

# Hegemonia cultural en la producció d'audiovisuals de ficció i documental a Catalunya

TREBALL FINAL DE GRAU



Joel Solé Lamich

Tutoritzat pel Dr. Daniel Rodríguez Suárez

Grau en Ciències Polítiques i de l'Administració

Departament de Dret Públic

Convocatòria 2023-2024

7 de maig de 2024

## RESUM

El treball explora les diferències entre la cultura que genera una estructura cooperativa i una estructura capitalista. S'han entrevistat divuit productores audiovisuals de ficció i documentals de Catalunya i s'han comparat els trets culturals entre cooperatives de treball i societats limitades. Els conceptes marxistes d'estructura-superestructura i d'hegemonia cultural s'han utilitzat per analitzar els resultats de les entrevistes. S'ha constatat que les petites estructures capitalistes necessiten orientar la seva producció cap a l'autoria per poder sobreviure en el sector audiovisual; mentre que les cooperatives necessiten l'horitzontalitat, la solidaritat i diversitat per mantenir la seva propietat col·lectiva. En els dos casos s'ha pogut explicar com aquests principis legitimen la seva respectiva distribució de la propietat dels mitjans de producció.

**Paraules clau:** economia política dels mitjans, estudis culturals, hegemonia cultural, cooperativisme

*Agraeixo totes les productores entrevistades  
que han fet possible aquest treball.*

## ABSTRACT

This paper explores the differences between the culture that is generated by a cooperative structure and a capitalist structure. Eighteen producers of fiction and documentary audiovisuals have been interviewed, and cultural traits have been compared between cooperatives and limited companies. Marxist concepts like structure-superstructure and cultural hegemony have been used to analyse the results of the interviews. It has been found that small capitalist structures need to orient their production through authorship so that they can survive in the audiovisual sector, while cooperatives need horizontality, solidarity and diversity to maintain their property collectively. In both cases, it has been explained how these principles favour their respective properties of the production means.

**Keywords:** political economy of the media, cultural studies, cultural hegemony, cooperativism

*I sincerely thank all the interviewed producers  
who have made possible this project.*

## Índex

1. Introducció.....	7
2. Objectius.....	9
3. Marc teòric.....	11
3.1. Materialisme històric i estructura-superestructura.....	11
3.2. Lluita de classes.....	12
3.3. Hegemonia cultural.....	15
3.3.1. Idees dominants i hegemonia cultural.....	16
3.3.2. Falsa consciència.....	18
3.3.3. Cooperativisme i hegemonia cultural.....	19
3.4. Cooperativisme.....	19
3.4.1. Mercat social.....	20
3.4.2. Cooperatives de treball.....	21
3.5. Estudis crítics dels mitjans de comunicació.....	22
3.5.1. Estudis culturals.....	23
3.5.2. Economia política dels mitjans.....	24
3.5.3. Escola de Frankfurt.....	24
4. Disseny metodològic.....	26
4.1. Paradigma crític-marxista.....	26
4.2. Entrevistes.....	28
4.3. Variables independents.....	28
4.4. Mostreig.....	29
4.5. Distribució de la mostra.....	31
4.6. Codificació.....	34

4.7. Núvols de conceptes.....	35
4.8. Anàlisi estadística bivariada.....	36
5. Exposició dels resultats.....	37
5.1. Diferències culturals entre modes de producció.....	37
5.1.1. Valors de treball.....	37
5.1.2. Continguts que volen produir.....	40
5.1.3. Motivacions per constituir-se com a productora.....	42
5.1.4. Significat de productora d'èxit.....	43
5.2. Vincles entre les diferències culturals i els modes de producció.....	46
5.2.1. L'autoria com a principi de l'hegemonia cultural del capitalisme.....	46
5.2.2. Els principis de l'hegemonia cultural del cooperativisme.....	51
6. Conclusions.....	56
7. Bibliografia.....	58
8. Annexos.....	61
8.1. Preguntes de l'entrevista.....	61
8.2. Formulari de consentiment informat.....	63
8.3. Dades demogràfiques de les productores entrevistades.....	64
9. Taules.....	66
9.1. Taules de contingència sobre els valors de treball.....	66
9.2. Taules de contingència sobre els continguts audiovisuals.....	75
9.3. Taules de contingència sobre les motivacions per constituir la productora.....	81
9.4. Taules de contingència del significat de productora d'èxit.....	83

## 1. Introducció

El paper de la cultura en la transformació social ha sigut un aspecte clau en el pensament socialista. Del debat sobre les condicions històriques als elements que cal incidir per transformar el sistema, la cultura és un aspecte central que s'ha de discutir. En quin grau la cultura reforça el sistema capitalista? És necessari influir en aquesta per a accelerar la transformació?

Les productores audiovisuals, com a generadores de cultura que són, tenen la seva pròpia cultura i, per tant, les seves formes d'actuar i d'interpretar la seva activitat. Per la seva distribució igualitària de la propietat dels mitjans de producció, les cooperatives de treball es presenten com els espais idonis per a produir i difondre discursos audiovisuals que conduixin cap a una societat més justa.

Aquest treball explora fins a quin punt les cooperatives audiovisuals poden generar una hegemonia cultural cooperativista. S'han estudiat empreses petites i mitjanes amb diferents modes de producció (petit-capitalista i cooperativista) i s'han comparat entre elles per identificar patrons que relacionin les interpretacions sobre l'activitat econòmica i l'estructura econòmica.

L'estudi s'ha dut a terme a través d'un mètode qualitatiu basat en entrevistes en profunditat. Entre l'abril i juny de 2023 es van dur a terme 18 entrevistes a personal de productores catalanes que havien realitzat almenys una obra de ficció o documental en el darrer any, independentment de la duració, format i espai on s'hagués publicat. Els discursos s'han analitzat des d'una perspectiva crítica dels mitjans de comunicació i s'han emprat conceptes marxistes com el de base econòmica-superestructura i hegemonia cultural per discutir els resultats.

Altres qüestions que planteja el treball són, per exemple, si la connexió entre la base econòmica i la superestructura té un caràcter mecanicista/determinista o si es tracta d'una relació més dinàmica o dialèctica. És a dir, si cal un canvi en la base econòmica perquè la superestructura canviï, o si és necessari treballar simultàniament en una superestructura nova per poder aconseguir canvis en la base econòmica.

Des dels estudis crítics dels mitjans, s'ha recalcat el paper dels mitjans de comunicació en la legitimació de l'ordre social establert; com també, la seva funció de construir significats que dotin de valor les experiències vitals individuals i col·lectives (Rodrigo Alsina, 2001, p. 205). És per això, que la unitat d'anàlisi d'aquest treball s'ha delimitat en el sector productiu de la comunicació audiovisual.

Així mateix, el gramscisme ha plantejat la possibilitat de construir un discurs de signe contrari al neoliberal per disputar l'hegemonia cultural del capitalisme (Martínez Matías, 2020, p. 14). En aquest sentit, el treball pretén aportar en l'àmbit dels estudis dels mitjans de comunicació, amb l'objectiu que els mecanismes de reforç de poder que duen a terme els mitjans pel capitalisme, puguin ser emprats pel moviment obrer com a eina de transformació cap a una cultura hegemònica socialista.

## 2. Objectius

L'objectiu d'aquest treball és explorar les diferències entre la cultura que produeix una estructura econòmica cooperativista i la que produeix una estructura econòmica capitalista. Concretament, es centrarà en una anàlisi dels significats que les productores de ficció i documentals atribueixen a la seva activitat econòmica. En definitiva, es vol esbrinar si el model cooperativista ofereix una cultura productiva alternativa a la capitalista i si aquesta està prou desenvolupada per a poder generar una hegemonia cooperativista.

El treball vol explorar també l'abast explicatiu dels conceptes marxistes d'*estructura-superestructura* i *hegemonia cultural*. Es vol respondre a la pregunta de si aquests dos conceptes se sostenen a partir de l'evidència empírica recollida. Degut a la naturalesa dialèctica de la transformació de les estructures, les variables independents no són del tot independents. En aquest cas, les dades seran recollides en un context d'hegemonia del capitalisme, on les cooperatives han de desenvolupar la seva activitat econòmica en una posició subalterna respecte de l'estructura i superestructura. Així doncs, la variable independent (estructura econòmica cooperativa) no és del tot independent i, per tant, els resultats de les observacions hauran de tenir-se per limitats.

Per tant, la pregunta d'investigació d'aquest treball es formula d'aquesta manera: com de diferent és la cultura que es genera en una estructura productiva en forma de cooperativa de la que es genera en una estructura productiva en forma d'empresa capitalista? Així mateix, s'estableixen dues subpreguntes, una subpregunta per a avaluar el concepte d'estructura-superestructura: poden explicar-se les diferències culturals de les productores a partir de les seves relacions de producció? I una segona subpregunta relacionada amb l'hegemonia cultural: com es manifesta l'hegemonia cultural en la producció de ficció i documental a Catalunya?

A partir de les preguntes d'investigació s'han creat les sis hipòtesis següents:

**Hipòtesi alternativa (H<sub>1</sub>):** s'observen diferències culturals entre el mode de producció capitalista i el cooperatiu.



## OBJECTIUS

**Hipòtesi nul·la ( $H_0$ ):** no s'observen diferències culturals entre el mode de producció capitalista i el cooperatiu.

**Subhipòtesi alternativa primera ( $1H_1$ ):** les diferències culturals es poden explicar a partir de l'estructura econòmica.

**Subhipòtesi nul·la primera ( $1H_0$ ):** les diferències culturals no es poden explicar a partir de l'estructura econòmica

**Subhipòtesi alternativa segona ( $2H_1$ ):** es troben elements d'hegemonia cultural en la producció de ficció i documental a Catalunya.

**Subhipòtesi nul·la segona ( $2H_0$ ):** no es troben elements d'hegemonia cultural en la producció de ficció i documental a Catalunya.

### 3. Marc teòric

#### 3.1. Materialisme històric i estructura-superestructura

Segons Marx i Engels (1969, p. 18-31), la condició indispensable per a qualsevol història humana és l'existència d'individus humans vius; òbviament, els humans han d'estar vius per a poder fer la història. Així doncs, el primer fet històric és la producció dels propis mitjans d'existència, és a dir, les activitats que ens permeten satisfer les necessitats que ens mantenen en vida (beure, menjar, allotjar-nos, vestir...). És un fet històric fonamental de tota la història, que cal complir cada dia, cada hora, només per mantenir-nos en vida.

És a partir de cobrir les necessitats materials que els individus entren en unes relacions de producció, que depenen de la classe social a la qual es pertany, és a dir, segons la posició de l'individu en relació a les normes del dret a la propietat i l'ús dels mitjans de producció. En societats com la capitalista, un grup es beneficia de recursos i posicions mitjançant l'exercici del poder, de tal manera que el grup dominador pot controlar el treball de l'altre grup en benefici propi (Wright, 2010, p. 104-105).

Per tant, el *materialisme històric* proposa elaborar i estudiar la història humana partint de la producció material i l'intercanvi. No es tractaria d'una història abstracta i allunyada de la realitat, sinó que es basa en fets constatables empíricament. Aquest nucli material és el que representa l'*estructura* o base econòmica del concepte marxista d'*estructura-superestructura*.

Pel que fa a la *superestructura*, Marx i Engels (1969) argumenten:

La producció d'idees, de concepcions i de la consciència queda en principi directament i íntimament molt lligada amb l'activitat material; [...] la moral, la religió, la metafísica i tota la resta de la ideologia, juntament amb les formes de consciència corresponents, perden amb aquest fet qualsevol aparença d'existència autònoma. No tenen història, no tenen desenvolupament; són els homes els qui, desenvolupant llur producció material i llurs relacions materials, modifiquen juntament amb la seva existència real el propi

pensament i els productes del pensament. (p. 25-27)

Així doncs, per aquests autors les ideologies no tenen una existència autònoma de la base econòmica, sinó que són els humans que en desenvolupar la producció material modifiquen les formes de consciència i tot l'aparell que conforma la superestructura. Així, les relacions de producció i intercanvi estarien relacionades amb l'estructura social, política i jurídica; de tal manera que hauria de ser possible demostrar empíricament aquestes connexions.

### **3.2. Lluita de classes**

Bona part de la teoria sobre el materialisme històric es basa en el desenvolupament del capitalisme als països occidentals. S'analitza com aquest mode de producció va créixer dins d'un sistema econòmic feudal i va desencadenar en unes revolucions que van acabar per implantar una nova superestructura, la democràcia liberal, que ha afavorit l'expansió del capitalisme i l'acumulació de riquesa per part dels titulars de la propietat dels mitjans de producció en els països occidentals.

Així doncs, el concepte de materialisme històric entén el canvi del sistema polític i social inexorablement unit al canvi econòmic. En altres paraules, la base econòmica i la superestructura estan interrelacionades i només és possible que una superestructura esdevingui dominant si s'ha donat abans un canvi en la base econòmica. El canvi es produeix quan els modes de producció contradictoris s'enfronten entre si, i per mitjà de revolucions, un acaba imposant-se. En aquest punt, el vencedor passa a tenir el domini sobre la resta, cosa que li permet ampliar la seva base econòmica i a la vegada desplegar la seva superestructura.

En una nova època en què un mode de producció ha resultat el dominant, poden sorgir nous modes de producció que generin noves contradiccions amb el mode dominant. A mesura que aquests modes de producció emergents prenen força, poden arribar a confrontar-se o teixir aliances per fer-se amb el domini. D'aquesta manera, la història avança anant succeint un mode de producció a un altre, amb revolucions com a nexes. L'objectiu del socialisme seria arribar a un mode de producció en què no existirien clas-

ses socials, la propietat dels mitjans de producció seria col·lectiva, els individus podrien disposar de la seva pròpia producció i s'hauria acabat el treball assalariat.

Per tant, des del marxisme, les revolucions són enteses com a necessàries per passar d'un mode de producció dominant a un altre mode de producció dominant. González Enríquez (1996), p. 372-733) i altres autors que han teoritzat sobre les revolucions discrepen d'aquesta premissa, ja que qüestionen que es puguin considerar revolucions burgeses les d'Anglaterra, els EUA o les succeïdes en la majoria de països industrials. Fins i tot, la revolució francesa, expliquen, que en tot cas podria qualificar-se de revolució pagesa.

En resposta a González Enríquez, cal assenyalar que, d'una banda, cal diferenciar el nivell subjectiu (l'agència i la part voluntària dels individus) del procés històric i els canvis en les relacions de producció i intercanvi. Així doncs, els principals protagonistes de les revoltes no tenen per què ser els principals beneficiats dels resultats; en la mesura en què una classe va esdevenint dominant, pot començar a imposar la seva superestructura. En aquest cas, per exemple, la llibertat resultaria ser entesa com una no-interferència de l'Estat en els afers privats, en comptes d'un Estat que promou les condicions materials i intel·lectuals per a ampliar les opcions de l'individu.

D'altra banda, el balanç de les revoltes s'ha d'estudiar des d'una perspectiva internacional. Mentre s'estén el capitalisme arreu del món, la lluita de classes no es circumscriu a una nació, sinó que abasta tot el domini del capitalisme. Per exemple, l'establiment de la Unió de Repúbliques Soviètiques no va tenir només conseqüències al territori que comprenia aquest Estat, sinó que les implicacions van ser globals, la més directa serien les concessions en drets socials dels països capitalistes després de la Segona Guerra Mundial. Així mateix, tal com s'ha comentat, les nacions no són fets històrics, sinó part de la superestructura capitalista per a desplegar el control sobre una mà d'obra, per exemple, definint límits entre qui és nacional i qui no, cosa que li permet un major control sobre les persones treballadores dels països colonitzats.

Així doncs, quan González explica que la guerra de secessió dels EUA no es pot considerar una revolució capitalista perquè, afirma, es tracta d'una rebel·lió «nacionalista»

causada per «l'excessiva càrrega impositiva»; s'ha d'assenyalar que tant el nacionalisme com la no-intervenció estatal en l'economia formen part de l'interès particular de la classe propietària dels mitjans de producció. Així mateix, quan explica que la societat estatunidenca estava formada majoritàriament per agricultors propietaris de les seves terres, està indicant que la majoria eren propietaris dels mitjans de producció; per tant, quan afirma que el conflicte era «de la colònia al centre» significa que els propietaris volien substituir una superestructura feudal del centre, per una superestructura capitalista on hi havia la colònia.

González Enríquez també obvia la naturalesa dialèctica del conflicte de classes quan busca una única revolució que expliqui el salt d'una classe a instaurar el seu poder polític i legal. Les classes esdevenen dominants a través d'un procés d'*estira-i-arronsa* entre les diverses classes que disputen el domini. Com afirmen Marx i Engels (1969, p. 36), «totes les lluites a l'interior de l'Estat —la lluita entre la democràcia, l'aristocràcia i la monarquia, la lluita pel dret de vot, etc.— no són sinó formes il·lusòries sota les quals es lliuren les lluites efectives de les diferents classes entre elles».

L'autora tampoc no té en compte les aliances entre classes que es poden teixir per a defensar els seus interessos, per exemple, a Espanya el franquisme va permetre el desenvolupament de l'aristocràcia i la burgesia després de vèncer la Guerra Civil; i la transició va adoptar la superestructura del capitalisme, la democràcia liberal, a la vegada que mantenia elements del feudalisme. Tanmateix, també va incorporar assoliments fruit del moviment obrer, com el reconeixement d'alguns drets col·lectius, el paper dels sindicats en la negociació col·lectiva o la funció del sector públic en la redistribució de la riquesa.

