

La convergència dels mitjans i la guerra de les audiències

GENÍS ROCA

Soci director de RocaSalvatella

genis@rocasalvatella.com

Resum

La convergència dels mitjans ha estat tractada per diferents autors al llarg dels darrers 25 anys, gairebé sempre amb una mirada molt interna sobre com la tecnologia digital i el fenomen d'internet modifiquen el perfil dels professionals i alteren les maneres de produir i distribuir els continguts. El veritable repte dels mitjans, però, no és intern sinó de mercat i consisteix a atendre els diferents moments de consum d'un mateix usuari. Per aconseguir-ho cal disposar de múltiples plataformes en diferents suports i dispositius, en què la veritable integració és la dels intangibles (marca, credibilitat, confiança) i l'objectiu és obtenir més audiència, fidelitzar-la malgrat que utilitzi diferents canals i millorar-ne la segmentació.

Paraules clau

Convergència dels mitjans, convergència digital, moment de consum, grup de mitjans, audiència.

Abstract

Media convergence has been written about for the last 25 years, almost always from a very inward-looking standpoint, on how digital technology and the internet phenomenon are changing professional profiles and altering the ways in which content is produced and distributed. The real challenge for the media, however, is not internal but in the market, and involves attending to the different consumption points of the same user. This will require multiple platforms on a range of supports and devices, where the real integration is that of the intangibles (brand, credibility, trust), and whose aim is to obtain more audience, lock in their loyalty even when using different channels, and improve their segmentation.

Key words

Media convergence, digital convergence, consumption, media group, audience.

Sobre el concepte de la convergència dels mitjans

La reflexió sobre la convergència dels mitjans de comunicació és molt anterior a l'actual explosió de les tecnologies digitals, internet i els temps de xarxes que vivim. La primera referència acadèmica és del 1983, quan Ithiel de Sola Pool¹ (1917-1984), fundador del departament de ciència política del MIT, va publicar *Technologies of Freedom*. Pool va estudiar les propagandes nazi i comunista i ja hi va veure la relació entre comunicació i política. Entre les seves aportacions² trobem la idea d'una convergència que "està difuminant les línies entre els mitjans, fins i tot entre les comunicacions entre dos punts, com el correu, el telèfon i el telègraf, i les comunicacions de masses, com la premsa, la ràdio i la televisió (...). S'està erosionant la relació d'un a un que acostumava a existir entre un mitjà i el seu ús". Pool va ser un visionari i Henry Jenkins,³ fins fa poc director del MIT Comparative Media Studies Program i considerat l'actual McLuhan, l'anomena "profeta de la convergència".⁴

Però la visió holística i social de Pool va quedar difuminada davant la força amb què es desenvolupaven les noves tecnologies. El 1995 Nicholas Negroponte va publicar el seu *Being Digital* i va popularitzar una línia argumental marcada per un cert determinisme tecnològic, tot afirmant que el pas dels

suports analògics als digitals era la raó que provocava una convergència de mitjans i continguts que canviaria la comunicació i la societat. Semblava que la convergència consistiria en la concentració de tots els aparells en un de sol, probablement un ordinador, i que aquest seria l'únic port de consum per a qualsevol mitjà: premsa, televisió, ràdio, cinema... Però això no era tot, no es tractava només d'una convergència en la tecnologia de consum, sinó també d'una convergència en la tecnologia de producció, ja que tot esdevé digital i les eines per escriure en un diari digital o en un d'imprès són les mateixes. La tecnologia i les eines que se'n derivaven n'eren la causa, i la convergència el resultat.

Aquesta mirada encara és molt present en moltes de les anàlisis que es fan, però s'hi ha incorporat un concepte complementari determinant: l'economia. En un article⁵ recent el periodista Juan Varela explica que la convergència dels mitjans és l'única solució davant un escenari de pèrdua d'ingressos que es combina amb l'aparició de nous competidors que inverteixen molt menys en la generació de continguts de qualitat. La informació és cara i es fa difícil ser rendible donant cobertura general amb continguts propis competint contra simples agregadors o les cada cop més habituals propostes de nínxol hiperespecialitzades. No obstant això, Frédéric Filloux, responsable a França del grup noruec Schibsted (que a Espanya edita

