

La nova ecologia de l'audiovisual: nous actors, vells i nous problemes

JOAN M. CORBELLA

Professor del Departament de Comunicació i director de continguts de l'Observatori de la Producció Audiovisual (grup de recerca UNICA), de la Universitat Pompeu Fabra

joan.corbella@upf.edu

Resum

Des de fa dues dècades, el sistema audiovisual viu un procés continu de canvis, atès l'interès per l'explotació econòmica de la innovació tecnològica i les seves aplicacions en aquest terreny. Televisió digital terrestre, plataformes televisives, vídeo a la demanda i els serveis de continguts generats pels usuaris són alguns dels nous circuits que formen el paisatge audiovisual.

Aquest article descriu com apareixen nous actors en el sistema i rivalitzen amb els operadors tradicionals per controlar els nous punts clau de la cadena de valor de l'audiovisual. D'aquesta manera retornen vells conflictes en l'ecologia de l'audiovisual, i també emergeixen nous problemes.

Paraules clau

Serveis audiovisuals, polítiques de comunicació, sistema comunicatiu, nous agents, conflictes.

Abstract

For the last two decades, the audiovisual system has been going through a continuous process of change due to interest in the economic exploitation of technological innovation and its relevant applications. Terrestrial digital television, television platforms, video on demand and user generated content services are just some of the new circuits that make up the audiovisual landscape.

This article describes how new actors appear in the system and compete with traditional operators to control the new key points in the audiovisual value chain. In this way, old conflicts in audiovisual ecology return, but some new problems also emerge.

Key words

Audiovisual services, communication policies, media system, new agents, conflicts.

A mitjan dels anys noranta del segle xx van emergir alguns dels elements estructurals que estan configurant el paisatge audiovisual actual, tots estretament vinculats amb l'interès polític, empresarial i social per incorporar la innovació tecnològica a les indústries de la comunicació. Aquest interès es va concretar en la digitalització de totes les fases dels circuits de producció i distribució de continguts, i en l'objectiu de convergència entre les indústries culturals i comunicatives i el sector de les tecnologies de la informació i la comunicació (TIC, fruit de la integració entre informàtica i telecomunicacions).¹ Alhora, aquest doble procés s'inscrivía en el context internacional de liberalització i desregulació de serveis promogut des de finals dels anys setanta pel corrent ideològic neoliberal,² que ha modelat les polítiques de comunicació en els països amb economia de mercat fins a l'actualitat. L'articulació entre ambdós fenòmens ha desencadenat la transformació de l'ecosistema audiovisual, amb nous agents en joc; la revisió d'alguns dels problemes que s'hi produïen, i l'aparició d'altres de nous.

Aquests elements estructurals van aparèixer tots alhora en la segona meitat de la dècada dels noranta (1994-1998), un cop superat l'episodi de crisi econòmica posterior a la guerra Iran-Iraq (1990-1991), que va afectar profundament un sector

dels mitjans de comunicació en ple procés d'expansió: en poc temps van plegar o van travessar una crisi profunda bona part de les iniciatives de premsa i televisió que havien sorgit en el tram final dels vuitanta, durant la darrera onada expansiva del sistema comunicatiu de l'era analògica. Això havia succeït per la coincidència i combinació de la pressió ideològica i política per eliminar els monopolis públics (que va portar a la generalització de l'obertura de la televisió a la gestió privada); la disponibilitat de millores tècniques que facilitaven el treball i l'expansió dels mitjans; l'existència de recursos publicitaris abundants i en creixement, que feien atractiva la inversió en premsa i en els nous canals de televisió, i els primers passos dels grups *multimèdia* de nova generació, al costat d'empresaris com Murdoch o Maxwell, que apostaven per les possibilitats d'explotació conjunta dels mitjans.³

El sector comunicatiu va recuperar en els anys centrals de la dècada dels noranta el sentit de creixement, ara en direcció a la creació de l'ecosistema digital, a partir dels elements estructuradors següents:

1. L'obertura d'internet als usos públics i privats. Tot i la lentitud de la seva implantació inicial, internet ha esdevingut la pedra angular del sistema comunicatiu actual.

2. L'interès dels operadors de telecomunicacions per liderar, en tant que extensió natural, el procés de convergència tecnològica amb l'audiovisual. Això els va portar a involucrar-se en la millora tecnològica de les xarxes de cable des dels anys vuitanta –en els països on la regulació ho permetia–, i després en l'expansió d'internet i en el reaprofitament de la xarxa telefònica per competir en la distribució televisiva multicanal mitjançant la tecnologia de l'ADSL.

3. La transformació de les iniciatives de televisió per satèl·lit en plataformes digitals, que van fer créixer extraordinàriament l'oferta de canals, però –al mateix temps– van facilitar encara més l'expansió de les grans empreses audiovisuals dels Estats Units. Aquestes plataformes de televisió van convertir-se en alternatives al negoci de les xarxes de cable, poc desenvolupades en molts països d'Europa, i tecnològicament endarrerides a la resta i als Estats Units, a causa de l'elevat cost i la lenta recuperació de les inversions necessàries per a la digitalització d'infraestructures i serveis. Com s'ha indicat, els operadors de telecomunicacions van afegir –en els primers anys del segle actual– un tercer agent en discòrdia en el mercat de la televisió de pagament amb els seus serveis per ADSL.

4. L'elaboració dels primers plans per a la implantació de la televisió digital terrestre (TDT), amb un horitzó de multiplicació de canals, que havia de poder superar la limitació d'oferta i competència entre operadors inherent a la transmissió analògica, i que hauria de competir amb les propostes de les distribuïdores de televisió per cable i satèl·lit, a més d'obrir el pas a la provisió de serveis amb interactivitat.

5. La implantació del DVD com a suport digital, acordat l'any 1996 per tota la indústria per a la comercialització de còpies físiques de les pel·lícules, i després ampliat com a nova finestra d'explotació de les sèries de televisió. Els avantatges del format i l'interès dels fabricants d'equipament i dels propietaris dels continguts van facilitar que la substitució del vídeo pel DVD en les llars es produís amb una gran celeritat.

