

Las crisis económicas, la digitalización y el cambio tecnocultural: elementos para una prospectiva¹

RAMÓN ZALLO

Catedrático de comunicación y publicidad de la Universidad del País Vasco (UPV-EHU)

ramon.zallo@ehu.es

Resumen

En primer lugar, se diferencia conceptualmente entre los distintos tipos de crisis (financiera, cíclica, de regulación y ecológica) para concluir que se trata de una crisis sistémica, con indicios de crisis civilizatoria. En segundo lugar, se recorren las expresiones de esas crisis en la comunicación y la cultura, constatando la crisis del gasto y publicitaria, pero también las importantes peculiaridades como sector: una demanda histórica creciente ahora estancada coyunturalmente; beneficiaria relevante de los cambios tecnológicos; en mutación y con usos cada vez más intensos; y con una fuerte competencia intra-sectorial y pendientes de estabilizarse los modelos de negocio, lo que trae importantes incertidumbres. Finalmente, a modo de hipótesis prospectiva, se sostiene que, por su carácter tractor en el cambio tecnocultural, su peso creciente en la economía, su gradual uso ecoeficiente de recursos, la vocación expansiva de la cultura y la comunicación y sus sinergias para todo el sistema puede convertirse en un factor de salida de la propia crisis económica global. Pero ab initio está favoreciendo a quienes controlan la cadena de valor (operadoras, buscadores y plataformas) y bloquean la eclosión de la diversidad de la oferta. Los generadores de contenidos y los usuarios tendrán que confrontarse a ellos para hacer viable el sistema cultural.

Palabras clave

Crisis económica, comunicación, cultura, gasto cultural, modelo de negocio, internet, redes, capital cognitivo, cambio tecnocultural, concentración, pluralismo.

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.

Las tecnologías digitales, como herramientas tecnosociales de los agentes económicos, políticos y sociales, ya han logrado convulsionar profundamente las bases, relaciones y equilibrios de la comunicación y la cultura social. Pero la crisis económica y financiera ha afectado a su profundización en muchos sentidos.

Los media y las industrias culturales tradicionales ya atravesaban por dificultades de adaptación por el cambio de paradigma en los usos culturales. Pero ahora, coyunturalmente, se han visto fuertemente afectados por la crisis de las economías domésticas, del gasto público y de la publicidad; y estructuralmente, por la incertidumbre en los modelos de negocio, las tendencias sociales y la entrada de unos nuevos agentes domi-

nantes en la cadena de valor y que, por el momento, han puesto las redes a su servicio.

Por ello, conviene diferenciar los distintos tipos de crisis y sus fundamentos antes de abordar las importantes peculiaridades con las que distintas áreas de la cultura y la comunicación las afrontan y el lugar que pueden ocupar en la eventual salida de las crisis.

1. Crisis económicas y crisis sistémica

En la crisis general y no coyuntural iniciada en setiembre del 2007 y que se ha venido en llamar la 'gran recesión' (Paul

Krugman), se han dado cita distintas crisis que cabalgan unas sobre otras y se entrelazan. Todas las crisis —y se pueden contar, en un corte conceptual, hasta cuatro— están relacionadas y generan una única realidad de expresión múltiple, pero con ciclos, plazos y posibilidades de intervención distintos.

En primer lugar, la más evidente y presente ha sido la **crisis financiera**. Una crisis que persiste en forma de falta de liquidez y de acceso general al crédito y con muy tímidos procesos de reestructuración del negocio financiero. Y ello a pesar de que los fondos públicos han acudido al rescate con medidas privatizadoras.² Se ha premiado la irresponsabilidad de quienes abogaron por desentenderse de la economía productiva para crear una economía ficticia y especuladora, una economía de casino, sin correspondencia con el stock de capital productivo y que ha generado un capitalismo rentista, medroso, volátil y dañino socialmente. Las bancas canalizaron ahorros no a la inversión sino hacia los activos financieros que, además, no eran sino subproductos de una cadena piramidal. Esas 'bancas rotas' siguen sin financiar el sistema productivo y las economías domésticas; siguen sin invertir en economía y sociedad reales. El sistema financiero a escala internacional y el español están pidiendo a gritos una regulación profunda con impuestos y tasas que disuadan de las alegrías conocidas y realimenten las arcas públicas.³

En segundo lugar, la crisis financiera ha agravado una clásica **crisis cíclica de sobreproducción** que suele tener sus raíces en varios factores: los desequilibrios entre las producciones de los sectores productivos de inversión, intermedios y de consumo a escalas nacionales e internacionales, que se necesitan mutuamente, pero actúan con plazos distintos; el desajuste general entre la capacidad productiva de una economía y las limitadas demandas sociales y empresariales; y los desequilibrios de crecimiento entre países centrales, emergentes y en desarrollo.

Esa crisis se había retrasado merced a la artificial burbuja financiera con sus consiguientes endeudamientos y fugas hacia delante de empresas y hogares. La crisis se expresa en subconsumo y cautela en el gasto de las economías domésticas, dada la escasa calidad del empleo, el retroceso salarial y la desregulación y flexibilización creciente del mercado de trabajo. Esta última, siendo buena para la rentabilidad del capitalista particular, es mala para la reproducción del capitalismo como conjunto. En el caso español, con una economía poco diversificada, un exceso de oferta inmobiliaria y una especialización en sectores que, como el turismo y la automoción, están muy vinculados a la liquidez de las economías domésticas, la recesión ha sido aún más profunda. El impacto en la economía española ha sido brutal, con un paro que roza el 20% de la población activa y un rápido endeudamiento público del 12% del PIB.

El tercer tipo de crisis es más profunda y de largo plazo —y más discutible conceptualmente— y tiene dos dimensiones: la generalización (o no) del cambio tecnológico y la regulación social sistémica que la sostenga.

Por un lado, la última oleada de **cambio tecnológico** (informatización-automatización-comunicaciones, nuevos materiales y

energías, industria verde, biotecnología, logísticas organizacionales...) iniciado en los 80 trajo consigo un ascenso constante de la tasa de rentabilidad del capital (solo interrumpida por breves recesiones en 1990-1991 y por el pinchazo de la sobrevaloración financiera de las 'puntocom' en el 2001). Desde entonces se asistía al inicio de negocios más razonables con nuevas rentabilidades, pero no con confianza, porque no se terminaba de asegurar una tasa suficiente de inversión y de acumulación para todos los sectores.

