

Del *mass media*, la comunicación y el desarrollo: anotaciones críticas sobre economía y medios

The Mass Media, Communication and Development: Critical Remarks on Economics and the Media

Raúl Cortés-Landázury¹

Resumen

La revolución tecnológica de los últimos veinte años ha generado nuevas inquietudes investigativas alrededor de los medios de comunicación, inquietudes que han tocado los filamentos de la teoría económica en su relación con el desarrollo. De allí que el tema central de este artículo sea una mirada económica al desenvolvimiento de la actividad mediática, intentando elucidar las principales tensiones de la investigación en el área, en términos micro, meso y macroeconómicos. Finalmente, se presentan algunas de las implicaciones normativas buscando actualizar la agenda de investigación en la materia.

Palabras clave: industrias culturales, bienes de información, costos de transacción, desarrollo, regulación económica.

Abstract

The technological revolution of the last twenty years has sparked new research concerns about the mass media, ones that have touched the general ideas of economic theory in relation to its development. This article takes an economic look at how the activity of the mass media has evolved. In doing so, it attempts to clarify the major stresses and strains of research in the field, in micro, meso and macroeconomic terms. It also discusses some of the regulatory implications in an effort to update the research agenda on the subject.

Key words: Cultural industries, information property, transaction costs, development, economic regulation.

¹ Economista. Magíster en Estudios Políticos. Profesor Asociado, Universidad del Cauca, Colombia. rcortes@unicauca.edu.co

Introducción

Ningún mecanismo de coordinación social puede existir sin la comunicación. En términos teóricos, la comunicación encarna el encuentro de mínimo dos agentes sociales alrededor de los cuales se produce una suerte de intervención recíproca que genera alteraciones en los procedimientos de los involucrados. De hecho, la dinámica de esta relación de intercambio de información a que da lugar el acto comunicativo, explica buena parte del ascenso económico de muchas sociedades occidentales.

Efectivamente, la complejización del sistema de necesidades que se fraguó desde el siglo XVII, junto a fenómenos como el crecimiento poblacional, los flujos migratorios, la diversidad de demandas y ofertas de bienes y servicios, los adelantos tecnológicos, la implementación de modelos políticos liberales y la aceleración del ritmo de acumulación de capital, dio pie para que los procesos de intermediación comunicacional adquirieran tal nivel de protagonismo, que hoy es imposible hablar de procesos de desarrollo sin considerar el papel de los medios de comunicación como agentes de cambio. Como bajo el nuevo escenario capitalista del desarrollo el crecimiento de los conglomerados humanos no permitía vínculos directos de interrelación social, se dificultaba conectar las ofertas y las demandas de bienes y servicios para dinamizar los mercados y asegurar la unidad social y política; entonces emergieron los medios de comunicación masiva como las organizaciones que se encargarían de subsanar estos y otros baches para el normal desenvolvimiento socioeconómico.

Haciendo uso de canales como la prensa, la radio o la televisión, a este tipo organizaciones se les encargaron labores como las de informar, entretener y enseñar, permitiendo conectividad entre grupos de personas que fungen como generadoras de información y de mensajes, con otras que cumplen la función de receptores. Con la

primera función, el mensaje que se transportaba a través de los llamados “Mass Media” originalmente se buscaba suministrar datos en forma de noticias que posibilitarían la toma de decisiones rápida y oportuna (Zallo, 1988; Herrero Subías, 2009). Con la segunda función se intentaba recrear la vida de las personas generando imágenes que rompieran con las actividades rutinarias para recomponer la fuerza de trabajo. Finalmente, la labor de enseñanza apuntaba a incorporar en el público receptor nuevos valores sobre la base de la experiencia y los adelantos científicos, que redundaran en un cambio de actitudes en el largo plazo para incidir en ámbitos como el político y el económico.

Sin embargo, más allá del cumplimiento de todas estas funciones, y de convertirse en meros cronistas de la actualidad (Castells, 1997), la instauración de los medios en las sociedades desarrolladas viene desempeñando un papel decisivo en las dinámicas de la producción y el consumo, merced a la legitimidad como agentes económicos y políticos que les confirió el adelanto del capitalismo y la democracia liberal. Si hasta hace algunos años las instituciones habilitadas para la transmisión social de conocimientos eran la familia y la escuela, en unas cuantas décadas los medios de comunicación asumieron el papel socializante que antes ocupaban estas instituciones, modificando de paso las formas de vincularse al mercado, los roles sociales, las costumbres, etc. Se puede decir que, fruto de los cambios en el sistema social, la información se ha democratizado y el acceso a la misma se efectúa con mayor pluralidad, ya que la información, la imagen, el sonido que antes eran producto de la ficción, lentamente incorporados a la vida real han pasado a formar parte del patrimonio cultural de cada sociedad y de la conciencia de cada individuo.

En virtud de todas estas consideraciones, las ciencias sociales han volcado sus ojos al estudio de los procesos de interacción mediática. En

particular, les preocupa saber el alcance de los nuevos procesos, productos e instituciones que impone la industria mediática sobre el bienestar humano, y si las condiciones de influencia de los medios sobre el público hacen necesario un mecanismo regulador de los mismos, de los periodistas y de la audiencia en general, para que sean más claros y evidentes los procesos de selección y difusión de la información (Mastrini y Aguirre, 2003).

El tema ha generado una enconada discusión teórica, que resumida en los términos de Hans Magnus Enzensberg (1972) pone a los medios como instrumentos que pueden ser utilizados represiva o emancipadoramente. De la primera forma, se manifestarían elementos como el uso autoritario con control central, un transmisor, muchos receptores, individuos inmovilizados, abstención masiva al consumo de algunos bienes o servicios mediáticos, despolitización de las necesidades, producción y control por especialistas.

Desde la segunda óptica, la del uso emancipador: descentralización, donde cada transmisor es un receptor en potencia; masas movilizadas, participación y aprendizaje político, producción colectiva y control socializado por organizaciones autogestoras.

En el campo de la economía, aunque se haya reconocido por otras ciencias sociales que la información y el hecho informativo —como todo acto de intercambio en el capitalismo— están sometidos a procesos de producción, distribución y consumo mercantil, no se le ha dado la suficiente importancia como punto neurálgico para el éxito o fracaso de los esfuerzos que se hagan en procura del desarrollo social. Existen, sin embargo, esfuerzos importantes en las escuelas norteamericana y europea al rededor de la llamada economía de la información, lo cual constituye un intento trascendental de incorporar la teoría de juegos al estudio del funciona-

miento del mercado (Cahuc, 2004) en aquellos casos donde la información es costosa. Se busca así representar las interacciones estratégicas de los agentes racionales, cuando alguno de ellos se encuentra mejor informado². No obstante, al estar sumergidos en marcos teóricos que delimitan el problema del flujo de la información, como un bien escaso y aislado de otras instituciones sociales distintas al mercado en sentido lato, deja de lado su especificidad como bien económico, interrelacionado con otros ámbitos e instituciones sociales y políticas, y se corre el riesgo de particularizar demasiado y dejar por fuera el funcionamiento general del sistema.

Desde otro ángulo, y de manera más específica, se ha abierto un fecundo campo de estudio dentro de los estudios culturales que ven en el consumo de la producción mediática importantes consecuencias sobre la construcción de símbolos y la determinación de la identidad. Bajo esta perspectiva, los bienes culturales que en buena parte suministran los medios masivos de comunicación haciendo parte de las *industrias culturales*, son mercancías que más allá de los valores de uso y de cambio tradicionales, encierran valores simbólicos, es decir, elementos intangibles que involucran la contemplación estética y los imaginarios que dan sentido a la vida de las personas como individuos y miembros de una comunidad (Barrios, 1990; Zallo, 1994)³. En

2 Recientemente (década de los noventa), economistas como Macho-Stadler y Mas-Colell (De Moragas, 2005), han ofrecido trabajos que parten de preguntas como: ¿Los agentes informados tienen ventaja con respecto a los demás? ¿Cómo funcionan los mercados bajo información asimétrica? ¿Este funcionamiento conduce al desperdicio de recursos?