Així doncs, els conflictes aïllats no s'han d'entendre com a constitutius d'etapes, és a dir, com si es tanqués una etapa i se n'obris una altra, sinó que són processos en els quals els diversos modes de producció estan en disputa constant pel domini. Es podria dir que el mode de producció que aconsegueix dominar els altres és el que marca més el curs de la història, per això, es poden establir èpoques com l'esclavisme, el feudalisme o capi-

talisme. Això, però, no exclou que dintre d'aquestes èpoques es trobin coexistent altres modes de producció que tinguin una influència menor en el decurs de la història.

### 3.3. Hegemonia cultural

La teoria de l'hegemonia de Gramsci es basa en conceptes marxistes com el de *superestructura*, que indica l'existència d'un sistema polític i jurídic (també religió, artístic i filosòfic), que se sosté en una base econòmica i que conforma unes determinades formes de consciència. A partir d'això, Gramsci va transformar el concepte d'*hegemonia* preexistent en el discurs marxista per posar èmfasi en la part de la superestructura que conforma la *societat civil*, és a dir, entitats privades que no són les empreses capitalistes, però que són clau en el pensament de les persones, com per exemple, les escoles, esglésies, partits, premsa, associacions, etc. (Gramsci, 2014, # 41, Quadern 10).

Gramsci va constatar com, a diferència de la Rússia tsarista on la societat civil estava poc desenvolupada i l'Estat era la institució que exercia la major coerció, a les societats amb un capitalisme més desenvolupat de l'Europa Occidental, una xarxa d'institucions culturals protegia les classes privilegiades davant les crisis econòmiques i les desestabilitzacions de l'Estat. Així doncs, Gramsci va utilitzar el concepte d'hegemonia per referir-se a les estructures de poder capitalistes que no es trobaven a la Rússia zarista i que dificultaven aconseguir el projecte de lluites i aliances de classe tal com s'havia produït a la Revolució d'Octubre (Giacaglia, 2002, p. 152). Gramsci creia que mentre a l'Europa Oriental era possible un atac frontal a les institucions opressores, a l'Europa Occidental calia aconseguir també un canvi progressiu en la societat civil que havia de generar una hegemonia que representi els valors de la nova base econòmica, fins i tot, abans d'arribar al govern (Giner, 2013, p. 713; Martínez, 2020, p.22).

És a dir, a partir d'analitzar el context històric, Gramsci va entendre que el domini de les classes capitalistes s'exercia també a través d'un consens que aquestes havien aconseguit amb les classes populars, que es manifestava a través de la cultura i les institucions de la societat civil (Giner, 2013, p. 713; Giacaglia, 2002, p. 153). Així doncs, Gramsci va recalcar el paper de l'ordre moral i intel·lectual, així com el conjunt d'expectatives, percepcions i pràctiques culturals, que preserven i legitimen el domini capitalista.

L'hegemonia cultural és una visió del món que dota de significat i valor l'existència de les persones, és a dir, que atribueix un "sentit comú" a la vida quotidiana. Una visió del món que, en el context del capitalisme, presenta els interessos particulars de les classes capitalistes com si fossin els de tota la societat (Martínez, 2020, p. 17; Giner, 2013, p. 711; Liaudat, 2016, p. 3; Augoustinos, 1999, p. 299).

### 3.3.1. Idees dominants i hegemonia cultural

Gramsci parteix del concepte de les *idees dominants* de Marx i Engels i la influència que tenen sobre la classe treballadora per elaborar la teoria de l'hegemonia (Martínez, 2020, p. 17; West i Turner, 2010, p. 368). A la seva obra *La ideologia Alemanya* (1969, p. 54-55), Marx i Engels expliquen que «les idees de la classe dominant són, en cada època, les idees dominants; és a dir, la classe que és la força *material* dominant de la societat resulta, al mateix temps, la força *espiritual* dominant». A més, indiquen que les idees dominants prenen la forma de «les relacions materials dominants concebudes com a idees, és a dir, l'expressió de les relacions que fan d'una classe determinada una classe dominant; en una paraula, són les idees del seu domini».

Així, per exemple, en el feudalisme, perquè els vassalls poguessin satisfer les seves necessitats materials, havien d'entregar el seu treball a un superior que posseïa la propietat de la terra, el senyor feudal. Aleshores, la superestructura es representava amb un poder polític i moral, format per l'Església i el rei, que s'entregaven a un ens superior, Déu. La relació de producció es justificava en què el senyor feudal havia d'oferir seguretat i protecció als seus vassalls a canvi del seu sotmetiment; de manera similar, el rei i l'Església es devien a Déu, que també els oferiria seguretat i protecció a canvi de seguir la seva voluntat. Així doncs, tal com assenyala Max Turull (2017, p. 18-19), en cada un dels regnes de l'època, el vertader poder polític (que dictava la legislació, tributació, administració, justícia...) no el reunien els reis i emperadors, sinó els grans propietaris, tant laics com eclesiàstics.

Paral·lelament, en el capitalisme, perquè els treballadors puguin satisfer les seves necessitats materials han d'entregar el seu treball a un burgès, que té la propietat dels

mitjans de producció. El burgès competeix amb altres burgesos en un mercat on les regles són iguals per a totes les empreses, així, les que aconseguen major capital aconseguen el poder econòmic. En conseqüència, la superestructura del capitalisme consta d'una democràcia liberal, que es representa a través d'uns partits polítics on tothom es pot afiliar, que competeixen en unes eleccions on les regles són iguals per a tots els partits i que el partit que obté més vots és el que mereix prendre el poder polític.

Totes aquestes idees de la superestructura es presenten com a veritats incontestables durant l'època en què representen el mode de producció dominant. Això és així, perquè donen sentit a les relacions de producció dominants. En aquest sentit, Marx i Engels comenten que les idees dominants han de revestir d'un caràcter estrictament racional, de manera que es presentin com a veritats absolutes i universals. Així, en el marc capitalista actual, Martínez Matías (2020, p. 13-17) explica com l'ideari neoliberal no només defensa el capitalisme com a únic model productiu capaç de generar riquesa, sinó també com l'únic model que pot garantir les llibertats individuals i l'existència d'institucions democràtiques.

Marx i Engels no van incidir en la necessitat de construir una hegemonia de la nova societat socialista, ja que el projecte emancipador del proletariat consistia en eliminar la dominació de classe a partir de conquerir el poder de l'Estat per transformar l'estructura econòmica, eliminar el treball assalariat, cosa que al seu torn canviaria la superestructura (Marx i Engels, 1969, p. 36, 43, 57-58). Segons aquests autors, l'interès particular d'una classe social deixaria de ser presentat com a interès general quan el proletariat aconseguís abolir les classes socials, per tant, crear una hegemonia nova no seria necessari perquè ja no caldria justificar cap dominació.

En canvi, Gramsci era del parer que és necessari treballar l'hegemonia amb anterioritat a la conquesta del poder polític, ja que l'èxit de fer-se amb aquest poder, i la posterior transformació econòmica, dependria en gran mesura de si s'han pogut desfer els llaços de la dominació superestructural (Liaudat, 2016, p. 4). Gramsci reconeix, per tant, una certa autonomia de la superestructura respecte l'estructura (Eyerman, 1981, p. 47), cosa



que allunya el concepte d'estructura-superestructura dels plantejaments mecanicistes d'alguns autors marxistes. Així mateix, la seva teoria no seria incompatible amb la visió de Marx i Engels, ja que es pot considerar una hegemonia que no impliqui una dominació d'una classe sobre una altra, sinó l'adhesió a uns valors com els d'universalitat del proletariat. La transformació de l'*statu quo*, per tant, podria impulsar-se amb la creació d'un projecte d'hegemonia cultural socialista.

Així doncs, segons la teoria de l'hegemonia cultural no només seria necessària l'existència d'una *classe revolucionària*, com assenyalen Marx i Engels (1969, p. 55-57 i 88), que sigui conscient que les idees dominants no responen a l'interès general, que estimi per necessària una revolució radical i que entomi i impulsi el canvi cap a una societat socialista. També, cal que el moviment obrer treballi per crear una hegemonia cultural del nou ordre social.

### 3.3.2. Falsa consciència

Seguint amb la teoria de l'hegemonia, la impregnació dels interessos capitalistes en la cultura dificulta als grups dominats subvertir el poder, ja que en actuar en contra de la cultura hegemònica senten perillar la cosmovisió que han interioritzat. D'aquesta manera, la cultura hegemònica serveix a les classes dominants per a mantenir el seu poder, jerarquia i influència sense necessitat de coerció directa sobre les classes dominades (Cortes-Ramirez, 2015, p. 117-118).

El concepte de *falsa consciència* s'ha relacionat amb Gramsci, perquè va ser a partir de la teoria de l'hegemonia que va començar a usar-se per explicar com el proletariat podia acceptar passivament els valors dels seus opressors i seguir les pràctiques culturals que reforçaven la seva denominació (Augoustinos, 1999, p. 299; Eyerman, 1981, p. 47-48). Així mateix, aquest concepte ha estat utilitzat per assenyalar el fracàs de les prediccions de Marx sobre l'inevitable declivi del capitalisme (Augoustinos, 1999, p. 298).

Tanmateix, Raymond Williams (1977), precursor dels estudis culturals, ja va recalcar que l'hegemonia no s'ha d'entendre en un sentit estàtic, sinó que està en constant pressió a causa del conflicte social i la lluita entre múltiples significats i cosmovisions. Les idees

dominants es troben, per tant, constantment resistides, limitades, alterades i qüestionades (citada a Liaudat, 2016, p. 6).

### 3.3.3. Cooperativisme i hegemonia cultural

La proposta de crear una hegemonia cultural socialista es troba limitada pel fet que els mitjans de comunicació són propietat de la classe dominant. A Catalunya, per exemple, els mitjans privats dominen el sector audiovisual i els mitjans estatals estarien condicionats pels primers (Bergés Saura, 2008, p. 33 i 37). Per això, cal tenir en compte, tal com van assenyalar Marx i Engels (1969), que «les idees dels qui no disposen dels mitjans de producció intel·lectual són sotmeses a les de la classe dominant» (p. 54-55).

Tanmateix, en el panorama audiovisual existeix també un tercer sector que, tot i ocupar un espai marginal entre els mitjans de comunicació, podria arribar a contraretar el discurs hegemònic capitalista (Bergés Saura, 2008, p. 33 i 37). El cooperativisme, com s'explicarà en l'apartat següent, suposaria un espai idoni per a desenvolupar el projecte d'hegemonia cultural socialista, ja que tot i operar en un mercat capitalista, la propietat dels mitjans de producció és col·lectiva i correspon als mateixos treballadors. Segons la lògica del materialisme històric, les cooperatives haurien de generar una superestructura que representés els seus interessos. Trobem com en el terreny polític, per exemple, que s'estan desenvolupant Consells de Poble (Nació, 2023), que s'inspiren en principis cooperativistes com l'autonomia de l'organització, el funcionament democràtic i la participació voluntària.

### 3.4. Cooperativisme

Formes de cooperativisme s'han desenvolupat molt abans de la industrialització, tanmateix, és amb el sorgiment del moviment obrer i, sobretot, amb l'impuls del pensament socialista de Robert Owen i Charles Fourier que emergeix amb força un moviment cooperativista que es presenta al món com una forma de resoldre el problema social (Lambert, 1965, p. 27-29). Aquests dos pensadors, tot i que van teoritzar i impulsar diferents formes de cooperativisme, se'ls reconeix com els que han tingut una major influència en la formulació dels principis fonamentals del moviment cooperativista: l'associació, voluntària, democràtica i per al servei no el lucre (*Ibid.*, p. 43-44).

Actualment, les principals organitzacions internacionals coincideixen en cinc principis fonamentals que defineixen l'organització cooperativa (Bouchard et al., 2020, p. 6):

- És una entitat formalment establerta.
- Es crea per a satisfer necessitats a través del mercat.
- Està governada democràticament pels seus membres, d'acord amb el principi d'igual vot i veu per cada membre.
- La pertinença i l'adhesió a la cooperativa és voluntària.
- És una empresa independent, amb autonomia per decidir.

L'Aliança Cooperativa Internacional recull alguns principis més, en la Declaració sobre la Identitat Cooperativa que va adoptar el 1995, com serien l'interès per la comunitat, la cooperació entre cooperatives, l'educació, formació i informació, i la participació econòmica dels seus membres (Waring et al., 2022). Es podria resumir que un dels trets diferencials de les cooperatives respecte d'altres formes empresarials és que el seu interès econòmic és cobrir les necessitats materials dels seus associats, al contrari d'obtenir avantatges materials mitjançant el lucre (Soldevilla y Villar, 1973).

#### **3.4.1. Mercat social**

Tot i haver aconseguit certa autonomia, les cooperatives no han pogut operar al marge de l'economia planificada o de l'economia capitalista (Vaquero Sánchez, 2017, p. 97-98). D'una banda, les cooperatives han hagut de seguir els objectius i la planificació estatal de l'economia, una direcció que sovint sotmet les cooperatives a les decisions del partit en economies estatalitzades (Lambert, 1965, p. 137). D'altra banda, han hagut de competir en un mercat dominat per grans multinacionals on sovint han de renunciar als seus principis cooperatius per recórrer a préstecs o ajudes de l'Estat o la burgesia per fer-se un lloc en el mercat. Així doncs, el principi d'autonomia i independència de les cooperatives s'ha trobat limitat pel context econòmic i polític en què s'han desenvolupat.

Tanmateix, des del moviment de l'Economia Social i Solidària s'està treballant per a crear un circuit econòmic —producció, finançament, comercialització i consum—, anomenat *Mercat Social*, en què tots els agents actuen enfocats a les necessitats humanes en comptes de l'afany de lucre, i amb els principis de democràcia, transparència i compromís socioambiental (Xarxa d'Economia Solidària de Catalunya, s.d.).

A Catalunya, les cooperatives aporten al mercat social més de trenta-sis mil llocs de treball, en més de quatre mil cooperatives, una tercera part de les quals són cooperatives de treball (Confederació de Cooperatives de Catalunya, 2022). Segons el materialisme històric, a mesura que el mercat social es desenvolupa i va entrant en contradicció amb el mode de producció capitalista, anirà disputant cada vegada més l'hegemonia.

### 3.4.2. Cooperatives de treball

Segons el principal interès dels membres de la cooperativa i les necessitats que pretenen cobrir existeixen quatre tipus de cooperatives: les cooperatives de producció, de treball, de consum, o mixtes (Bouchard et al., 2020, p. 17-27). A propòsit d'aquest treball, les cooperatives que ens interessin són les cooperatives de treball, és a dir, les que comparteixen l'objectiu d'obtenir un treball amb un salari just, el qual és proveït i assegurat a través de la cooperativa.<sup>1</sup> Seran aquestes les que s'empraran en el mostreig, perquè són les que ens ofereixen una estructura econòmica més allunyada del binomi capital-treball i, per tant, presenten la variable independent d'estructura empresarial en un estat més pur.

En relació amb les cooperatives de treball, Virginie Pérotin (2018, p. 4) indica tres factors que són clau en la definició d'aquest tipus de cooperatives:

- La major part del capital és propietat dels empleats (els membres), ja sigui de manera individual o col·lectiva.
- Totes les categories d'empleats poden esdevenir membres de la cooperativa.

---

1 Podrien arribar a incloure's també les cooperatives mixtes, sempre que el personal que hi treballi formi part de la cooperativa i tingui col·lectivament el mateix pes de decisió que la resta de col·lectius.

- La majoria de empleats són membres de la cooperativa.

Aquest darrer aspecte és important perquè, com explica Pérotin, un gabinet d'advocacia no seria una cooperativa de treball encara que tots els advocats en fossin membres, mentre no poguessin ser-ho també el personal d'altres categories com ara el de secretaria, neteja, entre d'altres.

Amb tot això, les cooperatives de treball plantegen una nova estructura econòmica que supera el binomi capital-treball, perquè atribueix la titularitat dels mitjans de producció a la col·lectivitat, concretament, als mateixos treballadors que els empren per a proveir-se dels mitjans materials en una organització democràtica on cada membre té un vot. Això suposa, per tant, un mode de producció que entra en contradicció amb el capitalista, en què la titularitat dels mitjans de producció es troba en mans d'un grup reduït de persones que organitzen jeràrquicament la producció amb el fi d'obtenir plusvàlues del treball assalariat.

### 3.5. Estudis crítics dels mitjans de comunicació

La perspectiva crítica de les teories de la comunicació social inclou diversos corrents que comparteixen entre ells una anàlisi crítica-marxista sobre els mitjans de comunicació (Parés i Maicas, 1992, p. 244). Concretament, expliquen la cultura i els productes audiovisuals com a part de la superestructura de les societats capitalistes avançades. Dintre d'aquesta perspectiva s'han inclòs diverses teories, a propòsit d'aquest treball, s'esmentaran les tres teories que explica Miquel Rodrigo Alsina al llibre *Teorías de la comunicación: ámbitos, métodos y perspectivas* (2001, p. 194-207).

Primer, els *estudis culturals* plantegen l'existència d'una audiència activa, que pot resistir els missatges dominants dels mitjans de comunicació. Segon, l'*economia política dels mitjans* posa l'èmfasi en l'estructura i propietat dels mitjans per explicar com interaccionen els interessos econòmics per a produir la ideologia dominant. I tercer, l'Escola de Frankfurt parla de la industrialització de la cultura, la seva conseqüent uniformització i degradació, i el seu ús com a instrument de dominació.