El nuevo paradigma tecnológico —información, nuevos materiales, energías limpias...— no ha logrado incrementos de productividad estables y rentas con origen productivo y salarial suficientes.⁴ Persisten sectores enteros sin aproximarse al nuevo paradigma tecnológico y van siendo desplazados, salvo los servicios vinculados a la demanda más localista, ya sea por producciones de economías más avanzadas o, al contrario, por producciones de economías emergentes con bajos costes de mano de obra. Es por ello que asistimos ahora a un cierto parón en esa sustitución general tecnológica, con la consiguiente inversión, lo que trae consigo que no se terminen de desplegar productividades crecientes competitivas con las producciones de los países emergentes y con las del Tercer Mundo con bajos costes de mano de obra. Las propias transnacionales invierten allí en busca de ventajas en una economía mundial cada vez más integrada y en la que las patentes, diseños, marcas y distribución quedan en los países centro, y el resto se externaliza e internacionaliza.⁵

Por otro lado, paralelamente se asiste a una crisis del modelo de regulación social sistémica (seguridad social, legislación laboral, servicios públicos, pensiones aseguradas, derechos y mínimos sociales, sistemas impositivos progresivos, convenios colectivos, pactos neocorporativos a tres bandas entre patronal, gobierno y sindicatos) que viene acompañada de la consiguiente crisis de valores sociales y públicos.

La oleada ascendente de la economía de los años 50 a 80, el fordismo, vino arropada por el pacto por la Sociedad del Bienestar. Acompañando a la inversión, a las demandas empresariales y a la exportación, las rentas de trabajo aseguraban una demanda sostenida sobre los bienes de consumo duradero. Pero en los 80 se fueron minando la 'sociedad del bienestar' y el 'capitalismo popular', con el consiguiente retroceso de varios puntos de las rentas salariales en el PIB en las dos últimas décadas. El neoliberalismo arrasó en los 80 desde un escenario irresponsable que solo pretendía altas tasas de rentabilidad y de acumulación y una redistribución regresiva de la renta, desentendiéndose de la sostenibilidad a medio plazo del sistema y no sustituyendo la anterior regulación social por otra capaz de generar una demanda sostenible. El crédito barato, el adelgazamiento de los Estados, la asistencia social... eran la receta.

Ahora, con el trabajo precario, especialmente de las nuevas generaciones que no son remuneradas en relación a sus conocimientos, la cadena de consumo se ha roto y eso ya no lo resuelve el exceso de endeudamiento familiar. La importación

de mano de obra barata inmigrante tampoco resuelve el problema, habida cuenta que sus remesas se exportan. Curiosamente, el proceso de acumulación regresa al modelo del siglo XIX con la subremuneración de la mano de obra joven o inmigrante. En la economía global se iguala por abajo.

Esa debilidad estructural de la demanda se traduce en una desconfianza del sistema por la inversión, el parón de la inversión en I+D+I y su refugio en el lado financiero o en la exportación de capitales.

Y, en ese desconcierto, incluso cabe hablar —como decía el filósofo recién fallecido Daniel Bensaid— de una “crisis histórica de la ley del valor”,⁶ porque es difícil reconocer el valor real añadido cuando el trabajo está en buena parte socializado y la incorporación de trabajo intelectual ha sido masiva. El desapego entre la economía monetaria y la economía real parece estructural.

No hay así correspondencia entre los acelerados avances tecnológicos, las discretas aplicaciones productivas y la muy limitada capacidad de los mercados de inversión y de consumo para poder absorber y remunerar inversiones y ofertas. Está en crisis el actual modelo de acumulación del capitalismo. ¿Cómo estabilizar así una nueva era ascendente?

Frente a la crisis de regulación sistémica, se echa de menos un nuevo contrato social que retroalimente economía y sociedad con un modelo social distributivo y sostenible a escala planetaria. La apuesta por modelos sostenibles y de no-crecimiento o de desaceleración parece cada vez más necesaria. Y, sin embargo, de lo que se habla es de más reajustes para elevar la tasa de beneficio como receta a corto plazo (reforma laboral, reforma de seguridad social...).

Para terminar de complicar el tema, la cuarta crisis tiene que ver con el planeta, con los límites de los recursos y con la especie: la grave crisis ecológica y de recursos. Son muestras el ya indiscutible cambio climático, la escasez y encarecimiento de materias primas, el fin de un modelo energético, la crisis alimentaria y del agua... Y que aquí no trataremos.

No se trata de ninguna manera de una crisis de derrumbe, pero lo dicho apunta a una crisis sistémica, de funcionamiento y reproducción del sistema con algunos elementos que permiten pensar también en el inicio de una crisis civilizatoria en la medida que se incurre en una entropía negativa con el planeta, quedan fuera del funcionamiento inclusivo del sistema un continente, decenas de países y capas sociales enteras, se precariza la vida de los más desfavorecidos y ya no sabemos qué valores caracterizan y casan a nuestras civilizaciones.

2. Cultura y media en las crisis: un comportamiento propio

Todos los ciclos de crisis antes mencionados tienen su expresión en el ámbito comunicativo y cultural, pero lo hacen de manera muy peculiar. Al igual que la cultura, la comunicación está —y es una novedad en la historia económica— en el epi-

centro del cambio del paradigma tecnológico y en la senda de los consumos sostenibles de futuro. Son parte sustancial de la sociedad del conocimiento.

Ciertamente, la crisis publicitaria coyuntural y de sobreoferta afecta a los media escritos y audiovisuales. Pero todo ello se produce desde el colchón de una demanda sostenida y creciente durante toda la década anterior a la recesión —y en algunos aspectos incluso en medio de ella—, siendo beneficiaria relevante de los cambios tecnológicos y con nuevos agentes. Eso ocurre en pocos sectores.

2.1 Un sector en crecimiento hasta 2008 y en compás de espera

a) En el Estado español en el 2008 (según el Ministerio de Cultura) había 569.800 personas empleadas en el sector cultural —alrededor del 2,8% del empleo total— habiendo conocido un incremento del 13,8% en cuatro años, especialmente intensos en el campo de las artes y espectáculos, en ‘otras actividades’ y, en menor medida, en RTV. En cambio, el empleo en edición y prensa, y en cine y video era porcentualmente descendente, pero creciente en cifras absolutas.

Existían nada menos que 70.109 empresas en el 2008, 18% más que hacía cuatro años, aunque el 83% o sin asalariados o con menos de 5 empleados. La facturación de las actividades culturales era de 31.146 millones de euros y la de las vinculadas a la Propiedad Intelectual, 39.404 millones (de las que el 29% pertenece a los sectores de informática y de publicidad). El Ministerio sostiene que la contribución al PIB es evaluable en el 3% y al Valor Añadido Bruto (VAB) en el 3,2% (*Anuario de Estadísticas Culturales Ministerio de Cultura, 2009*)⁷ y del que el 38,7% procede de prensa y edición (12.059 millones de euros) y el 30,3% del audiovisual y multimedia (9.417 millones de euros). Todo ello no oculta que el año 2008 ya fuera bastante malo; el 2009, aún peor; y el 2010, una incógnita.

b) El mercado mundial de las industrias culturales, que engloba los contenidos culturales digitales, creció en los cuatro años anteriores a 2008 a una tasa anual del 6,6% de media, lo que lo convertía en uno de los mercados más dinámicos de la economía mundial. En el año 2008 ha alcanzado los 1,16 billones de euros.⁸

