

Polítiques de comunicació i crisi econòmica a Catalunya

Xavier Cubeles

Fundació Barcelona Media;
Departament de Comunicació
(Universitat Pompeu Fabra)

La crisi econòmica que estan travessant les economies més avançades del món és en realitat l'expressió d'un canvi estructural profund i d'abast global del model productiu. En aquest context, la crisi dels mitjans de comunicació tradicionals s'ha d'entendre com una manifestació específica d'aquesta transformació, que té en les tecnologies de la informació i la comunicació el seu principal factor de canvi. Davant d'això, Catalunya hauria de començar a definir i a desenvolupar unes polítiques de comunicació que mirin a mitjà i llarg termini, i que busquin aprofitar les potencialitats del nou model comunicatiu sorgit de la digitalització; tot plegat, mentre es troba la manera d'influir sobre un sector mediàtic cada cop més deslocalitzat.

CUBELES, Xavier (2013): "Polítiques de comunicació i crisi econòmica a Catalunya", a CIVIL I SERRA, Marta; BLASCO GIL, José Joaquín; GUIMERA I ORTS, Josep Àngel, eds.: *Informe de la comunicació a Catalunya 2011–2012*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Col·lecció Lexikon Informes, 3, pàgs. 279–288. e-Pub gratuït a <http://www20.gencat.cat/docs/EADOP/Publicacions/Continguts/epubs/lexikon/InformeDeLaComunicacioACatalunya11-12.epub>

La crisi dels mitjans tradicionals s'ha d'interpretar com una manifestació d'un canvi estructural profund del model productiu



1. Introducció¹

Aquest text té per objecte plantejar unes reflexions generals sobre la necessitat de reorientar les polítiques de comunicació a Catalunya en la present situació de crisi econòmica. La consideració de l'actual crisi com un procés de canvi estructural profund del model productiu, impulsat per la revolució desencadenada per les tecnologies de la informació i la comunicació, condueix a interpretar la crisi dels mitjans de comunicació tradicionals com una manifestació específica d'aquesta gran transformació. També, des d'aquest punt de vista, les polítiques de comunicació s'han d'orientar progressivament a donar respostes a la situació present de manera coherent amb la lògica del paradigma tecnològic, econòmic i organitzatiu emergent.

2. La crisi econòmica: una aproximació

El segle XXI s'iniciava, fa poc més d'una dècada, amb una forta sotragada econòmica. Durant els primers mesos del 2000, el NASDAQ seguia creixent per les extraordinàries expectatives que hi havia respecte a les empreses d'alta tecnologia del món, sobretot les relacionades amb internet. L'accelerat increment del valor d'aquestes empreses, però, es va interrompre bruscament a la primavera del mateix any. Així, esclatava a la borsa una immensa bombolla que s'havia començat a formar a les acaballes de la dècada dels noranta.

El juny de 2002, davant d'aquesta davallada del valor de les empreses que havien concentrat gran part de les noves inversions, l'aleshores director general de "la Caixa" declarava: "Ara la borsa juga un nou paper, ja que quan baixen els preus de les accions, els inversors veuen com perden una part del seu patrimoni i reorienten els seus estalvis cap al sector immobiliari, que augmenta els preus. Nombrosos experts coincideixen a afirmar que la crisi dels Estats Units hauria estat molt més forta, com tots esperaven, si no hagués estat per l'augment de valor dels habitatges i els guanys de capital que aconseguien els qui els venien en un mercat comprador" (FAINÉ, 2002).

El definitiu esclat de la crisi el 2008, conseqüència de bombolles de crèdit fàcil basades en innovacions financeres relacionades —en gran part— amb l'activitat immobiliària, desencadenà una dura contracció de l'economia en molts països. Així, davallà l'activitat econòmica en termes de valor afegit brut i d'ocupació. El consum privat de les famílies es reduí i també, en alguns països, es començaren a introduir dràstiques mesures de contenció de la despesa pública. Segons les dades disponibles d'algunes de les economies més avançades del món, es poden fer les observacions següents (vegeu la taula 1):

- En general, durant el període 2000–2007 es mantingueren uns percentatges positius en l'evolució de l'ocupació, del PIB i del PIB/hora treballada. Per contra, disminuí la mitjana anual d'hores treballades per ocupat, i es generalitzà així aquesta tendència que ja es donà en alguns països durant la dècada anterior.

