

# Les crisis econòmiques, la digitalització i el canvi tecnocultural: elements per a una prospectiva<sup>1</sup>

## RAMÓN ZALLO

Catedràtic de comunicació i publicitat de la Universidad del País Vasco (UPV-EHU)

ramon.zallo@ehu.es

### Resum

*En primer lloc es diferencia conceptualment entre els diferents tipus de crisi (financera, cíclica, de regulació i ecològica) per concloure que es tracta d'una crisi sistèmica, amb indicis de crisi civilitatòria. En segon lloc es recorren les expressions d'aquestes crisis en la comunicació i la cultura, i es constata la crisi de la despesa i la publicitària, però també les importants peculiaritats del sector: una demanda històrica creixent que ara s'ha estancat conjunturalment; els beneficis rellevants dels canvis tecnològics, en mutació i amb uns usos cada vegada més intensos, i una forta competència intrasectorial amb els models de negoci pendents d'estabilitzar, fet que implica unes incerteses importants. Finalment, a manera d'hipòtesis prospectiva, se sosté que pel caràcter tractor en el canvi tecnocultural, el pes creixent en l'economia, l'ús ecoeficient gradual de recursos, la vocació expansiva de la cultura i la comunicació i les seves sinergies per a tot el sistema pot esdevenir un factor de sortida de la mateixa crisi econòmica global, però que ab initio afavoreixi els que controlen la cadena de valor (operadores, cercadors i plataformes) i bloquegen l'eclosió de la diversitat de l'oferta. Els generadors de continguts i els usuaris hauran de confrontar-s'hi per fer viable el sistema cultural.*

### Paraules clau

*Crisi econòmica, comunicació, cultura, despesa cultural, model de negoci, internet, xarxes, capital cognitiu, canvi tecnocultural, concentració, pluralisme.*

### Abstract

*In the first place, this paper conceptually differentiates among different types of crises (financial, cyclical, regulatory and environmental) to conclude that ours is a systemic crisis, with signs of a crisis of civilisation. In the second place, it reviews the expressions of these crises within the realm of communication and culture, noting the crises in spending and advertising as well as its major peculiarities as a sector: a growing historical demand that is now stagnating circumstantially; the relevant beneficiary of technological change, now changing with increasingly intense uses; and its strong intra-sector competition and business models pending stabilisation, which has led to major uncertainties. Finally, as a prospective hypothesis, we argue that, because of communication and culture's nature as the drivers of techno-cultural change, their growing weight in the economy and their gradual eco-efficient use of resources, their expansive vocation and synergies for the entire system may make them, in themselves, factors in the recovery from the global economic crisis. However, ab initio, those who control the value chain (operators, search engines and platforms) and who are blocking the emergence of a diverse supply are being favoured. Content generators and users will have to confront them to make the cultural system viable.*

### Key words

*Economic crisis, communication, culture, expenditure on culture, business model, the internet, networks, cognitive capital, techno-cultural change, concentration, pluralism.*

Les tecnologies digitals, com a eines tecnosocials dels agents econòmics, polítics i socials, ja han aconseguit convulsar profundament les bases, les relacions i els equilibris de la comunicació i la cultura social. Però la crisi econòmica i financera n'ha afectat l'aprofundiment en molts sentits.

Els mitjans i les indústries culturals tradicionals ja travessaven per dificultats d'adaptació pel canvi de paradigma en els usos culturals. Però ara, conjunturalment, s'han vist fortament afectats per la crisi de les economies domèstiques, de la despesa pública i de la publicitat i, estructuralment, per la incertesa en els models de negoci, les tendències socials i l'entrada d'uns nous agents dominants en la cadena de valor que, de moment, han posat les xarxes al seu servei.

Per això convé distingir els diferents tipus de crisi i els seus fonaments abans d'abordar les importants peculiaritats amb què les diferents àrees de la cultura i la comunicació les afronten i el lloc que poden ocupar en la sortida eventual de les crisis.

## 1. Crisi econòmica i crisi sistèmica

En la crisi general i no conjuntural iniciada el setembre de 2007, i que s'ha anomenat la "gran recessió" (Paul Krugman), hi han coincidit diferents crisis que cavalquen les unes sobre les altres i s'entrellacen. Totes les crisis –i se'n poden comptar,

conceptualment, fins a quatre– estan relacionades i generen una realitat única d'expressió múltiple, però amb cicles, terminis i possibilitats d'intervenció diferents.

En primer lloc, la més evident i present ha estat la **crisi financera**, una crisi que persisteix en forma de falta de liquiditat i d'accés general al crèdit i amb uns processos molt tímids de reestructuració del negoci financer, i això malgrat que els fons públics hi han intervingut amb mesures privatitzadores.<sup>2</sup> S'ha premiat la irresponsabilitat dels que van advocar per desentendre's de l'economia productiva per crear una economia fictícia i especuladora, una economia de casino, sense correspondència amb l'estoc de capital productiu i que ha generat un capitalisme rendista, pusil·lànim, volàtil i perjudicial socialment. La banca no va canalitzar estalvis cap a la inversió sinó cap als actius financers, que, a més, no eren res més que subproductes d'una cadena piramidal. Aquesta *banca rota* continua sense finançar el sistema productiu ni les economies domèstiques; continua sense invertir en economia ni societat reals. El sistema financer d'àmbit internacional i espanyol demanen a crits una regulació profunda amb impostos i taxes que dissuadeixin les alegries conegudes i realimentin el tresor públic.<sup>3</sup>

En segon lloc, la crisi financera ha agreujat una clàssica **crisi cíclica de sobreproducció** que sol sorgir de diversos factors: els desequilibris entre les produccions dels sectors productius d'inversió, intermedis i de consum a escales nacionals i internacionals, que es necessiten mútuament, però que actuen amb terminis diferents; el desajust general entre la capacitat productiva d'una economia i les limitades demandes socials i empresarials, i els desequilibris de creixement entre països centrals, emergents i en desenvolupament.

Aquesta crisi s'havia endarrerit gràcies a l'artificial bombolla financera amb els endeutaments consegüents i les fugues cap endavant d'empreses i llars. La crisi s'expressa en subconsum i cautela en la despesa de les economies domèstiques atesa l'escassa qualitat de l'ocupació, el retrocés salarial i la desregulació i flexibilització creixent del mercat de treball. Aquest últim factor és bo per a la rendibilitat del capitalista particular, però és dolent per a la reproducció del capitalisme com a conjunt. En el cas espanyol, amb una economia poc diversificada, un excés d'oferta immobiliària i una especialització en sectors que, com el turisme i l'automoció, estan molt vinculats a la liquiditat de les economies domèstiques, la recessió ha estat encara més profunda. L'impacte en l'economia espanyola ha estat brutal, amb un atur que frega el 20% de la població activa i un ràpid endeutament públic del 12% del PIB.

El tercer tipus de crisi és més profund i de llarg termini –i més discutible conceptualment–, i té dues dimensions: la generalització (o no) del canvi tecnològic i la regulació social sistèmica que la sostingui.

D'una banda, la darrera onada de **canvi tecnològic** (informatització-automatització-comunicacions, nous materials i energies, indústria verda, biotecnologia, logístiques organitzacionals...) iniciada els anys vuitanta va comportar un ascens constant de la taxa de rendibilitat del capital (només interrom-

puda per breus recessions entre 1990 i 1991 i per la fallida de la sobrevaloració financera de les "puntcom" el 2001). Des de llavors es va assistir a l'inici de negocis més raonables amb noves rendibilitats però sense confiança, perquè no s'acabava d'assegurar una taxa suficient d'inversió i d'acumulació per a tots els sectors.

