

DETRÁS DE ALEGORÍAS ECONÓMICAS Y REGULACIONES MEDIÁTICAS Notas sobre el horizonte disciplinar

Raúl Cortés-Landázury
Universidad del Cauca (Colombia)

.....En un mundo incierto,
las emociones y la irracionalidad entran en juego,
como dijo Keynes "de los espíritus animales".

Cyril Morong

Podría decirse que cada vez más son las comunicaciones masivas las que proporcionan la concurrencia al patrimonio cultural común; ese acervo de tradiciones y creencias desde el cual se puede mantener el diálogo que reproduce simbólicamente a la comunidad. No obstante, con el trasegar de los acontecimientos desde la década de 1950, la situación se ha tornado compleja, puesto que la llamada *sociedad de la información* que trajo aparejada la era digital, multiplicidad de canales y ofertas de contenido genera controles en la producción de la información y filtros en la selección de contenidos alimentando la exclusión social. Porque a diferencia de lo que sucedía en la era de la difusión, el acceso ahora no es siempre directo y gratuito (1).

Quizá el momento clave que prendió las alarmas sobre las dificultades actuales del desenvolvimiento de este sector, fue el año 1980; en la medida en que la UNESCO avaló el "Informe Mac Bride", que aún hoy constituye el principal documento sobre políticas de comunicación a nivel global. Su preocupación central, la democratización de los sistemas de comunicación social, especialmente a partir de la vigencia de dos conceptos: "acceso" y "participación". Primero, por la defensa del derecho universal a contar con bienes culturales y fuentes de información plurales; y segundo, por necesidad de conformar una ciudadanía sujeto de las políticas y no un mero objeto de ellas.

Al fragor de estos antecedentes, se ha producido una discusión relativamente nueva sobre los elementos reguladores de la comunicación masiva, cuestión que ha llevado enfrentar a distintas disciplinas en su afán por explorar nuevas formas de intervención sobre el asunto, destacándose dentro de ellas, los bríos de la ciencia política, la sociología y la antropología. Pero asimismo y bajo el influjo de la *teoría crítica*, pareciera que los académicos y el público interesado reclaman mucho más de la economía, entre otras cosas, porque se percibe que fue la extensión normativa de la corriente principal (neoclásica) que llevó a los excesos de la libre concurrencia, patentes en la privatización, la concentración industrial y limitaciones a la democracia comunicativa.

En algo de estas apreciaciones hay verdad, sin embargo no es posible responder a ellas sin abrir la discusión sobre lo que ha sido la evolución de la disciplina económica en esta materia, en los últimos veinte años. Y mucho menos, si no se revisa la dinámica de la economía pública frente a problemas como la asignación de bienes colectivos y los recursos de "libre acceso".

Siendo así, las líneas que siguen pretenden hacer una revisión crítica sobre la evolución de la economía de medios, ubicando las tensiones principales de las teorías con relación a la comunicación masiva y sus repercusiones sobre los procesos de regulación agenciadas por el Estado.

1. Los vértices de la discusión endógena

1.1 La trama histórico-disciplinar

La atención de los economistas por el análisis de los medios y la cultura, y la dimensión de los efectos económicos que de ellos se derivan, ha sido de interés muy reciente, pues ya desde clásicos como Adam Smith se consideraba que las profesiones de *músicos, pintores, bailarines, bufones y cómicos* no contribuían a la riqueza de las naciones y entraban en el ámbito del trabajo no productivo (2). Sin embargo, en la actualidad, la Economía de la Cultura como campo de trabajo particular dentro de la disciplina está registrando un progresivo reconocimiento institucional y académico, fundamentalmente debido a dos factores básicos (3):

- La comunicación y la cultura constituyen una fuente importante de generación de flujos económicos, rentas y empleos.
- La cultura constituye un ámbito por excelencia para la intervención pública, no sólo justificado por la condición de bienes públicos de muchos de sus productos; sino también porque, cada vez más, el factor cultural se utiliza como instrumento de identificación o transformación de los "lugares" y, por lo tanto, forma parte de las estrategias de desarrollo económico local y/o regional.

Por ello, en el plano teórico, la comunicación y la cultura han venido erigiéndose en un terreno fecundo para la aplicación de modelos como los de los bienes no comerciales, la revisión del supuesto de racionalidad de los agentes económicos, la economía de la información y la incertidumbre, así como el análisis y evaluación del comportamiento de las instituciones.

