de recursos educatius oberts (REO), disponibles en línia a través del model de codi obert, que evoca l'interès públic de proporcionar educació, no tan sols entreteniment o serveis.

Al món digital, els béns comuns han sorgit entorn de l'economia del do (*gift economy*), amb persones com a participants i col·laboradores voluntàries a la comunitat en general, i en què els beneficis intangibles es relacionen amb els béns relacionals no exclusius i sense rivalitat. Els contribuents globals a la Wikimedia, especialment la Wikipedia, són un grup que proporciona un bé comú; els programadors de programari GNU/Linux que permeten l'expansió de la comunitat de programari lliure en són un altre exemple. No hi ha cap manera d'avaluar el preu real d'aquests actius, ja que el seu valor real per a la comunitat en general és incalculable i etern (Ostrom 1990; Stallman 1999; Aigrain 2005). Els beneficis econòmics i les repercussions de no posar barreres a admetre alguns dels béns públics poden ser diversos, incloent-hi la creació de nous models de negoci i la garantia de sostenibilitat local. No obstant això, el seu accés obert ha de ser clarament identificat, gestionat per una autoritat clara, amb els recursos assignats tan sols per ser utilitzats pels

membres de la comunitat en una dimensió clara de caràcter no comercial, per tal de donar un valor social a una infraestructura integrada, en què els individus poden compartir un objectiu comú, segons el que proposen les llicències "Creative Commons" (Lessig 2001).

No obstant això, la concentració dels mitjans ha afectat els béns comuns digitals mitjançant l'establiment d'un monopoli sobre els serveis de banda ampla per cable i la captura de serveis per mitjà d'estàndards de propietat no oberts, en maquinari clau i en protocols i aplicacions de programari. L'estructura de governança de la mateixa internet és privatitzada *de facto* per l'ICANN, la corporació que controla els noms de domini estratègics, inclosos els que es refereixen a la sobirania de l'Estat, com *.fr* o *.eu*. Encara que es presenta com una entitat tècnica, no es pot obviar el fet que aquest control és polític i afecta la sobirania nacional i cívica. "En no tenir límits legals clars a la seva autoritat, amb garanties democràtiques dubtoses i una junta orientada a representar els interessos del comerç electrònic, l'ICANN és un vehicle de governança perfecte per transformar els béns comuns d'internet en una infraestructura comercial privatitzada" (Bollier i Watts 2005).

La protecció dels béns comuns digitals pot ser possible si la diversitat cultural com a dret els incorpora com una manera de recuperar el control sobre els actius de la comunitat per a finalitats públiques. Això implica anar més enllà dels règims reguladors existents per afrontar el repte de mantenir el valor generatiu afegit pels béns comuns digitals. Cal explorar i transnacionalitzar les estratègies legals i els mecanismes institucionals per a aquests propòsits, amb estratègies *multistakeholder*, utilitzant models com les llicències Creative Commons per eludir l'estricta gestió digital de drets i mantenir un domini públic dinàmic, o donant als ciutadans una participació en els béns públics, en "fideïcomisos de les parts interessades (*stakeholders*) per mantenir espais digitals oberts com a béns públics, a "licències públiques generals" (GPL), per conservar el codi de programació com a part dels béns comuns digitals. Aquestes estratègies contractuals i ètiques tracten de garantir que no hi ha privatització ni una apropiació inadequada dels recursos d'internet o un maneig inadequat i temerari per part dels estats i de les corporacions.

Com en el cas del servei públic de radiodifusió en línia, és important definir les missions dels béns comuns digitals, per tal de defensar-los. De moment, internet com a bé comú digital no està equipat per detectar l'abús del recurs i no té un mecanisme de governança que faci de mitjancer entre les demandes conflictives quant a l'accés i les aplicacions. No monitoritza el bon ús i no compta amb els mitjans reals per sancionar l'abús. Els artistes, els aficionats i els agregadors de contingut han d'estar sensibilitzats respecte del fet que abusar dels béns comuns o mantenir-los tancats porta a una menor eficiència del sistema col·laboratiu i a una alienació del valor dels serveis d'internet i l'esfera pública. Poden ser protegits per la creació i la promoció dels proveïdors de servei públic d'internet per augmentar la confiança, contenir el frau i limitar els costos als consumidors i

als ciutadans, així com planificar la infraestructura i el desenvolupament futur a llarg termini (Frau-Meigs 2011a).

