

L'expansió del model de gratuïtat a tot el que allotja la Xarxa afecta, de ple, el periodisme.

En el llibre *Gratis. El futuro de un precio radical* (Urano) el periodista, escriptor, economista i redactor en cap de la revista *Wired* examina els models de mercat que permeten oferir productes i serveis gratuïts.

A continuació, reproduïm extractes del capítol que Anderson – autor de l'assaig visionari

L'economia Long Tail– dedica als mitjans de comunicació.

Gratis, el nou model que s'imposa

Chris Anderson
Fotos: Vicente Pruna

Era l'any 1925, les albors de la indústria de la ràdio comercial, la bogeria de la tecnologia sense fil que es va estendre pels Estats Units va reunir famílies al voltant del receptor de ràdio i va crear «amics a distància», oients que es meravellaven pel fet de poder escoltar transmissions des de ciutats a centenars o milers de quilòmetres de distància. La meravellosa capacitat de transmetre i arribar a milions de persones simultàniament obligava les emissores de ràdio a inventar continguts per a les masses: espectacles, notícies i informacions amb l'abast més ampli possible. Era l'inici de la cultura pop del segle XX. Només hi havia un problema: ningú no sabia com pagar-ho.

Fins aleshores la programació de ràdio s'havia fet amb molts pocs diners (les emissores regionals permetien que la primera persona que aparegués per la porta sortís en antena), o la finançaven els mateixos fabricants de receptors. David Sarnoff, vicepresident de Radio Corporation of America (RCA), va explicar en el seu moment que «emetem fonamentalment perquè els compradors de ràdios RCA puguin alimentar aquests instruments de recepció amb alguna cosa». Però quan es va generalitzar la ràdio, va quedar palès que només una colla de fabricants no podien satisfer la demanda insaciable de nous continguts. La revista *Radio Broadcast* va anunciar

un concurs per trobar la millor resposta a la pregunta: «Qui ha de pagar la radiodifusió i com?». Tal com recorda Susan Smulyan de Selling Radio, van participar-hi 800 persones amb idees que anaven des de les contribucions voluntàries dels oients (una salutació a la Ràdio Pública Nacional, o NPR per les seves sigles en anglès) fins a la concessió de llicències governamentals i, astutament, cobrar per les programacions. La resposta guanyadora proposava un impost sobre els tubs de buit com a índex de «consum radiofònic». (En realitat, aquest va ser el model que el Regne Unit va adoptar, en què oients i televidents paguen una taxa anual per les seves ràdios i televisors, i a canvi se'ls ofereix una BBC sense publicitat.)

Hi va haver indicis que assenyalaven que la publicitat podia ser la resposta, però no va ser ni de bon tros una solució popular. Semblava vergonyós haver d'espallar aquell nou mitjà de comunicació amb missatges patrocinats. Un article recollia que «la publicitat ressonant... malmet allò que és més vital de la radiodifusió... crea un públic apàtic, afecta l'interès de l'oient i restringeix les vendes d'aparells receptors».

Però la NBC, una de les noves emissores de radiodifusió, estava decidida a provar si funcionava la publicitat a la ràdio. El 1926 va nomenar Frank Arnold, el defensor més conegut de la publicitat ra-



La publicitat a la Xarxa utilitza sovint paràmetres ben diferents als dels mitjans convencionals.

diofònica, director de desenvolupament. Arnold descrivia la ràdio com la «quarta dimensió de la publicitat», més enllà de la tridimensionalitat prosaica dels diaris, les revistes i els cartells. N'hi havia d'al-

L'atractiu de l'exitós programa AdSense rau en el fet d'emparrallar anuncis amb continguts, l'oposat al que fan els mitjans

tres que parlaven de com la ràdio feia, com per art de màgia, que els anunciants es convertissin en «un hoste a casa del radiooient».

Això no obstant, un dels problemes de la ràdio era que, malgrat el seu desafiament a la distància, aquesta, al seu torn, començava a ser un problema. Les su-

permissores de la Costa Est utilitzaven transmissors cada vegada més potents per arribar a centenars de milers de persones arreu del país, però quan van créixer les ràdios regionals i locals, els senyals locals, més propers, ofegaven els nacionals. (La Comissió Federal de Comunicacions es va crear, en part, per posar ordre a les ones.) Com a resultat, la ràdio va semblar que quedés relegada a la publicitat local, que no era prou lucrativa com per satisfer tota la demanda de continguts.

