

La integració vertical i la concentració de la indústria audiovisual perverteixen la neutralitat social?

JORDI FORCADA I NICOLAU

La manera en com la societat es comunica va indubtablement unida a l'evolució de la tecnologia: des de les pintures rupestres de l'antiguitat, passant per la invenció de l'escriptura i els suports físics i des de fa aproximadament un segle i mig, a través de l'audiovisual. Innovacions tecnològiques que han transformat la nostra societat de manera profunda i que han comportat canvis dràstics i adaptacions intel·ligents a la nostra quotidianitat, alterant definitivament les nostres relacions personals i fins i tot el nostre propi concepte com a éssers humans.

Actualment al segle XXI, aquesta evolució social i comunicativa ve liderada per l'evolució tecnològica de la indústria de l'audiovisual, un autèntic cavall de Troia present massivament a cada casa des de fa uns 40 anys amb el televisor i que ara experimenta una voràgine d'explotació de tot tipus de mercats, suports i productes híbrids que configuren noves ofertes, obren nous mercats i concentren cada vegada més influència sobre el nostre dia a dia. Amb la presència de continguts a gairebé cada espai de les nostres vides es fa extremadament complicat pensar que restem immunes al condicionament que aquests fan, activament o passiva, de les nostres actituds, de les nostres preferències o de les nostres rutines diàries.

Tanmateix, sembla contradictori que en un sector on cada vegada les barreres d'entrada són menors, els costos s'abarateixen a causa de les contínues millores en tecnologia (digital) i a escala quotidiana observem una diàspora de continguts i plataformes, una democratització del sector, un augment exponencial de canals de televisió, de continguts a la xarxa, d'aplicacions, etcètera, la realitat empresarial faci que s'estigui experimentant una concentració intersectorial com mai s'ha vist a Europa des de la Companyia de les Índies Orientals.

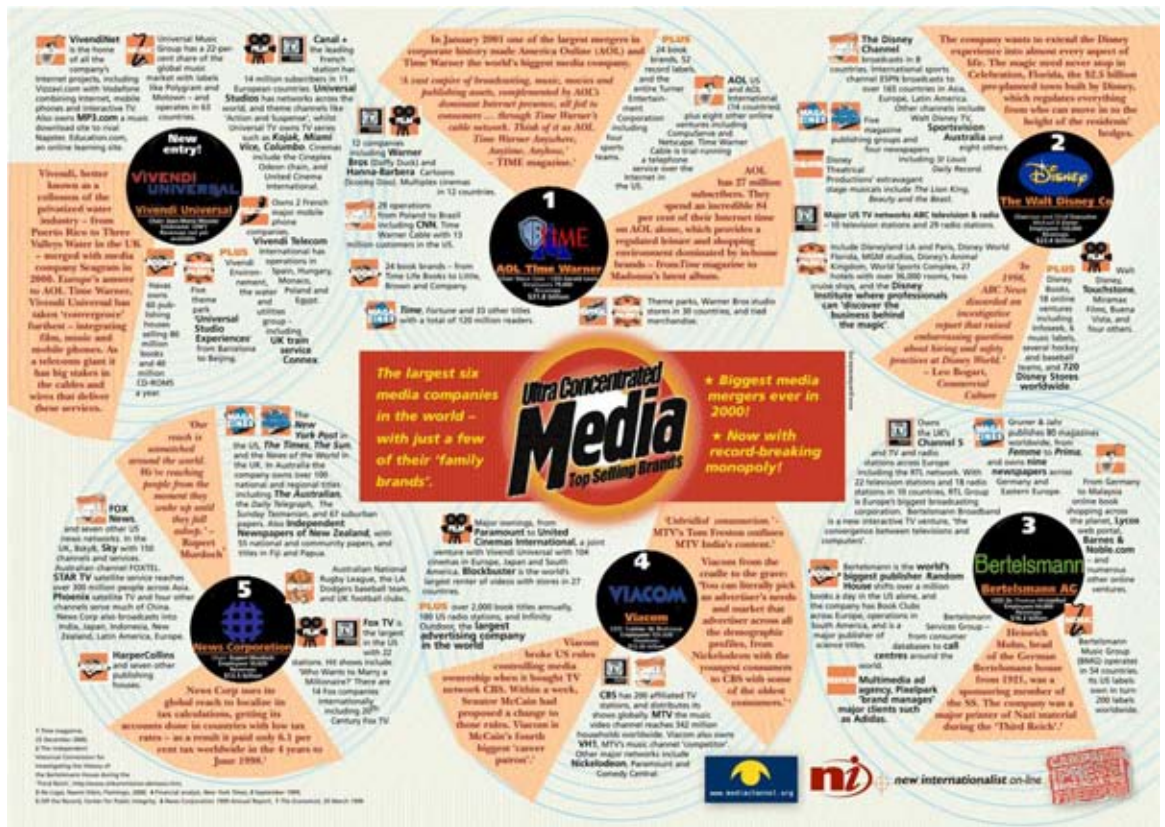
Podríem afirmar que la indústria audiovisual actu-