2.4 La “neutralitat de la xarxa” com a principi rector per a la diversitat cultural en línia?

En l'àmbit comercial, el nou principi de “neutralitat de la xarxa” també apareix com un mitjà per assegurar l'estabilitat a llarg termini i limitar les amenaces de les empreses de beneficiar-se d'avantatges desproporcionats per la sobreexplotació del recurs en un període de temps breu. La neutralitat de la xarxa va sorgir com una qüestió clau per a l'accés i la diversitat, ja que algunes empreses havien recorregut als seus protocols i altres dispositius per discriminar el P2P, imposant un sistema de facturació a l'estil de la telefonia mòbil que discrimina entre serveis i condueix a la concentració anticompetitiva, com s'exemplifica en la normativa “Brand X” de 2005 als Estats Units. Es va demostrar que els proveïdors de banda ampla poden convertir-se *de facto* en *gatekeepers*, controlant tant els proveïdors de contingut com els clients, cosa que dificulta l'accés dels nous operadors i creadors independents a les xarxes digitals. D'aleshores ençà, la neutralitat de la xarxa ha estat àmpliament definida com l'accés no discriminatori als recursos i als serveis principals d'internet, per subratllar la importància de les xarxes obertes per fomentar l'accés als serveis, així com per protegir els consumidors de les actuals pràctiques anticompetitives utilitzades pels proveïdors (Mueller 2007).

Els defensors de la neutralitat de la xarxa han expressat la seva preocupació per la capacitat dels proveïdors de banda ampla d'utilitzar la seva infraestructura per bloquejar contingut i serveis d'internet, i aplicar la discriminació de dades, generant desigualtat mitjançant la seva posició dominant. Addueixen que això crearia un model de servei de dues velocitats, que també generaria una ciutadania de dos nivells: a alguns usuaris se'ls oferirien tot tipus de serveis, mentre que a d'altres només se'ls n'oferirien de bàsics. Els contraris a la neutralitat de la xarxa afirmen que el mercat no té cap interès a bloquejar el contingut o a alentir-ne el rendiment. Els preocupa que, si els estats apliquen la regulació per imposar la neutralitat de la xarxa, això podria fragmentar internet i impedir noves innovacions tecnològiques (Mueller 2007; Frau-Meigs 2011).

En molts països, com la Unió Europea i els Estats Units, s'està examinant la possibilitat d'aplicar polítiques nacionals dissenyades per exigir la neutralitat d'internet. Entre els investigadors, el debat sobre la millor manera d'assegurar que l'interès públic sigui atès a internet és alimentat pel nivell, més o menys elevat, de confiança en els estats i els governs per mantenir la neutralitat de la xarxa, la interoperabilitat i l'elecció d'usuaris *d'extrem a extrem* (*end-to-end user choices*). Per això seria necessari facultar els estats democràtics perquè poguessin imposar un mínim de qualitat dels serveis per tal d'abordar l'accés i les posicions dominants. També requeriria una obligació de transparència i de rendició de comptes (*accountability*) per limitar la capacitat dels operadors d'establir restriccions en l'elecció que realitzen els usuaris de contingut i de serveis.

Alguns investigadors advoquen per mantenir el paper dels governs en la regulació transnacional, ja que existeix una necessitat d'institucions estructurades i elegides que puguin equilibrar la dinàmica d'obtenció de beneficis en contra de l'interès públic. El cas de Google Books mostra que, quan es mobilitzen els governs i recorren a les seves institucions, el setge als béns de domini públic, com els llibres orfes, pot ser interromput, i les pràctiques monopolístiques poden ser limitades. Els actors de la societat civil, especialment els bibliotecaris, van poder impugnar aquesta privatització, i van comptar amb una legislació aplicada pel sistema judicial. Per tant, la transformació de les estructures governamentals per permetre la formulació de polítiques transnacionals, sobre una base de participació multilateral (*multistakeholder*), podia ser una opció viable (Hofmann 2005).

Altres investigadors expressen el seu escepticisme pel que fa al paper dels governs en la regulació transnacional i advoquen per la desnacionalització de la governança d'internet, per reinventar altres regles per mitjà de noves entitats i nous processos. Els èxits procedimentals dels estats-nació es perceben com a massa pesats i com a inhibidors de l'expansió addicional d'internet, i afegeixen que els controls procedimentals també s'haurien d'aplicar als mateixos estats, ja que no tots operen sota les regles democràtiques i no tots compleixen amb l'interès públic, quan no cedeixen pas completament als interessos privats dominants, alguns dels quals estrangers i en detriment del seu propi poble (Mueller 2007).

El principi de neutralitat de la xarxa podria ser integrat d'una manera avantatjosa en el model de diversitat cultural, com una manera de tornar a comprometre els estats en les seves responsabilitats, a través de la pressió de la societat civil, per aplicar el principi de dret i per fer que el cas de l'interès públic de les xarxes, fins i tot en el manteniment del valor públic transnacional d'internet, trobi l'equilibri entre el risc dels interessos nacionals arrelats i els interessos privats sense dret a representació. Aquest enfocament multilateral pot proporcionar protecció i participació, enfront de l'ús indegut de l'interès públic tant per l'Estat com pel sector privat, tenint en compte l'interès dels usuaris de la societat civil, garantint la no-discriminació dels punts d'entrada i la interoperabilitat *d'extrem a extrem* (Frau-Meigs 2011a).