Y efectivamente, los primeros estudios en el ramo se cifraron en los roles, funciones y los efectos de la comunicación bajo la figura de instituciones. Así fue que desde la sociología, la psicología, la historia, la ciencia política y la crítica literaria, la primera mitad del siglo XX, vio los primeros estudios sobre el particular (4). Para la segunda mitad del siglo, se pudo registrar el despegue comercial de la industria. Los diarios y magazines prosperaron, mientras la radio y la televisión elevaron sus rendimientos financieros levantando la competencia empresarial, pero los estudios hegemónicos del tema desestimaron el cambio. La economía tuvo muy esporádicas incursiones, destacándose algún interés de los profesionales de la disciplina por las condiciones de la competencia en el campo de los diarios (ver cuadro 1). No obstante en épocas posteriores, la

Cuadro 1
Aproximaciones comunes al estudio de las economías mediáticas

INDUSTRIA Y ESTUDIOS DE MERCADO	ASUNTOS ESTUDIADOS	EFFECTOS DE LOS ESTUDIOS
Organización industrial	Estrategia de negocios	Dependencia
Demanda	Organizaciones y cultura	Compromisos financieros
Predicciones	Estructura de costos	Calidad y diversidad
Nichos (niche)	Desempeño financiero	Globalización y equilibrio comercial
Concentración	Productividad	Consumidor y bienestar social
Constancia relativa	Diversificación	Derechos de propiedad
Políticas de comunicación	Organización industrial	Límites geográficos no claros

Fuente: Elaboración propia, basada en *Handbook of media management and Economics*. Alan B. Albaran. New Jersey.2006

economía política protagonizó acercamientos a la forma en que el poder permeaba el desenvolvimiento de los medios (1970 a 1980) con notables contribuciones de Dallas Smythe, Armand Matterlart y Herbert Schiller. Hacia 1970, un grupo de economistas y estudiosos del negocio mediático exploró la problemática resultante de la introducción de la televisión por cable y la de la industria de los diarios, destacándose autores como Nieto Tamargo, Owen y Compaine (5). Se puede decir, que formalmente desde allí se inauguran los estudios económicos sobre los *media*, que dicho sea de paso, encararon la forma en que las fuerzas económicas y financieras afectan las estrategias y el desarrollo de la industria.

También, el foco de atención fue la formación de un mercado de oferentes y demandantes de medios y las consecuencias de la concentración y el monopolio. Sin embargo, hacia los 80, el número de estudiosos del tema fue creciendo, pero dispersándose en distintas áreas y campos de la comunicación (economía, ciencia política, etc.); solo fue en 1987, cuando la formación de redes

Cuadro 2
Campos de investigación en economía de las comunicaciones

NIVELES DE ANÁLISIS	TEORÍAS Y TRADICIONES APLICADAS		OBJETO
	MICROECONOMÍA	MACROECONOMÍA	
FUNDAMENTOS ACADÉMICOS	Economía de los negocios y administración.	Economía y economía política.	Comunicaciones, estudios de los medios y economía política.
FOCOS DE ANÁLISIS	Firmas de comunicación y consumidores.	Industrias de comunicación, políticas gubernamentales y niveles de actividad económica.	Sistemas de comunicación, cultura y políticas de gobierno.
ASUNTOS ESTUDIADOS	Flujos de efectivo, estructura de costos, rendimientos y toma de decisiones.	Competencia, consumo, eficiencia y externalidades.	Ambientes sociales, políticos y los efectos culturales de los sistemas de comunicación y políticas.
AUTORES	OWEN y Wildman (1992).	Compaigne (1979), Picard (1989), Albarran (1996), Alexander, Owen y Carveth (1998) y Picard (2002b).	Mosco y Wosco (1988), Dyson and Humphreys (1990) Graman (1990).

Fuente: Elaboración propia, basada en *Handbook of media management and Economics*. Alan B. Albaran. New Jersey. 2006

alrededor del asunto, dio lugar a la publicación de la revista (*Journal of media economics*) de economía mediática (6).

Desde entonces, la literatura ha avanzado hacia la depuración de conceptos básicos, y el análisis de los gastos de los espectadores, los desempeños financieros, los pronósticos de rendimientos, los impactos sobre el bienestar, los ratios de concentración y la calidad de los productos informativos, y los desarrollos teóricos de la economía política.

Particularmente llama la atención, el gran impulso de las indagaciones sobre cambios estructurales a partir del enfoque de la organización industrial y la competencia en renglones como el de la televisión por cable.

Así las cosas, tres tradiciones dentro del estudio de la economía de la comunicación se han destacado: la *teoría tradicional*, la *tradicional aplicada* y la *crítica*. La primera concuerda con el típico análisis económico de la elección neoclásica (ver cuadro 2) que se ocupa principalmente de los tamaños y estructuras óptimas de los *media*, cuestiones por las que se han hechos célebres autores como Owen y Wildman (7). La segunda –la más difundida en la actualidad– aplica la teoría de negocios para analizar la conformación de las industrias de la comunicación y así entender los cambios y las tendencias, las estrategias de regulación (8). Por su parte, la tradición crítica emerge

del trabajo de los economistas políticos y los críticos sociales. Sus áreas de interés se han cifrado en orientaciones culturalistas y en estudio de los impactos de los monopolios y la concentración en tanto impactos de la sociedad industrial a la economía de la información.