1. Aquest capítol es basa en la comunicació presentada per l'autor a la "Jornada sobre polítiques de comunicació i crisi econòmica: perill el sistema comunicatiu català?" celebrada el 17 de maig de 2012 i organitzada pel Departament de Mitjans, Comunicació i Cultura de la UAB i l'Observatori de Polítiques de Comunicació de l'Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona (OPC InCom-UAB) i amb el suport de la Facultat de Ciències de la Comunicació de la UAB.

- De 2008 a 2011, després de l'esclat de la crisi, continuà el decreixement del temps de treball per ocupat a la majoria dels països, i disminuí l'ocupació en la meitat dels casos considerats. Tot i la desigual evolució del PIB els darrers tres anys segons el país, la ràtio PIB/hora treballada s'incrementà en la majoria d'ells (o tan sols baixà molt lleugerament).

Taula 1. Taxes mitjanes de variació anual de l'ocupació, de la mitjana anual d'hores treballades, del PIB i del PIB/hora treballada en percentatge (2000–2007 i 2007–2011)

	Període 2000–2007				Període 2007–2011			
	Ocupació	Hores anuals treballades per ocupat	PIB	PIB/hora treballada	Ocupació	Hores anuals treballades per ocupat	PIB	PIB/hora treballada
Alemanya	0,17	-0,48	1,41	1,73	0,77	-0,19	0,60	0,02
Àustria	0,93	-0,52	2,25	1,84	0,87	-0,99	0,68	0,81
Bèlgica	0,91	0,14	1,94	0,89	0,96	-0,14	0,56	-0,25
Dinamarca	0,76	-0,14	1,60	0,98	-0,83	-0,34	-1,18	-0,01
Espanya	3,38	-0,61	3,41	0,64	-2,90	0,50	-0,57	1,89
Finlàndia	1,16	-0,37	3,27	2,46	0,24	-0,39	-0,66	-0,52
França	0,77	-0,36	1,82	1,41	-0,11	-0,15	0,01	0,27
Irlanda	3,26	-0,72	5,02	2,45	-3,90	-1,42	-2,47	2,96
Itàlia	1,35	-0,35	1,29	0,29	-0,44	-0,59	-1,05	-0,02
Noruega	1,26	-0,29	2,30	1,32	1,02	0,02	0,12	-0,91
Països Baixos	1,04	-0,67	1,98	1,61	-0,28	0,43	0,16	0,02
Regne Unit	0,88	-0,23	3,01	2,34	-0,04	-0,50	-0,62	-0,08
Rep. Txeca	0,67	-0,85	4,74	4,93	-0,10	-0,26	0,65	1,01
Suècia	0,72	-0,26	3,01	2,54	0,43	0,49	1,01	0,08
Canadà	1,87	-0,37	2,53	1,03	0,74	-0,46	0,86	0,58
Estats Units	0,93	-0,63	2,36	2,06	-1,05	-0,26	0,18	1,50
Austràlia	2,34	-0,81	3,46	1,92	1,97	0,23	2,13	-0,07
Japó	0,03	-0,24	1,41	1,62	-0,61	-1,43	-0,78	1,28
Rep. de Corea	1,47	-1,02	4,68	4,22	0,85	-1,74	3,12	4,06
Singapur	3,06	-0,21	5,91	2,99	4,92	-0,05	4,93	0,06

Font: elaboració pròpia a partir d'U.S. BUREAU OF LABOR STATISTICS, DIVISION OF INTERNATIONAL LABOR COMPARISONS.

En aquest entorn, els índexs de valoració borsària dels mercats de tecnologia avançada van créixer de 2002 a 2012, tot i que de manera menys accelerada que en anys anteriors. Així, tot i l'accentuada caiguda de les borses el 2008, aquests índexs es recuperaren i se situaren al final de 2012 en xifres similars a les de l'any 1999.

