

Comunicació postmediàtica: l'organització de la comunicació de masses a l'era digital

Joan M. Corbella

Professor del Departament de Comunicació de la Universitat Pompeu Fabra

Desembre de 2017

Aquesta conferència té l'objectiu de proposar explicacions al significat de la crisi de la indústria dels mitjans de comunicació, tant econòmica i organitzativa com pel que fa a l'ús social dels seus serveis i productes. Unes explicacions que són fruit d'un treball d'investigació d'anys per a entendre com i quan la premsa, la ràdio i la televisió evolucionen des de la lògica econòmica i organitzativa clàssica dels mitjans de comunicació —cadascun amb la seva cadena de valor i les seves relacions específiques entre els agents comunicatius que hi participen— per cristal·litzar en una estructura sòlida de sistema.

En aquest sistema, o ecosistema, de la comunicació, amb una interdependència molt acusada entre els agents comunicatius i també entre les pràctiques que en caracteritzen el consum social dels serveis, s'estan forjant els fonaments de les properes etapes del mapa de la comunicació de masses o de la comunicació pública, que sovint s'anomena *postmediàtica* en al·lusió a la superació del paradigma organitzatiu dels mitjans de comunicació que ha estat hegemònic en la comunicació pública almenys els darrers cent cinquanta anys.

És temerari enterrar abans d'hora la premsa, la ràdio i la televisió, ja que, malgrat la crisi múltiple que pateixen, segueixen constituint la base de les relacions de la informació i la comunicació social per a la majoria de la població: a Catalunya, prop del 90 % de les persones segueixen mirant diàriament algun programa de televisió, més del 50 % escolten la ràdio i una tercera part encara llegeix diaris en paper (dades de l'Estudi general de mitjans).

Són xifres homologables amb les de la major part dels països del nostre entorn, però que no han d'amagar una altra cara de la realitat: hi ha una reculada generalitzada en l'ús dels mitjans, especialment per part de les franges més joves de la població. Dades del 2017 de Nielsen¹ per als Estats Units revelen que només la franja d'edat de més de seixanta-cinc anys segueix augmentant el consum diari de televisió i que entre els menors de vint-i-cinc anys el consum s'ha reduït el 51 % entre 2010 i 2017.

Les dades que aporta el darrer *Informe de la comunicació a Catalunya* permeten avaluar la magnitud de la davallada de l'ús dels mitjans al nostre país, comparable a la de la major part dels països occidentals,² i al mateix temps s'hi evidencia l'evolució negativa de tots els indicadors econòmics de la premsa, la ràdio i la televisió. D'ençà del 2007 han caigut a prop de la meitat els ingressos publicitaris i per vendes d'exemplars de la premsa diària i la xifra d'exemplars venuts, i també ha baixat l'audiència de la major part dels mitjans, amb l'excepció de la ràdio, el mitjà amb el volum de negoci més reduït, però que se segueix mantenint entre els hàbits de consum de gran part de la població.

De manera comuna s'atribueix a la crisi econòmica internacional una part de la responsabilitat de la caiguda d'aquests indicadors, i ben segur que ha intervingut en la reducció del 50 % de la

1. «Nielsen total audience report: Q2 2017» (16 novembre 2017). *Nielsen.com* [en línia]. <<http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2017/the-nielsen-total-audience-q2-2017.html>> [Consulta: 19 desembre 2017].

2. Dades de l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2015-2016*, editat per l'Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona (2017).

despesa publicitària en mitjans a Catalunya i Espanya entre el 2007 i el 2016 (dades d'Infoadex i Arce Media), superior però en la mateixa direcció que a la resta dels països de l'entorn. Però hi ha altres factors que expliquen la situació actual: la crisi d'utilitat dels mitjans i la crisi dels models d'explotació econòmica i organització, propiciada per l'aparició de nous recursos per a satisfer les necessitats de comunicació social de la població.

