

Associate Dean en la School of Arts de la Southern Methodist University (Dallas, EEUU). Director del *Journal of Media Economics*. Autor de diversos libros y artículos sobre economía de los medios.

Investigación sobre la economía de los medios de comunicación: paradigmas, temas y contribuciones

Media Economics Research: Paradigms, Issues, and Contributions

RESUMEN: La investigación sobre la economía de los medios de comunicación se ha afianzado en la década anterior, gracias a diversas publicaciones importantes y a la aparición del *Journal of Media Economics*. No obstante, se trata todavía de un campo que quizá no sea familiar para muchos investigadores en comunicación. Este artículo examina sus principales paradigmas de investigación, los temas a los que se enfrenta esta área y las contribuciones que puede hacer al conjunto de la teoría de la comunicación.

ABSTRACT: *The field of media economics has mushroomed in the past decade, highlighted by the introduction of the Journal of Media Economics and several key texts. But many communication researchers may not be familiar with media economics. This paper examines the main research paradigms, issues facing the field, and contributions to the larger body of communication theory.*

Durante los últimos quince años se ha producido un rápido avance en el estudio de la economía de los medios. Así, por ejemplo, en 1998 se inició la segunda década del *Journal of Media Economics*, una revista académica dedicada a "la investigación original y académica de los aspectos económicos de los medios de comunicación y de las cuestiones de política económica que afectan a los medios a escala mundial". Además de artículos publicados en

revistas científicas, existe una serie de libros que reflejan el interés por la economía de los medios, entre otros, *Media Economics: Concepts and Issues*; *Media Economics: Theory and Practice*; *Media Economics: Understanding Markets, Industries and Concepts*; y *Global Media Economics: Commercialization, Concentration, and Integration of World Media Markets*¹. Es más, este interés por la investigación de la economía de los medios se confirma por el número de trabajos y comunicaciones dedicados a este tema en jornadas y congresos académicos, nacionales e internacionales.

El interés por el estudio y aplicación de las teorías y principios económicos a la industria de los medios de comunicación se ha incrementado como consecuencia de diversos factores relacionados entre sí. La combinación de fuerzas tecnológicas, reguladoras, sociales y globales sigue afectando a las empresas de medios y a sus funciones como instituciones económicas.

Este trabajo trata de la economía de los medios y concentra la atención en tres objetivos: examinar los ejemplos que subyacen en la investigación de la economía de los medios; revisar los temas principales sobre los que ha de versar la investigación de la economía de los medios; y considerar la contribución de la investigación de la economía de los medios a un campo más extenso del conocimiento de la comunicación.

1. Paradigmas de Investigación en la Economía de los Medios

Para entender los paradigmas que sirven de guía a gran parte de la bibliografía sobre la economía de los medios, conviene empezar por conocer la evolución de la teoría y el pensamiento económico. Nos referimos a menudo a la comunicación de masas como a un campo "joven". Resulta interesante que se considere también a la economía como una disciplina intelectual relativamente joven, si se tiene en cuenta que la literatura inicial sobre el pensamiento económico empezó a evolucionar en el periodo de tiempo comprendido entre 1500 y 1750, en su mayor parte en Europa Occidental². Se

¹ PICARD, R.G., *Media Economics: Concepts and Issues*, Beverly Hills, Sage, 1989; ALEXANDER, A., OWERS, J. y CARVETH, R., *Media Economics: Theory and Practice*, Lawrence Erlbaum Associates, Nueva York, 1933; ALBARRAN, A.B., *Media Economics: Understanding Markets, Industries and Concepts*, Iowa State University Press, Ames, IA, 1996; ALBARRAN, A.B. y S. CHAN-OLMSTED, *Global Media Economics: Commercialization, Concentration, and Integration of World Media Markets*, Iowa State University Press, Ames, IA, 1988.

² Cfr. LANDRETH, H. y COLANDER, D.C., *History of Economic Thought*, Houghton Mifflin (2ª edición), Boston, 1989.

atribuye al filósofo Adam Smith, autor de *Wealth of Nations* en 1776, el primer intento de sintetizar muchos de los primeros escritos. Smith denominó "economía política" a la nueva disciplina, un término empleado en forma muy diferente por el pensamiento económico de la época. Además de Smith, los escritos de David Ricardo (teoría de la tierra, renta y capital) y John Stuart Mill (teoría del valor) integraron en conjunto el periodo clásico de la economía política, que en su mayor parte se centró en la interacción de las fuerzas económicas, el costo de la producción y el funcionamiento de los mercados.