### 3.5.1. Estudis culturals

Amb influència dels estudis sociològics estatunidencs de la desviació, els estudis culturals britànics van emergir a finals dels anys seixanta i van contribuir a les ciències de la comunicació amb recerca sobre com les audiències construeixen els seus propis significats a partir de la cultura de masses, especialment, en com es formulen interpretacions alternatives o oposades a les lectures preferents (Butsch, 2014, p. 92-93, Bruhun, 2015, p. 98-99).

Durant els anys trenta, s'havien dut a terme als EUA almenys un parell d'estudis sobre els efectes del cinema sobre els espectadors, tenint en compte la seva capacitat interpretativa i d'oposició als significats dominants (Murdock, 2015, p. 124 i 128). Els estudis culturals van institucionalitzar-se, però, a la Universitat de Birmingham en el Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS), fundat el 1964 (i clausurat el 2002) per Richard Hoggart amb l'objectiu explicar la cultura de la classe treballadora, com s'havia fet amb la cultura de la classe alta en la literatura i art. Durant una dècada, el centre va ser dirigit per Stuart Hall, qui va plantejar els estudis culturals com una nova tradició acadèmica. La recerca responia a la pregunta de com la classe treballadora britànica transformava la cultura de masses per crear la seva pròpia cultura.

Diversos autors d'aquesta escola han trobat en el concepte d'hegemonia d'Antonio Gramsci un pont d'unió que explica la relació entre les audiències i els mitjans, i que dona cabuda tant als efectes de l'estructura econòmica com a capacitat d'agència del públic (Bruhun, 2015, p. 99). Així, per exemple Stuart Hall defineix tres posicions respecte del receptor d'un text: una lectura dominant o hegemònica en què el receptor coincideix amb la lectura preferida de l'emissor; una lectura negociada, en què el receptor que contradiu en cert grau el missatge; o una lectura oposada o contrahegemònica, en la qual el receptor es troba en una posició social oposada i rebutja la lectura preferida de l'emissor (Busquet & Medina, 2013, p. 200).

L'hegemonia capitalista es manifesta a través de la cultura, per exemple, amb continguts que promouen la moral de l'èxit o l'estil de vida estatunidenc com a model ideal a seguir. Durant les dècades dels vuitanta i noranta, els estudis culturals van ampliar el camp

d'estudi cap als nous moviments socials (com el feminisme, ecologisme, etc.) i la comunicació a través d'Internet i els nous mitjans de comunicació (Busquet & Medina, 2013, p. 200).

### **3.5.2. Economia política dels mitjans**

Des de la perspectiva de l'economia política dels mitjans de comunicació s'estudien les estructures i relacions econòmiques que regeixen el funcionament dels mitjans de comunicació, les ideologies que construeixen, els discursos i mecanismes de manipulació, i la circulació de la informació i els seus efectes sobre la societat (Rodrigo Alsina, 2001, p. 201-203).

La tesi d'aquest corrent crític és que la classe privilegiada capitalista genera un sistema cultural amb uns valors que perpetuen el seu domini, tant en la societat on operen com exercint un imperialisme cultural en altres societats. Els valors es transmeten a través d'una ideologia que se sustenta amb una sèrie de mites que els consumidors assumeixen i augmenten la resistència dels missatges dissonants.

Aquesta perspectiva inclou tres camps d'estudi, segons María Dolores Montero (Rodrigo Alsina, 2001, p. 202). Primer, l'estudi de la propietat dels mitjans i els factors que intervenen en la producció del contingut, també conceptualitzat com l'estructura de la comunicació. Segon, l'anàlisi del contingut per posar de manifest els mecanismes de manipulació ideològica i els possibles efectes ideològics, com ara els mites del pluralisme dels mitjans o de la neutralitat. I tercer, la circulació dels continguts i les seves influències en la societat.

### **3.5.3. Escola de Frankfurt**

L'Escola de Frankfurt es desenvolupa a l'esmentada ciutat alemanya durant el període d'entreguerres i planteja el concepte de pseudocultura (Rodrigo Alsina, 2001, p. 197-201). Parteixen de la premissa que la cultura s'ha sotmès als processos d'industrialització (serialització, estandardització, divisió del treball), que l'han convertit en una mercaderia més. La lògica del mercat i producció capitalista, imposa unes determinades representacions col·lectives, que afecten la consciència de les persones, i provoquen mentali-

tats rígides i homogènies. És a dir, en comptes d'ampliar les facultats intel·lectuals, la cultura serviria per a conservar el sistema d'explotació capitalista i encobrir les seves contradiccions. En conseqüència, els desitjos dels públics serien homogeneïtzats.

Des de l'Escola de Frankfurt s'ha assenyalat que la cultura de masses i la indústria cultural, com el cinema, la ràdio i les revistes, constitueixen un sistema que no pretén construir art, sinó ser un negoci, una mercaderia per a ser comprada (Parés i Maicas, 1992, p. 242). Per la qual cosa, el mercat té un paper determinant en la cultura de masses, i aquesta a la vegada un rol omnipresent en la societat. La indústria vol que el consumidor percebi la cultura com un entreteniment, una distracció en la qual l'activitat intel·lectual queda relegada. Per als acadèmics de l'Escola de Frankfurt, la degradació de la cultura a través de l'entreteniment comportaria una dependència i conformitat de les classes populars, que s'identificarien amb els modes de consum de les classes dominants, com a ideals a assolir (Parés i Macias, 1992, p. 243).

No tots els valors són rendibles, així que els missatges s'estandarditzen amb estereotips que remetent a uns valors que sostenen l'*statu quo*. Per exemple, destaca el principi de competitivitat del mercat, que promou l'èxit individual, la notorietat, destacar per sobre dels altres. Així mateix, els continguts a penes varien, i si presenten diferències són superficials, amb retorns cíclics al mateix contingut. Els modes de consum, que la indústria treu cada vegada més freqüentment serveixen per al consum recurrent i el sosteniment del sistema (Rodrigo Alsina, 2001, p. 197-2019).



## 4. Disseny metodològic

### 4.1. Paradigma crític-marxista

Per a respondre les preguntes d'investigació s'usarà una perspectiva sociocrítica o marxista. Aquesta perspectiva es troba entre la perspectiva interpretativa i positivista, ja que és parcialment determinista i parcialment voluntarista (Neuman, 1994, citat per Rodrigo Alsina, 2001, p. 150-152). Per un costat, assumeix l'existència d'unes estructures reals del món material sobre les quals els humans tenim poc control i, per l'altre, parteix que tenim cert marge de llibertat per crear significats i actuar sobre les estructures reals.

Així doncs, de l'enfocament interpretativista, la perspectiva sociocrítica incorpora parcialment la premissa que el món social és creat pels individus a partir d'un consens que el proveeix de significat en les seves accions quotidianes (Rodrigo Alsina, 2001, p. 174; Denzin & Lincoln, 1994, p. 13). A partir del significat que els subjectes atribueixen a les seves pròpies accions es poden inferir els principis que les regeixen. És per això que en aquest treball s'han dut a terme entrevistes a productores audiovisuals de Catalunya i, després, s'han codificat. Amb els principis obtinguts s'ha comparat la cultura del mode de producció capitalista i el cooperativista per donar resposta a la primera pregunta d'investigació.

La perspectiva sociocrítica descarta l'enfocament interpretativista portat a l'extrem relativista del postmodernisme —el construccionisme— que nega l'existència de realitats objectives externes als subjectes i on només són possibles «observacions socialment situades en el món de l'observador i l'observat» (Denzin & Lincoln, 1994, p.12). La perspectiva sociocrítica pot acceptar la tesi interpretativista segons la qual els subjectes, o individus, rarament poden donar explicacions completes de les seves accions o intencions; tot el que poden oferir són relats, o històries, sobre què van fer i per què. Tanmateix, no nega l'existència d'una realitat objectiva subjacent, l'estructura econòmica, que els subjectes no entenen i que, per tant, la interpreten a partir dels conceptes que han creat en la superestructura. En altres paraules, es descarta l'afirmació comparada entre construccionistes que «el llenguatge construeix el món, no el representa»

(Pearce, 1994, citat per Alsina Rodrigo, 2021, p. 178), ja que des del marxisme la construcció del món social depèn en gran mesura de les relacions de producció que s'hagin establert per satisfer les necessitats materials del grup.

De l'enfocament positivista, la perspectiva sociocrítica assumeix l'existència d'unes lleis causals que influeixen en la conducta humana. És a dir, tot i que l'individu té una part d'agència (com s'ha comentat anteriorment), està situat en un moment històric, determinat per les relacions de producció, que condicionen el seu comportament i les formes en què la superestructura pot desenvolupar-se i esdevenir hegemònica. S'assumeix doncs que els subjectes no són totalment lliures a l'hora d'actuar en les seves interaccions, sinó que es troben limitats per les forces econòmiques del mitjà de producció dominant. En altres paraules, la realitat social que els subjectes creen pel consens es troba arrelat en el mode de producció on es troben els subjectes. D'aquest enfocament, s'ha emprat el mètode estadístic per comprovar si existeixen diferències significatives entre la cultura del mode de producció capitalista i el cooperativista, cosa que ha contribuït a respondre la primera pregunta d'investigació.

Finalment, la perspectiva sociocrítica disposa d'un mètode propi que es basa en reflexionar de manera racional per mostrar la realitat de les coses davant de la *falsa consciència*, que les distorciona (Rodrigo Alsina, 2001, p. 153 i 195). En aquest sentit, el treball incorpora els conceptes del marxisme *materialisme històric*, *estructura-superestructura* i *hegemonia cultural*, que expliquen la realitat social amb el punt de partida de què la producció cultural funciona dins la lògica del sistema econòmic i que contribueix a la seva reproducció. Així doncs, les productores audiovisuals seran enteses com a instruments ideològics que sostenen una classe social, que correspon a la titular de la propietat dels mitjans de producció. El mètode de reflexió racional s'ha emprat per discutir els resultats entorn dels conceptes *estructura-superestructura* de Marx i Engles, i *hegemonia cultural* de Gramsci, que han donat resposta a la primera i segona subpreguntes d'investigació.

## 4.2. Entrevistes

S'han realitzat un total de 18 entrevistes a productores cinematogràfiques de Catalunya durant el període d'abril a juny de 2023. Han sigut semiestructurades, basades en sis blocs: l'origen de la productora, els continguts, l'organització, el finançament, l'ecosistema i la legislació. L'objectiu ha sigut recollir informació sobre la cultura empresarial de la productora i de les sis variables independents, que es detallen a l'apartat següent. Les preguntes de l'entrevista s'han adjuntat a l'annex del treball.

La recerca s'ha dut a terme seguint els criteris ètics de consentiment informat i anonimització de les persones i productores participants en les entrevistes. A l'annex del treball s'inclou el formulari que s'ha enviat a les participants per poder participar. Les entrevistes s'han dut a terme a través del servei de videoconferència encriptat de programari lliure Jitsi Meet. Han estat enregistrades i guardades de manera encriptada amb el programari lliure VeraCrypt.

Les 10 hores i 44 minuts de gravació s'han transcrit després amb el programa de reconeixement de veu Whisper, també de codi lliure; tot i que alguns fragments s'han hagut de retranscriure manualment. Les dades no s'han enviat en cap moment a servidors externs, ja que s'ha treballat en local en tot moment per protegir la privacitat de les dades aportades per les persones entrevistades.

## 4.3. Variables independents

Primer, l'estructura econòmica informa de la manera en què està distribuïda la propietat dels mitjans de producció dins de l'empresa. Serà mesurada a partir de la forma jurídica de la productora, és a dir, si és una cooperativa, societat limitada, societat anònima o treballadora autònoma.

Segon, l'època de constitució es tracta del període en què la productora va iniciar la seva activitat empresarial. L'any 2008 marca una caiguda brusca del PIB a Catalunya, mentre que el 2014 és l'any en què el creixement torna a ser sostingut (Institut d'Estadística de Catalunya, 2023). La variable es mesurarà doncs de manera ordinal, amb una

etapa de precrisi (abans del 2008), durant la crisi (2008-2013) i postcrisi (a partir del 2014).

Tercer, l'edat de la productora recull la informació sobre el temps que porta l'empresa en actiu. Es vol copsar l'experiència i resiliència de l'empresa en el sector, per això, els períodes no estan separats pel mateix nombre d'anys. Així doncs també es mesurarà de manera ordinal, amb els valors de menys d'1 any, d'1 a 3 anys, de 4 a 10 anys, i més de 10 anys.

Quart, la mida de la productora informa del nombre de personal a càrrec de la productora, el nombre de projectes en marxa i el pressupost de les seves produccions. Es mesurarà de manera ordinal, en les categories petita, mitjana i gran. El valor ha estat autodeïfinit per les mateixes productores.

Cinquè, la tipologia de projectes: es busca que les productores tinguin una certa autonomia per a poder decidir sobre les seves obres, per això, aquesta variable mesura si l'empresa produeix projectes propis i/o d'encàrrec. Les empreses que només produeixen obres per encàrrec seran excloses de l'estudi.

#### **4.4. Mostreig**

La població objecte de l'estudi són les productores de ficció o documental amb seu a Catalunya. Com que es volen estudiar les diferències culturals entre estructures econòmiques cooperatives i capitalistes, s'ha establert una quota 1:2 sobre la variable d'estructura econòmica (empresa cooperativa o societat capitalista). Això hauria de permetre representar suficientment els dos grups estudiats.

De totes les empreses que operen en el sector audiovisual, s'han seleccionat només aquelles que hagin produït almenys una obra de ficció o documental en el darrer any, independentment de la duració, format i espai on s'hagi exposat, i que no sigui del gènere publicitari. Aquesta serà doncs la unitat d'anàlisi del treball.

A Catalunya, hi ha unes 1.093 empreses que es dediquen a la producció de cinema, televisió i altres, segons l'informe del Sector Audiovisual a Catalunya (ACCIÓ, 2024).

D'aquestes, 28 són cooperatives de treball associat, d'acord amb les dades obertes del Registre General de Cooperatives de la Generalitat de Catalunya. Per tant, les productores cooperatives representarien tan sols un 2,5 % del sector.

El mostreig ha sigut no-probabilístic, ja que les productores han participat de manera voluntària a partir d'una invitació que s'ha enviat per correu electrònic a més de quatre-centes empreses del sector audiovisual. La mida de la mostra ha vingut determinada per la saturació teòrica, és a dir, quan els casos nous no aportaven més informació respecte dels casos anteriorment entrevistats.

Les adreces electròniques de les productores s'han extret de pàgines web oficials i bases de dades d'institucions públiques i privades que recullen llistes d'empreses amb seu a Catalunya. D'una banda, s'ha cercat en directoris especialitzats d'empreses audiovisuals: el cercador d'empreses del portal Catalan Films de l'Institut Català de les Empreses Culturals; el directori d'empreses de la Barcelona Film Commission; l'anuari del cinema de 2021 del Ministeri de Cultura i Esport, que recull els films produïts a Espanya durant aquell any; i la llista de membres de la Federació de Productores Audiovisuales de Catalunya.

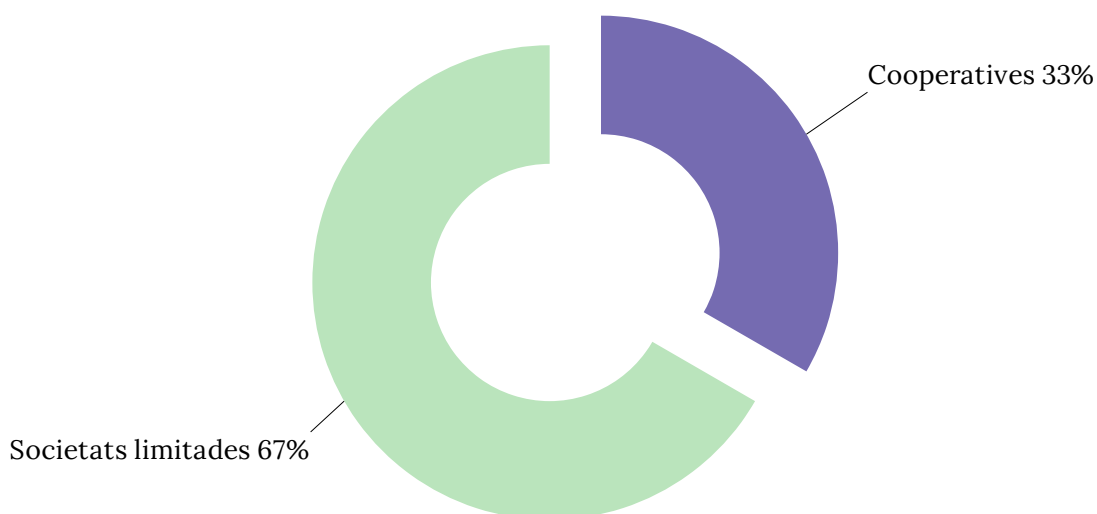
D'altra banda, com que la representació de les cooperatives en el sector audiovisual és menor que la resta de figures jurídiques, s'han buscat empreses cooperatives en directoris de l'economia social i solidària: el directori de sòcies de la Xarxa d'Economia Social i Solidària; el directori d'entitats de la cooperativa de finances ètiques COOP57; el mapa de l'Economia Social i Solidària PAM A PAM; i el directori de cooperatives de la Federació de Cooperatives de Treball de Catalunya.

