MITJANS DE COMUNICACIÓ, PLURALISME I CONTROL DEMOCRÀTIC

Els grans grups de comunicació: desafiaments per al control democràtic dels mitjans

Maria Corominas



Digitalització, globalització i liberalització han estat –i encara són– els principals vectors de transformació dels sistemes comunicatius dels darrers anys. Hem passat –estem en procés– d'un sistema caracteritzat per la comunicació de masses (unidireccional, a un públic massiu) a un altre sobre el qual encara no hi ha consens en la denominació: de comunicació individualitzada, personalitzada, d'autocomunicació de masses (segons Manuel Castells), híbrid (segons Andrew Chadwick), etc. En qualsevol cas, una de les característiques d'aquest sistema o ecosistema és la concentració de la propietat en un grau molt elevat i creixent.

La convergència tecnològica –que s'ha anat produint des de mitjan del segle XX i s'ha accelerat i aprofundit el segle XXI amb l'arribada a l'audiovisual– s'ha desenvolupat juntament amb un procés de liberalització creixent que ha afectat pràcticament tots els sectors. Així, a títol d'exemple, la telefonia, després de pràcticament un segle de funcionar i entendre's com a xarxa fixa de veu sense canvis substancials, surt dels anys 1980 transformada: a la telefonia fixa –en recessió– s'hi suma la mòbil –inicialment analògica–;

tot seguit, és objecte d'una política de liberalització progressiva, que passa primer per l'entrada –amb limitacions– de nous actors en el que fins llavors havia estat un monopoli (públic a Europa; privat als Estats Units) i, a continuació, per la privatització de les operadores públiques. Aquesta "nova" telefonia convergeix primer amb internet i, des del segle XXI, amb l'audiovisual. Aquest fenomen de convergència i liberalització es dona de manera generalitzada i successiva.

El resultat és que uns pocs, molt pocs, grans grups –*megagrups* o gegants mediàtics– dominen l'àmbit i el mercat de la comunicació a escala mundial. Segons les fonts que s'utilitzin, pot haver-hi alguna (petita) variació en quins són els *megagrups* més importants. Aquí hi influeix la manera com les fonts entenen la "comunicació": mentre que algunes ho interpreten en sentit restringit en referència a mitjans de comunicació, per a d'altres les tecnològiques en formen part clarament, perquè no són "només" plataformes o infraestructures de circulació. Aquest segon és el punt de vista que s'adopta en aquest text, entenent –en primer lloc– que les tecnològiques han entrat també en l'àmbit dels continguts i/o de la manera d'organitzar-los, pel cap baix, per la via dels algoritmes.

> Digitalització, globalització i liberalització són els principals vectors de transformació dels sistemes comunicatius

Un altre tipus de variació que es pot trobar és l'ordre de les posicions, generalment establert en funció del volum de negoci –i no sempre es disposa d'informació actualitzada dels mateixos anys per a tots els grups–. Per l'objecte d'aquest text, aquestes diferències de posicions no són significatives. L'objectiu és identificar els principals *megagrups* a l'inici de la tercera dècada del segle XXI.

Els megagrups de comunicació

La taula 1 recull els 20 principals grans megagrups de comunicació l'any 2020, segons les dades de l'Institut für Medien und Kommunikationspolitik de Colònia. És una de les fonts possibles. La revista *Forbes*, per exemple, en la llista anual de les principals empreses del món, també identifica les més importants de l'àmbit mediàtic [1].

En general, tot i la diversitat de fonts, en els *megagrups* que formen part dels rànquings hi ha unes característiques compartides:

- Es tracta de *megagrups* de comunicació que operen a escala mundial. Per les seves magnituds econòmiques i de negoci, superen els recursos de molts països. Així, per exemple, AT&T, en el seu informe anual per als inversors corresponent a l'any 2020, va declarar uns ingressos de 171.760 milions de dòlars, que molt majoritàriament (138.850 milions de dòlars, un 79% aproximadament) procedien de l'àrea de negoci que anomena comunicacions (que inclou mobilitat, vídeo, banda ampla i *business wireline*). En segon lloc hi situa el segment WarnerMedia, amb un 17%; on entre

d'altres hi ha Turner, HBO o Warner. La tercera posició és per "Amèrica Llatina", que representa un 3% aproximadament dels ingressos. Per al mateix any 2020, Alphabet Inc va declarar uns ingressos de 182.527 milions de dòlars, cosa que va representar un augment del 13% en comparació amb el 2019, segons recull en el seu informe anual. D'acord amb el mateix informe de l'any 2020, prop de la meitat dels ingressos provenien dels Estats Units (47%) –l'única zona amb nom propi a l'informe–; un 30% d'Europa, l'Orient Mitjà, i l'Àfrica (la divisió geogràfica identificada com a EMEA, per les sigles en anglès Europe, Middle East, Africa); el 18% de la zona Àsia-Pacífic (APAC) i el 5% de la resta d'Amèrica (Other Americas). Com es pot veure a partir d'aquests dos exemples, la concepció del món d'aquests grups respon a les seves estratègies comercials i econòmiques –Estats Units a banda– i no està orientada ni a estats concrets ni a agrupacions d'estats (com, per exemple, la Unió Europea).

- El pes principal és dels Estats Units; el Japó hi figura amb un sol grup (Sony), però de manera sostinguda al llarg dels anys; Europa ha anat perdent posicions i ja no apareix entre els deu primers *megagrups* –on, tradicionalment, hi havia hagut Bertelsmann, més tard substituït per Altice–. En canvi, la Xina ha anat guanyant significació, amb un grup ja situat entre els deu primers i un altre a punt d'entrar-hi.

- Els negocis d'origen dels *megagrups* eren, fonamentalment, els mitjans de comunicació (en minoria); les telecomunicacions (enteses bàsicament com a infraestructures) i el que a falta d'un terme millor anomenem tecnològiques. En aquest sentit, podem interpretar que aquests *megagrups* són el resultat de la convergència entre els sectors dels mitjans de comunicació, les telecomunicacions i les tecnològiques.

- La major part d'aquests grups (a la taula 1, onze de vint) han nascut entre els anys 1990 i els anys 2000. Es tracta, per tant, d'empreses de creació relativament recent que han tingut un desenvolupament molt ràpid, lligat a la digitalització.

Taula 1: Els principals *megagrups* de comunicació 2019-2020

Posició	Nom	País, any	Negoci d'origen
1	AT&T Inc	EUA, 1983	Telecomunicacions
2	Alphabet Inc	EUA, 1998	Tecnològica
3	Comcast Corporation	EUA, 1969	Telecomunicacions
4	Facebook Inc	EUA, 2004	Tecnològica
5	Tencent Holdings	Xina, 1998	Tecnològica
6	The Walt Disney Company	EUA, 1923	Mitjà de comunicació
7	Apple Inc	EUA, 1976	Tecnològica
8	Charter Communications	EUA, 1993	Telecomunicacions

9	Sony	Japó, 1946	Electrònica
10	Amazon Com	EUA, 1994	Comerç electrònic
11	Shanghai Media Group	Xina, 2001	Mitjà de comunicació
12	ViacomCBS	EUA, 1928	Mitjà de comunicació
13	Altice Europe / Altice USA	Països Baixos, 2001	Telecomunicacions
14	Liberty Curate Retail Inc	EUA, 1991	Telecomunicacions
15	News Corp Ltd	EUA, 1980	Mitjà de comunicació
16	Netflix	EUA, 1997	Vídeo
17	Verizon	EUA, 1996	Telecomunicacions
18	Bertelsmann Se & Co KGaA	Alemanya, 1835	Edició de llibres
19	Microsoft Corporation	EUA, 1975	Tecnològica
20	Vivendi	França, 1998 (1853)	Abastiment d'aigua

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de l'Institut für Medien und Kommunikationspolitik (2021), 50 größten Medien und Wissenkonzerne 2020, actualitzat l'1 de desembre de 2021

Dificultats per al control democràtic

Una primera dificultat per al control democràtic va lligada a la concentració empresarial, que comporta una reducció dels emissors i, en conseqüència, és un risc per al pluralisme, fet que s'analitza específicament en dos articles d'aquest monogràfic [2].