1.2 El influjo de la economía evolucionaria

Volviendo atrás, vale detenerse en la irrupción de la economía evolucionaria entre las dos primeras vertientes de pensamiento antes mencionadas. Cabe anotar entonces que, bajo esta perspectiva, el grado de progreso de los mercados y sus estructuras, pueden ser explicados a partir de procesos continuos en el tiempo (9).

Efectivamente, los recursos de innovación, la naturaleza de las soluciones a los problemas de la organización, la codificación del conocimiento y la naturaleza del aprendizaje son todos factores que se desprenden del desempeño histórico de las firmas. En ese sentido, nos encontramos con un primer punto de contacto entre la biología y la economía, a través del mecanismo de la selección natural (10). Esa idea de selección natural que aparece en la obra maltusiana –con asiento en Darwin y en otros autores– pone de manifiesto la crítica de la tecnología como factor exógeno, para convertirlo en algo que desde adentro perfecciona el conocimiento productivo.

Cuadro 3
Síntesis histórica de la economía evolucionaria

ESTRUCTURA ANALÍTICA	SUPUESTOS PRINCIPALES Y PERSPECTIVAS
Tradición Neoclásica.	Racionalidad económica, eficiencia estática.
Redes industriales.	Valores agregados.
Dos caras del mercado.	Oferta y demanda interconectadas, crea interdependencia con otros mercados.
Economía de la información.	Sujetos asimétricamente informados.
Economía de los costos de transacción y la nueva economía institucional.	Los sujetos económicos son oportunistas, los gobiernos e instituciones minimizan los costos asociados e los riesgos.
Economía comportamental.	Analiza efectos del incumplimiento de los supuestos neoclásicos de estabilidad de preferencias y racionalidad.
Economía evolucionaria.	Las firmas son el resultado de sus entornos y los procesos de selección natural.

Fuente: Elaboración propia, con base en Rodríguez et ál. (2008)

Así el desenvolvimiento de las empresas de medios (ver cuadro 3) estaría dado por la presión que ejerce el mercado y la tecnología, de forma que su esfuerzo de comprenderlo las lleva en último término a cambiar esas condiciones ambientales para ser líderes en cada uno de sus sectores.

Yendo más allá, autores como Wildman (11) han argüido que ni siquiera la homogeneidad demográfica en las distintas audiencias, conduce a la convergencia de compradores competitivos de espacios y tiempos alrededor de un precio común, como en el caso de la competencia perfecta. Esto, debido a que el mensaje que fluye del lado de la oferta, puede cambiar entre la primera y la segunda exposición de la venta, generando una suerte de *equilibrio divergente* producto de la dinámica acción-reacción de las audiencias.

La evidencia, entonces, muestra resultados diferentes a los del modelo neoclásico que ha guiado la investigación en este campo durante tiempos pasados. De allí, el esfuerzo por establecer que otros supuestos (implícitos, o explícitos) podrían acompañar el modelo neoclásico partiendo de que, los consumidores no tienen información perfecta a la hora de elegir sus productos. Ya desde la economía comportamental, se han explorado las consecuencias de una demanda dependiente del inconsciente.

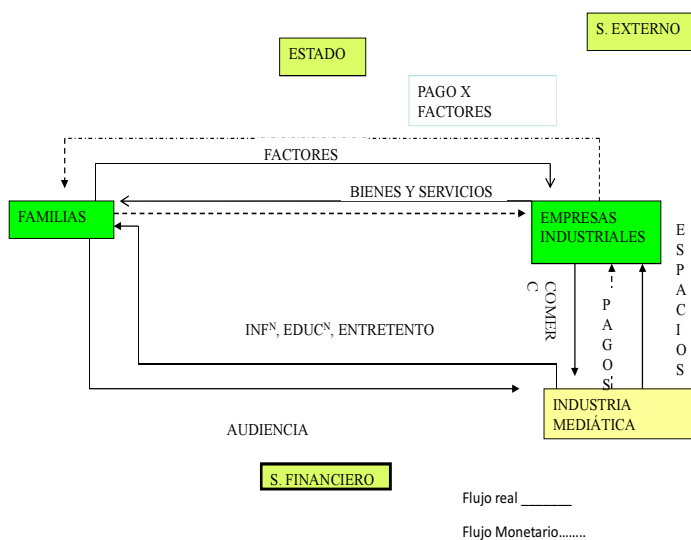
1.3 El terreno movedizo de los productos de medios

Sin desprecio de lo anotado anteriormente desde la perspectiva doctrinal; los medios masivos en las sociedades modernas siguen siendo instituciones trascendentales para el desarrollo de los actos comunicativos; no obstante, sigue flotando en la praxis la idea que su naturaleza económica tiende a determinar su oficio comunicativo. ¿Qué tanto de razón hay en eso?