La neutralitat de la xarxa, per tant, pot exemplificar una de les formes en què la regulació de la diversitat cultural pot operar en l'àmbit transnacional: té en compte els instruments reguladors existents que els estats poden establir amb la seva pròpia sobirania, mentre que, alhora, proporciona ampliacions que no limiten, sinó que estenen, el potencial de les xarxes quan les limitacions es troben en l'àmbit transfronterer. Permet l'amplificació de la governança de les xarxes, assegurant que hi ha compatibilitat i interoperabilitat, que els conflictes de competència són abordats i que es tenen en compte els problemes d'aplicabilitat, dins d'un enfocament multilateral, en què el model de proveïdor d'informació i el model de codi obert reben el mateix tractament.

3. Les perspectives de futur...

Així, en un futur proper, els principals temes entorn de la diversitat cultural és probable que se centrin en les tendències emergents de les xarxes digitals en el context transfronterer, el qual, de moment, serveix millor els interessos dels Estats Units. Entre els reptes principals, els més importants són continuar promovent tant les ampliacions en línia dels mitjans audiovisuals com les creacions en línia dels mitjans de comunicació de banda ampla a mesura que convergeixen en les xarxes digitals.

En l'àmbit dels mitjans audiovisuals, el focus s'ha de mantenir en:

- Legitimar el valor de servei públic de les xarxes per difondre continguts audiovisuals, mitjançant la protecció de les ampliacions en línia dels organismes de radiodifusió de servei públic i promovent l'aparició de serveis públics de radiodifusió transnacionals;
- Garantir els drets de programació i l'accés de les persones teleespectadores als continguts audiovisuals i digitals, mitjançant el monitoratge d'un seguit d'esdeveniments considerats com de "gran importància per a la societat" (esports, festivals...), i estendre aquesta protecció a tota la gamma d'esdeveniments comunitaris i d'indústries creatives basades en el desenvolupament col·lectiu i el coneixement agregat pels usuaris;
- Monitorar les eines de programació, com les guies electròniques de programes, que pretenen ajudar les persones teleespectadores a fer front als fluxos de programes lineals i no lineals en la televisió multicanal d'alta definició, ja que poden crear situacions potencials de discriminació de continguts *premium* enfront de continguts no *premium* i, per tant, danyar la diversitat i el pluralisme dels continguts;
- Cal no oblidar el "dividend digital", que allibera una gran quantitat d'espectre radioelèctric d'alta qualitat per desplegar nous serveis i té el potencial de proporcionar una gran quantitat de beneficis socials i culturals, mitjançant l'ampliació de les possibilitats dels actors de petita escala, com les comunitats o els municipis, per entrar al sector de la radiodifusió i la indústria sense fils.

Quant als mitjans de banda ampla, l'atenció s'ha de centrar en:

- Aconseguir una retribució creïble de la creativitat per mitjà de la "llicència global" i d'altres mecanismes de compensació alternatius;
- Centrar-se en la producció audiovisual en relació amb les indústries creatives, de manera que els cultivaxarxes (*net-croppers*) es beneficiïn de la protecció en les condicions financeres d'aquest treball creatiu i una promoció d'espais lliures per al temps lliure;
- Vincular els estats per mitjà de polítiques culturals digitals per democratitzar la cultura, especialment mitjançant el desenvolupament de mecanismes de suport per a la producció i la distribució de contingut generat pels usuaris i per la comunitat;

- Mantenir el valor del pluralisme en la diversitat dels mitjans, enfront de les pràctiques de vinculació (*bundling*) comercial que uneixen una eina de navegació i el programari específic, tots ells pertanyents a un mateix operador o a la mateixa companyia de programari;
- Promoure un codi obert transnacional i programari no patentat per fomentar els béns comuns d'informació, per mitjà d'una robusta infraestructura bàsica d'accés obert, ja sigui per a la seguretat i la sobirania nacionals o per a les petites empreses locals i les formes d'expressió col·lectiva.