El cas de la premsa diària permet il·lustrar perfectament aquesta idea. Durant cent cinquanta anys els editors de premsa han ofert un producte, el diari, que incloïa moltes funcions: informació d'actualitat i informació de serveis com les cotitzacions de borsa, el valor de canvi de les monedes, les cartelleres d'espectacles i de programació de televisió, les farmàcies de guàrdia, les crítiques d'espectacles, les pàgines d'entreteniment, la publicitat de productes, els cupons de descompte, els anuncis classificats d'ofertes de treball, les immobiliàries i moltes altres coses. Aquest conjunt d'utilitats empaquetades en un únic producte —l'exemplar del diari— es comercialitzava a un preu reduït per a l'usuari, ja que la publicitat pagava la resta del cost de fabricació i comercialització.

Però aquest model d'explotació industrial té els dies comptats, atès que una bona part de les utilitats de la premsa ja es poden satisfer amb altres serveis, a partir d'una tarifa plana d'accés a Internet. El gran basar d'utilitats que durant molt de temps ha estat la premsa avui és a Internet, i això ha propiciat la crisi de la premsa i del seu model d'explotació: l'empaquetat indissociable de serveis a un preu fix, de manera que els que compraven el diari per unes funcions sufragaven part dels costos dels serveis més onerosos, especialment la informació periodística.

Aquest model ja no tornarà, i només algunes empreses periodístiques, amb molt d'esforç i transformant profundament les seves estructures, podran sobreviure en l'ecosistema comunicatiu digital, sempre que hi hagi ciutadans disposats a apreciar-ne i —si escau— pagar-ne la utilitat, ja només fonamentalment informativa, molt cara de produir i poc rendible.

Perquè en aquest ecosistema es trenca una de les bases sòlides de l'organització tradicional de l'era mediàtica, que és la tendència a constituir indústries oligopolítiques, amb pocs agents però amb una capacitat de control molt elevada sobre els dos mercats de la comunicació: els usuaris i la publicitat. La tecnologia digital ha propiciat l'aparició de nous jugadors per la desaparició de les barreres d'entrada industrials i ha facilitat que en una economia de serveis (no de venda de productes com la premsa, sinó de serveis d'accés a la informació) basats en plataformes digitals sigui molt assequible la diversificació de la gamma de funcions exercides per una empresa. Probablement Amazon n'és l'exemple més evident.

Al llarg de la història, podem observar que la tendència a l'oligopolització ha estat una constant en la indústria de la comunicació, llevat dels períodes en què les barreres d'entrada a la creació de mitjans han estat fàcilment franquejables. Així, per exemple, la microelectrònica va facilitar la creació barata d'emissores locals de ràdio en FM i l'evolució de la tecnologia de la premsa va permetre abaratir també la producció de publicacions escrites, de manera que en moments històrics de finançament publicitari abundants per als mitjans la viabilitat econòmica facilitava la competència. Però en els períodes de crisi econòmica el trasllat dels seus efectes a la indústria de la comunicació ha estat immediat, amb la desaparició massiva de mitjans incapaços de finançar-se en el mercat. A l'Estat espanyol això va passar en els períodes de crisi de 1991-1993 i 2001-2003, que van afectar la premsa, la ràdio i la televisió indistintament, just després de moments d'acceleració en l'aparició de nous diaris, cadenes de ràdio i la televisió privada i de pagament.

El resultat ha estat un retorn a l'oligopolització del mapa mediàtic, pal·liat mínimament amb unes polítiques de comunicació que promouen mantenir el pluralisme tradicional (més premsa, més ràdio, més canals de televisió i, ara, més mitjans digitals) mitjançant subvencions directes, incentius i la prestació pública de serveis de ràdio i televisió.

La irrupció de l'escenari digital de la comunicació: un factor estructurant

Però aquestes polítiques s'estavellen contra la realitat de l'economia del mercat de la comunicació: la innovació tecnològica (en essència, la digitalització dels processos de producció, distribució i consum) ha propiciat l'entrada de nous jugadors aliens a les indústries dels mitjans, ha permès capgirar la cadena de valor que les organitzava i ha facilitat que els usuaris s'interessin per altres formes d'accés als serveis que proporcionaven els mitjans.

Aquest conjunt de factors és el que està provocant la transformació d'uns mitjans indústries amb una gran autonomia de funcionament en un nou sistema integrat de comunicació social en què es dilueixen les fronteres que havia establert el protagonisme del suport físic en la forma d'organització i explotació de la premsa, la ràdio i la televisió.