La complexitat dels temps actuals fa difícil un diagnòstic precís de la situació, com també la definició de possibles vies de sortida. No obstant això, l'anàlisi de les tendències econòmiques descrites semblen indicar que s'està en un procés de modernització del teixit productiu existent mitjançant l'aparició de noves empreses i indústries, i de millora de la productivitat (segons es desprèn, respectivament, de l'evolució del NASDAQ i dels grans agregats econòmics).

La consideració de l'actual crisi en el marc d'un canvi profund del model productiu es correspon amb la perspectiva donada per la professora Carlota Pérez en la seva obra *Revoluciones tecnológicas y capital financiero* (2002). Aquest treball analitza l'evolució de l'economia capitalista els darrers tres segles i conclou que cada 40 o 60 anys s'esdevé una revolució tecnològica que origina una onada de creixement explosiu i un canvi estructural. En concret, identifica les cinc grans onades de canvi següents: la Revolució Industrial (que s'inicià el 1771), l'era del vapor i dels ferrocarrils (el 1829), l'era de l'acer, l'electricitat i l'enginyeria

L'esclat de la crisi econòmica comportà una forta caiguda de la demanda en la majoria de les activitats de comunicació

La digitalització de la comunicació i la crisi econòmica dels mitjans de comunicació estan estretament relacionades



pesada (el 1875), l'era del petroli, l'automòbil i la producció en massa (el 1908) i l'era de la informàtica i les telecomunicacions (el 1971). Aquestes grans onades de desenvolupament generaren canvis en l'estructura del conjunt de l'economia i modificaren els seus models organitzatius i institucionals.

Des d'aquesta òptica, Pérez concep la crisi actual en el marc de l'onada de canvi impulsada per les tecnologies de la informació i la comunicació (TIC). Com les quatre onades de transformació tecnològica anteriors, aquesta començà amb la fase que anomena "d'instal·lació", la qual s'inicià amb la gestació i descoberta de les TIC. Aquesta fase d'instal·lació culminà amb la formació d'una bombolla financera centrada en les noves tecnologies (focalitzada primer en el NASDAQ i després en les posteriors bombolles de crèdit que esclataren finalment el 2008). Succeïts aquests fets, s'entrà en el denominat "període d'inflexió", que, com en anteriors onades de canvi, suposa recessió econòmica, inestabilitat i incertesa. En aquesta etapa és quan es produeix el vertader canvi institucional que es requereix per a la transformació del paradigma tecnoeconòmic. Previsiblement, la superació d'aquest període d'inflexió (en el qual es troba l'economia actual) hauria de conduir a la fase de desplegament, caracteritzada per un ritme de creixement menys intens i per la plena expansió del potencial de la nova tecnologia.

3. La crisi i les activitats de comunicació: una interpretació

El desenvolupament de les TIC està tenint efectes directes en el cor de totes les activitats de comunicació, les quals estan experimentant una accelerada revolució des de la dècada dels noranta. Així, la progressiva introducció de la tecnologia digital en aquestes activitats està generant un nou entorn, que planteja greus amenaces per a la supervivència, i també extraordinàries oportunitats de creixement.

L'esclat de la crisi econòmica l'any 2008 comportà una forta caiguda de la demanda en la majoria de les activitats de comunicació, sobretot dels mitjans tradicionals com la premsa, la ràdio i la televisió. Aquest fet s'evidencia en la reducció de la inversió publicitària, del consum de les famílies i, també, de la despesa pública corresponents a aquestes activitats. Conseqüentment, disminuï la xifra de negocis de moltes empreses (algunes de les quals tancaren) i augmentà l'atur en aquestes activitats.

La interpretació de la crisi actual des de la perspectiva exposada anteriorment suggereix, com a primera consideració, que aquests dos processos (la digitalització de la comunicació i la crisi econòmica dels mitjans de comunicació) estan estretament relacionats. És més, suggereix que ambdós són la manifestació específica en l'àmbit de la comunicació del procés de canvi estructural en curs.