De manera més general, les característiques d'aquests grans *megagrups* són difícils d'encaixar amb el control democràtic dels mitjans de comunicació que, en l'època de la comunicació de masses, s'ha dut a terme sobre la base dels estats, ja fos a escala interna –cadascun sobre el seu territori– o pactant algunes qüestions a escala internacional, com ara el Conveni Europeu dels Drets Humans, amb el reconeixement del dret a la llibertat d'expressió o, en aspectes relacionats amb l'espectre radioelèctric, l'atribució de les diverses bandes –decidir quin ús és dona a cadascuna– i la distribució de freqüències.

Capacitat de *lobby*

A més d'aquesta dimensió bàsicament estatal del control democràtic, els recursos econòmics d'aquests *megagrups* depassen els de diversos estats. Segons el Corporate European Observatory & Lobby Control, a finals de 2020, Apple, Microsoft, Amazon i Google, i Facebook el juny del 2021, van assolir una capitalització de mercat d'un trilió de dòlars [3].

Les companyies tecnològiques, a més, tenen i exerceixen una gran capacitat de *lobby*. Als Estats Units, per exemple, els primers tres mesos de 2021 Google [Alphabet] va dedicar 2,7 milions de dòlars a fer lobby a escala federal –un 49% més que el mateix període de l'any

anterior–; Amazon, 4,8 milions, el rècord d'aquesta companyia [4].

> Els recursos econòmics dels megagrups de comunicació depassen els de diversos estats. Les companyies tecnològiques, a més, tenen i exerceixen una gran capacitat de lobby. Als Estats Units, els primers tres mesos de 2021 Google hi va dedicar 2,7 milions de dòlars

A la Unió Europea –on, com s'explica més avall, s'han pres algunes iniciatives de regulació– els recursos que les tecnològiques o "gegants tecnològics" han destinat a fer lobby davant de les institucions comunitàries superen els de sectors com el farmacèutic, el dels combustibles fòssils, les finances o el químic. Així ho recull l'informe del Corporate Europe Obervatory & Lobby Control Big Techs Web of Influence, publicat l'agost de 2021, que estudia l'acció i els recursos destinats a l'acció de lobby per part de les tecnològiques en el context de preparació de la llei de serveis digitals (Digital Services Act) en el que es defineix com el "primer *mapping* de l'«univers» d'actors que fan lobby en relació amb l'economia digital europea" [5]. Segons aquest informe, en conjunt, les empreses del sector hi destinen més de 97 milions d'euros anuals. Hi actuen més de 600 empreses o associacions, però entre deu grans corporacions hi aporten pràcticament un terç del total. Google [Alphabet] encapçala la llista, amb 5.750.000 euros (vegeu la taula 2).

Taula 2: Grans tecnològiques: recursos destinats al lobby a la Unió Europea

Posició	Corporació	Import (€)
1	Google [Alphabet]	5.750.000
2	Facebook	5.550.000
3	Microsoft	5.250.000
4	Apple	3.500.000
5	Huawei	3.000.000
6	Amazon	2.750.000
7	Intel	1.750.000
8	QUALCOMM	1.750.000
9	IBM	1.750.000
10	Vodafone	1.750.000

Font: Extret de l'informe del Corporate European Observatory & Lobby Control, 2021, pàgina 11

I l'objectiu d'aquesta acció de lobby, segons l'informe, sembla que és "assegurar-se que hi hagi tan poca regulació dura com sigui possible –per exemple, la que tracta qüestions sobre privacitat, desinformació i distorsió de mercat– per mantenir els seus marges de benefici i el model de negoci. Si no es poden bloquejar les noves normes, llavors aspiren almenys a aigualir-les. Els darrers anys, les empreses han començat a adherir-se a la regulació en

públic, però continuen empenyent per mantenir-se darrere de portes tancades. Hi ha algunes diferències entre el que volen les diverses tecnològiques en termes de política de la Unió Europea, però el desig de mantenir-se 'sense càrregues' per a les regulacions que es necessiten urgentment és compartit per la majoria de les grans plataformes" [6].

Serveis de plataformes i serveis de mitjans socials

Una dificultat específica per al control democràtic se centra en les empreses tecnològiques que argumenten que no són mitjans de comunicació ni tampoc, segons el seu punt de vista, intervenen en els continguts. Per tant, consideren que no se'ls han d'aplicar mesures de regulació.