En el caso español, el volumen de negocio de las industrias culturales en 2008 era de 15.858 millones de euros, con un incremento del 3% anual entre 2004 y 2008, aunque con cierto descenso en 2008 respecto al año anterior.⁹ Según todos los indicios, esa caída se profundizó seguramente en el 2009 en casi todos los epígrafes y, especialmente, en los más afectados por la definición del modelo de negocio —la música grabada y el cine. De todos modos, el colchón logrado lo sitúa globalmente algo mejor que otros sectores golpeados fuertemente por las crisis.

c) El digital, en el caso español, se abre camino de manera acelerada y desplaza en parte a los soportes anteriores. Su crecimiento en el periodo de 2003 a 2008 fue de un 82% frente

Cuadro 1. Industrias culturales de contenidos en España: evolución de la facturación 2003-2008 (en millones de euros) e incrementos anuales

	2003	2008	Incremento en el quinquenio (%)
Publicaciones	6.965	7.864 ¹⁰	12,9
Audiovisual (RTV)	4.677	5.526	18,1
Videojuegos *	465	744	60,0
Música	457	254 ¹¹	-44,4
Cine/video	1.052	860	-18,2
Publicidad <i>online</i>	75	610	713,3
Total	13.691	15.858	15,8

* Sin hardware

Fuente: Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI), 2009

al 15,8% que lo ha hecho el global de las industrias culturales. La industria cultural de contenidos digitales suponía 4.982 millones de euros en 2008, casi 5.000. Si los contenidos digitales suponían el 20% del total de la industria cultural de los contenidos en 2003, cinco años después ya alcanzaba el 31%, la tercera parte del volumen total de la facturación, con un crecimiento —en época de recesión— de casi un 16% con respecto al año 2007. Los sectores motores en el 2008 fueron la publicidad *online* (crecimiento del 26%), la TDT y los videojuegos —el más dinámico en el subsector digital y que ahora incluye los juegos *online* gratuitos y de micro-pago (tipo *freemium*).

Se ha comportado parecido al ámbito general de las TIC. Este último conserva cierto dinamismo en la crisis global porque incorpora innovación a un ritmo superior a otros sectores (nuevas tecnologías, disminución de los precios, nuevos países y mercados emergentes, etc.) y es una herramienta para la mejora de la productividad. En el caso español es el que más inversión extranjera recibe, canalizando hasta un 11% de los proyectos,¹² pero, de todos modos, decayó un 9% en 2009 y se prevé que descienda un 1,5% en el 2010, según la consultora IDC; a contrapelo de la inversión mundial en tecnología que creció un 2,9% en el 2009.¹³ Ahí existe el peligro de que las apuestas españolas no insistan en el I+D+I o en los retos industriales, sino en los reajustes sociales que solo tienen como metáforas al cinturón y a la tarta.

Cuadro 3. Encuesta de presupuestos familiares 1998-2008 (porcentaje total del presupuesto familiar y cuantía 2008)

	1998	2003	2008	Presupuesto familiar 2008 (millones de euros)
8. Comunicaciones	1,25	2,36	3,04	36.897,5
9. Ocio, espectáculo y cultura	6,69	6,71	6,89	16.252,4

Fuente: Estimación del INE 2009.

Cuadro 2. Industrias culturales de contenidos digitales en el mundo: evolución de la facturación 2003-2008¹⁵ (en millones de euros)

	2003	2008	Incremento en el quinquenio (%)
Publicaciones	271.478	305.998	12,7
Audiovisual (RTV)	202.293	290.721	43,7
Videojuegos *	18.863	83.514	342,7
Música	28.875	25.648	-11,1
Cine/video	62.448	70.839	13,4
Publicidad <i>online</i>	10.017	50.365	402,7
Total	593.974	782.086	31,6

* Sin hardware

Fuente: ONTSI, 2009.

Las tendencias a medio plazo son claras incluso en el dificultoso mundo de la música. Según el informe de ASIMELEC,¹⁴ la distribución *online* de música alcanzó los 2.586 millones de euros en todo el mundo. Esta cifra supone un incremento del 24,1% respecto a 2007. En 2008 el 21% de los ingresos del mercado discográfico procedió de la distribución *online*. Claro que ello no resuelve todavía el problema de la estabilización de los modelos relacionales creadores-productores-distribuidores-usuarios.

En el caso español, de todos modos, no se debería ser con fiado. Junto a las ventajas de la tradición cultural, el lugar del castellano en el mundo, la presencia de algunas grandes empresas y numerosas Pymes... hay algunos frenos para la industria cultural digital, como la tasa de penetración de internet inferior a la media europea; la falta de cultura tecnológica; los colectivos distantes a los nuevos sistemas; la demanda cultural débil...¹⁶

d) La evolución del gasto doméstico refleja unas demandas culturales fuertemente crecientes hasta 2008 en el caso de las comunicaciones —Epígrafe 8 de la “Encuesta de presupuestos familiares” del INE— y significativamente crecientes en el caso del ocio, espectáculo y cultura —el epígrafe 9—, datos que se confirman en la más específica del Anuario del Ministerio.

e) Con todo, dentro del gasto doméstico cultural está ocurriendo una fuerte reorientación interna, en claves de compe-

Cuadro 4. Estimación del gasto doméstico en cultura

	2000	2003	2007
Gasto doméstico cultural (Millones de euros)	9.309,9	11.251,3	16.612,5 3,2% del gasto doméstico
Gasto por habitante	232,1 euros/h	268,4 euros/h	372,2 euros/h

Fuente: Ministerio de Cultura. *Anuario de estadísticas culturales*, 2009.

tencia intrasectorial. El libro y la prensa ya solo suponen el 19,4% del gasto cultural doméstico, mientras que los equipamientos y accesos al audiovisual e internet son los más beneficiados. Ya suponen el 40,7%, a cierta distancia aún de los servicios culturales (abonos a TV, alquiler de videos, museos, espectáculos), que alcanzan ya el 30%.

Contrariamente a la extendida idea de una cultura del gratis total en la comunicación y la cultura, éstas suponen un gasto creciente especialmente para acceder (equipamientos) y en menor medida para disfrutar de contenidos específicos.

f) El gasto público también ha sido creciente en los últimos años.

Se ha incrementado un 41% en cuatro años, y más especialmente desde los entes locales/territoriales y autonomías, que son los protagonistas de las decisiones. El Gasto Público (6.581) es solo la cuarta parte de lo que gastan en cultura los hogares (16.612) y, aunque ha crecido un 41% en el cuatrienio, lo hace de manera algo más lenta que el gasto doméstico (47%), por lo que la cultura de equipamiento y pago avanza. Ahí no están contabilizados los servicios públicos de RTV (unos 1.200 entre subvenciones y deudas en el 2008).

Ciertamente el gasto público cultural se ha estancado o descendido en el 2008 y, sobre todo, en el 2009. En el previsto para el 2010 habrá rondado entre el 10 y el 20% la caída en casi todas las instituciones.