El nou paradigma tecnològic –informació, materials nous, energies netes...– no ha aconseguit uns increments de productivitat estables ni unes rendes amb origen productiu i salarial suficients.<sup>4</sup> Persisteixen sectors sencers sense aproximar-se al nou paradigma tecnològic i se'ls desplaça, llevat dels serveis vinculats a la demanda més localista, ja sigui per produccions d'economies més avançades o, contràriament, per produccions d'economies emergents amb baixos costos de mà d'obra. És per això que assistim ara en una certa aturada en aquesta **substitució general tecnològica**, amb la inversió consegüent, el que comporta que no s'acabin de desplegar productivitats creixents competitives amb les produccions dels països emergents i amb les del Tercer Món, amb baixos costos de mà d'obra. Les mateixes transnacionals inverteixen allà en la recerca d'avantatges en una economia mundial cada vegada més integrada i en la qual les patents, els dissenys, la marca i la distribució queden en els països centrals, i la resta s'externalitza i internacionalitza.<sup>5</sup>

D'altra banda, paral·lelament s'assisteix a una **crisi del model de regulació social sistèmica** (seguretat social, legislació laboral, serveis públics, pensions assegurades, drets i uns mínims socials, sistemes impositius progressius, convenis col·lectius, pactes neocorporatius a tres bandes entre patronal, govern i sindicats) que està acompanyada de la consegüent crisi de valors socials i públics.

L'onada ascendent de l'economia dels anys cinquanta als vuitanta, el fordisme, va està acompanyada del pacte per la societat del benestar. Al costat de la inversió, les demandes empresarials i l'exportació, les rendes de treball asseguraven una demanda sostinguda sobre els béns de consum durador. Però durant els vuitanta la "societat del benestar" i el "capitalisme popular" van anar minant, amb el retrocés consegüent de diversos punts de les rendes salarials en el PIB en les dues últimes dècades. El neoliberalisme va arrasar en els vuitanta des d'un escenari irresponsable que només pretenia altes taxes de rendibilitat i d'acumulació i una redistribució regressiva de la renda, es desentenia de la sostenibilitat del sistema a mitjà termini i substituïa la regulació social anterior per una altra capacitat de generar una demanda sostenible. El crèdit barat, l'aprimament dels estats, l'assistència social... n'eren la recepta.

Ara, amb el treball precari, especialment de les noves generacions, que no són remunerades en relació amb els seus coneixements, la cadena de consum s'ha trencat, i això ja no ho resol ni l'excés d'endeutament familiar ni la importació de mà d'obra barata immigrant, ja que cal tenir en compte que les remeses s'exporten. Curiosament, el procés d'acumulació torna al model del segle XIX, amb la subremuneració de la mà d'obra jove o immigrant. En l'economia global s'igualava per baix.

Aquesta debilitat estructural de la demanda, es tradueix en una desconfiança del sistema per la inversió, l'aturada de la inversió en R+D+I i el seu refugi al costat financer o en l'exportació de capitals.

I, en aquest desconcert, fins i tot es pot parlar –com deia el filòsof Daniel Bensaid, difunt recentment– d'una “crisi històrica de la llei del valor”,<sup>6</sup> perquè és difícil reconèixer el valor real afegit quan la feina està en bona part socialitzada i la incorporació de treball intel·lectual ha estat massiva. L'allunyament entre l'economia monetària i l'economia real sembla estructural.

Així doncs, no hi ha cap correspondència entre els avenços tecnològics accelerats, les discretes aplicacions productives i la molt limitada capacitat dels mercats d'inversió i de consum per poder absorbir i remunerar inversions i ofertes. L'actual model d'acumulació del capitalisme està en crisi. Així, com es pot establir una nova era ascendent?

Davant la crisi de regulació sistèmica es troba a faltar un nou contracte social que retroalimenta l'economia i la societat amb un model social distributiu i sostenible a escala planetària. L'aposta per models sostenibles i de no-creixement o de desacceleració sembla cada vegada més necessària. No obstant això, del que es parla és de més reajustaments per elevar la taxa de benefici com a recepta a curt termini (reforma laboral, reforma de seguretat social...).

Per acabar de complicar el tema, la quarta crisi té a veure amb el planeta, amb els límits dels recursos i amb l'espècie: la greu **crisi ecològica i de recursos**. En són mostres el ja indiscutible canvi climàtic, l'escassetat i l'encariment de les matèries primeres, la fi d'un model energètic, la crisi alimentària i de l'aigua... Aquí no la tractarem.

No es tracta de cap manera d'una crisi d'ensorrament, però el que s'ha dit fa pensar en una crisi sistèmica, de funcionament i reproducció del sistema amb alguns elements que permeten pensar també en l'inici d'una crisi civilitzadora en la mesura que s'incorre en una entropia negativa amb el planeta, i queden fora del funcionament inclúsiu del sistema un continent, desenes de països i capes socials senceres, es precaritzava la vida dels més desfavorits i ja no sabem quins valors caracteritzen i casen les nostres civilitzacions.

## 2. La cultura i els mitjans en les crisis: un comportament propi

Tots els cicles de crisis que s'han esmentat tenen la seva expressió en l'àmbit comunicatiu i cultural, però ho fan de manera molt peculiar. Igual que la cultura, la comunicació és –i això és una novetat en la història econòmica– a l'epicentre del canvi del paradigma tecnològic i en el camí dels consums sostenibles del futur. És una part substancial de la societat del coneixement.

Certament la crisi publicitària conjuntural i de sobreoferta afecta els mitjans escrits i audiovisuals. Però tot això es pro-

dueix des del coixí d'una demanda sostinguda i creixent durant tota la dècada d'abans de la recessió –i en alguns aspectes fins i tot enmig d'aquesta. A més, és una beneficiària rellevant dels canvis tecnològics i amb nous agents, i això no passa en gaire sectors.

### 2.1. Un sector en creixement fins al 2008 i en compàs d'espera

a) A l'Estat espanyol, el 2008 (segons el Ministeri de Cultura), hi havia 569.800 persones ocupades en el sector cultural –prop d'un 2,8% de l'ocupació total– i s'havia manifestat un increment del 13,8% en quatre anys especialment intensos en el camp de les arts i els espectacles, en “altres activitats” i, en menys mesura, en ràdio i televisió. En canvi, l'ocupació en edició i premsa i en cinema i vídeo era percentualment descendent, però creixia en xifres absolutes.