Als motius econòmics que han intervingut en els períodes crítics anteriors de la història dels mitjans per modificar el paisatge comunicatiu, i que continuen tenint una transcendència capital, sobretot la capacitat d'injectar recursos publicitaris al finançament dels mitjans, s'afegeix ara un factor estructurant nou. Es tracta de la facilitat d'apropiació de la innovació tecnològica digital.

D'una banda, la ciutadania ha desenvolupat canvis en l'essència de les pràctiques comunicatives. Ha passat de la condició d'usuari dels mitjans de comunicació de masses al que Manuel Castells va anomenar *autocomunicació de masses*,³ fenomen pel qual els destinataris dels mitjans tenen capacitat de generar els propis missatges, intervenir en els circuits d'edició i distribució i, al cap i a la fi, reduir l'asimetria pròpia de la comunicació de masses en favor dels editors i prestadors de serveis de ràdio i televisió. En aquest terreny podem suggerir els exemples de com han estat les pràctiques dels usuaris que han generat els canvis en la indústria discogràfica cap a la comercialització per cançons i no empaquetada en discos, o en les formes actuals de consum de sèries televisives que han permès l'èxit d'empreses com Netflix, de compartir les imatges pròpies a YouTube, i fins i tot en la manera de compartir les notícies d'actualitat fora del marc de la publicació editada.

De l'altra, les indústries tradicionals de la premsa, la ràdio i la televisió s'han apropiat de la innovació tecnològica per oferir els serveis en uns termes diferents dels tradicionals (nous formats, nous suports, nous models d'explotació econòmica), i de vegades s'han avançat a les demandes de la ciutadania, però generalment han proposat serveis que pretenen posar ordre, legalitat i viabilitat econòmica a les noves pràctiques d'ús.

El resultat no està essent prou reeixit per a la supervivència en el nou escenari digital, ja que hi intervé un tercer element, les empreses de desenvolupament de les tecnologies de la informació i la comunicació (TIC). La seva acció disruptiva en el paisatge comunicatiu està esdevenint la força tractors dels canvis, per la posició de control sobre els circuits de distribució digital, davant

3. CASTELLS, Manuel (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.

la qual els vells mitjans no tenen altra solució que adaptar-se, centrats com estan en la producció i edició de continguts.

Aquesta posició de control de les empreses TIC sobre la distribució ha sotraguejat la lògica amb què durant l'era mediàtica ha funcionat la comunicació de masses, i per això s'han generat algunes línies d'investigació que podrien —en condicional— aportar nous punts de vista sobre la història de la comunicació: l'era dels mitjans podria ser només un parèntesi, després del qual la comunicació pública tornarà a funcionar sense intermediaris, en tant que tots els agents socials, polítics, culturals, etc., esdevindran *automitjans* amb capacitat d'adreçar directament els seus missatges a la societat.

La pèrdua de control dels mitjans de comunicació

En aquest parèntesi de cent cinquanta anys, la comunicació pública es va institucionalitzar al voltant d'uns actors mediadors (editors, prestadors de ràdio i televisió) que executaven amb una integració vertical absoluta el procés de producció de continguts, el control editorial i la distribució d'exemplars o per ones dels exemplars o del flux de continguts, amb un model d'explotació reconegut i acceptat per la societat, i sotmès a l'auditoria externa pel que fa al control de les xifres d'audiència, que són a la base de la negociació econòmica del seu valor.

La necessitat d'externalitzar una part creixent de la producció de continguts a fi de reduir la rigidesa dels costos de manteniment de les estructures empresarials dels mitjans de comunicació davant les variacions dels ingressos publicitaris, va ser un primer pas en la pèrdua de control de la cadena de valor per part de les empreses mediàtiques, com es pot verificar amb les televisions privades.

La compra de continguts a l'exterior va facilitar l'enfortiment de les productores de programes, fins al punt que s'han generat empreses amb una gran capacitat d'intervenció en el mercat audiovisual, tot i que fins avui encara mantenen una relació d'interdependència amb els oligopolis nacionals i internacionals que controlen el mercat de canals i plataformes de televisió, però ja no de submissió als prestadors televisius.