La literatura microeconómica, habitualmente, ha definido el producto como un conjunto de atributos y propiedades que son capaces de satisfacer de forma ventajosa, sostenida y rentable las diversas necesidades y deseos de determinados mercados objetivos. No obstante, los productos que 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, 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 (12). 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 (modelo simple),

FIGURA 1.
LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN EL FLUJO CIRCULAR DEL INGRESO.



de entrada encarna un plexo de relaciones cualitativamente (ver figura 1), distintas al resto de actividades dentro del sistema. 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, se puede explicar su comportamiento como bienes de información, bienes duales (múltiples) y bienes de talento.

A. Los productos de los medios como bienes de información

Para Hal Varian (13), los bienes de información puede ser digitalizados y como tales 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, son, en distintos grados, bienes de experiencia, pues su calidad y utilidad sólo pueden valorarse completamente una vez consumidos (14). Que los productos de los medios sean bienes de experiencia (*experience goods*) implica entonces, en muchos casos, que el objetivo de la gestión

del 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*, ya que los consumidores tienen dificultad para calibrar su calidad, por comparación con lo que buscan, incluso después de su consumo. 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 sobre las 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, posibilitando 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).

Finalmente, los bienes de información comparten en distintos grados características propias de los *bienes públicos*, aquellos que están sujetos a un consumo que no es rival, ni excluyente. En el caso de los medios, existen distintas formas de afrontar la rivalidad y la exclusividad en el consumo (ver tabla 4). 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. 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 materiales para su difusión y recepción. Asimismo, la exclusión se da (en distintos grados) a través de las distintas modalidades de pago (15).

TABLA 4
NATURALEZA ECONÓMICA DE LOS PRODUCTOS MEDIÁTICOS

CARACTERÍSTICAS	
INMATERIALES	<p>CONTENIDOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • PERIODISTICO • FICCIÓN • PERSUASIVO <p>B. ECONÓMICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • V. USO • V. CAMBIO <p>B. CULTURALES</p> <ul style="list-style-type: none"> • CAPITAL SIMBOLICO
	<p>B. DE INFORMACIÓN</p> <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)
	<p>B. DUALES</p> <ul style="list-style-type: none"> • CONTENIDOS PARA AUDIENCIA. • TIEMPO PARA LOS ANUNCIANTES.
	<p>B. DE TALENTO.</p> <ul style="list-style-type: none"> • DEPENDEN DE CREATIVIDAD
MATERIALES	<p>SOPORTE</p> <ul style="list-style-type: none"> • PRENSA • RADIO • T.V
	<p>TECNOLOGÍA</p>

Fuente Arrese 2004

Asimismo, a la hora de considerar la naturaleza pública o privada de estos productos, no se puede olvidar que muchos de ellos tienen una dimensión puramente privada, al ser analizados como medios publicitarios. De manera que, hay rivalidad entre los anunciantes por el espacio publicitario, ya que la oferta está limitada bien por razones legales o bien por razones de coste (5). Pero incluso en el caso de la publicidad, entendida como contenido, esa naturaleza privada no es tan clara como en otros productos. Owen (16) y Arrese (12), hablan de la publicidad como un bien "a priori inclasificable", que también comparte características de los bienes públicos y de los privados, además de otras particularidades. Por tanto, dicen estos autores, muchos productos 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* puesto que 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 una categoría aparte. Como ha señalado Goldfinger (17):

[...] son artefactos intangibles, la compra no supone 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 4).

B. Los productos de los medios como bienes duales (múltiples)

Si bien la variedad de productos de los medios es muy grande, otra 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" (18).

Del primer caso, ya se ha hablado. En el segundo caso, la perspectiva de la recepción y de su explotación publicitaria los faculta como *bienes de atención*, lo cual implica que los medios compiten en escenarios donde el tiempo de consumo, la repetición, la compatibilidad o no con otros consumos, tienen especial importancia. Así, las ofertas de contenidos y espacios publicitarios compiten por atraer esos recursos básicos; por lo que 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.