Hi havia ni més ni menys que 70.109 empreses el 2008, un 18% més que feia quatre anys, tot i que un 83% d'aquestes empreses no tenien empleats o en tenien menys de cinc. La facturació de les activitats culturals era de 31.146 milions d'euros i la de les vinculades a la propietat intel·lectual, de 39.404 milions d'euros (del quals un 29% pertanyien als sectors d'informàtica i de publicitat). El Ministeri sosté que la contribució al PIB és avaluable en un 3% i al valor afegit brut (VAB), en un 3,2% (*Anuari d'estadístiques culturals del Ministeri de Cultura*, 2009),<sup>7</sup> i del qual un 38,7% procedeix de la premsa i l'edició (12.059 milions d'euros) i un 30,3% de l'audiovisual i la multimèdia (9.417 milions d'euros). Tot això no amaga que l'any 2008 ja fos prou dolent, el 2009 encara pitjor i el 2010 una incògnita.

b) El mercat mundial de les **indústries culturals**, que engloba els continguts culturals digitals, va créixer en els quatre anys anteriors al 2008 a una taxa anual del 6,6% de mitjana, augment que el convertia en un dels més dinàmics de la economia mundial. L'any 2008 ha arribat als 1,16 bilions d'euros.<sup>8</sup>

En el cas espanyol el volum de negoci de les indústries culturals el 2008 era de 15.858 milions d'euros, amb un increment del 3% anual entre 2004 i 2008, encara que amb un cert descens el 2008 respecte a l'any anterior.<sup>9</sup> Segons tots els indicis, aquesta caiguda es va aprofundir segurament el 2009 en gairebé tots els epígrafs i especialment en els més afectats per la definició del model de negoci –la música enregistrada i el cinema. De tota manera, el coixí aconseguit situa aquest sector globalment una mica millor que d'altres colpejats fortament per les crisis.

c) El sector **digital**, en el cas espanyol, s'obre camí de manera accelerada i desplaça en part els suports anteriors. El seu creixement en el període de 2003 a 2008 va ser d'un 82% enfront del 15,8% que ho van fer el global de les indústries culturals. La indústria cultural de continguts digitals suposava 4.982 milions d'euros el 2008, gairebé 5.000 milions. Si els continguts digitals suposaven un 20% del total de la indústria cultural dels continguts el 2003, cinc anys després ja van arribar al 31%, la tercera part del volum total de la facturació,

**Quadre 1. Indústries culturals de continguts a Espanya: evolució de la facturació 2003-2008 (en milions d'euros i increments anuals)**

	2003	2008	Increment en el quinquenni (%)
Publicacions	6.965	7864 <sup>10</sup>	12,9
Audiovisual (RTV)	4.677	5.526	18,1
Videojocs*	465	744	60,0
Música	457	254 <sup>11</sup>	-44,4
Cinema/vídeo	1.052	860	-18,2
Publicitat en línia	75	610	713,3
Total	13.691	15.858	<b>15,8</b>

\* Sense maquinari

Font: Observatori Nacional de les Telecomunicacions i de la Societat de la Informació (ONTSI), 2009.

amb un creixement –en època de recessió– de gairebé un 16% respecte a l'any 2007. Els sectors motors el 2008 van ser la publicitat en línia (creixement del 26%), la TDT i els videojocs –el més dinàmic en el subsector digital i que ara inclou els jocs en línia gratuïts i de micropagament (tipus *freemium*).

S'ha comportat de manera similar a l'àmbit general de les TIC. Aquest últim conserva un cert dinamisme en la crisi global perquè incorpora innovació a un ritme superior a altres sectors (noves tecnologies, disminució dels preus, nous països i mercats emergents, etc.) i és una eina per a la millora de la productivitat. En el cas espanyol és el que rep més inversió estrangera, i canalitza fins a un 11% dels projectes,<sup>12</sup> però, de tota manera, va decaure un 9% el 2009 i es preveu que baixi un 1,5% el 2010, segons la consultora IDC, a contrapèl de la inversió mundial en tecnologia, que va créixer un 2,9% el 2009.<sup>13</sup> Aquí hi ha el perill que les apostes espanyoles no insisteixin en R+D+I o en els reptes industrials sinó en els reajustaments socials, que només tenen com a metàfores el cinturó i el pastís.

Les tendències a mitjà termini són clares fins i tot en el difícil món de la música. Segons l'informe de l'Asimelec<sup>14</sup> la

**Quadre 2. Indústries culturals de continguts digitals al món: evolució de la facturació 2003-2008<sup>15</sup> (en milions d'euros)**

	2003	2008	Increment en el quinquenni (%)
Publicacions	271.478	305.998	12,7
Audiovisual (RTV)	202.293	290.721	43,7
Videojocs*	18.863	83.514	342,7
Música	28.875	25.648	-11,1
Cinema/vídeo	62.448	70.839	13,4
Publicitat en línia	10.017	50.365	402,7
Total	593.974	782.086	31,6

\* Sense maquinari

Font: ONTSI, 2009.

distribució en línia de música va arribar als 2.586.000 milions d'euros a tot el món. Aquesta xifra suposa un increment del 24,1% respecte al 2007. El 2008 un 21% dels ingressos del mercat discogràfic va procedir de la distribució en línia. És clar que això no resol encara el problema de l'estabilització dels models relacionals creadors-productors-distribuïdors-usuaris.

En el cas espanyol, de tota manera, no s'hauria de ser conformat. Al costat dels avantatges de la tradició cultural, el lloc del català en el món, la presència d'algunes grans empreses i nombroses pimes... hi ha alguns frens per a la indústria cultural digital com la taxa de penetració d'internet, inferior a la mitjana europea; la falta de cultura tecnològica; els col·lectius distants als nous sistemes; la demanda cultural feble...<sup>16</sup>

d) L'evolució de la despesa domèstica reflecteix unes demandes culturals fortament creixents fins al 2008 en el cas de les comunicacions –epígraf 8 de l'“Enquesta de pressupostos familiars” de l'INE– i significativament creixents en el cas de l'oci, l'espectacle i la cultura –epígraf 9–, dades que es confirmen en l'enquesta més específica de l'anuari del Ministeri.

e) Tot i així, dins de la despesa domèstica cultural es mostra una **forta reorientació interna**, en clau de competència intra-

**Quadre 3. Enquesta de pressupostos familiars 1998-2008 (percentatge total del pressupost familiar i quantia 2008)**

	1998	2003	2008	Pressupost familiar 2008 (milions d'euros)
8. Comunicacions	1,25	2,36	3,04	36.897,5
9. Oci, espectacle i cultura	6,69	6,71	6,89	16.252,4

Font: Estimació de l'INE 2009.

**Quadre 4. Estimació de la despesa domèstica en cultura**

	2000	2003	2007
Despesa domèstica cultural. (Milions d'euros)	9.309,9	11.251,3	16.612,5 3,2% de la despesa domèstica
Despesa per habitant	232,1 euros/h	268,4 euros/h	372,2 euros/h

Font: Ministeri de Cultura, *Anuari d'estadístiques culturals*, 2009.

sectorial. El llibre i la premsa ja suposen només un 19,4% de la despesa cultural domèstica, mentre que els equipaments i els accessos a l'audiovisual i internet són els més beneficiats. Aquests ja suposen un 40,7%, a una certa distància encara dels serveis culturals (abonaments a la televisió, lloguer de vídeos, museus, espectacles), que ja s'acosten al 30%.

Contràriament a l'estesa idea d'una cultura de la gratuïtat total en la comunicació i la cultura, aquestes suposen una despesa creixent, especialment per accedir-hi (equipaments) i en menys mesura per gaudir de continguts específics.

f) La **despesa pública** també ha crescut en els últims anys.

S'ha incrementat un 41% en quatre anys, i més especialment des dels ens locals/territorials i les autonomies, que són els protagonistes de les decisions. La despesa pública (6.581) és només una quarta part del que gasten en cultura les llars (16.612) i, encara que ha crescut un 41% en el quadrienni, ho fa de manera una mica més lenta que la despesa domèstica (47%), de manera que la cultura d'equipament i pagament avança. Aquí no s'han comptabilitzat els serveis públics de ràdio i televisió (uns 1.200 entre subvencions i deutes el 2008).