Però l'etapa actual ha permès avançar un pas més en la pèrdua de control de les empreses propietàries dels mitjans sobre la cadena de valor del procés comunicatiu. La tecnologia de les telecomunicacions i la informàtica ha convergit en la creació d'un circuit de distribució, Internet, al qual poden accedir tots els agents socials i en el qual es poden crear plataformes de serveis de tot tipus, sense barreres d'entrada.

Per als mitjans de comunicació tradicional ha suposat la desaparició del model d'oligopoli basat en les barreres industrials de la impremta o de la limitació de l'espectre radioelèctric en la creació d'emissores i canals. A Internet tothom pot crear un servei de comunicació, un *mitjà de comunicació*, i només la capacitat de mantenir el reconeixement i l'acceptació social, el coneixement de la tècnica de produir i editar continguts i la capacitat de vehicular el flux d'ingressos publicitaris a favor seu fan possible que les empreses mediàtiques es puguin mantenir en el nou sistema comunicatiu.

El nou escenari digital

Això no obstant, l'escenari digital en què es desenvolupa ja el futur de la comunicació de masses presenta unes característiques que perjudiquen els mitjans tradicionals si no saben interpretar les noves regles del joc, fins i tot els que tenen més acceptació social. N'esmentaré algunes.

- Tothom pot generar un servei de comunicació i arribar als usuaris. El model de servei de lliure transmissió (OTT, de la denominació anglesa *over-the-top*), que s'ofereix a Internet via web o aplicació mòbil per part de productores, agències de notícies, antics videoclubs com Netflix, il·lustra aquesta capacitat de competir amb els mitjans tradicionals, i els diaris digitals que el van precedir no són altra cosa que serveis d'informació periodística OTT.
- La publicitat té molts més destinataris potencials i pot seleccionar millor on invertir. A més, a mesura que les tècniques d'analítica digital vagin millorant es podrà anar optimitzant l'eficiència d'aquesta inversió. Ara mateix, la venda programàtica de publicitat sembla que pot ser el fenomen més important en els propers anys.
- L'usuari també té molta més diversitat de recursos per a elegir on, quan i com adreça l'atenció pel que fa a la informació i l'entreteniment comunicatiu. Això està obligant els proveïdors de serveis (els antics mitjans) a oblidar-se de les posicions de confort de les èpoques de l'oligopoli i entrar en una competència mai no vista fins ara, i al capdamunt amb menys recursos que mai: la publicitat escasseja i l'atenció de l'audiència es fragmenta entre molts més jugadors.

La principal conseqüència d'aquesta dinàmica és que afavoreix els participants del sistema comunicatiu amb més recursos, i per això es produeixen fusions entre empreses tradicionals de mitjans o els que tenen una posició clau en la cadena de valor. I aquests són els qui controlen les xarxes d'accés (operadors de telecomunicacions) o bé els qui han esdevingut els jugadors amb més recursos en el mapa digital: Google, Amazon, Facebook o Apple, ara mateix.

Quatre empreses ben diferents, amb serveis diferents i models de negoci originalment diferents, però que han passat a ocupar el centre de l'activitat digital de la població i de la seva atenció. I, amb això, els recursos econòmics publicitaris o d'usuari.

Per això els mitjans s'han vist obligats a negociar amb ells la utilització dels seus serveis en la intermediació amb els ciutadans, i per a alguns serveis periodístics ja són una part important de la xarxa de distribució i accés a les notícies; tan important que poden imposar les condicions econòmiques i de treball, en un procés que encara és aviat per a saber on acabarà, però que ha empès aquests proveïdors de serveis digitals a esdevenir el centre del sistema comunicatiu en només vint-i-cinc anys.

El 1991 es va presentar públicament la *World Wide Web*, que va esdevenir l'estàndard de la comunicació informàtica, el 1992 es va fundar la Internet Society ISOC, i a partir del 1995 va començar la creació d'empreses al seu voltant, entre les quals destaquen Amazon, e-Bay i Yahoo! (1995) i Google (1998). Després de la crisi bombolla que va patir amb el pas al segle XXI, Internet es va omplir d'una nova onada d'empreses innovadores, de les quals han arribat als nostres dies ocupant llocs destacats Facebook (2004), YouTube (2005), Twitter (2006) i Netflix (creada el 1997, però que va començar a distribuir audiovisual per la xarxa el 2007).

