

GLOBALITZACIÓ I DESCENTRALITZACIÓ A L'ERA DIGITAL

Miquel de Moragas Spà

Catedràtic de Comunicació

i Director de l'Institut de la Comunicació (InCom).

de la Universitat Autònoma de Barcelona, (UAB).

La societat digital està tancant una etapa històrica en què es contraposaven, d'una banda, els espais de la *localització* i els espais de la *globalització*. En realitat, aquest canvi –la transformació dels espais de comunicació en múltiples dimensions i direccions– té els seus antecedents en etapes anteriors al que avui anomenem societat de la informació. Ja als anys setanta i vuitanta, en plena *era broadcasting*, el desenvolupament de les telecomunicacions apuntava en aquesta mateixa direcció. En aquells anys, els espais de comunicació oberts per la transmissió via èter van ser ampliat amb les primeres implantacions de la difusió via satèl·lit (*globalització*) i via cable (*localització*).

Ja llavors es va comprendre que els obstacles a la multiplicació dels espais de comunicació no depenien tant dels límits tecnològics com dels límits polítics i administratius que aconseguien imposar els principals beneficiaris d'un sistema audiovisual centralitzat. En unes jornades sobre *mesocomunicació*¹ organitzades per la Facultat de Ciències de la Informació el 1984 ja constàvem la viabilitat tecnològica i econòmica dels espais de comunicació local enfront dels obstacles administratius i polítics.

El canvi consisteix ara en què les possibilitats tecnològiques s'amplien fins a tal punt que ni tan sols els límits polítics i administratius semblen capaços de constituir un obstacle major a la descentralització de la comunicació. Però ara, tal com veurem, apareixen nous problemes, centrats sobretot en la producció de continguts o, de manera més general, en les noves polítiques capaces de donar satisfacció a les necessitats socials de comunicació de la nova societat.

1. M. MORAGAS (1984), *Primeres Jornades sobre «mesocomunicació» a Catalunya*, Barcelona: UAB.

Època de trànsit

Des del punt de vista de la història de les distintes etapes de la televisió, l'època actual –que anomenarem de la societat de la informació– pot qualificar-se com una època de trànsit des de l'era *broadcasting* a la nova era *webcasting*.

L'era *broadcasting*, que ara acomiadem, s'ha caracteritzat per delimitar grans espais de comunicació: transnacional, estatal, regional i local. En aquesta etapa, les condicions polítiques i administratives imposaren la seva lògica restrictiva a les possibilitats obertes per la tecnologia, i privilegiaren, molt especialment, els espais audiovisuals dels estats. No pot estranyar-nos, doncs, que en aquestes condicions fossin les grans corporacions radiotelevisives d'àmbit estatal les que s'imposessin en els sistemes audiovisuals europeus.

Els espais de comunicació perden sobirania

Malgrat que aquests condicionants segueixin vigents, el que caracteritza el nou sistema de comunicacions de l'era *webcasting* és la proliferació, la superposició i la hibridació dels espais de comunicació.

Més encara, els canvis ara ja no es limiten a la transformació dels espais, sinó que també afecten, estructuralment, altres dimensions de la comunicació: afecten el seu propi paradigma. Un d'aquests canvis, possiblement un dels més rellevants, és el que determina una nova centralitat de la producció de continguts, que ve a ocupar la centralitat que fins ara ocupaven els espais de comunicació. Això determina modificacions transcendentals en el control dels sistemes de comunicació, molt especialment una pèrdua de sobirania dels espais a favor d'un increment de la importància de la producció i de l'accés a la comunicació.

Necessitat de renovar els conceptes sobre comunicació

Les preguntes sobre el calendari i l'abast de la implantació real de les tecnologies de la comunicació tenen moltes i contradictòries respostes. Això és així perquè en el sistema de comunicacions coincideixen –no podríem dir conviuen– moltes desigualtats a escala social i a escala mundial. A pesar d'això, com ja succeí amb la interpretació de la *mass communication*, es tendeix a imposar un pensament interpretatiu únic i dominant: el que suposa la universalitat en la implantació de les noves formes de comunicació. Res més lluny de la realitat.