Des d'aquest punt de vista, la superació de la crisi en les activitats de comunicació ha de ser (com assenyala Pérez per al conjunt de l'economia) coherent amb la lògica i el "sentit comú" emergent (és a dir, amb el nou paradigma tecnoeconòmic). Això requereix fer un gran esforç en un doble sentit: d'una banda, per superar les inèrcies heretades dels models

de negoci i de comunicació del passat i, de l'altra, per adaptar-se a les característiques (en bona part encara incertes) del paradigma emergent. El ventall de solucions és molt ampli i les diferents forces i interessos implicats ja estan entrant en joc: els que facin "propostes viables tindran participació en el procés de canalitzar la història social i econòmica les dues o tres properes dècades" (PÉREZ, 2004: 228).

Amb la finalitat de fer una aproximació a les característiques clau del paradigma emergent en les activitats de comunicació, es poden destacar les següents qüestions que es deriven de l'ús cada cop més intensiu de les TIC:

- **Noves formes de comunicació:** com ha assenyalat Manuel Castells (2009), a més de la comunicació interpersonal (la comunicació interpersonal i la comunicació de massa) ha aparegut la *mass self-communication* o autocomunicació de massa. Aquestes tres formes de comunicació "conviuen, interactuen i es complementen, no es reemplacen" (CASTELLS, 2009: 94). D'uns anys ençà, també s'observa una creixent mercantilització de la *mass self-communication* basada en internet.
- **Automatització creixent de la comunicació:** segons W. Brian Arthur, "la digitalització està creant una *segona economia*, que és immensa, automàtica i invisible, impulsant així el canvi més gran des de la Revolució Industrial" (ARTHUR, 2011: 1). Per il·lustrar-ho, afirma que amb la màquina de vapor es va desenvolupar un "sistema muscular" en l'economia i amb la digitalització s'està desenvolupant un "sistema neuronal". La revolució digital, a més de proporcionar un nou canal de comunicació, suposa la configuració d'un "sistema neuronal" en les activitats culturals i de comunicació (com en la resta de l'economia): les tecnologies de la informació fan de manera programada funcions de naturalesa "intel·ligent", que fins ara requerien la participació directa de persones (com comptabilitzar, recomanar, escollir, vendre, etc.).
- **Nou entorn competitiu:** la revolució digital, sense ser una revolució tecnològica radicalment diferent de les anteriors, es caracteritza per la ràpida evolució de la tecnologia, que es transforma cada deu anys aproximadament. Així, allò que a cada moment es pensa que pot ser definitori de la revolució digital és continuadament substituït per una novetat. Per tant, el coneixement i la innovació són i seran determinants en el desenvolupament de les activitats de comunicació.
- **Reestructuració de la cadena de valor:** amb la tecnologia digital apareixen noves formes de treball cooperatiu i d'estructuració dels mercats. D'una banda, les xarxes de comunicació evolucionen com a sistema de productes en el context de la convergència digital, fet pel qual es modifiquen i s'intensifiquen les relacions entre els diferents sectors d'activitat de la informació i la comunicació (proveïdors de continguts, processadors d'informació, infraestructures de comunicació, etc.). De l'altra, apareixen nous mercats bilaterals (o *two-sided*

Amb la tecnologia digital apareixen noves formes de treball cooperatiu i d'estructuració dels mercats

A més de la comunicació interpersonal i la de massa ha aparegut la *mass self-communication*



El nou paradigma tecnològic i econòmic comporta la construcció d'un marc social i institucional diferent



markets),² en els quals els nous “intermediaris d'internet entren en competència amb els mitjans de comunicació tradicionals” (OCDE, 2010).

- **Nous hàbits socials en comunicació:** de manera extraordinàriament ràpida, les persones estan introduint noves pràctiques de comunicació (interpersonal i de massa) mitjançant l'ús dels dispositius i de les xarxes de comunicació digitals, tot diversificant-se els canals d'accés a la informació i alterant-se els sistemes de tarifació d'aquests serveis.
- **Globalització:** la comunicació ha esdevingut global i instantània, amb interaccions creixents entre els continguts d'interès local i global. En aquest escenari, les economies d'especialització (en nínxols o segments del mercat) combinades amb les economies d'escala (que es deriven d'una difusió el més àmplia possible) han incrementat la seva importància.

En resum, el nou paradigma tecnològic i econòmic comporta la construcció d'un marc social i institucional diferent, amb nous agents i nous models de negoci, nous productes i infraestructures, i nous principis organitzatius de l'activitat de comunicació.