És cert que la despesa pública cultural s'ha estancat o ha baixat el 2008 i, sobretot, el 2009. Per al 2010, es preveu que la caiguda hagi estat d'entre un 10% i un 20% en gairebé totes les institucions.

**2.2. Crisi ecològica i comunicació**

Pel que fa a la **crisi ecològica i de recursos**, la cultura i la

comunicació del nou segle, pel seu caràcter de serveis amb un ús de suports limitat, són beneficiàries d'un tipus de producció sostenible molt estalviadora de recursos materials, comparativament a les seves prestacions. S'exceptuen algunes matèries primeres com el coltan, del qual s'extreu el tàntal, utilitzat en gairebé tots els dispositius electrònics. El paper de premsa i llibres, un gran devorador forestal, deixaria parcialment pas a suports més immaterials com el llibre electrònic.

La il·limitada producció de continguts, amb un consum decreixent de recursos finits; l'emmagatzematge virtual sense límits per a una utilització immaterial puntual... apunten cap a una ecoeficiència més destacada i cap a un ús més sostenible, d'acord amb els reptes del present, que, a més, té efectes multiplicadors en el valor del capital humà.

**2.3. La crisi de sobreproducció en comunicació**

La crisi conjuntural o cíclica de sobreproducció és real, però no seria gaire preocupant si no fos per les incerteses de la competència intrasectorial i dels models de negoci que s'hauran d'estabilitzar.

La crisi de cicle s'ha expressat almenys de dues maneres. En primer lloc, amb una **sobreoferta** de canals, mitjans, programes, continguts redifusionats, diaris en línia... sense possibilitat que el mercat n'absorbeixi els costos. I, en segon lloc, amb la crisi una mica més que conjuntural d'una manera central de remuneració del sistema mediàtic, en particular la **publicitat**.

En el salvament parcial del sistema audiovisual hi ha hagut les subvencions i el deute creixent de les radiotelevisions auto-

**Quadre 5. Despesa pública cultural a Espanya (milions d'euros, percentatge vertical i euros per habitant)**

	2003	2007	Contribució 2007	Euros/habitant 2007
Adm. de l'Estat	795,3	990,8	15%	22,3
Autonòmiques	1.217,8	1.976,3	30%	44,4
Local/provincial	2.645,8	3.613,6	55%	81,3
Total	4.659	6.581		148 euros/h

Font: Ministeri de Cultura, *Anuari d'estadístiques culturals*, 2009.

nòmiques, que, a més, han augmentat l'oferta (noves televisions com a Múrcia, Astúries o canals secundaris...), tot i els reajustaments a la baixa en els pressupostos de 2009 i 2010. A això, caldria afegir-hi el model subvencional forçós de RTVE.

Els treballadors dels mitjans s'han vist afectats per tot això. En l'“Informe anual de la professió periodística 2009”, de l'Associació de la Premsa de Madrid (APM), s'hi indica l'existència de 5.155 periodistes en els registres oficials d'atur i de 6.668 periodistes demandants d'ocupació.

### 2.3.1. Sobreoferta de continguts

És evident en tots els mitjans. Sense la crisi, la demanda hauria estat encara més creixent tot i que mai al ritme del creixement brutal de l'oferta. Aquesta, de tota manera, també era conscient que, en alguns casos, els usos havien de ser complementaris i, en d'altres, substitutius, i dins del límit de pressupost diari.

En efecte, els nous consums s'han produït amb una certa celeritat: l'audiència en analògic substituïda per l'audiència en TDT generalista en obert i complementada per internet, però erosionada pels canals temàtics i els de pagament; la ràdio convencional complementada per la d'internet; la lectura en paper complementada o substituïda per la lectura en línia; l'audició de CD substituïda per les baixades o la reproducció en temps real..., però no ho ha fet de manera remunerada en la majoria dels casos.

L'estabilització dels mitjans en aquesta dècada, la lleugera millora d'alguns mitjans en la crisi (ràdio i revistes) i la penetració d'internet són algunes dades que destaquen.

En el cas de la televisió, hi ha una oferta insostenible en la televisió en obert de més de 1.300 canals per decisió de successius governs en un exercici d'irresponsabilitat. La immensa majoria són locals, a més dels en línia, però amb la presència de sis grups privats competint per la TDT en obert d'àmbit estatal.

A això cal afegir l'alentiment de la contractació d'abonaments a Canal Digital, ADSL o el cable, tot i les ofertes de les operadores de telecomunicacions, les pèrdues en els models autonò-

mics privats en marxa, el retrocés d'audiències dels canals autonòmics públics i el seu dèficit creixent i una televisió local en hores baixes i molt competida per les cadenes d'àmbit estatal. I per a una televisió que anava bé –RTVE– se la despulla per vestir la competència privada en un exercici inaudit de privatització de l'espai públic i de concentració mediàtica.

No hi ha problemes de demanda en la televisió encara que en canvi la distribució. La demanda és creixent. El consum de televisió el 2008 segons l'anuari d'Impulsa ja era de 3 hores 47 minuts. Tot i la fuga juvenil i que decreixi el percentatge d'espectadors, augmenta el consum dels que són televidents i també la facturació, encara que es redistribueix entre més agents, especialment quan els temàtics s'obren pas.

Si el 2003 la facturació televisiva va ser de 4.359 milions d'euros –un 31% era per televisió de pagament (satèl·lit i cable)–, el 2008 era de 5.640 milions d'euros, dels quals un 41% ja era de televisió de pagament.<sup>17</sup>

En el cas dels diaris, la lectura dels impresos ha estat ascendent durant aquesta dècada, fet a què cal afegir els 6,4 milions de lectors de premsa digital, el que significa un èxit social (representa gairebé la meitat dels lectors de premsa en paper), però un forat econòmic per la falta d'ingressos. Tot i haver mantingut la difusió amb un lleuger creixement en la dècada, l'entrada de tots a la xarxa i la crisi publicitària són un problema.

Com es mostra, no hi ha problemes de demanda però sí que hi ha un problema de demanda amb pagament i hi ha problemes de preferències insatisfetes de la demanda. Però també aquí hi ha el dilema per a les empreses periodístiques: ser-hi suposa un dèficit, però no ser-hi, desaparèixer.

### 2.3.2. La publicitat descendent

Els ingressos publicitaris no han pogut respondre a la sobreoferta televisiva –que en dilueix l'eficàcia– ni a l'efecte induït de la crisi del sector de béns i serveis de consum en el seu conjunt, amb la consegüent caiguda de la inversió publicitària, que esdevé una despesa sacrificable per a la majoria d'empreses en èpoques recessives. Aquí la més colpejada ha estat la premsa.

**Quadre 6. Estructura de l'audiència per mitjà de comunicació, indicador i període (percentatge sobre la població més gran de 14 anys)**

	1998	2003	2008
Diaris	36,9	39,7	42,1
Revistes	53,2	53,1	53,3
Ràdio	53,5	57,9	53,1
Televisió	91,2	90,7	88,5

Font: Estudi General de Mitjans, AIMC.

**Quadre 7. Evolució de la penetració. Darrera onada febrer-novembre 2009**

	1997	2007	Feb.-nov. 2009
Diaris	37,7	41,3	39,8
Suplements	32,4	24,9	21,9
Revistes	54,7	49,4	51,3
Ràdio	55,0	54,7	55,3
Televisió	90,7	88,7	89,0
Internet	0,9	36,2	34,3

Font: EGM. Any mòbil de febrer a novembre 2009.