La salvació va arribar amb la companyia telefònica AT&T (American Telephone and Telegraph). William Peck Banning, més endavant vicepresident d'AT&T, va recordar que a principis de la dècada de

Gurú digital

És un dels gurús d'Internet, sobretot des que va donar a conèixer el nou paradigma digital (*The Long Tail*), en un treball considerat un dels llibres de negocis més importants de la Xarxa. El periodista, escriptor i conferenciant Chris Anderson (1961) resideix a Berkley (Califòrnia) i és l'editor de la prestigiosa revista *Wired*, un autèntic referent sobre Internet a tot el món. En el seu darrer llibre *Gratis* reflexiona sobre el model gratuït que impera a la Xarxa.

1920 «ningú no sabia realment on estava localitzada una ràdio. Jo estava convençut que, com que es tractava d'una forma de telefonia, ens veuríem involucrats en la radiodifusió d'alguna manera». Aquesta manera va acabar sent la transmissió de programes de ràdio a llarga distància mitjançant els cables d'AT&T, lliures d'interferències, de manera que les emissores locals de tot el país els podien retransmetre. Així van néixer les xarxes radiofòniques nacionals i el primer mercat nacional per a la publicitat radiofònica. (Fins llavors es limitava a petits focus de publicitat local per a les empreses dins del radi d'acció de les emissores individuals).

Alguns decennis després, la televisió va seguir el mateix camí. Ambdues emetien gratuïtament amb el suport de la publicitat. Era el principi de l'anomenat 'model Gratis' dels mitjans de comunicació: una tercera part (l'anunciant) subvenciona el contingut de manera que la segona part (l'oient o el televident) el pugui rebre gratuïtament.

Actualment, aquest model trilateral és el nucli d'una indústria publicitària de 300.000 milions de dòlars. Aquesta no només sosté uns mitjans de comunicació que són gratuïts, com ara la ràdio tradicional, sinó que també dóna cobertura a la major part de mitjans de pagament, des dels diaris i revistes a la televisió per cable, la qual cosa permet que siguin molt més barats del que serien. I ara, amb Internet, un entorn on els mitjans de comunicació no tenen una posició de privilegi, la publicitat suporta tota la resta.

MÉS ENLLÀ DELS MITJANS

Què canvia en la publicitat quan va més enllà dels mitjans de comunicació i dóna suport a programari, serveis i continguts creats per gent corrent i no empreses de comunicació? Molt. Per començar, les normes habituals de confiança s'inverteixen. Us poso un exemple de la meua

pròpia experiència.

Fa un temps, un amic de Google va visitar les nostres oficines de *Wired*, i li vaig ensenyar la nostra «cambra de treball», on hi ha una paret plena de totes les pàgines del número en el qual estem treballant posades en fila. Així que les

La publicitat al Web la col·loquen algorismes de programari i, en certa manera, això la fa més pura

pàgines van prenent forma, les anem movent per la paret fins que trobem la millor composició de la revista, i així evitem desafortunats xocs entre textos i elements gràfics.

Una altra de les coses que fem en aquesta paret és controlar el «conflicte anunci/article», és a dir, anuncis que semblen relacionats amb el tema que el text tracta. Això ve d'aquesta mena de «muralla xinesa» que la majoria de mitjans alça entre els equips de la redacció i la publicitat per assegurar-se que els anunciants no poden influir en la redacció. Però amb això no n'hi ha prou. Necessitem inspirar confiança al lector, de manera que evitem fins i tot l'aparença d'influència assegurant-nos que un cotxe no es troba al costat d'un article de cotxes, o un anunci de Sony prop de les nostres anàlisis de productes de Sony.

El vell model molesta el 90% de l'audiència i arriba al 10%. Google molesta el 10% i arriba al 90% que hi té interès

Idealment, ni tan sols els faríem coincidir en el mateix número.

Mentre ho explicava al meu amic de Google, em va mirar amb una incredulitat creixent. I amb raó, doncs a Google fan justament el contrari.

L'atractiu d'AdSense, el programa de Google d'èxit rotund, rau en el fet d'em-

parellar anuncis amb continguts. La gent paga fortunes a Google perquè faci exactament allò que nosaltres prohibim: posar anuncis de Sony prop de ressenyes sobre Sony. I als lectors els agrada: es diu pertinència.