En aquest àmbit, i en relació amb l'audiovisual, entre el període 1989-1997 i els anys 2007 i 2018 la Unió Europea ha modificat el seu plantejament. El 1989 va aprovar una Directiva sobre Televisió sense fronteres que era d'aplicació per a la televisió i que establia una sèrie de mesures en relació amb la protecció de les persones menors d'edat, la promoció de les obres audiovisuals europees i els límits quantitatius i qualitatius de la publicitat televisiva. El 1997 es van adaptar algunes de les previsions, però aquesta orientació es va mantenir fins l'any 2007, en què es va aprovar una versió modernitzada de la directiva, el nom de la qual va passar a ser Directiva de Serveis de Comunicació audiovisual. A partir d'aquell moment, les previsions eren d'aplicació per a la televisió lineal (visionat simultani a partir d'un horari d'emissió) i els serveis a demanda (visionat en el moment que decideix la persona usuària d'uns continguts organitzats a partir d'un catàleg).

La revisió i actualització que se'n fa el 2018 incorpora, a més d'aquests dos tipus de consums, els "serveis d'intercanvi de vídeos a través de plataforma" o "plataforma d'intercanvi de vídeos" i, quan tenen com a funcionalitat essencial una oferta de vídeos i programes generats pels usuaris, "els serveis de mitjans socials". Aquests hauran de vetllar per la protecció dels menors i del públic en general en relació amb alguns continguts com ara la incitació a l'odi o, en el cas dels menors, allò que pugui perjudicar el seu desenvolupament físic, mental o moral; també amb determinats aspectes de les comunicacions comercials. Les denominacions de les tecnològiques i de les xarxes socials posen l'èmfasi en el fet que es tracta de serveis i no només d'una infraestructura de distribució. Per dir-ho de manera gràfica, al costat de la televisió unidireccional, el 2007 s'hi inclouen serveis tipus Netflix o Filmin, i el 2018 serveis com YouTube o Facebook.

L'argument d'aquest canvi de plantejament es que, de fet, l'abast dels serveis d'intercanvi de vídeos a través de plataforma i els de mitjans socials cada vegada és més gran, ofereixen uns tipus de continguts que també busquen entretenir, informar i educar, "competeixen per la mateixa audiència i ingressos que els serveis de comunicació audiovisual" i "tenen un impacte considerable, ja que ofereixen als usuaris la possibilitat de conformar les opinions d'altres usuaris i influir-hi" (considerant el punt número 4 de la Directiva de Serveis de Comunicació Audiovisual de 2018).

> Les empreses tecnològiques argumenten que no són mitjans de comunicació i consideren que no se'ls han d'aplicar mesures de regulació

No es pot valorar encara l'impacte d'aquesta mesura, atès que no tots els Estats membres han fet la transposició de la directiva al seu ordenament jurídic (en aquest sentit, el setembre de 2021 la Comissió Europea va enviar un advertiment formal als nou estats que no l'havien completat, entre els quals hi ha Espanya). Tot i això, en una primera avaluació feta per l'Observatori Europeu de l'Audiovisual i publicada el 2021 [7], es constatava que en els països on ja s'havia fet la transposició de la directiva s'havia introduït "legislació rellevant" que "es correspon amb les previsions de la directiva", sense que es detectés "més elaboració de les previsions o introducció d'obligacions més estrictes", tot i que no es descarta que s'hi incorporin a la legislació secundària (p. 1).

L'algoritme com a repte per al control democràtic

En les seves operacions, els grans *megagrups* de comunicació utilitzen algoritmes per "filtrar, categoritzar, triar, classificar i promoure informació" [8]. Mitjançant els algoritmes, organitzen el contingut i en prioritzen i/o recomanen algun. Això ha donat lloc al que s'ha anomenat responsabilitat algorítmica (*algorithmic accountability*) entesa com una innovació reguladora per explicar els algoritmes com a instruments de política cultural.