2.2 Crisis ecológica y comunicación

En lo que respecta a la crisis ecológica y de recursos, la cultura y la comunicación del nuevo siglo, por su carácter de servicios con limitado uso de soportes, son beneficiarias de un tipo

de producción sostenible muy ahorradora de recursos materiales, comparativamente a sus prestaciones. Se exceptúan algunas materias primas como el coltan, del que se extrae el tántalo utilizado en casi la totalidad de dispositivos electrónicos. El papel de prensa y libros, grandes devoradores forestales, dejarían parcialmente paso a soportes más inmateriales como el libro electrónico (*ebook*).

La ilimitada producción de contenidos con decreciente consumo de recursos finitos, su almacenaje virtual sin límites para una utilización inmaterial puntual... apuntan hacia una mayor ecoeficiencia y hacia un uso más sostenible, en consonancia con los retos del presente, que, de paso, tiene efectos multiplicadores en el valor del capital humano.

2.3 La crisis de sobreproducción en comunicación

La crisis coyuntural o cíclica de sobreproducción es real, pero no sería muy preocupante si no fuera por las incertidumbres de la competencia intrasectorial y de los modelos de negocio que habrán de estabilizarse.

La crisis de ciclo se ha expresado al menos de dos maneras. En primer lugar, con una sobreoferta de canales, media, programas, contenidos redifundidos, diarios *online*... sin posibilidad de que el mercado absorba sus costes. Y, en segundo lugar, con la crisis algo más que coyuntural de una forma central de remuneración del sistema mediático en particular, la publicidad.

Al rescate parcial del sistema audiovisual han ido las subvenciones y la deuda creciente de las RTV autonómicas que, además, han aumentado su oferta (nuevas televisiones como en Murcia, Asturias, o segundos canales), a pesar de los reajustes

Cuadro 5. Gasto público cultural en España (millones de euros, porcentaje vertical y euros por habitante)

	2003	2007	Contribución 2007	Euros por habitante 2007
Admón. del Estado	795,3	990,8	15%	22,3 €/h
Autonómicas	1.217,8	1976,3	30%	44,4 €/h
Local/Provincial	2.645,8	3.613,6	55%	81,3 €/h
Total	4. 659	6.581		148 €/h

Fuente: Ministerio de Cultura. *Anuario de estadísticas culturales*, 2009.

a la baja en los presupuestos del 2009 y 2010. A ello habría que añadir el modelo subvencional forzoso de RTVE.

Los trabajadores de los media se han visto afectados. En el “Informe Anual de la Profesión Periodística 2009”, de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM), se indica la existencia de 5.155 periodistas en los registros oficiales de desempleados y de 6.668 periodistas demandantes de empleo.

2.3.1 Sobreoferta de contenidos

Es evidente en todos los media. Sin crisis, la demanda hubiera sido aún más creciente, aunque nunca al ritmo del crecimiento brutal de la oferta. Esta, de todas maneras, también era consciente que, en unos casos, los usos iban a ser complementarios y, en otros, sustitutivos, y dentro del límite de presupuesto tiempo diario.

En efecto, los nuevos consumos se han producido con cierta celeridad: la audiencia en analógico sustituida por la audiencia en TDT generalista en abierto y complementada por internet pero erosionada por los canales temáticos y los de pago; la radio convencional complementada por la de internet; la lectura en papel complementada o sustituida por la lectura *online*; la audición de CDs sustituida por las descargas o en *streaming*... pero no lo ha hecho de forma remuneradora en la mayor parte de los casos.

La estabilización de los media en la década, la ligera mejora de algunos en la crisis (radio y revistas) y la penetración de internet son algunos datos que destacan.

En el caso de la televisión hay una oferta insostenible en televisión en abierto de más de 1300 canales por decisión de sucesivos gobiernos en un ejercicio de irresponsabilidad. La inmensa mayoría son locales, además de los *online*, pero con la presencia de seis grupos privados compitiendo por la TDT en abierto de ámbito estatal.

A ello hay que añadir la ralentización de la contratación de abonos en Canal Digital, ADSL o en cable, a pesar de las ofertas de las operadoras de telecomunicaciones; las pérdidas en los modelos autonómicos privados en marcha; el retroceso de audiencias de los canales autonómicos públicos y su déficit creciente; y una televisión local en horas bajas y muy competida por las cadenas de ámbito estatal. Y para una televisión que iba bien —RTVE— se la desviste para vestir a la compe-

Cuadro 6. Estructura de la audiencia por medio de comunicación, indicador y periodo (porcentaje sobre población mayor de 14 años)

	1998	2003	2008
Diarios	36,9	39,7	42,1
Revistas	53,2	53,1	53,3
Radio	53,5	57,9	53,1
Televisión	91,2	90,7	88,5

Fuente: Estudio General de Medios, AIMC.

tencia privada en un ejercicio inaudito de privatización del espacio público y de concentración mediática.

No hay problemas de demanda en televisión, aunque cambie su distribución. La demanda es creciente. El consumo televisivo en 2008, según el *Anuario* de Impulsa, ya era de 3 horas 47 minutos. A pesar de la fuga juvenil y de que decrezca el porcentaje de espectadores, aumenta el consumo de los que son televidentes y también la facturación, aunque redistribuida entre más agentes, especialmente cuando los temáticos se van abriendo paso.

Si en el 2003 la facturación televisiva fue de 4.359 millones de euros —el 31 % era por televisión de pago (satélite y cable)— en el 2008 era de 5.640, del que el 41% ya era en televisión de pago.¹⁷

En el caso de los diarios, la lectura de diarios impresos ha sido ascendente en la década a lo que hay que añadir los 6,4 millones de lectores de prensa digital, lo que significa un éxito social (representa casi la mitad de los lectores de prensa en papel), pero un agujero económico a falta de ingresos. Aun habiendo mantenido la difusión con un ligero crecimiento en la década, la entrada de todos en el *online* y la crisis publicitaria son un problema.

Como se ve, no hay problemas de demanda, pero sí hay problema de demanda mediante pago y hay problemas de preferencias insatisfechas de la demanda. Pero también ahí está el dilema para las empresas periodísticas: estar supone un déficit, pero no estar, desaparecer.

2.3.2 La publicidad descendente

Los ingresos publicitarios no han podido responder a la sobreoferta televisiva —ésta diluye su eficacia— ni al efecto inducido de la crisis del sector de bienes y servicios de consumo en su conjunto, con la consiguiente caída de la inversión publicitaria como gasto sacrificable, que es para la mayoría de empresas en épocas recesivas. Ahí la más golpeada ha sido la prensa.