#### 4.5. Distribució de la mostra

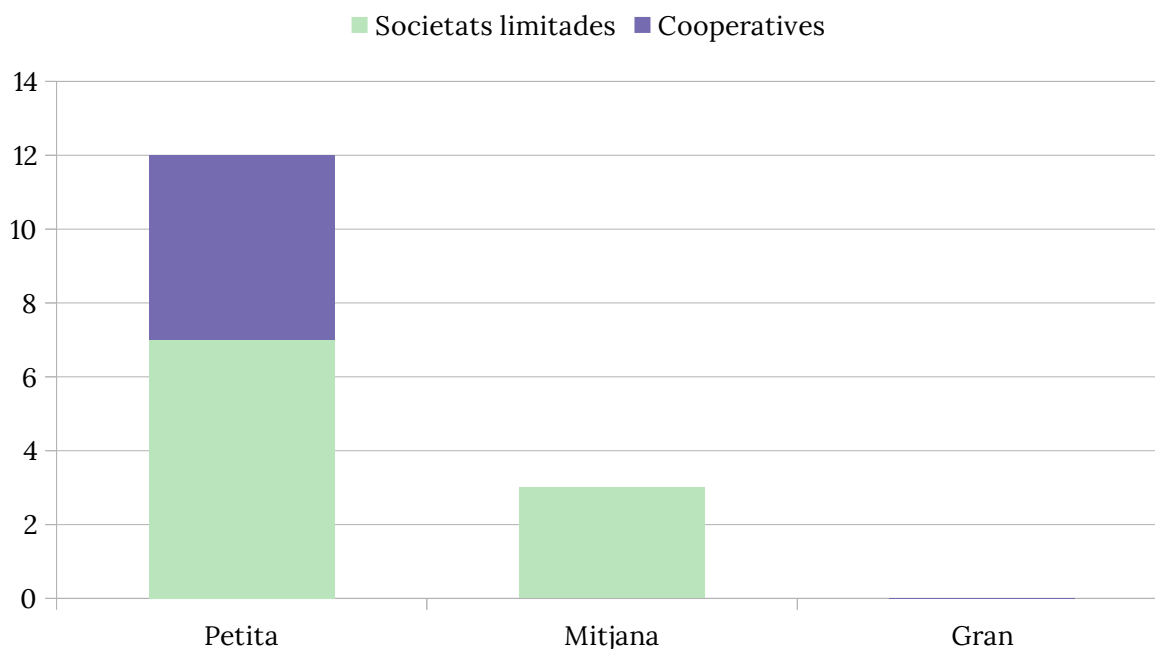
La mostra ha comptat amb 5 cooperatives i 10 societats limitades. També, s'han entrevistat 3 treballadors autònoms, però les seves declaracions només s'han tingut en compte en la reflexió sobre l'hegemonia cultural, no pas en la primera part de l'anàlisi. Així mateix, s'han hagut de descartar 3 entrevistes del treball, perquè no complien els criteris d'inclusió esmentats. A l'annex s'ha inclòs la llista de participants amb les seves dades demogràfiques.

La mida de les productores ha sigut petita i mitjana, ja que les productores grans no han respost la invitació de participar en l'estudi. Quant a l'estructura econòmica, totes les cooperatives entrevistades han sigut de mida petita, mentre que hi ha hagut un 30 % de societats limitades que han sigut de mida mitjana. Els gràfics 1 i 2 mostren la distribució de la mostra segons mida de la productora i la seva estructura econòmica.

GRÀFIC 1. Estructura econòmica de les productores

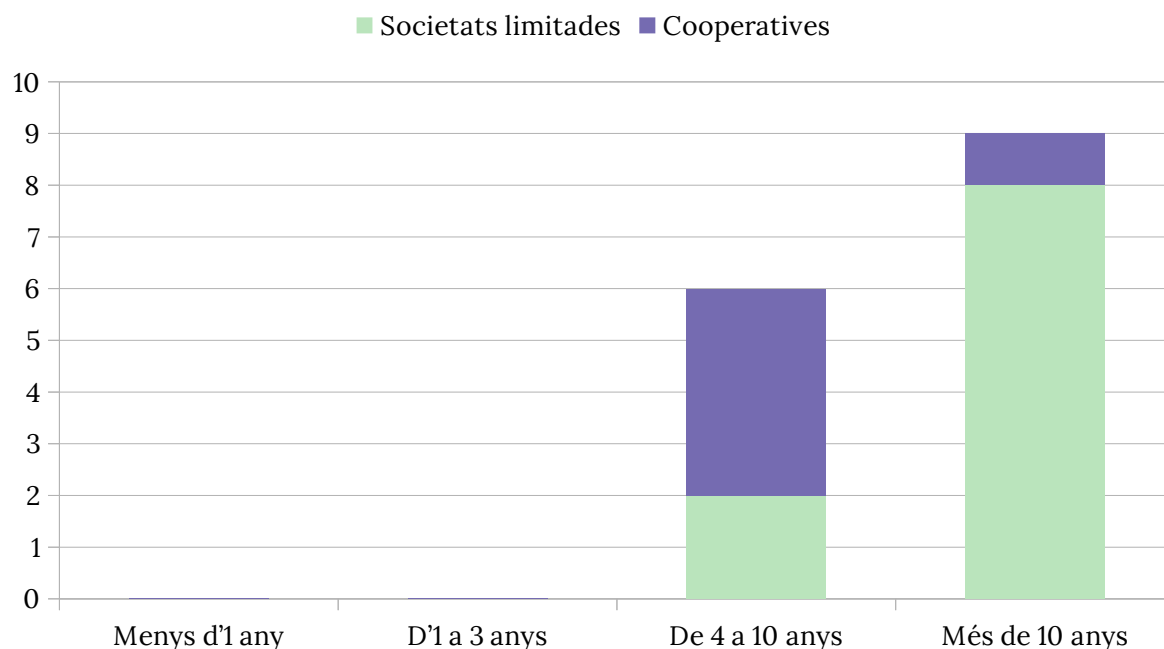


GRÀFIC 2. Mida de les productores segons la seva estructura econòmica



Totes les productores entrevistades tenien més de 4 anys en el moment de ser entrevistades. Concretament, el 40 % de la mostra tenien entre 4 i 10 anys, i el 60 % eren majors de 10 anys. Les productores amb una edat d'entre 4 i 10 anys han sigut majoritàriament cooperatives (80%), mentre que les majors de 10 anys han sigut majoritàriament societats limitades (80%). El gràfic 3 mostra la variable d'edat junt amb la variable d'estructura econòmica.

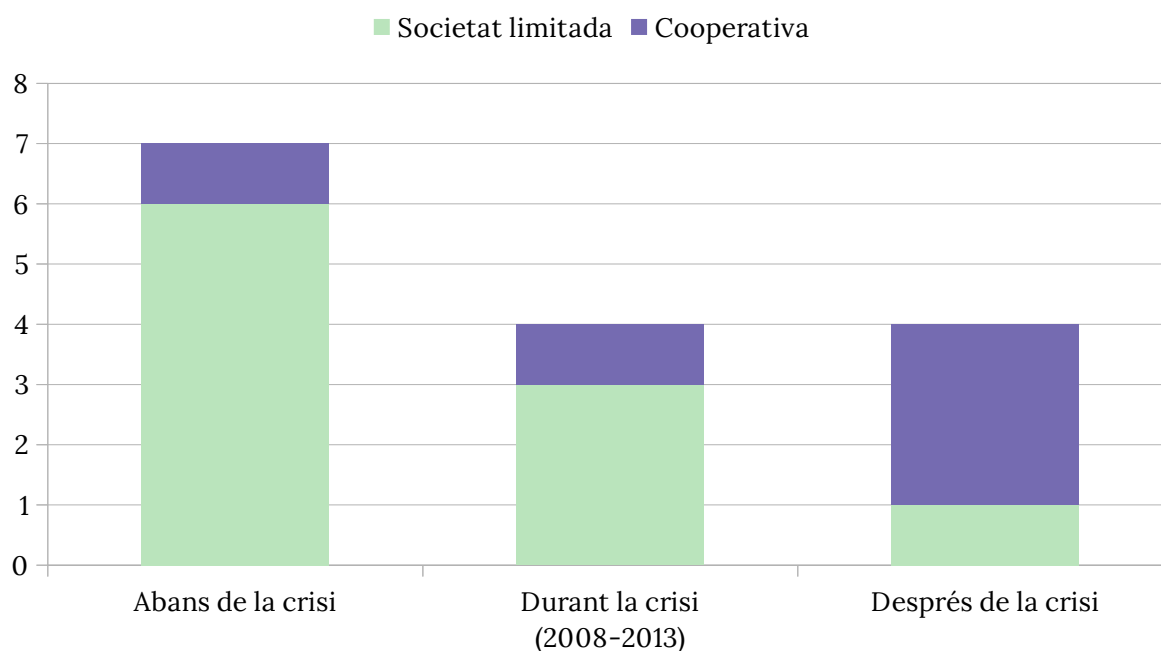
GRÀFIC 3. Edat de la productora segons la seva estructura econòmica



Pel que fa a l'època que es van constituir, gairebé dues cinquenes parts de les productores ho van fer abans de la crisi econòmica de 2008 (38,9 %), mentre que la resta es van constituir durant la crisi (2008-2013) o després de la crisi (a partir de 2014), en parts iguals. La mostra presenta una relació entre l'estructura econòmica i l'època de creació, ja que les cooperatives entrevistades van ser majoritàriament creades després de la crisi econòmica, mentre que en les societats limitades van ser-ho abans de la crisi. El gràfic 4 mostra la variable d'època de constitució de la productora juntament amb la variable d'estructura econòmica.



GRÀFIC 4. Època de constitució de la productora



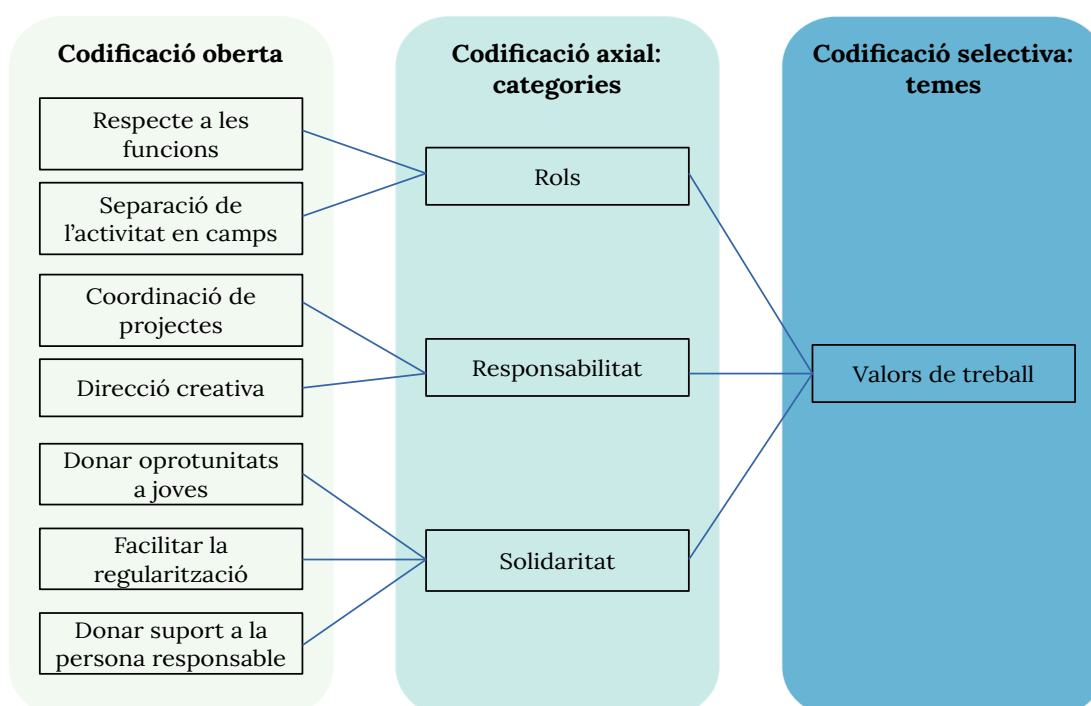
#### 4.6. Codificació

Les entrevistes transcrits i anonimitzades han estat codificades per extreure els significats que el personal de les productores atribueix a les seves activitats. El procés de codificació s'ha dut a terme de manera cíclica, alternant la codificació oberta, la codificació axial i la codificació selectiva, tal com expliquen Williams & Moser (2019). La codificació s'ha dut a terme amb el programa de codi lliure Taguette, instal·lat en local.

La *codificació oberta* ha consistit a seleccionar fragments dels textos que responen a les intencions, expectatives i valors dels treballadors. Aquests fragments han estat assignats unes etiquetes que descriuen el seu significat. En la *codificació axial*, s'han unit els codis amb significats similars i s'han reanomenat les etiquetes perquè no se superposin significats. També, s'han revisat tots els fragments perquè estiguin correctament etiquetats. Finalment, la *codificació selectiva* ha consistit a agrupar les categories en temes que engloben situacions concretes descrites per les persones entrevistades.

En total, s'han identificat nou-cents trenta fragments, que s'han assignat a cent seixanta categories, classificades en catorze temes. El gràfic 5 exemplifica com s'ha dut a terme la codificació del tema «valors del treball»; només es mostra una part d'aquest tema, ja que s'hi han creat trenta-sis categories.

GRÀFIC 5. Exemple de codificació del tema «valors de treball», basat en l'esquema de Williams & Moser (2019)



#### 4.7. Núvols de conceptes

Com a eina de visualització de dades, s'han creat núvols de conceptes pels diversos temes identificats en la codificació. Cada tema s'ha separat en la variable independent d'estructura econòmica (societat limitada o cooperativa) i s'han escrit les tres categories que s'han mencionat en major nombre de casos entre les productores de la mateixa forma jurídica. Els conceptes s'han representat de tal manera que a major freqüència entre les productores, major és la mida de la lletra i la intensitat del color. El llindar per poder sortir en el núvol de conceptes ha sigut que la categoria representi almenys la meitat de la mostra –en la majoria de gràfics la categoria principal es troba al voltant

del 80 %. Els percentatges de cada categoria es poden consultar a les taules de contingència de l'apartat novè del treball.

#### **4.8. Anàlisi estadística bivariada**

La variable independent d'estructura econòmica (societat limitada o cooperativa) s'ha creuat amb les variables dependents que defineixen la cultura de l'empresa. L'objectiu és esbrinar si existeixen diferències significatives entre les variables culturals i les formes jurídiques.

Així doncs, s'han importat les dades al programa de codi lliure PSPP i s'han dut a terme proves d'independència khi quadrat, ja que és l'estadístic més indicat per a comparar dues variables nominals (Wrench et al., 2008). L'interval de confiança emprat ha sigut del 95 % i les taules de contingència es poden trobar a l'apartat novè del treball.

Per valorar la força de la relació entre les dues variables, s'ha emprat el coeficient de correlació de Pearson. S'ha interpretat que una relació amb un coeficient de 0,00 a 0,10 és negligible, de 0,10 a 0,39 feble, de 0,40 a 0,69 moderada, de 0,70 a 0,89 forta i de 0,90 a 1,00 molt forta (Schober et al., 2018).

Les proves d'independència s'han dut a terme també amb la variable mida de la productora, per esbrinar si pot ser una variable que interfereixi amb la variable d'estructura econòmica. Tanmateix, els resultats han mostrat només una diferència significativa amb la variable de talent del personal de l'empresa ( $\chi^2 = 10,31$ ,  $df = 1$ ,  $N = 15$ ,  $p < 0,05$ ,  $r = 0,83$ ). Aquesta s'inclina més cap a les empreses mitjanes.

## 5. Exposició dels resultats

### 5.1. Diferències culturals entre modes de producció

En aquest apartat es mostraran les dades recollides per a contrastar la primera hipòtesi del treball, o sigui, si s'observen diferències culturals entre el mode de producció capitalista i cooperatiu. A tal efecte, s'han creat núvols de conceptes i emprat eines estadístiques sobre quatre dels temes identificats en la codificació: (1) els valors de treball, (2) els continguts que volen produir, (3) les motivacions per constituir-se com a productora, i (4) el significat de productora d'èxit.

#### 5.1.1. Valors de treball

Un dels temes identificats en les entrevistes són els valors de l'empresa, que expliquen què estimen com a positiu en relació amb l'organització del treball i les qualitats del personal. S'han elaborat dos núvols de conceptes; el gràfic 6 mostra les principals categories de les productores societats limitades i el gràfic 7 les de les productores cooperatives.

GRÀFIC 6. Valors de treball de les productores societats limitades



GRÀFIC 7. Valors de treball de les productores cooperatives



D'una banda, les productores societats limitades valoren la delimitació de les activitats de l'empresa en camps separats que s'assignen a unes persones segons la seva formació i experiència professional. Són els rols de producció, direcció, elaboració del guió, càmera, etc. Expliquen que respectar els rols que cada persona té assignat és fonamental per al bon funcionament de l'empresa.

Aquestes productores aprecien que la feina els sigui un mitjà d'autorealització, és a dir, que les permeti desenvolupar la seva personalitat i aconseguir-ne una satisfacció. També, valoren una sèrie d'aptituds i actituds del personal que treballa a l'empresa, com ara la creativitat, la implicació en els projectes, l'experiència i la competència en executar les seves tasques.

En menor mesura que les anteriors categories, les societats limitades consideren important el talent, motivació, autonomia, eficàcia i esforç del personal de l'empresa. Així mateix, valoren les relacions socials que estableixen entre si, amb les quals creen

forts vincles de confiança. Així mateix, procuren ser coherents amb els seus principis quan duen a terme la seva activitat empresarial.

D'altra banda, en relació amb les productores cooperatives, valoren la horitzontalitat del seu funcionament com a empresa. Que les decisions es prenguin per consens, que cada membre tingui el mateix dret de veu, vot i responsabilitat. Assenyalen també que els rols són més horitzontals i que poden desenvolupar algunes tasques comunes de producció.