4. Polítiques de comunicació davant la crisi: unes reflexions

La reformulació de les polítiques de comunicació per tal d'adaptar-les a l'entorn emergent haurà d'aportar solucions coherents amb la lògica i el “sentit comú” del nou paradigma. Previsiblement, aquesta redefinició serà profunda, ja que els reptes a abordar en matèria de regulació, foment i provisió de serveis públics en comunicació són múltiples i fan referència a aspectes essencials d'aquestes polítiques. Les reflexions que seguidament es presenten són unes consideracions generals sobre el tema, fetes a títol orientatiu de cara a avançar en el debat sobre la qüestió. Es plantegen des d'una perspectiva global, tot tenint en compte el cas específic de Catalunya.

D'entrada, cal fer referència a l'objecte de les polítiques de comunicació, que tendeix a ampliar-se, integrar-se i globalitzar-se com a conseqüència de l'aparició de noves formes de comunicació de massa i per l'abast del canvi tecnològic en curs. En aquest sentit, hi ha tres punts clau a destacar:

Ampliació de l'objecte: com ja s'ha dit anteriorment, els mitjans tradicionals han perdut la seva posició de “monopoli” en la comunicació de massa, de manera que tota persona, empresa o institució pot comunicar-se a aquest nivell sense la mediació dels mitjans tradicionals. Per tant, la comunicació de massa ha engrandit extraordinàriament el seu abast i potencialitats.

Aquest fet, però, no suposa una “desintermediació” de les indústries culturals i de la comunicació com s'ha afirmat en certes ocasions, ja que emergeixen nous agents que desenvolupen funcions de distribució de forma renovada: els intermediaris d'internet. Com les *majors* tradicionals de la cultura i la comunicació, aquestes empreses han passat a concentrar

2. Els mercats a dues bandes són els que tenen dos grups d'usuaris amb relacions creuades entre si (com els consumidors d'informació i els anunciants de publicitat), i un intermediari que interioritza les externalitats d'un grup a l'altre. En el passat, els mitjans de comunicació eren els únics mercats bilaterals entre la publicitat i les audiències. Amb la irrupció dels nous intermediaris d'internet (com Google, Facebook, etc.), han emergit nous mercats bilaterals que han entrat en competència amb els preexistents.

molt ràpidament la major part dels fluxos econòmics en aquests mercats a escala global.

Aquests nous agents promouen el desenvolupament del que s'ha denominat una "segona economia", que és immensa i invisible, i que gestiona de manera "automatitzada" la informació i els fluxos de comunicació. Les conseqüències sobre les relacions i els fluxos culturals són difícils d'imaginar, i poden afectar drets i llibertats fonamentals.

Així mateix, s'observa com la publicitat està generant nous formats en els mitjans de comunicació emergents, més enllà del seu "empaquetament" en els tradicionals. En conseqüència, la regulació i la vigilància de la publicitat també ha de ser objecte de reconsideració.

Per acabar, i en la línia del que s'acaba d'assenyalar, es tendeix a redistribuir l'espectre radioelèctric, tot reduint-se l'espai corresponent als mitjans tradicionals i incrementant-se el dels canals emergents (que utilitzen la telefonia mòbil com a canal que permet el ple desplegament dels nous serveis de comunicació de massa).

Integració de l'objecte: el caràcter multimèdia de la comunicació digital no és coherent amb unes polítiques de comunicació sustentades en les delimitacions tradicionals d'aquestes activitats, com la comunicació audiovisual (ràdio i televisió) o la comunicació escrita (premsa). El procés de convergència digital té efectes en els mercats, i també en la intervenció pública. Per tant, a més d'ampliar el perímetre de les polítiques en funció de les noves formes de comunicació emergents, també cal avançar en una "convergència" de les diferents polítiques sectorials, per adaptar-les progressivament a la realitat existent.

Globalització: finalment, és evident que els espais de comunicació han adquirit definitivament una dimensió global, per la qual cosa la governança de la comunicació s'establirà primordialment a escala internacional.