En efecto, ya hace bastantes años antes del deterioro actual del modelo publicitario convencional, la mirada de los anunciantes se dirigió hacia los medios no convencionales, que ya eran el 52,4% del total de la inversión publicitaria en el 2008, aunque estos medios no convencionales tampoco se han salvado de la caída reciente. Los medios convencionales cayeron un

Cuadro 7. Evolución de la penetración. Última oleada febrero-noviembre 2009

	1997	2007	Febr.-nov. 2009
Diarios	37,7	41,3	39,8
Suplementos	32,4	24,9	21,9
Revistas	54,7	49,4	51,3
Radio	55,0	54,7	55,3
Televisión	90,7	88,7	89,0
Internet	0,9	36,2	34,3

Fuente: EGM. Año móvil de febrero a noviembre 2009.

11,1%, y los medios no convencionales un 4% (Infoadex 2009).

Por su parte, en el 2008 la prensa sufrió una caída del 20% —especialmente afectada la gratuita—, las revistas, del 14,5% y la TV, del 11%. Por su parte internet pasaba a incrementar un 26%, aunque todavía solo suponga la modesta cifra de 619 millones de euros. En el caso de los medios no convencionales, algunos descendían ligeramente y otros —como regalos, ferias, patrocinio deportivo, publicaciones de empresa y catálogos—prácticamente se hundían en beneficio de modalidades más personalizadas o baratas (Infoadex 2009).

El año 2009 ha sido aún bastante peor, con un descenso medio de los media convencionales del 26,6% en los nueve primeros meses y que ha afectado especialmente a la televisión y la prensa.¹⁸

Para esta situación, no es un remedio a corto plazo el aumento de la difusión o del precio de la prensa no gratuita, o el abono televisivo, porque las economías domésticas también atraviesan una situación difícil.

2.3.3 El subconsumo ausente

La tendencia al subconsumo de los hogares propia de las crisis se ha convertido en su contrario en comunicación: la opulencia comunicativa en plena crisis y el uso a bajo coste (solo los costes de conexión) en campos informativos, en los intercambios, en los accesos a las plataformas o en las redes sociales.

Es decir, las economías domésticas se defienden del riesgo de subconsumo en la era del conocimiento variando sus focos hacia la comunicación intrasocial (presencial o por internet), los contenidos sin precio, o tomándoselo gratis de la red. Esta última medida entronca con dos tendencias profundas: las potencialidades técnicas ilimitadas de extensión barata del conocimiento —con tendencia a costes marginales a cero— y el cuestionamiento de la acumulación capitalista del conocimiento de viejas y nuevas generaciones. No olvidemos que la calidad del capital humano moderno es precisamente fruto del pacto de modelo de regulación social sistémica —descrita al principio— y hoy puesto en cuestión.

Claro que hay mucha basura en el ciberespacio social gratuito. Pero a ella hay que añadir la infrainformación de los media de prensa de no pago y la quiebra, incluso, de los valores profesionales en los medios de comunicación sectarios y doctrinarios.

En cualquier caso, los media de pago no deberían quejarse mucho para el medio plazo. Esta experiencia de intensificación de las comunicaciones y los accesos múltiples son un *training* colectivo que prepara futuros consumos remuneradores en claves publicitarias y de pago. Eso sí, los media y las industrias culturales habrán de ganárselos diferenciando su calidad y profesionalidad de lo que es obtenible de forma gratuita en la red. No es un tiempo inútil para la futura valoración de capitales, es su preparación para una futura eclosión.

De todas maneras, hay que tener en cuenta un fenómeno todavía poco estudiado. Las empresas culturales encontrarían

ahora nuevos mercados en la demanda no finalista y de servicios intermedios de instituciones y empresas de no importa qué ámbito (sanidad, transporte...), porque el audiovisual o la comunicación ya son una función estratégica en la producción de casi todos los sectores. La creación de redes sociales de temáticas económicas, *wikis* relacionales orientadas a la gestión de informes o a la docencia, videojuegos de aprendizaje en distintas profesiones, multimedias museísticas... es un nuevo mercado abierto ya hace algunos años y que crece exponencialmente.

Lo mismo ocurre con los nuevos mercados ya activos de la música: especialmente conciertos, usos secundarios (móviles, piezas audiovisuales...).

2.4 Crisis financiera y comunicación

La coyuntura iniciada en el 2007 ha ralentizado la reestructuración del sistema mediático que estaba en curso, si bien los imperativos normativos de la TV (sustitución a plazos de la TV analógica por la digital) eran un reto ineludible frente a la vía lenta con titubeos que acontece en la prensa.

El endeudamiento mediático por mor de la adaptación a los cambios tecnológicos se ha visto acelerado por la crisis financiera en un contexto de incertidumbre sobre los propios modelos de negocio, haciendo imposible la rentabilidad y, desde luego, los retornos crediticios.

Ya se había producido la financiarización de las empresas mediáticas españolas, lo que significó poner al capital financiero en una posición de privilegio para pilotar la comunicación, anteriormente muy vinculada a personalidades o a familias. La irrupción en Bolsa y la entrada en su capital social de capitales financieros —sean bancas de inversión o gestoras de fondos de pensiones españolas o extranjeras— “ha empezado a experimentar un proceso de predominio de lo financiero sobre lo productivo”, como dice Núria Almiron, lo que invitaría solo a ganancias a corto plazo, a su vulnerabilidad, a la reducción de responsabilidad social, a la sobrevaloración en el mercado de capitales en un principio, y a un desplome desproporcionado respecto a los activos reales, después.¹⁹ La presencia extranjera la ponen Mediaset (Berlusconi), Bertelsmann, Agostini, Televisa... como otro contrapunto.

El resultado de todo ello (problemas de mercado, financiarización, problemas financieros y cumplimiento normativo de inversiones para la TDT) ha sido la base para la presión del capital financiero interno al ‘Gobierno Zapatero’ en dos direcciones: que se barrera a RTVE del mercado publicitario y que se autorizara la concentración de empresas, que ya se ha iniciado en el ámbito televisivo —absorción de Sogecable por Telecinco, conversaciones de Imagina con Antena3/Planeta— como anuncio de los que se puedan producir en otros ámbitos. Especialmente vulnerables eran Prisa, propietaria de Sogecable, cuya venta de activos —especialmente sus intereses en la televisión local— no fue suficiente para enjugar sus cuantiosas deudas, y Mediapro, comprometida en una agresiva política de inversiones.

2.5 Crisis de los modelos de negocio, capitalismo cognitivo y la regulación sociocultural

Estamos ante un cambio tecnocultural. Los media en pleno proceso de digitalización, o sea, de cambio de paradigma tecnológico, se hallan en un proceso, aún no estabilizado, de innovación permanente en usos, en contenidos y en tecnologías.

El fruto de la combinación de internet, la comunicación inalámbrica, los medios de comunicación digitales y los nuevos *softwares* ha permitido redes horizontales interactivas que conectan lo local y lo global en cualquier momento,²⁰ y a las que hay que añadir nuevos desarrollos de tipo vertical especializados profesionalmente o por gustos (música, teatro, etc.), la mezcla de formatos, el cambio acelerado de usos, de la implicación de los usuarios en generar contenidos y transmitirlos... incluso algunos usuarios generan *nanomedias*.