3 Partiendo de que la cultura es el conjunto de valores que, durante un periodo, una colectividad establece como forma de representación de sí misma, el término “industrias culturales” fue acuñado en su origen por la llamada escuela de Frankfurt (T. Adorno y M. Horkheimer) durante la primera mitad del siglo XIX, para denominar aquellas organizaciones que producen, reproducen, difunden y comercializan bienes y servicios tanto culturales como educativos reproducibles a escala industrial, de acuerdo con criterios económicos y siguiendo una estrategia comercial. Desde el punto de vista económico, las industrias culturales se conciben como “un conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares industriales productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, generados

este último sentido, desde distintos focos de las disciplinas sociales y humanísticas, pensadores latinoamericanos (analistas de medios) como Néstor García-Canclini, Guillermo Orozco, Jesús Martín Barbero y Guillermo Sunkel (Sunkel *et ál.*, 2006), han asumido la investigación a partir de dos premisas: primero, reconociendo que la disciplina económica tiene poco que decir en torno a los nodos de la intermediación comunicativa, en tanto la problemática supera las categorías analíticas de las teorías tradicionales (clásicas) como el valor de uso y el valor de cambio; y segundo, concentrándose en los impactos del mensaje —como producto mediático— sobre las estructuras culturales de los pueblos, es decir, situándose en los efectos del consumo cultural y sus repercusiones sobre las representaciones mentales y los cambios identitarios de los territorios involucrados.

Frente a este panorama, nosotros pensamos que si bien el consumo cultural⁴ se convirtió en una categoría de alta riqueza analítica en el campo de disciplinas como la antropología y la sociología, su despliegue no invalida el análisis económico. De hecho, muchos de los modernos análisis del desarrollo se construyeron sobre la base de conceptos afines como el de consumo ostensible que explica Thorstein Veblen (1973)

por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo, con función de reproducción ideológica y social". Alternativamente la Unesco, en 1980, conceptuó: "Existe una industria cultural cuando los bienes y servicios se producen, reproducen y conservan según criterios industriales, es decir en serie y aplicando una estrategia de tipo económico, en vez de perseguir una finalidad de tipo cultural.

4 Muchos de los nuevos analistas de medios masivos plantean esta categoría a partir de la discusión tradicional sobre el consumo para luego descartar la definición conductista del mismo. Bajo esta perspectiva, el consumo queda reducido a una simple relación entre necesidades y los bienes creados para satisfacerlas, cosa que supone a su vez replantearse dos elementos que sustentan esta definición. Por una parte, la concepción naturalista de las necesidades, lo que implica reconocer que estas son construidas socialmente y que incluso las necesidades biológicas más elementales se satisfacen de manera diferente en las diversas culturas y en distintos momentos históricos. Por otra parte, la concepción instrumentalista de los bienes, vale decir, aquella que supone que los bienes tienen solo un valor de uso para satisfacer necesidades concretas. En forma concordante, García Canclini define el consumo como "el conjunto de procesos socioculturales en que se realiza la apropiación y los usos de los productos".

en su teoría de la clase ociosa. No obstante, el objetivo de este trabajo no es discutir la validez o la originalidad de estos conceptos, sino más bien revisar el papel del mensaje como producto informativo sometido al proceso de producción, distribución y consumo capitalista, y que lleva a constituir a los medios de comunicación como instituciones que juegan roles importantes para el desarrollo como empresas propiamente informativas, económicas y políticas. Se trata, entonces, de aplicar las herramientas teóricas de la economía política para establecer la dinámica de la actividad mediática en los llamados países emergentes, que en su mayoría han acogido los modelos liberales de desarrollo para generar el bienestar común⁵. Pero llegados aquí, salta la pregunta para la economía del desarrollo: ¿si la tendencia del capitalismo periférico es la concentración industrial, no es esto suficiente para decir que la empresa informativa sucumbió ante los apetitos de la competencia imperfecta? o, ¿es que la supremacía de los criterios políticos socavó *strictu sensu* el régimen de libre concurrencia y la economía tiene poco que decir sobre el particular?

Planteado así, empezaremos revisando el papel de la empresa informativa en el sistema capitalista y la conversión del mensaje como acto comunicativo en mercancía sujeta a la oferta y la demanda. Luego, el papel de las empresas de medios como organizaciones económicas que aplican estrategias para asegurar su supervivencia financiera y, finalmente, las tensiones regulatorias que se presentan a la hora de alcanzar el desarrollo y el bienestar.

5 Concebimos la economía política (Laffont, 2002) como aquella dimensión del análisis económico, donde los fenómenos económicos que se presentan en el desenvolvimiento de las actividades de producción, distribución y consumo, son el resultado de la interacción de individuos racionales sujetos a restricciones políticas derivadas de los conflictos de intereses que prevalecen en la sociedad. De manera que el comportamiento de los agentes sociales puede entenderse a partir de modelos de optimización sujetos a restricciones políticas, en los que individuos racionales maximizan funciones de utilidad y asumen comportamientos estratégicos, ya sea como políticos, consumidores, oferentes de factores o beneficiarios de alguna actividad del Estado.

Naturaleza económica de la comunicación masiva

Elementos generales para el análisis

Si bien no existen cifras contundentes sobre el peso económico de los productos mediáticos en la generación de valor agregado en las sociedades en vía de desarrollo, no se puede negar su enorme potencial si pensamos en el protagonismo que viene tomando el sector terciario en los indicadores del crecimiento económico⁶.

Para economías desarrolladas como la de los Estados Unidos, según datos de la década de los noventa (Owen, 2002), la participación del sector dentro del PIB estaba alrededor del 1%. Colombia, por su parte, hacia finales de la década mostraba que aproximadamente el 2,76% del PIB estaba sustentado en la participación de las industrias culturales. A partir de este tipo de evidencias, en muchas de las sociedades latinoamericanas ha habido un ligero viraje en la atención del Estado hacia este sector, entre otras cosas, por las enormes posibilidades de consolidación en el espectro económico internacional (Restrepo, 2000)⁷.

Aunque muchos seguidores de la escuela de Frankfurt (Lipovetsky, 2002; Del Rey, 2004; Yúdice, 2004), señalan las funestas consecuencias que traería la mercantilización de los productos culturales y mediáticos sobre la conciencia y la libertad de los pueblos, hoy ya es un hecho que en los círculos económicos internacionales se hable de una economía de la cultura, y que muchos países vean en esta reales posibilidades de consolidar ventajas competitivas dentro de los patrones de especialización internacional.

6 Utilizaremos aquí la noción de bienes culturales para hablar también de los productos de los medios de comunicación.

7 En la consolidación de estas cifras se incluyen renglones como el editorial fonográfico, el cine, video, televisión, artesanías, revistas y prensa.

Los economistas han empezado a preguntarse por las relaciones generales entre economía y cultura con el fin de definir las condiciones bajo las cuales, en una sociedad monetizada, se forman los costos y los precios, las características de los productores y los consumidores y de los productos intercambiados.

En este sentido, los economistas han empezado a preguntarse por las relaciones generales entre economía y cultura con el fin de definir las condiciones bajo las cuales, en una sociedad monetizada, se forman los costos y los precios, las características de los productores y los consumidores y de los productos intercambiados. De la misma manera, se han trasladado al estudio del sector las preguntas clásicas como: ¿Permite el mercado una asignación eficiente de recursos en esta área y una satisfacción de la demanda social? ¿Hay razones económicas para que el Estado intervenga en el desarrollo del sector?⁸

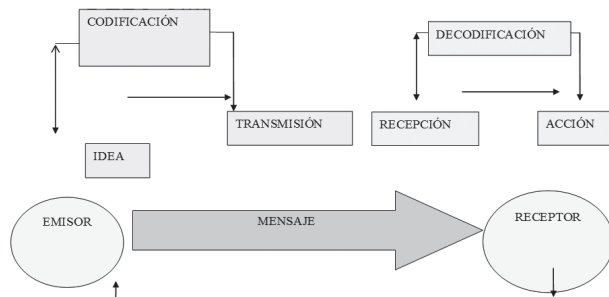
Si partimos del hecho de que los actos de intercambio comunicacionales realizados a través de los “media” pueden valorarse con referencia a las condiciones generales de todo acto cambiario en el sistema, entonces, la actividad productora de mensajes a nivel masivo se efectúa en términos de sincronía con los procesos generales de producción social; esto es, conforme a un proceso de distribución y de consumo informativo.

