Análisis económico de la Televisión

La reflexión teórica sobre la economía de los medios de comunicación no se ha comenzado a realizar de forma sistemática, con algunas escasas y notables excepciones, hasta los años 80 y 90.

Especialmente en Europa, el predominio de un pensamiento jurídico y político parecía vetar el análisis de un mercado que contaminaba el arte incluso cuando sus sectores industrializados comenzaban a dominar la cultura real. La hegemonía de este pensamiento voluntarista y paternalista sobre la televisión ha mantenido este atraso del pensamiento más lejos aún que en la prensa o en la radio, en medio muchas veces del desmoronamiento de los monopolios estatales y de la hegemonía de los principios mercantiles sobre la televisión privada y sobre la misma televisión estatal.

Los textos que figuran en el libro que comentamos (1) suponen en ese contexto aportaciones interesantes de síntesis sobre esa teoría económica de la televisión que está aún por realizar. Aunque las alusiones más globales pueden justificar parcialmente el título de Economía de los medios de comunicación la mayor parte de las colaboraciones presentadas en el Encuentro organizado en Milán por el Istituto di Economia di Media de la Fundación Roselli (ver «Instituciones», en Telos núm. 37) se refieren a la pequeña pantalla, y han sido recopilados bajo la coordinación de Antonio Pilati y Giuseppe Richeri, dos destacados investigadores italianos en el campo de la economía de la comunicación masiva y de las nuevas tecnologías de información.

El libro tiene de entrada una virtud añadida, la de ofrecer una antología de textos clásicos, algunos de los cuales figuran con gloria entre las bases del análisis económico en el campo de la información y la comunicación.

Artículos como el de 1950 de R.M. Coase sobre el monopolio televisivo aplicado a la BBC, el del conocido Fritz Machlupp sobre la producción de conocimiento y el PNB (1962), el de Kenneth J. Arrow sobre información y comportamiento económico o el de Hilda y William Baumol sobre su famosa teoría de la enfermedad de los costes (sin paralelo con los incrementos de productividad en sectores no progresivos) muestran al mismo tiempo la especificidad y riqueza de la reflexión económica sobre la producción y distribución de bienes simbólicos pero también su lento y escaso desarrollo frente a un acelerado ascenso de su

Fundación Telefónica
Telefónica

trascendencia económica y social.

1. UNA DIFICIL TEORIA ECONOMICA DE LA TV

Los artículos originales del libro a que nos referimos pueden aportar al menos bases para esa teoría necesaria.

La ponencia de Pierre Kopp, por ejemplo, sintetiza las líneas desarrolladas en su libro (Economie de la Télévision) desde una perspectiva de economía neoclásica: la televisión sería un típico bien público (costes de producción independientes del número de consumidores), en donde la aplicación de la publicidad no dejaría de ser una aberración en términos de mercado al no exigir un pago proporcional a la cantidad de producto consumido.

De esta naturaleza y esta estructura de costes se deducen consecuencias particulares sobre la competencia y el proteccionismo.
El texto del profesor británico Nicholas Garhnam dedica su atención especialmente a la TV pública y su futuro, en una perspectiva de economía política no exenta de cierto pesimismo sobre la expansión profetizada de la demanda y del gasto doméstico sobre los bienes simbólicos y los nuevos servicios de información.

La falta de mecanismos de compra directa y las características de la economía televisiva (bajos costes marginales de distribución, bien público, incertidumbre de la demanda, fuertes economías de escala…) impulsarían permanentemente, en opinión del director del CIS de Londres, el monopolio en la televisión comercial con publicidad, pero también en la TV por abono, haciéndose por tanto imprescindible en ambas una intervención reguladora permanente del Estado.

El artículo del investigador francés Pierre Musso busca una visión global sobre las diferentes fases de la televisión en Europa: la televisión como bien público, como producto comercial o como servicio distribuido.

Esta última, impulsada por los desarrollos tecnológicos, las nuevas fuentes de financiación y la reconfiguración de la oferta, caracterizarían a la televisión como hipermercado, como espacio de distribución y comunicación cercano a la economía de las telecomunicaciones. Musso apuesta así, en una línea común a otros investigadores franceses, por una «economía de red» en la que se insertaría una economía de prototipos característica del audiovisual y cuya clave estaría en manos simultáneamente de los productores y los distribuidores. No quedan claros sin embargo los límites temporales de esa fase ni su convivencia obligada con las otras etapas televisivas quizás durante un largo período de tiempo.