el gratuït *20 Minutos*) ja explica⁶ que si la convergència és només tecnològica potser no serà la solució als problemes econòmics que tenen els mitjans. Segons els càlculs de Filloux, els grans diaris europeus i nord-americans necessiten un volum d'ingressos que mai podran assolir a internet, ja que amb els actuals rendiments de la publicitat a internet (entre 0,15 i 0,30 euros per usuari únic al mes) una redacció de 100 persones necessitaria més de vuit milions d'usuaris únics mensuals per poder cobrir les seves despeses. Segons Varela⁷ el 2007 *El País* va obtenir vuit euros d'ingressos publicitaris per lector i mes, mentre que Prisacom (que no tan sols aplega Elpaís.com sinó també tota la resta de webs del grup) només va aconseguir 0,21 euros de publicitat per usuari únic al mes. Vocento, líder en la premsa regional, va aconseguir 6,15 euros mensuals per lector, mentre que les pàgines web del grup varen aconseguir 0,30 euros per usuari únic al mes. Per tant, si la convergència és només passar de l'analògic al digital, el futur és molt incert. La convergència dels mitjans no s'explica només com la incorporació de noves tecnologies per poder afrontar temps de crisi.

Ramón Salaverría, de la Universitat de Navarra, ja reivindicava el 2003 una mirada més àmplia.⁸ Al seu entendre, quan es parla de la convergència dels mitjans cal considerar quatre dimensions:

- **Dimensió empresarial:** les empreses de comunicació s'estan diversificant i dins d'un mateix grup trobem diferents mitjans que cal coordinar tant econòmicament com editorialment, i més ara que l'arribada d'internet ha obligat a revisar els models.
- **Dimensió tecnològica:** la tecnologia associada a internet va propiciar que les redaccions en línia s'organitzessin a part, amb eines pròpies i descoordinades de la redacció mare, cosa que ara s'intenta resoldre tornant a integrar-les. Les actuals solucions en gestió de continguts tenen com a objectiu una sola redacció que pugui atendre múltiples plataformes.
- **Dimensió professional:** hi ha nous perfils, més multitasca (investigar, redactar, editar, maquetar, il·lustrar, publicar) i més multicanal (escriuen tant per a l'edició digital com per a l'edició en paper, participen en tertúlies radiofòniques, tenen el seu propi bloc).
- **Dimensió comunicativa:** internet ha suposat la integració de diferents codis de comunicació que abans anaven per separat (audiovisual de la televisió, auditiu de la ràdio, textual de la premsa) i, a més, incorpora noves possibilitats com els simuladors, les infografies, les reproduccions en 3-D...

Segons Salaverría, aquestes quatre dimensions tenen diferents graus de desenvolupament i, al seu entendre, les dues primeres (l'empresarial i la tecnològica) tenen gairebé 20 anys de camí recorregut, però la professional i sobretot la comunicativa tenen molt menys recorregut, i el repte de les companyies és aconseguir desenvolupar-les correctament.

Les audiències i la convergència dels mitjans

En general, Negro Ponte, Valera, Filloux i Salaverría veuen la convergència dels mitjans com un fenomen que es deriva de la tecnologia, l'economia, la gestió o l'evolució professional... però totes aquestes anàlisis tenen en comú que segueixen posant el focus sobre les empreses i els professionals dels mitjans i no pas sobre les seves audiències.

Avui dia cadascun dels usuaris dels diferents mitjans es pot permetre el cost d'accedir-hi. Tothom es pot permetre comprar un diari, escoltar la ràdio, veure la televisió, accedir a internet, descarregar-se un podcast... el veritable problema és tenir temps per accedir als continguts. Els mitjans competeixen pel temps dels seus usuaris, més que no pas pels seus diners. És l'anomenada *economia de l'atenció*.

La veritable convergència és la que es produeix en cadascun dels consumidors, i l'estratègia consisteix a intentar englobar els espais de temps que ens poden dedicar, diferents moments que haurem d'atendre forçosament amb diferents mitjans que convergeixen en l'usuari i les seves múltiples interaccions socials. El fet rellevant no és que els consumidors produeixen informació, sinó que la processen en múltiples suports i la metabolitzen de manera col·lectiva, amb la qual cosa donen lloc a formes de lectura poc lineals i encara poc conegudes, que Henry Jenkins anomena *lectura transmèdia*.