al es val de la innovació i la creació de nous dispositius i que els nous dispositius requereixen de l'evolució i la creació d'innovadors continguts audiovisuals per reeixir. Un binomi que experimenta una espiral creixent en termes monetaris i de generació de negoci, clarament a l'alça, en un mercat globalitzat. En engrandir-se els mercats, el producte local presenta un clar desavantatge competitiu respecte al producte pensat per ser global i és més difícil de rendibilitzar. Com que és més difícil de rendibilitzar, se'n produeix menys. Si la producció baixa, automàticament l'oferta baixa i la demanda latent busca productes substitutius, provocant que l'audiència sobre el contingut primari es perdi i fent impossible tornar al statu quo anterior. Si qui produeix continguts audiovisuals no es pot permetre el luxe de perdre-hi diners, queda clar que l'única solució per mantenir el negoci i generar plusvàlues és apostar per un tipus de continguts i no uns altres. Si a tot això hi sumem la varietat de plataformes, suports, canals i formats que l'evolució tecnològica ha aportat al sector, trobem que els models empresarials tradicionals o bé no poden cobrir tot el que requereix el mercat (la demanda) o bé són molt ineficients en fer-ho per no gaudir de l'expertesa i la competència imprescindibles o els fons necessaris per afrontar les inversions. I en aquest punt és on la indústria de l'audiovisual tradicional fracassa en l'atenció a la demanda del públic i dels anunciants (publicitat) i es genera un espai per a l'entrada de nous actors que, de manera primer específica però després general adopten noves estratègies empresarials, noves estructures empresarials i financeres i entren inversors de fora del sector (com poden ser els fons de capital risc o empreses de telecomunicacions). Aquest fet provoca una modificació substancial de la perspectiva i els vaticinis dels experts respecte a l'evolució controlada (via programes estatals o directrius europees) que les instituci-

ons havien plantejat i una reducció dramàtica del poder coercitiu i d'intervenció estatal sobre els nous actors del sector que, per grans i ramificats, es deuenen importants i perillosos lobbys. Així, es capgira la truita i es passa a la dependència absoluta dels poders públics respecte dels propietaris i creadors de continguts (model tradicional de l'audiovisual basat en els Instituts i les televisions nacionals) a un model tipus "jungla capitalista extrema" on aquests tranquil·lament situats nous conglomerats es troben davant un espai propici a la creació de productes globals amb potencials macroaudiències que serveixen d'assegurança de vida als seus propòsits personals (i lucratiu) i que els asseguren una posició prevalent i a llarg termini de domini del condicionament dels hàbits i preferències dels receptors (el públic dels continguts i la societat comunicada en general) i, en conseqüència, són els poders públics qui n'acaben depenent.

Quan això passa, quan el privat és més gran que allò públic que ha de vetllar per un funcionament just i equitatiu de la societat, s'entra en una disfunció del sistema i si no hi ha una autoregulació que vingui imposada pels criteris generals de les audiències i on es facin boicots a les males praxis, entrem en el terreny del bel·licisme i el tactisme en funció no dels valors que la societat ha assumit com a propis sinó sobre els interessos empresarials de les corporacions.

No em vull estendre en aquest punt perquè requeriria una anàlisi més global que no pas la centrada en el sector de l'audiovisual però cal



considerar que aquest fet global té el seu reflex a altres escales i moments històrics, llurs efectes han transformat en el seu moment en les idees i les activitats de la gent que els va viure, en un procés social d'evolució constant via els canals de què hom disposa per fer-ho.

En conclusió, els processos d'integració vertical i de concentració, fruit del nou paradigma dominant al sector audiovisual mundial, i la falta de regulació pública trenquen la teòrica neutralitat i preponderància de l'interès públic dels continguts i les plataformes que hem conegut les darreres dècades, portant-nos a un mercantilisme que, inevitablement, modifica i modificarà encara més els hàbits dels consumidors i crec que es farà evident a no molt tardar la importància que tindrem com a individus a seleccionar qui i per quins canals volem rebre els inputs i ser una part molt més activa com a societat en un camp on tradicionalment s'ha actuat de forma passiva i despreocupada.