Així mateix, posen molta importància als seus valors de justícia social, tant en l'organització interna, com en els continguts que creen, i la seva relació amb tercers. No col·laboren amb empreses que considerin contràries als seus valors i parlen de la responsabilitat com tractar amb respecte els col·lectius que es representen en les seves produccions. Així mateix, l'empresa duu a terme accions per a reduir les desigualtats, com podria ser donar oportunitats a persones que s'estan formant o la implicació en la vida social i cultural del lloc on es viuen.

A continuació, es troben categories com la competència del personal en desenvolupar les seves tasques, i la importància de sentir-se realitzat a través de les activitats de l'empresa. Finalment, assenyalen la confiança i solidaritat entre els membres de l'equip; i la importància de ser una cooperativa, de pensar la seva activitat de manera col·lectiva i de promoure els drets laborals dins de l'empresa. L'autonomia de les persones que treballen a l'empresa també és un valor que han destacat.

Com a principal diferència entre les societats limitades i cooperatives trobem, per una banda, l'organització de l'empresa amb uns rols molt definits on cadascú es fa responsable de la seva parcel·la i, per l'altra, uns rols més oberts amb una responsabilitat que els membres de l'empresa comparteixen amb la resta. Així mateix, la integritat de l'empresa i el compromís social són molt importants per a les cooperatives, mentre que les actituds i aptituds del personal són més valorades en les societats limitades. La voluntat d'autorealització a través del treball és una categoria que comparteixen les dues tipologies de productores.

L'anàlisi estadística ha indicat nou categories que es relacionen més amb les cooperatives i dues que es relacionen més amb les societats limitades. Per un costat, les cooperatives presenten una relació forta amb l'horitzontalitat ( $\chi^2 = 11,25$ ,  $df = 1$ ,  $N = 15$ ,  $p < 0,05$ ,  $r = 0,87$ ) i la solidaritat ( $\chi^2 = 7,5$ ,  $df = 1$ ,  $N = 15$ ,  $p < 0,05$ ,  $r = 0,71$ ). També, tenen una intensitat moderada les categories de responsabilitat social ( $\chi^2 = 5,00$ ,  $df = 1$ ,  $N = 15$ ,  $p < 0,05$ ,  $r = 0,58$ ), valor de consens ( $\chi^2 = 5,00$ ,  $df = 1$ ,  $N = 15$ ,  $p < 0,05$ ,  $r = 0,58$ ), integritat de l'empresa ( $\chi^2 = 5,00$ ,  $df = 1$ ,  $N = 15$ ,  $p < 0,05$ ,  $r = 0,58$ ), conciliació personal i laboral ( $\chi^2 = 5,00$ ,  $df = 1$ ,  $N = 15$ ,  $p < 0,05$ ,  $r = 0,58$ ), valor de la democràcia ( $\chi^2 = 4,62$ ,  $df = 1$ ,  $N = 15$ ,  $p < 0,05$ ,  $r = 0,55$ ) i de la col·lectivitat ( $\chi^2 = 4,26$ ,  $df = 1$ ,  $N = 15$ ,  $p < 0,05$ ,  $r = 0,53$ ). Per l'altre costat, les societats limitades presenten una relació intensa amb la creativitat ( $\chi^2 = 5,00$ ,  $df = 1$ ,  $N = 15$ ,  $p < 0,05$ ,  $r = 0,58$ ) i la implicació del personal en els projectes de la productora ( $\chi^2 = 5,00$ ,  $df = 1$ ,  $N = 15$ ,  $p < 0,05$ ,  $r = 0,58$ ).

### 5.1.2. Continguts que volen produir

A partir de les entrevistes s'han pogut identificar diverses categories de continguts que les productores desitgen crear, tant pel que fa al contingut en si com en l'efecte que busquen en l'espectador. En aquest sentit, s'han elaborat dos nivells de conceptes; el gràfic 8 mostra les principals categories de continguts de les productores societats limitades i el gràfic 9 mostra les de les productores cooperatives.

GRÀFIC 8. Intencions sobre els continguts de les productores societats limitades

Emocionar Originalitat  
**Autoria**  
 Transformar Reflexionar

GRÀFIC 9. Intencions sobre els continguts de les productores cooperatives

# Diversitat

# Transformar

## Visibilitzar

## Memòria

Les societats limitades destaquen per la voluntat de produir continguts que transmetin la visió personal d'un autor, considerat com a artista, que des de la seva individualitat explica les històries de manera única i genuïna. Seguidament, volen que els seus continguts emocionin el públic, amb la sorpresa, la molèstia o la inspiració, per exemple. En menor mesura, quan pensen en les seves obres, els agradaria que fossin originals, que fessin reflexionar i que poguessin arribar a transformar la societat cap a millor.

Pel que fa a les cooperatives, el concepte que més recalquen és la voluntat de transformar, és a dir, que contribueixin a generar un canvi en la societat perquè sigui més justa. En aquest sentit, assenyalen que és important representar la diversitat de la societat i visibilitzar realitats o visions del món que són menys conegudes, tenint una especial atenció a mantenir viva la memòria col·lectiva.

Així doncs, d'una banda les societats limitades se centrarien entorn del concepte de continguts singulars i originals que emocionin els seus espectadors, mentre que les cooperatives prioritzarien que els seus continguts portin la societat cap a un escenari més just. Ambdues formes jurídiques coincideixen en el fet de tenir la voluntat de millorar el món a través de les seves obres, però en la primera resulta el seu principal objectiu, mentre que en la segona es troba en un segon nivell.



L'anàlisi estadística sobre les categories de continguts ha mostrat dues relacions amb les cooperatives i una amb les societats limitades. Així doncs, la representació de la diversitat de la societat ( $\chi^2 = 4,62$ ,  $df = 1$ ,  $N = 15$ ,  $p < 0,05$ ,  $r = 0,55$ ) i de la memòria històrica ( $\chi^2 = 4,62$ ,  $df = 1$ ,  $N = 15$ ,  $p < 0,05$ ,  $r = 0,53$ ) es relacionen moderadament amb les cooperatives. Mentre que l'autoria es relaciona fortament amb les societats limitades ( $\chi^2 = 8,57$ ,  $df = 1$ ,  $N = 15$ ,  $p < 0,05$ ,  $r = 0,76$ ).

### 5.1.3. Motivacions per constituir-se com a productora

A continuació, s'exploren les motivacions que han empès les persones de la productora a constituir-se en una estructura econòmica. En general, les productores han necessitat recursos com la formació o l'experiència en l'àmbit audiovisual. També, destaquen els contactes i les relacions socials amb persones del sector audiovisual, conegudes a través de la feina o dels estudis. El gràfic 8 mostra un núvol de conceptes amb les categories principals per a les productores societats limitades, i el gràfic 9 per a les productores cooperatives.

GRÀFIC 10. Motivacions per constituir-se com a productora societat limitada

# Autoria

GRÀFIC 11. Motivacions per constituir-se com a productora cooperativa

# Autoocupació

D'una banda, la categoria que més destaca en les societats limitades és l'autoria, o sigui, que volien constituir-se per desenvolupar projectes des d'una visió singular i personal. Per això, necessitaven una major autonomia sobre els seus projectes; i també, els resultava necessari una estructura per a relacionar-se amb el sector públic.

D'altra banda, les productores cooperatives destaquen per una necessitat d'autoocupació davant d'un mercat laboral inestable i precari. Tot i que també parlen de crear els seus projectes propis i tenir una major autonomia en comparació amb treballar per a una altra empresa.

En resum, es troben similituds entre les dues estructures econòmiques pel que fa a la voluntat de crear projectes propis i disposar d'una major autonomia. Tanmateix, aquesta motivació és major en les societats limitades que les cooperatives. En canvi, en les cooperatives es troba una major voluntat de proveir-se de treball que en les societats limitades.

L'anàlisi estadística no ha mostrat diferències significatives entre les dues estructures econòmiques i les diferents motivacions per constituir-se com a productora audiovisual.

#### **5.1.4. Significat de productora d'èxit**

Un altre tema identificat en les entrevistes és el significat de productora d'èxit, és a dir, què entenen per una bona productora o quines són les motivacions que donen sentit a la seva activitat. Per visualitzar-ho, s'han elaborat dos núvols de conceptes; el gràfic 10 mostra les categories més freqüents per a les productores societats limitades i el gràfic 11 per a les productores cooperatives.

GRÀFIC 12. Model d'èxit per les productores societats limitades

# Satisfacció del públic

# Arribar al públic

GRÀFIC 13. Model d'èxit per les productores cooperatives

# Autonomia

# Créixer

D'una banda, les societats limitades destaquen desitjar que les seves obres arribin al màxim d'espectadors. També els és rellevant que el públic gaudeixi de l'obra, que resulti satisfet de l'experiència i la recordi com a positiva. D'altra banda, pel que fa a les productores cooperatives, el que més valoren és l'autonomia de l'empresa per produir els seus continguts. En el mateix grau, recalquen que el camí cap a l'èxit és crear més ocupació, incrementar la plantilla de personal i produir més projectes propis. Que la productora sigui viable i gaudir del procés de producció són també aspectes que les cooperatives han esmentat. Així mateix, els és important arribar al públic i poder ser reconegudes en el sector audiovisual i el mercat social.

Com a principal diferència entre les productores societats limitades i les cooperatives, s'ha trobat que les societats limitades tenen una major orientació cap a l'espectador i les cooperatives cap a la mateixa empresa. En el cas de les societats limitades, s'orienten per produir un impacte en la societat; busquen que les seves obres arribin al màxim de públic possible i que causin una recepció positiva. En canvi, les productores cooperatives valoren més l'activitat professional de la pròpia empresa, és a dir, l'autonomia de què disposen, la viabilitat del projecte, la possibilitat d'ampliar-lo i de gaudir del seu treball. Tanmateix, les dues formes empresarials coincideixen en la importància que les obres arribin al públic, encara que en diferent grau.

A partir de l'anàlisi estadística, s'han trobat diferències significatives entre les cooperatives i les societats limitades. Les cooperatives presenten una relació moderada amb els valors d'autonomia ( $\chi^2 = 4,26$ ,  $df = 1$ ,  $N = 15$ ,  $p < 0,05$ ,  $r = 0,53$ ) i forta amb la voluntat de créixer ( $\chi^2 = 7,50$ ,  $df = 1$ ,  $N = 15$ ,  $p < 0,05$ ,  $r = 0,71$ ). Com que es dona la coincidència que la majoria de productores cooperatives de la mostra són de creació recent, s'ha dut a terme una prova d'independència amb productores societats limitades per contrastar si les diferències que hem observat són degudes a l'edat de la productora. Tanmateix, els resultats han indicat que no es troben diferències significatives entre productores noves i antigues pel que fa a la seva edat. Tampoc s'han trobat diferències pel que fa a la mida de les productores.

## **5.2. Vincles entre les diferències culturals i els modes de producció**

En aquest apartat s'ha dut a terme una reflexió crítica sobre els resultats descrits en l'apartat anterior. S'han emprat els conceptes d'*estructura-superestructura* i *hegemonia cultural* per explicar les categories de la cultura que han presentat diferències estadísticament significatives entre les productores cooperatives i societats limitades. També s'han incorporat reflexions sobre l'estructura del sector audiovisual que han aportat les persones entrevistades.

A partir d'aquesta reflexió racional, es vol donar resposta a les dues subpreguntes d'investigació, és a dir, si les diferències culturals es poden explicar a partir de l'estructura econòmica i si es troben elements d'hegemonia cultural en la producció audiovisual a Catalunya.

### **5.2.1. L'autoria com a principi de l'hegemonia cultural del capitalisme**

Les societats limitades han destacat pel seu valor cap a l'autoria, una visió que hauria de poder-se explicar a partir de la seva estructura. En aquest sentit, les productores entrevistades, sobretot les petites, necessiten especialitzar-se, crear continguts que es diferenciïn dels de les grans, ja que tenen una menor capacitat d'arribar a les audiències. Treballar al voltant de l'autoria els permet posicionar-se en un nínxol on poden sobreviure.

L'autoria podria considerar-se part de l'hegemonia si presentés l'interès particular de la classe dominant com si fos l'interès general, és a dir, caldria que l'autoria reportés un avantatge per la classe dominant. En aquest sentit, si examinem aquest concepte, podem trobar que guarda relació amb les idees dominants del capitalisme, perquè contribueix a justificar la distribució desigual de la propietat privada dels mitjans de producció.

De manera similar a l'autoria, en el capitalisme l'apropiació de la propietat dels mitjans de producció s'explica a partir de les característiques personals del capitalista. En aquest sentit, el culte a la individualitat li permet emascarar la vertadera raó per la qual ha arribat a la seva posició social. En altres paraules, com que l'actual divisió de

classes socials no té tant a veure amb les qualitats individuals com amb la violència estructural del capitalisme, la classe dominant necessita justificar la seva posició amb arguments racionals com els de l'individualisme, que destaquin els trets personals o mèrits propis per explicar com ha aconseguit la seva posició.

Així doncs, l'autor és reconegut per la seva visió singular i genuïna. Es defugen les explicacions materialistes de la cultura, segons les quals la cultura dels individus pot tenir tant o més a veure amb la seva posició socioeconòmica o els processos socials col·lectius pels quals ha travessat. Les conseqüències de l'individualisme serien també col·lectives, ja que evitarien la mobilització social per aconseguir objectius col·lectius com un canvi en la distribució de la propietat dels mitjans de producció. Per tant, la individualitat serveix doncs per refusar concepcions col·lectives sobre les desigualtats socials.

D'altra banda, l'autoria facilita també la clausura social en el sector del cinema, ja que només les classes privilegiades poden passar pel circuit del reconeixement. Alguns exemples són l'elitisme de les escoles de cinema, amb uns costos de matrícula molt elevats, que exclouen les classes obreres; o fins i tot, encara que posin a disposició algunes beques o es trobin estudis assimilables en universitats públiques, diversos entrevistats assenyalen la importància de trobar-se en un entorn familiar ben situat dintre del sector audiovisual, o amb un capital suficient que els faci d'entrada.

Una productora explicava que molts autors han creat la seva pròpia productora per triar el personal amb qui treballen, que seria sempre el mateix per poder mantenir la seva marca d'autor. És a dir, que darrere d'un autor es troba un equip de persones que contribueixen a formar la seva marca. Per exemple, en canviar alguna de les persones, la marca se'n pot ressentir. Per tant, l'autoria no dependria tant d'un treball individual com col·lectiu.

L'autoria també es pot generar amb uns rols clarament definits i unes jerarquies pràcticament inqüestionables. En aquest sentit, les productores capitalistes defensen molt els rols, ja que és la manera d'assegurar que el producte surti com s'espera d'aquella marca. En definitiva, es veu com una estructura de la propietat vertical porta

aparellada una verticalitat també en l'organització empresarial.

Aquesta relació explicaria també perquè les productores emfatitzen la importància de la implicació del personal. Les estructures verticals comporten una alienitat del personal respecte de la producció, aleshores és necessari que el personal s'impliqui en l'empresa com si en fos propietari. Comparativament, les estructures cooperatives no han de recalcar la implicació, ja que es dona per feta pel sol motiu que la propietat dels mitjans i el resultat de la producció es distribueix igualitàriament.

L'autoria troba la seva institucionalització en els premis i altres reconeixements i distincions. Algunes productores afirmen que els premis tenen un caràcter elitista, perquè es troben negat un reconeixement que seria esperable que rebessin perquè compleixen amb l'expectativa de l'autoria. Tanmateix, el reconeixement, en realitat, no té tant a veure amb l'obra ni l'esforç en el treball, com amb oferir oportunitats als membres de la classe social dominant, o als que afavoreixen les idees dominants.

Algunes productores entrevistades miren de reduir la clausura social donant oportunitats a noves creadores, i ho fan a través del marc de l'autoria, perquè és l'únic marc que disposen per donar accés a la creació audiovisual. Així mateix, altres productores es vinculen amb autores per incrementar el reconeixement del seu propi personal:

Nosaltres juguem a capitalitzar el nostre poder creatiu i tot, amb valors que puguin convèncer el comprador, el sector... Volen un director, doncs posem el nostre director que no ha dirigit aquest tipus de projecte, però posem un subdirector que n'ha dirigit 25. Allò fàcil seria posar el director que n'ha dirigit 25, però aleshores digeria 26 i tu 0. Ell tindria un més, que tampoc ho necessita, i tu continuaries estant a zero. Per tant, com capitalitzem? Posem la nostra gent i el nostre equip sempre recolzats de tota l'experiència del món per avalar el projecte i ara comencem a capitalitzar. (P4)

Les petites es troben també que han d'operar amb unes condicions de l'estructura que fan difícil l'encaix amb el concepte d'autoria, ja que moltes necessiten finançar-se amb

subvencions públiques que els fan gairebé inevitable col·laborar amb televisions o plataformes. Al seu torn, aquestes estan interessades només en projectes que els puguin atreure espectadors. Aquest fet podria explicar per què bastants productores valoren el seu èxit en funció de si arriben al públic, és a dir, que haurien internalitzat els interessos de les grans productores. Però no ho fan de manera acrítica, ja que moltes entrevistades coincideixen que això ha portat a les televisions i plataformes a crear un entreteniment que simplifica els continguts, censura temes polèmics i promociona uns gèneres audiovisuals que no conviden a la reflexió ni a la transformació. Algunes declaracions que ho exemplifiquen:

Creen que saben lo que quiere el público y creen que lo que quiere el público son comedias blancas con Santiago Segura. Pues entonces lo único que quieren o lo único que se van a tratar de financiar son esas cosas. Si se hace una película de terror, no, pues es difícil hacer una película de terror de autor sin ser nadie, porque no te lo van a permitir, van a querer que sea todo como más convencional. (P8)

Estem treballant també en un documental que clarament critica el sistema polític o la situació política, i ens està resultant pràcticament impossible de finançar, perquè el finançament d'aquest tipus de pel·lícules que no depèn tant del mercat, perquè no són *mainstream*, amb el qual no pots anar a aconseguir grans finançaments a través de plataformes, a més a través de l'ajuda pública, has d'entrar dins dels esquemes que es marquen. Llavors el tema social els resulta interessant, diguem que a nivell de televisió pública o de subvenció pública és important perquè és un... és algo que s'aporta a la societat, però per altra banda, clar, també si estàs criticant el sistema, el sistema no et vol, i llavors no ho pots finançar, no ho pots fer, ho has de fer més petit, després et resulta més difícil trobar un circuit que t'ho accepti. (P7)

Per les petites productores, doncs, el sector s'orienta cap a una uniformització i simplificació dels continguts, evitant qualsevol dissonància amb el sistema econòmic i polític



que pugui desembocar en un pensament crític. De totes maneres, la crítica de les petites productores es fa des de l'autoria i la legitimitat del sector públic, que està al servei de la classe dominant.