En efecte, ja fa força anys abans del deteriorament actual del model publicitari convencional, la mirada dels anunciants es va dirigir cap als mitjans no convencionals, que ja representaven el 52,4% del total de la inversió publicitària el 2008, encara que aquests mitjans no convencionals tampoc no s'han salvat de la caiguda recent. Els mitjans convencionals van caure un 11,1%, i els mitjans no convencionals un 4% (InfoAdex 2009).

Per la seva banda, el 2008 la premsa va patir una caiguda del 20% –sobretot es va veure afectada la gratuïta–; les revistes, del 14,5%, i la televisió, del 11%. En canvi, internet va incrementar un 26%, tot i que encara només suposi la modesta xifra de 619 milions d'euros. En el cas dels mitjans no convencionals, alguns van baixar lleugerament i d'altres –com regals, fires, patrocinis esportiu, publicacions d'empresa i catàlegs– pràcticament es van enfonsar en benefici de modalitats més personalitzades o barates (Infoadex 2009).

L'any 2009 tot ha estat bastant pitjor, amb un descens mitjà dels mitjans convencionals del 26,6% en els nou primers mesos i que ha afectat especialment la televisió i la premsa.<sup>18</sup>

Per a aquesta situació no és un remei a curt termini l'augment de la difusió o del preu de la premsa no gratuïta, o l'abonament televisiu, perquè les economies domèstiques també travessen una situació difícil.

### 2.3.3. El subconsum absent

La tendència al **subconsum** de les llars pròpia de les crisis no s'ha complert en el camp de la comunicació: l'opulència comunicativa en plena crisi i l'ús a baix cost (només els costos de connexió) en camps informatius, en els intercanvis, en els accessos a les plataformes o en les xarxes socials.

És a dir, les economies domèstiques es defensen del risc de subconsum en l'era del coneixement variant els seus focus cap a la comunicació intrasocial (presencial o per internet) i els continguts sense preu, o que prenen gratuïtament de la xarxa. Aquesta última mesura entronca amb dues tendències profundes: les potencialitats tècniques il·limitades d'extensió econòmica del coneixement –amb una tendència a costos marginals zero– i el qüestionament de l'acumulació capitalista del coneixement de generacions velles i noves. No oblidem que la qualitat del capital humà modern és precisament fruit del pacte de model de regulació social sistèmica –descrita al principi– i avui posat en qüestió.

És clar que hi ha moltes escombraries al ciberespai social gratuït, però cal afegir-hi la infrainformació dels mitjans de premsa de no-pagament i la fallida fins i tot dels valors professionals en els mitjans de comunicació sectaris i doctrinaris.

En qualsevol cas, els mitjans de pagament no s'haurien de queixar gaire en vista a un mitjà termini. Aquesta experiència d'intensificació de les comunicacions i els accessos múltiples són un entrenament col·lectiu que prepara futurs consums remunerats en clau publicitària i de pagament. Això sí, els mitjans i les indústries culturals se'ls hauran de guanyar diferenciant la seva qualitat i professionalitat d'allò que es pot obtenir gratuïtament a la xarxa. No és un temps inútil per a la

futura valoració de capitals, és la seva preparació per a una eclosió futura.

De totes maneres cal tenir en compte un fenomen que encara no s'ha estudiat gaire. Les empreses culturals trobarien ara nous mercats en la demanda no finalista i de serveis intermedis d'institucions i empreses de qualsevol àmbit (sanitat, transport...), perquè l'audiovisual o la comunicació ja és una funció estratègica en la producció de gairebé tots els sectors. La creació de xarxes socials de temàtiques econòmiques, wikis relacionals orientades a la gestió d'informes o la docència, videojocs d'aprenentatge en diferents professions, multimèdia museística... És un nou mercat obert ja fa uns anys i que creix exponencialment.

Passa el mateix amb els nous mercats i actius de la música: especialment concerts, usos secundaris (mòbils, peces audiovisuals...), etc.

## 2.4. Crisi financera i comunicació

La conjuntura iniciada el 2007 ha alentit la reestructuració del sistema mediàtic que estava en curs, si bé els imperatius normatius de la televisió (substitució a termini de la televisió analògica per la digital) eren un repte ineludible davant de la via lenta amb les vacil·lacions que succeeix en la premsa.

L'endeutament mediàtic a causa de l'adaptació als canvis tecnològics s'ha vist accelerat per la **crisi financera** en un context d'incertesa sobre els mateixos models de negoci, i es fa impossible la rendibilitat i, per descomptat, els retorns crediticis.

Ja s'havia produït la **financerització** de les empreses mediàtiques espanyoles, el que va significar posar el capital financer en una posició de privilegi per pilotar la comunicació, anteriorment molt vinculada a personalitats o famílies. La irrupció a la borsa i l'entrada al seu capital social de capitals financers –siguin bancs d'inversió o gestores de fons de pensions espanyoles o estrangeres– “ha començat a experimentar un procés de predomini d'allò financer sobre allò productiu”, com diu Núria Almiron, el que convidaria només a guanys a curt termini, a la vulnerabilitat, a la reducció de responsabilitat social, a la sobrevaloració en el mercat de capitals, en un principi, i a una caiguda desproporcionada respecte als actius reals, després.<sup>19</sup> La presència estrangera la posen Mediaset (Berlusconi), Bertelsmann, Agostini, Televisa... com un altre contrapunt.

El resultat de tot això (problemes de mercat, financerització, problemes financers i compliment normatiu d'inversions per a la TDT) ha estat la base de la pressió del capital financer intern en el Govern Zapatero en dues direccions: que s'apartés RTVE del mercat publicitari i que s'autorités la concentració d'empreses, que ja s'ha iniciat en l'àmbit televisiu –absorció de Sogecable per Telecinco, converses d'Imagina amb Antena3/Planeta– com un anunci de les que es puguin produir en altres àmbits. Eren especialment vulnerables Prisa, propietària de Sogecable, la venda d'actius de la qual –especialment els seus interessos en la televisió local– no va ser suficient per eixugar els nombrosos deutes, i Mediapro, compromesa en una agressiva política d'inversions.

## 2.5. Crisi dels models de negoci, capitalisme cognitiu i regulació sociocultural

Estem davant un **canvi tecnocultural**. Els mitjans en ple procés de digitalització, és a dir de canvi de paradigma tecnològic, es troben en un desenvolupament, encara no estabilitzat, d'innovació permanent en usos, continguts i tecnologies.

El fruit de la combinació d'internet, la comunicació sense fils, els mitjans de comunicació digitals i els nous programaris ha permès xarxes horitzontals interactives que connecten el local i el global en qualsevol moment,<sup>20</sup> i a les quals cal afegir nous desenvolupaments de tipus vertical especialitzats professionalment o per gustos (música, teatre, etc.), la barreja de formats, el canvi accelerat d'usos, la implicació dels usuaris per generar continguts i transmetre'ls... Fins i tot alguns usuaris generen *nanomedias*.

Certament, i contràriament al que s'ha dit, les propostes amateurs no poden hegemonitzar el camp. Les indústries culturals i els mitjans tradicionals, posseïdors del saber fer històric, ja han reaccionat per posar-lo en valor compatibilitzant suports vells i nous. Però en l'interí, amb l'eclosió d'internet i les pràctiques dels usuaris (intercanvis P2P, YouTube, Google, xarxes...), s'han posat en qüestió tots els models de negoci.