Una organització intergovernamental com la UNESCO pot necessitar ampliar el seu propi mandat més enllà del Tractat sobre la diversitat de les expressions culturals per a la incorporació de la diversitat de les cultures en línia i les seves tendències emergents. Les opcions obertes a la UNESCO –i els estats que la componen– estan relacionades amb una economia cosmopolita de la cultura les principals característiques de la qual són la no-linealitat de la producció i dels resultats, el desbordament transfronterer de la sobirania i la participació de múltiples actors no estatals, inclosa la societat civil. La UNESCO pot ajudar a impulsar un replantejament de l'activitat cultural pública i a relegitimar les polítiques culturals nacionals, proporcionant eines per prendre decisions supranacionals dins d'un àmbit que es troba entre els més multilaterals a escala internacional, tenint en compte el caràcter consultiu de les ONG i les entitats del sector privat que puguin iniciar diàleg. Encara ha de demostrar la seva capacitat per plantejar aquestes qüestions en altres fòrums internacionals, com l'OMC i l'OMPI, que estan molt ocupats incorporant les indústries creatives i el contingut agregat pels usuaris en la seva agenda i el seu propi mandat. Aquesta ampliació mantindria el desenvolupament de la regulació transnacional per garantir un equilibri en l'interès públic mundial entre empreses i béns comuns.

Nota

1. El *page-jacking* és una pràctica que consisteix a copiar part d'uns continguts d'una pàgina web en un altre lloc web perquè sembli que es tracta de l'original i indexar-ho en motors de cerca perquè els usuaris accedeixin al web copiat (en lloc de l'original).

Referències

- AIGRAIN, P. *Cause commune, l'information entre bien commun et propriété*. París: Fayard, 2005.
- BOLLIER, D.; WATTS, T. *Saving the Information Commons: A New Public Interest Agenda in Digital Media*. Washington, D.C.: New America Foundation and Public Knowledge, 2002.
- CAVES, R. *Creative Industries: Contracts between Art and Commerce*. Cambridge, MA.: Harvard University Press, 2000.
- FRAU-MEIGS, D. *Media Matters in the Cultural Contradictions of the 'Information Society': Towards a Human Rights-Based Governance*. Estrasburg: Press of the Council of Europe, 2011.
- FRAU-MEIGS, D. *Penser la société de l'écran. Dispositifs et usages*. París: Presses de la Sorbonne Nouvelle, 2011.
- FRAU-MEIGS, D. "Convergence, Internet Governance and Cultural Diversity". A: STORSUL, T.; STUEDAHL, D. (ed.): *Internet. The Ambivalence of Convergence*. Oslo: Nordicom, 2007a.
- FRAU-MEIGS, D. "La convention sur la diversité culturelle: un instrument obsolète pour une réalité en expansion?". *Annuaire Français de Relations Internationales*, 8 (2007b): 895-909.
- FRAU-MEIGS, D. "Public Service on Digital Media: Letting Young People's Situation Determine the Timing and Format?". A: CARLSSON, U.; VON FELITZEN, C. (ed.). *In the Service of Young People. Studies and Reflections on Media in the Digital Age*. Goteborg: Unesco Clearinghouse, 2006, pp. 13-26.
- HOFMANN, J. "Internet Governance: A Regulative Idea in Flux". Social Science Research Centre Berlin, 2005. Disponible a: <<http://regulation.upf.edu/ecpr-05-papers/jhofmann.pdf>>.
- HUSSON, M. "Quelques critiques aux thèses du capitalisme cognitive", 2007. Disponible a: <<http://hussonet.free.fr/solmulti.pdf>>.
- LESSIG, L. *The Future of Ideas: The Fate of the Commons in a Connected World*. Nova York: Random House, 2001.
- MOEGLIN, P. "Des modèles socio-économiques en mutation". A: BOUQUILLON, P.; COMBÈS, Y. (ed). *Les industries de la culture et de la communication en mutation*. París: L'Harmattan, 2007.
- MUELLER, M. "Net Neutrality as Global Principle for Internet Governance". Internet Governance Project, Syracuse University, NetNeutralityGlobalP#1854B6.pdf, 2007. Disponible a: <<http://internetgovernance.org/pdf/NetNeutralityGlobalPrinciple.pdf>>
- NIKOLTCHEV, S. (ed). IRIS Spécial. *La culture de service public de radiodiffusion*. Estrasburg: Observatori Europeu del Sector Audiovisual, 2007.
- OSTROM, E. *Governing the Commons: The Evolution of Institutions for Collective Action*. Cambridge: Cambridge UP, 1990.
- RIDINGER, M. "La mission de service public et les nouveaux médias". *Iris Plus*, 6 (2009): 2-12.
- STALLMAN, R. "The GNU Operating System and the Free Software Movement". *Open Sources: Voices from the Open Source Revolution*. Cambridge, Ma: O'Reilly Media, 1999.
- VAN COUVERING, E. "New Media? The Political Economy of Internet Search Engines". Conferencia Anual de la IAMCR. Porto Alegre (Brasil), 2004. Disponible a: <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.129.1900&rep=rep1&type=pdf>>