En els actuals temps de xarxes socials i lectura transmèdia la convergència dels mitjans ja té poc a veure amb la integració de múltiples aparells en un sol dispositiu o en fórmules màgiques contra la crisi, per citar dos dels arguments més repetits. Com resumeix Jenkins, "la vella idea de la convergència era que tots els aparells convergissin en un aparell central que ho faria tot per tu. El que avui estem veient és que el maquinari divergeix mentre que el contingut convergeix"⁹. La convergència de mitjans, lluny del "tot en un", se serveix de múltiples suports i eines, i distribueix continguts en tota mena de canals. En aquest procés, l'única cosa que sobreviu del mitjà emissor és la marca. En el procés de convergència de mitjans, els consumidors es transformen i els mitjans es minimalitzen en la marca.

Jenkins parla de la convergència com del big bang dels mitjans, un fenomen on xoquen els vells i els nous mitjans, on es creuen els mitjans populars amb els corporatius, on es barreja el poder del productor i el del consumidor, tot plegat de maneres impossibles de preveure. No es tracta només d'un context on els consumidors ara s'anomenen *prosumidors* perquè també produeixen continguts, sinó un nou entorn on cal entendre el consum com un procés col·lectiu, una dinàmica cultural.

Com diu Jenkins, els vells mitjans mai no moren. Cap nou mitjà no mata l'anterior. La TV no desapareixerà com a mitjà, com tampoc els diaris, però de ben segur que canviarà la manera com utilitzen les tecnologies per produir i distribuir els seus continguts. Un exemple pot ser la imminent televisió mòbil: la poca cosa que hi ha actualment són adaptacions per al mòbil dels continguts fets per a la televisió convencional

(com per exemple *TV3minuts*)¹⁰, però aquestes adaptacions són només el pas previ a les produccions específiques. Va passar amb els diaris en línia: en un inici només es publicava l'edició impresa en suport en línia, però ara totes les capçaleres tenen versions digitals on l'edició impresa és només una secció marginal de l'oferta.

Sembla previsible que en aquest nou context els mitjans individuals perdin força i que els grups de mitjans tinguin un major protagonisme. La possibilitat de coordinar sota una mateixa lògica mitjans impresos, audiovisuals i digitals fa més possible que un mateix grup pugui atendre els diferents moments de consum d'un mateix usuari. En aquest sentit, Prisa, Planeta i el Grupo Godó són grups de mitjans que han anat completant un mapa de mitjans fins a tenir presència en ràdio, televisió, premsa i internet, mentre que les grans cadenes públiques, com ara RTVE o la CCMA, estan molt focalitzades en la ràdio i la televisió i tenen una presència més aviat dèbil a la resta de mitjans, la qual cosa els pot comportar problemes en aquest intent d'atendre els seus públics en els seus diferents moments de consum.

Els mitjans i la convergència dels intangibles

El principal actiu per a un mitjà és la seva marca, per davant dels seus processos de producció o la seva tecnologia. Crear una marca que tingui associats uns determinats valors als ulls de la seva audiència és quelcom car i difícil d'obtenir, i la millor manera de rendibilitzar-ho és explotar aquesta marca en el major nombre possible de plataformes (internet, televisió, premsa...), suports (àudio, vídeo, text...) i dispositius (ordinadors, telefonia mòbil, TDT, DVD, sales de cinema...). Aquesta és l'aposta més estratègica, la construcció d'uns valors identitaris identificables en qualsevol canal d'explotació, mentre que les economies d'escala i les sinèrgies tècniques o organitzatives entre uns i altres no és res més que la lògica optimització d'operacions i costos que tota activitat ha de pretendre.

El desplegament d'una marca serà més potent com més visibilitat tingui aquesta marca i més moments de consum tingui associats. Si una proposta de comunicació vol ser la nostra capçalera de referència haurà d'intentar estar a prop nostre al matí mentre esmorzem (potser un diari), mentre anem en cotxe a la feina (potser una emissora de ràdio), mentre estem a la feina (potser un RSS segmentat), conversant amb amics (potser al telèfon mòbil) o al vespre quan acabem de sopar (potser a la televisió). Cada cop que la marca desatén un d'aquests moments de consum, corre el risc que el seu usuari trobi una alternativa més completa.