La investigació sobre comunicació té ara el mateix compromís que tingué fa trenta anys la *mass communication research*: *desmentir la uniformitat del procés sense deixar de descobrir les seves lògiques dominants*.

En aquesta etapa de canvis els conceptes que hem utilitzat fins ara per a definir l'*ecologia de la comunicació* han de ser revisats, però sobretot contextualitzats. Així, per exemple i molt especialment a Catalunya, existeix un lògic rebuig a referir-se a les nostres experiències de televisió com a *regional*s, pel que aquest concepte pot tenir de dependent i subsidiari d'un sistema televisiu central. Ara tots els espais reclamen un lloc propi i no subsidiari. El mateix pot dir-se del concepte de *televisió local*, que exigeix diferents accepcions per a les experiències urbanes, metropolitanes, comarcals, federades, etc.

És cert que en la mesura en què s'analitzen els fenòmens socials a escala reduïda es multiplica la complexitat dels models. D'alguna manera és cert que resulta més fàcil comparar entre si les diverses experiències de televisió estatal que les experiències locals i regionals.²

Per això, més recentment, hem proposat utilitzar el concepte de *proximitat*³ per a referir-nos a les televisions a petita escala en les seves distintes modalitats i dimensions (regionals, locals, comarcals...). Amb això pretenem referir-nos, alhora, a l'espai i a l'ús de la comunicació; és a dir, ens referim a la *proximitat* entre emissor i receptor com un *escenari d'experiències compartides* i de complicitats.

Es tracta d'un nou concepte que pretén apropar-se a dues qüestions clau de la definició dels models de comunicació en aquesta nova etapa de confluència de factors: la de l'*espai* i la de la *temàtica* que corresponen a cada experiència de comunicació.

La convergència digital: canvis en el paradigma de la comunicació

Els canvis no es refereixen ara exclusivament al sector audiovisual i als seus espais, sinó que incideixen, més àmpliament, en una nova modificació estructural que pot expressar-se amb la pregunta següent: fins quan podrem seguir distingint sector audiovisual i sector informacional? La pregunta ens remet a la qüestió de la convergència que, tal com veurem, caracteritza la *nova era webcasting*.

En aquesta nova era, l'anàlisi dels espais de comunicació haurà de completar-se amb la consideració d'altres factors, especialment amb l'anàlisi de l'ús dels continguts per part dels receptors. Què fan, què busquen, com hi accedeixen i per a què busquen la informació els usuaris? El factor espai es completa ara amb nous factors relatius a la interfície entre continguts i usua-

2. M. MORAGAS, C. GARITAONANDIA (1995), *Decentralization in the Global Era*, Londres, Libbey.

3. M. MORAGAS, C. GARITAONANDIA, B. LÓPEZ (1999), *Televisión de Proximidad en Europa*, Castelló, col·l. "Aldea Global".

ris: portal, mediador, *password*, accés personalitzat... són nous factors bàsics per a poder interpretar els processos de la comunicació digital.

En aquest sentit, potser serà útil recuperar un vell concepte de la sociologia de la televisió per a referir-se a aquests nous processos que inclouen i transcendeixen l'espai i el temps de la comunicació; es tracta, concretament, d'un concepte que va donar títol a un llibre de Cazeneuve: *La sociedad de la ubicuidad*.

El lent procés de descentralització del sistema audlevisual

La descentralització del sistema audiovisual a Europa ha estat el resultat d'un procés lent i difícil. Cal recordar que entre els anys quaranta i seixanta, coincidint amb el naixement de la televisió, a penes si existiren experiències descentralitzades de televisió a Europa.