En general, todo proceso de comunicación (figura 1) se articula sobre una serie de elementos, cada uno de los cuales comporta una específica

8 Quizá fue William Baumol en 1965 quien inauguró de forma específica el estudio económico de la cultura.

función, y sin los cuales la propia comunicación masiva carecería de relevancia epistemológica.

Figura 1: *Un modelo simple del proceso comunicativo*



Fuente: E. shanon/w.weaber (1949)

Estos son:

- El emisor, entendiendo por tal no sólo al emisor individual, sino también al colectivo o grupal, así como a toda organización o corporación dedicada a la comunicación de masas.
- El receptor, quien es el destinatario final de la información.
- El sistema de signos utilizado en la formulación de los mensajes.
- El canal o portador natural de los signos comunicacionales y sistemas de los mismos (medios de comunicación de masas).
- El mensaje, que sin ocupar una posición específica dentro del proceso, constituye el fondo de éste y se relaciona, por tanto, con todos los demás elementos.
- El sistema socio-cultural, como conjunto de variables económicas, políticas, sociales y culturales de una sociedad.

Sin embargo, lo que da significancia económica y política al modelo es la relación entre sus partes (Torres, 1987) como se indica a continuación:

Relación entre el emisor y el receptor

Entre uno u otro actor del proceso de comunicación de masas puede establecerse una relación

basada en la comunidad de intereses o, por el contrario, en la divergencia de las motivaciones y los objetivos que mueven a cada uno de ellos a constituirse en sujetos de la comunicación. En la comunicación de masas ello viene dado, por una parte, según sea la naturaleza de las necesidades que venga a satisfacer el acto comunicativo para cada uno de los integrantes de la relación de intercambio y, por otra y de forma esencial, por el marco en que se desarrolla dicho intercambio (figura 1).

Relación entre emisor y receptor con los medios

Para que pueda darse cierto grado de comunidad entre el emisor y el receptor ha de existir la igualdad de acceso material al canal en el que la comunicación se establece. Aunque no siempre medie una relación mercantil (por ejemplo, noticias) entre el emisor y el transmisor, los altos costos en los que pueden incurrir los medios de comunicación en la producción (ideas, imágenes, etc.), en la obtención del insumo informativo mensaje, pueden hacer que se generen asimetrías en la distribución de las ganancias. De hecho, la incertidumbre en la demanda (receptores) de un producto mediático hace que los propietarios de medios tiendan a aminorar los costos de obtención del bien cultural, en desmedro de los generadores o creativos de los mismos. La situación en este sentido tiende a agravarse cuando la estructura de mercado se inclina a ser monopsonica. De manera que el vínculo entre medios de comunicación de masas y medios de producción —su relación con el emisor y el receptor— viene dado por la incardinación específica de estos últimos en el cuerpo social, que socava la horizontalidad, ideal del proceso comunicativo como mecanismo de promoción del bienestar social.

Relación entre el mensaje y el resto de los componentes de la comunicación

La naturaleza de los mensajes responde, igualmente, a los condicionantes del sistema socio-

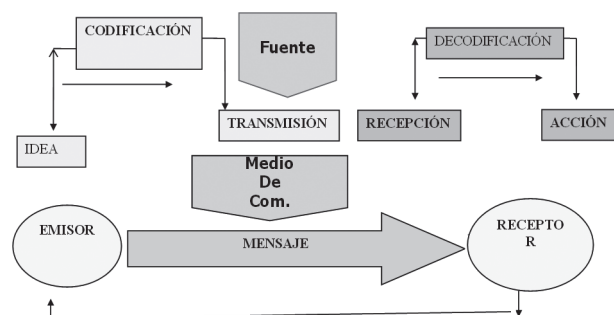
cultural en que se inserta la comunicación de masas. De esta forma, Juan Manuel Torres (1987), señala que cada sistema social, en aras de la reproducción de las relaciones que lo vertebran, impone un uso específico de la comunicación, tal como se presenta a continuación:

1. Informativa. Su función consiste en la transmisión de datos sobre la base de que emisor y receptor comparten un objeto sobre el que se comunican, refiriéndose a él para verificar, en libertad, la exactitud de la información.
2. Reproductiva. Cuya función es la de suministrar informaciones sobre la información. En este caso, emisor y receptor comparten el código y la exactitud o veracidad del mensaje que habrá de verificarse con referencia a él. Mientras que en la anterior modalidad el emisor habrá de aportar los datos que permitan conocer el código utilizado, en la comunicación reproductiva el emisor ajusta la realidad o el sistema que desea conservar emitiendo, por demás, el mensaje de forma que el propio emisor pase desapercibido como orientador de la comunicación.
3. Contracomunicativa. Forma de comunicación en que quedan destruidas las propias formas codificadas por el mensaje en virtud del rico contenido de este último que hace desaparecer las distorsiones que impone el material tecnológico utilizado.

De manera general, las características de la relación entre emisor y receptor en el mercado determinan la "cualidad" de la comunicación de masas. Sin embargo, aislando de momento el rol de los medios de comunicación como empresas políticas, y quedándonos con el rol que juegan como empresas informativas y económicas, la naturaleza de las asimetrías que se generan no deviene de las estrategias de emisores, medios y receptores actuando aisladamente, sino de las interacciones que se producen cuando o el producto mediático o bien cultural se convierte

en mercancía destinada a una audiencia masiva multiforme (demanda) e impredecible, de cuyo riesgo de aceptación la empresa económica se protege asumiendo un sobrepeso del que puede disfrutar en caso de que la producción tenga éxito. De ser recurrente este fenómeno, en lo sucesivo se pueden generar concentraciones de la riqueza e imperfecciones del mercado que consiguen magnificar la capacidad de negociación de la empresa mediática con relación a los emisores o creativos, y terminar verticalizando la dinámica comunicativa. De allí que para algunos expertos sea necesario intervenir sobre el mercado, a fin de corregir el flujo de la información, remover la concentración de la riqueza y la consecuente asimetría en el flujo de la información. La teoría económica tradicional recomienda que para no lesionar los incentivos a la innovación tecnológica —de importancia capital para la sobrevivencia financiera del sector y la difusión informativa en general— es preciso aplicar mecanismos de tributación directa⁹. No obstante, discutir este tipo de mecanismos de política pública implica conocer un poco más en profundidad las singularidades del desenvolvimiento del sector; algo en lo que pensamos avanzar en seguida.

Figura 2: *Un modelo simple del proceso comunicativo II*



Fuente: elaboración propia.

9 Se trata de afectar los resultados del ejercicio económico (ganancias) y no la operación de la empresa, a través de instrumentos como los controles de precios, toda vez que desencadenarían una escala de producción eficiente y propagarían el desempleo.

Por el momento, solo queremos dejar en claro que la relación entre emisor y receptor (figura 2) con los medios lleva inmediatamente al problema del control, y al situar a estas tres variedades de funciones en el conjunto de las relaciones sociales de producción podrán derivarse fórmulas específicas de institucionalización de los medios que permitan la superación histórica de las barreras impuestas por la concentración del mercado.

La naturaleza compleja de los productos de los medios

Como se pudo ver, los medios masivos en las sociedades modernas se convierten en instituciones trascendentales para el desarrollo de los actos comunicativos; a tal punto que su naturaleza económica tiende a determinar su oficio comunicativo. Sin embargo, llegar a reflexiones más concluyentes, desde el punto de vista económico, obliga a emplearse más a fondo en las explicaciones que suministra la teoría. De ahí que sea extremadamente relevante para cualificar el proceso de comunicación de masas definir cómo el rol de los medios de comunicación está determinado por características específicas dentro de la totalidad del engranaje del sistema económico.

En la literatura económica, habitualmente se ha definido el producto como un conjunto de atributos y propiedades que es capaz de satisfacer de forma ventajosa, sostenida y rentable las diversas necesidades y deseos de determinados mercados objetivos. Los productos que

Lo verdaderamente específico de los productos de los medios es su capacidad para satisfacer necesidades y deseos de sus potenciales clientes a través de contenidos informativos, persuasivos o de entretenimiento.