6. La consolidació de la indústria dels videojocs com a alternativa d'activitat audiovisual que disputava l'accés al televisor i al temps lliure. Va consolidar-se un sector d'edició de continguts, i van entrar a la competició entre consoles, algunes de les grans empreses del sector TIC (Sony, Microsoft), fet que ha resultat cabdal en l'evolució del paisatge audiovisual atès el seu interès a promoure-les com a dispositiu d'accés a la resta de serveis i per la capacitat d'interlocució amb la resta del sector que això els ha proporcionat.

7. L'inici del fenomen social de la distribució i l'accés a continguts audiovisuals digitals sense respecte pels drets d'explotació de la propietat intel·lectual (la "pirateria" digital). Va començar amb la indústria fonogràfica ja a finals d'aquest període,⁴ en paral·lel amb l'extensió de l'ús d'internet entre la població, la millora de la capacitat de transmissió i la popularització del programari d'intercanvi d'arxius entre usuaris (P2P), però en poc temps es va estendre a la resta dels sectors audiovisuals.

La centralitat d'internet en la formació del sistema digital

Aquests elements han anat evolucionant alhora en paral·lel i amb interrelació, però la suma d'accions polítiques i empresarials per a l'extensió de l'ús i la millora de les prestacions tècniques d'internet l'han convertit en poc temps en l'epicentre de tots els moviments dins el sistema comunicatiu, ja sigui proveït pels operadors clàssics de telecomunicacions, els que han anat apareixent amb la liberalització del sector o proporcionat pels operadors de serveis de cable que han invertit en la implementació de les xarxes de banda ampla. Aquesta centralitat d'internet ve donada –i això ha justificat l'interès econòmic i polític per a la seva promoció i expansió– per la seva funció d'interfície tècnica imprescindible per a la convergència de serveis comunicatius de tota mena, utilitzant les tecnologies disponibles en cada moment.

La focalització d'actuacions públiques i privades envers internet⁵ s'ha produït en paral·lel amb el procés de superació d'un discurs generalitzat durant els seus primers anys que consistia a equiparar-lo a un mitjà de comunicació de masses, al qual s'aplicaven els paràmetres de funcions i utilitats de la premsa, la ràdio o la televisió. La substitució pel tractament com a interfície de la convergència digital ha facilitat que les polítiques públiques sobre la xarxa i la seva utilitat s'orientin cap als problemes importants que emergeixen: la neutralitat en el servei dels proveïdors d'accés⁶ i els efectes en l'economia de les relacions entre els agents que participen en el procés de producció i distribució de la comunicació social,⁷ com a més destacats.

D'altra banda, la combinació de factors que es va produir entre aquesta orientació integradora del desenvolupament d'internet, els usos i aplicacions que s'hi anaven activant, el fet que ja hi havia unes generacions de ciutadans àmpliament alfabetitzats en la relació amb les TIC, la inexistència de barreres d'entrada a la proposta de serveis suportats a internet i l'expectativa de fàcil creació de negocis a la xarxa que es va estendre ràpidament entre els anys 1995 i 2000 per tot arreu, ha tingut efectes de gran transcendència en l'estructura del paisatge comunicatiu dels primers anys del segle XXI.

D'una banda, ha propiciat el debilitament de la majoria dels circuits tradicionals de circulació de l'audiovisual (sales, DVD, televisió) i de la resta de mitjans i indústries culturals (fins ara, sobretot la premsa i l'edició musical), amb la generació de nous circuits de distribució i accés. Al mateix temps, ha obligat a revisar les relacions entre els agents que participen en la cadena de valor d'aquests mitjans-indústries i, finalment, a la reformulació dels seus models d'explotació. D'altra banda, ha permès l'aparició de figures i funcions noves dins el sistema comunicatiu (agregadors, cercadors) i l'entrada d'agents socials fins ara aliens a la comunicació de masses, entre els quals han adquirit protagonisme els mateixos usuaris convertits en proveïdors de continguts i les empreses d'internet i TIC.

Des de dins del sistema comunicatiu predigital, la dinàmica de convergència tecnològica, el desplegament inicial d'internet i les expectatives econòmiques que es van generar, van empè-

nyer les grans corporacions a accelerar els processos d'integració empresarial. Fins a la dècada dels noranta s'havien produït ja operacions, però estrictament en l'òrbita dels mitjans i les indústries culturals (Time i Warner, Bertelsmann, Canal Plus, etc.), amb la singularitat del cas de Sony, que va apostar per la integració equips-continguts⁸ i els primers tractes del grup Murdoch (News Corporation) amb els operadors de telecomunicacions alternatius a AT&T als Estats Units. Però a mitjan de la dècada es va accelerar el ritme d'aquestes iniciatives, que van començar a apuntar a totes direccions i a incloure agents externs al sistema tradicional d'empreses editores i programadores: proveïdors d'accés a internet (American Online), companyies de telecomunicacions (Telefónica), d'informàtica (Microsoft, Apple), productors d'aparells electrònics i operadors de xarxes de cable. D'aquesta manera es va propiciar l'obertura definitiva del sector dels mitjans tradicionals predigital cap a la integració en un sistema més ampli, que abastava de manera genèrica tot allò relacionat amb les TIC. Entre aquestes operacions del període, despunten les fusions AOL-Time Warner i Vivendi-Universal-Seagram, que van donar pas als dos conglomerats més grans de les indústries culturals, però que els darrers anys s'han vist abocades a desfer-se de moltes de les activitats integrades. Amb el temps, els processos de fusions han agafat orientacions diverses, la més destacada va ser l'intent anunciat el 2009 de crear un conglomerat als Estats Units que reunís el primer operador de cable i banda ampla (Comcast) amb la *major* Universal i la *network* NBC, ja integrades prèviament. Aquest projecte, pendent d'autorització, implica altre cop l'agregació de gestió de xarxes, serveis de televisió i producció de continguts audiovisuals.