En relació amb l'Estat, les productores petites detecten que les grans empreses s'apropien de les oportunitats. L'exemple més clar són les subvencions públiques, en què s'imposa una càrrega burocràtica, una solvència financera i una experiència excessiva. A la vegada, les subvencions de l'Institut de la Cinematografia i de les Arts Audiovisuales s'han dividit en dos grups, per les grans produccions i per les petites; a les primeres hi destina un pressupost molt més elevat que en les segones.

Aquesta disputa pel finançament públic troba un conflicte en l'esfera política per definir què ha de comptar com a productora independent. Algunes productores han esmentat que durant la tramitació de la Llei General de Comunicació Audiovisual es va discutir si les productores que estan participades per les grans empreses haurien de deixar de considerar-se independents. La llei es va aprovar sense modificar substancialment la normativa anterior i, per tant, poden seguir accedint a les subvencions. Pel que fa a les grans produccions, ho poden fer de manera directa sempre que participin en el projecte en un percentatge menor del 60 % i ho facin amb una productora independent que assumeixi la representació o la gestió del projecte (ICAA, 2023, p. 15). Quant a les produccions més petites, ho poden fer a través de societats en les quals no tinguin més d'un 20 % del capital social o del 20 % dels drets de vot en l'empresa (article 4.n de la Llei 55/2007, de 28 de desembre, del Cinema).

Pel que fa a les subvencions es recullen opinions que mostren com l'hegemonia és resistida per part dels grups que es troben en una posició d'inferioritat:

Es super injusto porque si todo depende de productoras que ya de por sí, sí tienen pasta para poder hacer sus proyectos, ¿dónde están allí las ayudas para otras productoras? Es que siempre se las llevan las mismas. Entonces, ¿siendo una productora pequeña cómo vas a poder crecer? Si no te van a dejar. Si cuando vas a pedir cualquier ayuda para cualquier proyecto que te

emocione, que quieres sacar adelante, no te van a dar la ayuda a ti porque se la van a dar a las productoras conocidas que ya han hecho otros proyectos y que tienen dinero, y que tienen otras maneras de financiarse. (P8)

Es dona més diners a projectes de més pressupost, més comercials, que es presenta menys gent; que a la línia de selectives, que es presenten moltes més productores, amb projectes més petits, vale, però es presenta molta més gent, i normalment es presenten productores més petites. Llavors, això ja és un tema que dius, per què? Per què no s'equipara una mica els diners d'una i altra? Després, a cada projecte se li dona molts més diners a les generals, que normalment els poden fer productores grans. (P14)

En el primer fragment es veu com la persona entrevistada apel·la a una igualtat material, és a dir, una distribució del finançament públic per donar oportunitats a les productores amb una posició econòmica més desfavorable; mentre que en el segon, s'apel·la a una igualtat formal, més pròpia de l'hegemonia capitalista, on unes i altres puguin disposar de la mateixa quantitat de finançament, independentment de les necessitats de cada una.

### 5.2.2. Els principis de l'hegemonia cultural del cooperativisme

La propietat col·lectiva dels mitjans de producció requereix l'ús de mecanismes com la democràcia o l'horitzontalitat que busquin el consens entre els seus membres per decidir sobre la gestió de la propietat dels mitjans. La propietat significa, de fet, comptar amb el poder per decidir sobre una cosa, d'usar-la i transformar-la. Per tant, en un hipotètic cas d'una cooperativa que un grup s'apropriés d'aquestes facultats de manera que exclogués la resta de membres de la cooperativa, deixa d'existir com a cooperativa, ja que deixa de disposar la propietat de manera col·lectiva. És a dir, que podria mantenir l'estatus jurídic, però es tractaria de fet d'una *falsa cooperativa*.

Així doncs, els valors d'horitzontalitat, consens, democràcia i col·lectivitat estan relacionats amb el mode de producció cooperativista. En aquest sentit, les entrevistes d'aquest treball han mostrat evidències de com les cooperatives s'organitzen a partir

d'aquests principis, cosa que confirma la relació entre l'estructura i la superestructura del cooperativisme.

La conciliació laboral i personal és un altre aspecte que han destacat les cooperatives i que també es pot explicar a partir de l'estructura cooperativa. En les cooperatives, la propietat dels mitjans de producció és col·lectiva i no es divideixen les relacions de producció entre capital i treball, això fa que l'esfera laboral i la personal es desdibuixen i deixin de tenir sentit aquestes separacions que són pròpies de les estructures capitalistes.

Pel que fa al valor de la solidaritat, es deuria a la interdependència entre els membres de l'organització per tirar endavant l'empresa, ja que són igualment responsables del seu funcionament i viabilitat. Al seu torn, la solidaritat interna podria explicar com es genera una solidaritat externa. La majoria de productores entrevistades s'impliquen en la vida social del lloc on viuen i contribueixen amb la seva activitat empresarial a reduir les injustícies socials. Aquest tret, que s'explica a partir de la base econòmica i que afavoreix el funcionament de les cooperatives, podria incloure's dintre del que és l'hegemonia del cooperativisme.

Els valors de memòria i diversitat també es poden relacionar amb l'estructura cooperativa. Per un costat, la memòria permetria evidenciar que la situació actual desigualtat es deu a unes relacions de producció desiguals. A partir d'una confrontació de significats el cooperativisme podria avançar cap a una hegemonia cultural cooperativista. Per l'altre costat, la diversitat és necessària en l'estructura pel fet que l'empresa cooperativa no s'organitza de manera jeràrquica i, per tant, necessita tenir en compte la voluntat dels seus membres a l'hora de repartir el treball. La diversitat suposaria un avantatge, ja que li ofereix a la cooperativa oportunitats per tirar endavant tasques dins de l'empresa. Això es confirma en les entrevistes pel fet que les cooperatives tenen uns rols menys marcats i, en alguns casos, expliquen que reparteixen les tasques internes entre tots els membres de l'empresa:

Tenim com dues línies paraleles de tasques. Per una banda, són les tasques productives de feina que fem cap a fora, el que genera ingressos i facturació,

que això ho tenim més o menys dividit per tasques. Hi ha gent que s'encarrega més de gravació, més d'animació, de *streamings* i realització... [...] Després tenim la part que nosaltres diem més reproductiva, en el fons, també ho tenim una mica dividit. Jo m'encarrego més de tota la part legal i social de documentació que ha d'estar al dia, actes, facturació, rebuda i coses així. Una companya fa més els cobraments, una altra s'encarrega més que el material estigui tot OK. (P5)

L'autonomia ha sigut un principi que les cooperatives també han destacat en l'anàlisi estadística. En aquest cas, es podria explicar per què es troben en una posició subalterna en l'estructura capitalista del sector audiovisual i volen preservar la seva estructura econòmica interna. Per fer-ho, busquen relacionar-se amb altres cooperatives, o empreses afins. Una de les cooperatives ha creat un spot per a la seva web en què demanar a les empreses que no li truquin per fer anuncis que promoguin conductes contràries als seus valors. Una altra productora afirma que en un moment donat va deixar de treballar pel mercat capitalista:

Hace tiempo que hemos decidido que no hacemos nada con determinado tipo de empresas, que no sean de la economía social, básicamente. Hoy en día el 100% de nuestra facturación viene a través de empresas de la economía social y/o administración pública. (P12)

Quant a la voluntat de créixer de les cooperatives, es podria respondre que com a classe social vol ampliar-se. També, una absència d'estructures cooperatives grans els impedeix desenvolupar cert tipus de projectes audiovisuals com llargmetratges de ficció, ja que necessiten un pressupost, estructura i solvència més gran. Així mateix indiquen com aquest tipus de projectes podrien difondre l'hegemonia cooperativista:

Ara està molt en auge el tema de l'habitatge cooperatiu... podríem estar creant una ficció (més enllà del documental), de com es crea tot un procés d'una unitat de convivència dintre d'un habitatge cooperatiu [...] Aquest any

es complia el 125è aniversari del primer congrés del cooperativisme català, per què no es tem fent una pel·lícula de ficció d'això? (P12)

El salt d'escala que plantegen les cooperatives entrevistades suposa dilemes de precarització, ja que per produir llargmetratges de ficció cal molt personal treballant en moments puntals. Per això, les productores coincideixen que és necessari intensificar la cooperació entre cooperatives; no només del sector audiovisual, sinó també d'altres àmbits com les arts escèniques o la producció musical. En aquest sentit, la cooperació es podria estructurar amb una cooperativa de segon grau que permeti reunir la força de treball necessària per als projectes de major abast, sempre mantenint l'autonomia i viabilitat de cada cooperativa.

Cal remarcar que la majoria de productores petites comptaven amb una altra línia de negoci viable abans de començar a produir obres pròpies. Aquesta línia consisteix a produir audiovisuals per encàrrec, per a mitjans de comunicació, el sector públic o empreses que comercialitzen productes o serveis. S'ha de tenir present que aquesta estructura és necessària perquè hagin pogut passar a fer producció pròpia.

Pel que fa al finançament, les cooperatives sovint recorren a fonts alternatives com les campanyes de micromecenatge, subvencions públiques de l'economia social i solidària, o altres subvencions específiques que promouen la producció cultural regional. Així mateix, s'ha esmentat que cooperatives amb un major volum de facturació puguin col·laborar amb la producció de ficció cooperativa a través dels seus fons obligatoris d'educació i promoció de les cooperatives. La solvència de les productores es podria avalar a través de les finances ètiques.

El finançament que es troba en les subvencions de l'ICAA i ICEC per a produccions audiovisuals, necessita aliances amb productores o creadores que hagin passat pel reconeixement de l'autoria, és a dir, que hagin pogut produir alguna obra d'aquesta envergadura. Tot i que aquests actors responen a un altre tipus d'hegemonia, moltes cooperatives han explicat que col·laboren amb empreses que, encara que no siguin cooperatives, comparteixen part dels valors cooperatius. Així mateix, la recerca empírica ha mostrat

que algunes productores amb estructures capitalistes també volen transformar i convidar a la reflexió amb els seus continguts. Algunes televisions locals o plataformes com Filmin admeten obres independents i podrien ser altres aliades per eixamplar l'hegemonia cooperativista.

## 6. Conclusions

Aquest treball ha estudiat la cultura de treball d'empreses cooperatives i capitalistes que produeixen audiovisuals de ficció i documentals per esbrinar les relacions entre la seva estructura econòmica, superestructura i hegemonia cultural. Amb aquest objectiu, s'han dut a terme divuit entrevistes a productores de ficció i documentals catalanes i s'han analitzat els seus discursos per detectar els principis pels quals s'organitzen.

A partir dels resultats de la recerca empírica, s'han constatat diferències significatives entre el mode de producció capitalista i cooperatiu en els valors de treball, els continguts que volen produir i el que entenen per ser una bona productora. D'una banda, les productores capitalistes han destacat el valor de l'autoria de les obres i la implicació del personal; de l'altra, les productores cooperatives han parlat de l'horitzontalitat, diversitat i solidaritat. En conseqüència, s'hauria d'estimar la hipòtesi alternativa del treball.

Pel que fa a la primera subhipòtesi del treball, les diferències culturals entre els dos modes de producció s'han pogut explicar a partir de les relacions de producció. Per un costat, l'autoria permet a les productores una especialització en el sector audiovisual que les diferencia de les obres que produeixen les grans empreses; per l'altre, l'horitzontalitat, la solidaritat i diversitat són necessàries a l'organització cooperativa per mantenir la propietat col·lectiva. Per això, la primera subhipòtesi alternativa també hauria d'estimar-se.

En relació amb la segona subhipòtesi del treball, els principis culturals s'han pogut relacionar amb els interessos de les classes propietàries dels mitjans de producció. El concepte d'autoria reforça l'individualisme; mentre que la solidaritat, horitzontalitat i diversitat, afavoreixen el creixement de les empreses cooperatives. Com que aquests valors contribueixen a la legitimació de les classes que tenen els mitjans de producció, s'hauria d'estimar també la segona subhipòtesi alternativa.

Els resultats del treball han mostrat doncs una correlació entre l'estructura i la superestructura que no seria de manera determinista, ja que en les dues estructures

estudiades s'han trobat valors no hegemònics. Hi ha hagut empreses capitalistes amb voluntat de transformar la societat; així mateix, empreses cooperatives que han atribuït valor a l'autoria dels continguts. S'ha vist doncs com els valors hegemònics es troben com a factors amb un grau major o menor d'influència segons l'estructura econòmica.

També s'ha observat que l'hegemonia no té per què ser passivament acceptada, com afirma Raymond Williams des dels estudis culturals. Algunes empreses capitalistes han criticat l'apropiació d'oportunitats per part de les grans productores i la uniformització i simplificació de la cultura que aquestes produeixen per la seva orientació cap a atraure les audiències. Tanmateix, la visió des de la qual ho han criticat ha sigut a partir dels valors propis de l'hegemonia que els correspon, en aquest cas, des de la dificultat per desenvolupar projectes d'autor.

Les principals limitacions del treball han sigut l'absència d'informació sobre les productores grans, que no han acceptat la invitació de participar en les entrevistes. Després, la mostra ha sigut no-probabilística, cosa que redueix la generalització dels resultats. Finalment, la investigació s'ha centrat en la cultura de les productores, però s'hauria d'explorar també com es manifesta l'hegemonia cultural a través de les obres que produeixen.

En resum, el treball ha aportat evidències que donen resposta a les tres preguntes d'investigació. S'han pogut constatar diferències culturals entre el mode de producció capitalista i el cooperatiu; aquestes diferències s'han pogut explicar a partir de les seves estructures econòmiques i, en darrer lloc, s'han trobat elements d'hegemonia cultural en cada un dels modes de producció. Això ha portat a acceptar les tres hipòtesis alternatives del treball i permet afirmar que el model cooperativista ofereix una cultura productiva alternativa a la capitalista.



## 7. Bibliografia

- ACCIÓ. (2024). *El sector audiovisual a Catalunya*. Generalitat de Catalunya.  
<https://www.accio.gencat.cat/web/.content/bancconeixement/documents/pindoles/ACCIO-sector-audiovisual-a-catalunya-ca.pdf>
- Augoustinos, M. (1999). Ideology, False Consciousness and Psychology. *Theory & Psychology*, 9(3), 295-312. <https://doi.org/10.1177/0959354399093002>
- Bergés Saura, L. (2008). Els mitjans de comunicació com a part del poder econòmic. *Treballs de Comunicació*, 25, 27-43. <https://doi.org/10.2436/20.3008.01.48>
- Bouchard, M. J., Carini, C., Eum, H., Le Guernic, M., & Rousselière, D. (2020). *Statistics on Cooperatives: Concepts, classification, work and economic contribution measurement*. ILO. [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed\\_emp/---emp\\_ent/---coop/documents/publication/wcms\\_760710.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---coop/documents/publication/wcms_760710.pdf)
- Busquet, J., & Medina, A. (2013). *Sociologia de la comunicació*. FUOC.
- Butsch, R. (2014). 4 Agency, Social Interaction, and Audience Studies. En S. Waisbord, *Media sociology: A reappraisal* (p. 81-97). Cambridge, UK: Polity Press.  
<http://archive.org/details/mediasociologyre0000unse>
- Confederació de Cooperatives de Catalunya. (2022). *Informe El Cooperativisme a Catalunya, març 2022*.  
<https://cooperativescatalunya.coop/wp-content/uploads/2022/04/InformeCooperativismeCatala2022.pdf>
- Cortes-Ramirez, E.-E. (2015). Cultural hegemony today. From cultural studies to critical pedagogy. *Postcolonial Directions in Education*, 4(2).  
<https://www.um.edu.mt/library/oar//handle/123456789/19941>
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Ed.). (1994). *Handbook of qualitative research*. Sage Publications.
- Eyerman, R. (1981). False Consciousness and Ideology in Marxist Theory. *Acta Sociologica*, 24(1-2), 43-56. <https://doi.org/10.1177/000169938102400104>
- González Enríquez, C. (1996). Capítulo 12. Revoluciones y transiciones a la democracia: Dos formas de cambio político. En Benedicto, J. & Morán, M. L. (Ed.), *Sociedad y política. Temas de sociología política*. Alianza Editorial.
- Gramsci, A. (2014). *Cuadernos de la cárcel*.  
[espai-marx.net/elsarbres/wp-content/uploads/2020/02/Gramsci\\_Selecci\\_n](https://espai-marx.net/elsarbres/wp-content/uploads/2020/02/Gramsci_Selecci_n)

\_de\_Los\_Cuadernos.pdf

ICAA. (2023). *Resolución de 29 de junio de 2023 de la Dirección General del Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales por la que se convocan para el año 2023 ayudas generales para la producción de largometrajes sobre proyecto*. Ministerio de Cultura i Deporte.  
<https://www.infosubvenciones.es/bdnstrans/GE/es/convocatoria/706023/document/927655>

Institut d'Estadística de Catalunya. (2023). *Idescat. Anuari estadístic de Catalunya. PIB per habitant*. <https://www.idescat.cat/indicadors/?id=aec&n=15334>

Lambert, P. (1965). *La doctrina cooperativa* (2a ed.). Intercoop.