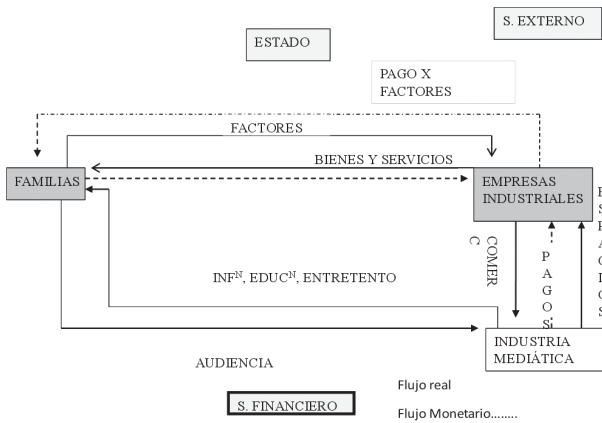
ofrecen los medios se componen normalmente de dos elementos, uno inmaterial (“contenido” periodístico, de ficción, persuasivo, etc.) y otro material (“soporte” a través del cual se difunde y se pone a disposición del consumidor), aunque ambos actúan conjuntamente en el mercado desde el punto de vista de la satisfacción de necesidades; no obstante, la demanda depende primariamente de los elementos de contenido, y secundariamente de los elementos de difusión o transmisión, aunque estos sean fundamentales a la hora de considerar, por ejemplo, su accesibilidad (Arrese, 2004). Por tanto, lo verdaderamente específico de los productos de los medios es su capacidad para satisfacer necesidades y deseos de sus potenciales clientes a través de contenidos informativos, persuasivos o de entretenimiento.

Sin embargo, la relación que se establece entre este tipo de agentes económicos (medios de comunicación) y el resto del sistema económico en el flujo circular del ingreso de entrada (modelo simple), encarna un plexo de relaciones cualitativamente distinto al resto de actividades dentro del sistema (ver figura 3). De hecho, la relación entre los medios y las familias parece desnaturalizada, en el sentido de que no existe el flujo (monetario) de retribución desde las segundas hacia las primeras, cosa que hace pensar en la invalidez del sistema de incentivos y la racionalidad económica que se impone en el capitalismo. Pero la aparente incongruencia de este tipo de relación con el sistema en general deviene de la sustancia de la mercancía que se transa, es decir, del contenido.

Partiendo de esta premisa, la especificidad de los contenidos de los medios se concreta en algunas características básicas que los diferencian de otros productos. Por una parte, tales características tienen que ver con su singular naturaleza como bienes económicos; por otra parte,

sus peculiaridades también se derivan de la especial significación social y cultural que tienen. Atendiendo a estas dos dimensiones especiales de los contenidos, a continuación se explica su comportamiento como bienes de información, bienes duales (múltiples) y bienes de talento.

Figura 3: Los medios de comunicación en el flujo circular del ingreso.



Los productos de los medios como bienes de información

Hal Varian (Shapiro, 1999; Nieto e Iglesias, 2000) describió con acierto los bienes de información como: “cualquier bien que puede ser digitalizado”¹⁰. Como tales, señala el autor, los bienes de información tienen, entre otras, tres propiedades básicas: son bienes de experiencia, están sujetos a retornos de escala y muestran características propias de los bienes públicos.

En primer lugar, los bienes de información son, en distintos grados, bienes de experiencia, pues su calidad y utilidad sólo pueden valorarse completamente una vez consumidos (Newman, 2002;

Katz, 2006). Para reducir la incertidumbre que eso plantea, es fundamental gestionar las funciones de búsqueda, prueba, descripción, así como el logro de reputación a través de la creación de una fuerte identidad de marca. Que los productos de los medios sean bienes de experiencia (*experience goods*) implica en muchos casos que el objetivo de la gestión de producto sea lograr la confianza del cliente a través de la experimentación de una adecuada percepción de valor —relación calidad precio—, que con el tiempo se refuerza o modifica a través de un proceso de continuo aprendizaje. En otros casos, muchos de esos productos se comportan también como *bienes de confianza* (*credence goods*), ya que los consumidores tienen dificultad para calibrar su calidad por comparación con lo que buscan, incluso después de su consumo. La importancia de la experiencia y la confianza en el consumo de estos productos tiene significativas implicaciones para el desenvolvimiento de la industria mediática.

En segundo lugar, los bienes de información están sujetos a *economías de escala y enfoque*. Ambos fenómenos tienen que ver con la estructura de costes habitual, con altos gastos fijos de producción de primeras copias y bajos costes variables —en algunos casos casi nulos— de reproducción. Esto hace que los costes marginales se reduzcan más y más conforme se aumenta la cantidad de unidades consumidas (fundamento de las *economías de escala*), y posibilita al mismo tiempo el logro de ahorros significativos en estrategias de comercialización multiproducto y en actividades de reventa de un mismo producto en diferentes formatos (eje de las *economías de enfoque*). Igualmente, en la particularidad de esta estructura económica se fundamenta la necesidad de “financiación cruzada” que tienen muchos de estos productos, ya que únicamente con los ingresos por ventas suele ser difícil financiar la estructura de costes necesaria para producirlos.

10 Arrese (2004) utiliza la denominación “bienes de información” para referirse al concepto económico de “*information goods*”. Aunque el concepto de “bien informativo” o “producto informativo” podría utilizarse sin demasiados problemas en este artículo, el concepto de Shapiro y Varian tiene un alcance económico mayor. Se puede afirmar que todos los “productos informativos” son “bienes de información”, pero no todos los “bienes de información” (en el sentido de Shapiro y Varian) son productos informativos (en el sentido de Nieto e Iglesias).

Finalmente, los bienes de información compar- ten en distintos grados características propias de los *bienes públicos*, aquellos que están sujetos a un consumo que no es rival, ni excluyente (Arrese, 2004). En el caso de los medios, existen distintas formas de afrontar la rivalidad y la exclusividad en el consumo. Mientras que la televisión abier- ta y la radio se han considerado habitualmente como bienes públicos típicos, los periódicos, la música y el cine, por citar tres ejemplos, com- parten más características propias de los bienes privados. Esto es así porque, aunque en sentido puro el consumo de contenidos no es rival, en la práctica la realidad se da como consecuencia de la utilización de determinados soportes ma- teriales para su difusión y recepción. Asimismo, la exclusión se da (en distintos grados) a través de las distintas modalidades de pago. Teniendo en cuenta estos comportamientos, los debates sobre la eficiencia de la provisión pública o de mercado de este tipo de bienes, así como sus consecuencias económicas, constituyen un tema de investigación de primer orden en el campo de la economía de los medios.

Por otra parte, a la hora de considerar la natura- leza pública o privada de estos productos, no se puede olvidar que muchos de ellos tienen una

Tabla 1. Naturaleza económica de los productos mediáticos

CARACTERÍSTICAS	
INMATERIALES	CONTENIDOS <ul style="list-style-type: none"> • PERIODISTICO • FICCIÓN • PERSUASIVO B. ECONÓMICOS <ul style="list-style-type: none"> • V. USO • V. CAMBIO B. CULTURALES <ul style="list-style-type: none"> • CAPITAL SIMBOLICO
	B. DE INFORMACIÓN <ul style="list-style-type: none"> • B. DE EXPERIENCIA (búsqueda, prueba y prescripción) • RETORNOS A ESCALA (altos costes fijos, Bajos costos variables) y ENFOQUE (Mismo producto en diferentes formatos). • B. PUBLICOS (Radio, TV.) • B. COMPARTDOS (Rep. de contenidos en diferentes tiempos y lugares) B. DUALES <ul style="list-style-type: none"> • CONTENIDOS PARA AUDIENCIA. • TIEMPO PARA LOS ANUNCIANTES.
	B. DE TALENTO. <ul style="list-style-type: none"> • DEPENDEN DE CREATIVIDAD
MATERIALES	SOPORTE <ul style="list-style-type: none"> • PRENSA • RADIO • T.V TECNOLOGÍA

Fuente: Arrese (2004).