En els anys seixanta i la primera meitat de la dècada dels setanta s'obriren les primeres portes als àmbits regionals i locals amb la creació dels *centres regionals* de les grans corporacions estatals (BBC, RTF-ORTF, RTVE, RAI, etc.), malgrat que aquestes experiències varen fer un paper clarament secundari.

A finals dels anys setanta i meitat dels vuitanta, el tema central de les polítiques de comunicació a Europa fou el de la reforma democratitzadora. Sorgiren llavors les primeres televisions locals amb l'esperit del *open channel* i es consolidaren distintes fórmules de control democràtic de les televisions públiques. No obstant això, quedà poc espai per als processos de descentralització, que seguiren essent molt excepcionals o marginals en el panorama televisiu d'Europa.

A finals dels anys vuitanta i principis dels noranta, el debat es va centrar sobretot en els processos de desregulació i de privatització. En aquesta etapa de nova lluita per l'hegemonia, el territori *reduït* encara no arribà a percebre's com a àmbit d'interès per a l'èxit de la televisió. La televisió privada es mantingué aliena a l'espai local, mentre que el sector públic, aclaparat per la competència i la lluita per l'audiència, preferia renunciar a les seves *obligacions regionals*.

En aquesta mateixa etapa i en contraposició amb aquestes tendències, les comunitats autònomes o lingüístiques sense *aparell d'estat de comunicació* manifestaren un gran interès per l'autonomia i la descentralització televisiva. Aparegué així una nova dimensió i un nou escenari per al sector públic de la comunicació. Aquest és, clarament, el cas de les televisions autonòmiques de Catalunya, Galícia, Euskadi i Andalusia. Uns anys més tard, ja a finals dels noranta, aquests àmbits també començaran a interessar els sectors privats, ansiosos de trobar *nínxols* per a la penetració i l'ocupació d'espais de competència.

Finals de la dècada dels noranta: etapa de transició

En els anys més recents –fruit de les noves possibilitats tecnològiques i d'un ampli procés de desregulació– coincideixen dos fenòmens que s'entrellacen: la multiplicació de l'oferta de canals i la consegüent fragmentació de les audiències. Això determina un major relleu, o una millor oportunitat, per als processos de comunicació no massius i un nou *valor* per a la comunicació *d'audiència limitada*. S'endevinen, per tant, noves possibilitats per a la *comunicació local*, però també noves formes de comunicació social i grupal.

Les abandonades iniciatives de desconnexió de les televisions estatals recuperen ara el seu protagonisme. Les audiències dels programes informatius regionals s'incrementen fins a assolir quotes significatives del 40 % o fins i tot del 60 % de la quota de pantalla. Les televisions autonòmiques es consoliden i sorgeixen noves experiències –públiques, però també privades– d'àmbit regional i local.

Les mateixes televisions locals amplien els seus límits de difusió i comencen a emetre *extramurs*, fins i tot algunes a escala mundial. Es trenquen així múltiples límits geogràfics i administratius propis d'una política restrictiva de la comunicació hertziana.

L'era webcasting a la vista

Davant aquesta nova situació, de multiplicació de canals i d'ofertes de programes, el centre de gravetat, la centralitat de la comunicació es desplaça des de la difusió cap a un altre dels elements del seu paradigma: la producció.

En el nou mercat global la protecció dels continguts específics ja no poden mesurar-se en percentatges o quotes. Aquestes formes de mesura perden el seu sentit o canvien el seu significat en el panorama actual obert per la hiperoferta de les plataformes digitals i Internet. La qüestió veritablement important és ara l'avaluació de la informació disponible, en els diferents camps d'interès de la cultura i de l'organització social.

L'exemple de les universitats, la seva necessitat d'establir nous models de producció i de distribució de coneixements, constitueix un exemple emblemàtic d'aquesta nova situació. Què significa avui ser una *universitat oberta*? Totes les universitats esdevenen *obertes* o *virtuals* des del moment en què comprenen la necessitat de digitalitzar els seus continguts, de processar per a un accés telemàtic la informació que produeixen. La digitalització permet posar a l'abast dels usuaris la ingent informació que s'elabora en aquest tipus d'institucions. Les universitats del futur seran també *mass media*, presencials i virtuals, i reduiran al màxim les innecessàries repeticions i aprofitaran millor el temps de la relació personal, sense repetir verbalment les

informacions que poden difondre's molt millor i a molts més receptors des de la sistematització i l'emmagatzematge automàtic de la informació.