Ciertamente, y contrariamente a lo que se ha dicho, las propuestas amateur no pueden hegemonizar el campo. Las industrias culturales y media tradicionales, poseedoras del *know how* histórico, ya han reaccionado para ponerlo en valor compatibilizando viejos y nuevos soportes. Pero en el ínterin, con la eclosión de internet y las prácticas de los usuarios (intercambios P2P, Youtube, Google, redes...), se han puesto en cuestión todos los modelos de negocio.

Ello supera todas las barreras conocidas en cuanto a cantidades de información en curso, a acceso, a relaciones interactivas más allá de la geografía, a narrativas posibles, a formas de conocimiento, a coordenadas de espacio y tiempo..., pero, como es una época de transición, no desaparecen los usos tradicionales y no se han estabilizado aún nuevos usos sociales remuneradores, o sea el modelo productivo-reproductivo para atenderlos.

2.5.1 Industrias culturales, media y la red

El cambio técnico de la década pasada ha traído la gestión integrada de los contenidos multimedia, la movilidad de terminales y usuarios, el aumento del ancho de banda, las prestaciones cada vez más inteligentes y la interactividad creciente. Y, como resultados se advierten: la separación progresiva entre infraestructuras y oferta de servicios con sistemas abiertos de conectividad, la creación de servicios sobre otros servicios, la digitalización de contenidos, la dificultad de puesta en marcha de nuevos servicios no rentables, la reducción de costes,²¹ la globalización y la aparición de una nueva cadena de valor en la que los operadores de telecomunicaciones se hacen omnipresentes.

En lo que se refiere a los contenidos, las artes y la industria cultural conocen un nuevo medio para expresarse, pero los media, adaptándose desde el periodismo polivalente a los formatos de las múltiples ventanas que se les abren (edición o transmisión *online*, teléfono, plataforma), priman la oportunidad del contacto en cualquier ámbito a la definición de producto y, por el momento, sin mercados remuneradores.²² Combinarán las economías de escala con las economías de red y de club, que dan valor a los productos mismos, al tiempo que cada red tiene un valor distinto según su uso.

Para la primera fase de la crisis, lleva razón Francisco Campos cuando dice que “la empresa de comunicación fue alcanzada de pleno por la crisis coyuntural financiera mundial cuando se hallaba en una situación de cambio de crecimiento con algunas repercusiones estructurales, que se transformó en cambio acelerado de transición, sin llegar aún a ser cambio de transformación”,²³ es decir, con cambios de continuidad, sin apenas innovaciones sustanciales disruptivas ni rupturas en los modelos de negocio o en el sistema comercial.

En cambio, para la fase final y de salida previsiblemente lenta de la crisis, las hipótesis podrían ser otras. Serán momentos de cambios profundos, de riesgo y de aprovechamiento de las oportunidades para desplazar a la competencia; de maduración de las fórmulas para la estabilización de algunos modelos de negocio en la cadena de valor, lo que traerá consigo procesos de concentración; de consolidación (o marginación) de instituciones como el Servicio Público; y de puesta a prueba de la naturaleza misma del capital inmaterial en un sentido (socialización del conocimiento) u otro (expropiación).

2.5.2 La difícil combinación de la reinención de los modelos de negocio, el respeto del espacio público y el reparto en la cadena de valor

Los modelos de negocio no están definidos ni ofrecen resultados claros. A la incertidumbre por la crisis general económica hay que añadirle que las actividades de la red aún tienen que reinventar las relaciones con los usuarios.

El Ministerio de Industria, Comercio y Turismo²⁴ prevé que la venta de música, basada en el *streaming* y su financiación mediante publicidad o suscripciones mensuales asequibles es interesante y que, como nueva forma de escuchar música, estimulará también la venta de música a través de internet y móvil.

De todas maneras hay muchos modelos de rentabilidad en ensayo —tal y como lo comentaba J.C de Miguel (2008)—, de los que algunos se irán asentando. Cabría una cierta taxonomía:

a) Mediando **publicidad**

- publicidad o la modalidad de páginas que permiten escuchar música gratis a cambio de visionar anuncios (Lala, MySpace, LastFM o Pandora) o su inclusión en los servicios *catch up TV* (programas de TV a la carta y ya emitidos) de los editores de las cadenas; y todas las combinaciones imaginables en claves de sumas de ingresos (publicidad, descargas, suscripciones, *merchandising* y entradas a conciertos) como las de Spotify;

- publicidad combinada con tarifa y pago por visión;

- contratos de distribución de los propietarios de derechos con las plataformas de uso compartido de video o de programas de TV para acceder a parte de los ingresos por publicidad.

b) **Suscripciones**

- suscripción o abonados (Sky en Gran Bretaña o a prensa *online* para su descarga como en USA);

- acceso *premium* para escuchar música en el ordenador o en el móvil (iPhone y Android).

c) Pagos

- descarga previo pago (en Google y Facebook);
- acceso libre a información escrita, pero a partir de un determinado número de artículos leídos gratuitamente se paga para acceder (*The Financial Times* deja acceso libre solo hasta diez artículos al mes);
- pagos por descarga o por unidad (i-Tunes, e-music) o tarifas rebajadas para escuchar en *streaming* (0,00097 euros al cambio por canción en UK) o tarifas distintas por descargas profesionales o personales (SGAE);
- pagos de un euro por escuchar música durante 24 horas.

d) Otros

- retornos al usuario por servicios (por ejemplo: por nuevas suscripciones).

Además de ello la competencia interna dentro de cada industria y entre las industrias entre sí ya está siendo feroz y, en lo que respecta a la red, la capitalizan casi por entero los negocios oligopólicos de operadores, buscadores y plataformas: cobradores de cuota y contador, los dos primeros, y mayoristas publicitarios, los dos segundos.²⁵

En el futuro, el reajuste en la distribución de la renta no está tanto en el lado de la presión sobre el gasto de los consumos doméstico y público, que también, como en el reajuste entre los actuales beneficiarios de la cadena de valor (vendedores de aparatajes y sistemas, transportistas operadores, buscadores dominantes, servidores preferentes y plataformas, y todos ellos entrando en todos los espacios de los otros) y los productores de contenidos, hoy por hoy los grandes perjudicados, y que, curiosamente, en vez de negociar la posición en la cadena arremeten contra un usuario bastante harto de no beneficiarse de bajadas de precios.

Resulta chocante ver que el viejo modelo de flujos (Flichy) y de prensa se está adaptando poco a poco, incorporando una cierta edicionalización y, en cambio, la facilidad para la captura gratuita de lo editorial hace más difícil el reconocimiento de las ofertas unitarias editoriales en el mercado.

En todo caso, la adaptación de la publicidad, la generalización de las tarifas planas —a modo de base mínima— y, a partir de ahí, una economía del contador según usos por cupos (Premium) o unidades (taquilla) es, posiblemente, la combinación de modelos al que parece irse.

