

Entre Youtube i la televisió a la carta, però pendants de Netflix

JOAN M. CORBELLA / GENER 2019

Les corporacions públiques de radiotelevisió de bona part dels països europeus es troben atrapades en la teranyina que els principals actors d'internet van teixint sobre la vella concepció del mitjà televisiu, els canals amb programació lineal, i lentament es van dissolent amb una diversificació creixent d'extensions digitals per arribar a l'objectiu de la ubiqüitat. O sigui, deixar els continguts disponibles per a l'usuari en qualsevol moment, des de qualsevol lloc i per mitjà de qualsevol dispositiu o pantalla.

Com es pot llegir en l'informe de Pablo Gómez, els operadors públics van fer els primers passos digitals poc després que comencés el segle XXI, un cop superada la primera crisi d'internet ("la bombolla d'internet"), i entre ells cal remarcar la capacitat de la CCMA per ser capdavantera. Aquests passos els van fer en paral·lel al desenvolupament dels projectes de serveis que ara marquen el pas de l'evolució de l'audiovisual i la comunicació en general (Youtube i Facebook sobretot), nascuts entre 2004 i 2006, però els van fer també al costat del creixement i transformació de supervivents de la primera fase d'internet, sobretot la llibreria digital Amazon i el videoclub digital Netflix.

Quan van néixer els primers prototips de televisió a la carta temporals (els serveis de recuperació durant set dies, *catch up television*, en anglès) es tractava d'aprofitar la progressiva entrada d'internet a les llars per a facilitar l'extensió del servei televisiu més enllà de l'incòmode i primitiu mecanisme de l'enregistrament domèstic en vídeo, DVD o disc dur.

Per la mateixa raó, es pot acceptar com a perfectament lògic, raonable i adequat que a partir de 2006 les televisions públiques (i la immensa majoria de les privades) optessin per començar a "pujar" continguts a Youtube i a no impedir que els usuaris ho fessin pel seu compte, també. En aquells moments, Youtube era un servei "simpàtic", pensat per a un ús a mig camí entre no-professional i domèstic, que exercia sobretot com a repositori d'accés universal, gairebé com una *commodity* per a facilitar la democratització de la distribució audiovisual.

Però quan Google a la tardor de 2006 va pagar 1.300 milions d'euros per adquirir Youtube tot va canviar. Aquesta xifra, que avui ens sembla escandalosament ridícula a la vista de com han evolucionat les coses al món digital, permet entendre les perspectives de creixement molt limitat que es preveia als seus inicis per a la plataforma de vídeos, com se l'anomenava. Youtube va començar a incrementar el nombre d'usuaris i el temps que passaven al seu web a una velocitat de vertigen i a poc a poc tots els actors tradicionals de l'audiovisual (incloc els operadors, productores, propietaris i gestors de drets, creadors i indústria musical, entre els més destacats) es van veure atrapats pels seus cants de sirena, per la facilitat d'accedir a un públic que començava a modificar els hàbits de consum. Si la televisió tradicional no oferia

res d'interessant sempre quedava el recurs de Youtube, que a més era accessible des de cada cop més dispositius. I quan el wi-fi domèstic va portar internet a totes les estances de les llars, als ordinadors portàtils i als mòbils, l'avantatge de la plataforma sobre les opcions de televisió a la carta ja era clar: a Youtube hi tenies també bona part de la televisió, però no a l'inrevés (situació que ara es busca empatar a través dels televisors connectats).

Els darrers anys, com exposa l'informe, són cada cop més els operadors públics de radiotelevisió que es comencen a replantejar la relació de presència a YouTube, o la intensitat, o la exclusivitat, o tot alhora. I, sinó, ho fan per ells els parlaments o institucions de regulació. És una situació que té un cert paral·lelisme amb la que es va donar a meitats dels anys noranta respecte a la presència dels canals dels operadors públics en les plataformes de televisió de pagament, per cable o satèl·lit. En alguns països es van haver de fixar normes *must carry* o *can't carry* per obligar o per a prohibir la presència dels canals públics en unes plataformes privades comercials per a les quals pagava l'usuari, però fins al dia d'avui no s'ha resolt clarament qui ha de pagar a qui: la plataforma que aprofita els continguts pagats amb els diners de tots, o l'operador públic que aconsegueix una finestra d'exploració de gran valor comercial per al seu servei.

Per al futur més immediat és fonamental estudiar, analitzar, ponderar i decidir que han de fer els prestadors públics respecte a la col·laboració amb Youtube en aquesta teranyina audiovisual digital que va creixent i es va fent més espessa:

- Han de seguir privilegiant aquesta relació directe atesa la gran acceptació social, innegable de Youtube?
- Han de buscar fórmules de neutralitat (igual presència, per dir-ho ras i curt) a totes les plataformes comercials tot i que no tenen el mateix ressò (Dailymotion, Vimeo)?
- Cal estendre aquesta neutralitat a les excursions audiovisuals de Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat i les que aniran sorgint?
- Es podria/caldria optar per fórmules de concurs públic per a atorgar llicències de distribució de continguts dels prestadors públics, sense que això minvés la capacitat de competir amb la resta d'agents audiovisuals?
- Es poden recloure els prestadors públics en el perímetre dels seus espais de distribució digital a la carta (TV3 a la carta, iPlayer) i no nodrir de contingut i d'audiència les plataformes comercials?

En un futur a no molts anys vista, previsiblement, el concepte de "televisió" estarà molt lluny d'on és ara, i aquestes preguntes ja no tindrà sentit formular-les. El que sigui la televisió de demà depèn en gran mesura de les respostes que s'hi donen avui, o de no voler formular-se les preguntes. La televisió, més enllà de la pantalla d'accés i de qui proporciona els continguts, és un servei àmpliament interioritzat per la població, que organitza una gran part del temps lliure i de les necessitats de compartir referències en societat. I això no canviarà tan fàcilment, de manera que enlloc de "matar" anticipadament el mitjà, és desitjable pensar cap on l'acondueim i quin rol s'adjudica als prestadors de servei públic.

Els darrers temps hem vist situacions sorprenents, si més no en un primer moment. Una, la BBC arribant a sengles acords de producció de sèries amb Netflix i amb a la xinesa Tencent, per a nodrir de capacitat de treball i recursos la filial BBC Studios (que competeix al mercat obert de continguts) mentre que des del regulador britànic OfCom es planteja la necessitat

que la BBC i els prestadors privats uneixin esforços (i els iPlayers respectius) per a competir en la teranyina digital audiovisual amb Amazon i Netflix. Exactament els demana allò que anys enrere els van prohibir les autoritats amb el beneplàcit de la televisió de pagament, quan Youtube i aquestes dues empreses no tenien la força d'ara.

Una altra, l'escenificació feta pels operadors públics i privats de televisió de França per a llançar el "competidor de Netflix" al seu país, amb un pressupost que amb prou feines arriba a les tres xifres anuals. I una tercera, l'escenificació també de l'acord entre RTVE i els dos operadors privats de televisió en obert per unificar l'accés via televisió híbrida als seus continguts, que algú va gosar anunciar també com a acció per a "competir amb Netflix".

I mentre tothom està pendent de com reaccionar davant Netflix, Youtube segueix sense rivals de consideració en el terreny del vídeo a la carta finançat amb publicitat. Per això, crec que és necessari llegir l'informe "L'audiovisual públic europeu i Youtube". I espero que després de llegir les meves ratlles, s'entengui que ens centrem en l'audiovisual públic per la seva responsabilitat política en allò que serà la televisió. Els operadors comercials tenen el dret a signar les aliances que vulguin amb els jugadors de l'audiovisual digital.