Per què aquesta equiparació és dolenta per al paper imprès però és bona per al món en línia? Al nucli de la qüestió hi ha l'essència de com està canviant la publicitat així que penetra a Internet.

La meua pròpia explicació, fins a cert punt insuficient, és que la gent no dreix expectatives diferents sobre el món virtual. D'alguna manera, comprèn intuïtivament tot el que el meu amic de Google i jo avaluàvem dins d'aquella cambra envoltada de paper. Les revistes les fan persones, i les persones es poden corrompre per diners. Però la publicitat al Web la col·loquen algorismes de programari i, en certa manera, això la fa més pura.

De ben segur que tot plegat és fictici. Piles d'anuncis es col·loquen manualment a la Xarxa, i és molt fàcil corrompre un algorisme. Però quan és Google qui col·loca un anunci en el contingut d'algú, la connexió entre tots dos és tan precària que a la gent no sembla importar-los la influència indeguda.

També és perfectament possible que els mitjans de comunicació tradicionals ens equivoquem de mig a mig. Potser ens vanagloriem de la nostra cerca de puresa, similar a la de la separació de l'Església i l'Estat, i als lectors no els importi i ni tan sols se n'adonin de si un anunci de Sony apareix al costat d'una anàlisi de Sony. Potser fins i tot ho preferirien i els veritables obstacles siguin els nostres redactors, temorosos que algú pugui pensar que la seva opinió l'ha comprada algú. Ho desconec, però sé que la nostra indústria té unes normes molt estrictes al respecte i que, si les transgredeixo, la meua revista ja no



La tecnologia ha revolucionat el sector

podrà optar a premis i patirà altres càstigs similars.

Amb tot, el que és clar és que la naturalesa de la publicitat en línia és diferent. En essència, el vell model de radiodifusió era aquest: molesta el 90% de la teva audiència que no té interès en el teu producte per arribar al 10% que hi pugui estar interessat (recordeu els anuncis de dentadures durant els partits de futbol). El model Google és justament el contrari: utilitzeu el programari per mostrar l'anunci només a la gent que hi pugui tenir més interès. Molesta el 10% de l'audiència que no hi està interessada per arribar al 90% que hi pugui tenir interès.

De ben segur que no sempre funciona així, i sens dubte haureu vist un munt

d'anuncis molestos oferts per Google. Però així que la creixent oferta d'anuncis mil·limètricament dirigits topa amb la creixent demanda de continguts mil·limètricament dirigits, l'aparellament millora.

Per exemple, al meu lloc web sobre robòtica aèria, on utilitzem Google AdSense i on s'ofereixen anuncis mil·limètricament dirigits de productes tan esotèrics com ara «acceleròmetres de tres eixos», vaig enquestar els nostres lectors per preguntar-los si volien que tragués els anuncis. La majoria d'ells em van demanar que els conservés perquè els semblaven tan pertinents que els consideraven part del contingut. Un petit grup ni tan sols s'havia adonat que hi hagués anuncis. El grup més petit volia que desapareguessin. (Els hi vaig mantenir.)

ELS NOUS CANVIEN ELS ANTICS

Un aspecte interessant del model Gratis que la publicitat sustenta és que de fet ja estava decaient en el negoci dels mitjans tradicionals. Mentre la televisió passava de l'emissió gratuïta al cable, que és de pagament, el contingut l'anaven fomentant progressivament una barreja de corrents d'ingressos que incloïen la redifusió i cànons de llicència de cable que tenien poc a veure amb la publicitat. Fins i tot la ràdio, en forma de

Internet ho ha capgirat tot. Després d'anys demanant que es pagui pels continguts, s'ha imposat el model Gratis

ràdio per satèl·lit, s'estava tornant una mescla d'abonaments directes i publicitat. Començava a assemblar-se als mitjans de comunicació impresos, que barregen subscripcions amb la venda al quiosc i els ingressos per publicitat.

Però l'arribada d'Internet ho ha capgirat tot. Després d'uns anys d'experi-

ments en línia en què es demanava que la gent pagués pels continguts, a gairebé tothom li va quedar clar que aquella disputa per l'economia digital no funcionaria, i el model Gratis va vèncer. No només això, sinó que les expectatives de preu establertes per al sistema en línia van començar a filtrar-se també fora d'aquest.