La revisió de les estructures del sistema

Des d'una altra perspectiva, el procés de transformació de les estructures comunicatives, i sobretot amb el desenvolupament d'internet, ha arribat a afectar el concepte de "mitjà de comunicació" fins al punt que cal ja identificar-lo amb el servei i la funció que proporciona –reconegut socialment– i desvincular-lo del procés tècnic, industrial i econòmic, que en els seus orígens va donar pas a la identificació de la premsa, el cinema, la ràdio o la televisió com a "mitjans" (mitjans-indústria). En aquest nou estadi, guanyen rellevància els agents participants, els moviments que fan i les seves relacions amunt i avall de les cadenes de valor de cada una de les indústries i entre si, en detriment del plantejament més estès en l'etapa anterior, que atorgava el rol central als operadors dels mitjans (canals de televisió, emissores, editors). D'aquesta manera, els agents que s'ocupen de les funcions de producció de continguts i dels serveis de distribució mitjançant nous circuits obtenen la màxima autonomia i més protagonisme. Tot i això, cal reconèixer que l'alternativa a la "lògica de mitjans", que consisteix en una "lògica de geometria variable" en les relacions entre els agents, ja va ser present en els processos de configuració inicial d'algunes

de les estructures mitjà-indústria, però va començar a prendre gran importància altre cop a partir dels anys vuitanta del segle xx, quan es van intensificar els moviments esmentats de concentració de la propietat per crear els grups multimèdia.

La transformació del concepte de *mitjà* no només és important pel nou equilibri de les relacions entre els agents tradicionals del sistema. S'ha produït també l'aparició de serveis de participació social en l'entorn de la comunicació pública, que suportats sobre internet han adquirit una rellevància extraordinària en el nou panorama. Blocs, fotoblocs, llocs web per distribuir i compartir imatges i, posteriorment, les anomenades "xarxes socials" ocupen avui bona part del protagonisme, en detriment dels mitjans tradicionals i les institucions públiques o empresarials que els editen,⁹ que no han tingut cap altra solució que adaptar-s'hi, atès els efectes sobre l'audiència i els hàbits d'ús dels circuits establerts (els mitjans clàssics), sobre el seu finançament publicitari i per part dels usuaris i sobre la provisió de continguts.

En aquest entorn, en el qual el valor del procés comunicatiu es distribueix –i posa en crisi els circuits, els models d'explotació i fins i tot alguns agents tradicionals–, el pas següent de la convergència en l'audiovisual digital consisteix en la separació dels binomis servei-terminal d'accés i la hibridació de l'extrem de la cadena, que atorga també protagonisme als proveïdors d'aquests aparells. En la mesura que es pot ampliar la utilitat del televisor com a terminal d'accés a serveis de telecomunicació privada i pública (correu electrònic, serveis d'internet de tot tipus), de la mateixa manera que l'ordinador i el mòbil es converteixen en terminals d'accés a la televisió lineal i nous serveis audiovisuals o les videoconsoles afegeixen altres funcionalitats (veure DVD, accedir a la xarxa), els fabricants tenen la porta oberta a anar ampliant la seva activitat cap a la provisió de serveis, en competència amb els operadors dels altres circuits de distribució audiovisual.

En definitiva, al llarg dels darrers anys s'ha iniciat un camí de transformació radical del sistema audiovisual (en general, comunicatiu i cultural) en molts dels aspectes que en determinen l'estructura i el funcionament: suports de transmissió, formats de transmissió, formats de servei, formats de comercialització i economia dels serveis, agents participants i relacions entre aquests, polítiques i regulacions sobre el conjunt de les activitats que de forma cada cop més extensa s'inclouen en el seu perímetre i la resposta dels ciutadans a l'hora de generar noves pràctiques de relació amb els mitjans i serveis.

El nou paisatge audiovisual digital

Superats els primers anys del segle XXI, ha començat la fase decisiva de la formació del nou paisatge audiovisual digital. Com a element clau hi ha el fet que s'intensifica el procés d'integració dels serveis i agents dins un sistema de comunicació social més ampli, amb unes interdependències entre els seus components cada cop més sòlides i complexes, i en expansió

envers la incorporació d'activitats naturals de l'òrbita de la comunicació privada. En aquest nou sistema, l'audiovisual es manté com un component important, però sense l'hegemonia que havia assolit al final de l'era analògica, al costat de la dinàmica expansiva dels serveis típicament relacionals (en xarxes socials i comunicacions mòbils) cap al terreny de la comunicació pública. Paral·lelament, es produeix l'acceptació generalitzada de la xarxa de telecomunicacions de banda ampla com a interfície bàsica del nou sistema integrat, competint i cooperant amb els suports físics tradicionals dels mitjans-indústria, i a l'espera del pas següent, la popularització de les comunicacions de banda ampla amb mobilitat.

En aquest context, la implantació a gran escala de les xarxes de banda ampla, la ràpida acceptació d'alguns dels nous serveis, la inexistència de barreres econòmiques a l'entrada a la provisió de serveis de distribució i accés i l'impacte de la pirateria digital alteren profundament les expectatives sobre els plantejaments audiovisuals que semblaven innovadors els anys noranta, i s'ha configurat un nou paisatge, en el qual ocupen el lloc estratègic central els serveis audiovisuals no lineals.

Així, la TDT, que estava al centre de totes les polítiques televisives del període, acaba essent considerada una substitució tecnològica amb serveis afegits, que sobretot aporta competència (entre operadors) i autocompetència i complementaritat (entre canals del mateix operador) i amenaça amb provocar una ruptura estructural del vell ordre televisiu,¹⁰ a més d'alliberar espais radioelèctrics per a altres usos.

Els operadors de televisió generalista tradicionals, que reduïen el protagonisme audiovisual des dels anys vuitanta en la mesura que van haver d'afrontar una competència amb fronts múltiples, han vist com les previsions dels anys noranta no s'han complert. Així, havien acceptat que l'evolució passava per la concurrència entre operadors públics i privats, i també pels serveis de televisió a la carta. Però aquests darrers es referien a la multiplicació de canals temàtics i l'increment de la capacitat de les ofertes de televisió multicanal de pagament (Idate 2006, 138), que amb la possibilitat de transmissió digital es van estendre molt ràpidament a mitjan de la dècada, tot i els fiascos inicials en satèl·lit i cable.