Pero además de estas dos dimensiones básicas de la mayoría de los productos mediáticos, no se debe olvidar que hay una tercera, que justifica buena parte de la discusión sobre la intervención pública en el sector; pues junto a los destinatarios específicos de los contenidos y a los anunciantes, estos productos tienen un 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 culturales (19). Como consecuencia, junto al valor económico, en estos productos no se puede dejar de lado la consideración de su valor socio-cultural que estructura elementos como la identidad y los imaginarios políticos (20).

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 (21).

C. Los productos de los medios como bienes de talento

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. Por tanto, 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 (22).

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 se sabe a priori, ni a veces a posteriori, cuáles son las claves del éxito o del fracaso). Esta incertidumbre compartida o "ignorancia simétrica", unida a la necesidad de asumir altos costes fijos, muchos de ellos costes irrecuperables, implica la asunción de un riesgo económico muy elevado en la elaboración del producto. A ello se une que a periodistas, cantantes, actores, guionistas, etcétera, 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 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 como el de la comercialización.

De esta forma, en muchos casos los productos mediáticos tienen alta dependencia de talentos clave, lo cual supone una dimensión de riesgo añadido, difícil de manejar.

D. 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 (23).

Por consiguiente, 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 cliente (24).

Los costes de producción no se pueden utilizar como guía de los precios, ya que no hay proporcionalidad entre los *inputs* y los *outputs*.

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, dadas la facilidad de reproducción y de difusión de los contenidos (Vb.: piratería musical) y las complicaciones existentes para evaluarlos antes de ser consumidos.

Así, las políticas de precios, terminan centrándose en tres modalidades: la adopción de esquemas de pago y/o gratuidad, la utilización de precios por unidades y/o por uso, y el uso de modalidades de discriminación de precios. De allí, que la creación de grandes grupos multimedia aspire 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.

2. La regulación económica: alcances y limitaciones

Si se cumplieran los supuestos de la libre competencia, fenómenos como la información perfecta, los mercados completos, la rivalidad y exclusión; generarían una asignación de recursos pareto-eficientes.

No obstante, en tanto las economías de escala como las limitaciones externas del mercado promueven la concentración, y su pertenencia al rango de bienes públicos genera sobresaltos a las transacciones internacionales, los analistas de medios han invocado la intervención del Estado, justificada en razones como la estabilidad política o las asimetrías competitivas derivadas de los adelantos tecnológicos.

En este sentido, la tendencia ha estado sellada por el control del Estado sobre los espacios electromagnéticos, regulando algunos monopolios locales y asumiendo la propiedad de algunas empresas mediáticas (25).

Pero, sin la no exclusión y la no disputa por este tipo de bienes (Vb.: la televisión no codificada), la alta elasticidad, tiende a someter al público a una oferta casi infinita de emisiones y contenidos homogéneos que olvida algunas minorías dispensando una suerte de colonialismo cultural (26).

En el caso de la actividad mediática, la capacidad de la teoría económica convencional para explicar la irrupción de la iniciativa privada en la TV hertziana comercial, cablevisión y otra gama de productos homólogos; es limitada (27) Justamente porque estos productos se enmarcan dentro de bienes públicos puros y los precios carecen de sentido como factor de regulación (28). Es más, solo con el hecho de gozar de una perfecta sustituibilidad de los productos culturales se desfigura la previsibilidad de las demandas impidiendo el cumplimiento de la optimalidad en materia de eficiencia y distribución de contenidos y canales.

Ahora bien, si se utiliza como ha sido usual en la mayoría de los países en desarrollo comisiones reguladoras como la que opera en Colombia; el régimen de concesión que les es afín, opaca el arbitraje económico del Estado, en la medida que la movilidad de capitales es libre y la primera condición de emisión es la asignación pública de frecuencias. Cabe anotar que, una vez asignada ésta, puede haber beneficios de monopolio u oligopolio derivados de un mercado, absolutamente imperfecto como lo es el publicitario. Y como si esto fuera poco, las reglas del modelo de competencia perfecta se vulneran cuando el régimen de concesiones es incapaz de evitar la generación de dinámicas no colusivas a la Bertrand o Cournot sobre oligopolios (29). Así mismo, las programaciones de TV son sustitutivas entre sí; de manera que no hay fidelidad de las audiencias y se presentan elevadas elasticidades cruzadas de demanda, cuestiones estas que afectan abruptamente la recta de la demanda industrial.

Vale entonces anotar que, en el caso del producto televisivo, la rentabilidad no se realiza programa a programa, sino sobre el conjunto de la parrilla de contenidos. Así en las horas de baja audiencia los ingresos marginales son inferiores a los costes marginales y el precio (las tarifas) nada tiene que ver con los costes marginales. Por el contrario, en las horas de máxima audiencia ocurre lo inverso (30).