Hubo otros autores que contribuyeron decisivamente al crecimiento del pensamiento y de la teoría económica de la era post-clásica, como Thomas Malthus (teoría de la población), Karl Marx (capitalismo) y Jean-Baptiste Say (ley Say del mercado). No obstante, los trabajos de William Stanley Jevons, Carl Menger y Leon Walras a finales del siglo XIX, que se centraron en la demanda y la utilidad marginal, constituyeron un hito en el estudio de la economía política³.

A principios del siglo XX, la comunidad académica empezó a adherirse al nuevo campo y el término "economía" se empleó para denominar cursos universitarios de estudio en América y en Europa. De la misma manera, el foco de la investigación económica fue pasando de la aproximación clásica a una economía neoclásica. La economía neoclásica se diferenciaba de la clásica en el empleo de instrumentos analíticos y de las matemáticas (principalmente el cálculo diferencial) para interpretar el comportamiento del mercado y la determinación de los precios⁴. También es importante, como contribución a la economía neoclásica, su vivo interés por la teoría de la demanda, en contraste con la tendencia de la economía clásica a la producción y la oferta. Muchos de los principios establecidos por la economía neoclásica se convirtieron posteriormente en la base del área, más extensa, de la microeconomía.

Los trabajos de Jevons, Menger y Wales, juntamente con las aportaciones de Alfred Marshall, pusieron de relieve el importante desarrollo del campo de la economía durante el periodo neoclásico. Marshall, que fue posiblemente el economista más prolífico, influyó en otros muchos estudiantes gra-

³ Cfr. BLAUGH, M., *Economic Theory in Retrospect*, Cambridge University Press (3ª edición), Nueva York, 1996.

⁴ Cfr. EKELUND, R.B. y HERBERT, R.F., *A History of Economic Theory and Method* (3ª edición), McGraw-Hill, Nueva York, 1990.

duados durante su estancia en Cambridge, estableciendo una aproximación "marshalliana" al estudio de la economía. Las aportaciones de Marshall son demasiado numerosas para hacer una relación detallada; no sólo perfeccionó la teoría económica, sino que además avanzó en el estudio de los suministros industriales, los excedentes de consumo, la elasticidad de la demanda y la colocación de recursos⁵.

Durante el siglo XX, el campo de la economía se movió en otras direcciones. La teoría de la empresa, que hasta ahora se ha centrado fundamentalmente en el monopolio, en el oligopolio o en los mercados muy competitivos, evolucionó como consecuencia de la labor de dos teóricos. Edward H. Chamberlain lanzó su teoría sobre una nueva forma de estructura del mercado, la competencia monopolística⁶. Las ideas de Chamberlain sobre la competencia monopolística basada en el papel de la diferenciación del producto podía aplicarse a varios mercados diferentes. La teoría de Robinson sobre la competencia imperfecta, más tradicionalista y generalizada en comparación con la de Chamberlain, ofrecía por su parte dos contribuciones importantes: el monopolio y discriminación de precios, y el mercado del trabajo. En este mismo periodo surgió el estudio del bienestar económico o la forma en que puede emplearse la economía para mejorar la política social⁷.

El desarrollo de la macroeconomía constituye uno de los cambios más significativos del pensamiento económico en el presente siglo. El interés se dirige ahora hacia una economía agregada que engloba todos los principios monetarios y de mercado. La macroeconomía llegó a ser un catalizador de las decisiones sobre política fiscal, tanto en Europa como en Estados Unidos, durante los años cincuenta y sesenta. John Maynard Keynes, discípulo de Alfred Marshall y padre de la economía keynesiana, se convirtió en la pieza clave del desarrollo de la macroeconomía.

Son muy numerosos los escritos de Keynes, pero ninguno tuvo tanta influencia como *The General Theory of Employment, Interest and Money*, publicado en 1936. Hubo otros investigadores que ayudaron a elevar el nivel de la macroeconomía como área de estudio y del pensamiento económico, y entre ellos destacan Irving Fisher, Knut Wicksell, A.C. Pigou y Milton Friedman⁸. Hoy, la macroeconomía se ocupa de una serie de cuestiones como

⁵ *Ibíd.*

⁶ *Ibíd.*

⁷ Cfr. PIGOU, A.C., *Economics of Welfare*, Macmillan, Londres, 1932.