Però en poc temps les expectatives sobre les plataformes de televisió digital per satèl·lit, cable i ADSL també es van refredar. Van deixar de créixer en volum d'abonats o van passar a fer-ho molt lentament, i en la majoria dels països es van desencadenar els primers anys del segle XXI processos de fusions, buscant monopolis per a cada suport per intentar fer-los viables. Després, els operadors resultants, controlats pels agents de telecomunicacions, han reorientat l'estratègia cap a la provisió multiservei (telefonía, internet de banda ampla i televisió), a la qual subordinen la proposta televisiva.

Alhora, al llarg d'aquest període no només es va ampliar la concurrència dins la televisió, sinó que es van reforçar conceptualment les idees d'"audiovisual no lineal" a la petita pantalla i de "televisió personal". Així, la transformació de la televisió en un mitjà-indústria altament competitiu va anar acompanyada

de l'arribada dels successius dispositius que s'han connectat a la pantalla dels televisors: lectors-enregistradors de vídeo, lectors-enregistradors de DVD, enregistradors digitals personals (PVR, en anglès) i fins les videoconsoles. A la vegada, des dels primers intents de Microsoft amb el *mediacenter*, la idea de traslladar l'accés als continguts audiovisuals a l'ordinador personal i convertir-lo en un veritable terminal multifuncional personal ha acompanyat també la transformació del paisatge.

En el terreny del negoci de còpies físiques de les produccions, també s'han rebaixat les perspectives sobre el mercat del DVD, del seu substitut en alta definició, dels videojocs i dels formats musicals. La ràpida profusió de serveis equiparables suportats en la xarxa i la disponibilitat d'accés al servei indistintament des de qualsevol de les pantalles existents (televisor, ordinador de sobretaula, portàtil i altres dispositius personals) han alterat les previsions i sacsejat profundament les indústries musical i cinematogràfica.

En conseqüència, es pot considerar que el canvi d'escenari respecte a les previsions dels anys noranta consisteix en el reforçament de nous pols de valor al voltant de l'eix producció-promoció, en detriment de la distribució. La necessitat de distribució queda assegurada per a la pràctica totalitat de continguts amb la multiplicació ràpida de serveis audiovisuals no lineals (a la carta) que s'ha produït en els darrers cinc anys, de manera que la majoria de les plataformes ha perdut capacitat de negociació enfront dels productors i altres agents que participen en la gestió dels drets d'explotació. Només les plataformes d'agents amb un volum elevat d'usuaris (per cable, satèl·lit, serveis web, de descàrregues o d'accés en flux *-streaming-*) o amb una alta capacitat de maniobra des d'un altre sector (fabricació d'equips, operadors de telecomunicació, agregadors d'internet, xarxes socials, algunes cadenes de videoclubs i els grans comerços digitals culturals o genèrics) s'afegeixen al ventall de protagonistes del nou paisatge audiovisual.

Al seu costat, els productors incrementen la fortalesa negociadora en poder forçar les condicions d'explotació en els diversos circuits, però amb un escull important: l'èxit dels productes audiovisuals depèn en gran mesura de les actuacions promocionals al seu voltant. I en el sistema audiovisual, això passa encara per la creació d'esdeveniments socials com l'estrena en sales de les pel·lícules i la programació en les cadenes de televisió generalistes. Aquesta circumstància encara atorga als agents centrals tradicionals del sistema un paper clau, però es veuen amenaçats pels agents esmentats en el paràgraf anterior que puguin competir amb aquesta funció.¹¹

A més, cal tenir en compte que, almenys durant un temps –atès que la modificació dels usos de la majoria de la població és un procés lent–, els principals circuits-servei tradicionals de distribució de l'audiovisual –i sobretot la televisió lineal– mantindran l'hegemonia en el sistema, tot i que les alternatives que han anat apareixent els obliguen a mobilitzar-se en dues direccions. D'una banda, millorant la prestació del seu servei original (o serveis, en les corporacions multiactivitat) i, de l'altra, intentant competir en la provisió dels nous serveis. Aquesta

segona línia d'actuació, inevitable per a tots, contribueix tanmateix a l'acceleració del procés de pèrdua de l'hegemonia dels circuits tradicionals del sistema, però no forçosament d'una manera immediata pel que fa als seus operadors: tots els estudis de mesura del consum i l'audiència en les noves plataformes coincideixen a assenyalar que els continguts amb més demanda continuen essent els programes oferts en les cadenes de televisió i els formats cinematogràfics.

El nou mapa de serveis audiovisuals

La innovació en els serveis ha tingut com a objectiu principal fer possibles usos comunicatius no realitzables anteriorment, o millorar-ne la forma de prestació. Per això, s'han orientat a generar estructures de serveis que permetin:

1. Ampliar el ventall de continguts en circulació, tant pel que fa a la diversitat com a la pluralitat de les fonts, fins a arribar als continguts generats o proposats pels ciutadans.
2. Diversificar els models d'explotació econòmica, proposant solucions entre els extrems del finançament íntegre amb recursos publicitaris o a càrrec dels usuaris, i si escau amb aportacions directes o indirectes de recursos públics.
3. Augmentar la llibertat d'elecció dels ciutadans respecte a l'accés als continguts i al seu ús, tant pel que fa al moment com al circuit i dispositiu elegits.
4. Reduir la rigidesa estructural del model organitzatiu del procés de producció i comercialització de l'audiovisual, facilitant alternatives en el colls d'ampolla que atorguen més importància estratègica als qui els controlen: les relacions entre productor i emissor en la televisió convencional, entre cadenes de televisió i plataformes de distribució multicanal televisives o entre distribuïdor i sales en el cinema.

En els inicis de l'era de l'audiovisual digital, l'evolució en tots els mitjans-indústria ha portat a proposar nous serveis basats a oferir l'accés a continguts procedents sobretot dels circuits tradicionals (però no exclusivament) a petició de l'usuari, al qual se li ofereixen múltiples alternatives: amb finançament via publicitat (abans, durant o després el visionat), per subscripció o amb pagament per cada ús; ja sigui via plataforma de televisió o per internet; en règim d'accés limitat en el temps als continguts, en lloguer o amb propietat d'una còpia (descarregada del sistema del distribuïdor) o també d'accés en flux (*streaming*).