La convergència tècnica o econòmica és un fenomen molt operatiu que només afecta l'organització interna dels mitjans, ja que té a veure amb la seva manera d'organitzar-se o de generar els continguts, però no garanteix l'existència d'una estratègia per oferir solucions als diferents moments de consum del seu client. Els mitjans no han d'entendre el concepte

de convergència pensant en si mateixos i els seus assumptes interns, sinó en l'audiència a la qual volen servir i la seva cada cop major mobilitat i capacitat d'accés a la informació en múltiples formats. És a dir, han de deixar de veure la convergència com una qüestió d'enginyeria (tècnica, econòmica...) i tractar-la com un tema de servei i fidelització del client.

La guerra de les audiències... segmentades

Chris Anderson¹¹ va desenvolupar fa uns anys el concepte de *llarga cua*¹² per explicar que en l'actual context de productes digitals i baixos costos de transacció les propostes de nínxol són molt interessants perquè el seu mercat pot ser mundial i fer rendibles algunes propostes que no haurien estat viables en un mercat local. El mateix Anderson segueix interpretant de manera lúcida i atrevida les conseqüències que la societat xarxa i el fet digital tenen en les estratègies empresarials, i aquest 2008 ha publicat un nou article¹³ de fort impacte en què argumenta que la prestació de serveis ha de ser gratuïta per a l'usuari final. Internet està acostumant els usuaris a no pagar per la majoria dels serveis de què gaudeixen, com ara un potent cercador, una adreça de correu electrònic, un espai on publicar vídeos, la possibilitat de tenir un bloc personal o l'accés a un determinat contingut. Això ja és habitual en les cadenes de ràdio i televisió, que no pretenen obtenir diners directament del seu públic, sinó que busquen obtenir audiència per merèixer publicitat, però la premsa digital, per exemple, ha intentat reiteradament que els lectors paguessin per accedir a certs continguts i no ha obtingut resultats gaire bons.

Quan el servei és gratuït per a l'usuari final els mitjans es veuen abocats a la guerra de les audiències, i aquesta es juga amb dues variables que han d'anar juntes: volum i segmentació. El volum sense segmentació és cada cop menys interessant, com també ho és una gran segmentació sense un mínim volum. Ajuntant els dos conceptes d'Anderson, les propostes han de ser gratuïtes i per a mercats de llarga cua.

La convergència dels mitjans entesa com una estratègia per satisfer els diferents moments de consum d'un mateix usuari esdevé també una estratègia per millorar la segmentació (ja no només de l'usuari, sinó també dels seus moments de consum), fet que ha de permetre millorar l'explotació de la publicitat i obtenir un major retorn econòmic. Un grup de mitjans que sàpiga quins col·lectius consumeixen, i en quins moments concrets, uns o altres dels seus continguts no només podrà orientar millor els seus formats i el seu tractament editorial, sinó que, a més, serà més atractiu per als models de negoci que l'han de fer viable.

Notes

- 1 <http://web.mit.edu/m-i-t/profiles/profile_ithiel.html>
- 2 <<http://web.mit.edu/comm-forum/papers/etheredge.html>>
- 3 <<http://www.henryjenkins.org>>
- 4
<<http://books.google.com/books?id=RIRVNikT06YC&printsec=frontcover&dq=Convergence+Culture&ei=dMciSZ7IOJSWMozA1lMD>>
- 5 <http://www.soitu.es/soitu/2008/10/01/sociedadcableada/1222857641_723544.html>
- 6 <<http://www.mondaynote.com/?p=961>>
- 7 <http://www.soitu.es/soitu/2008/10/01/sociedadcableada/1222857641_723544.html>
- 8 <<http://chasqui.comunica.org/81/salaverria81.htm>>
- 9 <<http://www.amphibia.com.ar/convergencia-de-medios-de-donde-viene-y-que-es-i>>
- 10 <<http://www.tv3.cat/tv3minuts>>
- 11 <http://es.wikipedia.org/wiki/Chris_Anderson>
- 12 <<http://www.thelongtail.com>>
- 13 <http://www.wired.com/techbiz/it/magazine/16-03/ff_free?currentPage=all>