Mientras que la televisión abierta y la radio se han considerado habitualmente como bienes públicos típicos, los periódicos, la música y el cine, por citar tres ejemplos, comparten más características propias de los bienes privados.

dimensión puramente privada, al ser analizados como medios publicitarios. De manera que hay rivalidad entre los anunciantes por el espacio pu- blicitario, ya que la oferta está limitada bien por razones legales o de coste. El principio de exclu- sión (Picard, 2000) se hace efectivo en el mercado publicitario mediante el precio del tiempo y del espacio de los medios audiovisuales e impresos. Pero, incluso en el caso de la publicidad, entendi- da como contenido, esa naturaleza privada no es tan clara como en otros productos. Owen (2002) y Arrese (2004), hablan de la publicidad como un bien “a priori inclasificable” que también com- parte características de los bienes públicos y de los privados, además de otras particularidades. Por tanto, dicen estos autores, muchos produc- tos mediáticos —como la prensa— podrían ser catalogados como *bienes híbridos*.

Dadas las circunstancias, además de hablar de bienes públicos o privados se puede hablar de los productos de los medios como *bienes compartidos* (*shared goods*). La mezcla de elementos intangibles y tangibles que se da en todos ellos, la creciente capacidad de reproducción de los contenidos en multiplicidad de soportes, la posibilidad de que sean consumidos secuencial o simultáneamente, en espacios temporales y geográficos diversos, justifican su inclusión en esta categoría. Como ha señalado Goldfinger (2000):

son artefactos intangibles, la compra no supo- ne consumo (¿cuánta gente lee todos los libros que compra?) y el consumo no implica compra:

en el caso de los periódicos y la televisión, el número de usuarios que no pagan (*free riders*) a menudo excede al número de los que pagan en un factor de tres o cuatro.

Esta naturaleza híbrida o compartida de los productos de los medios plantea especiales problemas desde ópticas tan relevantes como la de la gestión de derechos de propiedad sobre los contenidos, no sólo por parte de quien los elabora y difunde, sino también por parte de quien los recibe y consume (véase tabla 1). Lo que sucede actualmente con muchos productos musicales digitalizados y compartidos libremente por millones de personas muestra las especiales dificultades que plantea la peculiar naturaleza de los bienes de información.

Los productos de los medios como bienes duales (múltiples)

Si bien la variedad de productos de los medios es muy grande, una de las características fundamentales que comparten muchos de ellos es la multiplicidad de apetencias que son capaces de suplir. Esto quiere decir, que por lo general se configuran como dos productos complementarios, dirigidos a dos mercados distintos: contenidos para las audiencias, y tiempo de atención de esas audiencias para los anunciantes. En este sentido, hay acuerdo en denominarlos como "bienes duales".

Tradicionalmente, la investigación en economía y gestión de los medios de comunicación ha desarrollado buen número de trabajos encaminados a analizar las interrelaciones entre esos productos, atendiendo sobre todo a la influencia que las decisiones sobre uno de ellos tiene sobre las del otro¹¹. De manera que, los agentes

Si bien la variedad de productos de los medios es muy grande, una de las características fundamentales que comparten muchos de ellos es la multiplicidad de apetencias que son capaces de suplir. Esto quiere decir, que por lo general se configuran como dos productos complementarios, dirigidos a dos mercados distintos.

encargados del manejo de las organizaciones mediáticas deben tomar decisiones que integren de forma eficiente el "producto contenido" y el "producto audiencia", teniendo en cuenta que cada uno de ellos demanda estrategias específicas de diseño y calidad de la oferta, de precio, distribución y promoción. Uno de los elementos de integración de estos productos desde la perspectiva de la recepción y de su explotación publicitaria es considerarlos como *bienes de atención*, lo cual implica que el mercado de la información puede ser analizado y entendido como mercado del tiempo. Bajo estas circunstancias, los medios compiten en una "economía de la atención", en la que variables como el tiempo de consumo, la repetición, la compatibilidad o no con otros consumos, etc., tienen especial importancia. Entendidos como mercados de la atención y del tiempo, las ofertas de contenidos y espacios publicitarios compiten por atraer esos recursos básicos. Además, los productos de los medios, tanto en su elaboración como en su comercialización, están muy condicionados por aspectos temporales. No sólo se diferencian por su mayor o menor elasticidad temporal desde el punto de vista del consumo, sino que también son diversos por otras cualidades temporales que afectan a su producción y distribución. Como

11 Arrese (2004), menciona varios trabajos destacados en esta dirección. Sólo por citar algunos ejemplos, Gabszewicz et ál. se concentraron en la interdependencia entre contenidos noticiosos y contenidos publicitarios, en el caso de la prensa. Blair y Romano se ocuparon de la complejidad de las decisiones de precios como consecuencia de la

interrelación entre las demandas de lectores y anunciantes. Napoli se centró en la consideración del producto de los medios como "producto audiencia", estableciendo las distintas formas de entenderlo desde la perspectiva de la recepción.

ha comentado Picard (2000): “aunque existen distintos aspectos temporales que afectan a la estructura del mercado y a las operaciones de los medios, el primer factor importante es la sensibilidad temporal del medio, o mejor, del contenido que difunde”.

Esa sensibilidad varía mucho entre los medios, reflejando los distintos roles que tienen para las audiencias. Tales diferencias en la sensibilidad temporal afectan a los lugares donde se consumen los contenidos, a sus procesos de producción y distribución, y al grado de sustitución entre unos y otros.

Pero además de estas dos dimensiones básicas de la mayoría de los productos mediáticos contenidos para audiencias y tiempo de atención, no se debe olvidar que hay una tercera que justifica buena parte de la discusión sobre la intervención pública en el sector. Junto a los destinatarios específicos de los contenidos y a los anunciantes, estos productos tienen un tercer cliente fundamental: la sociedad.

Los contenidos de los medios son bienes *culturales*, simbólicos, fruto de la creatividad humana, y como tales forman parte de lo que, con diversos términos, se ha definido como industrias culturales¹². Como consecuencia, junto al valor económico, en estos productos no se puede dejar de lado la consideración de su valor socio-cultural: en el caso de contenidos como las películas o la música, constituyen parte del patrimonio cultural de una sociedad, por lo que inciden directamente en la configuración de su

12 Desde la teoría económica se hace difícil determinar el valor de los productos de las industrias culturales, que son primariamente bienes simbólicos, toda vez que en la determinación del precio es imposible disociar valor económico de valor cultural. Aunque existen múltiples diferencias entre los productos culturales “mediáticos” y otros productos culturales “artísticos” —los de las artes tradicionales—, desde el punto de vista económico se hace cada vez más difícil mantener los históricos límites entre “arte” y “comercio”.

identidad; en el caso de los medios informativos, por citar quizá el otro extremo, la cantidad, calidad y variedad de ofertas afectan (o pueden afectar) a la propia estructuración socio-política de la comunidad en la que actúan.

Todos ellos también comparten una característica económica y jurídica fundamental que los unifica dentro de las industrias culturales; su eje central es la creatividad protegida por los derechos de autor (Wolf, 2004; Zallo, 2007).

Aunque un acercamiento a los productos mediáticos como bienes culturales requeriría mayor discusión, una de las formas de superar el constante debate ideológico que rodea a este campo de estudio es la consideración de aquellos como bienes cuya gestión genera externalidades socio-culturales positivas o negativas¹³. La creencia de que programaciones televisivas y películas autóctonas con atributos culturales deseables pueden ayudar a formar mejores ciudadanos está en el centro tanto de argumentos económicos (externalidades positivas) como “culturales”. Ambas son, por ejemplo, justificaciones fundamentales para la “protección” pública que se ha dado en Europa a la difusión televisiva en directo de determinados eventos deportivos, como el fútbol.

La naturaleza cultural de los productos de los medios —que se une a su posible gestión como bienes económicos públicos— ha justificado buena parte de la intervención estatal en el sector, ya sea a través de la participación en la propiedad de medios, o mediante regulaciones específicas que afectan a estos mercados. Ob-

13 El término externalidad denota los impactos que produce el desarrollo de cualquier actividad económica, sin que de por medio haya una contraprestación monetaria. Así por ejemplo, si la producción de una fábrica produce contaminación a una comunidad aledaña y los afectados no tienen una retribución económica que los resarza, del daño habrá ocurrido una externalidad negativa.

viamente, la provisión de contenidos desde el mercado o desde el Estado también condiciona decisivamente su gestión¹⁴.