En paral·lel amb aquesta evolució, els antics operadors de telecomunicacions, que a Europa principalment eren hereus dels originaris monopolis públics de Correus i Telègrafs, van haver d'afrontar la reconversió radical de les infraestructures i els negocis, basats en el servei de telefonia, per a donar cabuda a les possibilitats de desplegament d'Internet, primer en xarxes fixes i ara en mobilitat.

Es pot dir, per tant, que en només vint-i-cinc anys s'han desenvolupat d'una manera extraordinària el sector de les telecomunicacions i un sector de serveis basats en l'ús dels protocols d'Internet, que estan sotraguejant els fonaments de l'economia, de l'organització social i cultural i de la comunicació pública. Ara bé, és justament en els deu darrers anys, coincidint amb la crisi econòmica internacional, quan més s'ha intensificat la velocitat de l'acció transformadora d'aquests serveis, i la coincidència presumiblement ha dificultat la capacitat de resistència de les activitats i indústries que successivament han anat abastant, entre les quals la premsa i la televisió.

Per això encara és aviat per a avaluar fins on s'arribarà en aquest procés de substitució dels actors tradicionals pels nous actors TIC. El professor Tim Wu, autor del concepte *neutralitat de la xarxa* per a referir-se al que ha estat Internet fins avui i estudis de la història de la comunicació als Estats Units, plantejava l'any 2010⁴ que previsiblement els nous imperis de la comunicació que han de reemplaçar els erigits als segles XIX i XX seran aquestes empreses, i no dubta que la comunicació social seguirà disposant d'oligopolis, ara el d'Internet.

Set anys després, sembla que podria tenir raó, però encara no hi ha la distància necessària per a avaluar els propers passos, sobretot si observem que bona part de les activitats que ara proposen Google o Facebook no existien fa deu anys: accés a articles de premsa, vídeos, retransmissions audiovisuals en directe.

El departament d'investigació dels canvis en l'audiovisual de la firma Ericsson proposava⁵ entendre els canvis en la televisió —que podem estendre a la resta de mitjans— com una relació triangular entre tres vectors, la tecnologia, la indústria i els consumidors, en la qual la tecnologia aporta el canvi en la forma de distribució, les xarxes per on circula i els dispositius d'accés; el consumidor aporta canvis en les demandes, els comportaments i les experiències en l'ús, i la indústria aporta canvis en els serveis, els models de negoci i la cadena de valor del negoci. La clau d'aquest model d'anàlisi és que la dinàmica de canvis es pot iniciar en qualsevol dels tres vèrtexs indistintament i arrossega els altres dos.

Per acabar, cal afegir que aquest model no té en compte un quart element: la regulació i les polítiques sobre la comunicació social. Les polítiques sobre la societat digital hauran d'observar el problema del pluralisme incorporant no només la necessitat de diversitat i pluralitat en la producció de continguts i el paper d'organitzador editorial, amb les normes sobre concentració horitzontal i vertical de la propietat. Caldrà que tinguin en compte la pluralitat en els serveis de distribució digital no solament com un problema de les autoritats de vigilància de la competència, sinó també com un problema de les autoritats que vetllen pel pluralisme comunicatiu. La reobertura del debat sobre la neutralitat d'Internet i la seva possible suspensió als Estats Units en són només un primer exemple.

4. Wu, Tim (13 novembre 2010). «In the grip of the new monopolists». *The Wall Street Journal* [en línia]. <https://www.wsj.com/articles/SB10001424052748704635704575604993311538482?mod=WSJ_hpp_sections_tech> [Consulta: 19 desembre 2017].

5. FROST, Simon (17 juliol 2014). «Ericsson media vision 2020 game changer two: the IP imperative». *Videonet* [en línia]. <<http://www.v-net.tv/2014/07/17/ericsson-media-vision-2020-game-changer-two-the-ip-imperative>> [Consulta: 19 desembre 2017].