La Llei 22/2005 de la comunicació audiovisual de Catalunya suposà un notable avenç en aquest escenari de canvi, tot reconeixent l'existència de nous agents que participen en la distribució i la prestació de serveis audiovisuals. Així, l'article 37, relatiu a la prestació privada de serveis de comunicació audiovisual, estableix un règim de llicència en el cas de serveis de comunicació audiovisual que es presten mitjançant l'ús de l'espectre radioelèctric (atesa la seva condició de bé de domini públic i seguint el model tradicional) i un règim de comunicació prèvia en el cas de serveis de comunicació audiovisual que es presten mitjançant tecnologies diferents de l'ús de l'espectre radioelèctric. Quant als altres subjectes que participen en la prestació dels serveis de comunicació audiovisual, es disposa que aquests han de complir el règim jurídic que determina la normativa sobre telecomunicacions i que els continguts que transmeten han de respectar les disposicions establertes per dita llei. Davant d'això, i segons les tendències de canvi assenyalades anteriorment, es poden fer dues observacions generals:

- D'una banda, tot indica que la intervenció a escala local/nacional tendirà a tenir un impacte cada cop més limitat sobre les activitats de comunicació, sobretot en relació amb

**La publicitat
està generant
nous formats
en els mitjans
de comunicació
emergents**

**El procés de
convergència
digital té efectes
en els mercats
i també en la
intervenció
pública**



La intervenció a escala local/nacional tendirà a tenir un impacte cada cop més limitat

Sembla recomanable fer una reflexió en profunditat sobre el model organitzatiu i de coordinació de les polítiques de comunicació



les que es distribueixen a través de les xarxes digitals globals, que concentren gran part dels fluxos de comunicació, també a escala local. Aquest fet planteja la necessitat d'un nou model de governança, que molt previsiblement serà global i amb la participació d'agents públics i privats. Per tant, es requereixen estratègies (i competències) per garantir una participació de Catalunya en aquest sentit.

- D'una altra, cal avançar en la delimitació i la classificació de les activitats de comunicació de manera coherent amb els processos d'ampliació i integració esmentats i que faciliti un desplegament eficaç de les polítiques públiques en aquest camp. Previsiblement, això es farà de manera evolutiva i segons les pautes que progressivament es determinin en els països més avançats. Així, doncs, també cal que Catalunya participi activament en l'observació i en els processos de redefinició que a escala internacional en facin en aquest direcció.

Aquesta transformació radical de l'objecte de les polítiques de comunicació també comporta, conseqüentment, una ampliació de les funcions i dels organismes públics amb responsabilitats en l'àmbit de la comunicació. Prenent com a referència el cas del Govern de Catalunya, el disseny i la gestió de les polítiques de comunicació corresponen:

- Principalment (i tradicionalment) a la Direcció General de Mitjans de Comunicació (del Departament de la Presidència), a la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (com a proveïdor de serveis públics de comunicació), al Consell de l'Audiovisual de Catalunya (com a autoritat independent de regulació) i al Departament de Cultura (en el foment de la producció de continguts i de la llengua catalana).
- De manera emergent, i com a conseqüència dels canvis en curs, han passat a participar de manera creixent en aquestes polítiques la Direcció General de Telecomunicacions i Societat de la Informació (del Departament d'Empresa i Ocupació, i responsable d'impulsar el Pla digital del Govern), l'Autoritat Catalana de Protecció de Dades (autoritat independent que vetlla per garantir, en l'àmbit de les seves competències, el dret a la protecció de dades personals i d'accés a la informació vinculada, la qual es relaciona amb el Govern per mitjà del Departament de Governació i Relacions Institucionals) i fins i tot l'Agència Catalana del Consum (organisme del Departament d'Empresa i Ocupació que té assignades les competències de la Generalitat en matèria de consum).

Davant d'aquesta situació, sembla igualment recomanable fer una reflexió en profunditat sobre el **model organitzatiu i de coordinació de les polítiques de comunicació** del Govern de Catalunya els propers anys.