Els diaris es van adonar que la generació Google podria no adoptar l'hàbit dels seus pares de pagar diàriament un exemplar i, per això, van llançar al mercat diaris gratuïts adreçats a adults joves que lliuraven en mà a les cantonades i boques de metro. Altres periòdics van mantenir els seus preus, si bé hi van adjuntar regals, des de música fins a vaixelles d'argent. Mentre la resta de diaris iniciava un procés de declivi, la premsa gratuïta es va convertir en un solitari far d'esperança, amb un 20% de creixement anual (fonamentalment a Europa) i que aglutinava un 7% de la circulació total de diaris el 2007.

Mentrestant, l'audiència de televisió sembla haver arribat al màxim, almenys entre l'arc de televidents més buscat, el dels 18 als 24 anys d'edat, els quals cada vegada més miren «clips» (extractes) i fins i tot programes sencers en línia gratuïts a YouTube i Hulu. La banda ampla és el nou mitjà de lliure difusió, i la restricció d'accés a la versió premium sembla que desapareix.

LA FI DEL PAGAMENT

Aquesta evolució forma part d'una devaluació dels continguts molt més gran, impulsada no únicament per una qüestió de gust generacional, sinó per tendències tecnològiques. Jonathan Handel, un advocat d'espectacles (i antic científic especialitzat en ordinadors) de Los Angeles, dóna sis motius per a l'emigració cap al sistema Gratis i que jo parafrasejo així:

• **Oferta i demanda.** L'oferta de continguts s'ha multiplicat per un milió, però

la demanda no: encara tenim únicament dos ulls, dues orelles i vint-i-quatre hores al dia. Per descomptat que no tots els continguts són iguals i que les pàgines de Facebook no es poden comparar amb les del *New York Times*, llevat que aquesta pàgina de Facebook sigui la d'un amic vostre, i aleshores pot ser molt més interessant que les del Times (per a vós).

- **Pèrdua de forma física.** No ho podem evitar: donem més importància als àtoms que als bits. Tan bon punt els continguts van passar de discs en capses a fitxers que circulaven pels cables, es van tornar intangibles, fins i tot abstractes. A més, furtar alguna cosa física implica arrabassar-la a algú i costa diners reals, mentre que amb un fitxer digital això no passa.

- **Facilitat d'accés.** Tot sovint és més fàcil baixar un contingut que trobar-lo i comprar-lo en una botiga. Així que disminueixen aquests «costos de cerca», també ho fa la nostra predisposició a pagar per fer accessibles els continguts.

- **Canvi cap a un contingut impulsat per la publicitat.** Els hàbits creats pel Web es traslladen a la resta de la vida. Si els continguts són gratis en línia, no ho haurien de ser també arreu?

- **La indústria informàtica desitja que els continguts siguin gratuïts.** Apple no guanya milions venent fitxers de música, ho fa venent iPod. Els continguts gratuïts revaloren els aparells reproductors, tal com va descobrir la indústria radiofònica als anys vint.

- **Generació de tot allò que és gratis.** La generació que ha crescut amb la banda ampla té, en certa manera, l'economia digital connectada a l'ADN. Per això no són ni hostils ni indiferents al copyright. Senzillament, ho consideren improcedent.

Per aquesta raó, els models impulsats per la publicitat van guanyar en línia, i per això ho continuen fent.

Arribats en aquest punt, el lector escèptic hauria d'estar en alerta absoluta. Segurament, en algun lloc hi deu haver el límit per als dòlars de la publicitat. Aquesta no ho pot finançar tot.

És probable que algun tipus de publicitat fins i tot valgui menys en línia que no pas fora. La raó la trobem en l'escassetat i l'abundància. Com diu Scott Karp, el

La indústria informàtica vol continguts gratuïts. Apple no guanya milions venent fitxers de música, ho fa venent iPod

fundador de Publish2, una empresa d'anàlisi i servei de notícies: «La publicitat en els mitjans tradicionals, ja siguin diaris, revistes o televisió, consisteix a vendre un bé escàs: l'espai. El problema és que al Web hi ha una quantitat d'espai pràcticament infinita. De manera que, quan les empreses de mitjans de comunicació tradicionals intenten vendre espai a la xarxa de la mateixa manera que ho fan fora d'ella, es troben que només tenen una fracció del poder d'imposar preus».