En aquesta línia, s'ha assenyalat que "els algoritmes automatitzen la política mediàtica i cultural", tot fent explícit que "malgrat que les plataformes o les tecnològiques puguin no acceptar aquesta afirmació (almenys quan compareixen davant dels reguladors), existeix un consens creixent a la literatura" [9].

Els estudis fets ens aquesta línia identifiquen tres marcs de governança de la regulació algorítmica en relació a la política cultural i mediàtica [10]:

- El proteccionisme cultural: associat a "l'accessibilitat de contingut cultural i com la recomanació algorítmica i de cerca afecta l'accés a la cultura local".

- La participació en l'economia digital global: els algoritmes se situen "com a elements centrals per a l'economia i altres sistemes democràtics crítics que requereixen més responsabilitat (*accountability*) per protegir els drets humans i assegurar el mercat lliure i just, així com l'èxit de les indústries domèstiques".

- La preocupació pels biaixos polítics, a favor o en contra.

Desinformació en línia

La digitalització ha facilitat la multiplicació de fonts i d'emissors (institucionals, individuals, identificats, anònims…) i la circulació d'informació verificada i no verificada entorn de les qüestions de debat públic. Una de les preocupacions dels països democràtics ha estat la incidència d'aquest tipus de continguts en els processos electorals, en particular, i en el debat i la comunicació política més en general. En aquesta línia, l'any 2015 la Unió Europea va posar els fonaments d'una iniciativa inicialment orientada a actuar en relació amb aquest fenomen conceptualitzat llavors com a *fake news*. Com a resultat d'aquest procés, el 2018 s'aprova un Pla d'acció per fer front al que a partir d'aleshores identifica com a desinformació. En aquell moment, l'horitzó inicial eren les eleccions europees previstes per al 2019. La desinformació es defineix com la informació que és verificablement falsa o equívoca, creada, presentada i difosa per al guany econòmic o per enganyar intencionadament al públic.

El pla d'acció demanava a plataformes d'intercanvi de vídeos, xarxes socials i motors de cerca que voluntàriament s'adherissin a un codi de bones pràctiques: Facebook, Google, Twitter, Mozilla (octubre de 2018), Microsoft (maig de 2019) i Tik Tok (juny de 2020) ja l'han signat. La Unió Europea va optar per l'autoregulació voluntària, tot i que preveu que, un cop aprovada la Llei de Serveis Digitals, una versió reforçada d'aquest codi es transformi en un instrument de co-regulació.

> La desinformació és aquella informació que és verificablement falsa o equívoca, creada, presentada i difosa per al guany econòmic o per enganyar intencionadament el públic

L'arribada de la COVID-19 portarà la Unió Europea a posar en marxa un pla específic per reforçar la lluita contra la desinformació contra el coronavirus que, entre d'altres, demana a les tecnològiques signants del codi de bones pràctiques que informin regularment de les accions que han fet per lluitar contra la desinformació i la mala informació (*disinformation* i *misinformation*) sobre les vacunes contra la COVID-19. En aquest sentit, l'impacte de la pandèmia ha afegit a l'autoregulació de les tecnològiques una major intensitat, per exemple en el retiment de comptes mitjançant els diversos informes [11].

Conclusions

La digitalització i la liberalització econòmica són els principals motors de transformació dels sistemes comunicatius dels darrers anys i han tingut com a conseqüència destacada la creació d'uns grans *megagrups* de comunicació. Les dificultats principals per al control democràtic que s'han identificat són:

- El poder econòmic d'aquests grups i la seva capacitat d'incidència en la definició de

les polítiques de control democràtic. Els interessos econòmics i de guanys d'aquests grups els han portat a defensar, primer, la no intervenció i, després, la mínima intervenció possible. I a això hi destinen una quantitat important de recursos econòmics (lobby), fet que és un indici de la importància que hi atorguen. Davant de situacions o casos excepcionals, com la COVID-19, aquests grups s'adhereixen a formes de regulació, preferentment d'autoregulació.