Per últim, i en el marc d'aquestes reflexions de caràcter general, s'identifiquen certes qüestions que haurien de tenir un interès estratègic prioritari en les noves polítiques de comunicació del país:

Només amb imaginació, determinació i coneixement serà possible obtenir tot el potencial de benestar que el nou paradigma pot proporcionar



- **Estímul de la recerca i la innovació** orientada a aprofitar les oportunitats que ofereix la tecnologia digital en comunicació.
- **Desenvolupament normatiu** per garantir una adaptació i protecció adequades dels drets fonamentals en els nous entorns digitals (inclosos els drets de propietat intel·lectual).
- **Regulació de la competència en els mercats** per assegurar-ne la seva eficiència econòmica, així com també el pluralisme informatiu i la llibertat d'expressió.
- **Provisió de serveis de comunicació de titularitat pública**, segons disposin les normatives europees, per facilitar el ple desenvolupament social i cultural de Catalunya (per mitjà, sobretot, de l'actuació de la CCMA).
- **Foment de la producció i distribució de continguts** a Catalunya i la seva difusió en les xarxes digitals.
- **Conservació i difusió del patrimoni** bibliogràfic i documental (incloent l'audiovisual) de Catalunya en els nous entorns digitals.
- **Presència de la llengua catalana**, garantint les eines tecnològiques per al seu ple desenvolupament en els espais digitals de comunicació, així com la difusió de continguts en aquesta llengua.
- **Contribució al creixement econòmic i al desenvolupament**, pel paper que les activitats de comunicació poden tenir en aquest sentit, com es contempla en l'estratègia Europa 2020 establerta per la Unió Europea.
- **Impuls als canvis en les pràctiques i usos socials en comunicació**, que són la clau de gran part de les transformacions en curs, i un factor de canvi decisiu en la revolució digital.

Com s'ha dit anteriorment, el vertader canvi que es requereix per a la transformació del paradigma tecnoeconòmic s'està produint en la present etapa de l'onada del canvi tecnològic, situació que requereix una "intensa creativitat social i institucional" (PÉREZ, 2004: 227), i només amb imaginació, determinació i coneixement serà possible obtenir tot el potencial de benestar que el nou paradigma pot proporcionar. L'actual conjuntura econòmica de recessió i incertesa és característica en aquestes etapes. En el cas de les activitats de comunicació de Catalunya, la situació és extremadament difícil: s'està produint una important davallada de l'ocupació, hi ha empreses amb dificultats de viabilitat, no hi ha un model clar de cadena de valor i de negoci en comunicació, i els recursos públics assignats a aquest camp s'han reduït dràsticament (com en altres esferes de l'acció pública).

En aquest escenari, les estratègies per a la sortida de la crisi requereixen contemplar, en els seus aspectes més essencials, els reptes existents a mitjà i llarg termini per abordar amb èxit el canvi estructural en curs. Certament, això demana un gran esforç per "esbossar" i "caracteritzar" el paradigma emergent, i per identificar les oportunitats i amenaces del sistema comunicatiu català en el futur. I actuar en conseqüència.

5. Referències

- ARTHUR, William Brian (2011): “The second economy”. *McKinsey Quarterly* [En línia]. Nova York: McKinsey and Company.
www.webcitation.org/6E6VFhgxL
- CASTELLS, Manuel (2009): *Comunicació i poder*. Barcelona: Editorial UOC.
- CUBELES, Xavier (2010): “Digitalització i indústries culturals”. *Cultura* [En línia]. Barcelona. Núm. 7, pàgs. 54–85.
www.webcitation.org/6E6VLohS3
- FAINÉ, Isidre (2002): *Junta d'Accionistes. Discurs del president Sr. Isidre Fainé* [En línia]. Barcelona: ACESA.
www.webcitation.org/6E6VVO66P
- NASDAQ OMX, *Quotes & Research - Interactive charts* [En línia].
www.webcitation.org/6EuYlcwim
- OCDE (2010): *The economic and social role of internet intermediaries* [En línia]. París: OCDE.
www.webcitation.org/6E6Vj1VGY
- PÉREZ, Carlota (2004): *Revoluciones tecnológicas y capital financiero: la dinámica de las grandes burbujas financieras y las épocas de bonanza*. Mèxic: Siglo XXI.
- PÉREZ, Carlota (2009): “La otra globalización: los retos del colapso financiero”. *Problemas del Desarrollo. Revista Latinoamericana de Economía* [En línia]. Mèxic: Vol. 40, núm. 157, pàgs. 11–37.
www.webcitation.org/6E6VyL3DF