⁸ Cfr. EKELUND, R.B. y HERBERT, R.F., *A History of Economic Theory and Method*, op. cit.

el crecimiento económico, el empleo, la producción y el consumo, la inflación y la política económica⁹. En ese mismo periodo coincidieron otros campos de estudio sobre economía internacional, perfeccionamiento de métodos de la economía aplicada y utilización de instrumentos estadísticos más poderosos, como la econometría.

Aun cuando el estudio de la economía es muy extenso e incluye numerosos campos teóricos, el área de la economía de los medios de comunicación se ha visto más limitado en la utilización de teorías y conceptos de otras corrientes económicas¹⁰. Gran parte de la literatura se ha concentrado en cuatro áreas: conceptos microeconómicos; modelo de organización industrial de estructura, dirección y actuación del mercado; estudios sobre política de la comunicación; y economía política. En los párrafos siguientes se examina cada una de ellas.

Conceptos Microeconómicos. La investigación en la economía de los medios comenzó a emerger durante los años cincuenta, principalmente impulsada por economistas que estaban interesados en estudiar las empresas de los medios. Muchos de aquellos estudiosos de la primera época enfocaron sus trabajos hacia conceptos microeconómicos. Ray estudió la competencia y la concentración de periódicos¹¹; Reddaway, por su parte, revisó las características económicas de los periódicos¹². Los primeros trabajos sobre la televisión examinaban la estructura¹³, la competencia con otros medios¹⁴, y el impacto sobre los ingresos por publicidad¹⁵. La obra clásica de Steiner sobre

⁹ Cfr. ALBARRAN, A.B., *Media Economics...*, op. cit.

¹⁰ Cfr. CHAMBERS, T., "Who's on first? Studying the scholarly community of media economics", *Journal of Media Economics*, n° 11, vol. 1, 1988, pp. 1-12; LACY, S. y NIEBAUER, W. E. Jr., "Developing and using theory for media economics", *Journal of Media Economics*, vol. 8, n° 2, 1995, pp. 3-13.

¹¹ Cfr. RAY, R.H., "Competition in the newspaper industry", *Journal of Marketing*, n° 43, 1951, pp. 444-456; y "Economic forces as factor in daily newspaper competition", *Journalism Quarterly*, n° 29, 1952, pp. 31-42.

¹² Cfr. REDDAWAY, W.B., "The economics of newspapers", *Economic Journal*, n° 73, 1963, pp. 201-218.

¹³ Cfr. LEVIN, H.J., "Economic structure and the regulation of television", *Quarterly Journal of Economics*, n° 72, 1958, pp. 445-446.

¹⁴ Cfr. BERLSON, W.A., "Effects of television on the reading and buying of newspapers and magazines", *Public Opinion Quarterly*, n° 25, 1961, pp. 366-381.

¹⁵ Cfr. TIJMSTRA, I.F., "The challenges of TV to the press: The impact of television on advertising revenues and circulations of newspapers", *Journal of Broadcasting*, n° 4, invierno, 1959-1960, pp. 3-13.

la competencia en la radio¹⁶ constituye otro ejemplo de la aplicación de conceptos microeconómicos a las industrias de medios.

Se ha estudiado también la concentración de la propiedad de los medios. Entre los estudios más representativos de la concentración de empresas se encuentran los trabajos de Albarran y Dimmick, Bagdikian y Compaine¹⁷, juntamente con los artículos sobre la concentración de industrias en las publicaciones periódicas¹⁸, en la televisión¹⁹, en el cine²⁰ y en los libros²¹.

En otros trabajos se examinan distintas variables como la competencia de los medios²², gastos del consumidor y principio de constancia relativa²³,

¹⁶ Cfr. STEINER, P.O., "Program patterns and preferences, and the workability of competition in radio broadcasting", *Quarterly Journal of Economics*, n° 66, mayo 1952, pp. 194-223.

¹⁷ Cfr. ALBARRAN, Alan B. y DIMMICK, J. "Concentration and economies of multiforimity in the communication industries", *Journal of Media Economics*, vol. 9, n° 4, 1996, pp. 48-49; BAGDIKIAN, B.H., *The Media Monopoly*, Beacon Press, (3ª edición), Boston, 1997; COMPAINE, B.M., *Who Owns the Media?*, Knowledge Industry Publications, (2ª edición), White Plains, Nueva York, 1985.