El conjunt d'aquests nous circuits de distribució audiovisual ha estat denominat de forma genèrica com a serveis de "vídeo a la carta" o "vídeo a la demanda" (en anglès, *video on demand*, popularitzat amb les sigles VOD),¹² i s'han estès de forma extraordinàriament ràpida en la majoria dels països¹³ suportats en les xarxes de banda ampla, acompanyats d'una diversitat creixent d'agents comunicatius tradicionals (operadors de televisió, productores i distribuïdores de cinema i televisió, plataformes de distribució col·lectiva de continguts de

titularitat dels agents del cinema i la televisió, videoclubs i comerços de productes culturals) i nous. Entre aquests darrers cal esmentar sobretot les plataformes dels comerços en línia, culturals i genèrics; els mateixos operadors de les xarxes i d'accés a internet; els fabricants de videoconsol·les, de sistemes i aplicacions informàtics i els proveïdors de sistemes tancats de distribució-aparells receptors, i els proveïdores de serveis a internet (agregadors, cercadors, portals). Però al seu costat, la inexistència de barreres d'entrada ha propiciat també l'aparició d'una plèiade d'agents que ofereixen serveis VOD sense una vinculació prèvia amb el sector.

En el recorregut per arribar fins aquí, la indústria del cinema va començar per ampliar els circuits d'accés a la televisió terrestre, la televisió per cable (teledistribució), el mercat de còpies físiques (vídeo i DVD) i la quasitelevisió a la carta (NVOD, *near video on demand*, en anglès), fins a arribar els darrers cinc anys a formar part dels continguts de més valor dins els serveis de vídeo a la carta. Però els serveis VOD de cinema han hagut de vèncer la forta resistència de les empreses propietàries dels drets, pel possible efecte depredador sobre l'economia a través dels circuits convencionals.

Pel seu costat, després de multiplicar els circuits de distribució de canals (via cable, satèl·lit i ADSL), els editors televisius (de programes, de canals terrestres i per a plataformes) van evolucionar cap a la diversificació dels models d'explotació en aquests suports, i des d'aquí a oferir l'accés a la carta als programes, fragments de programes i altres continguts –emesos o no– dels quals tenen els drets, sobre serveis VOD propis o aliens (a internet o per mitjà de les plataformes de cable i ADSL o de comunicacions mòbils).

Les estratègies VOD dels operadors de televisió són ara com ara diverses i, sovint, erràtiques, ateses les incerteses que planen sobre els models econòmics més favorables. D'una banda, pràcticament tots han apostat per disposar de serveis de descàrrega o *streaming* propis, però no hi ha unanimitat a l'hora d'apostar per la participació en serveis unitaris d'accés a continguts de tots els programadors –amb una participació accionarial dels operadors o gestionats per empreses independents–, ni tampoc a l'hora d'acceptar la comercialització dels programes sobre serveis VOD de tercers, oberts a tot tipus de productes audiovisuals (iTunes, Amazon). De la mateixa manera, hi ha estratègies diferents respecte a la presència en les plataformes d'accés lliure (YouTube, DailyMotion, etc.) amb fragments de programes aportats pels usuaris o amb canals propis a l'interior de les plataformes.

Amb tot, hi ha alguns formats de serveis VOD que semblen haver-se consolidat com a referències. El primer, l'anomenada "televisió de recuperació" (*catch up television*), que permet als operadors televisius oferir la programació dels dies anteriors i altres continguts, via internet fins als ordinadors. Pràcticament una evolució natural de les pàgines web de les televisions, són usuals els serveis individualitzats dels operadors de televisió,¹⁴ però ja existeixen o es preparen projectes de serveis de *catch up* mancomunats entre operadors,¹⁵ tot i que aquests es reser-

ven la capacitat de decidir quins productes cedeixen i quins exploten sobre els serveis propis.

En una fase encara en desenvolupament, cal esmentar també els treballs que es realitzen amb l'horitzó d'oferir serveis VOD, a través d'internet, a la pantalla dels televisors.¹⁶ I als darrers temps s'ha generat un altre concepte, anomenat "televisió híbrida" (*hybrid broadcasting broadband*)¹⁷ com a format d'oferta i accés unificat als continguts gestionats pels operadors televisius, transmesos segons el cas per difusió o per la xarxa de banda ampla, però sempre amb recepció des del televisor. Els fabricants de televisors, amb aquest fi, arriben a acords amb els operadors de televisió que tenen servei VOD per integrar l'accés en el mateix aparell.

Per la seva banda, les plataformes televisives multicanal han ampliat la seva activitat, passant de la funció de distribuïdors de canals terrestres a oferir-los la competència amb canals exclusius o compartits, i després obrint serveis d'accés quasi a la carta (NVOD) a films, esports i programes de la televisió terrestre.

Finalment, dins del ventall de serveis VOD, cal fer referència als que es basen en el concepte de compartir continguts. Són serveis sense pretensió editorial, amb continguts generats o proporcionats pels usuaris o per altres agents socials (institucions propietàries de continguts o drets audiovisualitzables, editors d'altres sectors, productors, etc.), i els gestionen proveïdors d'accés a internet, empreses del sector TIC, agregadors i cercadors, però també empreses sense vinculació amb el sector. Entre els més coneguts es compten YouTube (de Google), Dailymotion, Vimeo, MSN Video (Microsoft) o Apple TV (després de diversos intents fallits). Pel seu caràcter d'accés gratuït, han aconseguit una clara preeminència quant a audiència.

Amb tot, ni aquests darrers ni els serveis VOD de les televisions o les empreses de cinema tenen garantits els models d'explotació (gratuïts, amb publicitat, de pagament total o parcial, etc.), i això els porta a experimentar totes les vies possibles a la recerca de viabilitat, amb independència dels propòsits inicials.