El artículo de Luiggi Matucci es, finalmente, un análisis mucho menos teórico y más apegado a la gestión directa de la empresa de broadcasting: la producción, los costes e ingresos, las estrategias…La perspectiva empresarial adquiere mayor significación indirecta al tratarse de un director de la televisión pública (la RAI en Lombardía) que intenta enfrentarse a la gestión de una empresa particular con objetivos difícilmente conciliables con esta perspectiva económica.

2. MAS DIFICIL: UNA ECONOMIA DE LA COMUNICACIÓN

Fundación Telefónica

Si en los textos antes reseñados queda muchas veces al lector la duda sobre las dificultades de mantener las distancias de una visión determinista de la televisión, estas incertidumbres se incrementan cuando se trata de insertar la economía de la televisión en el marco mucho más amplio de un análisis teórico de la comunicación.

El determinismo tecnológico parece ciertamente haberse conjurado, aunque su larga y nefasta tradición en este campo campee aún en muchos best sellers celebrados, pero tras el rechazo a la innovación tecnológica de las escuelas críticas como motor fundamental del cambio en la comunicación social parece aletear en no pocas ocasiones un determinismo económico más sutil que no por ello deja de plantear la inevitabilidad de grandes revoluciones comunicacionales por el solo impulso de la oferta.

Los retrasos y desacompasamientos de la demanda, la inercia de los hábitos de consumo, los grandes fracasos de brillantes inventos o servicios informativos, las incertidumbres actuales mismas quedan así anuladas por el brillo de las potencialidades de mercado de las nuevas redes y servicios de comunicación tras las cuales estaría la conjunción invento+empresa.

Los dos artículos de este libro que contemplan esta perspectiva global vienen a recordar, aunque desde orientaciones muy diferentes, esos riesgos y dificultades, incluso con una callada polémica entre ellos.

La ponencia de Pilati-Richeri ya avanzada en Telos por cesión del Istituto di Economia dei Media (ver Telos núm. 35) se dedica a estudiar el mercado de los media en los años 90, década en la que según los autores se asistiría a cambios notables respecto a los años 80: la tecnología cumpliría ahora un papel esencial junto a las transformaciones de la organización. Los 90 conocerían además un corte más radical, con un cambio rápido en la configuración de los sectores de comunicación y en sus dimensiones, en la distribución y definición de sus mercados, y en la forma de remuneración de sus productos y servicios. La capacidad financiera de inversión y la implicación de actores conexos como las telecomunicaciones, la informática o la electrónica de consumo en los nuevos mercados abiertos por la convergencia darían la medida del ritmo de esas transformaciones.

El texto, finalmente, del profesor español Ramón Zallo es posiblemente el de mayor empeño en esa construcción global de la teoría económica de la comunicación y el más sistemático en el repaso a las diferentes bases y consecuencias de cada visión económica en este campo.

Aun tratándose evidentemente de un texto de síntesis, analiza las fuertes limitaciones de la teoría económica convencional para explicar el funcionamiento de la televisión y plantea la necesidad de introducir junto al mercado otras consideraciones macroeconómicas e incluso políticas e institucionales para poder entender las industrias culturales.

Sus críticas a conceptos tan habituales y repetidos como el de «hipersector de la información» (una aproximación tecnológica inútil para segmentar y clasificar esas actividades económicas), a la integración de la comunicación social en un difuso campo de la información o su consideración como mero apéndice de la información empresarial sirven de base para una propuesta concreta: la delimitación y clasificación de la cultura y la comunicación desde la

Fundación Telefónica

naturaleza de los procesos de trabajo y valorización. La consideración del papel del Estado y del espacio público en esa perspectiva enriquece el análisis económico con un contexto social más amplio sin el que difícilmente podrían entenderse las transformaciones en curso.

Aun con esta diversidad de ópticas y contenidos y con la lógica falta de desarrollo sistemático en una obra producto de un Encuentro, los textos contenidos en el volumen de la Fundación Roselli tienen un gran valor de introducción y de fundamento para una materia que exige imperiosamente un notable esfuerzo de investigación y que carece, todavía en España, de un mínimo número de investigadores capaces de llevarlo a cabo.

(1) Antonio PILATI y Giuseppe RICHERI (Eds.), L'Economia dei media. Questioni teoriche. Istituto di Economia dei Media. Fundazione Roselli. Milán. 1994.

Fundación Telefónica
Telefónica