¹⁸ Cfr. LACY, S., "Competition among metropolitan daily, small daily, and weekly newspapers", *Journalism Quarterly*, n° 61, otoño, 1984, pp. 640-644; y "Monopoly metropolitan dailies and inner-city competition", *Journalism Quarterly*, n° 62, otoño 1985, pp. 640-644; McCOMBS, M.E., "Concentration, monopoly and content", en PICARD, R.G., McCOMBS, M.E., WINTER y J.P., LACY, S., (eds.), *Press Concentration and Monopoly: New Perspectives on Newspaper Ownership and Operation*, Ablex Publishing Company, Norwood, New Jersey, 1988, pp. 129-137; PICARD, R.G., "Rate setting and competition in newspapers advertising", *Newspaper Research Journal*, n° 3, abril 1982, pp. 3-13; PICARD, R.G., "Measures of concentration in the daily newspaper industry", *Journal of Media Economics*, vol. 1, n° 1, 1988, pp. 61-74; ROSSE, J.N., "The decline of direct newspaper competition", *Journal of Communication*, n° 30, primavera 1980, pp. 63-71.

¹⁹ Cfr. BATES, B.J., "Concentration in local television markets", *Journal of Media Economics*, n° 6, 1993, pp. 3-22; LITMAN, B.R., "The television networks, competition and program diversity", *Journal of Broadcasting*, n° 23, 1979, pp. 393-410.

²⁰ Cfr. GOMERY, D., "The contemporary American movie business", en ALEXANDER, A., OWERS, J., y CARVETH, R. (eds.), *Media Economics. Theory and Practice*, Lawrence Erlbaum Associates, Nueva York, 1993, pp. 267-281.

²¹ Cfr. GRECO, A. N., "Publishing Economics. Mergers and acquisitions in the U.S. Publishing Industry: 1980-1989", en ALEXANDER, A., OWERS, J., CARVETH, R., (eds.), *Media Economics...*, op. cit., pp. 205-224.

²² Cfr. DIMMICK, J. y ROTHENBUHLER, E., "The theory of the niche: Quantifying competition among media industries", *Journal of Communication*, n° 34, invierno 1984, pp. 103-119; COMPAINE, B.M., "The expanding base of media competition", *Journal of Communication*, n° 35, verano 1985, pp. 81-96.

²³ Cfr. McCOMBS, M.E., "Mass media in the marketplace", *Journalism Monographs*, n° 24, agosto 1972.

barreras a la importación²⁴, demanda²⁵, y utilidad²⁶. Estas obras dan una idea de la diversidad de la investigación de la economía de los medios basada en conceptos y principios de la microeconomía.

Modelo de Organización Industrial. Una de las estructuras empleadas con mayor frecuencia para el estudio de la economía de los medios es el modelo de organización industrial creado por Scherer²⁷, inspirado a su vez en los trabajos de Bain²⁸ y los economistas neoclásicos. El modelo ofrece una forma sistemática para el análisis de muchos de los conceptos abstractos que aparecen en el estudio de un mercado específico. La explicación de Scherer sobre el modelo de estructura-dirección-comportamiento del mercado como instrumento de análisis se ha utilizado ampliamente en el estudio de los mercados e industrias de los medios²⁹.

Gomery³⁰ detalla la utilidad del modelo de organización industrial para los estudios de economía de los medios, juntamente con Busterna, Litman, y Wirth y Bloch³¹. Otros autores han preferido centrarse en una parte sola-

²⁴ Cfr. WIRTH, M.O., "Economic barriers to entering media industries in the United States", en McLAUGHLIN, M., (ed.), *Communication Yearbook*, n° 9, Sage, Beverly Hills, 1986, pp. 423-442.

²⁵ Cfr. BUSTERNA, J.C., "The cross-elasticity of demand for national newspaper advertising", *Journalism Quarterly*, n° 64, verano-otoño, 1987, pp. 287-291; LACY, S., "A model demand for news: Impact of competition on newspapers content", *Journalism Quarterly*, n° 67, 1990, pp. 40-48 y 128; MAYO, J.W. y OTSUKA, Y., "Demand, pricing, and regulation: Evidence from the cable TV industry", *Rand Journal of Economics*, vol. 22, n° 3, 1991, pp. 396-410.