Això supera totes les barreres conegudes pel que fa a quantitats d'informació en curs, accés, relacions interactives més enllà de la geografia, narratives possibles, formes de coneixement, coordenades d'espai i temps..., però, com que és una època de transició, no desapareixen els usos tradicionals i encara no s'han estabilitzat nous usos socials remunerats, és a dir, el model productiu-reproductiu per atendre'ls.

### 2.5.1. Les indústries culturals, els mitjans i la xarxa

El canvi tècnic de la dècada passada ha inclòs la gestió integrada dels continguts multimèdia, la mobilitat de terminals i usuaris, l'augment de l'ample de banda, les prestacions cada vegada més intel·ligents i la interactivitat creixent. I com a resultats es constaten: la separació progressiva entre infraestructures i oferta de serveis amb sistemes oberts de connectivitat, la creació de serveis sobre altres serveis, la digitalització de continguts, la dificultat de posar en marxa nous serveis no rendibles, la reducció de costos,<sup>21</sup> la globalització i l'aparició d'una nova cadena de valor en la qual els operadors de telecomunicacions es fan omnipresents.

Pel que fa als continguts, les arts i la indústria cultural coneixen un nou mitjà per expressar-se, però quant als mitjans, que s'adapten des del periodisme polivalent als formats de les múltiples finestres que se li obren (edició o transmissió en línia, telèfon, plataforma), prima l'oportunitat del contacte en qualsevol àmbit a la definició de producte i, de moment, sense mercats remuneradors.<sup>22</sup> Combinaran les economies d'escala amb les economies de xarxa i de club que donen valor als mateixos productes, alhora que cada xarxa té un valor diferent segons l'ús.

Per a la primera fase de la crisi té raó Francisco Campos quan diu que "l'empresa de comunicació va ser atrapada de ple per la crisi conjuntural financera mundial quan es trobava en una

situació de canvi de creixement amb algunes repercussions estructurals, que es va transformar en canvi accelerat de transició, sense arribar encara a ser un canvi de transformació",<sup>23</sup> és a dir amb canvis de continuïtat, gairebé sense innovacions substancials disruptives ni ruptures en els models de negoci o en el sistema comercial.

En canvi, per a la fase final i de sortida previsiblement lenta de la crisi, les hipòtesis podrien ser unes altres. Seran moments de canvis profunds, de risc i d'aprofitament de les oportunitats per desplaçar la competència; de maduració de les fórmules per a l'estabilització d'alguns models de negoci en la cadena de valor, el que comporta processos de concentració, de consolidació (o marginació) d'institucions com el servei públic, i de posada a prova de la naturalesa mateixa del capital immaterial en un sentit (socialització del coneixement) o un altre (expropiació).

### 2.5.2 La difícil combinació de la reinvençió dels models de negoci, el respecte de l'espai públic i el repartiment en la cadena de valor

Els **models de negoci** no estan definits ni ofereixen resultats clars. A la incertesa per la crisi general econòmica, cal afegir-hi que les activitats de la xarxa encara han de reinventar les relacions amb els usuaris.

El Ministeri d'Indústria, Comerç i Turisme<sup>24</sup> preveu que la venda de música, basada en la reproducció en temps real i el seu finançament a través de la publicitat o les subscripcions mensuals assequibles és interessant i que, com a nova manera d'escoltar música, s'ha d'estimular també la venda de música a través d'internet i el mòbil.

De tota manera hi ha molts models de rendibilitat en assaig, tal com ho comentava J. C. de Miguel (2008), i d'aquests s'han d'anar assentant. Hi hauria una certa taxonomia:

#### a) Mitjançant la publicitat

- La publicitat o la modalitat de pàgines que permeten escoltar música gratuïtament a canvi de veure anuncis (Lala, MySpace, LastFM o Pandora) o la seva inclusió en els serveis *catch up TV* (programes de televisió a la carta i ja emesos) dels editors de les cadenes, i totes les combinacions imaginables en clau de sumes d'ingressos (publicitat, baixades, subscripcions, marxandatge i entrades de concerts) com les de Spotify.

- La publicitat combinada amb una tarifa i un pagament per visió.

- Contractes de distribució dels propietaris de drets amb les plataformes d'ús compartit de vídeo o de programes de televisió per accedir a una part dels ingressos per publicitat.

#### b) Subscripcions

- Subscripció o abonament (Sky a la Gran Bretanya o premsa en línia per baixar com als EUA).

- Accés *premium* per escoltar música a l'ordinador o al mòbil (iPhone i Android).

#### c) Pagaments

- Baixada amb un pagament previ (a Google i Facebook).

- Accés lliure a la informació escrita, però a partir d'un determinat nombre d'articles llegits gratuïtament s'ha de pagar per



accedir-hi (*The Financial Times* deixa accés lliure només fins a deu articles al mes).

- Pagar per baixada o per unitat (iTunes, eMusic) o tarifes rebaixades per escoltar en reproducció en temps real (0,00097 euros el canvi per cançó al Regne Unit) o tarifes diferents per baixades professionals o personals (SGAE).
- Pagar un euro per escoltar música durant 24 hores.
- d) Altres
- Devolucions a l'usuari per serveis (per exemple, per noves subscripcions...).

A més d'això la competència interna dins de cada indústria i entre les diferents indústries ja és ferotge i, pel que fa a la xarxa, la capitalitzen gairebé del tot els negocis oligopòlics d'operadors, cercadors i plataformes: cobradors de quota i comptador, els dos primers, i majoristes publicitaris, els darrers.<sup>25</sup>

En un futur, el reajustament en la distribució de la renda no és només al costat de la pressió sobre la despesa dels consums domèstic i públic, que també, sinó en el reajustament entre els actuals beneficiaris de la cadena de valor (venedors d'aparells i sistemes, transportistes operadors, cercadors dominants, servidors preferents i plataformes, i tots entren a tots els espais dels altres) i els productors de continguts, ara per ara els grans perjudicats, i que, curiosament, en lloc de negociar la posició a la cadena carreguen contra un usuari bastant fart de no beneficiar-se de baixades de preus.

Resulta xocant veure que el vell model de fluxos (Flichy) i de premsa s'està adaptant a poc a poc, i s'hi incorpora una certa edicionalització i, en canvi, la facilitat per a la captura gratuïta de l'editorial fa més difícil el reconeixement de les ofertes unitàries editorials en el mercat.

En tot cas, l'adaptació de la publicitat, la generalització de les tarifes planes –a manera de base mínima– i, a partir d'aquí, una economia del comptador segons usos per quotes (*premium*) o unitats (taquilla) és, possiblement, la combinació de models a què sembla dirigir-se.

### 2.5.3. Nou espai públic, capital cognitiu i regulació socio-cultural

L'oportunitat de democratització que està acompanyada de la interoperabilitat del contingut, la instantaneïtat, la mobilitat, la interactivitat i la usabilitat, ara per ara, s'expressen preferentment com un excés comunicatiu des d'un gran magatzem que en dificulta la selecció i xoca amb la visibilitat, la diferencialitat, la creativitat, la regularitat en la qualitat, la fiabilitat, el contrast de fonts... dels continguts culturals, d'oci i informatius d'interès.

També és cert que “entrar al ciberespai comporta acceptar la descentralització de la informació, la desincronització de les activitats i la desmaterialització dels intercanvis”, ja que és més difícil acceptar que el ciberespai és “impossible que sigui concentrat en mans d'una elit industrial o mediàtica” o que “no accepta l'ancoratge a cap forma de poder, sigui geogràfic, econòmic o polític”.<sup>26</sup> Passa just al revés.