Una revista de modes impresa pot cobrar a un anunciant més de 100 dòlars per cada 1.000 lectors, en canvi, tindrà sort si aconsegueix obtenir més de 20 dòlars per cada 1.000 lectors en línia. Senzillament, hi ha més competència en línia, ja que els anunciants tenen més

La generació digital no és hostil ni indiferent al copyright. Senzillament ho consideran improcedent

llocs on triar i el preu s'acomoda al que el mercat pot suportar. Però això és vàlid per a la «publicitat visual», bàners i imatges que tenen com a objectiu promocionar una marca i no produir necessàriament una venda immediata.

Hi ha una altra mena de publicitat l'epí-

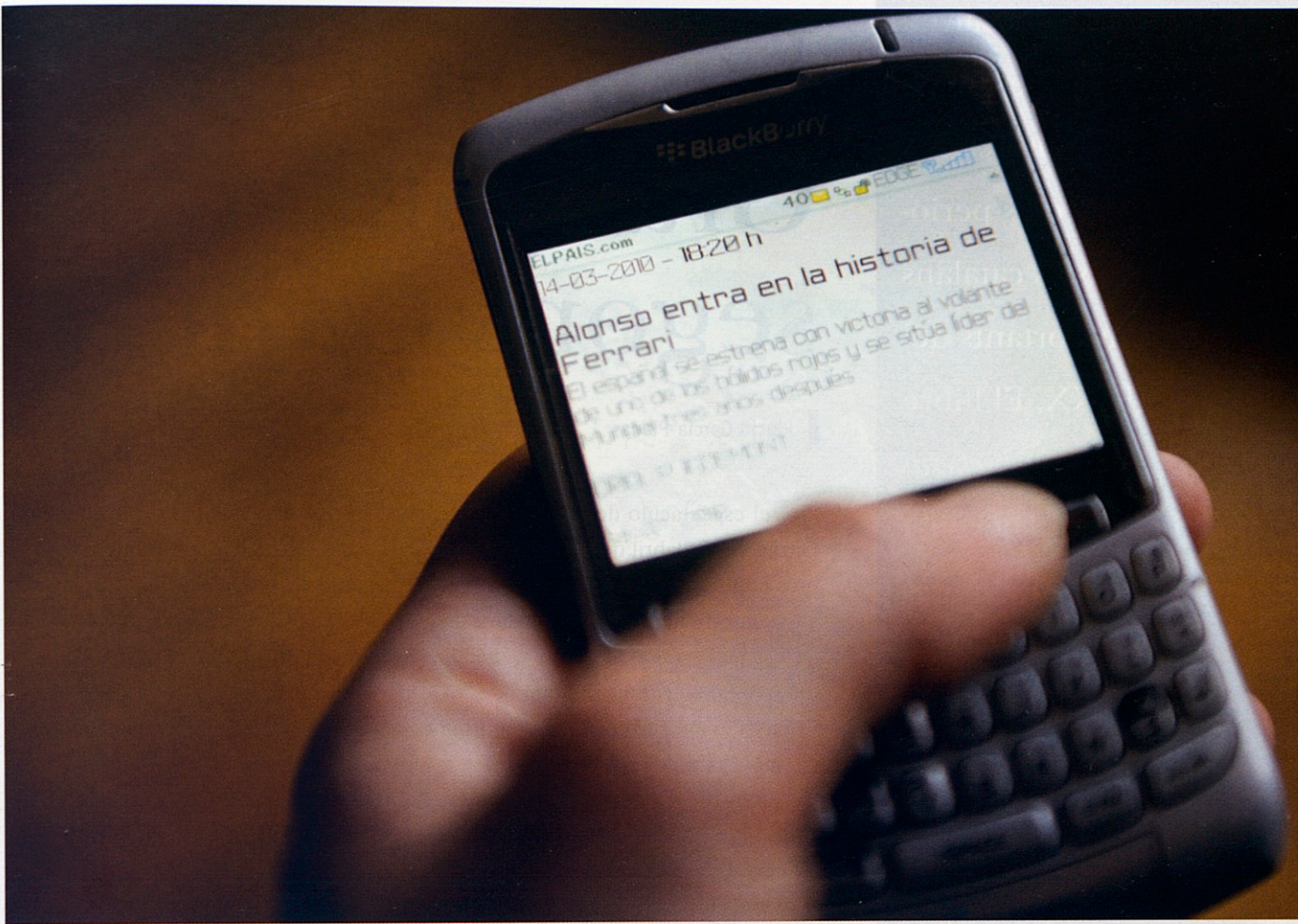
tom de la qual són els anuncis de text de Google col·locats al costat dels resultats d'una cerca o als llocs web de tercers. Els anunciants només paguen quan els lectors accedeixen a l'anunci. Google no ven espai. Ven intencions dels usuaris, el que aquests han dit que els interessa mitjançant les preguntes de cerca. I aquest és un recurs escàs. El nombre de persones que escriuen «Bugaderia Berkeley» en un dia determinat és finit.