2.5.3 Nuevo espacio público, capital cognitivo y regulación sociocultural

La oportunidad de democratización que viene de la mano de la interoperabilidad del contenido, la instantaneidad, la movilidad, la interactividad y la usabilidad, hoy por hoy, se expresa preferentemente como un exceso comunicativo desde un gran almacén que dificulta la selección y choca con la visibilidad, la diferencialidad, la creatividad, la regularidad en la calidad, la fiabilidad, el contraste de fuentes, de los contenidos culturales, de ocio e informativos de interés.

Igualmente, siendo cierto que “entrar en el ciberespacio con-

lleva aceptar la descentralización de la información, la desincronización de las actividades y la desmaterialización de los intercambios”, ya es más difícil aceptar que el ciberespacio es “imposible de ser concentrado en manos de una élite industrial/mediática” o que “no acepta el anclaje a ninguna forma de poder, sea geográfico, económico o político”.²⁶ Ocurre justo al revés.

Siendo cierto que “la red mundial de interconexiones y la capacidad de intercambiar información en tiempo real (...) requiere nuevas modalidades de convivencia social, fundamentadas en la relación igualitaria, libre y autónoma de sus propios miembros”,²⁷ los sistemas comunicativos se inscriben en sociedades desiguales y de poder. La realidad es que las entidades globales expertas en comunicación y gestión del saber quieren hacer del nuevo sistema un ámbito central de la nueva acumulación y convierten en ingenua la idea de que el nuevo sistema solo depende del uso que se haga del mismo. Y ello independientemente de que socialmente sea una gran oportunidad para un conflictivo e hipotético salto en beneficio de la democratización del saber y de los poderes.

Posiblemente estemos ante dos campos que se van a ir diferenciando en la comunicación social: la comunicación intrasocial y con un repertorio general y la comunicación para la sociedad, ya sea primando la publicidad, ya sea de carácter selectivo, de pago, novedoso, decisonal, de estatus...

Por su parte, las instituciones europeas actúan en una doble dirección. Por un lado, sensibles a las presiones de la industria cultural, ya han hecho la apuesta de perseguir las descargas, sea penalizando a servidores o a usuarios según le parezca a cada Estado. Por otro lado, buscan facilitar acuerdos entre grandes agentes para establecer plataformas comunes al nuevo negocio.²⁸ Sus preferencias no van por el lado del espacio público.

3. A modo de hipótesis general prospectiva

A la comunicación y la cultura les han impactado con cierta fuerza la coyuntura recesiva y la crisis financiera de las que tienen, de todos modos, la expectativa de salir antes y mejor que otros sectores, gracias a la sostenibilidad tendencial de la demanda y a la disposición social al cambio tecnocultural. Sin embargo, a medio plazo, son de costosa canalización las mutaciones estructurales en la implantación del nuevo paradigma, el propio cambio tecnocultural, el reajuste intrasectorial con hegemonías en competencia, la incertidumbre de los modelos de negocio y la redefinición de una nueva regulación sociocultural en torno a los actores, a las reglas y a la propiedad intelectual.

En cualquier caso, a largo plazo y en las tendencias de fondo, tiene a su favor como sector su carácter tractor del cambio tecnocultural, su tendencia al despegue —con un peso creciente en la economía y la demanda—, su gradual uso ecoeficiente de los recursos materiales y la vocación expansiva de la cultura y la comunicación como fermentos adaptativos de la sociedad en

su conjunto con las consiguientes sinergias para todo el sistema.

Todo ello lo sitúa como uno de los elementos que podría contribuir a la salida general de la crisis de acumulación y de rentabilidad del sistema y a ser beneficiario relevante en una eventual recuperación, que se adivina lenta y rampante. Esa hipótesis no puede olvidar que no es un sector autónomo y, además, *ab initio* seguirá favoreciendo a quienes controlan la cadena de valor (operadoras, buscadores, servidores preferentes, agregadores y plataformas) y que hoy bloquean la eclosión de la diversidad de la oferta. Los generadores de contenidos y los usuarios tendrán que confrontarse a ellos para hacer viable el sistema cultural.

Ya se verá si el conflicto se salda en un nuevo estadio de desarrollo cultural y comunicacional o en su contrario. Dependerá de los agentes, de la iniciativa social de propuestas y resistencias y de las políticas públicas.²⁹

Notas

- 1 Ponencia en el II Congreso de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación. Málaga 3-5 de febrero, 2010.
- 2 Jean-Claude Trichet, Presidente del Banco Central Europeo, informaba que el volumen de ayudas públicas puestas a disposición de la banca privada de todo el mundo rondaba los 10 billones de euros. En el caso de la Unión Europea, las medidas de apoyo a la banca equivalían al 31% del PIB de la UE y en el caso español, al 22% del PIB (un billón de euros), puesto que las ayudas autorizadas por el BCE se elevaban a 220.000 millones de euros, aunque solo una pequeña parte se ha utilizado, ya que la banca española estaba bastante saneada. “El Ecofin no pone fecha a la retirada de las ayudas a los bancos.” *El País. Economía*. 10 de noviembre del 2010.
- 3 Torres, J.; Garzón, A. *La crisis financiera: guía para entenderla y explicarla*. Madrid: ATTAC España, 2009.
- 4 Respecto a la teoría de las ondas largas, convendría abrir la hipótesis del encabalgamiento simultáneo entre unas tecnologías en declive que coinciden con la extensión de otras nuevas, lo que dificulta saber si sus efectos económicos en términos de productividades, rentabilidad y acumulación están en la fase de declive de una onda larga anterior o en la de ascenso de otra onda nueva.
- 5 Albarracín, D. *Problemas contemporáneos para la teoría de las ondas largas. Capitalismo tardío: ¿Quo Vadis?* Una reinterpretación de la teoría de las ondas largas de Ernest Mandel. [En línea] <<http://www.vientosur.info/documentos/Quo%20Vadis.pdf>>
- 6 Bensaïd, D. “Y después de Keynes qué?” *Viento Sur*, nº 106. Noviembre, 2009. Pág. 86.
- 7 No en el 4% como se ha dicho.
- 8 Según PricewaterhouseCoopers (2008). *Global Entertainment and Media Outlook: 2008-2012* [En línea] <[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 Ver el *Informe anual de los contenidos digitales en España 2008*, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio y Observatorio Nacional de las TLC y SI. Madrid, 2009. Págs. 12-15.
- 10 Del que 321,72 millones de euros, el 4% del total, sería el libro electrónico, según el Ministerio de Cultura. *El Libro y las Nuevas Tecnologías. El Libro Electrónico*. Septiembre de 2009.
- 11 De ellos 29,2 millones, el 11,5%, correspondieron a las ventas en formatos *on line* y móvil. Aparte de los 309 millones de euros de la música en vivo.
- 12 Francisco Ros, secretario de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, también comentaba que el sector TIC supone hasta un 40% del crecimiento del índice de productividad en la UE, representando hasta un tercio de las inversiones en I+D. (Presentación del informe de la Fundación 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”. [En línea] Consulta, 15-01-2010. <<http://www.asimelec.es/media/Contenidos%20digitales/II%20Informe%20CONTENIDOS%20DIGITALES.pdf>>
- 15 El ONTSI entiende constituida la ‘Industria de contenidos digitales’ en España por empresas de servicios audiovisuales digitales, la música, el cine y video digital, el software de ocio interactivo (o videojuegos), los portales y las publicaciones digitales.
- 16 Guallarte, C.; Granger, J. R. “El proceso de constitución del sector de contenidos digitales en España”. *Telos*, nº 69. Octubre –diciembre, 2006. Págs. 85-86.
- 17 En efecto, Digital Plus sumaba 1.541 millones —con cierto estancamiento— mientras que el cable con 347 millones, IP con 185 y móvil con 16,2 millones de euros, eran las fórmulas de pago que crecían, según el *Informe Anual* de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (2009).
- 18 Todos los medios cayeron de manera importante. El cine tuvo una caída del 40%; las revistas y dominicales, del 36%; la TV, del 28% —con un comportamiento aún peor de las autonómicas (-31,5%)—; los diarios, del 27,1%; la publicidad exterior, del 21%; la radio, del 18% y los canales temáticos de pago, del 17,3%. Por su parte, internet solo crecía el 3,1% (Infoadex, avances 2009).
- 19 Almiron, N. “La financiarización de los grupos de comunicación en España: el caso del grupo Prisa”. Actas del I Congreso Nacional de ULEPICC- España, 2009. ISBN 84-690-1432-3
- 20 Castells, M., *Comunicación y poder*, Madrid, Alianza editorial, 2009, pág. 88. En el libro utiliza el término de “autocomunicación de masas” que se solaparía a la interpersonal y la de masas. No es un término suficiente para dar cuenta de la combinación de difusión interactiva de internet de muchos a muchos, comunicación de punto a punto, comunicación de masas y búsquedas en el almacén virtual.
- 21 Ver Rodríguez Canfrac, P. “Tendencias en la industria de contenidos”, *Telos*, nº 69, octubre –diciembre 2006, págs. 70-72.