Ley 55/2007, de 28 de diciembre, del Cine. (2007, diciembre 29). BOE, 312.  
<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2007-22439>

Liaudat, M. (2016). *Marxismo, Cultura y Antropología. Los aportes de Gramsci, Thompson y Williams*.

Martínez Matías, P. (2020). Gramsci a la luz de Marx: Sobre ideología y hegemonía. *Foro Interno*, 20, 13-26. <https://doi.org/10.5209/foin.71840>

Marx, K., & Engels, F. (1969). *La ideología alemana. Feuerbach*. Edicions 62.

Murdock, G. (2015). 3. Los medios, la cultura y los tiempos modernos: Investigaciones sobre las ciencias sociales. En K. Bruhn Jensen (Ed.), *La comunicación y los medios: Metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa*. FCE - Fondo de Cultura Económica.

Nació. (2023). Els Consells de Poble s'estenen a la Garrotxa: «És la forma d'organització més transversal possible». *Nació Digital*.  
<https://www.naciodigital.cat/garrotxa/noticia/28550/consells-poble-estenen-garrotxa>

Parés i Maicas, M. (1992). Cultura de masa, industria cultural y ocio. En *Introducción a la comunicación social* (p. 229-248). Promociones y Publicaciones Universitarias.

Pérotin, V. (2018). *What do we really know about worker co-operatives?* Co-operatives UK. <https://www.uk.coop/resources/what-do-we-really-know-about-worker-co-operatives>

Schober, P., Boer, C., & Schwarte, L. A. (2018). Correlation Coefficients: Appropriate Use and Interpretation. *Anesthesia & Analgesia*, 126(5), 1763.  
<https://doi.org/10.1213/ANE.0000000000002864>

## BIBLIOGRAFIA

- Soldevilla y Villar, A. D. (1973). *El movimiento cooperativista mundial: Sus orígenes, desarrollo y problemática actual*. Antonio D. Soldevilla y Villar.
- Vaquero Sánchez, J. M. (2017). *Los fundamentos del movimiento cooperativo*. Dykinson.  
<https://elibro.net/es/ereader/uoc/58945?page=8>
- Waring, T., Lange, T., & Chakraborty, S. (2022). Institutional adaptation in the evolution of the 'co-operative principles'. *Journal of Evolutionary Economics*, 32(1), 333-365.  
<https://doi.org/10.1007/s00191-021-00738-3>
- Williams, M., & Moser, T. (2019). The Art of Coding and Thematic Exploration in Qualitative Research. *International Management Review*, 15(1), 45-55,71-72.
- Wrench, J. S., Thomas-Maddox, C., & Richmond, V. P. (2008). *Quantitative Research Methods for Communication: A Hands-on Approach*. Oxford University Press.
- Wright, E. O. (2010). Comprender la clase: Hacia un planteamiento analítico integrado. *New left review*, 60, 98-112.
- Xarxa d'Economia Solidària de Catalunya. (s.d.). *Què és el mercat social?* Mercat Social. Recuperat 17 abril 2024, de <https://mercatsocial.xes.cat/ca/que-mercat-social/>

## 8. Annexos

### 8.1. Preguntes de l'entrevista

TAULA 1. Preguntes de l'entrevista a les productores audiovisuals

Tema	Pregunta
<u>BLOC 1: ORIGEN</u>	
Variable sociodemogràfica	Quant de temps fa que funcioneu com a productora?
Motivacions per constituir-se	Per què vau crear aquesta productora? Han canviat les motivacions durant aquest temps?
<u>BLOC 2: CONTINGUTS</u>	
Continguts	Quin tipus d'històries voleu explicar? Com concebeu les idees que produireu? La idea original canvia al llarg de la producció? Què val la pena produir/què no?
Continguts-diferenciació	Com són de diferents els continguts de la vostra productora respecte d'altres productores? (Si és que hi aprecieu alguna diferència)
Recepció	Què voleu transmetre a l'audiència? Quin efecte voleu donar?
Audiències	A quin públic us dirigiu? Quins són els seus interessos? Com d'important són els interessos del consumidor a l'hora de decidir quins continguts produïu o no?
Expectatives del públic	Com voleu ser percebuts per les audiències (quina imatge voleu donar)?
<u>BLOC 3: ORGANITZACIÓ</u>	
Organització interna. Jerarquies o horitzontalitat	Com es distribueix la responsabilitat a la productora? Qui pren les decisions sobre el que es produirà?
Valors de la professió	Com voleu que siguin els treballadors a la vostra productora? Quins valors, actituds busqueu?

Tema	Pregunta
Autorealització	Què és us satisfà del vostre treball?
Resultats / expectatives	Com és una productora d'èxit? Per vosaltres, què és tenir èxit? A on us agradaria arribar?
<u>BLOC 4: FINANÇAMENT</u>	
Finançament	Com es financen les obres? Com afecten les fons de finançament al procés creatiu de l'obra? Us demanen complir algunes condicions?
Variable sociodemogràfica	El finançament amb què compteu diríeu que està per sota o per sobre del finançament d'una producció mitjana?
Exhibició	Per quins circuits d'exhibició passen les vostres obres? Què fa que passin per un circuit o un altre? Influeix en les obres que acabeu tirant endavant?
<u>BLOC 5: ECOSISTEMA</u>	
Posició en el sector i el mercat	De quina manera coexistiu amb les grans productores? Hi establiu alguna mena de relació? Què fa que pugueu col·laborar amb elles (heu de complir alguns requisits de contingut)? I amb la resta de productores de la vostra mida? Com definiríeu la relació que manteniu amb les altres productores?
Contextual. Situació política	Creieu que les normatives afavoreixen d'alguna manera les grans/petites productores? Us perjudica d'alguna manera?
Contextual. Valoració del sector	Com qualificaríeu la situació actual del sector del cinema? Cap a on hauria de tirar en el futur?
Variable sociodemogràfica	Diríeu que la vostra productora és de petita, mitjana o gran?

## 8.2. Formulari de consentiment informat

Formulari de consentiment informat	
Nom del/la participant	Data de l'entrevista
Títol del projecte	
Treball final del grau en Ciències Polítiques i de l'Administració per la Universitat de Girona	
Descripció del projecte	
Aquest estudi investiga les relacions que s'estableixen entre la cultura i l'estructura econòmica. Es comparen productores de cinema amb diferents modes de producció per observar si existeixen diferències culturals que puguin explicar-se a partir de la seva organització econòmica. Els resultats d'aquesta investigació contribuiran a l'àrea de coneixement dels estudis crítics dels mitjans.	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Confirmo que la meua participació en aquesta entrevista és voluntària.</li><li>• Entenc que tinc el dret de rebutjar respondre qualsevol pregunta i d'acabar l'entrevista en qualsevol moment.</li><li>• Estic d'acord que la meua entrevista sigui enregistrada i transcrita.</li><li>• Estic d'acord en ser citat directament.</li><li>• Entenc que no seré identificat i la informació personal es mantindrà confidencial si ho prefereixo.</li><li>• Entenc que no rebré cap pagament per participar en aquesta entrevista.</li><li>• Entenc que tota la informació que proveeixo serà només usada per propòsits acadèmics.</li><li>• Entenc que soc lliure de contactar les persones involucrades en la investigació per buscar més informació o clarificació.</li></ul>	
En signar aquest formulari, indico que estic d'acord amb les condicions anteriorment indicades.	
Signatura del/la participant	Data
Nom i signatura de l'entrevistador	Data

### 8.3. Dades demogràfiques de les productores entrevistades

TAULA 2. Dades sociodemogràfiques de les productores entrevistades

Nom anonimitzat	Estructura econòmica	Mida	Època de constitució	Edat
P1	Societat limitada	Petita	Durant la crisi econòmica	Més de 10 anys
P2	Societat limitada	Mitjana	Abans de la crisi econòmica	Més de 10 anys
P3	Societat limitada	Mitjana	Abans de la crisi econòmica	Més de 10 anys
P4	Societat limitada	Petita	Després de la crisi econòmica	De 4 a 10 anys
P5	Cooperativa	Petita	Durant la crisi econòmica	De 4 a 10 anys
P6	Cooperativa	Petita	Després de la crisi econòmica	De 4 a 10 anys
P7	Societat limitada	Petita	Abans de la crisi econòmica	Més de 10 anys
P8	Societat limitada	Petita	Durant la crisi econòmica	Més de 10 anys
P9	Societat limitada	Mitjana	Abans de la crisi econòmica	Més de 10 anys
P10	Societat limitada	Petita	Durant la crisi econòmica	De 4 a 10 anys
P11	Cooperativa	Petita	Després de la crisi econòmica	De 4 a 10 anys
P12	Cooperativa	Petita	Abans de la crisi econòmica	Més de 10 anys
P13	Societat limitada	Petita	Abans de la crisi econòmica	Més de 10 anys
P14	Societat limitada	Petita	Abans de la crisi econòmica	Més de 10 anys
P15	Cooperativa	Petita	Després de la crisi econòmica	De 4 a 10 anys

Nom anonimitzat	Estructura econòmica	Mida	Època de constitució	Edat
P16	Treballador autònom	Petita	Abans de la crisi econòmica	Més de 10 anys
P17	Treballador autònom	Petita	Durant la crisi econòmica	Més de 10 anys
P18	Treballador autònom	Petita	Abans de la crisi econòmica	Més de 10 anys



## 9. Taules

### 9.1. Taules de contingència sobre els valors de treball

TAULA 3. Valor de l'aprenentatge segons l'estructura econòmica

Aprenentatge	Societat limitada		Cooperativa		Total	
	n	%	n	%	n	%
No es menciona	9	90,0	4	80,0	13	87,0
Es menciona	1	10,0	1	20,0	2	13,3
Total	10	100,0	5	100,0	15	100,0

TAULA 4. Valor de l'arrelament segons l'estructura econòmica

Arrelament	Societat limitada		Cooperativa		Total	
	n	%	n	%	n	%
No es menciona	8	80,0	2	40,0	10	66,7
Es menciona	2	20,0	3	60,0	5	33,3
Total	10	100,0	5	100,0	15	100,0

TAULA 5. Valor de l'autonomia segons l'estructura econòmica

Autonomia	Societat limitada		Cooperativa		Total	
	n	%	n	%	n	%
No es menciona	6	60,0	2	40,0	8	53,3
Es menciona	4	40,0	5	60,0	15	46,7
Total	10	100,0	5	100,0	15	100,0

TAULA 6. Valor de l'autorealització segons l'estructura econòmica

Autorealització	Societat limitada		Cooperativa		Total	
	n	%	n	%	n	%
No es menciona	2	20,0	1	20,0	3	20,0
Es menciona	8	80,0	4	80,0	12	80,0
Total	10	100,0	5	100,0	15	100,0

TAULA 7. Valor de l'ànim de lucre segons l'estructura econòmica

Ànim de lucre	Societat limitada		Cooperativa		Total	
	n	%	n	%	n	%
No es menciona	9	90,0	5	100,0	14	93,3
Es menciona	1	10,0	0	0,0	1	6,7
Total	10	100,0	5	100,0	15	100,0

TAULA 8. Valor del bon ambient de treball segons l'estructura econòmica

Bon ambient	Societat limitada		Cooperativa		Total	
	n	%	n	%	n	%
No es menciona	7	70,0	4	80,0	11	73,3
Es menciona	3	30,0	1	20,0	4	26,7
Total	10	100,0	5	100,0	15	100,0

TAULA 9. Valor de la col·lectivitat segons l'estructura econòmica

Col·lectivitat	Societat limitada		Cooperativa		Total	
	n	%	n	%	n	%
No es menciona	9	90,0	2	40,0	11	73,3
Es menciona	1	10,0	3	60,0	4	26,7
Total	10	100,0	5	100,0	15	100,0

TAULES

TAULA 10. Valor de la professionalitat segons l'estructura econòmica

Professionalitat	Societat limitada		Cooperativa		Total	
	n	%	n	%	n	%
No es menciona	4	40,0	1	20,0	5	33,3
Es menciona	6	60,0	4	80,0	10	66,7
Total	10	100,0	5	100,0	15	100,0

TAULA 11. Valor de la conciliació personal i laboral segons l'estructura econòmica

Conciliació	Societat limitada		Cooperativa		Total	
	n	%	n	%	n	%
No es menciona	10	100,0	3	60,0	13	86,7
Es menciona	0	0,0	2	40,0	2	13,3
Total	10	100,0	5	100,0	15	100,0

TAULA 12. Valor de la confiança segons l'estructura econòmica

Confiança	Societat limitada		Cooperativa		Total	
	n	%	n	%	n	%
No es menciona	6	60,0	2	40,0	8	53,3
Es menciona	4	40,0	3	60,0	7	46,7
Total	10	100,0	5	100,0	15	100,0

TAULA 13. Valor de la connexió amb persones segons l'estructura econòmica

Connexió amb les persones	Societat limitada		Cooperativa		Total	
	n	%	n	%	n	%
No es menciona	7	70,0	3	60,0	10	66,7
Es menciona	3	30,0	2	40,0	5	33,7
Total	10	100,0	5	100,0	15	100,0

TAULA 14. Valor del consens segons l'estructura econòmica

Consens	Societat limitada		Cooperativa		Total	
	n	%	n	%	n	%
No es menciona	8	80,0	1	20,0	9	60,0
Es menciona	2	20,0	4	80,0	6	40,0
Total	10	100,0	5	100,0	15	100,0

TAULA 15. Valor de la creativitat segons l'estructura econòmica

Creativitat	Societat limitada		Cooperativa		Total	
	n	%	n	%	n	%
No es menciona	4	40,0	5	100,0	9	60,0
Es menciona	6	60,0	0	0,0	5	40,0
Total	10	100,0	5	100,0	15	100,0

TAULA 16. Valor de la democràcia segons l'estructura econòmica

Democràcia	Societat limitada		Cooperativa		Total	
	n	%	n	%	n	%
No es menciona	10	100,0	3	60,0	13	86,7
Es menciona	0	0,0	2	40,0	2	13,3
Total	10	100,0	5	100,0	15	100,0

TAULA 17. Valor dels drets laborals segons l'estructura econòmica

Drets laborals	Societat limitada		Cooperativa		Total	
	n	%	n	%	n	%
No es menciona	7	70,0	2	40,0	9	60,0
Es menciona	3	30,0	3	60,0	6	40,0
Total	10	100,0	5	100,0	15	100,0

TAULES

TAULA 18. Valor de l'eficàcia segons l'estructura econòmica

Eficàcia	Societat limitada		Cooperativa		Total	
	n	%	n	%	n	%
No es menciona	6	60,0	4	80,0	10	66,7
Es menciona	4	40,0	1	20,0	5	33,3
Total	10	100,0	5	100,0	15	100,0

TAULA 19. Valor de l'esforç segons l'estructura econòmica

Esforç	Societat limitada		Cooperativa		Total	
	n	%	n	%	n	%
No es menciona	6	60,0	5	100,0	11	73,3
Es menciona	4	40,0	0	0,0	4	26,7
Total	10	100,0	5	100,0	15	100,0

TAULA 20. Valor de l'exigència segons l'estructura econòmica

Exigència	Societat limitada		Cooperativa		Total	
	n	%	n	%	n	%
No es menciona	8	80,0	5	100,0	13	86,7
Es menciona	2	20,0	0	0,0	2	13,3
Total	10	100,0	5	100,0	15	100,0

TAULA 21. Valor de l'experiència segons l'estructura econòmica

Experiència	Societat limitada		Cooperativa		Total	
	n	%	n	%	n	%
No es menciona	4	40,0	4	80,0	8	53,3
Es menciona	6	60,0	1	20,0	7	46,7
Total	10	100,0	5	100,0	15	100,0

TAULA 22. Valor de la formació contínua segons l'estructura econòmica

Formació contínua	Societat limitada		Cooperativa		Total	
	n	%	n	%	n	%
No es menciona	9	90,0	4	80,0	13	86,7
Es menciona	1	10,0	1	20,0	2	13,3
Total	10	100,0	5	100,0	15	100,0

TAULA 23. Valor de l'horitzontalitat segons l'estructura econòmica

Horitzontalitat	Societat limitada		Cooperativa		Total	
	n	%	n	%	n	%
No es menciona	9	90,0	0	0,0	9	60,0
Es menciona	1	10,0	5	100,0	6	50,0
Total	10	100,0	5	100,0	15	100,0

TAULA 24. Valor de l'humilitat segons l'estructura econòmica

Humilitat	Societat limitada		Cooperativa		Total	
	n	%	n	%	n	%
No es menciona	7	70,0	4	80,0	11	73,3
Es menciona	3	30,0	1	20,0	4	26,7
Total	10	100,0	5	100,0	15	100,0