El resultat és que mentre la publicitat tradicional és limitada en línia, la forma en què Google l'està redefinint –connectar el producte amb els desitjos expressats– encara creix ràpidament. Eric Schmidt, conseller delegat de Google, ha calculat que el mercat potencial per a la publicitat en línia és de 800.000 milions de dòlars, és a dir, el doble del mercat total actual de publicitat, en línia i fora d'ella. És fàcil veure per què: les empreses només paguen pels resultats. Si esteu segurs de guanyar 1 dòlar per cada 10 cèntims que gasteu en màrqueting, el cel és el límit. Compareu-ho amb el vell tòpic de Madison Avenue: «La meitat de la meua publicitat és un malbaratament, però no sé quina meitat». Sense paraules.

EL TRIOMF DEL MODEL

Aquesta és la raó per la qual el model basat en la publicitat s'ha estès tant entre els mitjans en línia.

Podeu considerar la Xarxa com una extensió del model de negoci dels mitjans cap a una sèrie il·limitada d'altres indústries. Google no és una empresa de comunicació en cap dels significats tradicionals de la paraula, però guanya milions amb el model de negoci de les empreses de comunicació. El mateix passa amb Facebook, MySpace i Digg. Totes aquestes són empreses de programari en essència. Algunes organitzen els continguts d'altres persones i altres proporcionen



Els telèfons mòbils són un dels nous suports que permeten consultar els mitjans de comunicació.

un lloc perquè la gent creï el seu propi contingut. Ara bé, no creen ni distribueixen continguts de la manera que ho fan els mitjans tradicionals, la qual cosa és una part considerable del problema, és clar, però per als qui ara som en el negoci de la comunicació, la cosa va molt més enllà.

Abans de res, el trasllat de la publicitat a la Xarxa ha creat noves maneres de puntejar els anuncis que van més enllà del tradicional model de pagament per «impressions» per milers d'espectadors o oients. («cost per milers», o CPM.) Variants en línia inclouen el «cost per clic» (CPC), que utilitza Google, i el «cost per transacció» (CPT), en què els anunciants només paguen quan un espectador es converteix en client de pagament, que és

com funciona el programa Associates d'Amazon.

A més hi ha la «generació d'oportunitats», en què els anunciants paguen per les adreces electròniques de persones

Fa vint-i-cinc anys la publicitat es dividia en cinc categories. Ara hi ha uns 50 models en línia amb canvis constants

que han estat atretes pel contingut gratuït, o també paguen per informació d'aquests clients. Els anunciants poden patrocinar un bloc sencer o una secció a canvi d'una suma fixa, no determinada pel trànsit. Poden pagar perquè se'ls inclouï en resultats de cerques, tal com

ofereix Google, entre altres. O bé poden provar-ho amb la clàssica col·locació del producte i pagar per tenir la seva marca o els seus productes inclosos en un vídeo o en un joc.

Afegiu les versions de text, vídeo, animació, àudio i món virtual (videojoc), i veureu com ha canviat el món de la publicitat des que s'ha fet en línia. Fa vint-i-cinc anys la publicitat es podia dividir en cinc grans categories: paper (anuncis i anuncis classificats), TV, ràdio, a l'aire lliure (tanques i cartells) i fullets. Ara com ara, hi ha com a mínim 50 models diferents en línia, i cadascun d'aquests canvia d'un dia a l'altre. És atabalador –i estimulante, alhora– veure com una indústria es reinventa davant d'un nou mitjà. **■**