En definitiva no es posible extraer de la teoría económica, ni del mercado un modelo general de política comunicativa o, uno de distribución óptima de instrumentos de intervención sobre la materia, sin introducir concesiones tanto de tipo macroeconómico como de tipo político-institucional o, contextual.

De otro lado recordando las tendencias de la investigación económica en el área, huelga decir que un modelo de regulación acompasado a la evolución de las organizaciones, debe consultar más allá de los criterios beneficio-coste, la confluencia de actores en una suerte de modelo policéntrico (31) que combine los beneficios económicos, sociales y culturales del ejercicio mediático. Porque incluso, el exceso de concentración puede ser tan lesivo como el mínimo, sino basta con revisar lo ocurrido desde la década del 80, donde algunos países privatizaron y desregularon la emisión de programas mientras otros países subastaron los espectros electromagnéticos (Australia, Chile, EE. UU.) y sin embargo, no se elevaron los niveles de audiencia, dado que los nuevos contenidos no previeron la saturación y la fidelidad de muchos audientes tradicionales.

A manera de colofón: un epílogo todavía incompleto

La economía además de ser una ciencia social es un subsistema comunicacional con unas características particulares. Dichas características pueden ser simétricas o asimétricas, lo que definitivamente puede generar cooperación o, no con otros subsistemas. Pero, más allá de la mera acotación conceptual, lo que busca es identificar pautas de intervención de algo aparentemente etéreo, pero de gran injerencia para la producción, circulación y consumo de símbolos. De lo que en economía pura se denomina señales (32) pero que en cuanto comunican emociones se denominan símbolos.

Los procesos de individuación al interior de las colectividades, 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 han proporcionado 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, virtualmente reduce los costos de transacción y genera economías de escala, la hiperabundancia y la concentración industrial ha 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.

Bajo estas condiciones la sociedad en general y la academia en particular, parece pedir a gritos causas expeditas de interpretación desde la economía. Sin embargo, la evidencia muestra limitaciones protuberantes de la disciplina a partir de la visión de la teoría hegemónica (neoclásica). De allí, el esfuerzo por establecer otros supuestos (implícitos, o explícitos) y otros enfoques, que parten de la economía institucional, las teorías evolutivas y la teoría de juegos dada la singularidad de los productos e industrias mediáticas.

La cuestión parece todavía más complicada cuando el interés se posa sobre la intervención del Estado, puesto que aunque durante la mayor parte del siglo XX, la regulación de la comunicación se caracterizó por la presencia de pocos actores (Estado, Parlamento, agencias especializadas, propietarios de medios), el ambiente de cuasi-libre competencia no logró los objetivos deseados. En efecto, si bien existía un modelo donde la legislación era el principal instrumento y una fuerte capacidad del sector público para imponer la lógica cultural; el sector privado generalmente quedaba limitado a empresas familiares (de pequeñas dimensiones) que suponía la no existencia de barreras económicas para nuevos operadores. Bajo estas condiciones, sin ser un mercado competitivo ideal, era lo que más se acercaba al pluralismo y a la democracia económica y política, pero la diversidad de actores no garantizaría necesariamente la *poliarquía* y el bienestar. Tampoco luego, con la extensión de la iniciativa privada ya que la concentración malograría el pluralismo tan ansiado por la modernidad.

En consecuencia, definir la política comunicativa y cultural aunque sigue siendo decisivo, no es un asunto meramente de incentivos económicos; es un asunto complejo que a la postre implica delimitar tanto el espacio público como ordenar y equilibrar el espacio privado. Es necesario utilizar otros instrumentos, más allá de limitar la propiedad para proteger el pluralismo; es importante también la reglamentación del contenido, proteger la independencia editorial respecto de la propiedad a través de la promoción de estatutos de redacción y comités de vigilancia social. Esto puede ser complementado con instrumentos de política económica que lo faciliten, como la limitación de publicidad de las televisiones para favorecer la prensa.

Notas

1. Becerra y Mastrini 2006.
2. Smith, 1776, Lizárraga 2007.
3. Álvarez et ál, 1989.
4. De esta manera, según De moragas (2005) la direccionalidad del proceso comunicativo pasa de la linealidad de Laswell y Shanon a fenómenos como la circularidad y la convergencia. En esta dimensión, se destacan los múltiples niveles de recepción de autores como Paul Lazarsfeld, donde se destacan los escalones de la comunicación o el papel de los líderes de opinión. Así mismo, la teoría del receptor activo, usos y gratificaciones de Blumeri Katz o; más tarde la de McLuhan, sobre la perspectiva de las formas complejas de la relación, que reedita la relación entre los receptores y los media, donde el medio es el mensaje, que autores como Westley y Mclean interpretaron en forma de complejos dinámicos.
5. Picard 2006.
6. Herrero P. 2002.

