

Aportaciones a la economía de la comunicación y la información

POR ADELAIDA BOLEA DE ANTA

Los movimientos internacionales de capital, que tenían como referencia la adquisición de participaciones en diferentes grupos de comunicación, la creación de grandes grupos con participación en los distintos medios, prensa, radio, televisión, etc., la creación de grupos multimedia a partir de empresas editoriales o la diversificación de las inversiones en otros casos, ha convertido a los distintos medios de comunicación en los protagonistas de la nueva era económica.

En definitiva, y a pesar de la situación de recesión del mercado publicitario, el resto de las variables del mercado hace prever que en los próximos meses continuará el proceso de internacionalización del mercado de la comunicación, no tanto a nivel de experiencias de grupos individuales como por la vía de las alianzas estratégicas.

En esta situación, la investigación económica en el campo de la comunicación adquiere un papel relevante para poder conocer este importante mercado, sobre todo cuando las publicaciones que hacen referencia a esta materia son escasas, especialmente en nuestro país, por lo que la publicación de investigaciones serias se hace cada vez más necesaria.

En este contexto han aparecido en nuestro mercado editorial dos excelentes libros, que analizan, desde perspectivas distintas, el fenómeno de la industria audiovisual. Se trata de la obra de Juan C. Miguel, Los grupos multimedia. Estructuras y estrategias en los medios europeos (1) y del libro de Juan Luis Millán Pereira, La economía de la información. Análisis teórico (2).

Juan C. Miguel plantea en su libro una metodología para estudiar la estrategia de los empresarios de la comunicación, basándose en lo que el autor llama «la secuencia real». Esta le permite ordenar primero y jerarquizar después, las distintas actividades desarrolladas en este campo.

Además, el autor aporta un estudio comparativo entre los distintos grupos de comunicación



Europeos hasta finales de los años 80, que nos permite hacernos una idea clara de la situación de protagonismo de los distintos grupos de comunicación al acabar la pasada década. Las dificultades para obtener información económica de los diferentes grupos de comunicación y la falta de transparencia en la difusión de estas informaciones es un fenómeno que ha llegado hasta nuestros días; ni siquiera la nueva ley de sociedades anónimas ha conseguido romper esta falta de transparencia y las empresas de comunicación siguen haciendo caso omiso en muchos casos a esta obligación, especialmente cuando se trata de empresas extranjeras. Tanto por este motivo como por la metodología de trabajo aportado, el libro del profesor Juan C. Miguel tiene un gran interés para aquellos que siguen de cerca los movimientos de los grandes grupos de comunicación.

1. TEORIA DE LA ECONOMÍA DE LA INFORMACIÓN

Para Juan José Millán, es un hecho la necesidad de vincular la variable informativa al conjunto de magnitudes que definen la política macroeconómica de las acciones, entendiendo la información como un servicio con un valor de cambio en el mercado.

Para las distintas escuelas de economía, la información se sigue manteniendo, de alguna manera, al margen de los modelos económicos al uso. Por todo ello el autor valora la importancia de aquellos movimientos intelectuales que tratan de dar con sus investigaciones un valor científico al estudio de la economía de la información y en este sentido pasa revista de forma clara y desapasionada a las distintas escuelas de pensamiento agrupándolas en cuatro categorías más o menos homogéneas:

- La doctrina de la información.
- La economía neoclásica de la información.
- La macroeconomía de la información y la medición de los flujos informativos.
- La economía crítica o escuelas de valor.

Para el autor, las tres primeras se insertan dentro de la «teoría del mercado», como mecanismo regulador, la última, en cambio, deriva hacia una perspectiva económica globalizadora guiada por el análisis de los procesos de comunicación.

En definitiva, el indudable valor de este libro reside en el trabajo de investigación del autor, que ha buceado en profundidad en la obra de los distintos investigadores del tema; por ello echamos en falta un capítulo final en el que se abriera una línea de investigación inspirada en su concepción personal del concepto de economía de la información. Confiamos en que en su próxima obra nos sorprenda con ello.

(1) Juan C. Miguel de Bustos. Los grupos multimedia. Estructuras y estrategias en los medios europeos. Bosch Comunicación. Edit. Bosch. Barcelona 1993.

(2) Juan Luis Millán Pereira. La economía de la información. Análisis teórico. Edit. Trotta. Madrid, 1993.