²⁶ Cfr. ALBARRAN, Alan B. y DIMMICK, J., "Measuring utility in the video entertainment industries: An assessment of competitive superiority", *Journal of Media Economics*, vol. 6, n° 2, 1993, pp. 45-51; DIMMICK, J., "Ecology, economics and gratification utilities", en ALEXANDER, A. et al. (eds.), *Media Economics...*, op. cit., pp. 135-156.

²⁷ Cfr. SCHERER, F.M., *Industrial Market Structure and Economic Performance*, Rand McNally (2ª edición), Chicago, 1980.

²⁸ Cfr. BAIN, J.S., *Industrial Organization*, John Wiley & Sons, Nueva York, 1968.

²⁹ Cfr. WIRTH, M. O. y BLOCH, H., "Industrial organizational theory and media industry analysis", *Journal of Media Economics*, vol. 8, n° 2, 1995, pp. 15-26.

³⁰ Cfr. GOMERY, D., "Media Economics: Terms of analysis", *Critical Studies in Mass Communication*, n° 6, 1989, pp. 43-60.

³¹ Cfr. BUSTERNA, J.C., "Concentration and the industrial organizational model", en PICARD, R.G. et al. (eds.), *Press concentration and monopoly...*, op. cit., pp. 35-53; LITMAN, B.R., "Microeconomic foundations", en PICARD, R.G. et al. (eds.), *Press concentration and monopoly...*, op. cit., pp. 3-34; WIRTH, M.O., BLOCH, H., "Industrial organizational theory and media industry analysis", op. cit.

mente del modelo, como estructura del mercado³², dirección³³ o rendimientos³⁴.

Estudios sobre política de la comunicación. Históricamente, el estudio de la economía ha estado vinculado al análisis político realizado a niveles diferentes (regional, nacional, universal). Los estudios de política de la comunicación representan por lo tanto un área natural de la investigación de la economía de los medios. Algunos se refieren a iniciativas políticas de índole particular, como la U.S. Newspaper Preservation Act (Ley de Conservación de Periódicos de Estados Unidos), que permitió la creación de acuerdos conjuntos de colaboración entre los editores³⁵ y la abolición de la reglamentación de la televisión³⁶.

Entre otros estudios publicados en Estados Unidos figuran también los referentes a la Primera Enmienda³⁷, consideraciones antimonopolio³⁸, regulación televisiva³⁹, y reglamentación del cable⁴⁰.

³² Cfr. WIRTH, M.O., WOLLERT, J.A., "The effects of market structure on television news pricing", *Journal of Broadcasting*, n° 28, primavera 1984, pp. 215-225.

³³ Cfr. FERGUSON, J. M., "Daily newspaper advertising rates, local media cross-ownership, newspaper chains, and media competition", *Journal of Law and Economics*, n° 28, 1983, pp. 635-654; PICARD, R.G., "Pricing behavior of newspapers", en PICARD, R.G. et al. (eds.), *Press Concentration and Monopoly...*, op. cit., pp. 56-59.

³⁴ Cfr. ALBARRAN, Alan B. y PORCO, J. "Measuring and analyzing diversification of corporations involved in pay cable", *Journal of Media Economics*, vol. 3, n° 2, 1990, pp. 3-14; LITMAN, B.R. y BRIDGES, J., "An economic analysis of daily newspaper performance", *Newspaper Research Journal*, n° 7, 1986, pp. 9-26.

³⁵ Cfr. BUSTERNA, J.C., "Newspaper JOAs and the logic of predation", *Communications and the Law*, n° 10, abril, 1988, pp. 3-17; NIEBAUER, W.E. Jr., "Effects of Newspaper Preservation Act on the suburban press", *Newspaper Research Journal*, n° 3, primavera 1984, pp. 41-49; PICARD, R.G., "Evidence of a failing newspaper under the Newspaper Preservation Act", *Newspaper Research Journal*, n° 9, otoño 1987, pp. 73-82.

³⁶ Cfr. ALBARRAN, Alan B., "The Federal Communication Commission's multiple ownership rules; Implications for program diversity and the public interest", *Arizona Communication Association Journal*, n° 18, 1989, pp.15-24; BATES, B.J., "The impact of deregulation on television station prices", *Journal of Media Economics*, n° 1, 1988, pp. 5-22.