7. Más tarde, se generó toda una oferta postgradual en el área como ha sido en la universidad de Indiana, Jönköping international school y Michigan state acompañada de la traducción de manuales como los de Picard (Wildman 2006).
8. Hacia 1990, se enfatizó más en el análisis de estrategias a través de la teoría de juegos. Estas responden epistémicamente al culturalismo británico y al neo marxismo europeo.
9. Messmer et ál 2001, Misas 2007.
10. Hogson 2007, Sosa 2009.
11. Wildman 2006.
12. Arrese 2004, Nieto 1993.
13. Shapiro 1999; Nieto A. e Iglesias, F., 2000.
14. Newman 2002, Katz 2006.
15. Hindriks & Miles 2006, Islam 2002.
16. Owen 2002
17. Goldfinger 2000.
18. Zallo 2007, OEA 2004.
19. 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".
20. Wolf 2004, Lizárraga 2007.
21. El termino 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.
22. 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.
23. Rojo 2003, Herrero 2009.
24. 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 film 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).
25. Ha sido tradicional que la regulación estatal se haya hecho en función de las tecnologías empleadas. En otros casos se ha permitido la privatización de las emisiones pero se ha limitado el uso de las frecuencias.
26. Precisamente para buscar tomar ciertas prevenciones sobre dichos riesgos, se han efectuado interesantes estudios, de los cuales el más destacable es probablemente el Informe Lancelot, que lleva por título Les problèmes de concentration dans le domaine des médias y se refiere a la concentración de medios de Francia, 9 el cual se inicia con una evaluación y discusión teórica sobre la existencia o no de una relación inversamente proporcional entre concentración de medios y pluralismo. Después la conclusión de la Comisión es que esta relación no es directa porque, tal como muestra el mercado de la televisión, una estructura de mercado oligopólica no garantiza necesariamente el pluralismo: la competencia entre operadores ha homogeneizado la oferta.
27. Zallo 2007, Throsby, 2001.
28. Zallo 1994, Castells 1997.
29. Lo mismo ocurre en las industrias de catálogo editorial.

30. Una conclusión que se deriva de esto, es que lo más eficiente para el caso de la TV herzsiana no codificada, desde la teoría del monopolio natural, es su financiación con cargo al presupuesto público.
31. Ostrom 2000.
32. Morong 2007.

Bibliografía

- ALBI Emilio, José M. González-Paramo e Ignacio Zubiri (2000). *Economía Pública I: fundamentos, presupuesto y Gasto*. Ariel Economía. Barcelona.
- ALBI, Emilio (2000)^a. *Público y Privado*. Ariel Economía. Barcelona
- ÁLVAREZ, Jesús T. (1987). Historia y modelos de la comunicación en el siglo xx (El nuevo orden informativo). Ed. Ariel, Barcelona.
- ARRESE, Ángel. Algunas consideraciones sobre la gestión de productos y contenidos de los medios. *Comunicación y sociedad*. Vol. XVII N° 2 diciembre de 2004. Consultado en <http://www.unav.es/cys/xvii2/proteger/arrese.html> el 2 de enero de 2005.
- BECERRA, Martín y Guillermo MASTRINI. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 2006, vol. 11. <http://revistas.ucm.es/inf/11357991/articulos/CIYC0606110111A.PDF>
- CAVES RICHARD, E. *Contracts Between Art and Commerce*. Gillian Doyle (2002). *The Economics Of The Mass Media*.
- CORTÉS LANDÁZURY, Raúl. *Del mass media, la comunicación y el desarrollo: anotaciones críticas sobre economía y medios*. Seminario permanente de capacitación. Departamento de Ciencias económicas. Universidad del Cauca. 2009.
- CASTELLS, Manuel. *La era de la Información. Economía, Sociedad y Cultura*. Vol II. El poder de la identidad. Alianza editorial. Madrid 1997).
- HERRERO PRIETO, Luis César. "La economía de la cultura en España: una disciplina incipiente". *Revista Asturiana de Economía* - n° 23, 2002. <http://www.revistaasturianadeeconomia.org/raepdf/23/P147-176.pdf>
- HERRERO SUBÍAS, Mónica. "La economía del producto audiovisual en el mercado de la comunicación". *Comunicación y Sociedad* Vol. XXII, Núm. 1, 2009, 7-31.
- HINDRIKS, Jean & Garret D. Myles (2006). *Intermediate public economics*. MIT. Cambridge. USA.
- ISLAM Roumeen. *Into the looking glass: what the media tell and why-an overview*. WB. Washinton. 2002.
- DODGSON, Geoffrey M. *Economía institucional y evolutiva contemporánea*, México, Universidad Autónoma Metropolitana, Cuajimalpa-Xochimilco, 2007
- ROSSELLINI, Andre. En aguthier et ál. *Comunicación y Política*. Gedisa. Barcelona 1998, pp. 413.
- GOLDFINGER, Carl, "Intangible economy and financial markets. Preliminary exploration", Comunicación presentada en: IDATE Conference "New Economy", Montpellier, France, November 15, 2000.