Los productos de los medios como bienes de talento

En una economía dominada por las nuevas tecnologías, el bien más valioso, origen del cambio y de la innovación, sigue siendo un bien tan antiguo y tan poco tecnológico como la imaginación del hombre. La imaginación, la creatividad y el talento son claves insustituibles del éxito de los contenidos, en algunos casos por la tremenda capacidad de las “estrellas” para generar flujos de atención masivos, y en otros por las habilidades y destrezas de determinados equipos de profesionales para crear contenidos verdaderamente valiosos, de forma puntual o con continuidad en el tiempo.

Una de las consecuencias que se derivan del carácter simbólico, cultural, de los productos mediáticos es que dependen en gran medida del talento de las personas, lo que permite que podamos considerarlos como bienes de talento. De hecho, si en algún sector se hace realidad el principio de que el activo más importante de un negocio son las personas, éste es el sector de los medios.

La dependencia del talento es especialmente importante en aquellas actividades que constituyen el sector de las industrias creativas. Las actividades propias de este tipo de industrias han sido definidas en el Reino Unido por el CIFT (*Creative Industries Task Force 2001*) como: “aquellas actividades que tienen su origen en la creatividad, habilidad y talento individuales, y

En una economía dominada por las nuevas tecnologías, el bien más valioso, origen del cambio y de la innovación, sigue siendo un bien tan antiguo y tan poco tecnológico como la imaginación del hombre.

que tienen el potencial de crear riqueza y puestos de trabajo a través de la generación y explotación de la propiedad intelectual”.

Aunque entre los conceptos de industria creativa e industria cultural hay muchas similitudes, la utilización del primero en este apartado sirve para destacar la importancia de la creatividad individual (o de grupo) en la gestión de los productos de los medios. Evidentemente, no todos ellos dependen en igual grado del talento de individuos concretos, pero en la raíz de su éxito o fracaso hay siempre una mejor o peor gestión de talentos. En este sentido, todos encajan a la perfección en el concepto de producto *creativo* dado por Richard E. Caves (2000): “el producto o servicio que contiene una componente sustancial de esfuerzo creativo o artístico”.

No obstante, las características fundamentales del producto creativo dan para que se presente la incertidumbre sobre su comportamiento en el mercado, tanto por parte de la demanda (incertidumbre en el consumo propia de los bienes de experiencia) como por parte de la oferta (que tampoco sabe a priori, ni a veces a posteriori, cuáles son las claves del éxito o del fracaso). Esta incertidumbre compartida —o “ignorancia simétrica”, como la define—, unida a la necesidad de asumir altos costes fijos, muchos de ellos irrecuperables, implica la asunción de un riesgo económico muy elevado en la producción de productos creativos. A ello se une que, a diferencia de lo que sucede en otros ámbitos de actividad, en

14 Tras las anteriores reflexiones, se entiende que en la mayoría de los productos de los medios se pueda hablar de que tienen una *naturaleza múltiple*, más que dual, atendiendo a la multiplicidad de utilidades que son capaces de proporcionar a diferentes clientes y destinatarios, individuales o colectivos.

Las “estrellas” son capaces de mover audiencias de unos medios a otros, de unas empresas a sus competidoras, por lo que su poder de mercado puede llegar a ser muy grande, condicionando en ocasiones la capacidad de competir y sobrevivir de algunas compañías.

este los trabajadores creativos se preocupan y cuidan de sus productos. Periodistas, cantantes, actores, guionistas, etc., tienen preferencias, gustos y posturas profesionales que tratan de hacer prevalecer, y que afectan directamente a elementos cuantitativos y cualitativos de la oferta. Por otra parte, sus aportaciones creativas (*creative intuis*) deben coordinarse entre sí en grupos de trabajo muy complejos, sin la posibilidad de ser sustituidas con facilidad. Además, tales aportaciones deben integrarse con los trabajos no creativos (*humdrum inputs*), por ejemplo con las actividades de comercialización. Por último, los productos creativos tienen una capacidad casi infinita de diferenciación, que en gran medida depende de la variedad de niveles de destrezas y habilidades creativas, bien diferenciadas, que exista en el mercado.

Por supuesto, en muchos casos la dependencia que tienen los productos mediáticos de esos talentos clave supone una dimensión de riesgo añadido difícil de manejar. Las “estrellas” son capaces de mover audiencias de unos medios a otros, de unas empresas a sus competidoras, por lo que su poder de mercado puede llegar a ser muy grande, condicionando en ocasiones la capacidad de competir y sobrevivir de algunas compañías. Con razón son tan importantes en este sector todos los aspectos contractuales referidos a las actividades de los profesionales y a sus obras.

La formación de precios

Las características económicas de los productos mediáticos (especialmente su estructura de costes y su intangibilidad), unidas al hecho de que todos ellos compiten en una economía de la atención, plantean especiales retos a la fijación de precios. En efecto, la existencia de varias demandas (distintas) hace que la fijación de precios deba atender a la optimización de varios precios al mismo tiempo para cubrir de forma rentable el coste del producto y ajustarse a las expectativas del valor de los clientes. La alta elasticidad precio de la demanda que se presenta por factores ligados a los gustos, y la competencia diferenciadora hacen que la demanda sea altamente volátil y se deban tomar precauciones para asegurar las ganancias. En último término, las diferentes modalidades de fijación de precios de los productos de los medios, y por tanto de generación de ingresos, se concretan en distintos esquemas que compatibilizan gratuidad y pago, que depende del punto de vista de los consumidores de contenidos y de la financiación proveniente de terceros, que son fundamentalmente anunciantes y organismos públicos.

Esto se ve con claridad en el mercado de los periódicos y las revistas o en el de la televisión por cable (Rojo, 2003), donde se deben optimizar el precio de venta del producto con las tarifas publicitarias fijadas para los anunciantes. En algunos casos —como sucede con ciertas televisiones públicas europeas— esos sistemas de precios deben contemplar también que para algunos competidores existe una financiación pública del coste de los productos, lo que añade complejidad al sistema tradicional de fijación de precios de mercado.

El precio en este sector es, por tanto, un elemento tremendamente dinámico, volátil, sujeto a infinidad de circunstancias de mercado, y de otro tipo, independiente del coste del producto. Es

más, una vez recuperada la inversión realizada en la elaboración de la primera copia —y ante un esquema de costes de reproducción y distribución reducidos—, la flexibilidad en la política de precios es extraordinaria. Tanto que, sólo la eficacia en la protección de los derechos sobre los contenidos puede evitar que aparezcan mercados piratas de venta al descuento o de distribución y consumo gratuitos.

Teniendo esto en cuenta, muchos mecanismos tradicionales de valoración de las transacciones y de fijación de precios no son los más adecuados para este sector. Como comenta Goldfinger (2000) al referirse a los bienes intangibles en general, en estos es difícil aplicar los dos métodos tradicionales de fijación de precios basados en los costes y en la percepción de valor por parte de los clientes¹⁵.

Por un lado, los costes de producción no se pueden utilizar como guía de los precios, ya que no hay proporcionalidad entre los *inputs* y los *outputs*. Muchos contenidos, como un libro, una canción o incluso una película, son elaborados por pequeños equipos creativos cuyos ingresos no tienen por qué guardar relación alguna con lo que podríamos considerar sus costes estándar. Las economías de escala en estos mercados no están determinadas por la producción masiva sino por el consumo masivo.

Por otro lado, también el método basado en el análisis de la disposición a pagar por parte de los clientes plantea serias dificultades, dada la facilidad de reproducción y de difusión de los contenidos (no hay más que fijarse en la pira-

Muchos contenidos, como un libro, una canción o incluso una película, son elaborados por pequeños equipos creativos cuyos ingresos no tienen por qué guardar relación alguna con lo que podríamos considerar sus costes estándar.

tería musical o en la apropiación de contenidos informativos en las web de Internet), y las complicaciones existentes para evaluarlos antes de ser consumidos.