TAULA 25. Valor de la implicació en el treball segons l'estructura econòmica

Implicació	Societat limitada		Cooperativa		Total	
	n	%	n	%	n	%
No es menciona	4	40,0	5	100,0	9	60,0
Es menciona	6	60,0	0	0,0	6	40,0
Total	10	100,0	5	100,0	15	100,0

TAULES

TAULA 26. Valor de la innovació segons l'estructura econòmica

Innovació	Societat limitada		Cooperativa		Total	
	n	%	n	%	n	%
No es menciona	7	70,0	5	100,0	12	80,0
Es menciona	3	30,0	0	0,0	3	20
Total	10	100,0	5	100,0	15	100,0

TAULA 27. Valor de la joventut segons l'estructura econòmica

Arrelament	Societat limitada		Cooperativa		Total	
	n	%	n	%	n	%
No es menciona	7	70,0	4	80,0	11	73,3
Es menciona	3	30,0	1	20,0	4	26,7
Total	10	100,0	5	100,0	15	100,0

TAULA 28. Valor de la motivació segons l'estructura econòmica

Motivació	Societat limitada		Cooperativa		Total	
	n	%	n	%	n	%
No es menciona	6	60,0	3	60,0	9	60,0
Es menciona	4	40,0	2	40,0	6	40,0
Total	10	100,0	5	100,0	15	100,0

TAULA 29. Valor del respecte segons l'estructura econòmica

Respecte	Societat limitada		Cooperativa		Total	
	n	%	n	%	n	%
No es menciona	7	70,0	4	80,0	11	73,3
Es menciona	3	30,0	1	20,0	4	26,7
Total	10	100,0	5	100,0	15	100,0

TAULA 30. Valor de la responstabilitat de la productora segons l'estructura econòmica

Responsabilitat	Societat limitada		Cooperativa		Total	
	n	%	n	%	n	%
No es menciona	8	80,0	1	20,0	9	60,0
Es menciona	2	20,0	4	80,0	6	40,0
Total	10	100,0	5	100,0	15	100,0

TAULA 31. Valor dels rols segons l'estructura econòmica

Rols	Societat limitada		Cooperativa		Total	
	n	%	n	%	n	%
No es menciona	2	20,0	2	40,0	4	26,7
Es menciona	8	80,0	3	60,0	11	73,3
Total	10	100,0	5	100,0	15	100,0

TAULA 32. Valor del no-ànim de lucre segons l'estructura econòmica

Sense ànim de lucree	Societat limitada		Cooperativa		Total	
	n	%	n	%	n	%
No es menciona	9	90,0	3	60,0	12	80,0
Es menciona	1	10,0	2	40,0	3	20,0
Total	10	100,0	5	100,0	15	100,0

TAULA 33. Valor de la solidaritat dins l'empresa segons l'estructura econòmica

Solidaritat	Societat limitada		Cooperativa		Total	
	n	%	n	%	n	%
No es menciona	10	100,0	2	40,0	12	80,0
Es menciona	0	0,0	3	60,0	3	20,0
Total	10	100,0	5	100,0	15	100,0



TAULES

TAULA 34. Valor del talent segons l'estructura econòmica

Talent	Societat limitada		Cooperativa		Total	
	n	%	n	%	n	%
No es menciona	6	60,0	5	100,0	11	73,3
Es menciona	4	40,0	0	0,0	4	26,7
Total	10	100,0	5	100,0	15	100,0

TAULA 35. Valor de la tecnologia segons l'estructura econòmica

Tecnologia	Societat limitada		Cooperativa		Total	
	n	%	n	%	n	%
No es menciona	8	80,0	5	100,0	13	86,7
Es menciona	2	20,0	0	0,0	2	13,3
Total	10	100,0	5	100,0	15	100,0

TAULA 36. Valor de la coherència i integritat empresarial segons l'estructura econòmica

Integritat empresarial	Societat limitada		Cooperativa		Total	
	n	%	n	%	n	%
No es menciona	6	60,0	0	0,0	6	40,0
Es menciona	4	40,0	5	100,0	9	60,0
Total	10	100,0	5	100,0	15	100,0

TAULA 37. Valor del compromís amb la societat segons l'estructura econòmica

Compromís social	Societat limitada		Cooperativa		Total	
	n	%	n	%	n	%
No es menciona	8	80,0	1	20,0	9	60,0
Es menciona	2	20,0	4	80,0	6	40,0
Total	10	100,0	5	100,0	15	100,0

TAULA 38. Valor de la vocació segons l'estructura econòmica

Vocació	Societat limitada		Cooperativa		Total	
	n	%	n	%	n	%
No es menciona	7	70,0	5	100,0	12	40,0
Es menciona	3	30,0	0	0,0	3	60,0
Total	10	100,0	5	100,0	15	100,0

## 9.2. Taules de contingència sobre els continguts audiovisuals

TAULA 39. Continguts que visibilitzin realitats segons l'estructura econòmica

Visibilitzar	Societat limitada		Cooperativa		Total	
	n	%	n	%	n	%
No es menciona	8	80,0	2	40,0	10	66,7
Es menciona	2	20,0	3	60,0	5	33,3
Total	10	100,0	5	100,0	15	100,0

TAULA 40. Continguts que siguin econòmicament viables segons l'estructura econòmica

Viabilitat	Societat limitada		Cooperativa		Total	
	n	%	n	%	n	%
No es menciona	9	90,0	3	60,0	11	73,3
Es menciona	1	10,0	2	40,0	4	26,7
Total	10	100,0	5	100,0	15	100,0

TAULES

TAULA 41. Continguts variats segons l'estructura econòmica

Varietat	Societat limitada		Cooperativa		Total	
	n	%	n	%	n	%
No es menciona	6	60,0	5	100,0	11	73,3
Es menciona	4	40,0	0	0,0	4	26,7
Total	10	100,0	5	100,0	15	100,0

TAULA 42. Continguts que transformin la societat segons l'estructura econòmica

Transformar	Societat limitada		Cooperativa		Total	
	n	%	n	%	n	%
No es menciona	5	50,0	1	20,0	6	40,0
Es menciona	5	50,0	4	80,0	9	60,0
Total	10	100,0	5	100,0	15	100,0

TAULA 43. Continguts que representin el territori on s'ubica la productora segons l'estructura econòmica

Territori	Societat limitada		Cooperativa		Total	
	n	%	n	%	n	%
No es menciona	9	90,0	3	60,0	12	80,0
Es menciona	1	10,0	2	40,0	3	20,0
Total	10	100,0	5	100,0	15	100,0

TAULA 44. Continguts que tinguin a veure amb les noves tecnologies segons l'estructura econòmica

Tecnologia	Societat limitada		Cooperativa		Total	
	n	%	n	%	n	%
No es menciona	9	90,0	5	100,0	14	93,3
Es menciona	1	10,0	1	0,0	1	6,7
Total	10	100,0	5	100,0	15	100,0

TAULA 45. Continguts amb rigor segons l'estructura econòmica

Rigor	Societat limitada		Cooperativa		Total	
	n	%	n	%	n	%
No es menciona	9	90,0	4	80,0	13	86,7
Es menciona	1	10,0	1	20,0	2	13,3
Total	10	100,0	5	100,0	15	100,0

TAULA 46. Continguts reivindicatius segons l'estructura econòmica

Reivindicar	Societat limitada		Cooperativa		Total	
	n	%	n	%	n	%
No es menciona	9	90,0	4	80,0	13	86,7
Es menciona	1	10,0	1	20,0	2	13,3
Total	10	100,0	5	100,0	15	100,0

TAULES

TAULA 47. Continguts reflexius segons l'estructura econòmica

Reflexionar	Societat limitada		Cooperativa		Total	
	n	%	n	%	n	%
No es menciona	5	50,0	4	80,0	9	60,0
Es menciona	5	50,0	1	20,0	6	40,0
Total	10	100,0	5	100,0	15	100,0

TAULA 48. Continguts de qualitat segons l'estructura econòmica

Qualitat	Societat limitada		Cooperativa		Total	
	n	%	n	%	n	%
No es menciona	8	80,0	4	80,0	12	80,0
Es menciona	2	20,0	1	20,0	3	20,0
Total	10	100,0	5	100,0	15	100,0

TAULA 49. Continguts originals segons l'estructura econòmica

Originalitat	Societat limitada		Cooperativa		Total	
	n	%	n	%	n	%
No es menciona	5	50,0	4	80,0	9	60,0
Es menciona	5	50,0	1	20,0	6	40,0
Total	10	100,0	5	100,0	15	100,0

TAULA 50. Continguts sobre memòria històrica segons l'estructura econòmica

Memòria	Societat limitada		Cooperativa		Total	
	n	%	n	%	n	%
No es menciona	9	90,0	2	40,0	11	73,3
Es menciona	1	10,0	3	60	4	26,7
Total	10	100,0	5	100,0	15	100,0

TAULA 51. Continguts feministes segons l'estructura econòmica

Feminisme	Societat limitada		Cooperativa		Total	
	n	%	n	%	n	%
No es menciona	8	80,0	5	100,0	13	86,7
Es menciona	2	20,0	0	0,0	2	13,3
Total	10	100,0	5	100,0	15	100,0

TAULA 52. Continguts entretinguts segons l'estructura econòmica

Entretenir	Societat limitada		Cooperativa		Total	
	n	%	n	%	n	%
No es menciona	7	70,0	5	100,0	12	80,0
Es menciona	3	30,0	0	0,0	3	20,0
Total	10	100,0	5	100,0	15	100,0

TAULA 53. Continguts que generin empatia segons l'estructura econòmica

Empatitzar	Societat limitada		Cooperativa		Total	
	n	%	n	%	n	%
No es menciona	9	90,0	4	80,0	13	86,7
Es menciona	1	10,0	1	20,0	2	13,3
Total	10	100,0	5	100,0	15	100,0

TAULA 54. Continguts emocionants segons l'estructura econòmica

Emocionar	Societat limitada		Cooperativa		Total	
	n	%	n	%	n	%
No es menciona	4	40,0	4	80,0	8	53,3
Es menciona	6	60,0	1	20,0	7	46,7
Total	10	100,0	5	100,0	15	100,0

TAULES

TAULA 55. Continguts amb diversitat de persones i col·lectius segons l'estructura econòmica

Diversitat	Societat limitada		Cooperativa		Total	
	n	%	n	%	n	%
No es menciona	10	100,0	2	40,0	12	80,0
Es menciona	0	0,0	3	60,0	3	20,0
Total	10	100,0	5	100,0	15	100,0

TAULA 56. Continguts per desenvolupar la creativitat segons l'estructura econòmica

Creativitat	Societat limitada		Cooperativa		Total	
	n	%	n	%	n	%
No es menciona	6	60,0	4	80,0	10	66,7
Es menciona	4	40,0	1	20,0	5	33,3
Total	10	100,0	5	100,0	15	100,0

TAULA 57. Continguts per a conscienciar segons l'estructura econòmica

Conscienciar	Societat limitada		Cooperativa		Total	
	n	%	n	%	n	%
No es menciona	7	70,0	4	80,0	11	73,3
Es menciona	3	30,0	1	20,0	4	26,7
Total	10	100,0	5	100,0	15	100,0

TAULA 58. Continguts d'autor segons l'estructura econòmica

Autoria	Societat limitada		Cooperativa		Total	
	n	%	n	%	n	%
No es menciona	2	20,0	5	100,0	7	46,7
Es menciona	8	80,0	0	0,0	8	53,3
Total	10	100,0	5	100,0	15	100,0

TAULA 59. Continguts per aprendre segons l'estructura econòmica

Aprendre	Societat limitada		Cooperativa		Total	
	n	%	n	%	n	%
No es menciona	8	80,0	5	100,0	13	86,7
Es menciona	2	20,0	0	0,0	2	13,3
Total	10	100,0	5	100,0	15	100,0

### 9.3. Taules de contingència sobre les motivacions per constituir la productora

TAULA 60. Constituir la productora per la vocació en l'audiovisual segons l'estructura econòmica

Vocació	Societat limitada		Cooperativa		Total	
	n	%	n	%	n	%
No es menciona	7	60,0	4	80,0	11	73,3
Es menciona	3	30,0	1	20,0	4	26,7
Total	10	100,0	5	100,0	15	100,0



TAULES

TAULA 61. Constituir la productora per expressar-se segons l'estructura econòmica

Expressar	Societat limitada		Cooperativa		Total	
	n	%	n	%	n	%
No es menciona	8	80,0	5	100,0	13	86,7
Es menciona	2	20,0	0	0,0	2	13,3
Total	10	100,0	5	100,0	15	100,0

TAULA 62. Constituir la productora per necessitat d'una estructura segons l'estructura econòmica

Estructura	Societat limitada		Cooperativa		Total	
	n	%	n	%	n	%
No es menciona	6	60,0	4	80,0	10	66,7
Es menciona	4	40,0	1	20,0	5	33,3
Total	10	100,0	5	100,0	15	100,0

TAULA 63. Constituir la productora per crear projectes d'autor segons l'estructura econòmica

Autoria	Societat limitada		Cooperativa		Total	
	n	%	n	%	n	%
No es menciona	5	50,0	3	60,0	8	53,3
Es menciona	5	50,0	2	40,0	7	46,7
Total	10	100,0	5	100,0	15	100,0

TAULA 64. Constituir la productora per a proveir-se de treball segons l'estructura econòmica

Autoocupació	Societat limitada		Cooperativa		Total	
	n	%	n	%	n	%
No es menciona	7	70,0	1	20,0	8	53,3
Es menciona	3	30,0	4	80,0	7	46,7
Total	10	100,0	5	100,0	15	100,0

TAULA 65. Constituir la productora per a disposar de més autonomia segons l'estructura econòmica

Autonomia	Societat limitada		Cooperativa		Total	
	n	%	n	%	n	%
No es menciona	6	60,0	3	60,0	9	60,0
Es menciona	4	40,0	2	40,0	6	40,0
Total	10	100,0	5	100,0	15	100,0

#### 9.4. Taules de contingència del significat de productora d'èxit

TAULA 66. L'autonomia de la productora significa èxit segons l'estructura econòmica

Autonomia	Societat limitada		Cooperativa		Total	
	n	%	n	%	n	%
No es menciona	9	90,0	2	40,0	11	73,3
Es menciona	1	10,0	3	60,0	4	26,7
Total	10	100,0	5	100,0	15	100,0

TAULES

TAULA 67. L'autorealització del personal significa èxit segons l'estructura econòmica

Autorrealització	Societat limitada		Cooperativa		Total	
	n	%	n	%	n	%
No es menciona	8	80,0	3	60,0	11	73,3
Es menciona	2	20,0	2	40,0	4	26,7
Total	10	100,0	5	100,0	15	100,0

TAULA 68. El benestar pel personal significa èxit segons l'estructura econòmica

Benestar	Societat limitada		Cooperativa		Total	
	n	%	n	%	n	%
No es menciona	9	90,0	4	80,0	13	86,7
Es menciona	1	10,0	1	20,0	2	13,3
Total	10	100,0	5	100,0	15	100,0

TAULA 69. El creixement de la productora significa èxit segons l'estructura econòmica

Créixer	Societat limitada		Cooperativa		Total	
	n	%	n	%	n	%
No es menciona	10	100,0	2	40,0	12	80,0
Es menciona	0	0,0	3	60,0	3	20,0
Total	10	100,0	5	100,0	15	100,0

TAULA 70. Rebre premis significa èxit segons l'estructura econòmica

Premis	Societat limitada		Cooperativa		Total	
	n	%	n	%	n	%
No es menciona	8	80,0	5	100,0	13	86,7
Es menciona	2	20,0	0	0,0	2	13,3
Total	10	100,0	5	100,0	15	100,0

TAULA 71. Produir projectes significa èxit segons l'estructura econòmica

Produir	Societat limitada		Cooperativa		Total	
	n	%	n	%	n	%
No es menciona	7	70,0	4	80,0	11	73,3
Es menciona	3	30,0	1	20,0	4	26,7
Total	10	100,0	5	100,0	15	100,0

TAULA 72. Arribar al públic significa èxit segons l'estructura econòmica

Arribar al públic	Societat limitada		Cooperativa		Total	
	n	%	n	%	n	%
No es menciona	4	40,0	3	60,0	7	46,7
Es menciona	6	60,0	2	40,0	8	53,3
Total	10	100,0	5	100,0	15	100,0

TAULA 73. Que el públic gaudeixi de les obres significa èxit segons l'estructura econòmica

Gaudir del públic	Societat limitada		Cooperativa		Total	
	n	%	n	%	n	%
No es menciona	5	50,0	4	80,0	9	60,0
Es menciona	5	50,0	1	20,0	6	40,0
Total	10	100,0	5	100,0	15	100,0

TAULES

TAULA 74. El reconeixement de la productora significa èxit segons l'estructura econòmica

Reconeixement	Societat limitada		Cooperativa		Total	
	n	%	n	%	n	%
No es menciona	9	90,0	3	60,0	12	80,0
Es menciona	1	10,0	2	40,0	3	20,0
Total	10	100,0	5	100,0	15	100,0

TAULA 75. Transformar la societat significa èxit segons l'estructura econòmica

Transformar	Societat limitada		Cooperativa		Total	
	n	%	n	%	n	%
No es menciona	8	80,0	4	80,0	12	80,0
Es menciona	2	20,0	1	20,0	3	20,0
Total	10	100,0	5	100,0	15	100,0

TAULA 76. La viabilitat de la productora significa èxit segons l'estructura econòmica

Viabilitat	Societat limitada		Cooperativa		Total	
	n	%	n	%	n	%
No es menciona	9	90,0	3	60,0	12	80,0
Es menciona	1	10,0	2	40,0	3	20,0
Total	10	100,0	5	100,0	15	100,0