És cert que “la xarxa mundial d'interconnexions i la capacitat d'intercanviar informació en temps real (...) requereix noves modalitats de convivència social, fonamentades en la relació igualitària, lliure i autònoma dels mateixos membres”,<sup>27</sup> els sistemes comunicatius s'inscriuen en societats desiguals i de poder. La realitat és que les entitats globals expertes en comunicació i gestió del saber volen fer del nou sistema un àmbit central de la nova acumulació i converteixen en ingènua la idea que el nou sistema només depèn de l'ús que se'n faci, i això de manera independent que socialment sigui una gran oportunitat per a un salt conflictiu i hipotètic en benefici de la democratització del saber i dels poders.

Possiblement som davant de dos camps que s'han anat diferenciant en la comunicació social: la comunicació intrasocial i amb un repertori general i la comunicació per a la societat, ja sigui primant la publicitat o de caràcter selectiu, de pagament, nou, decisional, d'estatus...

Per la seva banda, les institucions europees actuen en una doble direcció. D'una banda, sensibles a les pressions de la indústria cultural, ja han fet l'aposta de perseguir les baixades, ja sigui penalitzant els servidors o els usuaris segons sembli a cada estat. D'altra banda, busquen facilitar acords entre grans agents per establir plataformes comunes al nou negoci.<sup>28</sup> Les seves preferències no van pel costat de l'espai públic.

### 3. Com a hipòtesi general prospectiva

A la comunicació i la cultura els han impactat amb una certa força la conjuntura recessiva i la crisi financera. De tota manera, tenen l'expectativa de sortir-ne abans i millor que altres sectors, gràcies a la sostenibilitat tendencial de la demanda i la disposició social al canvi tecnocultural. No obstant això, a mitjà termini, les mutacions estructurals són de canalització costosa en la implantació del nou paradigma, el mateix canvi tecnocultural, el reajustament intrasectorial amb hegemònies en competència, la incertesa dels models de negoci i la redefinició d'una nova regulació sociocultural al voltant dels actors, les regles i la propietat intel·lectual.

En qualsevol cas, a llarg termini i en les tendències de fons, té a favor com a sector el caràcter tractor del canvi tecnocultural, la tendència a l'enlairament –amb un pes creixent en l'economia i la demanda–, l'ús gradual ecoeficient dels recursos materials i la vocació expansiva de la cultura i la comunicació com a ferments adaptatius de la societat en conjunt amb les conseqüents sinèrgies per a tot el sistema.

Tot això el situa com un dels elements que podria contribuir a la sortida general de la crisi d'acumulació i de rendibilitat del sistema i a ser un beneficiari rellevant en una eventual recuperació, que es preveu lenta i rampant. Aquesta hipòtesi no pot oblidar que no és un sector autònom i, a més, *ab initio* continuarà afavorint els que controlen la cadena de valor (operadores, cercadors, servidors preferents, agregadors i plataformes) i que avui bloquegen l'eclosió de la diversitat de l'oferta. Els

generadors de continguts i els usuaris s'hi hauran de confrontar per fer viable el sistema cultural.

Ja es veurà si el conflicte se salda en un nou estadi de desenvolupament cultural i comunicacional o tot el contrari. Dependrà dels agents, de la iniciativa social de propostes i resistències i de les polítiques públiques.<sup>29</sup>

## Notes

- 1 Ponència en el 2n Congrés de l'Associació Espanyola de Recerca de la Comunicació. Màlaga, 3-5 de febrer de 2010.
- 2 Jean-Claude Trichet, president del Banc Central Europeu, va informar que el volum d'ajudes públiques posades a disposició de la banca privada de tot el món era de prop de 10 bilions d'euros. En el cas de la Unió Europea, les mesures de suport a la banca eren equivalents al 31% del PIB de la UE i en el cas espanyol, al 22% del PIB espanyol (un bilió d'euros), perquè les ajudes autoritzades pel BCE s'elevaven a 220.000 milions d'euros, tot i que només se n'ha utilitzat una petita part, ja que la banca espanyola està força sanejada. "El Ecofin no pone fecha a la retirada de las ayudas a los bancos", *El País* (10.11.2009).
- 3 Vegeu TORRES, J; GARZÓN, A. "La crisis financiera: guía para entenderla y explicarla", ATTAC Espanya, Madrid, 2009.
- 4 Respecte a la teoria de les onades llargues, convindria obrir la hipòtesi de l'encavallament simultani entre unes tecnologies en declivi que coincideixen amb l'extensió d'altres de noves, fet que dificulta saber si els efectes econòmics en termes de productivitat, rendibilitat i acumulació estan en la fase de declivi d'una onada llarga anterior o en la d'ascens d'una altra onada nova.
- 5 Vegeu ALBARRACÍN, D. *Problemas contemporáneos para la teoría de las ondas largas. Capitalismo tardío: ¿Quo Vadis?* Una reinterpretació de la teoria de les onades llargues d'Ernest Mandel. <<http://www.vientosur.info/documentos/Quo%20Vadis.pdf>>
- 6 BENSARD, D. "Y después de Keynes qué?" *Viento Sur*, núm. 106, novembre 2009, p. 86.
- 7 No en un 4%, tal com s'ha dit.
- 8 Segons PRICEWATERHOUSECOOPERS (2008), "Global Entertainment and Media Outlook: 2008-2012", <[http://kc3.pwc.es/local/es/kc3/publicaciones.nsf/V1/69A3DBAAE5284834C12574EA003CE883/\\$FILE/informe%20GEMO%202008-2012\\_%20Spain%20final.pdf](http://kc3.pwc.es/local/es/kc3/publicaciones.nsf/V1/69A3DBAAE5284834C12574EA003CE883/$FILE/informe%20GEMO%202008-2012_%20Spain%20final.pdf)>
- 9 Vegeu l'*Informe anual de los contenidos digitales en España 2008*, Ministeri d'Indústria, Turisme i Comerç i l'Observatori Nacional de les TLC i SI, Madrid, 2009, p. 12-15.
- 10 Del qual, 321,72 milions d'euros, un 4% del total, seria el llibre electrònic, segons el Ministeri de Cultura. *El Libro y las Nuevas Tecnologías. El Libro Electrónico*. Setembre de 2009.
- 11 D'aquests, 29,2 milions, un 11,5%, corresponen a les vendes en formats en línia i mòbil. A més dels 309 milions d'euros de la música en directe.
- 12 Francisco Ros, secretari d'estat de Telecomunicacions i per a la Societat de la Informació, també va comentar que el sector TIC suposa fins a un 40% del creixement de l'índex de productivitat en la UE, i representa fins a un terç de les inversions en R+D. (Prestació de l'informe de la Fundació Telefónica "La SI en España 2009", Agencias, 22.12.09).
- 13 <<http://www.idg.es/dealerworld/IDC-pone-fecha-a-la-recuperacion-del-sector-TIC-finales-de-2010-/seccion-mercado/noticia-88975>>
- 14 ASIMELEC. "Informe 2009 de la industria de contenidos digitales". Consulta 15.01.2010. <<http://www.asimelec.es/media/Contenidos%20digitales/I1%20Informe%20CONTENIDOS%20DIGITALES.pdf>>
- 15 L'ONTSI entén constituïda la "Indústria dels Continguts Digitals" a Espanya per empreses de serveis audiovisuals digitals, música, cinema i vídeo digital, maquinari d'oci interactiu (o videojocs), portals i publicacions digitals
- 16 GUALLARTE, C.; GRANGER, J.R. "El proceso de constitución del sector de contenidos digitales en España", *Telos*, núm. 69, octubre-desembre 2006, p. 85-86.
- 17 En efecte, Digital Plus va sumar 1.541 milions –amb un cert estancament– mentre que el cable amb 347 milions, IP amb 185 i mòbil amb 16,2 milions d'euros eren les fórmules de pagament que creixien, segons l'*Informe anual* de la Comissió del Mercat de les Telecomunicacions" (2009).
- 18 Tots els mitjans van caure de manera important. El cinema va tenir una caiguda del 40%, les revistes i els dominicals del 36%, la televisió del 28% -amb un comportament encara pitjor de les autonòmiques (-31,5%)-, els diaris del 27,1%, la publicitat exterior del 21%, la ràdio del 18% i els canals temàtics de pagament del 17,3%. Internet, d'altra banda, només va créixer un 3,1%. (IndoAdex, avançament 2009).
- 19 ALMIRON, N. "La financiarización de los grupos de comunicación en España: el caso del grupo Prisa", actes del I Congrés Nacional d'ULEPICC- Espanya, 2009, ISBN 84-690-1432-3.
- 20 CASTELLS, M. "Comunicación y poder", Madrid, Alianza editorial, 2009, p. 88. En el llibre fa servir el terme d'*autocomunicació de masses*, que se sobreposa a la interpersonal i la de masses. No és un terme suficient per retre compte de la combinació de difusió interactiva d'internet de molts a molts, comunicació de punt a punt, comunicació de masses i cerques en el magatzem virtual.
- 21 Vegeu RODRIGUEZ CANFRAC, P. "Tendencias en la industria de contenidos", *Telos*, núm. 69, octubre-desembre 2006, p. 70-72.
- 22 Les cadenes britàniques (BBC, ITV, BT, Channel 4...) trauran aquest any una plataforma comuna en IPTV per accedir a la seva programació des de la xarxa i amb opcions de gestió interactiva, vídeo sota demana o accessos a les xarxes socials.
- 23 CAMPOS, F. "La gestión de la transición del cambio mediático". A: CAMPOS, F. (ed.), *ob. cit.*
- 24 MINISTERI D'INDÚSTRIA, "Informe anual de contenidos digitales en España 2009", Madrid, <<http://www.red.es/media/registrados/200911/1258625905407.pdf?acceptacion=e5a36a11167fa0fd8499c55b1da8a9db>>
- 25 Telefónica vol cobrar un lloguer a Google –cerador dominant,