³⁷ Cfr. OWEN, B.M., *Economics and Freedom of Expression. Media Structure and the First Amendment*, Cambridge, MA, Ballinger, 1975.

³⁸ Cfr. CHAN-OLMSTED, S., LITMAN, B. R., "Antitrust and horizontal mergers in the cable industry", *Journal of Media Economics*, n° 1, 1988, pp. 63-74; CONANT, M., *Antitrust in the Motion Pictures Industry*, Arno, Nueva York, 1978.

³⁹ Cfr. LEVIN, H.J., "Fact and fancy in television regulation: An economic study of television alternatives", Russel Sage, Nueva York, 1980; NOLL, R.G., PECK, M.J. y MCGOWAN, J.J., *Economic Aspects of Television Regulation*, Brookings Institute, Washington, D.C., 1973; OWEN, B.M., BEEBE, J. H. y MANNING, W.G., *Television Economics*, D.C. Heath, Lexington, MA, 1974.

⁴⁰ Cfr. COMANOR, W.S. y MITCHELL, B.M., "Cable television and the impact regulation", *Bell Journal of Economics and Management Science*, n° 2, 1971, pp. 154-212.

Economía Política. En la investigación de la economía de los medios ocupa un lugar cada vez más importante el estudio de la economía política. Ya de por sí, la economía política de la comunicación comprende un gran número de áreas y se ha producido un resurgimiento, en la década de los años cincuenta, como respuesta a los tratamientos positivistas de las corrientes económicas. Los medios de comunicación se convirtieron en un área natural de estudio, atrayendo por igual a sociólogos y economistas, así como a investigadores procedentes del campo de las comunicaciones, como Dallas Smythe y Herbert Schiller⁴¹ (Golding & Murdock, 1997).

Según Golding y Murdock⁴², “los enfoques de la economía política de la comunicación se desarrollaron paralelamente al emergente (...) trabajo en ‘estudios culturales’, reaccionando ambos contra la ciencia social positivista y los estudios culturales ortodoxos de tinte conservador”. Los autores señalan tres características de este campo: un examen de la dinámica cultural y social; una perspectiva histórica; y la adopción de una epistemología realista/materialista⁴³.

La economía política de las comunicaciones abarca un variado campo de estudios. Entre las publicaciones más notables se encuentran las obras recientemente aparecidas de Golding y Murdock⁴⁴, que constituyen el germen de un repertorio de importantes investigaciones. En la aportación de Mosco⁴⁵ a la economía política de la comunicación se especifican conceptos clave como capitalización, “especialización” (proceso de superación de las imposiciones de espacio y tiempo), y estructuración, basados en los trabajos de sociólogos como Giddens, Durkheim, Levi-Strauss, y Althusser.

Hoy día, la economía política de la comunicación como campo de investigación está representada por un grupo de destacados autores en todo el mundo, entre los que se encuentran Nicholas Garnham, Peter Golding, Vincent Mosco, Graham Murdock, Kaarle Nordenstreng, Manjunath Pendakur, Gerald Sussman, y Janet Wasko.

⁴¹ Cfr. GOLDING, P. y MURDOCK, G., *The Political Economy of the Media*, 2 vols., Edgar Elgar Publishing Limited, Cheltenham, U.K., 1997.

⁴² *Ibid.*, p. 16.

⁴³ *Ibid.*

⁴⁴ *Ibid.*

⁴⁵ Cfr. MOSCO, V., *The Political Economy of Communication*, Sage Publications, Londres, 1996.

2. Hacia una agenda de la investigación de la economía de los medios

Después de esta revisión de los trabajos que más han influido en la expansión y desarrollo de la investigación de la economía de los medios, se analizan ahora cuatro cuestiones que se plantean en este campo, con la esperanza de que este análisis ayude a la formación de una agenda de investigaciones que oriente los futuros estudios.

a) Necesidad de un mayor desarrollo teórico

Como hemos visto anteriormente, gran parte de la investigación se apoya en conceptos y principios microeconómicos y en el empleo del modelo de organización industrial. Se ha hecho caso omiso de muchas teorías económicas de posible aplicación a los medios de comunicación, especialmente las basadas en la macroeconomía⁴⁶. Con la consolidación universal de muchos mercados de medios, la macroeconomía ofrece grandes posibilidades al desarrollo de la teoría.