Revisió dels problemes clàssics i l'aparició de nous

La consolidació del nou ecosistema comunicatiu permet observar canvis notables en l'agenda de problemes i conflictes, a partir dels eixos següents:

1. La superació de la "lògica de mitjans" com a clau de la nova estructura.
2. La integració de les indústries de l'audiovisual amb altres sectors: telecomunicacions, informàtica, electrònica de consum, serveis de distribució i comerç detallista.
3. L'ampliació conseqüent de la tipologia d'agents que intervenen en l'audiovisual, i la incorporació de les seves pròpies lògiques econòmiques i regulatòries.
4. La internacionalització (globalització) dels mercats de continguts, però amb una explotació econòmica altament territo-

rialitzada en uns circuits de distribució que poden estimular la ruptura d'aquest ordre.

Alguns dels problemes del nou paisatge audiovisual actual provenen de l'etapa anterior, replantejats en el nou entorn. Destaca en primer lloc la inestabilitat del finançament del sistema, ja que l'expansió des dels anys vuitanta del segle xx s'ha produït amb una dependència fonamental dels ingressos publicitaris davant la insuficiència de l'aportació dels usuaris, reticents a pagar per serveis assequibles de forma gratuïta per alguna via. Aquest problema va afectar la progressió de les plataformes televisives de pagament, i actualment la provisió de serveis VOD, i el converteix en la principal amenaça sobre el sistema.

Íntimament relacionat amb aquest problema, ha cobrat gran importància la pràctica de l'accés a continguts audiovisuals de forma il·legítima. Amb el vídeo van sorgir els primers problemes de copiat i reproducció il·legal de cintes, però els beneficis que generava aquest circuit per als productors i tenidors dels drets d'explotació permetien mantenir-lo actiu. L'aparició del suport digital (CD-ROM i DVD) i la possibilitat de bolcar els continguts a la xarxa i compartir-los entre els usuaris han convertit aquest problema en central a causa del drenatge d'ingressos que genera a les indústries culturals. Si inicialment va afectar la indústria fonogràfica, i la va obligar pràcticament a refer el model de funcionament en poc més de deu anys, després es va estendre al cinema i les produccions televisives, a les quals ha forçat a respondre.

Com a resultat, s'ha generat un volum sobredimensionat de serveis de distribució lícita de continguts, tot i les resistències ben paleses dels agents tradicionals, però encara és aviat per avaluar-ne l'impacte sobre l'estabilitat de l'estructura del sistema: caldrà veure quins agents distribuïdors acaben consolidant-se, d'entre tota la tipologia existent. I, com ja s'ha indicat, de retruc ha reforçat el valor estratègic dels productors de continguts. A més, s'haurà d'observar si aquesta circumstància reforça els moviments d'integració de caràcter vertical, com suggereixen algunes operacions recents, com la integració d'Endemol al grup Fininvest-Mediset, i avaluar les actuacions polítiques al respecte.

Paral·lelament, hi ha problemes històrics que han de començar a perdre progressivament importància estratègica davant l'opulència de circuits de distribució i d'agents. Un d'aquests, la política respecte a la concessió de llicències de televisió i ràdio, un bé escàs, que atorgava una capacitat d'intervenció determinant en el sector als beneficiaris, i per a les autoritats públiques la possibilitat d'exercir un dirigisme en l'ordenament del sistema. Possiblement, l'adjudicació de les llicències de TDT haurà estat en molts països el darrer conflicte d'aquest ordre, si els serveis VOD mantenen la progressió del període 2005-2010.

Però la reducció de la importància estratègica de la concessió de llicències dificultarà les polítiques de garantia de pluralisme i l'aplicació de mecanismes eficients de limitació de la concen-

tració empresarial en l'àmbit audiovisual i comunicatiu, afavorint una perspectiva orientada a la garantia de la competència en els mercats, en detriment de la perspectiva comunicativa. La supervisió de la subsidiació interna entre activitats audiovisuals regulades i les altres que realitzen els operadors, per protegir els agents tradicionals, i les sinergies possibles en la concentració vertical i horitzontal, comportaran nous problemes.

Les regulacions sobre les condicions i restriccions en la circulació de continguts –tema central de l'era analògica– també perdran força. Els límits publicitaris (en temps i en continguts), les quotes de producció independent, les quotes de continguts nacionals o europeus i els horaris de protecció dels menors, entre d'altres, hauran de ser revisades en un escenari de competència entre televisions convencionals i serveis no lineals, atesa la difícil aplicació a aquests darrers. La Directiva europea de serveis de comunicació audiovisual de 2007¹⁸ va representar un primer pas en aquest objectiu, però previsiblement caldrà revisar-la en un termini breu.

Perdran importància, igualment, les actuacions que persegueixen protegir la cronologia d'explotació ordenada dels productes audiovisuals en les diverses finestres. Aquesta política ha estat clau per a l'economia del circuit d'explotació cinematogràfica, però en el futur pot afectar altres tipologies de continguts. Als desafiaments que posa la pirateria en la distribució, d'una banda, i l'interès dels productors i els gestors dels drets per intensificar el ritme d'explotació, de l'altra, juntament amb la dificultat d'establir el punt de l'escala temporal que correspon als nous circuits, cal sumar-hi la dificultat creixent per protegir els drets a escala nacional (el mercat típic en què es negocien) quan internet facilita que les xarxes d'accés als serveis siguin globals i les mesures de protecció són fàcilment vulnerables per als usuaris una mica avesats als serveis VOD.

En una altra perspectiva, el nou entorn obligarà a revisar el rol i el pes del sector públic en l'audiovisual, entrant en una dimensió nova del conflicte que es va iniciar pràcticament ja des del moment de l'autorització de la competència de les empreses comercials en la televisió. Entre altres qüestions, afectarà la definició del rang d'activitats que es poden incloure en el perímetre de servei públic dels operadors públics i quins poden fer amb funció i finançament comercial (especialment pel que fa als nous serveis emergents), quines figures de cooperació amb els agents privats es poden autoritzar per desenvolupar serveis i plataformes d'accés a l'audiovisual, i el quadre d'obligacions i drets dels operadors de les noves plataformes respecte a l'ús dels canals i continguts procedents del sector públic (normes *must carry* i *can't carry*).