GRANJA, Dulce María y Gustavo leyva. *Cosmopolitismo*. Antropos. Universidad Autónoma Metropolitana Itzapalapa. Antropos. Barcelona. 2009.

LAFFONT, Jean-Jacques. "Public economics yesterday, today and tomorrow". *Journal of Public Economics* 86 (2002) 327–334. 327–334. www.elsevier.com/locate/econbase

LIZÁRRAGA SALAS, Frambel .Un enfoque de Economía Política de la Comunicación y la Cultura. VI ULEP-ICC. Mesa de Trabajo de Industrias Culturales y de la Información. UAM-México 2007 <http://www.cua.uam.mx/dccd/cc/memorias/ind/FLS.pdf>

NIETO, Alfonso y Francisco IGLESIAS: "Empresa Informativa", Ariel Comunicación, Barcelona, 1993.

MESSMER, Terry A. Douglas Reiter. Enhancing wildlifesciences linkage to public policy: lessons from the predator-control pendulum. *Wildlife Policy Issues. An methods. Wildlife sciences and public policy* (2001) <http://www.jstor.org/stable/3784151>.

MISAS, Gabriel. "El campo de la economía". *Revista de economía institucional*. Vol. 9. No 17, segundo semestre de 2007. Universidad externado de Colombia.

MORONG, Cyril. "La intersección entre señales económicas y símbolos míticos". *Revista de economía institucional*. Vol. 9, N° 16. Periomer semestre 2007.

NIETO TAMARGO, Alfonso. "Marketing e información. Conceptos previos" www.comunicacionysociedad.org/documentos/pdf/20091115133227

ORGANIZACIÓN DE LOS ESTADOS AMERICANOS. Consejo Interamericano para el Desarrollo Integral (CIDI). Memorias reunión preparatoria de la segunda reunión interamericana de ministros y máximas autoridades de cultura .Remic/rp/inf-4/04, 17 y 18 de junio de 2004 oea/ser.k/xxvii.2.1 Washington D.C.

OSTROM, Elinor. Diseños complejos para manejos complejos. En Susan Hanna y Mohan Munasinghe (eds.), 1995. *Property Rights and the Environment. Social and Ecological Issues*. The Beijer Internation Institute y The World Bank. Washington, EUA. Traducción de Horacio Bonfil Sánchez publicada en *Gaceta Ecológica* 54, (2000) por <http://www.ine.gob.mx>

OWEN, Bruce M. *The Right To Tell: The role of Mass Media in Economic Development*. WB 2002.

PICARD, Robert G. chapter II. En *Handbook of media management and Economics*. Alan B. Albaran. New Jersey. 2006.

PORTES, Alejandro. *Cuadernos de Economía* No 45. Segundo semestre de 2006. Escuela de Economía Universidad Nacional. Bogotá Colombia.

PRIETO DE PEDRO, Jesús. "Cultura, Economía y Derecho, tres conceptos implicados". Número 1 - Junio - Septiembre 2002. *Pensar Iberoamérica*. Revista de cultura. OEA

ROJO V., Pedro Antonio. *Tecnología y Contextos mediáticos. Condicionamientos socioeconómicos y políticos de la Comunicación de masas en la Sociedad de la Información*. Comunicación Social ediciones. Sevilla, 2003.

THROSBY, David. (2001): *Economics and culture*, Cambridge University Press, Cambridge (Trad. esp. *Economía y Cultura*, Cambridge University).

WILDMAN, Steven S. En *Handbook of media management and Economics*. Alan B. Albaran. New Jersey. 2006.

WOLF, Mauro. *La Investigación de la Comunicación de Masas. Crítica y Perspectivas*. Paidós Ibérica – 2004.

YÚDICE, George. Las industrias culturales: Más allá de la lógica puramente económica, el aporte social. *Pensar Iberoamérica*. Revista de Cultura. N° 10, enero-abril 2004. OEI.
http://www.oei.es/revistacultura/secc_03/index_2.php

ZALLO, Ramón. La economía de la cultura (y de la comunicación) como objeto de estudio. *Zer*, 22, 2007, p. 215-234.

ZALLO, Ramón. Comunicación: estudios venezolanos No 85. *Economía y Sociedad*. Universidad de Guadalajara, n°21, mayo-agosto 1994.