Otro tema que parece apropiado para futuros análisis es el de la economía del bienestar. Con el advenimiento de los ordenadores y otras formas de tecnología de la información, la dicotomía cada vez mayor que existe entre miembros de la sociedad ricos en información y pobres en información conduce a su aplicación en el campo de la economía del bienestar.

La economía política constituye el área de mayor desarrollo teórico. Aun así, este campo está plagado de definiciones de lo que representa la economía política⁴⁷, sin que exista sin embargo cohesión entre las propuestas de distintos autores. Posiblemente, la economía política ha intentado extenderse demasiado al abarcar una serie de áreas diferentes entre las que se encuentran los estudios sobre el marxismo, trabajos sobre el feminismo y estudios críticos.

b) Necesidad de mejores instrumentos de análisis

Por instrumentos de análisis me refiero a dos áreas indispensables para un mejor conocimiento. La primera de ellas se ocupa de los métodos estadísti-

⁴⁶ Cfr. CHAMBERS, T., "Who's on first? Studying the scholarly community of media economics", op. cit.; LACY, S. y NIEBAUER, W. E. Jr., "Developing and using theory for media economics", op. cit., pp. 3-13.

⁴⁷ Cfr. GOLDING, P. y MURDOCK, G., *The Political Economy of the Media*, op. cit.; MOSCO, V., *The Political Economy of Communication*, op. cit.

cos. La investigación de la economía de los medios ha tenido hasta ahora una orientación excesivamente descriptiva. Son pocos los estudiosos de la economía de los medios muy versados en matemáticas y metodologías tan rigurosas como la econometría, utilizada por los economistas tradicionales. Así pues, gran parte de nuestra bibliografía trata de información estadística, más fácil de analizar e interpretar. Medimos la concentración industrial mediante el empleo de sencillas proporciones de los cuatro primeros y los ocho primeros, pero es mucho lo que no entendemos sobre la concentración. Para desarrollar nuestro campo, hemos de alcanzar un nivel más elevado de análisis metodológico.

En segundo lugar, la tecnología y la reglamentación han dado lugar a confusiones en muchas de nuestras "definiciones" de conceptos como mercado y empresa. Hemos de mejorar los sistemas de análisis de mercados y empresas de medios de acuerdo con unas circunstancias que cambian con rapidez. En la transición de industrias divergentes a industrias convergentes, es indispensable comprender los numerosos cambios inherentes al mercado de los medios y adaptar nuestros conocimientos de acuerdo con esos cambios⁴⁸. Necesitamos, en resumen, definir mejor las principales variables que utilizamos en los análisis, y animar a los investigadores a considerar sus múltiples niveles (individuales, sociales, nacionales, mundiales) al estudiar la economía de los medios.

c) Telecomunicaciones y otras tecnologías

La investigación de la economía de los medios se ha venido centrando en su mayor parte en periódicos, televisión y otros medios tradicionales como cine, TV por cable y publicaciones. La presencia cada vez más numerosa de empresas de telecomunicación como proveedoras de contenidos, sumada al rápido crecimiento de Internet, no parece atraer especialmente, por lo que a su análisis económico se refiere, a los especialistas de la economía de los medios. El desarrollo de esas áreas, y de las nuevas tecnologías de comunicación, hace oportuna la realización de estudios basados en sus peculiaridades económicas.

Los economistas de los medios deben investigar los temas relacionados con la concentración y comportamiento del mercado en la industria de la

⁴⁸ Cfr. ALBARRAN, A. B., (en prensa), "Redefining the media marketplace", *Convergence: The Journal of Research into New Communication Technologies*.

telecomunicación, el potencial de la comunicación por radio, y el campo recién nacido del comercio electrónico. Esto significa un alejamiento de la investigación de la economía de los medios tal como se realizaba hasta ahora, para internarse en nuevos campos mediante el empleo de enfoques macroeconómicos, estudios políticos y de economía política.

d) Contribuciones a la Política Social

Como se ha dicho anteriormente, muchos temas conducen al análisis político, dando lugar a que la investigación política se convierta en una extensión natural de la economía de los medios. Sin embargo, rara vez se acude a los economistas de los medios para que participen en los debates relacionados con asuntos importantes de política pública. Nuestros investigadores no han alcanzado aún el nivel de respeto que disfrutaban nuestros colegas en la economía. Rara vez nos llega la noticia de que se haya pedido a especialistas de la economía de los medios que intervengan en sesiones oficiales, en Washington o en cualquiera de las instituciones estatales, sobre temas de competencia, concentración o comportamiento del mercado.