De fet, institucions que fins ara es diferenciaven clarament dels mitjans (clubs, universitats, ajuntaments...) s'han convertit en *media* a través de la creació de les seves pròpies webs, algunes d'aquestes amb audiències autènticament massives.⁴

Però també és cert que en aquesta nova situació els *media* convencionals (premsa, ràdio, televisió, agències de notícies, indústries culturals, etc.) parteixen d'una posició d'avantatge respecte d'altres institucions que fins ara mai no varen saber *empaquetar* la informació que produïen. Els mitjans tenen ara la possibilitat de constituir-se en els nous i en els més complets *mediadors* o *portals* de la comunicació.

Tot això significa un important camp d'oportunitats per a la descentralització de la comunicació. Les institucions locals poden i han de beneficiar-se d'aquesta nova situació, perquè les facilitats tecnològiques de què ara disposen ja no poden ser obstruïdes tan fàcilment per decisions polítiques i administratives.

Els principals obstacles a la descentralització es troben ara en les dificultats dels organismes locals per a comprendre aquestes noves lògiques i saber adoptar una autèntica política *global* de producció de continguts. És a dir, disposar d'una política coordinada d'actuacions a favor de la producció de continguts de *proximitat*, aprofitant al màxim totes les sinergies que permeti el sistema. En aquest context ja no té sentit mantenir desarticulades les iniciatives de l'activitat política, educativa, cultural, de benestar social i de comunicació. La capacitat d'articular aquests factors constituirà, en el futur, l'eix de les polítiques locals en conjunt.

Revisar els paradigmes de la comunicació

Aquests canvis obliguen la teoria de la comunicació a revisar amb deteniment la comunicació moderna, i a examinar, fins i tot, els seus paradigmes.

Fins ara, dins l'era *broadcasting*, les fórmules gràfiques de representació de la comunicació, i molt especialment la representació dels seus processos, s'expressaven en una línia que havia de llegir-se d'esquerra a dreta, situant el receptor a la dreta, en el punt terminal del procés.

En la nova situació de la comunicació, en l'era digital, sembla necessari canviar la direcció de l'esquema interpretatiu i orientar la mirada cap al sentit invers, de dreta a esquerra, des del receptor cap a l'emissor. Gràcies als recursos telemàtics, a la nova era digital, el receptor està en condicions d'accedir directament a les fonts d'informació. En aquest nou paradigma destaquen, abans que res, tres circumstàncies especials:

4. M. MORAGAS, Internet and the Olympic Movement, www.blues.uab.es/olympic.studies.

a) La transformació de les formes tradicionals de *mediació* i l'aparició de nous *mediadors*, més aviat organitzadors de l'accés directe dels usuaris (*self media*) a la informació.

b) L'aparició d'una nova prioritat en la comunicació: la producció de continguts.

c) La superació del reduccionisme del concepte de *minoria*, interpretat com a catastròfic pels mitjans exclusivament interessats en les grans audiències.

Té sentit parlar de polítiques de descentralització a l'era Internet?

Si atenem a aquests canvis de lògica podríem afirmar, en principi, que les transformacions tecnològiques de l'era digital faciliten la descentralització dels processos de comunicació i que la *localització* pot ser beneficiada per aquesta transformació tecnològica.

Són molts els autors –bé podríem dir *integrats*– que s'apunten a aquest tipus d'interpretació tan determinista sense els necessaris matisos. Però també hi ha raons per a afirmar que la innovació tecnològica, per si mateixa, no és capaç de conduir aquests canvis a favor de la descentralització, sobretot si ens referim a la participació social i a la democratització de la comunicació.