Finalment, al mateix temps que es redimensionen els problemes de l'etapa anterior, en el nou ordre audiovisual apareixen nous conflictes. El primer prové de la necessitat d'ampliar la capacitat de transmissió de les xarxes de banda ampla per suportar-ne l'ús creixent, de serveis audiovisuals sobretot. Aquest problema afecta els operadors de telecomunicacions, amb dificultats per repercutir en els usuaris el cost de les inversions necessàries, atesa la competència dins el sector, i per

això la petició que els proveïdors de serveis a internet es facin càrrec d'una part del cost de l'ús de les xarxes. Alternativament, els darrers quinze anys aquests operadors han entrat al negoci de les plataformes de distribució de continguts (a la manera i amb els conflictes equiparables als tradicionals de les xarxes de televisió per cable, als Estats Units sobretot). Aquesta estratègia, ja sigui en format VOD o canal de televisió, ha estat acceptada pels productors de continguts, en la mesura que reforça el seu valor en la cadena audiovisual.²⁰

En paral·lel apareix un altre problema, el debat sobre la neutralitat de les xarxes (en realitat, dels operadors) en el període de transició fins a la provisió de capacitat de transmissió suficient per evitar col·lapses, i per tant la possibilitat d'oferir avantatges a determinades procedències de continguts, ja sigui pels drets obtinguts pel mateix operador o pels acords comercials que estableixi amb productors i distribuïdors de continguts.

Notes

- 1 L'aposta dels Estats Units per la *National Infrastructure of Information* i l'aprovació de la Llei de telecomunicacions de 1996, que facilitava la participació creuada entre els agents d'aquests sectors són dos fets cabdals en aquest procés. A la Unió Europea, els treballs relatius al *Llibre Verd sobre la convergència dels sectors de les telecomunicacions*, els mitjans de comunicació i les tecnologies de la informació, de 1997, mostren el capteniment de la Comissió per aquesta aposta.
- 2 Robert W. McChesney (2002: 237) planteja que és el neoliberalisme qui va adreçar el sistema comunicatiu en el camí que va emprendre, ja que la mateixa tecnologia s'hauria pogut emprar per a la millora dels mitjans públics i no per al desenvolupament comercial transnacional de la televisió.
- 3 Dyson i Humphreys (1990) proposen quatre paraules clau per identificar el sector a finals dels anys vuitanta: desregulació, globalització, sinergia i convergència.
- 4 El 1999 es va crear Napster, considerat el primer servei d'intercanvi d'arxius musicals, i les grans companyies discogràfiques dels Estats Units van denunciar-lo ràpidament, i van facilitar de retruc la popularització d'aquesta nova forma d'accés a la música.
- 5 Dos exemples recents fan evident aquesta centralitat d'internet. D'una banda, l'informe del govern britànic, *Digital Britain*, de l'any 2009 <<http://www.culture.gov.uk/images/publications/digitalbritain-finalreport-jun09.pdf>>, que va donar pas a la proposta i discussió encara en curs sobre la "Digital Economy Bill" <<http://services.parliament.uk/bills/2009-10/digitaleconomy.html>>. De l'altra, el pla que va presentar el març de 2010 la Comissió Federal de Comunicacions dels Estats Units (FCC, en anglès) per encàrrec del president Obama, sota el nom de *The National Broadband Plan. Connecting America* <<http://www.broadband.gov/plan/>>.
- 6 Es pot trobar una breu però completa exposició de l'origen, la història i les claus del problema a Palazuelos-Herrera (2010).
- 7 Per a una anàlisi de l'impacte d'internet en els canvis en les rela-

- cions econòmiques de les indústries culturals, vegeu Juan Carlos Miguel (2007).
- 8 Sony, després dels errors comesos en el conflicte entre formats en el mercat del vídeo els primers anys vuitanta, va comprar el 1988 la discogràfica CBS Records per transformar-la en Sony Music Entertainment, i el 1989 va adquirir la cinematogràfica Columbia Pictures per establir Sony Pictures. D'aquesta manera reprenia la vinculació que en els primers temps de desenvolupament de les indústries culturals hi havia hagut entre fabricació d'aparells i edició de continguts.
 - 9 Karol Jacobowicz (2009: 7) ofereix una síntesi de les transformacions del concepte "mitjà" en el nou escenari comunicatiu, en el qual conflueixen els mitjans clàssics, els mitjans creats per nous actors (institucions polítiques, culturals, econòmiques, esportives, etc.) i també creadors no professionals i els nous intermediaris (proveïdors d'accés a internet, agregadors, etc.).
 - 10 Una anàlisi dels canvis i repercussions, per al cas espanyol, es troba a ACADEMIA DE TELEVISIÓN, 2010, "La industria audiovisual en España. Escenarios de un futuro digital".
 - 11 L'experiència en la retransmissió per tot el món d'un concert del grup musical U2 a través de YouTube, l'octubre de 2009, es pot considerar una primera incursió dels nous agents de distribució audiovisual a funcions editorials (producció i programació). També algunes xarxes socials (MySpace) i serveis audiovisuals no lineals (Bebo, Hulu) han començat a produir programes i sèries propis, de la mateixa manera que operadors de telecomunicacions (Orange) han passat a comprar drets i crear programacions per a televisió i VOD, generant conflictes amb els editors tradicionals.
 - 12 Tot i això, la Unió Europea va establir la denominació d'aquest conjunt com a "serveis de comunicació audiovisual a petició", en la Directiva de serveis de comunicació audiovisual de 2007 (article 1 lletra g) i els va definir com a serveis no lineals oferts per "al visionat de programes en el moment elegit per l'espectador i a petició pròpia sobre la base d'un catàleg de programes seleccionat pel prestador del servei de comunicació".
 - 13 Per al cas europeu, es pot veure el ràpid increment de l'oferta en els estudis que el 2007 i 2009 va realitzar l'Observatori Europeu de l'Audiovisual en col·laboració amb l'administració pública francesa (Franceschini 2007; Cross i Franceschini 2009).
 - 14 El servei "3 a la carta" de Televisió de Catalunya es pot comptar en aquest apartat. D'altra banda, un dels més populars és l'anomenat iPlayer, de la britànica BBC, que ha fet que la denominació *player* s'estengui com a referència als serveis d'accés a la televisió per internet a la demanda.
 - 15 Actualment, el model de referència és Hulu, participat per Disney-ABC, NBC i Murdoch, i operatiu només als Estats Units, tot i que te plans per estendre's a altres països. Als Estats Units ha esdevingut en poc temps el segon servei VOD amb més usuaris, després de YouTube, d'acord amb les dades de Nielsen.
 - 16 Al Regne Unit, cal fer esment del projecte Canvas, que implica diverses cadenes de televisió, entre les quals la BBC, proveïdors d'accés a internet, fabricants d'aparells, i a poc a poc s'hi han anat sumant altres agents. Els principals detractors són els proveïdors de serveis de televisió per cable (Virgin) i satèl·lit (BSkyB).
 - 17 A l'Estat espanyol, alguns fabricants d'aparells receptors de televisió han començat a oferir aquest servei, sense una denominació encara definitiva, amb un acord previ amb operadors de vídeos com YouTube, i televisius com Televisió de Catalunya, laSexta i Antena 3 Televisión.
 - 18 Directiva 2007/65/CE del Parlament Europeu i del Consell, d'11 de desembre de 2007, per la qual es modifica la Directiva 89/552/CEE del Consell sobre la coordinació de determinades disposicions legals, reglamentàries i administratives dels estats membres relatives a l'exercici d'activitats de radiodifusió televisiva.
 - 19 Com a referència, la negativa de les autoritats britàniques a permetre a la BBC desenvolupar el projecte de televisió no lineal *Kangaroo* amb operadors privats, i les dificultats que han estat posant al llançament del projecte *Canvas*, amb l'oposició dels grans operadors de televisió per cable i satèl·lit.
 - 20 En l'edició de 2006 de l'informe *Digiworld*, es descriuen els escenaris i avantatges que presentava per als uns i els altres aquesta possible línia d'evolució (Idate 2006, 125-126).