Forma parte de este problema el hecho de que nos encontremos inmersos en una disciplina muy reciente y no se haya conseguido todavía el nivel de notoriedad y reconocimiento que se alcanza con el tiempo. Al enfrentarnos con esta cuestión, debemos estar dispuestos a intensificar nuestras actividades, hemos de difundir con más fuerza nuestras investigaciones y hacer patentes nuestros deseos de colaborar, hasta donde nuestra capacitación y pericia nos permitan, con los que hacen la política a nivel local, regional y nacional. En nuestra calidad de expertos, nos encontramos en una excelente posición para ayudar a comprender e interpretar las delicadas relaciones que existen entre los sistemas de medios, la sociedad y la comunicación. Es mucho lo que tenemos que ofrecer en ese proceso.

3. Contribuciones en el campo de la comunicación de masas

¿Qué puede decirse, pues, de las contribuciones de la investigación de la economía de los medios y, sobre todo, de su aportación a la investigación de la comunicación de masas? En esta sección final se presentan ideas sobre cómo la economía de los medios constituye el complemento del cuerpo, más extenso, de la investigación de la comunicación de masas.

En primer lugar, la investigación de la economía de los medios proporciona la manera de entender las actividades y funciones de las empresas

informativas mediante el estudio de sus actividades como instituciones económicas. Sólo mediante la comprensión del papel individual que desempeñan las empresas de medios como entidades de negocios se puede apreciar plenamente su forma de operar en el seno de la sociedad. En este sentido, nuestro conocimiento de la economía de los medios refuerza nuestra comprensión del papel y funciones que los medios de comunicación de masas desempeñan en la sociedad.

En segundo lugar, el estudio de la economía de los medios ayuda a comprender la constante globalización de las empresas de comunicación. Podemos diferenciar los mercados local, nacional y mundial, y conocer su concentración en cada uno de esos niveles. La saturación de los mercados nacionales en Estados Unidos ha impulsado a las empresas a una expansión mundial, muchas veces mediante asociaciones y alianzas estratégicas con socios de otros países. La difusión de contenidos de los medios a través de las diferentes culturas ha sido el catalizador de una expansión que sobrepasa las fronteras nacionales⁴⁹.

En tercer lugar, la investigación en medios de comunicación ayuda a proporcionar diversas alternativas a la investigación dominante sobre comunicación de masas y arroja una luz diferente sobre las actuales teorías. Nuestra comprensión de teorías como la de usos y gratificaciones, la teoría de la dependencia y el análisis de "cultivo" mejora con una comprensión de la economía de los medios y del papel y funciones que desempeñan las empresas de comunicación como instituciones económicas.

Finalmente, la investigación en economía de medios de comunicación ofrece un enfoque interdisciplinar a la actual investigación en comunicación de masas. Al partir de la teoría económica, que a su vez recoge contribuciones de la filosofía, la sociología y otros campos afines, esta investigación sobre economía de los medios ofrece nuevas perspectivas a los investigadores en comunicación de masas, y les obliga de algún modo a alejarse del tradicional positivismo de las ciencias sociales, para considerar nuevas ideas y direcciones.

⁴⁹ Cfr. MOSCO, V., *The Political Economy of Communication*, op. cit.

4. *Conclusión*

En este trabajo se ha examinado el campo de la investigación de la economía de los medios desde tres puntos de vista: los paradigmas que sirven de guía para la investigación, los temas que se han de resolver y la aportación de este campo a la investigación, más extensa, de la comunicación de masas. Se ha dado voluntariamente al examen un tono polémico, con la esperanza de estimular las discusiones y debates sobre esta cuestión.

Como campo de estudio, la economía de los medios ha tenido un origen tan formidable como respetable, y continúa atrayendo a muchos jóvenes investigadores que comparten parecidos intereses. La capacidad de este campo para alcanzar su madurez presenta un buen número de desafíos y oportunidades. Está por ver hasta qué punto sobrepasará la economía de los medios los límites de un segmento especializado del campo, más extenso, de la investigación sobre la comunicación de masas.

Copyright of *Comunicacion y Sociedad* is the property of Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra, S.A. and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.