amb el control d'un 70% de la publicitat en línia– per allotjar serveis i aplicacions a la seva xarxa.

- 26 Vegeu PERICOT, J. “El ágora digital”, a *Informe de la comunicació a Catalunya 2005-2006*, Bellaterra, UAB-INCOM, 2007.
- 27 Vegeu PERICOT, J. ídem.
- 28 D'una banda, Viviane Redding anunciava un acord entre empreses de serveis de comunicació com iTunes, Nokia o Amazon, amb discogràfiques com EMI o Universal i algunes societats de gestió de drets d'autor per a la generació de plataformes per a la música per la xarxa, incloent-hi un model de gestió dels drets d'autor d'àmbit europeu. D'altra banda, en el cas espanyol, i seguint l'estela del web britànic FindAnyFilm i Filmotec.com (Egeda) -que té un catàleg de 1.200 títols de cinema espanyol- la indústria cultural espanyola (inclosa Promusicae, amb cinc milions de cançons) i els grans estudis nord-americans preparen el llançament d'un portal com a agregador de continguts, de cerca fàcil i un enllaç amb les botigues en línia o portals dels mateixos estudis per baixar de pagament tant la música com les pel·lícules espanyoles (nacional com nord-americà). (*El País*, Ramón Muñoz, 11.10.09.)
- 29 En altres parts hem detallat les resistències socials i les polítiques culturals necessàries per a un paisatge de canvi tecnocultural en clau de diversitat cultural. Així, a: BUSTAMANTE, E.; ZALLO, R. “Conclusiones: las regiones ante las industrias culturales”, a: BUSTAMANTE, E. (coord.) *Cultura y comunicación para el siglo XXI. Diagnóstico y políticas públicas*. Cabildo de Tenerife-Ideco 2007, p. 263; i a ZALLO, R. “Internet y cambios en el sistema cultural y comunicativo: revisar las políticas territoriales”. Ponència a la trobada “Las industrias culturales audiovisuales e Internet” a TEA- Santa Cruz de Tenerife, 15 de gener de 2010. Per publicar.

## Referències

ALBARRACÍN, D. *Problemas contemporáneos para la teoría de las ondas largas. Capitalismo tardío: ¿Quo Vadis?* [En línia] <<http://www.vientosur.info/documentos/Quo%20Vadis.pdf>> [Consulta: el 10 de gener de 2010]

ALMIRON, N. “La financiarización de los grupos de comunicación en España: el caso del grupo Prisa”. Actes del I Congrés Nacional d'ULEPICC- Espanya, 2009. ISBN 84-690-1432-3

ASIMELEC *Informe 2009 de la industria de contenidos digitales*. [En línia] <<http://www.asimelec.es/media/Contenidos%20digitales/II%20Informe%20CONTENIDOS%20DIGITALES.pdf>> [Consulta: el 15 de gener de 2010]

BUSTAMANTE E.; ZALLO, R. “Conclusiones: las regiones ante las industrias culturales”. A: BUSTAMANTE, E. (coord.) *Cultura y comunicación para el siglo XXI. Diagnóstico y políticas públicas*. Cabildo de Tenerife: Ideco, 2007.

CAMPOS, F. “La gestión de la transición del cambio mediático”. A: CAMPOS, F. (ed.) “La gestión de la transición del cambio mediático”. Actes del Fòrum UIMP, Aciveiro. Setembre, 2009. Per publicar.

CASTELLS, M. *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza editorial, 2009.

GUALLARTE, C.; GRANGER J. R. “El proceso de constitución del sector de contenidos digitales en España”. *Telos*, núm. 69. Octubre –diciembre, 2006. INFOADEX. Avançaments 2009.

MINISTERI DE CULTURA “El Libro y las Nuevas Tecnologías. El Libro Electrónico”. Setembre, 2009.

MINISTERI D'INDÚSTRIA *Informe anual de contenidos digitales en España 2009*. Madrid. [En línia] <<http://www.red.es/media/registrados/200911/1258625905407.pdf?acceptacion=e5a36a11167fa0fd8499c55b1da8a9db>>

ONTSI *Informe anual de los contenidos digitales en España 2008*. Ministeri d'Indústria, Turisme i Comerç i Observatori Nacional de les TLC i SI. Madrid, 2009.

PERICOT, J. “El ágora digital”. *Informe de la Comunicación en Catalunya 2005-06*. Bellaterra: UAB-INCOM, 2007.

RODRIGUEZ CANFRAC, P. “Tendencias en la industria de contenidos”. *Telos*, núm. 69. Octubre –diciembre, 2006.

TORRES, J.; GARZÓN, A. *La crisis financiera: guía para entenderla y explicarla*. Madrid: ATTAC Espanya, 2009.

ZALLO, R. “Internet y cambios en el sistema cultural y comunicativo: revisar las políticas territoriales”. Ponència a la trobada “Las industrias culturales audiovisuales e Internet” a TEA, Santa Cruz de Tenerife, 15 de gener de 2010. Per publicar.