- Amb tot, en l'àmbit de l'audiovisual, la Unió Europea ha considerat que aquests grans grups, tant si provenen del negoci dels mitjans de comunicació en origen com si ho fan del món tecnològic, proporcionen continguts d'entreteniment, d'informació i educatius; competeixen per un mateix mercat (audiències, per exemple) i arriben a un públic molt ampli. També són serveis i el que varia és el cognom: uns són mitjans audiovisuals (els de televisió lineal i de vídeo a demanda) i els altres es basen en plataformes d'intercanvi de vídeos i mitjans socials. Com a serveis, han de ser objecte d'una regulació semblant, encara que amb diferències: en el grau més alt hi ha d'haver la televisió; en el més baix, els serveis de mitjans socials: només aquells que tenen com a funcionalitat essencial l'oferta de vídeos o programes generats pels usuaris.

- L'algoritme, com a nucli del negoci lligat a la digitalització i, per tant, gens susceptible de transparència, apareix com un actor amb una gran incidència en les polítiques de mitjans i de comunicació, i es dibuixa com un nou repte regulador.

REFERÈNCIES

1 — Bisnoff, Jason (2021) The World's Largest Media Companies 2021: Comcast and Charter Lead As Streaming Disruption Looms, *Forbes,* [disponible en línia].
2 — Crusafon, Carmina (2022). Mitjans de comunicació i democràcia: la perspectiva de la Unió Europea, *Revista IDEES* [disponible en línia]. Brogi, Elda (2022). Riscos per al pluralisme dels mitjans en un entorn digital a Europa, *Revista IDEES* [disponible en línia].
3 — Corporate European Observatory & Lobby Control (2021) *The Lobby Network: Big Tech's Web of Influence in the EU*. Brussel·les-Colònia. Pàgina 8 [disponible en línia].
4 — Banares, Ilya (2021) Google, Amazon Spent Millions Lobbying While Facing Bipartisan Scrutiny, *Bloomberg*, [disponible en línia].
5 — Corporate European Observatory & Lobby Control (2021) *The Lobby Network: Big Tech's Web of Influence in the EU*. Brussel·les-Colònia. Pàgina 6 [disponible en línia].
6 — Corporate European Observatory & Lobby Control (2021) *The Lobby Network: Big Tech's Web of Influence in the EU*. Brussel·les-Colònia. Pàgina 7 [disponible en línia].
7 — Observatori Europeu de l'Audiovisual (2021) *Mapping of national rules applicable to video-sharing platforms: Illegal and harmful content online.* Estrasburg: OEA, [disponible en línia].

8 — Hunt, Robert; McKelvey, Fenwick (2019) Algorithmic Regulation in Media and Cultural Policy: A Frameword to Evaluate Barriers to Accountability, *Journal of Information Policy*, vol.9, pàgines 307-335.
9 — Hunt, Robert; McKelvey, Fenwick (2019) Algorithmic Regulation in Media and Cultural Policy: A Frameword to Evaluate Barriers to Accountability, *Journal of Information Policy*, vol.9, pàgina 310.
10 — Hunt, Robert; McKelvey, Fenwick (2019) Algorithmic Regulation in Media and Cultural Policy: A Frameword to Evaluate Barriers to Accountability, *Journal of Information Policy*, vol.9, pàgines 327-330.
11 — Corominas, Maria i Martori, Aida (en premsa) “COVID-19 i comunicació a Catalunya: Accentuació de tendències”, a Domingo, Andreu; Barceló, Mercè (coords.) *Impacte social de la COVID-19: una mirada multidisciplinar*, Barcelona, Secció de Filosofia i Ciències Socials, Institut d’Estudis Catalans.



Maria Corominas

Maria Corominas Piulats és professora titular al Departament de Mitjans, Comunicació i Cultura de la Universitat Autònoma de Barcelona. Des del 2020, és coordinadora del Màster Oficial en Mitjans, Comunicació i Cultura. La seva recerca s’ha centrat en les transformacions del sistema comunicatiu i dels mitjans de comunicació en el context de la digitalització i les polítiques de comunicació, i també ha analitzat l'evolució de la llengua als mitjans. Ha estat subdirectora de l’Institut de la Comunicació (InCom) de la UAB (1999-2005), cap de l'Àrea d’Estudis i Recerca del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) entre 2007 i 2013 i presidenta de la Secció de Filosofia i Ciències Socials de l’Institut d’Estudis Catalans (2016-2020), institució de la qual n'és vicepresidenta des de l'any 2021.