De las muchas consecuencias que se derivan de esas dificultades para determinar las políticas de precios, cabe centrarse en tres decisiones que tienen especial interés en el mercado de los medios: la adopción de esquemas de pago o gratuidad, la utilización de precios por unidades o por uso, y el uso de modalidades de discriminación de precios. Casi cualquier contenido, en su proceso de comercialización a lo largo del tiempo, a través de distintos modos de distribución, es susceptible de trabajar con una mezcla de esos esquemas. La elección de unos u otros, o de combinaciones de ellos, determina el modelo de negocio, ya que condiciona el sistema de ingresos que trata de rentabilizar al máximo la inversión realizada. En este sentido, quizá sea la distribución de contenidos a través de Internet la que en los últimos años ha concitado mayor interés respecto al funcionamiento de distintos modelos de negocio (gratuitos, de pago directo o mixto), y respecto a la utilización de esquemas de precios de todo tipo.

La dualidad entre productos fundamentalmente financiados por la publicidad y productos financiados por las audiencias —o con múltiples posibilidades de financiación mixta—, se vive cada vez con mayor claridad en muchos mercados, desde el televisivo hasta el de los medios

¹⁵ No en vano, en el mundo de los medios, lo que hoy tiene un gran valor para la audiencia mañana puede tener un valor residual, casi nulo (como sucede con buena parte de la información de actualidad), o lo que ayer casi no tenía valor, hoy puede volver a tenerlo a causa de la recuperación de cierta moda, la realización de una nueva versión de un filme o de una canción, etc. Por otra parte, un mismo producto puede tener el potencial de comercializarse en diferentes mercados con precios muy distintos dependiendo de su ciclo de vida (como sucede con las películas desde su exhibición en salas de cine hasta su proyección en canales de televisión abierto).

impresos. En todos ellos, en lo que se refiere al pago directo, se han vuelto frecuentes los trabajos conjuntos a través de modalidades como los esquemas mixtos, sistemas de pago por uso de contenidos y de pago por unidades que tratan de maximizar ingresos. Crecen también por doquier las posibilidades de aplicar los distintos estilos de discriminación de precios (establecimiento de diferentes montos para un producto, cuando no hay justificación de coste para hacerlo), tan apropiadas para los bienes de información. De hecho, hoy los precios de los contenidos de muchos medios pueden ser fijados teniendo en cuenta estimaciones heterogéneas de valor que se ciernen en el mercado. Las discriminaciones por volumen de consumo, por diferenciación entre distintos paquetes de productos, por el momento de consumo, mediante la discriminación espacial (dependiendo del lugar de consumo) o por características de los clientes, están a la orden del día, sobre todo en un entorno de empresas multimedia capaces de desarrollar intensas actividades de venta cruzada y que cada vez cuentan con más información sobre las preferencias de compra y la disposición a pagar de los clientes.

Empero, tanto la determinación de niveles de contenidos de pago y gratuitos, como los esquemas de pago por uso y pago por unidad, como las estrategias de discriminación de precios, pueden generar importantes problemas de percepción en el mercado, que se unen a las

Muchos de los análisis de la cultura coinciden en afirmar que, partir de los años cincuenta, los medios de comunicación transformaron radicalmente los modos de asumir la subjetividad individual y los patrones de relación social.

dificultades innatas que tienen los clientes para valorar las distintas ofertas. La sensibilización de los consumidores ante modificaciones de precios de productos que eran percibidos como nítidamente distintos puede favorecer la aparición de guerras de precios, con la consiguiente erosión de márgenes en el sector que las sufre. Quizá por ello, las discriminaciones de precios hayan tenido siempre especial sentido en condiciones de monopolio de fuerte diferenciación de productos, en las que el oferente trata de quedarse con todo el excedente del consumidor, con todas las disposiciones para pagar existentes en el mercado. Bajo esta lógica, la creación de grandes grupos multimedia aspira a lograr el suficiente poder de mercado, en torno a una audiencia lo más grande posible, para trabajar con todos aquellos mecanismos de precios que le permitan maximizar sus ingresos y su rentabilidad.

Un epílogo provisional

Muchos de los análisis de la cultura coinciden en afirmar que, partir de los años cincuenta, los medios de comunicación transformaron radicalmente los modos de asumir la subjetividad individual y los patrones de relación social. De allí que la llamada "sociedad de la información" haya establecido un orden económico y político, junto a uno tecnológico, que curiosamente parece haber pasado de soslayo por la investigación económica. No ha pasado lo mismo desde otras ópticas como las de la ciencia política y la sociología, desde donde mucho se ha estudiado sobre el papel de los medios en el desarrollo. Sin embargo, poco se ha dicho de estos como organizaciones cada vez más arraigadas en el andamiaje institucional de las sociedades modernas, más allá de que responden a una lógica retorcida (manipuladora) que se subraya a través de los aportes de la teoría crítica. Sin embargo, el accionar de estas empresas comporta particularidades desde el punto de vista económico, como es la generación de bienes públicos que rompen

con las formas tradicionales de optimización del beneficio y acumulación de la riqueza, y que han ido ganando terreno en materia de generación de valores agregados, consolidación de enclaves industriales al rededor de lo simbólico y ampliación del espacio público (estatal y no estatal).

Hasta hace poco, el consumo de muchos productos informativos tenía todavía un peso pequeño en los presupuestos familiares, pero una alta incidencia en el devenir de los asuntos políticos y algunos efectos indirectos en el desarrollo económico. Ahora, los procesos de individuación colectiva, las transacciones simbólicas, la presencia de los anunciantes, el protagonismo de los derechos de autor y el despliegue de la información comercial, al tiempo que proporcionaron conocimiento a los agentes y contribuyeron a dinamizar el crecimiento de la economía, han impreso nuevos retos en materia epistemológica y regulatoria, puesto que si bien la disponibilidad de los anuncios reduce los costos de transacción y genera economías de escala que redundan en el crecimiento del mercado, la hiperabundancia y la concentración industrial han generado una especie de efecto desborde que pone en evidencia la escasez de capacidad de procesamiento de las audiencias, aprehensiones cosméticas de la cultura y los peligros del abuso de posición dominante.

No se puede negar que la expansión comercial y la acumulación de capital van de la mano con el juego de las relaciones de poder e influencia. Empero, no es claro aún hasta dónde el poder y la influencia generarán liderazgo económico, o si el liderazgo económico es la causa del liderazgo político, y menos aún, si la difusión de un modelo liberal de la producción simbólica y de comunicaciones contribuya a emancipar las potencialidades humanas hacia mejores niveles de bienestar. Para la economía es un asunto bastante complejo, entre otras cosas, porque la

Los procesos de individuación colectiva, las transacciones simbólicas, la presencia de los anunciantes, el protagonismo de los derechos de autor y el despliegue de la información comercial, al tiempo que proporcionaron conocimiento a los agentes y contribuyeron a dinamizar el crecimiento de la economía, han impreso nuevos retos en materia epistemológica y regulatoria.

comunidad científica, los políticos y las partes interesadas (*stakeholders*) esperan que en una época de alta dinámica económica, y donde la disciplina se ha atrevido a penetrar en espacios recónditos del devenir humano a través del paradigma de la acción racional; su desarrollo epistemológico pueda determinar, vía mercado (instrumentos económicos) o por intervención pública (comando y control) los arreglos asignativos que permitan ascensos en las escalas de desarrollo. Sin embargo, no se trata de un sector igual al de la producción primaria o manufacturera.

De hecho, los análisis económicos se debaten en los intersticios de la teoría económica y la teoría política, no pudiendo establecerse relaciones unívocas. Es así que, la nueva dinámica del mercado no puede ser comprendida sino se considera que estos procesos han marchado aparejados con la transformación del Estado, a la que dio lugar la derrota política del Estado del bienestar a finales de los años setenta, y que reorientó los principales gobiernos de Occidente hacia la hegemonía de un renovado institucionalismo liberal. Y con ello, la concentración e integración sectorial, el gobierno supranacional de la comunicación, la concentración de la propiedad y los nuevos sistemas de propiedad intelectual.