Les posicions més optimistes o *integrades* respecte a la societat de la informació sorgeixen d'una interpretació de les transformacions tecnològiques aplicades als vells paradigmes d'aquella *era broadcasting*, és a dir, prenent en consideració exclusivament o prioritàriament la difusió. Des d'aquest punt de vista, l'automatisme dels *links* ('enllaços'), la ubiqüitat o mundialització dels processos de comunicació, la instantaneïtat o la interactivitat constitueixen progressos inqüestionables a favor de la descentralització de la comunicació.

Però les coses no són tan directament, o tan automàticament, positives si apliquem aquesta lectura al nou paradigma de la comunicació, el de la direcció inversa; és a dir, si ens referim a la informació disponible, a la demanda d'informació des del receptor i a les pràctiques concretes de producció de la informació.

Els enllaços poden ser automàtics, fins i tot la traducció lingüística dels missatges pot ser automàtica, però la producció de continguts no és, precisament, el fruit d'una acció automàtica, sinó el resultat d'un procés de comunicació que implica investigació, selecció, realització o edició, emmagatzematge i adaptació del missatge al seu accés. I aquests processos ja no són automàtics, sinó més aviat dependents de polítiques concretes de producció de comunicació.

És necessària una lectura política dels canvis en la comunicació

Qualsevol dels grans factors que defineixen aquestes noves formes de comunicació tenen la seva interpretació en el marc del que tradicionalment s'ha anomenat polítiques de comunicació.

Això és així per a conceptes tan actuals (a l'era digital) com ara interactivitat, desenvolupament dels multimèdia, noves telecomunicacions, multiplicació de canals, formes d'accés, regulació i participació d'actors, etc.

La interactivitat, per exemple, sense polítiques de suport a la formació i a la producció de continguts, deixa de tenir un significat de participació, progrés i descentralització per a quedar reduïda al joc o a l'entreteniment. Sense polítiques democràtiques de comunicació, les noves possibilitats d'accés als *self media* poden perdre la seva dimensió social per a esdevenir una nova font de discriminacions en la comunicació, i imposar noves barreres d'accés: les del peatge i el peatge per visió.

Per la seva banda, el desenvolupament dels multimèdia només pot incrementar les seves potencialitats d'enriquiment de la comunicació si s'articula en polítiques de convergència dels diferents sectors educatius, culturals, de benestar social i d'entreteniment.

Les noves possibilitats que ofereixen les telecomunicacions a la comunicació humana perden el seu sentit democràtic quan s'allunyen de les seves obligacions de servei universal i públic per a esdevenir simples estructures de suport als negocis internacionals. Alhora que pot facilitar la comunicació personalitzada, la multiplicació de canals, sense una adequada política de comunicació, també pot derivar cap a una pèrdua dels *espais públics* gratuïts, dels espais comunitaris.

Els nous actors (industrials, financers, empresarials) poden desplaçar els serveis públics o poden combinar-s'hi en noves fórmules de cooperació entre el sector públic i el privat, sempre en funció de les polítiques de comunicació que regulin aquests sistemes.

La gran importància de la tecnologia en la comunicació dels nostres dies no només no exclou, sinó que sol·licita l'establiment de polítiques democràtiques de comunicació que facin possible el major benefici social d'aquestes tecnologies.

Finalment, les noves fronteres de la comunicació, la descentralització, la reducció de les distàncies i les possibilitats de la comunicació local deixen de tenir el seu sentit al marge de les pràctiques socials dels seus usuaris. En conclusió, a l'era de la globalitat es multipliquen les possibilitats de comunicació local i s'incrementa la demanda social de comunicació de proximitat, però aquestes expectatives i aquestes tendències tan positives només es confirmaran a llarg termini si s'imposen les necessàries polítiques democràtiques de comunicació *globals*, capaces d'aprofitar totes les sinergies en el marc d'una política social i no únicament comercial o tecnologista.