- 22 Las cadenas británicas (BBC, ITV, BT, Channel 4...) lanzarán en este año una plataforma común en IPTV para acceder a sus programaciones desde la red y con opciones de gestión interactiva, video bajo demanda o accesos a las redes sociales.
- 23 Campos, F. "La gestión de la transición del cambio mediático" en Campos, F. (ed.), *ob. cit.*
- 24 Ministerio de Industria: *Informe anual de contenidos digitales en España 2009*. [En línea] Madrid. <<http://www.red.es/media/registrados/200911/1258625905407.pdf?acceptacion=e5a36a11167fa0fd8499c55b1da8a9db>>
- 25 Telefónica pretende cobrarle alquiler a Google —buscador dominante, con el control del 70% de la publicidad *on line*— por alojar servicios y aplicaciones en su red.
- 26 Pericot, J. "El ágora digital", *Informe de la comunicación en Catalunya 2005-2006*, Bellaterra, UAB-INCOM, 2007.
- 27 Ver Pericot, J. *ídem*.
- 28 Por una parte, Viviane Redding anunciaba un acuerdo entre empresas de servicios de comunicación como iTunes, Nokia o Amazon, con discográficas como EMI o Universal y algunas sociedades de gestión de derechos de autor para la generación de plataformas para la música por la red, incluyendo un modelo de gestión de los derechos de autor a escala europea. Por su parte, en el caso español, y siguiendo la estela de la web británica FindAnyFilm y de Filmotec.com (Egeda) —que cuenta con un catálogo de 1.200 títulos de cine español— la industria cultural española (incluyendo Promusicae con sus cinco millones de canciones) y los grandes estudios estadounidenses preparan el lanzamiento de un portal como agregador de contenidos, de fácil búsqueda y enlaces con las tiendas *on line* o portales de los propios estudios para descargas de pago, tanto de música, como de películas en español (nacional co estadounidense). Ramón Muñoz, *El País*, 11 de noviembre, 2009
- 29 En otras partes hemos detallado las resistencias sociales y las políticas culturales necesarias para un paisaje de cambio tecnocultural en claves de diversidad cultural. Así en Bustamante, E; Zallo, R. "Conclusiones: las regiones ante las industrias culturales", en Bustamante, E. (coord.): *Cultura y comunicación para el siglo XXI. Diagnóstico y políticas públicas*. Cabildo Tenerife-Ideco,, 2007. Pág. 263. Y en Zallo, R. "Internet y cambios en el sistema cultural y comunicativo: revisar las políticas territoriales". Ponencia en el Encuentro "Las industrias culturales audiovisuales e Internet", en TEA-Santa Cruz de Tenerife. 15 de enero de 2010. A publicar.
- Nacional de ULEPICC- España, 2009. ISBN 84-690-1432-3
- ASIMELEC. *Informe 2009 de la industria de contenidos digitales*. [En línea] <<http://www.asimelec.es/media/Contenidos%20digitales/II%20Informe%20CONTENIDOS%20DIGITALES.pdf>> [Consulta: 15 de enero del 2010]
- BUSTAMANTE E.; ZALLO, R. "Conclusiones: las regiones ante las industrias culturales". En: 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". En: CAMPOS, F. (ed) "La gestión de la transición del cambio mediático". Actas del Foro UIMP, Aciveiro. Septiembre, 2009. A 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". En: *Telos*, nº 69. Octubre –diciembre, 2006.
- INFOADEX. Avances 2009.
- MINISTERIO DE CULTURA "El Libro y las Nuevas Tecnologías. El Libro Electrónico". Septiembre, 2009.
- MINISTERIO DE INDUSTRIA *Informe anual de contenidos digitales en España 2009*. Madrid. [En línea] <<http://www.red.es/media/registrados/200911/1258625905407.pdf?acceptacion=e5a36a11167fa0fd8499c55b1da8a9db>>
- ONTSI *Informe anual de los contenidos digitales en España 2008*. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio y Observatorio Nacional de las TLC y 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*, nº 69. Octubre –diciembre, 2006.
- TORRES, J.; GARZÓN, A. *La crisis financiera: guía para entenderla y explicarla*. Madrid: ATTAC España, 2009.
- ZALLO, R. "Internet y cambios en el sistema cultural y comunicativo: revisar las políticas territoriales". Ponencia en el Encuentro "Las industrias culturales audiovisuales e Internet" en TEA- Santa Cruz de Tenerife, 15 de enero de 2010. A publicar.

Referencias

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

ALMIRON, N. "La financiarización de los grupos de comunicación en España: el caso del grupo Prisa". Actas del I Congreso