A parte, la convergencia económica, la reunión de las telecomunicaciones —de la informática y lo audiovisual— anunciada por los procesos de digitalización, cifrada por la distribución de múltiples contenidos y servicios interactivos al conjunto de mercados a través de una banda ancha-conmutada por ahora, advierte la consolidación de un modelo tecnológico que todavía carece de modelo económico, político y social, favoreciendo el cambio técnico pero sin asidero en un modelo de desarrollo. Asimismo, si la convergencia y la concentración de la propiedad trae problemas irresolutos por la teoría económica y la investigación en materia regulatoria; la reglas de juego de la producción simbólica generan todavía más. El paradigma de protección de los derechos de propiedad intelectual, por ejemplo, se halla en crisis toda vez que los derechos de autor introducen la dimensión de la escasez, de manera artificial, para desarrollar un mercado de bienes informativos que le permitan al creador percibir una compensación económica por su trabajo. Pero para volver a la pregunta inicial, teóricamente la provisión de bienes públicos tales como los productos mediáticos hace imposible la generación de mercados competitivos. En consecuencia, se enreda la fijación de precios, sobre la base del costo marginal, dado que el costo de un miembro adicional de la audiencia es nulo. Por consiguiente, en el fondo la rentabilidad de los medios de comunicación no proviene directamente de los anuncios, sino de los derechos de propiedad intelectual y de esfuerzos por generar bienes diferenciados. Esto es lo que permite las ganancias. Sin embargo, la pérdida relativa de bienestar por la existencia de precios por encima del costo marginal —que tiende a cero— contrasta con el crecimiento del mercado y el incremento de contenidos y consumidores.

Algunos economistas sostienen que frente a este tipo de mercado, donde los bienes transados son bienes públicos, se justifica la fijación

El paradigma de protección de los derechos de propiedad intelectual, por ejemplo, se halla en crisis toda vez que los derechos de autor introducen la dimensión de la escasez, de manera artificial, para desarrollar un mercado de bienes informativos que le permitan al creador percibir una compensación económica por su trabajo.

de subsidios o ayudas gubernamentales a las industrias mediáticas. Pero para otros estudiosos, esto atrofia la libertad política. Así, los subsidios o las transferencias gubernamentales, aunque quieran ayudar a los ciudadanos, desde el punto de vista económico pueden generar mejoras en el bienestar no observables. De hecho, la eficiencia en la asignación de bienes públicos puede requerir un conocimiento detallado de las preferencias del consumidor.

Frente a todo esto, no es totalmente cierto que la empresa económica *ex professo* avasalle la empresa informativa, ni tampoco que la empresa política socave la entidad económica. Más bien, los medios se encuentran insertos en una trama compleja donde lo económico tiene filamentos muy finos, dado que la supervivencia financiera de la firma no se compadece con la competencia perfecta, sino con grandes conglomerados capaces de asumir precios de transferencias y escalas del tipo multiplanta.

Referencias

Adorno, T. y Horkheimer, M. (2001). CIFT, Creative Industry Task Force. Disponible en: <http://www.culture.gov.uk/creative/mapping.html>. [Consultado el 15 de junio de 2009].

Arrese, A. (2004). Algunas consideraciones sobre la gestión de productos y contenidos de los

- medios. *Comunicación y sociedad*, XVII (2). Disponible en <http://www.unav.es/cys/xvii2/proteger/arrese.html> [Consultado el 2 de enero de 2005].
- Bakos, J., Brynjolfsson, E. y Lichtman, D. (2000). "Shared information goods". *Journal of Law & Economics*, 42 (1), 199, pp. 117-155.
- Barrios Venegas, J. (1990). *Estudio Industrias Culturales*. Caracas: Unesco/SELA.
- Cahuc, P. (2004). *La nueva macroeconomía*. Bogotá: Universidad Nacional. Alfaomega.
- Castells, M. (1997). *La era de la Información. Economía, sociedad y cultura*. Vol. II. *El poder de la identidad*. Madrid: Alianza editorial.
- Caves, R. E. (2000). "Contracts Between Art and Commerce". En Gillian Doyle, *The Economics of The Mass Media*. SAGE publications. London. Thousand Oaks. New Delhi
- De Moragas. M. (2005). "Cambios en la Comunicación, cambios en los estudios de Comunicación". *Signo y Pensamiento*, XXIV (47).
- Del Rey Morató, J. (2004). La comunicación social en la era de la globalización, 5 (enero-abril). *Revista Digital de la Organización de Estados Iberoamericanos (OEI) "Pensar Iberoamérica"*, nº 5, 1-15. Disponible en: <http://www.campusoei.org/pensariberoamerica/ric05a05.htm> [Consultado el 5 de mayo de 2009]
- Enzensberg, H. M. (1972). Elementos Para una teoría de los medios de Comunicación. *Cuadernos anagrama*, 35. Barcelona.
- Goldfinger, C. (2000). "Intangible economy and financial markets. Preliminary exploration", Comunicación presentada en: Idate Conference "New Economy", Montpellier, France, November 15.
- Herrero Subías, M. "La economía del producto audiovisual en el mercado de la comunicación". *Comunicación y Sociedad*, XXII (1), 7-31. Universidad de Navarra. Facultad de Comunicación. 2009.
- Katz, J. (2006). *Tecnologías de la Información y la Comunicación e Industrias Culturales. Una perspectiva Latinoamericana*. Santiago de Chile: CEPAL.
- Laffont, J-J. (2002). "Public economics yesterday, today and tomorrow". *Journal of Public Economics*, 86, 327-334. www.elsevier.com/locate/econbase
- Lipovetsky, G. (2002). *Metamorfosis de la cultura liberal*. Barcelona: Anagrama.
- García-Canclini, N. (1998). "La globalización en pedazos: integración y rupturas en la comunicación". *Diálogos de la Comunicación*, 51.
- García-Canclini, N. (1991). "El consumo sirve para pensar". *Diálogos de la Comunicación*, 30.
- Mastrini, G. y Aguerre, C. (2003). Muchos problemas para pocas voces: la regulación de la comunicación en el siglo XX. *Diálogo Político*. Año XXIV - Nº 3. Buenos Aires. Argentina
- Neuman, W. R. (2002). *El futuro de la audiencia masiva*. Trad. Cristóbal Marín. Santiago de Chile: Fondo de Cultura Económica.
- Nieto, A. e Iglesias, F. (2000). *Empresa informativa*. 2 edición. Barcelona: Ariel. pp. 131-133.
- Owen, B. M. (2002). *The Right To Tell: The role of Mass Media in Economic Development*. Published by World Bank. Washington ISBN Number: 978-0-8213-5203-8.
- Picard, R. G. (2000). *Measuring Media Content, Quality, and Diversity: Approaches and Issues in*

Content Research. Finland: Turku School of Economic and Finance.

Restrepo, J. C. (comp.) (2000). *Economía y cultura: la tercera cara de la moneda*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.

Rojo V., P. A. (2003). *Tecnología y contextos mediáticos. Condicionamientos socioeconómicos y políticos de la comunicación de masas en la sociedad de la información*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones.

Shapiro, C. (1999). *El dominio de la información: una guía estratégica para la economía de la red*. C. Shapiro y H. R. Varian (eds.). Barcelona: Antoni Bosch.

Sjurts, I. (2002). "Similarity despite variety. An economic explanation of the tendency towards standardisation in the media markets". Comunicación presentada en 5th World Media Economics Conference, Turku, Finland, 9-11 May.

Sunkel G. (comp) (2006). *El consumo cultural en América Latina*. Caracas: Convenio Andrés Bello. Agenda Iberoamericana.

Torres López, J. (1987). *Economía de la comunicación de masas*. Madrid: Grupo Editorial Zero.

Veblen, T. (1973). *La teoría de la clase ociosa*. México: Fondo de Cultura Económica.

Wildman, S. S. (2006). "Analytical paradigms and structures". *Handbook of media management and Economics*. New Jersey: Ian B. Albarán.

Wolf, M. (2004). *La investigación de la comunicación de masas: crítica y perspectivas*. Madrid: Paidós Ibérica.

Yúdice, G. (2004). "Las industrias culturales: más allá de la lógica puramente económica, el aporte social". *Pensar Iberoamérica Revista de Cultura*, 10 (enero-abril), OEI. Disponible en: http://www.oei.es/revistacultura/secc_03/index_2.php [Consultado el 7 de febrero de 2010]

Zallo, R. (2007). "La economía de la cultura (y de la comunicación) como objeto de estudio". *Zer: Revista de estudios de comunicación*, 22.

Zallo, R. (1994). "Los espacios público y privado en el sector cultural: un punto de vista desde la economía". *Comunicación: estudios venezolanos, economía y sociedad*. Universidad de Guadalajara, 21 (mayo-agosto).