Referències

ACADEMIA DE TELEVISIÓN. *La industria audiovisual en España. Escenarios de un futuro digital*. [En línia] Madrid: Academia de televisión, 2010.

<http://www.academiavt.es/files/libro_escenarios_futuro_digital.pdf> [Consulta: el 30 de març de 2010]

BAJON, J. (ed.) [et al.] *Les nouveaux formats audiovisuels. Rapport final. Réalisé pour le compte de la DDM*. [En línia] Montpellier: Idate, 2008.

<http://www.dgmic.culture.gouv.fr/IMG/pdf/Etude_IDATE_FR.pdf> [Consulta: el 20 de març de 2010]

CLOSS, W.; FRANCESCHINI, L. (dirs.). *La vidéo à la demande et la télévision de rattrapage en Europe*. [En línia] Estrasburg: Observatoire Européen de l'Audiovisuel, 2009.

<http://www.obs.coe.int/online_publication/reports/vod_2009.pdf> [Consulta: el 14 d'abril de 2010]

COMISSIÓ EUROPEA. *Libro Verde sobre la convergencia de los sectores de telecomunicaciones, medios de comunicación y tecnologías de la información y sobre sus consecuencias para la reglamentación. En la perspectiva de la sociedad de la información* [COM(97)623, 3/12/1997]. Brusel·les: Comissió Europea, 1997.

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (ed.). "Convergència tecnològica i audiovisual". A: *Quaderns del CAC*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya, juliol 2008 - juny 2009, núm 31-32.

DE MIGUEL, J. C. *Cambios institucionales en las industrias culturales. Hacia una economía directa o reticular*. [En línia]. Bellaterra: Institut de la Comunicació- Portal de la Comunicació, 2007.

<http://www.portalcomunicacion.com/cat/n_aab_lec_1.asp?id_llico=27> [Consulta: el 29 de març de 2010]

DEPARTMENT FOR CULTURE, MEDIA AND SPORT. *Digital Britain*. [En línia] Londres [Regne Unit] [s. n.], 2009.

<<http://www.culture.gov.uk/images/publications/digitalbritain-finalreport-jun09.pdf>> [Consulta: el 30 de març de 2010]

DYSON, K., HUMPHREYS, P. *The political economy of communications. International and european dimensions*. Londres: Routledge, 1990.

FEDERAL COMMUNICATIONS COMMISSION. *The National Broadband Plan. Connecting America*. [En línia]. Washington: FCC, 2009. <<http://www.broadband.gov/plan/>> [Consulta: el 30 de març de 2010]

FRANCESCHINI, L. (dir.). *La vidéo à la demande en Europe*. [En línia] París: Directions du Développement des Médias i Observatoire Européen de l'Audiovisuel, 2007.

<<http://www.dgmic.culture.gouv.fr/IMG/pdf/vod-npa-2007.pdf>> [Consulta: el 25 de març de 2010]

IDATE. *Digiworld Yearbook. The digital world's challenges*. Montpeller: Idate. Publicació anual. [En línia]. Disponibles juntament amb l'estudi anual sobre Espanya a:

<<http://www.enter.ie.edu/enter/faces/es/jsf/informes.jsp?menuItem=listaCompleta>>. [Consulta: el 25 de febrer de 2010]

JAKUBOWICZ, K. "A new notion of media?". A: CONSELL D'EUROPA. *1st Council of Europe Conference of Ministers Responsible for Media and New Communication Services. Background text*. [En línia]. Consell d'Europa, 2009.

<http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/media/Doc/New_Notion_Media_en.pdf> [Consulta: el 29 de febrer de 2010]

MCCHESNEY, R. W. "Economía política de los medios y las industrias de la información en un mundo globalizado". A: VIDAL BENEYTO, J. *La ventana global: ciberespacio, esfera pública mundial y universo mediático*. Madrid: Ed. Santillana, 2002.

PALAZUELOS, M. DEL M.; HERRERA, F. *La neutralidad de red. Un debate interesado sobre los derechos de los usuarios*. [En línia]. Madrid: Fundación Telefónica, 2010.

<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/SI/Articulos_A_Fondo_-_La_neutralidad_de_red_Un_debate_interes/seccion=1188&idioma=es_ES&id=2010032912470001&activo=4.do> [Consulta: el 31 de març de 2010]